

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
POLITIKOS IR VADYBOS FAKULTETAS
POLITIKOS MOKSLŲ KATEDRA

TOMAS VASILIAUSKAS

**ANTRAŠTĖS TRANSFORMACIJA INTERNETO
PORTALUOSE**

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas:

Doc.dr. G. Aleknonis

VILNIUS, 2011

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
POLITIKOS IR VADYBOS FAKULTETAS
POLITIKOS MOKSLŲ KATEDRA

**ANTRAŠTĖS TRANSFORMACIJA INTERNETO
PORTALUOSE**

Viešojo administravimo magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 62603S204

Vadovas:
Doc.dr. G. Aleknonis
2011 03

Atliko:
VKAmis9-02 gr. stud.
T. Vasiliauskas
2011 03 19

Recenzentas
2011 03

VILNIUS, 2011

**MYKOLAS ROMERIS UNIVERSITY
FACULTY OF POLITICS AND MANAGEMENT
DEPARTMENT OF POLITICAL SCIENCES**

TOMAS VASILIAUSKAS

HEADLINE TRANSFORMATION IN WEB PORTALS

Master's final work

Supervisor:

Doc.dr. G. Aleknonis

VILNIUS, 2011

MYKOLAS ROMERIS UNIVERSITY
FACULTY OF POLITICS AND MANAGEMENT
DEPARTMENT OF POLITICAL SCIENCES

HEADLINE TRANSFORMATION IN WEB PORTALS

Public administration master's final work
Study program 62603S204

Supervisor:
Doc.dr. G. Aleknonis
2011 03

Student:
VKAmis9-02 gr. stud.
T. Vasiliauskas
2011 03 19

Reviewer

2011 03

VILNIUS, 2011

TURINYS

ĮVADAS.....	9
1. STRAIPSNIŲ ANTRAŠČIŲ TEORINIAI ASPEKTAI	11
1.1. Žiniasklaida	11
1.1.1. Žiniasklaidos techninė kaita	11
1.1.2. Žiniasklaidos laisvėjimo aspektas	13
1.2. Interneto portalai	15
1.3. Straipsnio patekimas į portalą	20
1.4. Antraštė ir jos transformacija	23
1.5. Interneto portalų vertinimo kriterijai	31
1.6. Žiniasklaidos vertinimo kriterijai	35
2. ANTRAŠČIŲ TRANSFORMACIJOS INTERNETO PORTALUOSE TYRIMO METODOLOGIJOS PAGRINDIMAS	38
2.1. Tyrimo kriterijų nustatymo pagrindimas.....	38
2.2. Antraščių tyrimo atlikimas naudojant MS ACCESS	42
2.2.1. Esysbės ir atributai	43
2.2.2. Ryšys tarp lentelių	44
2.2.3. Formos.....	45
2.2.4. Užklauskos	46
2.2.5. Ataskaitos	48
2.2.6. Makro komandos.....	48
3. ANTRAŠČIŲ TRANSFORMACIJOS LIETUVOS NAUJIENŲ PORTALUOSE TYRIMAS...	49
3.1. Antraščių ilgumo kriterijaus nustatymas.....	51
3.2. Vidutinės žinutės perkėlimo trukmės nustatymas.....	55
3.3. Tikrinių vardų panaudojimas antraštėse.....	58
3.4. Objektvumo kriterijaus vertinimas.....	60
3.5. Transformacijos kriterijaus vertinimas.....	63
IŠVADOS.....	65
ANOTACIJA	67
ANNOTATION	68
SANTRAUKA	69
SUMMARY	71
LITERATŪRA.....	73
PRIEDAI.....	78

PRIEDAI

1 priedas. Antraščių atrankos schema	79
2 priedas. Antraščių objektyvumo vertinimo rezultatai	80

LENTELĖS

1 lentelė. Penki populiariausi Lietuvos dienraščiai, 2010 m.....	25
2 lentelė. Duomenys apie originalias BNS antraštes.....	43
3 lentelė. Duomenys apie naujienų portalų antraštes	44
4 lentelė. Lietuvos portalų privalumų įvertinimas	50
5 lentelė. Antraštės ilginimo pavyzdys	53
6 lentelė. Antraštės transformavimo pavyzdys	54
7 lentelė. Antraštės transformavimo trumpinimo būdu pavyzdys.....	55
8 lentelė. Reagavimo į BNS paskelbtą straipsnį rezultatų suvestinė.....	57
9 lentelė. Antraščių transformacijos pavyzdžiai keičiant tikrinius vardus.....	58
10 lentelė. Antraštės transformacijos pavyzdžiai nepateikiant žinutės šaltinio	58
11 lentelė. Antraštės objektyvumo kriterijaus vertinimo pavyzdžiai	61

PAVEIKSLAI

1 pav. Laikraščių, žurnalų, žinybinių laikraščių skaičius.....	12
2 pav. Spaudos laisvės indeksas, 2010 m.....	14
3 pav. Namų ūkiai, turintys asmeninį kompiuterį ir interneto prieigą, 2001-2010.....	15
4 pav. Kompiuterių ir interneto naudojimas įmonėse	16
5 pav. Ekonomikos, turinčios geriausių technologijų skverbtį (FTTH).....	16
6 pav. Lietuvos žiniasklaidos tendencijos 2003 – 2010 m.....	17
7 pav. Medžiagos patekimo į naujienų portalą būdai.....	21
8 pav. Žiniasklaidos ir pasaulio priklausomybės modelis.....	22
9 pav. Žinių skaitymo interneto portaluose dažnumas	23
10 pav. Dažniausiai pasitaikančios straipsnių antraštės	28
11 pav. Sintaksinių ir leksikos raiškos priemonių pasiskirstymas ekspresyviojoje antraštėje	30
12 pav. Kokybės vertinimo modelis.....	32
13 pav. Kokybės suvokimo ir vertinimo modelis	33
14 pav. J. Westerstahlo objektyvumo modelio traktuotė	36
15 pav. Antraščių vertinimo pagal kriterijus schema.....	38
16 pav. Antraštės objektyvumo nustatymo schema	41
17 pav. Panaudotas ryšys tarp BNS portalų ir naujienų portalų antraščių.....	44
18 pav. Ilgų ir trumpų BNS antraščių sumavimas	45
19 pav. Ilgų ir trumpų antraščių sumavimas duomenų bazėje	45
20 pav. Interneto portalų reagavimo į BNS antraštę vaizdavimas duomenų bazėje.....	46
21 pav. Užklausos pagal rubrikas veikimo nustatymas duomenų bazėje	47
22 pav. Straipsnių paieškos pagal rubrikas vykdymas	47
23 pav. Antraštės datos ir laiko paieška duomenų bazėje	47
24 pav. Originalios ir transformuotų antraščių ataskaita duomenų bazėje	48
25 pav. Antraščių transformacijų interneto portaluose duomenų bazės meniu.....	48
26 pav. Lietuvos interneto portalų TOP 5	49
27 pav. Didžiausią auditoriją Lietuvoje pasiekiantys naujienų portalai.....	50
28 pav. Naujienų portalų antraščių ilgumo kriterijaus nustatymas	51
29 pav. Ilgų ir trumpų antraščių santykis prieš ir po transformacijos	52
30 pav. Sutrumpintų antraščių skaičius pagal rubrikas	53
31 pav. Sutrumpintų antraščių nuo visų rubrikai priklausančių antraščių skaičiaus procentinė išraiška.....	54
32 pav. Taškų, surinktų už minimaliausią laiko panaudojimą straipsnio paimto iš BNS paskelbimui, pasiskirstymas	56
33 pav. Vidutinė žinutės perkėlimo trukmė (min.)	56
34 pav. Dažniausiai naudojamų šalių pavadinimų skaičius prieš ir po transformacijos	59
35 pav. Neobjektyvių antraščių kiekis portaluose.....	62
36 pav. Neobjektyvių antraščių kiekis procentais pagal rubrikas	62
37 pav. Transformuotų ir netransformuotų antraščių kiekis portaluose.....	63
38 pav. Antraščių transformavimo būdai	64

IVADAS

Analizuojant šiandieninį žiniasklaidos kontekstą pastebima tendencija, jog vis dažniau yra manipuliuojama teikiama informacija, tiksliau tariant – straipsnių antraštėmis bei jų pateikimu. Žiniasklaida perpratusi antraštės galią, stilistinėmis frazeologijomis bando patraukti esamo ir potencialaus skaitytojo dėmesį, neįvertinusi tikrosios informacijos paskirties – praturtinti skaitytojo suvokimą vienu ar kitu klausimu, bet ir iš dalies perduoti vertybes. Tačiau kaip rodo žiniasklaidos tyrimai, paviršutinišku informacijos rinkimo būdu pasitenkinantys vartotojai sudaro didžiąją dalį skaitytojų auditorijos.

Taigi šio darbo **aktualumas** gali būti grindžiamas jausmų ir „karštų“ žinių proveržio populiarumu ir šių dienų žiniasklaidoje. Žurnalistui svarbu, kad jo straipsnis būtų pripažintas ir įdomus skaitytojui. Bet norint pritraukti skaitytoją reikia originalios antraštės, kuri gali atkreipti dėmesį. Antraščių transformacijų aktualumas interneto portalams didžiulis. Tikėtina, kad panaudojus transformacijas iš BNS gautoms portalų straipsnių pirminėms antraštėms, galima privilioti didesnę skaitytojų kiekį.

Tyrimas **svarbus** tuo atžvilgiu, jog antraščių transformacijų naujienų portaluose tyrimo išvados padėtų Lietuvos žmonėms suvokti į kokio lygio skaitytojus jie orientuojasi. Tiriant antraštes būtų galima nustatyti koks žurnalistų profesinis kompetentingumas ir dalykinis išprusimas. Žiniasklaidos objektyvumo vertinimas pagal transformuotą J. Westerstahlo objektyvumo modelį padės išaiškinti kiek antraštės yra informatyvios, ar jų pateikimas neutralus, ar laikomasi pusiausvyros, ar yra jaučiamas šališkumas. Tyrimas padės atsakyti į klausimą, ar pasirinktos straipsnių antraštės tinkamos, ar jas reikėtų redaguoti.

Magistrinio darbo **tyrimo objektas** – antraštės transformacija naujienų internetiniuose portaluose, antraštės objektyvumo vertinimas.

Žiniasklaidos negatyvumas stebina. Kyla **problema**, kad susiformavusi Lietuvos žiniasklaida yra kenksminga vertinant įvairiais aspektais. Interneto šlamštu atbukinti Lietuvos žmonės nebeskaito rimto turinio, švietėjiškų straipsnių, jiems reikia kažko ekstremalaus. Atitinkamai - žiniasklaidai nėra paskatų žmones šviesti, rašyti pažangius straipsnius. Interneto portalams svarbiausia geras reitingas. Šiam tikslui įgyvendinti yra transformuojamos straipsnių antraštės, kad portalo lankytojas būtų nukreipiamas prie straipsnių, kuriuos lengviau konstruoti, nei apdoroti ministerijos, ar politinės partijos pareiškimą. Negailėstingumas žiniasklaidai užpildant jos rinką menkos vertės ar apskritai bevertėmis žiniomis skatina masinės informacijos kokybės vertinimo problemos progresą.

Šio **tyrimo tikslas** yra išsiaiškinti antraštės transformavimą. Pagal nustatytus vertinimo kriterijus sukurti kompiuterinę sistemą bei metodologiją, kuri padėtų analizuoti antraščių transformavimo ypatumus.

Numatytam tikslui pasiekti keliami šie **uždaviniai**:

1. Išanalizuoti antraštės kūrimo procesą.
2. Išnagrinėti antraštės planavimo eigą bei problemas.
3. Sukurti duomenų bazę, informacijai apie antraštes talpinti, atlikti skaičiavimus, daryti ataskaitas.
4. Aptarti antraštės transformacijos teikiamą naudą konkrečiam internetiniam portalui.
5. Atlikus tyrimą pateikti pasiūlymus, kuriose konkretaus portalo rubrikose reikėtų tobulinti straipsnių antraštes.

Remiantis teorinėje dalyje pateiktais aspektais buvo iškeltos šios hipotezės:

H₁: Pastebimas antraščių transformavimasis iš švietėjiškos informavimo paskirties į patraukiančios dėmesį, tačiau neatskleidžiant straipsnio turinio.

H₂: Skaitant antraštes, kurioms panaudotos transformacijos, daugiausia užfiksuojamas informacijos ir antraštės neatitikimas šalies svarbiausių aktualijų klausimu.

H₃: Transformuojant antraštę, visuomenei pateikiamas iškreiptas žinutės turinys.

H₄: Antraštės transformacijos ir objektyvumo kriterijai pasižymi atvirkštine priklausomybe.

Tyrimui atlikti buvo pasirinkti šie empirinio **tyrimo metodai**:

- Straipsnių antraščių analizė.
- Straipsnių antraščių transformacijų interneto portaluose stebėjimas.
- Statistinių duomenų analizė.

Tyrimo imtis:

Tyrimo nagrinėjamos 5 rubrikos:

- Lietuvos politika
- Verslo naujienos
- Sportas
- Užsienio naujienos
- Kriminalai

Tiriami 5 portalai: www.bns.lt, www.delfi.lt, www.alfa.lt, www.15min.lt, www.lrytas.lt

Tyrimo kriterijai:

- Antraštės ir turinio populiariausi žodžiai;
- Antraštės ilgumas;
- Greito reagavimo kriterijus;
- Objektyvumas;

1. STRAIPSNŲ ANTRAŠČIŲ TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Žiniasklaida

1.1.1. Žiniasklaidos techninė kaita

Dabartinė Lietuvos situacija pasižymi tokiais bruožais, kurie sąlygoja tai, jog naujų technologijų dėka informacijos srantai intensyvėja ir eilinis pilietis vis dažniau suvokia, kad jo informacinių galimybių riba tolsta ir tampa beveik nepasiekiamo (Borusevičienė ir kt., 2007, p. 19).

Taigi analizuojant žiniasklaidos fenomeno pasireiškimą šiandienos aspektu, visų pirma būtina suvokti žiniasklaidos sampratą, kokiais bruožais pasižymi tradicinė žiniasklaida bei kaip kito žiniasklaidos raida.

Nenuginčijamas faktas, jog žiniasklaida daugeliu atvejų vaidina svarbų vaidmenį daugelio asmenų gyvenime. Pasak Balčytienės (2000), daugėjant ir keičiantis žiniasklaidos formoms, imta daugiau dėmesio skirti tiek žiniasklaidai, tiek jos vaidmeniui ir įtakoms. (p. 109). Terminas „žiniasklaida“ sėkmingai pakeitė tokius sudėtinius terminus, kaip: „masinės informacijos priemonė“, „visuomenės informavimo priemonė“ ir pan. Nors minėtas pakeitimas nėra visaapimantis, t. y. pasitaiko atvejų, kuomet vis dar yra naudojami minėtieji terminai žiniasklaidos sampratos kontekste. Taigi kalbant apie *žiniasklaidos sampratą* ji gali būti siejama su trimis etapais – svarbios informacijos rinkimu, rengimu ir perdavimu (Pečiulis, 2005, p. 93).

Urbonas (2003) pateikia tokį žiniasklaidos apibūdinimų skirstymą:

1. Tai organizuotas informacijos skleidimas, kurį atlieka viešosios informacijos rengėjai ir visuomenės informavimo priemonių pasitelkimas;
2. Tai viešos informacijos rengėjai, visuomenės informavimo priemonės;
3. Tai spaudoje paskelbtos įvairių tematikų publikacijos, radijo ir televizijos laidos. (p. 7)

Tuo tarpu kiti lietuvių autoriai žiniasklaidą interpretuoja, jog tai vienas iš daugelio socialinių institutų, pavyzdžiui, vertybių, normų, žmonių veiklos ir kitų kultūros elementų visuma (Bliūmaitė, 2010, p. 8). Kitaip tariant, šiuo atveju žiniasklaida yra sutapatinama su vertybėmis ir jų sisteminė išraiška, atliekančia ne tik informacinį, bet ir ugdomąjį ir/ar pramoginį vaidmenį. Steponavičius (2004) apie žiniasklaidą atsiliepia taip: tai vis didesnę įtaką daranti visuomenės institucija, kuri tapatinama su ketvirtąja valdžia, galinga santykių su visuomene priemonė (p. 11). Kaip socialinių institucijų dedamąją – žiniasklaidą – apibūdina ir Uznieinė (2009), teigdama, jog tai viena iš aktyviausių „institucijų“, kuri įsitraukia į socialinių ir kultūrinių institucijų kaitos procesus (p. 7). Lietuvių kalbos žodynas terminą „žiniasklaida“ aiškina kaip – informavimo priemonė – spauda, radijas, televizija. Tai gama ribotas sąvokos paaiškinimas, kadangi jis apibrėžia jau ne visas šiuolaikinės žiniasklaidos

naudojamos informacijos sklaidos priemonės, t. y. nėra įtrauktas internetas ir pan. Galima apibūdinti žiniasklaidos sampratą ir analizuojant jos funkcijų pasireiškimą. Anot Lėckaitės (2004), teoretikai išskiria tokias pagrindines žiniasklaidos funkcijas: *vartininkas* – žiniasklaida nustato, kokios temos bus pateiktos visuomenei; *iškėlimas* – žiniasklaida kreipia dėmesį tik į kai kuriuos politinio gyvenimo aspektus, nustelbdama kitus įvykius; *raminimas* – turinys pristatomas kaip gidas, pabrėžiantis reikiamas interpretacijas (p. 8).

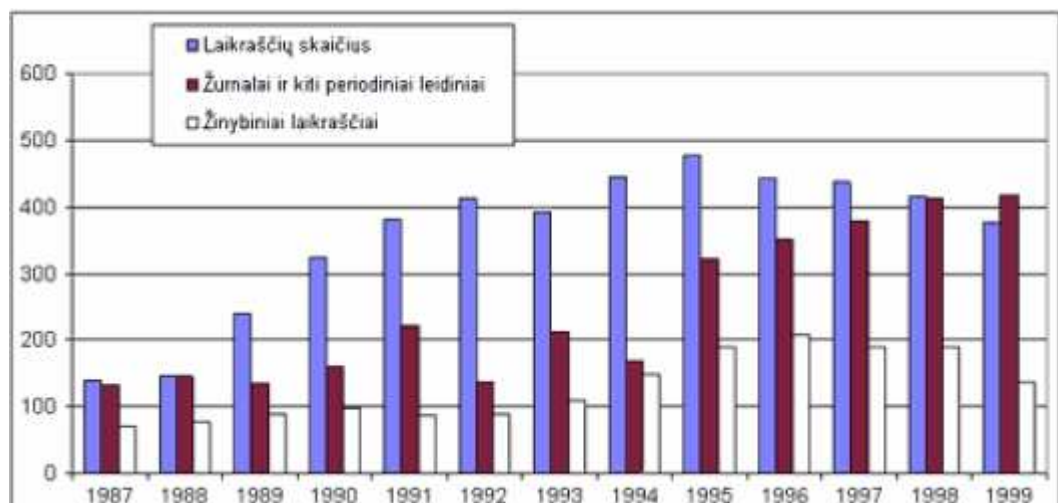
Visas žiniasklaidos priemonės galima suskirstyti į dvi pagrindines grupes (Urbonas, 2003, p. 8):

1. *Spausdintinės žiniasklaidos priemonės*. Kitaip tariant, tai spausdintinė žiniasklaida apimanti tokias priemones, kaip: laikraštis, žurnalas, knyga ar spaudos fotografija.

2. *Audiovizualinės žiniasklaidos priemonės*. Tai audiovizualinės žiniasklaidos rezultatas – dokumentinis kinas, radijas, televizija, elektroninio pobūdžio leidinys bei internetas.

Kalbant apie *tradicinę žiniasklaidą*, ją sudaro tokios kategorijos kaip: televizija, radijas ir spauda (laikraščiai ir žurnalai). Galima teigti, jog tradicinei žiniasklaidai yra skiriama vis mažiau laiko, kadangi įsigalėjo kitos formos žiniasklaidos tipas – internetinė žiniasklaida (Technologijų raida verčia keistis tradicinę žiniasklaidą, 2007). Vartotojai pastaruoju metu labiau teikia pirmenybę vaizdo ir kito visuotinio turinio svetainėms. Pasak Balčytienės (n. d.), naujoji žiniasklaida yra ne kas kita, kaip technologija, veikianti modernios informacijos principu.

Kalbant apie Lietuvos žiniasklaidos raidos aspektą, „pirmieji Lietuvos žiniasklaidos pasikeitimai prasidėjo 1988 metais, žiniasklaidai vis labiau įgyjant nepriklausomybę nuo valdžios kontrolės ir vis daugiau žmonių įsitraukiant į diskusijas visuomeniniais klausimais. Pirmiausia ėmė keistis jau einantys laikraščiai - jie pradėjo spausdinti kritinių straipsnių“ (žr. 1 pav.) (Nevinskaitė, 2001, p. 93).



1 pav. Laikraščių, žurnalų, žinybinių laikraščių skaičius

Šaltinis: Nevinskaitė, 2001, Informacijos mokslai, p. 94

Pasak autorės, 1 paveikslas atskleidžia nevienodas leidinių pavadinimų ir tiražų kaitos tendencijas. *Leidinių pavadinimų skaičius, palyginti su 1987 metais, padidėjo ir liko maždaug toks pat. Tuo tarpu vienkartinis tiražas, smarkiai išaugęs 1991 metais, ėmė kristi ir jau yra mažesnis negu 1987*

metais. Bendro metinio tiražo pakilimas buvo 1988-1990 metais. Vėliau jis ėmė sparčiai mažėti ir liko gerokai menkesnis už 1987 metų metinį tiražą. 1988-1990 metais išaugusį leidinių ir tiražų skaičių (vadinasi, ir jų skaitomumą) galima sieti su padidėjusiu pilietiniu aktyvumu ir kartu žmonių poreikiu žinoti aktualius visuomeninius klausimus ir jais diskutuoti (Nevinskaitė, 2001, p. 94).

Būtina paminėti kaip kito žiniasklaidos vartojimo mastas ir rūšys Lietuvoje. 2005 metų tyrimo duomenimis, kiekvieną dieną radijo klausė 80,7 proc. pasirinkto miestelio gyventojų, 87,5 proc. žiūrėjo televiziją, 13,1 proc. skaitė respublikinius laikraščius, 4,5 proc. rajoninius laikraščius, 6,3 proc. naudojo internetu, 4,0 proc. skaitė laikraščius internete. Taigi, remiantis minėtu procentiniu pasiskirstymu galima daryti prielaidą, jog Lietuvoje gyventojai dažniau žiūri televiziją, negu skaito laikraščius (Žiliukaitė, 2006, p. 129-133). Tuo tarpu remiantis naujesniais duomenimis, pateiktais „Login“ 2010 metais vykusioje konferencijoje „Kaip internetas keičia kitos žiniasklaidos naudojimą?“, nuo 2002 metų iki 2009 metų interneto turėtojų padaugėjo nuo 3,2 proc. iki 54,7 proc. Jaunimas televizijos žiūri mažiau, radijo tebesiklausoma (ypač internetu), o laikraščių skaitytojai iškeliauja į virtualias erdves.

1.1.2. Žiniasklaidos laisvėjimo aspektas

Šiandieninės žiniasklaidos sistemos kaita gali būti apibūdinama kaip visuomenės transformacijos proceso dalis. Visuomenės informavimo sektoriuje prasidėję sudėtingi vidiniai sistemos transformacijos procesai (valdžios monopolio panaikinimas žiniasklaidoje, teisinio žiniasklaidos reguliavimo sukūrimas, turinio įvairovės atsiradimas, žurnalistikos profesionalėjimas) sutapo su visaapimančiais globalios erdvės pasikeitimais (Balčytienė, 2009, p. 10).

Taigi besiformuojanti žiniasklaidos verslo koncentracija, pranešimo turinio komercialėjimo faktas, interaktyviosios žiniasklaidos – kaip naujos žiniasklaidos rūšies – užuomazgos, spartaus interneto vartojimo ir vartotojų skaičiaus išaugimas, turinio skaitmenizavimo procesai – visi minėtieji išorinės aplinkos įtakoti reiškiniai pasižymėjo naujumu, globalumu ir tai turėjo didžiulės įtakos transformacijos procesų pokomunistinėse šalyse kaitai, Lietuvoje taip pat. To pasėkoje sparčiai plinta visuomeninės informavimo priemonės – internetas bei elektroninė žiniasklaida. Pasak Urbono (2003), *labiausiai išsivysčiusiose valstybėse minėtomis žiniasklaidos priemonėmis naudojasi vis daugiau gyventojų. Imta nuogąstauti, jog internetas bei elektroninė žiniasklaida gali išstumti tradicines žiniasklaidos priemones: spaudą, radiją bei televiziją. Vis dėlto nuogąstavimai, galima teigti, nepasiteisino, kadangi manoma, jog interneto tikslas nėra tradicinės žiniasklaidos priemonių pakeitimas ir/ar eliminavimas, tačiau priešingai – padeda išplėsti skaitytojų/klausytojų/žiūrovų auditoriją virtualios erdvės pagalba (p. 27).*

Mokslinių tyrimų Lietuvos žiniasklaidos tematika yra palyginus nedaug, o tarp publikuojamų tyrimų didelė dalis koncentruojasi į institucijų ir žiniasklaidos struktūros tyrimus, nesileisdami į žiniasklaidos kokybės vertinimus.

Kai kurie Lietuvos žiniasklaidos bruožai atspindi pasaulines žiniasklaidos raidos tendencijas: tai komercializacijos, koncentracija, netgi tabloidizacija (Lietuvoje įvardijama kaip „bulvarėjimas“, „geltonėjimas“) (Žiliukaitė, 2006, p. 114, 115).

Per tris metus nuo 2006 metų Lietuva spaudos laisvės indekse pakilo per 17 pozicijų į 11 vietą (žr. 2 pav.). Remiantis šio indekso rezultatais galima teigti, jog Lietuvoje spauda laisvesnė nei tokiose šalyse kaip: Japonija, Vokietija, Kanada, Didžioji Britanija ar JAV. Bet šis laisvėjimo šuolis tiesiogiai proporcingas spaudos geltonėjimo tempams. Tuoju visoje tautinėje žiniasklaidoje vyraus ryškiai „geltona spalva“.

	Valstybė	Balas
1=	Suomija	0,00
1=	Islandija	0,00
1=	Nyderlandai	0,00
1=	Norvegija	0,00
1=	Švedija	0,00
1=	Šveicarija	0,00
7=	Austrija	0,50
8	Naujoji Zelandija	1,50
9=	Estija	2,00
9=	Airija	2,00
11=	Danija	2,50
11=	Lietuva	2,50
11=	Japonija	2,50
...		
30=	Latvija	8,50
...		
32=	Lenkija	8,88
...		
...		
140	Rusija	49,90
...		
154	Baltarusija	57,00
...		
178	Eritrėja	105,00

2 pav. Spaudos laisvės indeksas, 2010 m.

Šaltinis: Spaudos laisvės indeksas, URL: <http://www.kinogramas.lt/blog/spaudos-laisves-indeksas-2010>, 2010

Kaip matyti iš pateikto 2 paveikslo, Lietuvos (ne)laisvė spaudos atžvilgiu yra pakankamai geroje pozicijoje (2,5 balo). Remiantis spaudos laisvės indekso balų vertinimu – kuo balas arčiau nulio, tuo spauda analizuojamoje šalyje yra laisvesnė.

Suprantama, kad kaip ir kiekvienoje srityje, taip ir žiniasklaidoje, kažkas nori pirmauti, o dažniausiai nuo to nukenčia skaitytojai, kuriems be atvangos brukama dažnai bevertė informacija pagražinta ryškia ir intriguojančia antrašte, todėl šiame darbe ir bandysime panagrinėti straipsnių

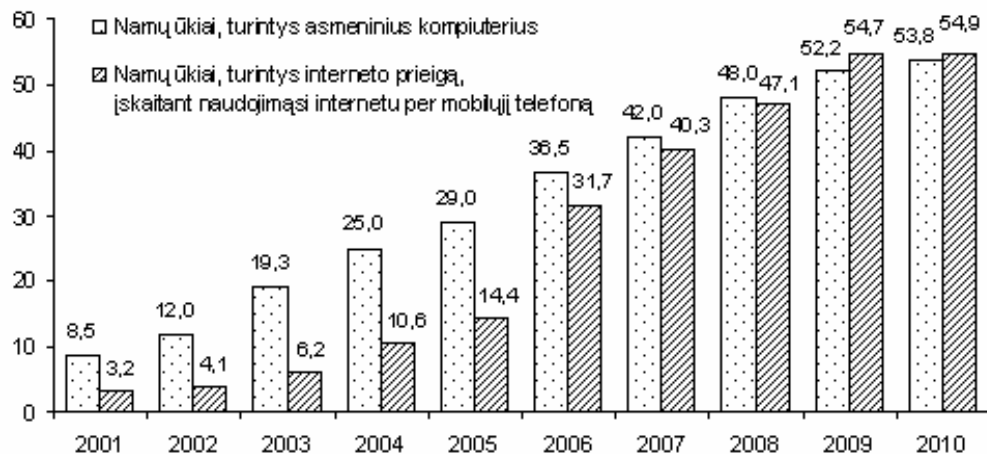
antraščių teorinius aspektus, transformacijas ir poveikį skaitytojui, bei bandysime atskleisti kiek „teisinga“ informacija pateikiama Lietuvos portaluose.

1.2. Interneto portalai

Šiame poskyryje siekiama apibrėžti tai, kokiais bruožais pasižymi interneto plėtra Lietuvoje, t. y. interneto prieinamumo galimybės, plitimas. Taip pat siekiama atskleisti, kokiomis savybėmis pasižymi internetiniai portalai bei juose skelbiamos straipsnių antraštės.

Žiniasklaidoje eskaluojama, jog tiek valstybinės, tiek privačios bendrovės vis daugiau teikiamų paslaugų suteikia elektroninėje erdvėje. Tačiau kai kuriais atvejais, Lietuvos gyventojams vis dar sunku pasinaudoti tokiomis paslaugomis, kadangi kai kuriose vietovėse nėra išplėtotas interneto ryšys. Siekiant sumažinti šią atskirtį, Lietuvoje pradėtas įgyvendinti plačiajuosčio tinklo RAIN plėtros projektas, kurį baigus sparčiojo interneto tinklas apims visą Lietuvą (ES lėšos – kokybiško interneto plėtrai, 2009). Minėto projekto tikslas yra ne tik panaikinti skaitmeninę atskirtį tarp kaimo ir miesto vietovių, bet ir paspartinti žinių ir informacinės visuomenės raidą ir tobulėjimą Lietuvoje.

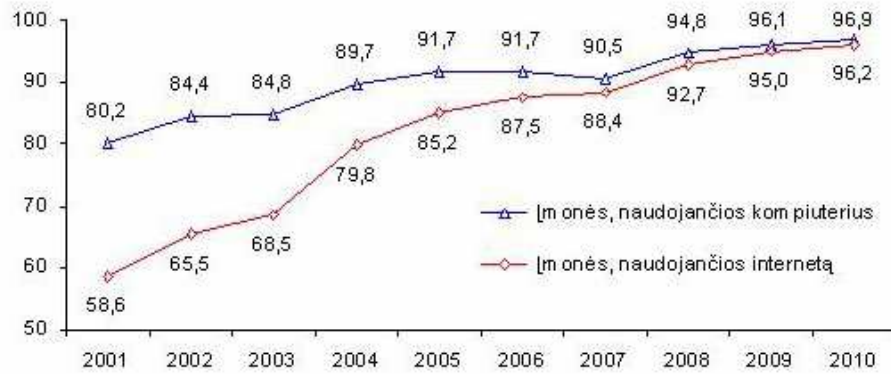
Kalbant apie interneto plėtros Lietuvoje klausimą, puikiai tai gali atspindėti statistiniai duomenys namų ūkių bei įmonių asmeninių kompiuterių, bei interneto prieigos naudojimo aspektu (žr. 3 pav., 4 pav.).



3 pav. Namų ūkiai, turintys asmeninį kompiuterį ir interneto prieigą, 2001-2010

Šaltinis: LR Statistikos departamentas, 2010, URL: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=7963>

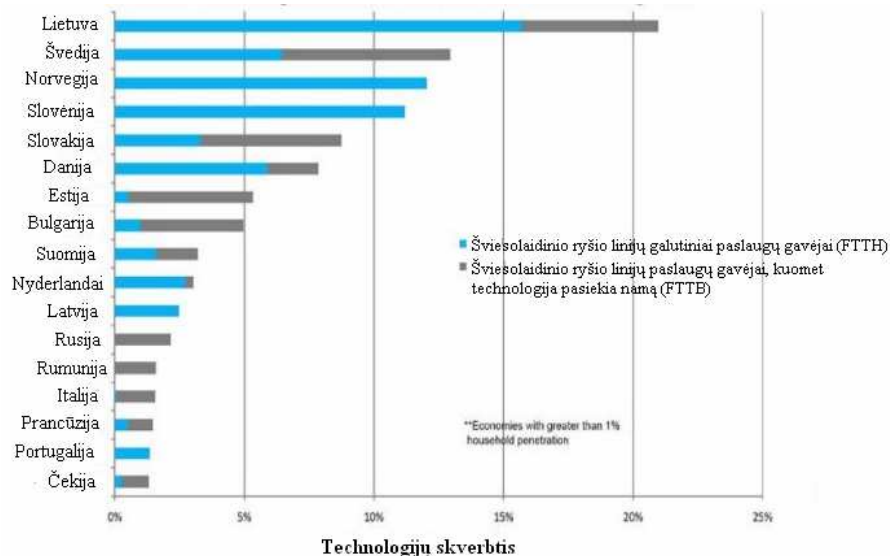
Statistikos departamento duomenimis (2010), atlikus informacinių technologijų naudojimo namų ūkiuose tyrimą paaiškėjo, jog 2010 m. pirmąjį ketvirtį asmeninius kompiuterius namuose turėjo 54 proc., interneto prieigą – 55 proc. namų ūkių. Asmeninius kompiuterius turinčių namų ūkių dalis per metus padidėjo 2 procentiniais punktais, turinčių interneto prieigą namų ūkių dalis nepasikeitė. Taip pat pažymėtina, jog net 88 proc. apklaustųjų, turinčių namuose interneto prieigą, naudojami plačiajuosčiu ryšiu.



4 pav. Kompiuterių ir interneto naudojimas įmonėse

Šaltinis: Statistikos departamentas, 2009, URL: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6987>

Kalbant apie kompiuterių ir interneto naudojimo įmonėje situaciją, pasak LR Statistikos departamento (2009) duomenimis, 2009 metų pradžioje 96,1 proc. gamybos ir paslaugų įmonių, darbe naudojami kompiuteriais, 94,9 proc. – internetu. *Išankstiniais duomenimis, kompiuterius kasdieniame darbe bent kartą per savaitę naudojo 31,1 proc., internetą – 28,4 proc. gamybos ir paslaugų įmonių darbuotojų (2008 m. – atitinkamai 32,5 proc. ir 29,2proc.). Daugiau kaip pusė (57,6 proc.) įmonių naudojami plačiajuosčiu internetu: 38,8 proc. prie interneto jungėsi naudodamos skaitmenines abonentes telefono linijas (DSL), 27,8 proc. – kitas fiksuotas jungtis (kabeline, skirtine linija ir kt.). 50,6 proc. įmonių naudojo tradicinius modemus ar skaitmenines telefono linijas (ISDN) (IT naudojimas įmonėse, 2009). Kitaip tariant – tiek interneto, tiek plačiajuosčio ryšio rinkos plėtra Lietuvoje buvo pakankamai intensyvi (žr. 5 pav.) (Cirulytė, n. d.).*



5 pav. Ekonomikos, turinčios geriausią technologijų skverbtį (FTTH)

Šaltinis: Lietuva pirmauja Europos Sąjungoje pagal šviesolaidinių tinklų plėtrą, 2011,

URL: <http://www.technologijos.lt/n/mtl/S-17239/straipsnis?name=S-17239&l=1&p=1>

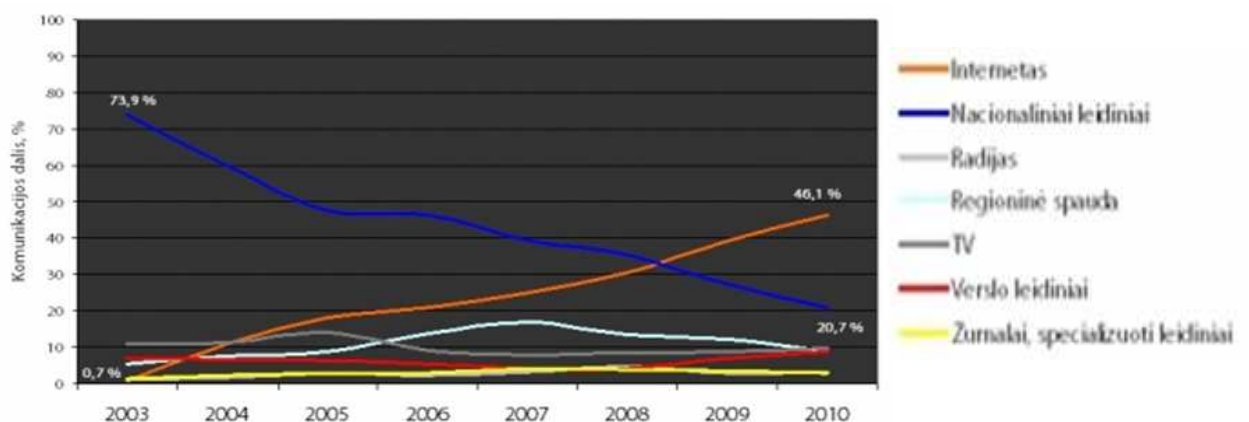
Ateityje šviesolaidinė prieiga leis teikti kelių gigabitų per sekundę spartos paslaugas (Lietuva pirmauja Europos Sąjungoje pagal šviesolaidinių tinklų plėtrą, 2011). Optinius kabelius specialistai

neretai apibūdina kaip „atsparius ateičiai“. Kaip teigiama žiniasklaidoje bei oficialiuose įmonių puslapiuose, Lietuvos interneto vartotojai turi galimybę naudotis net iki 300 Mb/s (megabitų per sekundę) spartos optiniu internetu, pavyzdžiui, SKYNET įmonės klientai.

Taigi svarbu išsiaiškinti, koks santykis egzistuoja tarp žiniasklaidos ir internetinio portalo. Kokiomis savybėmis pasižymi internetiniai portalai bei juose skelbiamos straipsnių antraštės.

Mikalčiūtė (2009) analizuodama tinklaraščių ir tradicinės žiniasklaidos santykio pasiskirstymo Lietuvoje klausimą pabrėžia, jog *išpopuliarėjus interaktyviai technologijai, baigiasi vienakrypčio informacijos srauto era. Ankstesnės informacijos technologijos griežtai apibrėžė informacijos ribas, pavyzdžiui, knyga yra jau išbaigtas kūrinys, kuriame nėra jokių galimybių autoriui ir skaitytojui derėtis. Nesunku pastebėti, jog tas pats modelis tinka ir kitoms žmogaus veiklos sritims – tapybai, teatrui, kinui, televizijai ar architektūrai. Nesvarbu, kas bus skaitytojas (žiūrovas, dalyvis ar gyventojas), kiekvienas jų sudaro nediskutuojamą sandėrį su autoriumi (rašytoju, režisieriumi, architektu), kuriuo susitariama, kas bus kūrėjas, o kas bus vartotojas. Šiuose kūrinuose (knygoje, spektaklyje, kine) auditorijai suteikiama tam tikra erdvė interpretacijai, erdvė reakcijai, tačiau ne interakcijai. Be abejo, galima teigti, kad interpretacija gali būti suprasta kaip tam tikras (žemo lygio) interaktyvumas, tačiau interpretuojant kinta tik skaitytojo požiūris, o pats kūrinys nesikeičia. Visiškai kitoks yra interneto kūrinys, kuris, priklausomai nuo skaitytojo požiūrio, žinių, keičiasi ir pats* (p. 10).

Kalbant apie Lietuvos žiniasklaidos raidą, tiek tradicinės, tiek internetinės žiniasklaidos aspektu, galima drąsiai teigti, jog lyginant pastarųjų aštuonių metų laikotarpį ir jį atspindinčius bruožus, žiniasklaidoje įvyko reikšmingų pakitimų. Ypač išsiskyrė tolygus informacijos srauto didėjimas pagrindiniuose internetiniuose šaltiniuose. Tuo tarpu nacionalinės spaudos įtaka ženkliai ir tolygiai mažėjo, atskleidė bendrovės „Mediaskopas“ tyrimas (Tendencijos Lietuvos žiniasklaidoje 2003-2010 m.: internetas „žudo“ nacionalinę spaudą?, 2010). „Mediaskopas“ išanalizavo trijų aktyviai komunikuojančių verslo sektorių komunikaciją 2003 m. – 2010 m (žr. 6 pav.).



6 pav. Lietuvos žiniasklaidos tendencijos 2003 – 2010 m.

Šaltinis: Tendencijos Lietuvos žiniasklaidoje 2003-2010 m.: internetas „žudo“ nacionalinę spaudą?, 2010

URL: <http://www.mediaskopas.lt/lt/aktualijos/musu-registrai-ir-analizes/1/tendencijos-lietuvos-ziniasklaidoje-20032010-m-internetas-zudo-nacionaline-spauda>

Lūžio tašku galima laikyti 2009 metus – būtent nuo to laikotarpio visuose analizuotuose verslo sektoriuose interneto šaltiniai pagal užimamą dalį visos komunikacijos atžvilgiu ėmė lenkti nacionalinius leidinius (Tendencijos Lietuvos žiniasklaidoje 2003-2010 m.: internetas „žudo“ nacionalinę spaudą?, 2010). Tuo tarpu kitose žiniasklaidos kategorijose akivaizdžių pokyčių, lyginant su interneto šaltinių pozicija, nepastebėta. Pastebimos televizijos įtakos susilpnėjimo tendencijos, ypač draudimo sektoriuje (komunikacijos dalis per šį kanalą susitraukė nuo 9,8 proc. iki 2,6 proc., tačiau susitraukimas nebuvo tolygus). Kalbant apie verslo leidinių kategoriją, jos mastai taip pat nukentėjo mažiau negu nacionaliniai leidiniai – jų dalis visos komunikacijos atžvilgiu analizuotuose sektoriuose išliko beveik nepakitusi, pavyzdžiui, mobiliojo ryšio bei draudimo rinkų komunikaciniuose procesuose bei jų priemonių pasirinkime atsispindi nežymūs pokyčiai, kurie, galima teigti, pasižymi netolygumu, o bankų sektoriuje fiksuotinas augimas.

Kaip teigiama tyrime, *spaudos leidinių tiražų analizė parodė, jog daugelio nacionalinių leidinių („Lietuvos rytas“, „Respublika“, „Lietuvos žinios“, „Vakaro žinios“) tiražas sumenko nuo 8 proc. iki 43 proc., o dviejų leidinių (L.T. bei „Ekstra“) leidimas apskritai buvo nutrauktas, tik savaitraščio „Veidas“ tiražas išaugo trečdaliu. Remiantis tokiais rezultatais bei tendencijomis galima daryti prielaidą, jog labai tikėtinas variantas, jog ateities perspektyvoje popierinio pobūdžio leidiniai bus leidžiami daugiausia analitinio pobūdžio bei pramoginio turinio leidiniai. Tuo tarpu nacionalinio lygmens leidiniai, kurie ilgą laiką valdė pirmaujančių pozicijų reitingus, manoma užimamas pozicijas užleis interneto naujienų portalams. Tačiau kalbant apie regioninius leidinius, šių leidinių ateitis bent artimiausiu metu turėtų būti šviesesnė - kiekvienam regiono gyventojui „savo kiemo“ problemos (degantis kaimyno tvartas) išliks įdomios ir aktualios, be to, jos nebus aprašytos nei nacionalinėje spaudoje, nei internete (su retomis išimtimis), todėl regioniniai leidiniai kol kas išliks pagrindiniu tokių naujienų šaltiniu* (Tendencijos Lietuvos žiniasklaidoje 2003-2010 m.: internetas „žudo“ nacionalinę spaudą?, 2010).

Kaip buvo minėta anksčiau, spartėjant informacijos perdavimo srautams ir didėjant kiekiams, bene svarbiausia problema išlieka informacijos turinio kokybė. Mokslininkai teigia, kad formuojasi naujas reiškinys kuriam yra taikoma – pilietinės žiniasklaidos sąvoka.

Pilietinė žiniasklaida gali būti apibūdinama kaip: neprofesionalių žurnalistų (turinčių profesinį išsilavinimą ir dirbančių žiniasklaidos įmonėse) kuriama žiniasklaida, neturint komercinio, politinio ar kitokios naudos tikslo. Pilietinės žiniasklaidos autoriai turi vieną tikslą – kuris atsiskleidžia tuo aspektu, jog viešojoje erdvėje paprasčiausiai siekiama atskleisti savo mintis, pažiūras ir sukelti tuo atgarsį (Reese et al., 2007, p. 238, 239).

„Pilietinės žiniasklaidos ištakos siekia XX amžiaus 7-ąjį dešimtmetį JAV. Po tuometinio šalies prezidento Džono F. Kenedžio mirties buvo suprasta, kaip svarbu pateikti piliečiams kuo daugiau įvykio analizės. Gimusi JAV pilietinė žiniasklaida paplito visame pasaulyje. Ilgą laiką egzistavusi

spaudoje, radijuje, televizijoje, atsiradus internetui pilietinė žiniasklaida įgavo naują postūmį“ (Mikalčiūtė, 2009, p. 11). Technologinės interneto galimybės suteikė daugiau laisvės žurnalistams pateikti ne tik faktais paremtą informaciją, bet ir nuolat atnaujinti ją, remiantis skaitytojų reakcija, komentarais (Mikalčiūnaitė, 2009, p. 11).

Palankią terpę pilietinei žiniasklaidai plisti virtualioje erdvėje sudaro tokios interneto technologinės savybės, kaip (Mikalčiūtė, 2009, p. 12):

- interaktyvumas;
- daugialypiškumas;
- operatyvumas;
- talpumas;
- pasiekiamumas.

Internetas palengvina straipsnių kūrimą bei talpinimą virtualioje erdvėje ir mechaniškai. Tam užtenka vos kelių minučių, o rezultatas greitas ir duodantis grįžtamąjį ryšį. Šių dienų tikrovė parodo, kad informacijos sklaidimas tampa nebe specialistų, o daugiau savamokslių sritimi, ir rašant straipsnių antraštes reikia ne išradingumo, o žinių susijusių su informacinėmis technologijomis.

Rimčiausia priežastimi, dėl kurios keičiasi spaudos kalba, yra įvardijama nuolatinis spartėjantis gyvenimo tempo ritmas ir dėl jo trumpėjantis teksto kelias nuo jo autoriaus iki skaitytojo (Bielinis, 2005, p. 91). Pasak Marcinkevičienės (2008), Oslo universiteto antropologijos profesorius, Thomas H. Eriksenas populiariojoje esė „Akimirkos tironija“ nušviečia karštąją žurnalistiką bei su ja susijusius padidėjusio žurnalistikos apyvartumo tempo padarinius. *Jie apima ir spaudos turinį, ir jos formas. Turinys šiuo atveju paprastėja, tampa lėkštesnis, dažniausiai apsiribojama tik keliais tikslais – informuoti, vertinti ir reklamuoti, aiškinimą, analizę ir įtikinėjimą paliekant už borto. Greičio ir didžiulės informacijos pasiūlos išraiška paprasčiausiai skatina šaltinių kritikos silpimą, karštojoje žurnalistikoje nebelyka vietos kompleksiskumui* (Marcinkevičienė, 2008, p. 3). Egzistuojant trumpėjančio pranešimo žiniasklaidoje laiko fenomenui, yra varijuojama tarp kontraversiško objektų, pavyzdžiui, gėrio ir blogio tematikos ir pan.

Noras patraukti skaitytojo dėmesį, palengvinti jo navigaciją spausdintame puslapyje ar kompiuterio ekrane, paryškinti ir taip pareklamuoti. Tam skirti tolydžiai vis labiau įsigalintys pirmojo plano elementai – rubrikos, antraštės, paantraštės virš teksto, įkirtos (didesniu šriftu ir kita spalva tarp užrašyti ir įrėminti atskiri teksto sakiniai), skyrių ar net pastraipų pavadinimai teksto viduje. Visa, kas tik gali būti pavadinta, – nuo puslapio iki vieno sakinio žinutės – gauna trumpesnius ar ilgesnius (priklausomai nuo turimos vietos) pavadinimus, kuriais ne tik įvardijama, bet ir komentuojama, apibūdinama, vertinama. Rubrikos, antraštės paantraštės, ypač jei jos turi ne žodžių junginio, bet sakinio formą, tampa savarankiškais tekstais – tarsi kokiomis tezėmis ar apibendrinimais, paviršiniu hiperteksto lygmeniu, pro kurį gilyn į teksto džungles prasiskverbiamas ne kiekvienas (Marcinkevičienė,

2008, p. 3). Taigi galima teigti, jog tas skaitytojų ratas, kuris „pasitenkina“ tik paviršutinišku informacijos gavimu tik iš antraščių skaitymo, gauna tik labai menką informacijos kiekį. Šiuo atveju, antraštės, kurios yra pridedamos prie teksto paskutiniame jo rengimo spaudoje etape, dažniausiai yra sukurtos netgi ne to asmens, parašiusio patį straipsnį. Akivaizdu yra tai, jog jomis siekiama komercinių tikslų, t. y. norima suteikti tekstui tarsi kokį prekinį vaizdą, patraukti skaitytoją, todėl jos nebūtinai atspindi ir apibendrina viso teksto turinį. Kur kas dažniau įvardija vieną jo aspektą ar pikantišką detalę.

1.3. Straipsnio patekimas į portalą

Interneto naujienų portalai tampa vis populiareni. Turint omenyje tai, jog naujienų portalai yra turinio, kuris surenkamas iš skirtingų ir įvairių šaltinių, t. y. tai gali būti tiek spauda, tiek radijas, televizija ar naujienų agentūros, apdorotojai ir platintojai/skelbėjai.

Informacija, tokia kaip, pavyzdžiui, fotoreportažai, video ar informaciniai reportažai, į portalą gali patekti keliais būdais.

Visų pirma tradicinis būdas yra informacijos „medžiojimas“ iš kitų užsienio ir/ar Lietuvos portalų, naujienų agentūrų. Kaip teigiama Šmaižio (2009), *tam puikiai gali pasitarnauti ir technologijos. Pavyzdžiui, 1999 metais sukurtas ir pradėtas naudoti RSS (angl. really simple syndication) technologija. Šios technologijos veikimo principas – nuolatinis informacijos perdavimas ir atnaujinimas iš įvairių interneto svetainių.*

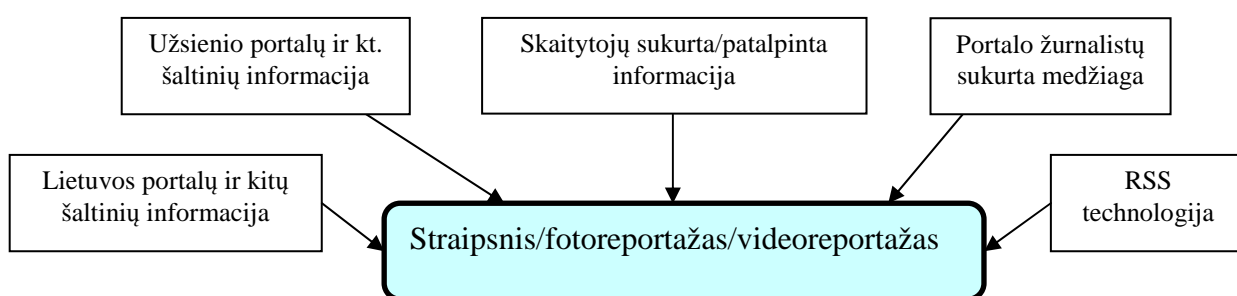
Naudodamiesi RSS funkcija jūs taip pat galite užsisakyti tiek užsienio, tiek Lietuvos naujienų portalų, tinklaraščių (angl. blog) ir kitokių svetainių naujienas tiesiogiai. Tačiau čia jums nereikės įvesti jokių duomenų, pavyzdžiui, el. pašto adreso ir galvoti apie nepageidaujamą turinį (angl. spam). Taip pat išvengsite el. pašto dėžutės apkrovimo, kai svarbūs laiškai pasimeta tarp naujienų, o visą gautą informaciją turėsite vienoje vietoje ir galėsite peržvelgti kelis kartus vėliau (Šmaižys, 2009). Kitaip tariant – RSS naudojimas gali būti puikus būdas ne tik skaityti, bet ir gauti naujienas iš interneto šaltinių.

Visų antra, kiekvienoje redakcijoje veikia skyrius, kuris yra orientuotas tik į internetinės žiniasklaidos – šiuo atveju naujienų portalų informaciniu turinio užpildymu. Taigi žurnalistai patys rašo įvairios tematikos straipsnius ir juos talpina naujienų portale (-uose). *Daugeliu atveju Lietuvos interneto žiniasklaida veikia po tradicinės žiniasklaidos organizacijos „stogu“. Vienose organizacijose veikia atskira redakcija, kurioje dirba žurnalistai, rašantys tik į internetą. Kitose nėra įkurtų atskirų redakcijų, žurnalistai rašo tiek į tradicinę, tiek į internetinę žiniasklaidą (Žukaitytė, 2009, p. 30).*

Galimas ir toks variantas, kuomet, vartotojai – skaitytojai taip pat dalyvauja kuriant naujienų portalo turinį. Puikus tokio atvejo pavyzdys – naujienų portalo 15min.lt atnaujinta naujienų sistema –

įkrauk.15min.lt. Kaip teigiama internetiniame portale, „Įkrauk paskirtis aiški ir paprasta – leisti žmonėms ne tik skaityti, bet kartu ir „krauti“ (kurti) turinį“ (Įkrauk.lt – vienintelis toks, 2010). Tokį reiškinį galima traktuoti kaip „liaudies žiniasklaidos“ fenomeno atsiradimu. *Kitaip tariant – nors kiekvienas iš mūsų turime savo nuomonę, bet tik retas iš mūsų turi galimybę ir sugebėjimą ją išreikšti viešai. „15 minučių“ suteikia galimybę pasireikšti tiems, kas turi gebėjimą rašyti ir matyti tai, kas yra toliau, nei nosies galiukas* (Įkrauk.lt – vienintelis toks, 2010).

Taigi aptarus galimus informacijos – straipsnio, foto, video ar kitokio pobūdžio medžiagos – patekimo būdus bei kelius į naujienų portalą (-us) galima visa tai atvaizduoti schemiškai (žr. 7 pav.):



7 pav. Medžiagos patekimo į naujienų portalą būdai

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Kaip matyti iš pateikto 7 paveikslas, anksčiau minėtųjų duomenų patekimo būdų į portalą yra net keletas. Galima teigti, jog pateikta seka ne visuomet yra vienoda, t. y. kai kuriuose portaluose galbūt yra naudojama visais minėtais būdais, kai tuo tarpu kitame portale yra talpinama tik to portalo žurnalistų publikuojama medžiaga.

Taigi, aptarę kas yra interneto portalai, kaip jie veikia, koku būdu keliauja informacija/straipsnis į portalą ir kokią įtaką turi vartotojams, reikia aptarti, kokie veiksniai lemia tai, jog egzistuoja poreikis ir jis turi įtakos norui skaityti straipsnį.

Visų pirma kiekvieną skaitytoją prie tam tikro internetinio portalo ar straipsnio „atveda“ noras žinoti. Ne veltui yra sakoma, jog žiniasklaida sugeba valdyti tą informacijos srautą, kuris yra „ant bangos“, t. y. aktualiausias visuomenei ar konkrečiai jos daliai. Taigi informacija, kuri gali būti analizuojama ir straipsnio išraiškos pagrindu, į informacinę erdvę patenka ne atsitiktinai. Tai tiesiogiai gali būti siejama su naujienų portalo pasirinkimu skelbti vienokią ar kitokią informaciją. Kyla klausimas, koku pagrindu yra talpinama informacija, kaip ji atrenkama, jog sudomintų skaitytoją. Pastaruoju metu žiniasklaidoje yra „žaidžiama“ pačiomis naujausiomis temomis, kurios siejasi su politika, verslo pasauliu ar egzistuojančiomis socialinio turinio problemomis.

Kaip teigia Šilinskaitė (2008), tvarkaraščio sudarymas – tai procesas, kurio metu žiniasklaidos korporacijos nustato problemas, ties kuriomis sutelkiamas žiniasklaidos dėmesys ir kurį auditorija priima kaip svarbiausias naujienas. Šios problemos paprastai yra dienos naujienos, kurioms suteikiamas prioritetas ir paprasčiau jos yra vadinamos „tvarkaraščiu“ (p. 23).

Taigi poreikis dalinai gali būti išreikštas remiantis žiniasklaidos funkcijomis (Žvirblytė-Jakštė, 2008, p. 14, 15):

- informacinė;
- auklėjamoji;
- kultūrinė;
- pramoginė.

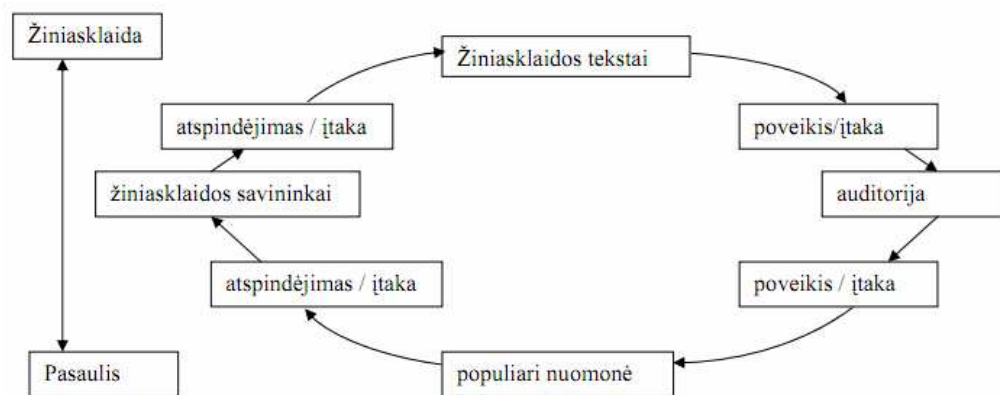
Žmogus yra smalsi būtybė. Jį visais laikais domino aplink egzistuojantis pasaulis, jame vykstantys procesai, reiškiniai ir pan. Taigi remiantis žurnalistikos *informacinės funkcijos*, kuri apibrėžiama kaip: siekiama operatyviai pateikti visuomenei teisingų ir patikimų žinių apie žmonių darbo rezultatus, naujausius įvykius, reiškinius ir procesus, atsižvelgiant į jos informacinius poreikius ir interesus įtaka, žmogui susiformuoja poreikis visa tai žinoti (Žvirblytė-Jakštė, 2008, p. 14).

Auklėjamoji funkcija atsiskleidžia per padėjimą orientuotis sudėtingame žinių pasaulyje, nukreipiant, paaiškinant ir/ar padedant įvertinti savo padėti visame kontekste, apibrėžti veiksmų tikslus ir kita, įvykius tam tikram pasikeitimui socialiniame, ekonominiame ar politiniame kontekste (Žvirblytė-Jakštė, 2008, p. 14).

Galiausiai egzistuoja ir *kultūrinis* asmens poreikis, t. y. žmogus siekia tobulėti ne tik žinojimo aspektu, bet ir elgesio, bendravimo, buities ar kitu klausimu.

Pramoginė žiniasklaidos *funkcija* yra suvokiama per asmens poreikį atitrūkti nuo kasdienių naujienų ir praleisti laiką paprasčiausiai pramogaujant, t. y. kuomet asmuo jaučia poreikį paskaityti apie Lietuvos ar užsienio įžymių žmonių gyvenimus, pasaulio įdomybes ir pan.

Taigi galima daryti prielaidą, jog kiekvienas asmuo, pagal kylantį poreikį rinksis būtent konkretaus tipo ar turinio straipsnius internetiniuose portaluose. Žiniasklaida tai puikiai suvokia, tad visas informacijos srautas yra nukreipiamas būtent minėtiems poreikiams (norams) patenkinti. Tai puikiai atspindi 8 paveikslas:

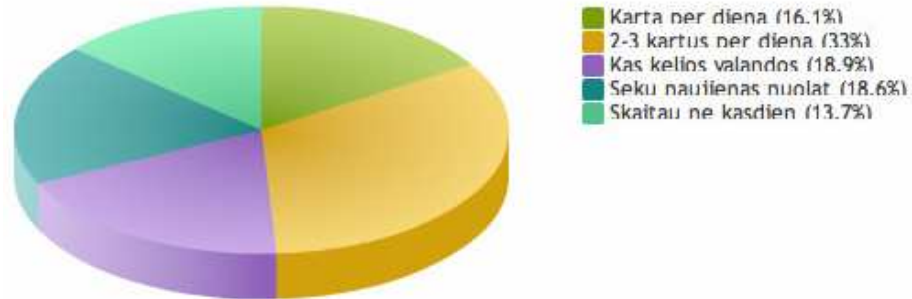


8 pav. Žiniasklaidos ir pasaulio priklausomybės modelis

Šaltinis: Šilinskaitė, 2008, p. 12 .

Nepaisant to, žiniasklaidos atstovai puikiai suvokia jau anksčiau minėtą informacijos apdorojimo mastą ir tuo naudojami. Tai puikiai atskleidžia 9 paveikslas.

Kaip dažnai skaitote žinias internete?



9 pav. Žinių skaitymo interneto portaluose dažnumas

Šaltinis: Paršonis, 2010, URL: <http://projektai.vu.lt/universitetozurnalistas/wordpress/2010/05/aktyviausi-interneto-ziniasklaidos-vartotojai-pasitiki-savo-pasirinkimu/>

Kaip matyti informacijos, žinių naujumo poreikis formuoja norą sekti žinias internete bent kelis kartus per dieną.

Galima drąsiai teigti, jog komunikacijos modelio esmę sudaro trys svarbiausi elementai – siuntėjas, kanalas ir gavėjas. „Adresatas ir adresantas – lygiaverčiai komunikacijos akto dalyviai, bendraujantys tam tikru kanalu. Adresantas siunčia jam aktualią informaciją, adresatas pasirenka atsakomosios reakcijos formą. Vis dėlto kartais atrodo, kad pranešimo gavėjo reakciją ir poreikius vis dažniau ima formuoti pats siuntėjas“ (Kamandulytė ir kt., 2008, p. 9).

Apibendrinant galima teigti, jog žmonės pasitelkia internetinės žiniasklaidos priemones būtent tam, jog būtų informuoti, pralinksinti, patenkintų smalsumo poreikį, patirtų įvairius pojūčius ir pan. Taigi išsiaiškinę pagrindines priežastis, lemiančias faktą, jog vartotojui yra įdomu sužinoti vienokio ar kitokio pobūdžio informaciją, išskyla klausimas kokiais kriterijais žinių redaktoriai vadovaujasi skelbdami straipsnių antraštes ir jomis siekdami „privilioti“ kuo daugiau internautų.

1.4. Antraštė ir jos transformacija

Nagrinėjant temą visų pirma būtina išsiaiškinti antraštės teorinę sampratą. Žodis „antraštė“ turi daug reikšmių, priklausomai nuo konteksto. Terminas yra vartojamas ir vienas bendrai, ir su apibrėžimu. Antraštėje pateikiama informacija, kuri nurodo likusio dokumento turinį.

Antraštė yra terminas su daugeliu sąvokų kompiuterių programavimo srityje, pašto, tekstų apdorojimo ir HTML programavime (Kas yra antraštė?, n. d.). Internetiniame terminų žodyne nurodoma, jog antraštė – tai straipsnio ar knygos pavadinimas (Žodynas.lt, n. d.).

Taigi apibendrinant galime teigti, kad antraštė – trumputis žodžių junginys praktiškai nulemiantis straipsnio (ne)sėkmę. Be to, kalbant apie antraštės svarbą, būtina paminėti, jog ne veltui žiniasklaidoje yra sakoma, jog gera antraštė – pusė darbo. Antraštė gali būti apibūdinama kaip pažintinis objektas, kurio „patrauklumas“ ar „nepatrauklumas“ iš dalies lemia skaitytojo apsisprendimą dėl tolimesnio gilinimosi. Egzistuoja skirtingos nuomonės dėl antraštės formavimo svarbiausių aspektų traktavimo: vieni teigia, jog būtent skandalingos, patraukiančios dėmesį antraštės yra labiau vertinamos negu tos, kurios atskleidžia straipsnio esmę jo dar neperskaičius, kai tuo tarpu oponuojančioji tokios nuomonės pusė teigia, jog būtent antraštė turi atskleisti skaitytojui esmę, jo neapviliant ir nesukuriant dirbtinių iliuzijų. Kitaip tariant, būtent antraštė „talpina“ galią patraukti skaitytojo dėmesį neprisilietus prie straipsnio.

Poviliūnas ir Ramanauskas (2008) savo straipsnyje teigia, kad kiekviena mokslo šaka, turi savitus straipsnių rengimo reikalavimus (p. 5). Jų manymu, pasirinkus patrauklią nagrinėti problemą, reikia suformuluoti mokslinio straipsnio antraštę. *Ji turėtų nubrėžti straipsnio kryptį ir tikslą, rodyti tiriamo reiškinių ar proceso pavadinimą, jo nagrinėjimo vietą ir laiką. Tarkim, žemės ūkio įmonių konkurencingumo didinimui nagrinėti tiktų tokia mokslinio straipsnio antraštė: „Kooperatyvų konkurencingumo Lietuvoje didinimo priemonės 2007–2013 m.“. Šiuo atveju reiškinys – kooperatyvų konkurencingumo didėjimas; vieta – Lietuva; laikas – 2007–2013 m. Jei autorius nagrinėja ne tiek reiškinį ar procesą, kiek tyrimo metodą, jo tobulinimą, tuomet straipsnio antraštėje gali būti pateikiami ir tyrimo metodai. Pavyzdžiui, „Koreliacijos metodo taikymo galimybės tiriant žemės ūkio produktų konkurencingumą“ (Poviliūnas, Ramanauskas, 2008, p. 5).*

Kamandulytė et al. (2009) kelia esminį klausimą – kas ką lemia mūsų šiandieninėje visuomenėje: mūsų poreikiai formuoja informacijos pasiūlą, o gal atvirkščiai – brukama informacija formuoja mūsų požiūrį ir poreikius? (p. 9).

Buvo atliktas tyrimas, kurio metu atlikta Lietuvos ir Danijos dienraščių antraščių analizė. Tyrimo duomenys parodė: viena populiariausių „Lietuvos ryto“ antraščių tema - apie vidaus politikos įvykius ar veikėjus, antra – kriminalai, kitos populiarios tematikos antraštės „Lietuvos ryto“ pirmajame puslapyje praneša apie užsienio naujienas, verslą, sportą.

Apžvelgus visas analizuotų numerių pirmųjų puslapių antraštes, matyti, jog antraštės, įvardijančios konkrečius asmenis sudaro apie 40 proc. visų pirmųjų puslapių straipsnių pavadinimų. Pagal konotaciją antraštės pasiskirsto taip: neigiama 65 proc., teigiama 20 proc., neutrali 15 proc. Dažniausi žodžiai „Lietuvos ryto“ pirmųjų puslapių antraštėse yra: Lietuva (11 kartų), vadovas (11), seimas (7), politikas (7), Maskva (5), policija, policininkas (5), liga, ligoninė (5), teismas, teisėjas (5), skandalas (5), keliai (5). Šie žodžiai apibūdina pagrindinę antraščių tematiką – politika ir kriminalai. Minėtieji žodžiai, kurie šiais laikais figūruoja antraštėse dažniausia siejami su neigiamo pobūdžio turinio konotacija. Kitaip tariant, atskleidžiama bei akcentuojama „juodoji“ nūdienos pusė –

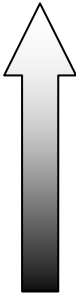
kontrabanda, žmogžudystės, mokesčių augimas ir kita. Tad galima daryti prielaidą, jog dienraščio „Lietuvos rytas“ pirmojo puslapio pagrindinė antraštė dažniausiai perteikia neigiamai kritiku, ekspertų ar kitų visuomenės veikėjų vertinamas aktualijas – vidaus politikos įvykius, visuomeninio pobūdžio klausimus bei kriminalinius vyksmus.

Tipiškas „Jyllandsposten“ (didžiausias Danijos informacinis dienraštis) pirmasis puslapis: 32 proc. vidaus politikos įvykių (neigiama konotacija – 50 proc., teigiama – 7 proc., neutrali – 43 proc.), 18 proc. verslo pranešimų (neigiama konotacija – 33 proc., teigiama – 33 proc., neutrali – 33 proc.), 16 proc. sporto pranešimų (teigiama – 25 proc., neutrali – 75 proc.), 34 proc. kitokios tematikos antraščių) (Kamandulytė ir kt., 2009, p. 9).

Taigi pirmųjų puslapių antraštės atspindi skaitančiosios visuomenės interesus. Vadinasi, negalime smerkti žiniasklaidos, kuri svarbiausiomis laiko neigiamas ir intriguojančias temas (Edelman, 2002, p. 146). Ji lyg visuomenės veidrodis – pateikia tai, ko reikia. Taigi atsakant į prieš tai iškeltą klausimą, kas ką lemia, galima teigti, jog, formuojami stereotipai įsitvirtina mūsų pašamonėje ir mes įdomiausiu ir reikalingiausiu laikome tai, ką dažniausiai girdime (Castells, 2005, p. 68, 69). Ir kaip matome iš pateikto tyrimo, tik retas gali pasakyti, kad jiems įdomiausios, pavyzdžiui, kultūros naujienos.

Žinoma kur kas kitokia statistika būtų tyrinėjant bulvarinio turinio laikraščius. Juolab, būtent Lietuvos atveju, bulvariniai laikraščiai užima lyderiaujančias pozicijas rašytinės žiniasklaidos atveju (žr. 1 lentelė).

1 lentelė. Penki populiariausi Lietuvos dienraščiai, 2010 m.



	Vidutinė skaitytojų auditorija, proc.	Vidutinė skaitytojų auditorija tūkst.	Bendra skaitytojų auditorija, proc.	Bendra skaitytojų auditorija, tūkst.
„Lietuvos rytas“	16,3	426,8	34,5	902,7
„Vakaro žinios“	13,2	343,7	29,5	770,4
„Respublika“	5,6	147,4	11,6	302,7
„Kauno diena“	4,6	120	8,5	222,7
„Šiaulių kraštas“	3,5	90,6	5,9	153,2

Šaltinis: Tyrimas: populiariausių 2010 m. vasaros periodo leidinių penketukas // visasverslas.lt.

URL: <http://www.visasverslas.lt/portal/categories/36/1/0/3/article/7808> [žiūrėta 2011 01 22]

Kaip matyti iš pateiktos 1 lentelės, pirmaujantis Lietuvos dienraštis pagal visus parametrus yra „Lietuvos rytas“.

Taip pat buvo aiškinamasi, kokie veiksniai daro įtaką skaitytojų pasirinkimui. Pirmoje vietoje jie nurodė kainą ir prieinamumą, taip pat minėjo individualius pomėgius bei laikraščio stilius ir informacijos pateikimas (Tendencijos Lietuvos žiniasklaidoje 2003-2010 m.: internetas „žudo“ nacionalinę spaudą?, 2010). Tad galime daryti prielaidą, kad žmonės įtakoja ir antraštės, ypač virtualioje erdvėje, kur laikraščiai, knygos, straipsniai – neturi apčiuopiamos formos.

Nors negalima paneigti naujų technologijų naudos ir būtinybės, tačiau akivaizdu yra tai, kad elektroninės demokratijos funkcionavimas sukelia naujas, visiškai netikėtas internetinio ryšio, neišvengiamai veikiančio visos visuomenės funkcionavimą, problemas, kurias šiandien galime įvardyti ir kaip:

1. Didėjanti aibė informacinių šiukšlių.
2. Kompiuteriniai virusai.
3. Veiklos priklausomybė nuo pastovaus elektros energijos tiekimo ir technologinių gedimų.
4. Laisvas visų priėjimas prie konkretaus valdininko, galintis sukelti informacinę sangrūdą.
5. Specifinių komunikacijos valdymo komandų gausa ir iš čia kylančios klaidos didina bendravimo trukdžių terpę.
6. Augantis elektroninis chuliganizmas, atsiradęs dėl galimybės bendrauti anonimiškai.
7. Filtrų ir stabdžių sistemos, kuriomis netruks pasinaudoti valdininkai.

Taigi visa tai tiesiogiai siejama su interneto erdvėje vykstančiais procesais, kurie gali būti siejami su žiniasklaida internete.

Kalbant apie esminius antraštės (-čių) bruožus, ilga straipsnio antraštė nėra gera. Skaitytojui labiau vertina trumpesnę, patrauklią antraštę, tačiau per daug trumpinti taip pat neverta: antraštė turi pasakyti, apie ką rašoma straipsnyje. Kitaip tariant, antraštė – tai straipsnio vizitinė kortelė, ji turėtų būti ne ilgesnė kaip 10 žodžių. Straipsnio antraštėje nereikėtų vartoti žodžių „analizė“, „tyrimai“, „apžvalga“, „problemos“ ir pan. (Poviliūnas, Ramanauskas, 2008, p. 5). Tai apibūdina ir Urbonas (2007). *Neretai antraštė sulyginama su puikiu reklaminiu šūkiu, kurio tikslas parduoti, įsiūlyti ar įteigti, o neinformuoti. Taigi remiantis tuo, galime teigti, kad pagrindiniai geros antraštės požymiai yra šie* (Urbonas, 2007):

- *Kaip ir reklaminis šūkis, taip ir gera antraštė turi būti **trumpa ir originali**, o tą pasiekti yra sudėtinga. Sėkmingoje antraštėje pateikiama visiškai išgryninta informacija. Ji turi būti lengvai suprantama ir, svarbiausia, meniškai pateikta. Tik toks straipsnis gali suteikti konkurencinį pranašumą.*

- *Dar viena gera jų savybė – **lengva transformacija**.*
- ***Universalumas**. Kitaip tariant, antraštė gali tapti net vienas tinkamai parinktas žodis.*
- *Gerai antraštei žinoma svarbu **forma bei kontekstas**. Būtina pasitelkti menines priemones, kad straipsnis sudomintu, o pasitelkus internetą tai padaryti vis lengviau.*

Nagrinėjant antraščių transformacijos aspektą turime pabrėžti, kad labiausiai laikui bėgant pakito meninė jų išraiška, kitaip sakant – vizualinė dalis.

Žinutės tekstas išreiškiamas kalbos ženklais, kurie atlieka trijų rūšių funkcijas (Urbonas, 2007):

1. *Kalbos ženklai - tai simboliai, kurie išreiškia, parodo ar aprašo tam tikrą būseną ar įvykius;*
2. *Kalbos ženklais išreiškiami tam tikri jausmai - simpatija, džiaugsmas, pasipiktinimas;*

3. *Kalbos ženklai yra tam tikri signalai, kurie juos priimanti asmenį skatina atlikti tam tikrus veiksmus.*

Nors informacinės technologijos padarė didelį perversmą žiniasklaidoje, tačiau jos išlieka vis mažiau objektyvios, ir pereina į asmeninę erdvę, ir tokiu būdu yra griaunamas pasitikėjimas žiniasklaida.

Nors vienu iš bulvarinių straipsnių skiriamuoju bruožu laikomos ryškios ir „įtakingos“ antraštės, tačiau jos yra labai svarbi dienraščių dalis – jos pirmojo plano akcentai. Pavyzdžiui, spaudos analitikas Bellas, įsimenančias antraštes laiko viena iš sudedamųjų naujienų dalių. Kitaip tariant, antraštės yra prilyginamos patiems tekstams dėl kelių priežasčių. Visų pirma dėl antraščių didesnio matomumo, visų antra – dėl išskirtinumo tekstų fone. Būtina paminėti, jog antraštės suvokimas yra toks pat platus kaip ir bet kokio pavadinimo supratimas tiek periodiniame leidinyje, konkrečioje rubrikoje, visame straipsnyje ir pan. Kitas aspektas, kurio pagalba gali būti didinama antraščių vertė spaudoje yra interpretuojamasis ir apibendrinamasis jų pobūdis. Tai ypatingai galioja tiems pavadinimams, antraštėms, pasižymintiems keleriopa paskirtimi, t. y. kuomet siekiama atskleisti straipsnio turinį, siekiama įvardinti svarbiausią straipsnio tezę. Be to, pavadinimais, dar ir reklamuojamas straipsnis, siekiama suintriguoti skaitytoją ir paskatinti jį perskaityti visą tekstą (Marcinkevičienė, 2008, p. 4).

Informacinių internetinių portalų pagrindinis tikslas yra ne tik, kad informacija pasiektų vartotoją, bet ir jį sudomintų. Bet kuri skubi informacija, kuri turi būti paskelbta, pirmiausia turi atkreipti dėmesį, kad ja būtų domimasi, todėl ji turi turėti antraštę ar pavadinimą, kuri trumpai internautą informuotų apie straipsnio turinį (Publicistinio stiliaus ekspresyviųjų antraščių aprašas, n. d.). Tačiau kartais antraštės gali būti ne tik neutralios, kurios perteikia informaciją (pvz. „Vilniaus darželiuose siaučia rotavirusas“, „Rusija atnaujino naftos tiekimą Baltarusijai“ arba „Į policijos pasalą pakliuvo jaunų plėšikų gauja“(15min.lt, 2011; Delfi.lt, 2011; Delfi.lt, 2011)), bet ir ekspresyvios (pvz. „Neteisėti mokesčiai perpildo kantrybės taurę“ ar „Už įmitusį gyvulį – tik grašiai“(Ve.lt, 2011; Valstietis.lt, 2011)).

Publicistinių internetinių straipsnių sudaromos antraštės skirstomos remiantis dviem kriterijais (Publicistinio stiliaus ekspresyviųjų antraščių aprašas, n. d.):

- *Sintaksinės raiškos priemonės*
- *Leksinės raiškos priemonės*

Kaip teigiama minėtame straipsnyje, sintaksinės raiškos priemonių pasitelkimas yra vienas iš publicistinio stiliaus ekspresyviųjų antraščių rašymo būdų. Rašant tokias antraštes panaudojami brūkšniai (pvz. „Socialiniam darbuotojui – kaltinimai mažametės prievarta“) ir šaukiamieji sakiniai („Edita Vilkevičiūtė – italų numylėtinė!“), taip pat paaiškinimai su dvitaškiais, dažnai naudojamos klausimų ir atsakymų formos („Mistral“ sandėris pavyko – kokia jo politinė kaina?“ arba „Interneto

piratai: kenkia, bet naudingi?“), kiek rečiau – inversijos ir elipsės (Publicistinio stiliaus ekspresyviųjų antraščių aprašas, n. d.).

Meras teigia neketinąs atsistatydinti

Paantraštė skirta pateikti daugiau informacijos skaitytojui prieš apsisprendžiant skaityti straipsnį, ar ne

Rinkimai

Balsai tebeskaičiuojami, bet opozicija jau skelbiasi laimėjusi

Mobilizuotos policijos
ir net kariuomenės pajėgos, bet

nusikaltėlis tebėra laisvėje!

Ekonomika nebeauga

Centruotos antraštės atkreipia dėmesį

Antraštė gali būti ir šalia teksto

Lietuvos laikraščiai konservatyviai naudoja antraščių raiškos priemones. Tradiciškai naudojama arba įprastinė, lygiuota prie kairiojo straipsnio krašto (dažnai su paantrašte), arba centruota. Kiti antraščių tipai pasitaiko itin retai. Kur kas geriau panaudojamas antraštės kontrastas, bet irgi ne visuose populiariuose laikraščiuose. Labiausiai nuskriaustas redaktorių ir dizainerių „įrankis“ - erdvė aplink antraštę - jos būna labai nedaug arba išvis nebūna.

10 pav. Dažniausiai pasitaikančios straipsnių antraštės

Šaltinis: Paršonis, 2007, URL: <http://balsas.lt/naujiena/84179/antrastes-galia-informuoti-ir-parduoti>

Leksinės raiškos priemonės yra antrasis iš publicistinio stiliaus ekspresyviųjų antraščių rašymo būdų (Publicistinio stiliaus ekspresyviųjų antraščių aprašas, n. d.). Dominuojančiomis antraštėmis galime laikyti tas, kurios naudojamos sudarant metaforas (a) ir metonimijas (b) (Bitinienė, 2007, p. 19) Būtent tokių antraščių yra daugiausia:

a) „Savaitgalį Kaune – prancūziškų filmų viešnagė“, „Kaprizingosios vynuogės „Pinot Noir““ ir „Miestai galanda ginklus“ (Kaunodiena.lt, 2011; Lrytas.lt, 2011)

b) „Rinka vis dar ligota, bet jau pradeda sveikti“ (straipsnis apie būsto pirkimą ir pardavimą), „Mero kėdė mielesnė už parlamentaro“ (turima galvoje pareigas) (Veidas.lt, 2011; Kaunodiena.lt, 2007).

Be metaforų ir metonimijų taip pat nemažai galima rasti ir perifrazių vartojimo: „Virtualios erdvės paralyžius“ (Internetas), „Šokis su peiliais“ (=muštynės), „Iš pelenų kyla svajonė“ (=po gaisro) ir t. t. Šiomis leksikos priemonėmis taip pat labai efektyviai pasiekiamas poveikis ir, galima sakyti, iškart atkreipimas virtualaus skaitytojo dėmesys.

Rašant straipsnių antraštes galima kiek plačiau pakalbėti apie frazeologizmų vartojimą. Čia gan dažnai pasirenkami tokie frazeologizmai ir sustabarėję posakiai, kurie labai dažnai turi neigiamą konotaciją: „Paslaptinę Evelinos Anusauskaitės mylimasis pagaliau „apsišvietė“ (čia turima galvoje - pasirodė viešumoje) (Klubas.lt, 2011) arba „Biurokratai varo pedagogus eiti kryžiaus kelius“ (Kaunodiena.lt, 2007). Neigiamą konotaciją turintys fraziologizmai, labai dažnai slepiantys ironiją ir cinišką požiūrį į aprašomą įvykį ar žmogų, yra gera priemonė antrašte pateikti ne tik informacijos turinį, bet ir perteikti adresanto vertinimą.

Norint straipsnių antraštėmis perteikti neigiamą vieno ar kito reiškinių, dalyko ar adresanto vertinimą, pasirenkami menkinamąją vertę turintys posakiai: „Sostinės socialdemokratai tęsia flirtą su Rolando Pakso liberaldemokratais“ arba „Mero reveransas premjerui“, tačiau tokio tipo išsireiškimai vartojami rečiau (Publicistinio stiliaus ekspresyviųjų antraščių aprašas, n. d.).

Priemonės hiperbolės (a) ar palyginimai (b) yra rečiau pasirenkami, siekiant atskleisti turinį, pavyzdžiui:

a) „Vaikiškas bučinys istorijai“ (kai vaikas bučiuoja istorinį paminklą) (Publicistinio stiliaus ekspresyviųjų antraščių aprašas, n. d.), „Su pavasariu neverta derėtis“ (pateikiama nuotrauka kur parduodamos pavasariinių žibučių puokštės) (Publicistinio stiliaus ekspresyviųjų antraščių aprašas, n. d.);

b) „Moteris kaip upė“ ir kt. (Publicistinio stiliaus ekspresyviųjų antraščių aprašas, n. d.).

Tokio tipo antraštės neišreiškia neigiamo vertinimo, rašomos paprastai virš straipsnių, kuriuose paprastai kalbama ne apie politiką ar valdžios peripetijas, o tiesiog įdomias ir paprastas kasdienybės realybes, kurių mūsų gyvenime nėra labai gausu, todėl ir žiniasklaidoje retai aptinkamos.

Atskirai derėtų paminėti antraštes, kuriose pavartoti intertekstualumo elementai ir terminai. Tokių antraščių interneto portaluose nėra labai gausu, tačiau jos išsiskiria iš visų kitų publicistinio stiliaus straipsnių antraščių. Į publicistiką bandoma įterpti tautosaką, t. y. posakiai, patarlės ir bandoma jas perfrazuoti, suaktualinant pagal šiandienos realijas: „*Saldūs mokslai ir kartūs jų vaisiai*“ (asociacijos su patarle „*Mokslo šaknys karčios, o vaisiai saldūs*“). *Esama ir intertekstualumo atvejų, kai antraštėse pavartojamos frazės iš literatūros kūrinių: „Aštuonkampio stalo riteriai kausis už meną“ (akivaizdu, kad tai asociacija su „Keturiais muškietininkais“). Kiek rečiau į antraštes „braunasi“ terminai, tačiau yra tendencija, rodanti jų gausėjimą. Pavyzdžiui, „Mados infekcija“, Rinkimų tiesioji“, „Meilės virusas“, „Skaitymo manija“ ir kiti (Publicistinio stiliaus ekspresyviųjų antraščių aprašas, n. d.).*

Geriausiai sintaksinių ir leksinių priemonių pasiskirstymą antraštėse parodo diagrama (žr. 9 pav.), atsitiktinai paėmus šimtą ekspresyviųjų antraščių ir jas suklasifikavus pagal atskirus leksinius ir sintaksinius vienetus (Publicistinio stiliaus ekspresyviųjų antraščių aprašas, n. d.). Diagramos dėka, matyti, kad ekspresiją antraštėse daugiausia lemia leksinės priemonės, tačiau šio darbo praktinėje dalyje antraštės bus tiriamos naudojant kitokią analizę.

Dar vienas labai svarbus faktorius vyraujantis šiandieninėje ne tik internetinėje spaudoje, bet ir visoje žiniasklaidoje yra negatyvizmas. Šiuo atveju, negatyvios ir subjektyvios straipsnių antraštės.



11 pav. Sintaksinių ir leksikos raiškos priemonių pasiskirstymas ekspressyvioiose antraštėse

Šaltinis: Publicistinio stiliaus ekspressyviųjų antraščių aprašas, n. d.

URL: <http://lietuviukalbairliteratura.lt/publicistinio-stiliaus-ekspressyviuju-antrasciu-aprasas/>

Šiuo atveju, negatyvizmas reiškiasi įvairiais lygmenimis – tiesioginiais ir neutraliais objektyvių gyvenimo blygių įvardijimais, perkeltinės reikšmės įvertinamaisiais pasakymais ir, galiausiai, subtiliomis neigiamomis potekstėmis, persmelkiančiomis iš pirmo žvilgsnio nekaltus straipsnių pavadinimus. Tai atspindinčiais neutralių įvardijimų pavyzdžiais galima įvardinti ir pačias įvairiausias gyvenimo sritis, tokias kaip politika, žmonių santykiai ir pan. Pagrindinės internetinių straipsnių temos paprastai būna apie nedrausmingus vairuotojus, ginčus, infliaciją, rūpesčius, padidėjusius mokesčius, nuoskaudas, skandalus, tragiškas avarijas, korupciją, šmeižtus, žudynes, plėšimus ir t. t.

Dažniausiai straipsniai tokiomis temomis būna publikuojami „Nusikaltimų ir nelaimių“ rubrikose, bet negatyvumo atžvilgiu mažai kuo skiriasi ir kitos rubrikos, pavyzdžiui: „Pasaulis“, „Verslas“, „Religija“ ar „Lietuva“. Taigi, kas lemia negatyvių antraščių atsiradimą internetiniuose portaluose? Natūralu, kad antraščių pavadinimus įtakoja straipsnio tema, o ją, savo ruožtu, naujienų ir įvykių atranka, kuriomis labiausiai domisi internetinio portalo lankytojų kontingentas (Marcinkevičienė, 2008, p. 4). Taigi, ekspressyvūs neigiamų dalykų įvardijimai atsiranda dėl bendrosios neigiamos portalų nuostatos ir pakraipos. Šią naujienų vertės tendenciją sustiprina siekis išvelgti ir sukurti skandalą, kuris labai masina didžiąją dalį šiandienos interneto vartotojų. Bet kuriuo atveju neigiamų dalykų įvardijimai yra tik natūrali naujienų atrankos, o ne jų pateikimo būdo pasekmė.

Iš pavadinimo išryškėjęs akivaizdusis ar implikuotasis negatyvizmas suprantamas ir pateisinamas, jei tik jis atitinka straipsnio turinį, jo temą, ar autoriaus požiūrį, yra logiškas jo apibendrinimas ir esmės išraiška (Vinciūnienė, 2005, p. 19). Tačiau pasireiškia ir kitokio pobūdžio negatyvizmas, kuris gali būti priskiriamas vien tik antraštėms, nors straipsnio turinys daugeliu atveju su tuo nėra siejamas, kadangi atspindimas tik fragmentiškai. Kartais tokių antraščių negalima pavadinti net interpretacinėmis, bet iškreipiančiomis pagrindinę teksto mintį, nes į pirmą planą dažnai iškeliamos nereikšmingos smulkmenos ir antriniai teksto aspektai (Gatautis ir kt., 2003, p. 18).

Taigi apibendrintai galima teigti, jog antraštės – šių dienų spaudos blogio diskursas. Jis veikia skaitytojus įvairiai, sukeldamas sunkiai išmatuojamą, bet neabejotiną atsaką.

1.5. Interneto portalų vertinimo kriterijai

Labai svarbu suvokti, jog informacijos, kuri yra patikima, vertinga bei kvalifikuotai pateikiama, atsirinkimas yra vienas iš svarbiausių informacijos naudojimo ir įsisavinimo aspektų. Tiksliai pasakyti kiek pasauliniame tinkle yra internetinių portalų, būtų labai sunku. Kiekvienas jų siūlo skirtingas paslaugas, profiliuotą informaciją, „karštas“ naujienas iš viso pasaulio ir t.t., bet juos visus vienija vienas bendras bruožas – rėksmingos, kartais skandalingos ir intriguojančios straipsnių antraštės.

Taigi, kokiais kriterijais remiantis reiktų atsirinkti dėmesio vertus šaltinius internete? Kaip spręsti apie medžiagos kokybę ir tinkamumą? Gebėjimas kritiškai vertinti visą mums siūlomą interneto svetainių informaciją, yra labai svarbus šiuolaikiniame pasaulyje.

Internetinis portalas gali būti vertinamas remiantis šiais kriterijais (Guseva, Ruževičius, n. d.):

- dizainas;
- naujienos/turinys.

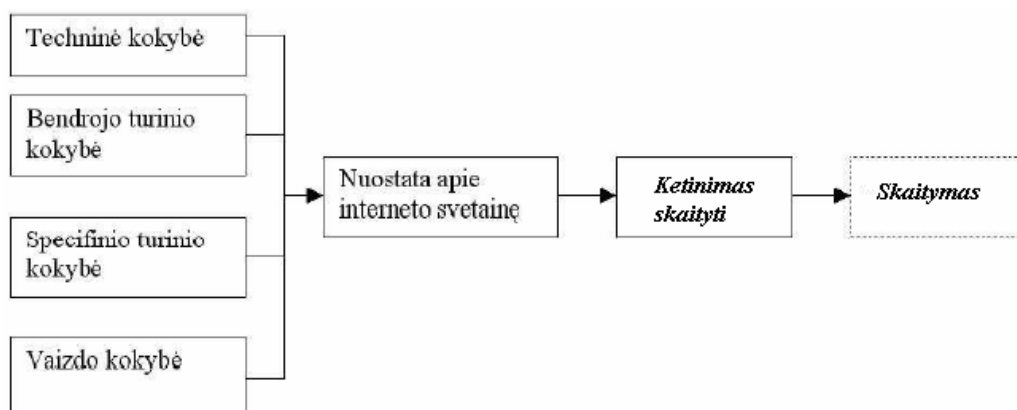
Abu šie kriterijai gali būti vertinami pasitelkiant kokybės analizę. Pasak Gusevos, Ruževičiaus (n. d.), egzistuojantys interneto sprendimų kokybės vertinimo modeliai dažniausiai susitelkia ties programinės dalies kokybe (p. 2). Kokybės parametrai gali būti išmatuojami tokiais kriterijais, kaip, pavyzdžiui (Guseva, Ruževičius, n. d., p. 2, 3):

- lengvas kontaktų radimas;
- persiuntimo greitis;
- sąsaja;
- paieškos funkcionalumas;
- saugumas;
- naršymo lengvumas;
- atitiktis interneto standartams;
- lengvas perėjimas;
- unikalumas;
- spalvos;
- stilius;
- informacijos kokybė;
- kita.

Ruževičius ir Guseva (2006) siūlo svetainės ir/ar portalo kokybės vertinimą ir pagal tam tikrus ypatumus:

- *Matomumo kokybė. Galimais vertinimo kriterijais gali būti įvardinti: nuorodos, reklama, kitos svetainės adreso bei santraukos galimos priemonės (p. 79);*
- *Surinkimo kokybė. Kriterijai: naudojimo (-si) patogumas, nuorodų neištėtumas, konkretumas, lengvas variavimas tarp puslapių ir pan. (p. 79, 80);*
- *Techninė kokybė. Galimi tokios kokybės vertinimo kriterijai yra: svetainės funkcionalumas, koncepcijų sudėtingumas, struktūrų tinkamumas, puslapių krovimosi laikas, svetainės adreso pastovumas ir pan. (p. 80, 81);*
- *Turinio kokybė. Kriterijai: informacijos patikimumas, adekvatumas, informacijos naujumas/aktualumas, pasinaudojimo archyvu galimybė, antraščių ir konteksto atitikimas, turinio datavimas, interaktyvus grįžtamasis ryšys tarp vartotojo/kliento ir puslapio/portalo administratoriaus ar kito atsakingo asmens bei galiausiai navigacijos kalbų pasirinkimo galimybė kitos šalies gyventojams (p. 82);*
- *Paslaugų kokybė. Vertinant galima atsakyti į konkrečius klausimus, pavyzdžiui, ar didelis vartotojų skaičius, ar egzistuoja nusiskundimų atvejai, ar atsakoma į pateiktas užklausas ir pan. (p. 82, 83)*

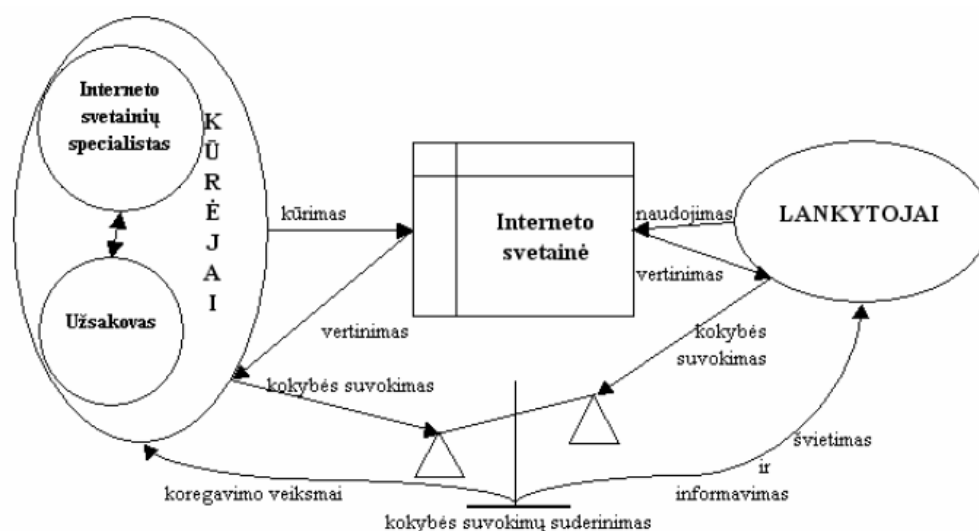
Taip pat galimas ir integruotas keturių dimensijų interneto portalo ir/ar svetainės kokybės vertinimo modelis (žr. 12 pav.):



12 pav. **Kokybės vertinimo modelis**

Šaltinis: Guseva, Ruževičius, n. d., p. 2

Kaip matyti iš 12 paveikslo, vartotojas analizuodamas internetinį portalą gali remtis visomis ar bent viena iš išvardintų dimensijų, t.y. technine kokybe, bendro turinio kokybe, specifinio turinio kokybe bei galiausiai vaizdo kokybe. Kaip teigia Guseva ir Ruževičius (n. d.), kokybė gali būti suvokiama skirtingai ir skirtingai vertinama, priklausomai nuo to, kas vertina, kad ir šiuo atveju – internetinio portalo kokybę – vartotojas ar jos kūrėjas (p. 5) (žr. 13 pav.).



13 pav. Kokybės suvokimo ir vertinimo modelis

Šaltinis: Guseva, Ruževičius, n. d., p. 5; Ruževičius, Guseva, 2006, p. 78

Taigi autorių teigimu, šiuo modeliu aiškinamas suvokimas kas yra kokybė, bet ne jos vertinimas. Esant skirtingiems tikslams objekto, šiuo atveju – internetinio portalo, kokybės suvokimas gali akivaizdžiai skirtis (p. 5).

Kalbant apie *dizaino* ir *turinio kriterijus* galima teigti, jog tinklapio dizainas turi būti originalus ir įdomus, kad sudomintų galimą naują vartotoją, bet ne perkrautas nereikalingomis detalėmis, iliustracijomis ar tekstais. Tinklapio turinys turi būti informatyvus, jo originalumas negali nustelbti naudojimosi patogumo ir paprastumo.

Globali interneto svetainės vizija numato problemos analizę įvairiais moksliniais ir techniniais aspektais, kuriuos sujungus ir įvertinus kaip visumą, būtų galima įvertinti ir valdyti bendrą svetainės kokybę, publikuojamų straipsnių objektyvumą ir jų antraščių atitikimą teksto turiniui (Nielsen, 1999). Vienas svarbiausių internetinio portalo vertinimo kriterijų yra turinio kokybės kriterijus:

- Informacijos naujumas (aktualumas): greičiausias būdas prarasti lankytojų pasitikėjimą – tai pateikti pasenusią informaciją (Nielsen, 1999). Tačiau archyvinė informacija negali būti traktuojama kaip pasenusi.
- Archyvo egzistavimas – dažnai gali prireikti senesnės informacijos, todėl, nors nauja informacija visada yra daug vertingesnė negu sena, visada turi būti palikta galimybė prieiti prie senos informacijos.
- Antraščių ir kontekstų atitiktis. Kitaip tariant, svetainėje straipsnio antraštės turi būti suformuluotos ir pateiktos taip, jog vienareikšmiškai atitiktų konkrečios žiniasklaidos priemonės reikalavimus. Taigi straipsnio antraštė turi ir privalo atitikti publikuojamo straipsnio turinį ir išreikšti pagrindinę jo mintį, juk antraštė – tai funkcionalus vienetas, kuris turi padėti naršyti.
- Turinio datavimas: kai straipsniai, oficialūs pranešimai ar kiti dokumentai nėra datuojami, lankytojai praranda galimybę sužinoti pateikiama informacija naujumą.

- Interaktyvaus grįžtamojo ryšio egzistavimas – atsiliepimų ir klausimų analizė yra būtina, norint valdyti svetainės turinio kokybę.

- Svetainės variantas užsienio vartotojams – adaptuoti svetainę užsienio publikai yra gana sudėtinga, nes gali būti nevienalytė visuomenė, kurioje lankytojų poreikiai skirsis dar labiau negu vietos lankytojų publika. Todėl užsienio lankytojų svetainei reikia ypatingo dėmesio.

Vadinasi, turinio kokybės kriterijų grupėje svarbiausia yra informacijos kokybės kriterijai ir informacijos adaptavimo konkrečioms vartotojų grupėms laipsnis.

Tačiau kaip jau buvo minėta, internete išnyksta bet kokios ribos, o savo nuomonę pareikšti gali kiekvienas ir tam nėra jokių nustatytų taisyklių. Todėl didelę reikšmę vertinant informaciją turi kritinis mąstymas.

Kalbant apie patikimumo aspektą, vertinant informacijos šaltinio patikimumą, verta atkreipti dėmesį į šiuos aspektus:

- **Dokumento autorius.** *Publikacijos autoriumi gali būti vienas ar keli asmenys, įvairios valstybinės ar nevalstybinės organizacijos, institucijos. Knygų ir mokslinių žurnalų autoriai yra visada lengvai nustatomi ir šie duomenys pateikiami matomoje vietoje. Paprastų žurnalų ir laikraščių straipsnių autoriai lengvai nustatomi, tačiau gali būti abejotina jų mokslinė kvalifikacija. Internete publikuotos informacijos autoriai taip pat gali būti pateikiami, tačiau daugiausia abejonių kelia jų kompetencija. Jei greta nepateikiama papildoma kvalifikacijai pagrįsti reikalinga informacija, jos gali tekti ieškoti kitais būdais (elektroniniuose kataloguose, duomenų bazėse). Egzistuojant situacijai, kuomet autoriai nėra nurodyti ar pateikiama informacija apie autorystę yra neaiški, miglota, tokiu būdu patartina ieškoti kontaktų/informacijos jų internetiniame puslapyje. Tai gali padėti autorystės klausimo sprendimo procese. Kitas kelias – betarpiškai pasikliauti reputacija tos organizacijos, kuri paskleidė, publikavo analizuojamą informaciją. Esant minėtam atvejui, privalu informaciją vertinti itin kritiškai.*

- **Dokumento leidėjas ar institucija, atsakinga už dokumento publikavimą.** *Šie duomenys taip pat suteikia nemažai informacijos apie publikuotos informacijos patikimumą (jei leidėjas yra valstybinė organizacija, gerai žinoma ir pripažinta mokslinės informacijos leidykla – informacijos vertė didėja, o nustačius nežinomą leidėją ar jo neradus – patikimumas mažėja.*

- **Dokumento publikavimo ir/ar atnaujinimo data.** *Šiuo atveju, būtent publikavimo data yra reikšmingas faktorius sprendime apie mokslinės informacijos patikimumo klausimą. Sparčiai vystantis mokslui, vis atrandami nauji moksliniai sprendimai, tobulinamos teorijos, kuriamos naujos mokslinės paradigmos ir pan. Tai veikia įvairias mokslo sritis (ypač fizines ir technologines bei su jomis susijusias tarpdisciplinines), todėl norint naudotis patikima informacija, svarbu atkreipti dėmesį, kada informacija buvo publikuota arba atnaujinta.*

- *Panaudotos literatūros sąrašo formulavimas ar nuorodos į naudotas informacijos šaltinius.*

- *Informacijos tikslo, pagrįstumo ir vertingumo aspektų visuma.* (Atranka ir vertinimas, n. d.)

Kadangi internetinių portalų kūrimo ir sėkmingame egzistavime didžiulį vaidmenį vaidina pateikiama informacija, labai svarbu, kad ši informacija būtų nešališka ir objektyvi. Vartotojas reikiamos ir jam naudingos informacijos pirmiausia ieško pagal straipsnių antraštes, todėl interneto portalų kūrėjai privalo užtikrinti turinį atitinkančių antraščių suformulavimą. Kaip jau buvo minėta anksčiau, antraščių svarbiausias bruožas turi būti objektyvumas (Nielsen, 1999). Taigi objektyvumo kriterijus detaliau bus analizuojamas sekančiame poskyryje.

Apibendrintai galima teigti, jog kiekvienas interneto portalas gali būti vertinamas pasitelkiant įvairius kriterijus, atspindinčius tiek techninę portalo kokybę, tiek turinio kokybę ir kita.

1.6. Žiniasklaidos vertinimo kriterijai

Balčytienė (2000) kalbėdama apie žiniasklaidos aspektą teigia, jog vertinant žiniasklaidos kokybę labai svarbiu tampa turinio vertinimas, kurio metu, pasitelkiant įvairius metodus, suformuojami rezultatai, atskleidžiantys žiniasklaidos priemonėmis siunčiamų pranešimų turinį, išskirtinumą ir pan. (p. 109).

Pasak Bielinio (2005) žiniasklaidos veikimo pagrindas yra orientacija į auditoriją su jos ganėtinai konkrečiais kultūriniais poreikiais bei socialiniais ir politiniais interesais (p. 64). Kitaip tariant, kaip jau buvo minėta anksčiau, žiniasklaidos tikslas yra informavimo bei laiko užpildymo pagalba sukurti realybės pojūtį. Žiniasklaida informacinėje erdvėje, nepaisant jos rūšies, lengvai išdėsto atpažinimo parametrus ir juos tvirtai užfiksuoja kiekvieno individo sąmonėje. Taigi žiniasklaida, kontroliuodama, išdėstydamą ir kitais būdais valdydamą informaciją, nurodo tikslinei auditorijai, nukreipia, į ką pravartu kreipti dėmesį, susimąstyti. Atskleidžiama tai, kas žiniasklaidai yra verta dėmesio.

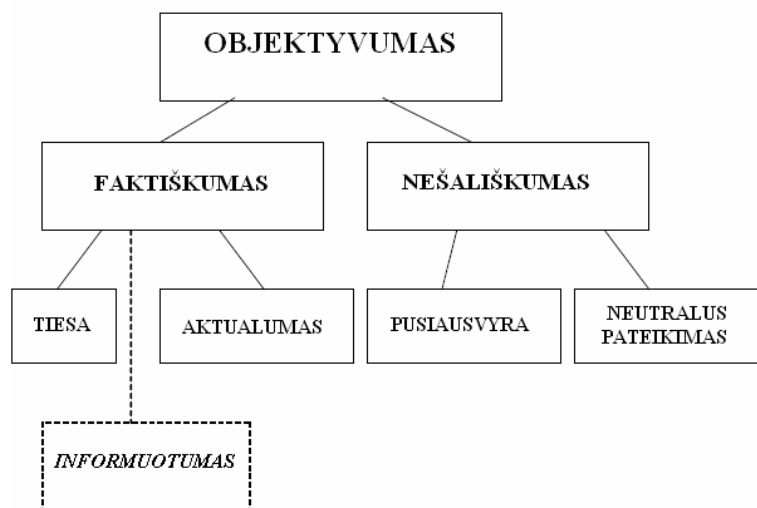
Taigi žiniasklaidos tyrėjai išskiria įvairius vertinimo kriterijus tiek informacijai, tiek analizuojamai žiniasklaidai.

Galima išskirti tokius žiniasklaidos, kaip žinios nešėjos/skleidėjos kokybinio vertinimo kriterijus (Aleknonis, 2006, p. 87; Aleknonis, 2010, p. 10):

- objektyvumas;
- tikslumas;
- faktiškumas;
- patikimumas;
- atsakomybė;
- nepriklausomumas;

- nešališkumas.

Kaip interneto portalų vertinimo kriterijų atveju, tiek ir pačios žiniasklaidos vertinimo atveju objektyvumas vaidina vieną svarbiausių vaidmenų. Pasak Aleknonio (2006), objektyvumas (žr. 14 pav.) žiniasklaidoje turi/privalo būti siekiamybė (p. 87).



14 pav. J. Westerstahlo objektyvumo modelio traktuotė

Šaltinis: iš Aleknonis, 2006, Informacijos mokslai, p. 87

Taigi vertinant objektyvumo kriterijų visų pirma privalu pabrėžti faktiškumą ir nešališkumą, kadangi jais remiasi kitos dedamosios.

O kas yra objektyvumas? Tiksliai atsakyti į šį klausimą yra labai sunku, todėl keliami tam tikri kriterijai, kurie padės apibrėžti objektyvumo sąvoką. Tai visų pirma – faktiškumas ir nešališkumas (labai svarbūs antraštės kūrimo aspektai).

Objektyvumas – (lot. *Objektivus* – susijęs su daiktu), yra vienas iš žurnalistinės veiklos principų. Pagrindinis objektyvumo principas yra pateikti informaciją be išankstinio neigiamo ar teigiamo nusistatymo. Straipsnio autorius turi stengtis išlikti neutralus ir nešališkas aprašomo žmogaus ar įvykio atžvilgiu. Tokios pačios taisyklės galioja ir antraščių formulavime. Rašytojas ar žurnalistas visuomet turi palikti tam tikrą ribą tarp objektyvaus įvykio aprašymo ir subjektyvaus įvykio vertinimo.

Taigi, išsiaiškinę, kad „gera“ ir informatyvi straipsnio antraštė turi būti nešališka ir atitikti publikuojamos medžiagos turinį, atrodo, kad neturėtų kilti nesklandumų, pateikiant vienokį ar kitokį svarbų įvykį. Bet praktika rodo kitaip. Vis daugiau Lietuvos internetinėje žiniasklaidoje aptinkama neobjektyvių straipsnių vertinimų ir jų antraščių. Vilniaus universiteto išleistame leidinyje „Pokalbiai apie žurnalistiką“ (1997) teigiama, JAV objektyvumas yra pagrindinis žurnalistinio darbo principas, kuris pateikiamas „apverstos piramidės“ pavyzdžiu, t. y. naujienos pateikiamos mažėjančia tvarka pagal jų svarbą ir paklausą internetinėje visuomenėje (Dennis, 1997, p. 222). Tačiau minėtas autorius sako, kad objektyvumas tėra „informacijos pateikimo metodas ir stilius“, bet išskiria tris pagrindines jo savybes (Dennis, 1997, p. 36):

- Atskirti faktus ir nuomones;
- Pateikti emociškai neutralų pasakojimą;
- Siekti teisingumo ir pusiausvyros, suteikti galimybę pasisakyti abiem pusėms, kad auditorija galėtų susidaryti išsamų aprašomojo įvykio vaizdą.

Tai trys privalomi objektyvaus straipsnio ir jo antraštės pateikimo kriterijai. Šiandien Lietuvoje atsivertus bet kurį informacinį lietuvišką internetinį puslapį susiduriame su subjektyviu autoriaus požiūriu į jo aprašomą įvykį ar konkretų asmenį. Vadinamieji „geltonosios spaudos“ internetiniai puslapiai, siekdami pritraukti kuo daugiau jų svetainės lankytojų, nevensia naudotis iššaukiančiomis ir straipsnio turinio neatitinkančiomis antraštėmis.

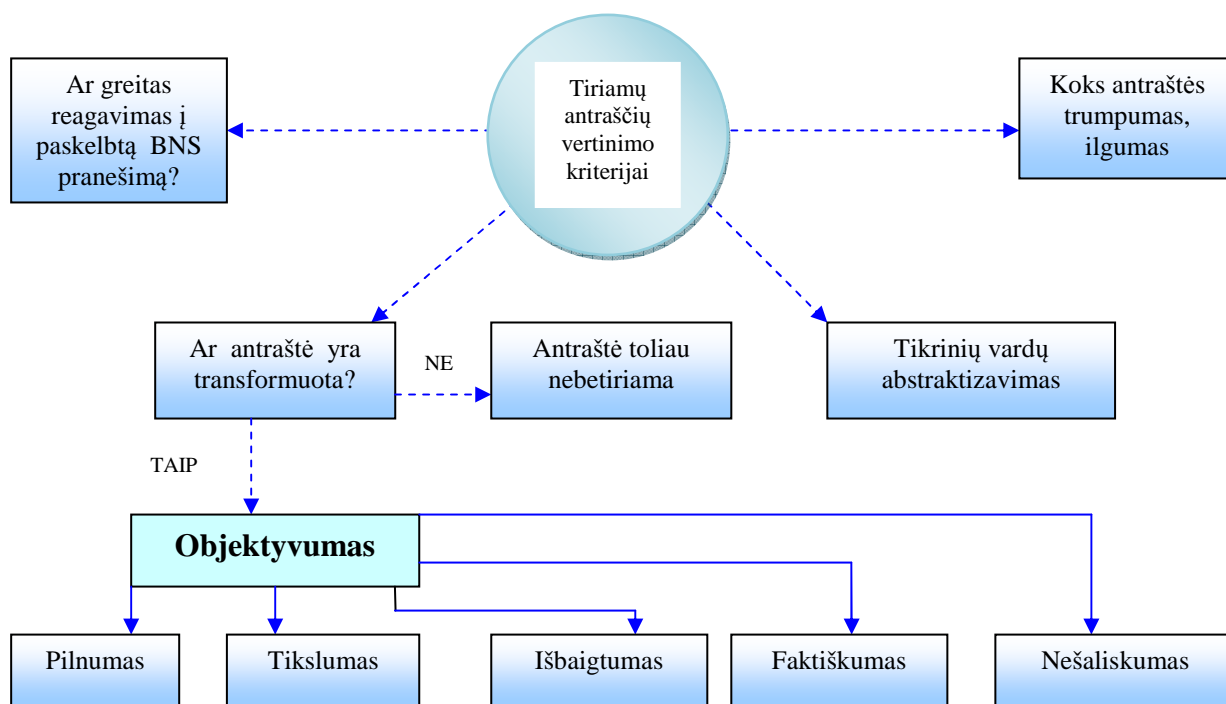
Taigi apibendrinant galima teigti, jog šiandieniniame technologijų ir skubėjimo pasaulyje, skaitytojas pirmiausia atkreipia dėmesį į straipsnio antraštę ir tik jai jį sudominus, jis norės perskaityti visą straipsnyje pateikiančią medžiagą. Internetinių portalų kūrėjai, suvokdami šią tendenciją, naudojami tokiu interneto vartotojų medžiagos įsisavinimo būdu, skelbdami neobjektyvias, šališkas ir intriguojančias straipsnių antraštes.

2. ANTRAŠČIŲ TRANSFORMACIJOS INTERNETO PORTALUOSE TYRIMO METODOLOGIJOS PAGRINDIMAS

2.1. Tyrimo kriterijų nustatymo pagrindimas

Tiriant antraščių transformacijas interneto portaluose buvo išanalizuoti penki internetiniai portalai www.bns.lt, www.delfi.lt, www.15min.lt, www.alfa.lt, www.lrytas.lt. Antraščių atranka buvo atliekama pagal schemą, pateiktą 1 priede.

Vertinimas buvo atliktas nagrinėjant keturis kriterijus: antraštės ir turinio populiariausius žodžius, antraštės ilgumą, greito reagavimo kriterijus, antraščių objektyvumą. Baigiamajame darbe analizuojamos 5 rubrikų antraštės: Lietuvos politikos, verslo naujienų, sporto, užsienio naujienų ir kriminalų.



15 pav. Antraščių vertinimo pagal kriterijus schema

Tyrimo tikslas. Kompiuterinės sistemos sukonstravimas, kurį padėtų sociologiniame tyrime išanalizuoti antraštes pagal nustatytus kriterijus ir patikrinti keliamas hipotezes.

Tyrimo objektas. Lietuvos naujienų portalų straipsnių antraštės.

Tyrimo objekto pagrindimas

Naujienų portale www.delfi.lt buvo patikrinta 1276 pranešimų nusikaltimų, Lietuvos politikos, užsienio naujienų ir 1523 pranešimų sporto ir verslo naujienų rubrikomis. Viso peržiūrėta 2799 žinučių. Tyrimui atrinktos 62 žinutės, kurios tenkina būtent šiam tyrimui sukonstruotą atrankos schemą, kuri pateikta 1 priede. Kadangi surasti 62 pranešimai, vadinasi turime lygiai tiek antraščių.

Atsižvelgiant į tai, kad tiriami penki naujienų portalai www.delfi.lt, www.alfa.lt, www.15min.lt, www.lrytas.lt ir www.bns.lt reiškia, kad dar prisideda 248 pranešimų antraštės.

Antraščių atrankos etapai

1. Interneto naršyklėje atidaromas www.delfi.lt portalas, kuriame pasirenkama viena iš penkių rubrikų (sportas, kriminalai, užsienio naujienos, Lietuvos politika, verslo naujienos). Portalas www.delfi.lt pasirinktas pradiniu dėl to, nes jame sukurta vartotojui patogi naudojimo terpė paieškos sistemoje.

2. Pasirinkus reikalingą nuorodą, randame archyvą ir nustatę metus ir mėnesį pradame straipsnių peržiūrą.

3. Sekančiu etapu nagrinėjama žinutės priklausomybė BNS naujienų agentūrai.

4. Jei žinutė nepriklauso BNS portalui, tai grįžtame prie ankstesnio žingsnio, į žinučių paiešką.

5. Jei žinutė priklauso BNS portalui, naudojame www.google.lt paieškos sistemą ir analizuojame ar identiška BNS žinutė buvo paskelbta www.lrytas.lt, www.alfa.lt, www.15min.lt.

6. Jei bent viename naujienų portale nepavyksta rasti žinutės – grįžtame į paiešką www.delfi.lt portale.

7. Jeigu žinutę randame visuose trijuose naujienų portaluose – portale www.bns.lt surandame originalią antraštę, tai atliekame BNS portalo paieškos sistemoje įkopijuodami skelbiamos žinutės pirmąjį sakinį.

8. Susiradus pradinę antraštę ir turint keturias atkartotas kituose portaluose, darome išvadą, kad surastas tinkamas antraščių masyvas.

9. Fiksuojame antraštę sukurtoje ACCESS duomenų bazėje ir tęsiame kitų antraščių paiešką.

Tyrimo laikas ir vieta.

Paieška elektroniniu būdu buvo atlikta žinutėms skelbiamoms nuo 2010 spalio mėn. 1 d. – 2010 spalio mėn. 31 d. www.delfi.lt portale. Po to naudojantis www.google.lt paieškos sistema ieškoma žinučių kituose anksčiau išvardintuose portaluose.

Tyrimo dalykas. Internetinių portalų antraščių transformacija.

Tyrimo uždaviniai.

1. Išanalizuoti antraščių transformacijos teorinius aspektus;
2. Nustatyti kriterijus, pagal kuriuos dažniausiai transformuojamos antraštės;
3. Aptarti antraštės transformacijos teikiamą naudą konkrečiam internetiniam portalui.
4. Atlikus tyrimą pateikti pasiūlymus, pagal kokius kriterijus reikia tobulinti antraščių transformaciją.

Tyrimo metodai.

1. Mokslinės bei periodinės literatūros analizė;
2. Internetinių portalų atranka bei lyginimas;

3. Matematinės statistikos metodų taikymas pateikiant vaizdinius tyrimo rezultatus;
4. Matematinės statistikos metodų taikymas nustatant antraščių kriterijų tarpusavio priklausomybę.

Antraščių imties tūrio skaičiavimui taikoma V. Paniotto formulė:

$$n = \frac{1}{(\Delta)^2 + \frac{1}{N}} \quad (1)$$

Čia:

n – atvejų skaičius atrankinėje grupėje;

Δ (delta) – leistinas netikslumas;

N – generalinė aibė.

Paskaičiavus imties tūrį www.delfi.lt, www.alfa.lt, www.15min.lt, www.lrytas.lt portalams

$\frac{1}{(0,02)^2 + \frac{1}{248}} = 225$ gauname, kad pakaktų ištirti 225 transformuotas antraštes, kad patikimumas būtų

98%. Tačiau tirsime visus 100%, kad gauti duomenys būtų kiek įmanoma tikslesni.

Jeigu skaičiuojant bendrai visų penkių portalų, prie anksčiau minėtų keturių pridėjus www.bns.lt straipsnius, atrinktus tyrimui, viso jų - 310.

Numatant 2% paklaidą gauname $\frac{1}{(0,02)^2 + \frac{1}{310}} = 276$. Tai skaičius 34 vienetais mažesnis už

pradinį. Toks skaičius, mano nuomone, pakankamai didelis ir gali turėti didelės įtakos atliekant skaičiavimus, duomenys gali tapti klaidūs.

1. Antraštės ilgumo kriterijaus nustatymo pagrindimas

Antraštės ilgumas nustatomas „pusiau dalijimo“ principu. Išrenkama pati ilgiausia antraštė ir suskaičiuojami jos simboliai. Šiame tiriamajame darbe ilgiausia antraštė sudaro 118 simbolių. Padalinus minėtą skaičių gauname 59. Taigi išvada paprasta, jeigu antraštės ilgis mažiau negu 59 simboliai ją laikysime trumpa, o jeigu daugiau – tai ilga.

2. Greito reagavimo kriterijaus nustatymo pagrindimas

Laiko kriterijus nustatytas tam, kad galėtumėme išsiaiškinti kuris naujienų portalas greičiausiai reaguoja į BNS skelbiamas žinutes. Laiko kriterijui tirti nustatyta 4 balų skaitinė skalė. Keturi balai skiriami, jeigu portalas pirmasis paskelbia žinutę, 1 balas skiriamas labiausiai atsiliekančiam portalui. Analogiškai kitoms portalų žinutėms skiriami 2 arba 3 balai.

Norint skaičiuoti vidutinę perkėlimo trukmę konkrečiam naujienų portalui, sukuriame formulę:

$$((NPV \cdot 60 + NPM) - (BV \cdot 60 + BM)) = RL \quad (2)$$

Čia:

NPV – naujienų portalo paskelbto laiko valandos;

NPM – naujienų portalo paskelbto laiko minutės;

BV – BNS paskelbto laiko valandos;

BM – BNS paskelbto laiko minutės;

RL – vidutinė perkėlimo trukmė vienam iš naujienų portalų minutėmis.

3. *Antraštės ir turinio populiariausių žodžių nustatymo pagrindimas*

Skaičiuojama tikrinių vardų panaudojimo gausa antraštėse BNS portale ir po to lyginama procentaliai ar padidėja, ar sumažėja tikrinių vardų naudojimas.

Žiniasklaidoje kaip ir kiekvienoje kitoje verslo šakoje vyrauja nuomonė, kad klientas, vartotojas, skaitytojas yra svarbiausias verslo santykių dalyvis ir jo nuomonė yra pagrindinis žiniasklaidos kokybės įvertinimo faktorius. Taigi dirbant žiniasklaidos sferoje, jos kūrėjai yra išanalizavę skaitytojų norus, lūkesčius jau daugelį kartų. Jeigu internetinių naujienų portalų kūrėjai pastoviai naudoja tam tikrus vardus, pavadinimus, pareigybes, skaičius – vadinasi to, jų tyrimais, reikia vartotojams. Išanalizavus antraštės bei turinio populiariausius žodžius mes galėsime nustatyti, kas gi patinka Lietuvos žinių skaitytojams, kokiais žodžiais bandomas pritraukti jų dėmesys.

4. *Objektyvumo kriterijaus nustatymo pagrindimas*

Nagrinėjamų antraščių objektyvumas buvo tiriamas pagal 5 kriterijus: faktiškumą, tikslumą, išbaigtumą, pilnumą, nešališkumą. Objektyvumui įvertinti buvo sudaryta lentelė, kurioje buvo pažymėtas kiekvieno kriterijaus analizės rezultatas. Rezultatams buvo priskiriama skaitinė charakteristika: 1 – kriterijus teigiamas, 0 – kriterijus neigiamas. (žr. 2 priedą). Antraštės objektyvumo nustatymo schema pavaizduota 16 pav.



16 pav. Antraštės objektyvumo nustatymo schema

Taigi 16 pav. galime matyti, kad antraštė yra objektyvi, jei jos kriterijų vertinimo suma yra didesnė nei 3 (be to teigiamai įvertintų kriterijų eiliškumas neturi esmės). Jei kriterijų įvertinimo suma mažesnė nei 3 – antraštė yra sąlyginai subjektyvi.

Faktiškumo kriterijus buvo tikrinamas atsižvelgiant į faktų pateikimo laipsnį bei tikslumą; jei antraštėje perduodami originalios antraštės faktai: skaičiai, laikas, asmenų vardai bei pareigos ir pan. tai antraštė atitinka faktiškumo kriterijų.

Faktiškumas turi tenkinti teisingumo ir svarbumo, o nešališkumas – balanso ir neutralumo kriterijus (Jastamskis, 2009, p. 128).

Tikslumo kriterijus buvo analizuojamas nustatant ar naudojama informacija iš kitų šaltinių, ar yra nuorodos nors į vieną iš jų, kaip tiksliai perduodama informacija.

Išbaigtumo kriterijus buvo vertinamas, nustatant ar antraštės autorius sugebėjo tiksliai perduoti originalioje antraštėje pateiktą informaciją, nedviprasmiškai.

Pilnumo kriterijus analizuojamas vertinant perduotos informacijos kiekį. Jei naujienų portalo antraštėje perduota visa originalioje antraštėje pateikta informacija, nekreipiant dėmesio į žodžių keitimą sinonimais, žodžių tvarkos pakeitimą – tai antraštė atitinka pilnumo kriterijų.

Nešališkumo kriterijus. Antraštė vadinama nešališka, jei joje nėra tiesiogiai ar netiesiogiai perduota autoriaus nuomonė. Nešališka žiniasklaidos pozicija rodoma pateikiant kuo daugiau nuomonių, atskirai pateikiant naujieną ir jos komentarą.

5. Transformacijos kriterijaus nustatymo pagrindimas

Į klausimą „Ar antraštė transformuota?“ Tyrimo metu galima atsakyti „taip“ arba „ne“. Jeigu skiriasi žodžių išsidėstymas, ilgis, keičiamos kabutės ir vizualiai antraštė tampa nebepanaši į pradinę BNS, vadinasi antraštė transformuota.

2.2. Antraščių tyrimo atlikimas naudojant MS ACCESS

Tam, kad informacija nepasimestų, nebūtų sunkiai surandama ir patogiai apdorojama pasitikėti popieriniais duomenų bazių variantais – žurnalais, apskaitos knygomis nepatartina. Kompiuterinės duomenų bazės įgalina informaciją ne tik kaupti, bet ir tinkamu momentu ją apdoroti pagal tam tikrus kriterijus, surasti, papildyti, redaguoti duomenų bazėse esančią informaciją, taip padidinant darbo našumą bei laiko kaštų sumažėjimą. Skiriamas ypatingas dėmesys antraščių transformacijų duomenų bazei, kuri skirtingai nuo įprastų duomenų bazių, kurios dažniausiai būna skiriamos organizacijų duomenų sintetiniui, duomenų įvedimas, keitimas bei saugojimas turi būti atliktas greitai, patogiai ir patikimai.

Pagrindinė problema, su kuria galima susidurti kuriant duomenų bazę, tai kad nežinant tikslios duomenų bazės struktūros, gali būti sukurta nelogiškai veikianti duomenų bazė, todėl tik tinkamai sukūrus duomenų bazę galima su ja dirbti – be klaidų įvedinėti informaciją, vykdyti užklausas, formas, ataskaitas, „macro‘sus“.

Problemos atsiranda jungiant lenteles, nes svarbu nustatyti ryšį tarp lentelių, kitu atveju duomenų bazė veiks blogai: neįsives duomenys, formos, neveiks užklauskos, makro komandos. Šiai problemai spręsti patogiausia pasirinkti brėžinį – ant popieriaus lapo nusibraižyti esybių ryšių diagramą ir ją pasinaudojus, sukurti logiškai teisingus ryšius, kuriamoje duomenų bazėje.

Duomenų bazėje „Antraščių transformacijos internetiniuose portaluose“ saugoma informacija apie BNS paskelbtas antraštes, kitų naujienų portalų skelbiamas antraštes, laikus, datas, rubrikas, internetines nuorodas, kriterijų įvertinimus.

Tiriant antraščių transformacijas buvo siekiama sukurti:

1. Duomenų bazę su MS „ACCESS“ programa;
2. Kiek įmanoma paprastesnį vartotojo interfeisą (vartotojo sąsają);
3. Logiškai sudarytas ataskaitas.

Duomenų bazėje sukurta:

1. Lentelės, kuriose saugomi duomenys;
2. Formos, palengvinančios darbą su duomenų įvedimu bei redagavimu, nes turi patrauklų interfeisą (vartotojo sąsają) duomenų bazės vartotojui;
3. Atrankos, lentelių kūrimo bei atnaujinimo, redagavimo užklauskos, kuriomis patogų tvarkyti duomenis: atlikti skaičiavimus, iš atrinktų duomenų sukurti naują lentelę;
4. Ataskaitos, duomenų bazėje esančios informacijos spausdinimui.

2.2.1. Esybės ir atributai

Esybė **BNS_portalu_antrastes** – duomenys apie originalias BNS antraštes :

2 lentelė. Duomenys apie originalias BNS antraštes

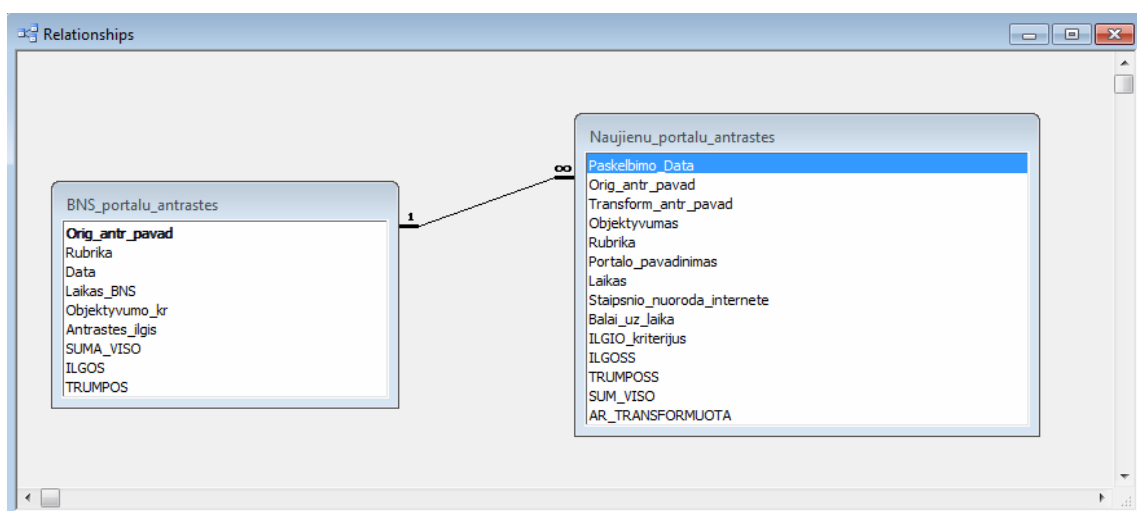
Lauko vardas (Field Name)	Lauko tipas (Data Type)	Lauko plotis (Field Size)	Formatas (Format)	Input Mask	Numatytoji vertė (Default value)	Ind eks as (ra kta s)
Orig_ant_pavad	Text	255				Yes (No Dublicates)
Rubrika	Text	18				No
Data	Date/Time		Short Date	0000.00.00;0;_		No
Laikas_BNS	Date/Time		Short Time	00:00;0;_		No
Antrastes_ilgis	Text	6				No
Objektyvumo_kr	Number	Byte			0	No
SUMA_VISO	Number	Byte			1	No
ILGOS	Number	Byte			0	No
TRUMPOS	Number	Byte			0	No

Esybė **Naujienu_portalu_antrastes** – duomenys apie naujienu portalu antraštes:

3 lentelė. Duomenys apie naujienu portalu antraštes

Lauko vardas (Field Name)	Lauko tipas (Data Type)	Lauko plotis (Field Size)	Formatas (Format)	Input Mask	Numatytoji vertė (Default value)	Indeksas (raktas) (Indexed)
Paskelbimo_Data	Date/Time		Short Date	0000.00.00;0		No
Orig_antr_pavad	Text	255				Yes (Duplicates OK)
Transform_antr_pavard	Text	255				No
Objektyvumas	Number	Byte			0	No
Rubrika	Text	18				No
Portalo_pavadinimas	Text	13				No
Laikas	Text	5		00:00;0;_		No
Straipsnio_nuoroda_internete	Hyperlink					No
Balai_uz_laika	Number	Byte			0	No
ILGIO_kriterijus	Text	6				No
ILGOSS	Number	Byte			0	
TRUMPOSS	Number	Byte			0	
SUM_VISO	Number	Byte			1	No
AR_TRANSFORMUOTA	Text	4				No

2.2.2. Ryšys tarp lentelių



17 pav. Panaudotas ryšys tarp BNS portalu ir naujienu portalu antrašciu

2.2.3. Formos

BNS_portalu_antrastes – tai forma su sukurtais dviem skaičiuojamaisiais laukais. Sumuojama kiek randama ilgų antraščių formule „=Sum([ILGOS])“ ir kitame lauke susumuojama kiek iš tiriamų antraščių yra trumpos. Trumpų antraščių suskaičiavimui panaudota formulė „=Sum([TRUMPOS])“. Sukurtas aktyvus mygtukas „Uždaryti“ su Command Button įrankiu.

18 pav. Ilgų ir trumpų BNS antraščių sumavimas

Naujienu_portalu_antrastes – tai forma, kuri labai panaši į prieš tai aptartą. Skirtumas, jog sumuojama nebe BNS, o delfi, alfa, lrytas, 15min ilgos ir trumpos antraštės. Forma skirta peržiūrai, bet ne redagavimui. Trumpos antraštės sumuojamos naudojant formulę „=Sum([TRUMPOSS])“, o ilgos – „=Sum([ILGOSS])“

19 pav. Ilgų ir trumpų antraščių sumavimas duomenų bazėje

BNS_portalu_antrastes1 – tai sudėtinė forma, lentelių **BNS_portalu_antrastes** ir **Naujienu_portalu_antrastes** peržiūrai bei redagavimui (pagalbinės formos pavadinimas – **Naujienu_portalu_antrastes**). Čia lentelė **BNS_portalu_antrastes** yra pagrindinė, o lentelė **Naujienu_portalu_antrastes** – antrinė. Į formą įtraukti laukai iš lentelių: Data, Laikas_BNS, Rubrika, Orig_antr_pavad, Antrastes_ilgis, Faktiskumo_kr, Saliskumo_kr, Paskelbimo_Data, Transform_antr_pavad, Objektyvumo_kr, Portalo_pavadinimas, ILGIO_kriterijus, AR_TRANSFORMUOTA.

Įvestas laukas **BNS objektyvumo vidurkis** leidžia patikrinti, ar tikrai BNS kiekvienos antraštės objektyvumui suteikta maksimali reikšmė „1“ ir ar ji laikoma etalonu, panaudojus formulę =Sum([Objektyvumo_kr])/Sum([SUMA_VISO]).

BNS_portalu_antrastes1

Data: 2010.10.18 Laikas: 11:35 Rubrika: Užsienio naujienos Ankstesnė BNS antraštė Sekanti BNS antraštė Uždaryti

BNS antraštės pavadinimas: "Al Qaeda" lyderis bin Ladenas patogiai gyvena Pakistane, praneša CNN

Antraštės ilgis: ILGA Viso ilgų antraščių: 55 Viso trumpų antraščių: 7 Objektyvumas: 1 BNS objektyvumo vidurkis: 1

Interneto portalų reagavimas į BNS:

Paskelbimo data	2010.10.18	Laikas	13:08	Taškai už laiką	3	Portalas	www.delfi.lt	Rubrika	Užsienio naujienos
Antraštės pavadinimas	CNN: „Al Qaeda“ lyderis O.bin Ladenas patogiai gyvena Pakistane								
Objektyvumas	1	Staipsnio nuoroda internete	http://www.delfi.lt/news/daily/world/cnn-al-qaeda-lyderis-obin-ladenas-patogiai-gyvena-pakistane.d?id=37627375						
Antraštės ilgis	ILGA	Ar antraštė transformuota?	Taip						
Paskelbimo data	2010.10.18	Laikas	12:24	Taškai už laiką	4	Portalas	www.alfa.lt	Rubrika	Užsienio naujienos
Antraštės pavadinimas	CNN: bin Ladenas patogiai gyvena Pakistane								
Objektyvumas	0	Staipsnio nuoroda internete	http://www.alfa.lt/straipsnis/10416566/?CNN..bin.Ladenas.patogiai.gyvena.Pakistane..papilyda.=2010-10-18_12-24						
Antraštės ilgis	TRUMPA	Ar antraštė transformuota?	Taip						
Paskelbimo data	2010.10.18	Laikas	13:09	Taškai už laiką	2	Portalas	www.15min.lt	Rubrika	Užsienio naujienos
Antraštės pavadinimas	„Al Qaeda“ lyderis bin Ladenas patogiai gyvena Pakistane, praneša CNN								
Objektyvumas	1	Staipsnio nuoroda internete	http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/pasaulis/al-qaeda-lyderis-bin-ladenas-patogiai-gyvena-pakistane-pranesa-cnn-57-120380						
Antraštės ilgis	ILGA	Ar antraštė transformuota?	Ne						
Paskelbimo data	2010.10.18	Laikas	15:14	Taškai už laiką	1	Portalas	www.lytas.lt	Rubrika	Užsienio naujienos
Antraštės pavadinimas	CNN praneša: „al Qaeda“ lyderis O. bin Ladenas patogiai gyvena Pakistane								
Objektyvumas	0	Staipsnio nuoroda internete	http://www.lytas.lt/-12873908411286516714-cnn-prane%C5%A1a-al-qaeda-lyderis-o-bin-ladenas-patogiai-gyvena-pakistane-papilyda.htm						
Antraštės ilgis	ILGA	Ar antraštė transformuota?	Taip						

20 pav. Interneto portalų reagavimo į BNS antraštę vaizdavimas duomenų bazėje

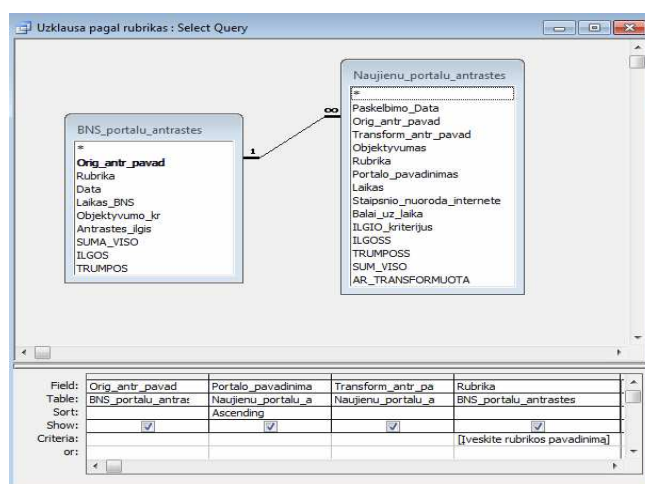
Forma **BNS_portalu_antrastes1** naudinga tuo, kad joje sukurta puiki vartotojo sąsaja ir akivaizdžiai matosi ar yra įvykusi antraštės transformacija. Peržiūrėdami BNS antraštes iš karto matome, ar kinta antraštė keturiuose naujienų portaluose. Be to galime lyginti laikus, pažymėti, kuriame portale įvykusi transformacija, nurodyti antraštės ilgį, rubriką, internetinę nuorodą, įvertinus objektyvumą, koreguoti skaitines vertes.

Forma skirta peržiūrai, redagavimui ir naujiems įrašams daryti. Tai reiškia, kad galima įvedinėti naujas transformacijas. Papildomų duomenų įvedimas leistų gauti dar tikslesnes ataskaitas.

Peržiūrai sukurti aktyvūs mygtukai „Ankstesnė BNS antraštė“, „Sekanti BNS antraštė“, „Uždaryti“.

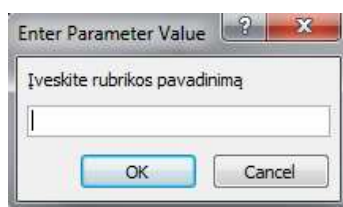
2.2.4. Užklausos

Užklausa pagal rubrikas – tai išrenkanti užklausa su rubrikos kriterijumi, kuri išrenka visas įvestos rubrikos antraštes ir surikiuoja užklausos įrašus pagal lauką (21 pav.) **Portalo_pavadinimas**. Taigi užklausos sukūrimas naudingas tuo, kad bet kuriuo momentu įvedus norimą rubriką galima surasti dominančią informaciją iš lentelių, kurios buvo kuriamos duomenų bazės viename iš pirmųjų etapų.



21 pav. Užklausa pagal rubrikas veikimo nustatymas duomenų bazėje

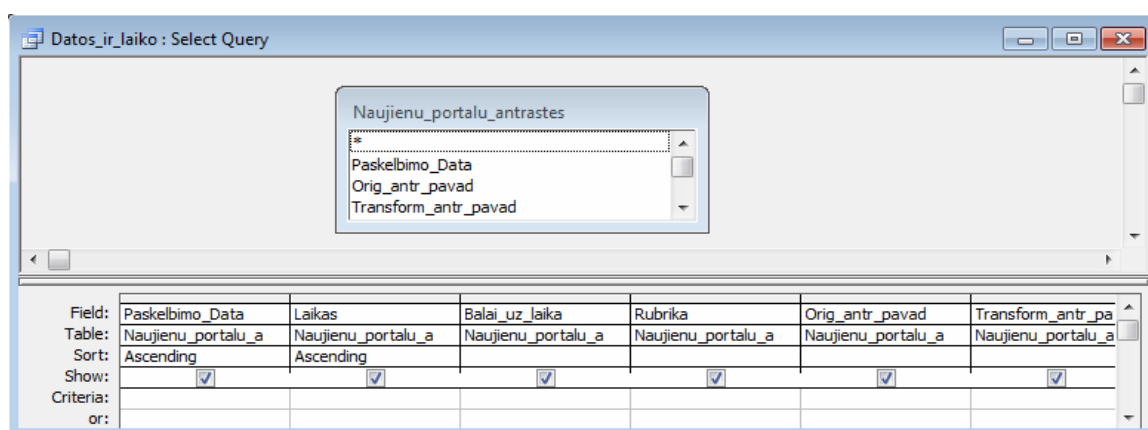
Paleidus **Užklausa pagal rubrikas** pradžioje pasirodo lentelė, kurioje prašoma įvesti rubrikos pavadinimą.



22 pav. Straipsnių paieškos pagal rubrikas vykdymas

Įvedus vieną iš penkių rubrikų pateikiami duomenys, kurie naudingi norint pamatyti kaip konkrečios rubrikos atveju naujienų portalų skelbiamos antraštės atitolsta nuo originalios BNS antraštės. Tai padeda diagramų braižyme.

Datos_ir_laiko – tai užklausa, kuri, išfiltruoja duomenis pagal datą, po to pagal laiką ir tada panaudojant Lookup Wizard funkcija laukui **Balai_uz_laika** įrašomi balai. Ši užklausa padeda įvertinti kaip greitai naujienų portalai reaguoja į BNS paskelbtas žinutes.

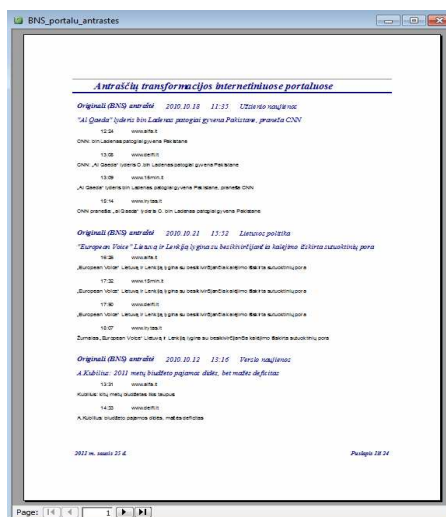


23 pav. Antraštės datos ir laiko paieška duomenų bazėje

Sukurtos užklausa **Kiek (ne)transformuotų antraščių?**, kurios rodo kiekį kiek yra transformuotų ir netransformuotų antraščių, vaizduojančios viena kitos greta BNS ir internetinių portalų antraštes.

2.2.5. Ataskaitos

Ataskaitoje **BNS_portalu_antrastes** matome, kurią dieną ir valandą paskelbta originali BNS antraštė ir kaip reaguoja visi keturi portalai laiko ir transformacijos atžvilgiu. Šio tipo ataskaita panašiai kaip ir forma **BNS_portalu_antrastes1** naudinga objektyvumo vertinimui atlikti matant patogiaai išdėstytas BNS antraštes su transformacijomis.

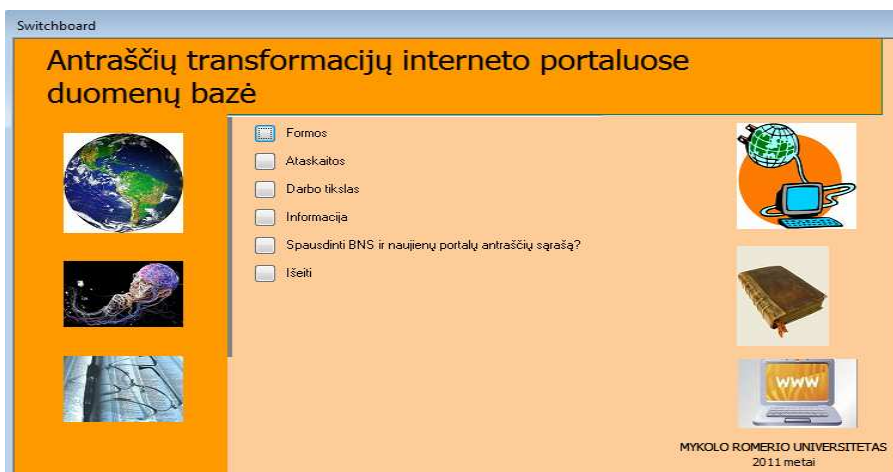


24 pav. Originalios ir transformuotų antraščių ataskaita duomenų bazėje

Peržiūrėdami ataskaitas rasime tokių, kuriose pagal įvestą datą, ar rubriką suformuojami duomenys.

2.2.6. Makro komandos

Sukurtos kelios makro komandos. Pirmoji leidžia pelytės spragtelėjimu atspausdinti BNS ir kitų informacinių internetinių portalų antraščių įrašus iš duomenų bazės. Antroji makro komanda sustiprina duomenų bazės vartotojo sąsaja, t.y. sukuriamas meniu, kurio pagalba valdoma duomenų bazė (25 pav.).



25 pav. Antraščių transformacijų interneto portaluose duomenų bazės meniu

3. ANTRAŠČIŲ TRANSFORMACIJOS LIETUVOS NAUJIENŲ PORTALUOSE TYRIMAS

Naujienu portalas, norėdamas išlikti konkurencingas, privalo visada laiku ir tiksliai pateikti informaciją savo vartotojams. Jeigu informacija būtų pasenusi ir neįdomi, portalas jau seniai nebeveiktų, o jo vietą būtų užėmęs kitas interneto puslapis. Kad naujiena galėtų vadintis naujiena ji privalo būti nauja, „šviežia“, pabrėžti kažkokią tuo metu visuomenei reikšmingą aktualiją. Išskirtinumo visada suteikia naujienos pateikimas kitu kampu, nei parašė kitas informacijos šaltinis. Internetiniai portalai visada gauna vienodą informaciją, todėl vien tam, kad ji nesikartotų, privalu ją pajvairinti, pakeisti, sudominti. Kartais užtenka „sėkmingai“ pakeisti straipsnio antraštę, suteikiant jai kažkokių išskirtinių savybių tam, kad pritraukti skaitytoją, kuris, laikui bėgant taps lojalus šio portalo skaitytojas.

Pagal Gemius Audience 2010 m. rugsėjo mėnesio duomenis, lyginant su š. m. rugpjūčiu, Lietuvos interneto padangėje įvyko keletas pokyčių.

- Pagal realių lankytojų skaičių, TOP5 šalies interneto svetainių gretose yra keturi naujienu portalai (Delfi.lt, Lrytas.lt, Balsas.lt, 15min.lt), bei socialinis tinklapis one.lt.
- Alfa.lt iš TOP5 sąrašo išstūmė Skelbiu.lt ir 15min.lt.

Nr.	Portalas	Unikalūs lankytojai iš Lietuvos	Trendas
1.	delfi.lt	1 121 800	2.29 ▲
2.	lrytas.lt	823 815	2.53 ▲
3.	balsas.lt	799 971	7.32 ▲
4.	one.lt	746 014	2.48 ▲
5.	15min.lt	673 518	5.40 ▲
6.	skelbiu.lt	671 014	2.49 ▼
7.	alfa.lt	664 794	5.22 ▲
8.	draugas.lt	618 791	0.00 ▲
9.	plius.lt	606 781	1.59 ▼
10.	diena.lt	514 737	4.85 ▲
11.	zebra.lt	484 187	5.67 ▲
12.	autogidas.lt	452 670	1.39 ▲
13.	blogas.lt	438 848	11.15 ▲
14.	supermama.lt	384 867	1.59 ▲
15.	klubas.lt	365 041	3.89 ▲
16.	skelbimai.lt	334 186	1.06 ▼
17.	mokslai.lt	318 255	109.78 ▲
18.	klase.lt	314 784	12.16 ▲
19.	maps.lt	308 065	2.61 ▼
20.	perlas.lt	292 177	0.97 ▼

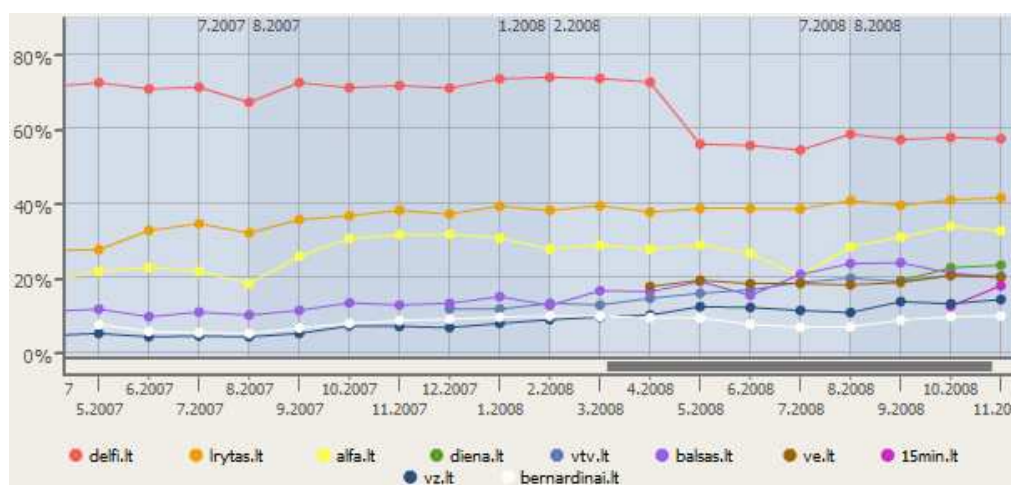
26 pav. Lietuvos interneto portalų TOP 5

Šaltinis: Gemius Baltic, gemiusAudience (<http://www.marketer.lt/tag/naujienu-portalai>)

Iš 26 paveikslo matyti, kad nuo visų pateiktų portalų atskyrus tik naujienu portalus, pagal lankytojų skaičių pirmauja www.delfi.lt žinių portalas, antroje vietoje – www.lrytas.lt, trečioje – www.balsas.lt, ketvirtoje – www.15min.lt ir penktoje – www.alfa.lt. Žinių portalo www.balsas.lt antraštės nebuvo nagrinėjamos tyrime, nes jos dauguma atvejų neatitiko 1 priede pateiktos atrankos schemas, t.y. įvedant BNS pranešimą į google paieškos sistemą ir išanalizavus jo paskelbimą

skirtinguose naujienų portaluose, nustatyta, kad www.balsas.lt skelbia labai mažai BNS antraščių, o tai tik mažintų imties dydį, kas ženkliai įtakotų tyrimo patikimumą.

27 paveiksle pagal Gemius audience duomenis pateikiama didžiausią auditoriją Lietuvoje pasiekiantys naujienų portalai.



27 pav. Didžiausią auditoriją Lietuvoje pasiekiantys naujienų portalai

Šaltinis: Naujienų portalų lenktynės, 2009

Įdomu pažiūrėti, kas labiau stengėsi siekdami laimėti didesnę rinkos dalį. Vienas iš būdų – neatsilikti nuo vartotojų, portalų “mados” tendencijų (žiūr. 4 Lentelę).

4 lentelė. Lietuvos portalų privalumų įvertinimas

Nr.	Portalas	Dizainas	Tinkaraštis	Video naujienos	Vartotojų generuojamas turinys
1.	Delfi.lt	+	+	+	+
2.	Lrytas.lt	+	+	+	+
3.	Alfa.lt	+	+	+	-
4.	Diena.lt	+	+	+	+
5.	Vtv.lt	?	-	+	-
6.	Balsas.lt	+	-	+	-
7.	Ve.lt	?	-	+	?
8.	15min.lt	+	+	-	+
9.	Vz.lt	+	+	-	+
10.	Bernardinai.lt	?	-	-	+

Galima pastebėti tendenciją, kad portalo inovatyvumas gana stipriai susijęs su jo pozicija Gemius Audience pateikiamose ataskaitose.

3.1. Antraščių ilgumo kriterijaus nustatymas

Nagrinėjant antraščių ilgumą, susiduriama su klausimu, į kokias antraštes vartotojas atkreipia dėmesį, į ilgas ar trumpas. Šis aspektas gali būti analizuojamas keliomis kryptimis.

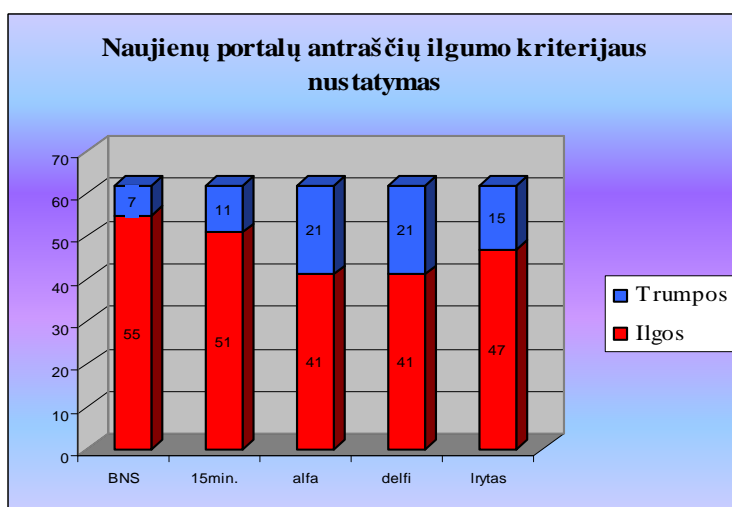
Žmogaus užimtumo kryptis. Jei portalo vartotojas užimtas žmogus, kuris neturi pakankamai laiko naujienų skaitymui, bet šios žinios jam yra būtinos, jis mieliau rinksis tą naujienų portalą, kuriame informacija pateikiama trumpai. Be to, turime nepamiršti, kad antraštė gali būti trumpa, bet ji privalo būti informatyvi, taigi šioje vietoje turi būti nagrinėjamas klausimas, kokiais būdais ji yra trumpinama, keičiant frazes, trinant tam tikrus žodžius ar iškreipiant informaciją portalui naudinga linkme, tam, kad pritraukti skaitytoją.

Žmogaus naudojamos skaitymo priemonės kryptis. Internetinių naujienų portalo skaitytojas turi dvi galimybes gauti informaciją: naudojant internetą kompiuteryje, ir naudojantis mobiliojo telefono internetinėmis paslaugomis. Pripažinkim, kad skaityti ilgas antraštes telefonu nėra patogu, todėl šiuos vartotojus pritrauks trumpos antraštės. Skaitytojai, kurie turi laiko ir galimybę skaityti naujienas naudojant kompiuterį greičiausiai pasirinks internetinius portalus, kurie savo straipsniams suteikia ilgus pavadinimus.

Patrauklių ir įdomių žodžių derinių kryptis. Jei autoriui pavyko antraštės pavadinime panaudoti vaizdines frazes ir įdomius žodžio derinius, kurie atkreipia vartotojo dėmesį, tai nesvarbu ar ši antraštė yra trumpa, ar ilga – ji laimės konkurencinėje kovoje ir užkariaus didesnę skaitytojų dėmesio skaičių.

Taigi apžvelgus nagrinėjamų portalų antraščių ilgumą, galėsime numatyti į kokius vartotojų segmentus orientuojasi kiekvienas naujienų portalas.

Turint omeny, kad BNS portalas greičiausiai ir tiksliausiai perduoda gautą informaciją skaitytoju, jį laikysim tam vadinamą „etalonu“ ir visų kitų antraščių pavadinimus lyginsim su juo.

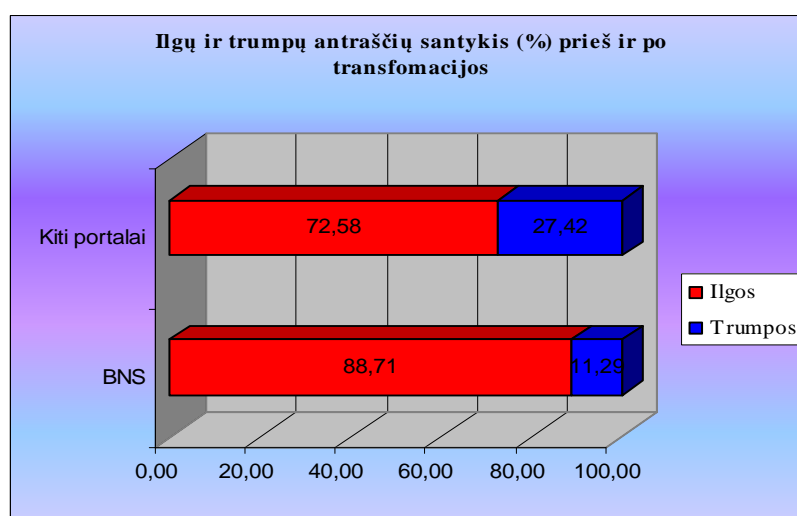


28 pav. Naujienų portalų antraščių ilgumo kriterijaus nustatymas

Taigi, remiantis susistemintais tyrimo duomenimis (pav. 28), galime teigti, kad didžiąsą dalį naujienų nagrinėjami portalai pavadina ilgomis antraštėmis, tai gali būti grindžiama tuo, kad antraštėje norima pateikti kuo išsamesnę informaciją apie straipsnio turinį, pagražinti ją vaizdinėmis citatomis tam, kad paveikti vartotojo sąmonę.

Diagramoje galime matyti, kad www.delfi.lt ir www.alfa.lt portaluose trumpos antraštės užima ne dominuojančias bet gana ryškias pozicijas. Trumpų antraščių skaičius nuo visų nagrinėjamų sudaro beveik 34%. Lyginant su kitais portalais tai gana nemažas procentas: www.bns.lt – 11%, www.15min.lt – 17,7%, www.lrytas.lt – 24,2%.

Svarbu pažymėti ir koks procentas pirminės informacijos yra trumpinamas transformuojant BNS paskelbtą antraštę. Šio analizės etapo rezultatai pateikti 29 pav.



29 pav. **Ilgų ir trumpų antraščių santykis prieš ir po transformacijos**

Taigi, paveiksle 29 galime matyti, kad trumpų antraščių skaičius po transformacijos padidėjo 16,13%. Tai reiškia, kad Lietuvos naujienų portalai, tokie kaip www.alfa.lt, www.delfi.lt, www.lrytas.lt ir www.15min.lt 16,13% antraščių transformuoja jas trumpinant. Taigi turint omeny aukščiau minėtas trumpinimo kryptys, galime daryti išvadą, kad www.alfa.lt, www.delfi.lt, www.lrytas.lt ir www.15min.lt dažniau nei www.bns.lt orientuojasi į vartotojus, kurie neturi galimybės ir laiko plačiai analizuoti pasaulio naujienas.

Atlikus antraščių ilgumo kriterijaus analizę, paaiškėjo, kad dažniausiai antraštės transformuojamos trumpinimo būdu 40 atvejų iš 41. Remiantis analizuojamomis antraštėmis tik viena, priklausanti www.15min.lt portalo užsienio naujienų rubrikai buvo ilginama tikslinant T. Blairo giminaitės vardą. (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Antraštės ilginimo pavyzdys

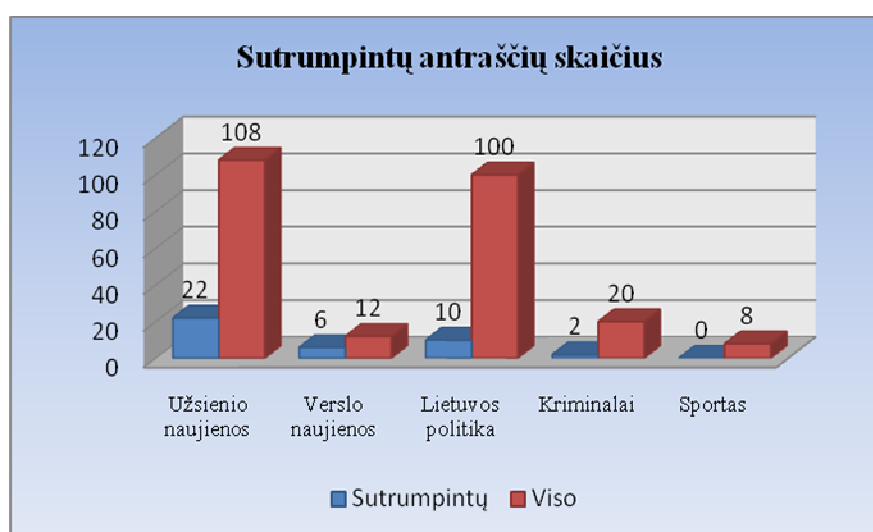
		Šaltinis
Originali antraštė	Buvusio britų premjero Blairo giminaitė atsivertė į islamą	www.bns.lt
Transformuota antraštė	Buvusio britų premjero T.Blairo giminaitė L.Booth atsivertė į islamą	www.15min.lt

Jeigu toks mažas procentas antraščių yra ilginamas – tai reiškia, kad naujienų portalui nėra naudinga. Šio aspekto priežastys gali būti labai įvairios; kartais gali atrodyti, kad šiuolaikiniame judriame pasaulyje trūksta 24 paros valandų, nes žmonės yra apsikrovę darbais, problemomis, mokslais, todėl kiekviena neatsiejama gyvenimo dalis (o taip pat naujienų sekimas) turi būti trumpinama iki minimalios ribos. Gal būt dėl šio didelio gyvenimo greičio šiuolaikiniame gyvenime yra per daug iškreipiama pradinė informacija, o jos iškreipimas be abejo turi savų neigiamų padarinių visoms visuomenės, ekonomikos ir kitokioms sritims.

Eriksenas primena, kaip galioja visuotinis informacijos revoliucijos principas: kai tarpusavyje varžosi trumpas ir ilgas to paties variantas, laimi trumpiausias. Bet trumpame tekste išnyksta sąsajos, todėl, anot jo, prarandame „sąryšį ir supratimą“. (Marcinkevičienė, 2010)

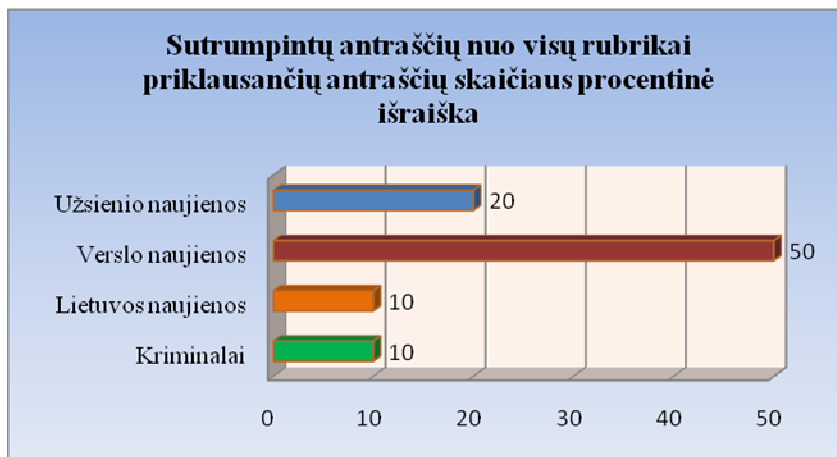
Antraštės pridamos prie teksto paskutiniame jo rengimo etape, paprastai net ne paties teksto autoriaus. Jomis siekiama komercinių tikslų – suteikti tekstui tarsi kokį prekinį vaizdą, patraukti skaitytoją, todėl jos nebūtinai atspindi ir apibendrina viso teksto turinį. Kur kas dažniau įvardija vieną aspektą ar pikantišką detalę. (Marcinkevičienė, 2010)

Nagrinėjant antraščių ilgumo kriterijų negalime neišanalizuoti jo kitimą pagal rubrikas. (žr. 30 pav.).



30 pav. Sutrumpintų antraščių skaičius pagal rubrikas

Anksčiau pateiktoje diagramoje (30 pav.) galime matyti, kiek kiekvienos nagrinėjamos rubrikos straipsnių yra ir kiek iš jų yra transformuojami trumpinimo būdu. Tam, kad būtų lengviau įvertinti kiek procentų antraščių kiekvienoje rubrikoje yra trumpinama, pateiktas 31 pav.



31 pav. **Sutrumpintų antraščių nuo visų rubrikai priklausančių antraščių skaičiaus procentinė išraiška**

31 pav. galime matyti, kad net 50 procentų verslo naujienų rubrikos antraščių yra transformuojama trumpinimo metodu, penktadalis užsienio naujienų antraščių yra keičiamos naudojant tą patį metodą ir tik 10 procentų kriminalų ir Lietuvos naujienų rubrikos antraščių yra trumpinami.

Kokie žodžiai yra „išmetami“ ar pakeičiami lyginant su originaliu antraštės pavadinimu analizuojama sekančiu tyrimo etapu.

Dažniausiai straipsnių pavadinimai yra transformuojami keičiant pavardes pareigų pavadinimais ir atvirkščiai. pvz. (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Antraštės transformavimo pavyzdys

		Šaltinis
Originali antraštė	Lenkijos archeologai baigė darbą savo šalies prezidento žūties vietoje	www.bns.lt
Transformuota antraštė	Lenkijos archeologai baigė darbą L.Kaczynskio žūties vietoje	www.15min.lt

Tiek pavardės keitimas pareigomis, tiek pareigų keitimas pavardėmis turi savo privalumus ir trūkumus. Kai kurią tikslinę rinką pritraukia būtent žodis prezidentas, kita rinkos dalis reaguoja į žinomas pavardes. Kaip teisingai pasielgti, keisti originalią antraštę ar ne, sprendžia portalų vadovai ir straipsnių redaktoriai ir niekas negali prognozuoti koks veiksmas bus naudingas organizacijai, nes kiekvienas straipsnis, atvejis, netgi straipsnio pateikimo laikas, veikia vartotoją skirtingai.

Nagrinėjant straipsnių trumpinimą buvo nemažai atvejų, kai portalai „išbraukdavo“ pirminio šaltinio pavadinimą. Pvz. (žr. Lentelę 7).

7 lentelė. Antraštės transformavimo trumpinimo būdu pavyzdys

		Šaltinis
Originali antraštė	Irako armijoje plinta priklausomybė nuo alkoholio ir narkotikų, rašo "The New York Times"	www.bns.lt
Transformuota antraštė	Irako armijoje plinta priklausomybė nuo alkoholio ir narkotikų	www.15min.lt , www.lrytas.lt

Žinių portalų redaktoriai ir vadovai puikiai žino, kad kiekvienas žiniasklaidos šaltinis turi šalininkų ir priešų, taigi transformuoti antraštę slepiant jos pirminį šaltinį, reiškia neprarasti potencialaus skaitytojo, kuris skeptiškai vertina slepiamo šaltinio informaciją.

Atliekant originalių antraščių trumpinimo analizę buvo ir tokių atvejų, kai antraštės transformavimo metu buvo vartojami trumpesni sinonimai, naudojami trumpinimai, pvz. vietoj Europos Sąjungos, antraštėje naudojamas sutrumpinimas ES, nepaminima įvykio vietovė.

3.2. Vidutinės žinutės perkėlimo trukmės nustatymas

Internetinės žiniasklaidos organizacijos koncepcija reikalauja naujų verslo sprendimų.

Kaip ir bet kuriai organizacijai, taip ir internetinės žiniasklaidos, yra svarbūs jos vartotojai, pelnas, verslo plėtra ir konkurencinis pranašumas. Šio tipo organizacijos yra išskirtinės, nes jų verslas vyksta virtualioje erdvėje, kur galioja kitokie vadybos ir ekonomikos principai. Norint, kad ji būtų patraukli vartotojui yra labai svarbus naujienų sekimas, bei greitas ir kokybiškas jų pateikimas.

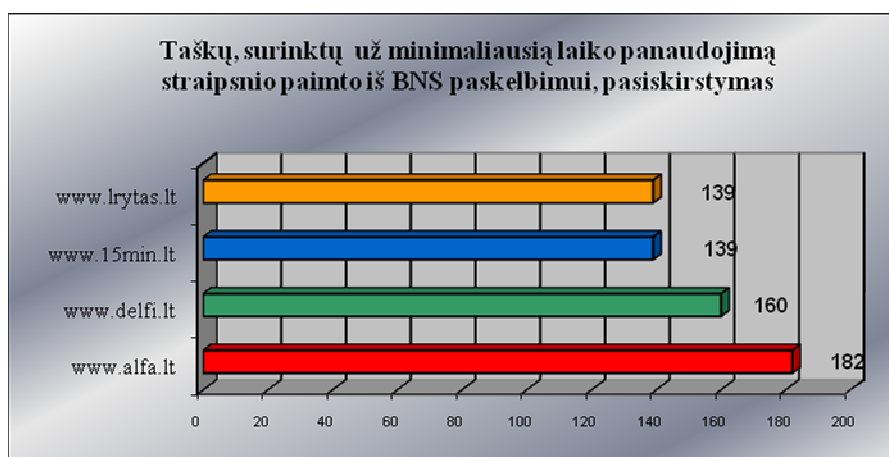
Greitai reaguoti į visas naujoves neįmanoma, todėl anot marketingo ir rinkodaros straipsnių autorių Selles-Rubio ir Mas Ruiz paslaugų sektoriaus kontekste, konkurencija gali priversti ieškoti naujų paslaugų strategijos, kuri padėtų pritraukti daugiau klientų (klientų segmentų). Svarbu ne tik kurti strategiją, bet ir išskirti tikslinį segmentą, kuriam ši strategija bus taikoma aktyviausiai (Šukienė, 2010).

Baigiamajame darbe portalų reagavimo į naujieną greitis buvo tiriamas dviem būdais:

1. Priskiriant taškus internetinės žiniasklaidos šaltiniams (4 taškai skiriami portalui, kuris pirmas paskelbė žinią po BNS, atitinkamai 1 taškas, portalui, kuris vėliausiai pateikė informaciją);

2. Skaičiuojant vidutinę žinutės perkėlimo trukmę pagal 1 formulę;

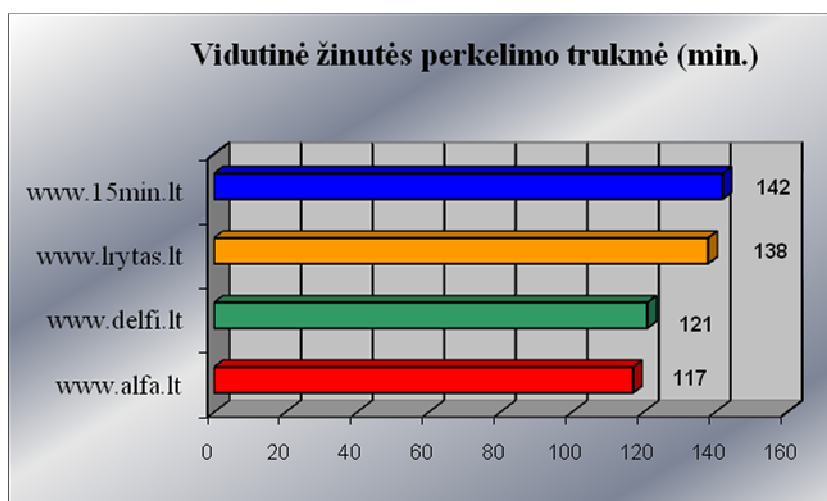
Minėtų tyrimų susisteminti rezultatai pateikti 32 ir 33 pav.



32 pav. Taškų, surinktų už minimaliausią laiko panaudojimą straipsnio paimto iš BNS paskelbimui, pasiskirstymas

Taigi 32 pav. galime matyti, kad pagal surintus taškus, pirmauja naujienų portalas www.alfa.lt, tai reiškia, kad minėtas žiniasklaidos šaltinis greičiausiai reaguoja į naujienas ir jas pateikia savo tinklapyje. Antra vieta teisėtai atitenka www.delfi.lt portalui 160 taškų (23 taškais mažiau nei www.alfa.lt). Trečią vietą pasidalino du portalai: www.lrytas.lt ir www.15min.lt, surinkę po 139 taškų.

Skaičiuojant vidutinę žinutės perkėlimo trukmę minutėmis, buvo siekiama to paties tikslo; nustatyti koks naujienų portalas greičiausiai reaguoja į BNS paskelbtą žinią. (žr. 33 pav.)



33 pav. Vidutinė žinutės perkėlimo trukmė (min.)

Taigi šio tyrimo rezultatai demonstruoja panašią situaciją; www.alfa.lt portalas greičiausiai pateikia informaciją apie įvykį. Žinutės perkėlimas šiam tinklapiui vidutiniškai užima 117 min. (1 val. 57 min.), antra vieta, kaip ir skaičiuojant taškais, atitenka www.delfi.lt (121 min. arba 2 val. 1 min.). Vidutinės žinutės perkėlimo trukmės skaičiavimo metodas suteikė galimybę patikslinti trečios ir ketvirtos vietos „laimėtojus“. Atlikus skaičiavimus, paaiškėjo, kad trečia vietą užima www.lrytas.lt (vidutinė perkėlimo trukmė 2 val. 18 min), ketvirtą www.15min.lt (vidutinė perkėlimo trukmė 2 val. 22 min.).

Prieš nagrinėjant reagavimo greičio rezultatus, buvo paminėta vartotojų tikslinės rinkos išskyrimo svarba. Kiekviena verslo organizacija, o taip pat internetinė žiniasklaida turi savo lojalių skaitytojų, kurie ir yra portalo tikslinis segmentas. Norint šio segmento ribas plėsti arba pritraukti kitus

segmentus, su panašiais poreikiais, įmonė turi ypatingą dėmesį skirti tai paslaugai ar paslaugų krepšeliui, kuris ypač svarbus tikslinei rinkai.

Taigi sekantis tyrimo etapas padės išsiaiškinti kokių rubrikų žinutes portalų vadovai stengiasi pateikti greičiausiai. Šio tyrimo esmė buvo suskaičiuoti kiek kartų, skelbiant naujienas, kiekvienas portalas laimėjo kovą dėl pirmos vietos. Tyrimo rezultatai pavaizduoti 8 lentelėje.

8 lentelė. Reagavimo į BNS paskelbtą straipsnį rezultatų suvestinė

Reagavimo į BNS paskelbtą straipsnį lentelė					
		www.alfa.lt	www.delfi.lt	www.lrytas.lt	www.15min.lt
Užsienio naujienos	1 vieta	9	10	5	4
	2 vieta	6	7	10	5
	3 vieta	4	5	8	11
	4 vieta	9	6	5	8
Lietuvos politika	1 vieta	15	4	3	2
	2 vieta	7	5	5	7
	3 vieta	1	10	8	6
	4 vieta	1	5	8	9
Kriminalai	1 vieta	1	0	1	4
	2 vieta	0	5	0	0
	3 vieta	2	0	1	1
	4 vieta	2	0	3	0
Verslo naujienos	1 vieta	1	1	0	2
	2 vieta	2	1	0	0
	3 vieta	0	1	2	0
	4 vieta	0	0	1	1
Sportas	1 vieta	1	0	0	1
	2 vieta	1	1	0	0
	3 vieta	0	1	0	1
	4 vieta	0	0	2	0

Taigi iš lentelėje pateiktų duomenų galime matyti, kad www.delfi.lt pirmauja pagal žinutės perkėlimo greitį, skelbiant užsienio naujienų žinutes. Net 10 atvejų iš 28 minėtas portalas pirmas paskelbė šios rubrikos naujienas. Nedaug nuo lyderio pozicijos atsilieka ir www.alfa.lt tinklapis (9 atvejai iš 28). Šis faktas rodo, kad www.delfi.lt ir www.alfa.lt orientuojasi į vartotojus, kurie domisi užsienio naujienomis, tai gali būti verslininkai, kurių verslas susijęs su minėta šalimi, studentai ir potencialūs šalies emigrantai, žmonės, kurie turi gimines užsienio šalyje ir pan. Apibendrintai galime pasakyti, kad tai skaitytojai, kurie kažkoku būdu yra susiję su žinutėje minėta šalimi.

Nagrinėjant Lietuvos politikos rubriką, galime matyti, kad nevaržomas lyderio pozicijas užima www.alfa.lt portalas (15 atvejų iš 24). Lietuvos politikos rubrikos skaitytojai tai žiniasklaidos šaltinių vartotojų visuma, t.y. šalies gyventojų dauguma. Taigi, galime teigti, kad www.alfa.lt turi dvi tikslines rubrikas, kurioms skiria ypatingą dėmesį, tai Lietuvos politika bei užsienio naujienos.

Nagrinėjant kriminalų, sporto bei verslo naujienų rubrikos straipsnių yra per mažai, tam kad daryti tam tikras pagrįstas išvadas, bet galime pažymėti, kad pirmumo teisė šiose rubrikose (kriminalai 4 iš 5 atvejų, verslo naujienos 2 iš 3 atvejų,) atiteko www.15min.lt portalui.

3.3. Tikrinių vardų panaudojimas antraštėse

Analizuojant dažniausiai naudojamus žodžius antraštėse, buvo pastebėta, kad žinučių redaktoriai straipsnių pavadinimuose plačiai naudoja miestų bei šalių pavadinimus, todėl baigiamajame darbe šių žodžių skaičiaus kitimo dinamika po antraštės transformavimo ir bus plačiausiai analizuojama.

Be to atlikus antraščių analizę nustatyta, kad www.lrytas.lt ir www.15min.lt, transformuojant antraštę, dažnai konkretina BNS paskelbto straipsnio pavadinimą, įterpiant valstybės pareigūno vardą, ar plačiau aptariant įvykio detales (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Antraščių transformacijos pavyzdžiai keičiant tikrinius vardus

		Šaltinis
Originali antraštė	JAV valstybės sekretorė paragino Rusiją išvesti kariuomenę iš Gruzijos teritorijos	www.bns.lt
Transformuota antraštė	JAV valstybės sekretorė H.Clinton paragino Rusiją išvesti kariuomenę iš Gruzijos	www.lrytas.lt
Originali antraštė	Graikijos riaušių policija vaiko Akropolyje protestavusius Kultūros ministerijos darbuotojus	www.bns.lt
Transformuota antraštė	Graikų policija prieš protestuotojus Akropolyje panaudojo ašarines dujas, protestuoja ir prancūzai bei rumunai	www.lrytas.lt
Originali antraštė	Lenkijos prezidento lėktuvo katastrofoje žuvusiųjų artimieji pagerbė nelaimės vietą Smolenske	www.bns.lt
Transformuota antraštė	Smolenske Lenkijos prezidento L.Kacyznskio lėktuvo katastrofos vietoje – pagarbos atidavimas žuvusiems	www.15min.lt

Taip pat verta paminėti, kad www.lrytas.lt ir www.alfa.lt, dažnai nuslepia žinutės šaltinį, pvz.:

10 lentelė. Antraštės transformacijos pavyzdžiai nepateikiant žinutės šaltinio

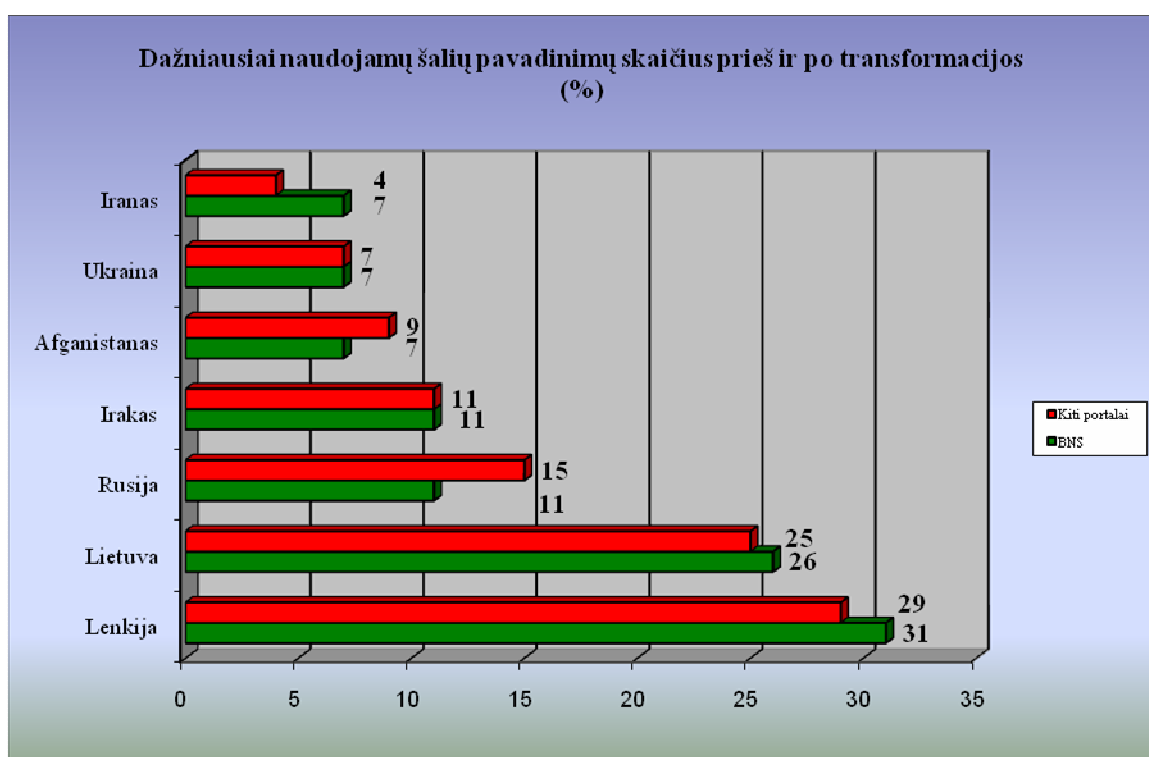
		Šaltinis
Originali antraštė	Laikraštis "European Voice" pasiūlė Kallio ir Ansipo kandidatūras į "metų europiečio" titulą	www.bns.lt
Transformuota antraštė	Į „metų europiečio“ titulą siūlomi A.Ansipas ir S.Kallas	www.lrytas.lt
Transformuota antraštė	Estijos premjeras kandiduoja į „metų europiečio“ titulą	www.alfa.lt

Ištyrus visų minėtų portalų antraštes, galima teigti, kad iš esmės valstybių lyderių vardai, pareigos nėra keičiamos transformuojant originalią antraštę, o jeigu ir keičiami, tai žinutės reikšmė vis tiek išlieka arti originalo, tai pagrindžiama tuo, kad lyderiai yra prieštaringos savo laikotarpio figūros, ir tokiomis pat prieštaringomis figūromis jie išlieka istorijoje, nors jų prasmė keičiasi kartu su diskurso

ir vyraujančių problemų kaita. Bet koks tekstas apie lyderį, nepaisant dabartinių jo konotacijų, yra ideologinis. Todėl lyderio minėjimas antraštėse yra naudingas visiems žiniasklaidos šaltiniams. Žymūs vardai ar aukštų pareigų pavadinimai pritraukia žinutės pagrindinio veikėjo šalininkus, taip pat ir priešus.

Aptariant antraštėse minimus šalių pavadinimus pažymėtina, kad situacija skiriasi nuo vardų, pavardžių ir pareigų abstraktizavimo. Galima teigti, kad antraščių kūrėjai gana dažnai „žaidžia“ šalių pavadinimais juos išbraukiant iš straipsnio pavadinimo, ar pridėdant (žr. 34 pav.). Manau šioje vietoje svarbesnį vaidmenį vaidina žinučių kūrėjų patriotizmas, nacionaliniai aspektai ir jų požiūris į minėtą šalį ar jos atstovus, galbūt net momentinė autoriaus nuotaika.

Iš 34 pav. galime matyti, kad straipsnių antraštėse dažniausiai naudojami kaimyninių šalių: Lenkijos, Rusijos ir Lietuvos pavadinimai.



34 pav. Dažniausiai naudojamų šalių pavadinimų skaičius prieš ir po transformacijos

Tai pagrindžiama tuo, kad Lietuvoje gyvena labai daug rusų bei lenkų tautybės gyventojų. Statistikos departamento duomenimis, Lietuvoje gyvena apie 15% rusų, lenkų, baltarusių bei ukrainiečių, o Vilniuje šis procentas žymiai didesnis (41%).

Šalių pavadinimų minėjimas antraštėse pritraukia kitataučių Lietuvos gyventojų dėmesį ir taip užkariauja jų lojalumą, bet analizuojant šį aspektą nacionalistiniu požiūriu, neigiamų faktų apie šalį skelbimas gali atstumti potencialų skaitytoją. Pvz.: „Lietuvos prezidentės vizitas į Baltarusiją gali nepatikti su jos vadovu Aleksandru Lukašenka konfliktuojančiam Kremliui, bet Lietuvos **pastangos dirbtinai įtikti Rusijai vaisių neduotų**, pirmadienį sakė politikos apžvalgininkas Kęstutis Girnius“ arba „Lenkijos griežtesnį toną Lietuvos atžvilgiu lemia pasikeitusi Varšuvos užsienio politikos

strategija ir ekonominiai interesai, bet pretekstą žodžių karui tarp kaimynų duoda ir Lietuva, nevykdanti pažadų dėl kai kurių teisių lenkų tautinei mažumai, mano Lietuvos politologai“.

Manau šios žinutės gali sulaukti nemažai kritikos iš įvairių skaitytojų grupių.

Iš 34 pav. galime matyti, kad Lietuvos bei Lenkijos šalių minėjimas antraštėse sumažėja po transformacijos ir daugmaž vienodu procentu, o Rusijos ir Afganistano šalies vardo minėjimo skaičius po transformacijos padidėja. Sąlyginai Lietuva propagandinių kovų arena, taigi galime daryti prielaidą, kad Lietuvos piliečiams Rusijos šalies minėjimas yra ypač svarbus ir aktualus ir tai lemia keli veiksniai. Pirma - istoriniai veiksniai, kurie Lietuvos ir Rusijos vardą tampriai sieja, antra - tai ekonominiai veiksniai; Rusija pagrindinis Lietuvos dujų bei naftos tiekėja, trečia - politiniai veiksniai; ne paslaptis, kad Lietuvoje gyvena daug rusakalbių piliečių, kurių politika bei siekiai skiriasi nuo lietuvių.

3.4. Objektyvumo kriterijaus vertinimas

Prieš vertinant antraščių objektyvumo kriterijų, turime išsiaiškinti ką reiškia subjektyvumas ir objektyvumas.

Subjektyvumas – tai asmens požiūris, nuomonė, jausmai, tikėjimas ir troškimai. Taigi, kai skaitytojas apie straipsnį sako „patiko/nepatiko“ – tai yra grynų gryniausias subjektyvus požiūris. O ar galime straipsnius vertinti objektyviai? Objektyvumas – tai priešingybė subjektyvumui, kai vertinama logiškai, atmetant emocijas. Objektyvume tiesa/teisybė yra atrandama, o ne sukuriama. Tačiau objektyvumas yra labai sausas, logiškas ir sukuriantis taisykles.

Nagrinėjamų antraščių objektyvumas buvo tiriamas pagal 5 kriterijus: faktiškumą, tikslumą, išbaigtumą, pilnumą, nešališkumą. Objektyvumui įvertinti buvo sudaryta lentelė, kurioje buvo pažymėtas kiekvieno kriterijaus analizės rezultatas. Rezultatams buvo priskiriama skaitinė charakteristika: 1 – kriterijus teigiamas, 0 – kriterijus neigiamas. (žr. 2 priedą).

Faktiškumo kriterijus buvo tikrinamas atsižvelgiant į faktų pateikimo laipsnį bei tikslumą; jei antraštėje perduodami originalios antraštės faktai: skaičiai, laikas, asmenų vardai bei pareigos ir pan. tai antraštė atitinka faktiškumo kriterijų.

Faktiškumas turi tenkinti teisingumo ir svarbumo, o nešališkumas – balanso ir neutralumo kriterijus (Jastamskis, 2009, p. 53).

Tikslumo kriterijus buvo analizuojamas nustatant ar naudojama informacija iš kitų šaltinių, ar yra nuorodos nors į vieną iš jų, kaip tiksliai perduodama informacija.

Išbaigtumo kriterijus buvo vertinamas, nustatant ar antraštės autorius sugebėjo tiksliai perduoti originalioje antraštėje pateiktą informaciją, nedviprasmiškai.

Pilnumo kriterijus analizuojamas vertinant perduotos informacijos kiekį. Jei naujienų portalo antraštėje perduota visa originalioje antraštėje pateikta informacija, nekreipiant dėmesio į žodžių keitimą sinonimais, žodžių tvarkos pakeitimą – tai antraštė atitinka pilnumo kriterijų.

Nešališkumo kriterijus. Antraštė vadinama nešališka, jei joje nėra tiesiogiai ar netiesiogiai perduota autoriaus nuomonė. Nešališka žiniasklaidos pozicija rodoma pateikiant kuo daugiau nuomonių, atskirai pateikiant naujieną ir jos komentarą.

Atlikus antraščių analizę, nustatyta, kad faktiškumo, tikslumo, išbaigtumo bei pilnumo kriterijai turi labai stiprų ryšį, t.y. jei antraštė atitinka faktiškumo kriterijų, tai ji dažniausiai tenkina tikslumo, išbaigtumo bei pilnumo kriterijų sąlygas.

Jei antraštės teigiamų kriterijų suma didesnė nei neigiamų – antraštė objektyvi.

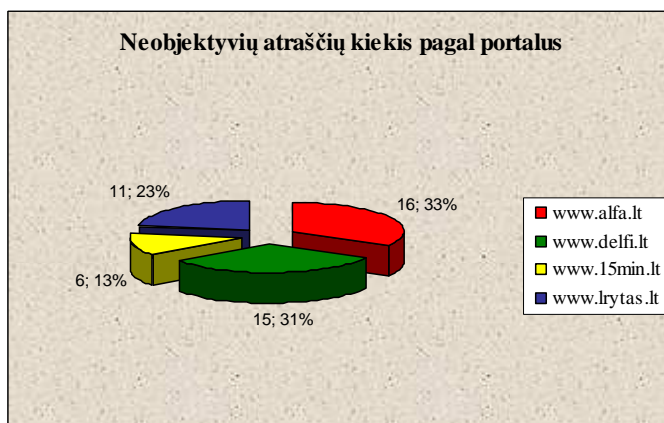
Tam, kad būtų lengviau suvokiami objektyvios ir subjektyvios žiniasklaidos skirtumai, pateiksiu keletą pavyzdžių (žr. 11 lentelę).

11 lentelė. Antraštės objektyvumo kriterijaus vertinimo pavyzdžiai

Originali antraštė	Laikraštis "European Voice" pasiūlė Kallio ir Ansipo kandidatūras į "metų europiečio" titulą
Sąlyginai subjektyvi antraštė	Į „metų europiečio“ titulą siūlomi A.Ansipas ir S.Kallas (www.lrytas.lt)
Faktiškumas	Antraštė neatitinka faktiškumo kriterijaus dėl šaltinio nepateikimo (0)
Tikslumas	Antraštė neatitinka tikslumo kriterijaus dėl šaltinio nepateikimo (0)
Išbaigtumas	Antraštė atitinka išbaigtumo kriterijų dėl nedviprasmiško žinios pateikimo (1)
Pilnumas	Antraštė neatitinka pilnumo kriterijaus dėl šaltinio nepateikimo (0)
Nešališkumas	Antraštė atitinka nešališkumo kriterijų dėl šaltinio nepateikimo (1)
Originali antraštė	Maskvoje keli šimtai demonstrantų reikalavo Putino atsistatydinimo
Sąlyginai subjektyvi antraštė	Maskvoje protestas prieš Putiną (www.alfa.lt)
Faktiškumas	Antraštė neatitinka faktiškumo kriterijaus: nepateiktas demonstrantų skaičius (0)
Tikslumas	Antraštė neatitinka tikslumo: nepateiktas demonstrantų skaičius bei demonstracijos priežastis (0)
Išbaigtumas	Antraštė neatitinka išbaigtumo kriterijų: informacija pateikta dviprasmiškai, nepateikta demonstracijos priežastis (0)
Pilnumas	Antraštė neatitinka pilnumo kriterijaus dėl informacijos apie demonstracijos priežastis bei demonstrantų skaičių (0)
Nešališkumas	Antraštė atitinka nešališkumo: nepateikta demonstracijos priežastis (0)

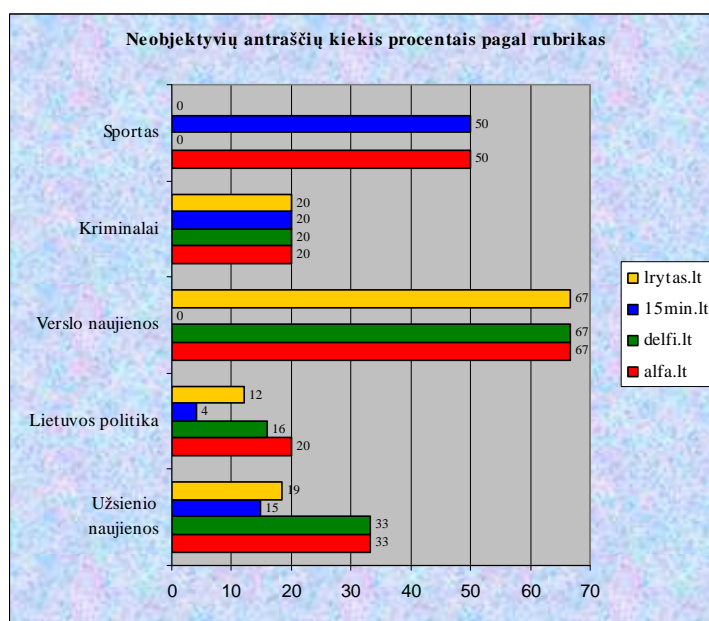
Atlikus 11 lentelėje pateiktų pavyzdžių analizę, pastebimas pirmų keturių objektyvumo kriterijaus veiksnių (faktiškumas, tikslumas, išbaigtumas, pilnumas) stiprus ryšys. Jei naujienų portalas dėl tam tikros priežasties nuslepia / nepateikia kai kurių originalios antraštės faktų – tai dažniausiai ši antraštė neatitinka visų objektyvumo kriterijų. Kaip išimtį galima pažymėti išbaigtumo bei nešališkumo kriterijus; gana dažnai neobjektyvią antraštę negalima pavadinti šališka ir neišbaigta.

Taigi 35 pav. galime matyti, kad iš analizuojamų straipsnių daugiausiai sąlyginai subjektyvių antraščių pateikė www.alfa.lt portalas (16; 33%), antrą vietą užėmė www.delfi.lt portalas (15 antraščių, 31% visų tiriamų) mažiausiai sąlyginai subjektyvių antraščių aptikta www.15min.lt portale.



35 pav. Neobjektyvių antraščių kiekis portaluose

Atliekant antraščių objektyvumo analizę buvo iširtos ir sąlyginai subjektyvios antraštės pagal rubrikas.



36 pav. Neobjektyvių antraščių kiekis procentais pagal rubrikas

Prasminga buvo nagrinėti sąlyginai subjektyvių antraščių procentinę išraišką, nes tyrime buvo analizuojamas skirtingas antraščių rubrikose kiekis.

36 pav. matyti, kad daugiausiai subjektyvumu pasižymi verslo naujienų rubrikos antraštės (neobjektyvių antraščių kiekis šioje rubrikoje net trijuose portaluose www.delfi.lt, www.lrytas.lt, www.alfa.lt yra 67%). Naujienų portalai www.15min.lt ir www.alfa.lt pasižymi sąlyginai subjektyviomis sporto rubrikos straipsnių pavadinimais (50%). Penktadalis kriminalinių naujienų pavadinimų pateikiama sąlyginai subjektyviai. Ši tendencija pastebima visuose keturiuose portaluose. Lietuvos politikos rubrikos pavadinimai yra objektyviausi, palyginus su kitomis rubrikomis, be to

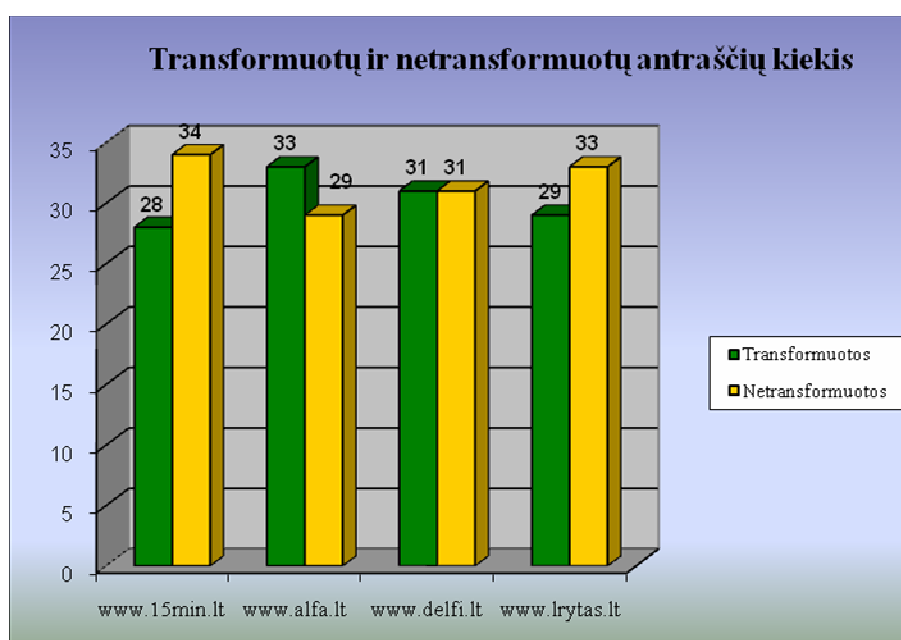
mažiausiai antraštės objektyvumo požiūriu transformuojamos www.15min.lt portale (4 %). Užsienio naujienų pavadinimai pasižymi gana aukštu subjektyvumo laipsniu, jų kiekis www.delfi.lt ir www.alfa.lt portaluose siekia 33%, www.lrytas.lt – 19%, www.15min.lt – 15%.

3.5. Transformacijos kriterijaus vertinimas

Realus įvykis tampa transformuota įvykio versija, kuri dažnai nesutampa su organizatorių, dalyvių, stebėtojų požiūriais. Skirtingi požiūriai kelia įtampą tarp žiniasklaidos ir visuomenės, lemia nepasitikėjimą masinės informacijos priemonių pateikiama įvykio interpretacija. Antraštę galima pavadinti transformuota, jei ji skiriasi nuo originalios antraštės pagal tam tikrus požymius: tai gali būti skirtingas žodžių išdėstymas, kai kurių frazių pakeitimas, žodžių pakeitimas sinonimais, antraštės trumpinimas ar atvirkščiai ilginimas.

Naujienų antraštė yra neatsiejama kiekvienos naujienos dalis ir tas pats pranešimas gali turėti skirtingas antraštes įvairiuose portaluose. Tie antraščių skirtumai priklauso ne tik nuo portalo redaktoriaus, vadovybės asmeninių požiūrių tam tikrai naujienai. Nemažą įtaką turi ir portaluose reklamuojamų įmonių nuomonė. Jei žinia tam tikru aspektu gali neigiamai paveikti portale reklamuojamos organizacijos įvaizdį tai jinais nebus skelbiama arba bus pakeista reklamos užsakovui naudinga linkme. Be to nuolat besidubliuojančios naujienos (o pirmu etapu antraštės) nėra teigiamas portalo bruožas. Todėl internetinės žiniasklaidos redaktoriai bando kuo įdomiau pavadinti naujieną, suteikti jai nepanašią į kitų portalų skelbiamą antraštę.

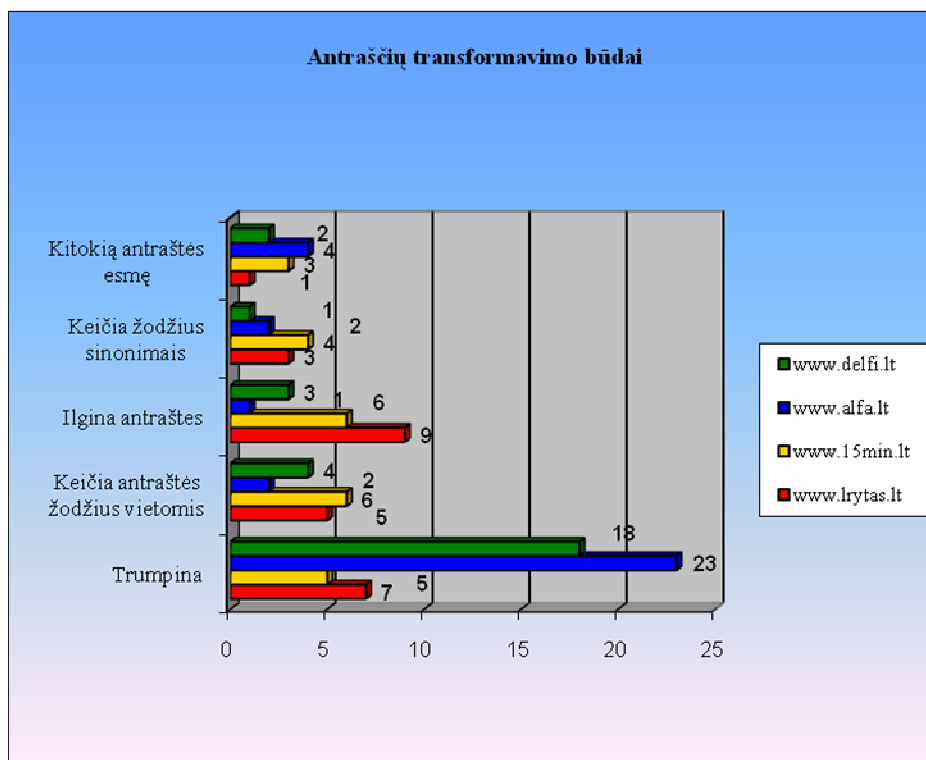
Kaip transformuojamos antraštės, baigiamajame darbe nagrinėjamuose straipsniuose, galime matyti 37 pav.



37 pav. Transformuotų ir netransformuotų antraščių kiekis portaluose

Grafike galime matyti, kad transformuotų antraščių kiekis skirtinguose portaluose iš esmės nelabai skiriasi, apytiksliai 50 procentų antraščių yra transformuojamos. Lyderio pozicijas šiuo klausimu užima www.alfa.lt portalas, kuriame transformuotų antraščių kiekis sudaro net 53 procentus.

Išanalizavus visas antraštes, galėčiau teigti, kad transformuotų antraščių kiekis nepateikia informacijos apie naujienų kokybę. Todėl šiam tikslui pasiekti buvo atlikta transformavimo būdų analizė. (žr. 38 pav.)



38 pav. Antraščių transformavimo būdai

Išanalizavus antraščių transformavimo būdus, nustatyta, kad labiausiai antraštės esmė nuo originalo nukrypsta www.alfa.lt straipsniuose. Žinučių pavadinimai šiame portale dažnai yra trumpinami, nepateikiant svarbių faktų, vardų, skaičių. Kaip jau buvo minėta aukščiau, trumpa informacija tai privalumas mūsų laikais, bet trumpinimas, kuris visiškai iškreipia informacijos esmę tik neigiamai veikia portalo įvaizdį. Naujienų portalas www.delfi.lt irgi gana dažnai naudoja antraštės trumpinimo būdą transformavimui, bet šiame portale pasitaiko žymiai mažiau informaciją iškreipiančių atvejų. Teigiamai galima įvertinti www.lrytas.lt ir www.15min.lt antraščių kūrėjų darbą. Portaluose ne tik tiksliai perduodama BNS paskelbta informacija, bet ji dar ir tobulinama, konkretizuojant įvykius, skaičius, pateikiant pilnus vardus.

IŠVADOS

1. Siekiant baigiamojo darbo tikslą ir informacijos atrankos bei analizės patikimumo, buvo sukurta antraščių kompiuterinė duomenų bazė, kuri įgalina informaciją ne tik kaupti, bet ir greitai, patikimai bei patogiai ją apdoroti pagal nustatytus kriterijus, surasti, papildyti, redaguoti duomenų bazėje esančią informaciją, taip padidinant darbo našumą bei laiko kaštų sumažėjimą.
2. Naujos duomenų bazės kūrimas pagrindžia baigiamojo darbo naujumą ir leidžia ne tik nuosekliai išanalizuoti antraštes pagal nustatytus kriterijus, bet ir laisvai pakeisti analizės objektą bei vertinimo kriterijus, ko pasekoje sukurta duomenų bazę galima bus naudoti panašių socialinių aspektų tyrimams bei vertinimui.
3. Atlikus naujienų portalų lankytojų skaičiaus analizę, nustatyta, kad pirmauja www.delfi.lt žinių portalas, antroje vietoje www.lrytas.lt, trečioje www.balsas.lt, ketvirtoje www.15min.lt ir penktoje www.alfa.lt. Žinių portalo www.balsas.lt antraštės nebuvo nagrinėjamos tyrime, nes jos neatitiko sukurtos atrankos schemas, t.y. įvedant BNS pranešimą į google paieškos sistemą ir išanalizavus jo pateikimą skirtinguose naujienų portaluose, nustatyta, kad www.balsas.lt skelbia labai mažai BNS paskelbtų antraščių, o tai savo ruožtu mažina imties dydį ir tyrimo patikimumą.
4. Tiriant antraščių ilgumo kriterijus, nustatyta, kad dviejuose portaluose www.delfi.lt ir www.alfa.lt trumpos antraštės užima ne dominuojančias bet gana ryškias pozicijas. Trumpų antraščių skaičius nuo visų nagrinėjamų sudaro beveik 34%. Be to po transformacijos visų trumpų antraščių kiekis padidėja 16, 13%.
5. Nagrinėjant antraščių trumpinimą pagal rubrikas, pastebėta, kad daugiausiai (50 procentų) yra trumpinamos verslo naujienų rubrikos antraštės, mažiausiai (10 procentų) kriminalų bei Lietuvos politikos rubrikų antraštės. Be to dažniausiai antraštės trumpinamos slepiant žinutės šaltinį arba keičiant žymias pavardes pareigomis ir atvirkščiai.
6. Analizuojant žinutės perdavimo greičio kriterijų, nustatyta, kad greičiausiai į naujienas reaguoja www.alfa.lt portalas, bet nagrinėjant šį faktorių pagal rubrikas, nustatyta, kad užsienio naujienas greičiausiai perduoda www.delfi.lt portalas, Lietuvos politikos žinias pirmas paskelbia www.alfa.lt, kriminalų bei verslo naujienas pirmas paskelbia www.15min.lt portalas.
7. Atlikus tikrinių vardų panaudojimo kriterijaus analizę, pastebėta, kad transformuojant antraštes, valstybių lyderių vardai, pareigos nėra dažnai keičiamos, o jei pasikeitimas įvyksta, tai žinutės esmė išlieka arti originalo. Antraštėse dažniausiai yra varijuojama su šalių pavadinimais, po transformacijos jų skaičius arba ženkliai padidėja (pvz. Rusija, Afganistanas), arba sumažėja (pvz. Lietuva, Lenkija). Taigi daroma prielaida, kad Rusijos šalies vardo naudojimas padidėja po transformacijos dėl kelių priežasčių: istorinių, politinių bei ekonominių.

8. Analizuojant antraščių objektyvumo faktorių sukurta jo vertinimo sistema; kiekvienam iš penkių objektyvumo faktoriaus kriterijų priskiriama skaitinė reikšmė (1 – atitinka kriterijų, 0 – neatitinka kriterijaus). Jei antraštės vertinimo lentelėje trys ir daugiau įvertinimai lygūs 1 – antraštė objektyvi). Pastebėta, kad tarp pirmų keturių objektyvumo kriterijaus veiksnių (faktiškumas, tikslumas, išbaigtumas, pilnumas) yra stiprus ryšys. Jei naujienų portalas dėl tam tikros priežasties nuslepia / nepateikia kai kurių originalios antraštės faktų, tai dažniausiai ši antraštė neatitinka visų objektyvumo kriterijų. Kaip išimtį galima pažymėti išbaigtumo bei nešališkumo kriterijus; gana dažnai neobjektyvią antraštę negali pavadinti šališka ir neišbaigta.
9. Atlikus antraščių objektyvumo kriterijaus vertinimą, nustatyta, kad daugiausiai sąlyginai subjektyvių antraščių pateikė www.alfa.lt portalas, mažiausiai www.15min.lt portalas.
10. Analizuojant objektyvumo kriterijų pagal rubrikas, nustatyta, kad daugiausiai subjektyvumu pasižymi verslo naujienų rubrikos antraštės (neobjektyvių antraščių kiekis šioje rubrikoje net trijuose portaluose www.delfi.lt, www.lrytas.lt, www.alfa.lt yra 67%). Naujienų portalai www.15min.lt ir www.alfa.lt pasižymi sąlyginai subjektyviais sporto rubrikos straipsnių pavadinimais (50%).
11. Vertinant transformacijos kriterijų, nustatyta, kad visi naujienų portalai pasižymi aukštu transformacijos laipsniu (apie 50%), bet lyderio pozicijas užima www.alfa.lt, be to minėtas portalas pasižymi antraščių sąlyginiu subjektyvumu; žinučių pavadinimai šiame portale dažnai yra trumpinami, nepateikiant svarbių faktų, vardų, skaičių, pastebimas kai kurių žinių visiškas iškreipimas. Teigiamai galima įvertinti www.lrytas.lt, www.15min.lt ir www.delfi.lt antraščių kūrėjų darbą. Portaluose ne tik tiksliai perduodama BNS paskelbta informacija, bet ji dar ir tobulinama, konkretizuojant įvykius, skaičius, pateikiant pilnus vardus.
12. Atlikus antraščių transformacijos analizę, galima teigti, kad pirma ir antra baigiamojo darbo hipotezės (H_1 : Pastebimas antraščių transformavimasis iš švietėjiškos informavimo paskirties į patraukiančios dėmesį, tačiau neatskleidžiant straipsnio turinio. H_2 : Skaitant antraštes, kurioms panaudotos transformacijos, daugiausia užfiksuojamas informacijos ir antraštės neatitikimas šalies svarbiausių aktualijų klausimu) yra priimamos, trečia ir ketvirta (H_3 : Transformuojant antraštę, visuomenei pateikiamas iškreiptas žinutės turinys, H_4 : Antraštės transformacijos ir objektyvumo kriterijai pasižymi atvirkštine priklausomybe) – atmetamos.

ANOTACIJA

Studento **Tomo Vasiliausko** „Antraštės transformacija interneto portaluose“ / Viešojo administravimo magistro baigiamasis darbas. Vadovas Doc.dr. Aleknonis – Mykolo Romerio universitetas, Politikos ir vadybos fakultetas, 2011. – 85 p.

Magistro baigiamajame darbe analizuojamos penkių naujienų portalų antraščių transformacijos pagal penkis kriterijus: ilgumą, žinučių perdavimo greitį, tikrinių vardų vartojimo, objektyvumo ir transformacijos kriterijus.

Pirmoje baigiamojo darbo dalyje plačiai analizuojama žiniasklaidos bei interneto portalų samprata, straipsnių pateikimo į portalą eiga, antraščių transformacijos pavyzdžiai, interneto portalų bei žiniasklaidos vertinimo kriterijai.

Antroje baigiamojo darbo dalyje aprašyta baigiamojo darbo metodologija, ACCESS duomenų bazės kūrimo prielaidos bei eiga, pateikta antraščių imties skaičiavimo formulė.

Paskutinėje baigiamojo darbo dalyje pateikta skaitytojų lankomumo dinamika pagal naujienų portalus, pateikti antraščių transformacijos analizės rezultatai pagal penkis kriterijus.

Pagrindiniai žodžiai: antraštė, transformacija, ilgumas, perdavimo greitis, objektyvumas, tikriniai vardai.

ANNOTATION

Student Tomas Vasiliauskas, *Headline transformation in web portals / Public administration* master's thesis. Supervisor Doc.dr. Aleknonis - Mykolas Romeris University, Faculty of Politics and Management, 2011. – 85 p.

Master's thesis examines headline transformation by 5 criteria in five news portals: length of a headline, speed of message transmission, targeted used in titles, headline objectivity and transformation criteria.

In the first part there is broadly analyzed a concept of media and web portals, a process of headline selection, examples of transformed banners, internet portals and media evaluation criteria.

In the second part there is described a methodology of final work, headlines database creation stages using ACCESS program, banner sample calculation.

In the last part is analyzed web dynamics of news portals by readers, put down results of headline transformation analysis.

Key words: headline, transformation, length, transmission speed, objectivity, proper names.

SANTRAUKA

Studento **Tomo Vasiliausko** „Antraštės transformacija interneto portaluose“ / Viešojo administravimo magistro baigiamasis darbas. Vadovas Doc.dr. G. Aleknonis – Mykolo Romerio universitetas, Politikos ir vadybos fakultetas, 2011. – 85 p.

Darbo pavadinimas: Antraštės transformacija interneto portaluose

Darbo tikslas: įsigilinti į antraštės transformavimus. Pagal vertinimo kriterijus įvertinti antraštės skaitine balų skale, apskaičiuoti atskirų portalų rubrikų vidurkius ir juos pavaizduoti histogramomis, pateikti pasiūlymus kaip turėtų būti kuriamos naujiųjų antraštės.

Darbo objektas: antraštės transformacija internetiniuose naujiųjų portaluose.

Darbo problema: žiniasklaidai nėra paskatų žmones šviesti, rašyti pažangius straipsnius. Interneto portalams svarbiausia geras reitingas. Šiam tikslui įgyvendinti yra transformuojamos straipsnių antraštės, kad portalų lankytojas būtų nukreipiamas prie straipsnių, kuriuos lengviau konstruoti, nei apdoroti ministerijos, ar politinės partijos pareiškimą. Negailestingumas žiniasklaidai užpildant jos rinką menkos vertės ar apskritai bevertėmis žiniomis skatina masinės informacijos kokybės vertinimo problemos progresą.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti antraštės kūrimo procesą.
2. Išnagrinėti antraštės planavimo eigą bei problemas.
3. Aptarti antraštės transformacijos teikiamą naudą konkrečiam internetiniam portalui.
4. Atlikus tyrimą pateikti pasiūlymus, kuriose konkrečiaus portalų rubrikose reikėtų tobulinti straipsnių antraštes.

Tyrimo metodai:

- Sisteminė lyginamoji ir loginė analizė;
- Matematinės statistikos metodai;
- Aprašomosios statistikos metodai.

Darbo struktūra:

Žiniasklaidos šaltiniai, mūsų laikais, tapo daugiau komercinėmis organizacijoms, kurioms rūpi ne tik teikiamų paslaugų kokybė, bei ir materialinės gerybės. Žiniasklaidos šaltiniai, o ypač internetiniai jos atstovai siekia kuo greičiau, kuo įdomiau pateikti naujieną, nekreipiant dėmesio į tai, kad kai kurios informacijos perdarymas, pagražinimas, savo asmeninės nuomonės suteikimas naujienai gali visiškai iškreipti žinios esmę.

Tam, kad pagrįsti aukščiau išdėstyta nuomonę, baigiamajame darbe buvo atrinktos antraštės, kurių žinučių turinys, palyginus su BNS portalu, atkartojamas keturiuose naujiųjų portaluose: www.delfi.lt, www.lrytas.lt, www.alfa.lt bei www.15min.lt.

Baigiamajame darbe plačiai nagrinėjamos antraštės pagal nustatytus kriterijus: antraščių ilgumą, žinutės perdavimo greitį, tikrinių vardų naudojimą, objektyvumą bei transformaciją.

Teorinėje darbo dalyje pateikta žiniasklaidos sampratos bei klasifikavimo įvairovė, žinių skaitymo internete statistika, interneto naudojimo statistika, interneto portalų bei žiniasklaidos vertinimo kriterijai bei modeliai.

Metodologinėje darbo dalyje pateikta tyrimo eiga bei antraščių atrankos schema, plačiai aprašyti antraščių duomenų bazės kūrimo etapai, naudojant ACCESS programą, išvardinti sukurtos duomenų bazės privalumai ir trūkumai, pažymėtos tobulinimo galimybės.

Trečioje baigiamojo darbo dalyje pateikti antraščių analizės, pagal penkis kriterijus bei pagal numatytas rubrikas, rezultatai. Pateiktas grafinis rezultatų pavaizdavimas, kuris vaizdžiau perduoda analizės rezultatus.

Darbo rezultatai

Baigiamojo darbo eigoje nustatyta, kad net 50% atvejų antraštės, palyginus su BNS, yra transformuojamos ir transformacija vykdoma įvairiais būdais: trumpinant antraštes, nepateikiant naujienos šaltinio, visiškai iškreipiant pavadinimo esmę, paslepiant tikrinius vardus.

Išanalizavus antraštes pagal ilgumo kriterijų, nustatyta, kad dviejuose portaluose www.delfi.lt ir www.alfa.lt trumpos antraštės užima ne dominuojančias, bet gana ryškias pozicijas. Be to po transformacijos trumpų antraščių kiekis padidėja 16,13%. Nagrinėjant antraščių trumpinimą pagal rubrikas, pastebėta, kad daugiausiai (50%) yra trumpinamos verslo naujienų rubrikos antraštės, mažiausiai (10%) kriminalų bei Lietuvos naujienų rubrikos antraštės.

Analizuojant žinutės perdavimo greičio kriterijų, nustatyta, kad greičiausiai į naujienas reaguoja www.alfa.lt portalas.

Atlikus tikrinių vardų panaudojimo kriterijaus analizę, pastebėta, jog antraštėse dažniausiai yra varijuojama su šalių pavadinimais, po transformacijos jų skaičius arba ženkliai padidėja (pvz. Rusija, Afganistanas), arba sumažėja (pvz. Lietuva, Lenkija).

Atlikus antraščių objektyvumo kriterijaus vertinimą, nustatyta, kad daugiausiai sąlyginai subjektyvių antraščių pateikė www.alfa.lt portalas, mažiausiai www.15min.lt portalas.

SUMMARY

Student Tomas Vasiliauskas, Headline transformation in web portals / Public management, master's thesis. Doc.dr. G. Aleknonis - Mykolo Romerio University, Faculty of Politics and Management, 2011th-85 p.

The title of work: Headline transformation in web portals.

The aim of work: to analyze headline transformation in web portals, to evaluate headlines by five criteria, using numerical ratings scale, to calculate headline averages and put their histograms, offer suggestions how to improve headline quality.

An Object of work: banner transformation in web portals.

The main problem: Media have no stimulus to educate people and write intelligent articles. Internet portals are interested in good rating. For this reason, the headlines of news become subjective after transformation.

The objectives:

1. To analyze the process of banner creation.
2. To examine the banner planning process and problems.
3. To discuss the banner transformation benefit for every web portal.
4. After analyzing to put down suggestions, which specific topic needs to be improved.

Research methods:

- Systematic comparison and logical analysis;
- Mathematical statistical methods
- Descriptive statistical methods;

Structure of the work

Nowadays media has become most commercial organization that is interested not only in quality services but also in material goods. Media sources, especially web portals, aim to provide news as soon as possible and in a most attractive way, ignoring the fact that information conversion and embellishment can completely distort the nature of knowledge.

In order to substantiate the above-stated opinion, there were selected titles, which news content (compared with the BNS portal) is reproduced in four news portals: www.delfi.lt, www.lrytas.lt, www.alfa.lt and www.15min.lt.

In this thesis banners are widely analyzed by five criteria: longitude headers, message transmission rate, use of proper names, objectivity, and transformation.

The theoretical part of the work are puts down the diversity of media concept classification, statistics of readers by news portals, internet usage statistics in Lithuania, internet portals and media evaluation criteria and models.

The methodological part discusses the process of study and scheme of headline selection, widely describes headline database creation stages using ACCESS program, mentions advantages and disadvantages of database improvement opportunities.

The third part of master's work provides the results of headline analysis according to five criteria, puts down histograms of results.

The results of the work

In the final work was determined, that even 50% of titles, compared with the BNS, are transformed. The headlines are being transformed in various ways: shortening the headlines, not mentioning the news source, completely distorting the essence of the title, hiding proper name.

The analysis of long captions criteria established, that two portals www.delfi.lt and www.alfa.lt use short titles more than other portals. In addition, the short banner amount after transformation increases by 16.13%. During the examination of titles by category, it was observed that most (50%) of banners are shortened in business news category and least (10%) in the Lithuanian news and criminal categories.

The analysis of the message transmission rate criteria established, that www.alfa.lt is the most operative to react to news.

The analysis of proper names usage, has observed that titles usually ranges with names of countries, after the transformation their number either increases significantly (e.g., Russia, Afghanistan), or decreases (e.g. Lithuania, Poland).

The survey has determined that the majority of relatively subjective titles are provided by www.alfa.lt portal and the least subjective portal is www.15min.lt.

LITERATŪRA

1. **Aleknonis G.** Informacijos vakuumas Lietuvos žiniasklaidoje // Informacijos mokslai. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2006, Nr. 37. – 84, 87 p. – ISSN 1392-0561
2. **Aleknonis G.** Komunikaciniai teisės žinoti ir laisvės informuoti aspektai // Socialinių mokslų studijos. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2010. – 10 p. – ISSN 2029-2236
3. **Atranka ir vertinimas.** <http://www.ir.mb.vu.lt/atranka-ir-vertinimas> [žiūrėta 2011 01 22]
4. **Balčytienė A.** Naujoji žiniasklaida: raida, tendencijos ir pažadai [elektroninis išteklius]. URL: <http://sk.mch.mii.lt/izanga1.html#uzuomazgos>
5. **Balčytienė A.** Žiniasklaidos sistemos transformacijos procesai demokratinėje Lietuvoje // Habilitacijos procedūrai teikiamų mokslo darbų apžvalga. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2009. – 10 p. – URL: http://www.mediaudies.lt/sites/default/files/AB_habilitacijos%20apzvalga090505.pdf
6. **Balčytienė A.** Žiniasklaidos tekstai // Darbai ir dienos. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2000, Nr. 24. – 109 p. – ISSN 1392-0588
7. **Bielinis L.** Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštaringa komunikacijos simbiozė. Vilnius: Eugrimas, 2005. – 64, 91 p. – ISBN 9955-682-10-8
8. **Bitinienė A.** Publicistinis stilius. – Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla, 2007. – 19 p. – ISBN 978-9955-20-219-6
9. **Biurokratai varo pedagogus eiti kryžiaus kelius** // Kaunodiena.lt: [elektroninis išteklius]. 2007 03 05. URL: <http://kauno.diena.lt/dienrastis/kita/biurokratai-varo-pedagogus-eiti-kryziaus-kelius-45510>
10. **Bliūmaitė V.** Teisinio švietimo prielaidos šiuolaikinėje žiniasklaidoje: magistro darbas // Teisės edukologija. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2010. – 8 p. – URL: http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2011~D_20110218_115831-20152/DS.005.0.02.ETD
11. **Borusevičienė N. ir kt.** Ar žmogų reikia „pritaikyti“ mašinai, ar mašinas žmogaus prigimčiai? // Studentų ir dėstytojų mokslinės-metodinės konferencijos „Žmogus informacinėje visuomenėje“ straipsnių rinkinys. – Klaipėda: Libra Memelensis, 2007. – 16-19 p. – ISBN 978-9955-544-58-6
12. **Castells M.** Tinklaveikos visuomenės raida. Informacijos amžius: ekonomika, visuomenė ir kultūra. Kaunas: Morkūnas ir ko, 2005. – 68-98 p. ISBN 9986-850-52-5
13. **Cirulytė R.** Elektroninių ryšių sektoriaus plėtra Lietuvoje // Infobalt [elektroninis išteklius]. URL: http://www.infobalt.lt/sl/index_lt.php?t=IRT&i=7517

14. **Dennis E. E.** Pokalbiai apie žurnalistiką. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 1997. – 36,222 p. – ISBN 9986-19-231-5
15. **Edelman M.** Politinio spektaklio konstravimas. – Vilnius: Eugrimas, 2002. – 146 p. ISBN 9955-501-12-X
16. **ES lėšos – kokybiško interneto plėtrai** // Delfi verslas, 2009 [elektroninis išteklius].
URL: <http://verslas.delfi.lt/ESparama/es-lesos-kokybisko-interneto-pletrai.d?id=27328251>
17. **Gatautis R. ir kt.** Internetinė reklama: mokomoji knyga. – Kaunas: Technologija, 2003. – 18 p. – ISBN 9955-09-368-4
18. **Guseva N., Ruževičius J.** Interneto produkto kokybė ir jos vertinimo modeliai. – 2, 3, 5 p. –
URL: http://www.kv.ef.vu.lt/wp-content/uploads/2010/10/05_Guseva_Ruzevicius.Interneto-produktu-kokybe-ir-jos-vertinimas.pdf
19. **Informacinių technologijų naudojimas namų ūkiuose** // LR Statistikos departamentas, 2010 [elektroninis išteklius]. URL: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=7963>
20. **IT naudojimas įmonėse** // LR Statistikos departamentas, 2009 [elektroninis išteklius].
URL: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=7963>
21. **Įkrauk.lt – vienintelis toks** // Fosron.lt: [elektroninis išteklius]. 2010 06 10.
URL: <http://fosron.lt/ikrauk-lt-vienintelis-toks>
22. **Jastramskis D.** Žiniasklaidos organizacijos nuosavybės struktūros ir žiniasklaidos priemonės šališkumo raiškos santykis. Daktaro disertacija. Vilnius. 2009
23. **Jastramskis D.** Žiniasklaidos organizacijos nuosavybės struktūros ir žiniasklaidos priemonės naujienų šališkumo ryšys. Informacijos mokslai. Vilnius. 2009.51. - . ISSN 1392–0561 [elektroninis išteklius]
URL: http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Informacijos_mokslai/51/124-143.pdf
24. **Kamandulytė L. ir kt.** Kaip dienraščiai prabyla į mus? // Akiračiai, 2009, Nr. 6, p. 9
25. **Kaprizingos vynuogės „Point Noir“** // Lrytas.lt: [elektroninis išteklius]. 2011 01 25.
URL: <http://www.lrytas.lt/-12959508241295704274-kaprizingosios-vynuog%C4%97s-pinot-noir.htm>
26. **Kas yra antraštė?** URL: <http://www.searchgrid.org/index.php?lang=lt&cat=3f6&month=2009-08&id=4714> [žiūrėta 2011 01 18]
27. **Lėckaitė D.** Žiniasklaidos turinio įvairovė ir demokratijos procesai: nedidelės šalies atvejis: magistro darbas // Komunikacija ir informacija. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2004. – 8 p. – URL: http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2008~D_20080616_161841-33301/DS.005.0.01.ETD

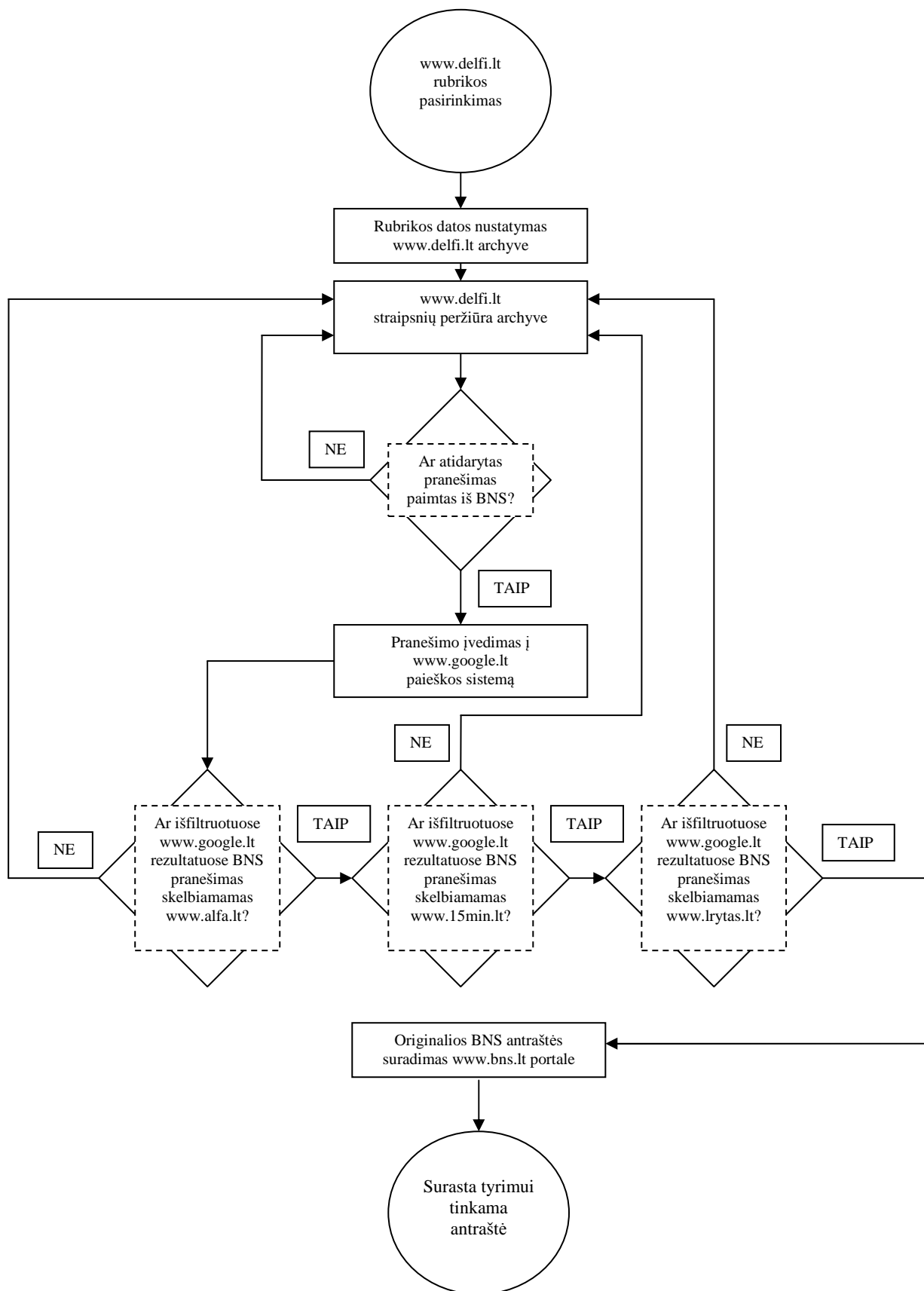
28. **Lietuva pirmąją Europos Sąjungoje pagal šviesolaidinių tinklų plėtrą** // Technologijos.lt, 2011 [elektroninis išteklius]. URL: <http://www.technologijos.lt/n/mtl/S-17239/straipsnis?name=S-17239&l=1&p=1>
29. **Lietuvių kalbos žodynas**. URL: <http://www.lkz.lt/startas.htm> [žiūrėta 2011 02 22]
30. **Login 2010 konferencijos medžiaga – „Kaip internetas keičia kitos žiniasklaidos naudojimą?“**. URL: <http://www.slideshare.net/MediaHouseLT/kaip-internetas-keicia-kitos-ziniasklaidos-naudojima> [žiūrėta 2011 01 18]
31. **Marcinkevičienė R.** Kokia spaudos kalba – tokia ir visuomenė? // Akiračiai, 2008, Nr. 9, p. 3
32. **Marcinkevičienė R.** Paprastos ir kultūringi: pažinčių skelbimų semantika // Akiračiai, 2008, Nr. 2., p. 4
33. **Marcinkevičienė R.** Kokia spaudos kalba – tokia ir visuomenė//bernardinai.lt: 2010.02.23.
URL: <http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2010-02-23-ruta-marcinkeviciene-kokia-spaudos-kalba-tokia-ir-visuomene/40878/print>
34. **Mero kėdė mielesnė už parlamentaro** // Kaunodiena.lt : [elektroninis išteklius]. 2007 03 08.
URL: <http://kauno.diena.lt/dienrastis/lietuva/mero-kede-mielesne-uz-parlamentaro-45600>
35. **Mikalčiūtė R.** Tinklaraščių ir tradicinės žiniasklaidos santykis Lietuvoje: iššūkiai ir galimybės: magistro darbas // Viešoji komunikacija. – Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2009. – 10, 11, 12 p. – URL: http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2009~D_20090805_084540-91242/DS.005.0.01.ETD
36. **Naujų portalų lenktynės**: [elektroninis išteklius]. 2009.01.20.
URL: <http://www.marketer.lt/naujienu-portalų-lenktynes-812.htm>
37. **Nevinskaitė L.** Žiniasklaidos raida Lietuvoje 1988-1998 metais // Informacijos mokslai. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2001, Nr. 16. – 93, 94 p. – ISSN 1392-0561
38. **Nielsen, J.** The Top Ten New Mistakes of Web Design. – 1999 –
URL: <http://www.useit.com/alertbox> [žiūrėta 2011 01 20]
39. **Paršonis D.** Aktyviausi interneto žiniasklaidos vartotojai pasitiki savo pasirinkimu // Universiteto žurnalistas: [elektroninis išteklius]. 2010 05 15.
URL: <http://projektai.vu.lt/universitetozurnalistas/wordpress/2010/05/aktyviausi-interneto-ziniasklaidos-vartotojai-pasitiki-savo-pasirinkimu/>
40. **Paršonis D.** Antraštės galia: informuoti ir parduoti // balsas.lt: internetinis naujų žurnalas: [elektroninis išteklius]. 2007 04 18. –
URL: <http://www.balsas.lt/naujiena/84179/antrastes-galia-informuoti-ir%20-arduoti>
41. **Paslaptingas Evelinos Anusauskaitės mylimasis pagaliau „apsišvietė“** // Klubas.lt: [elektroninis išteklius]. 2011 01 26. URL: <http://www.klubas.lt/people/paslaptingas-evelinos-anusauskaites-mylimasis-pagaliau-apsisviete-foto.d?id=41269383>

42. **Pečiulis Ž.** Medija ir įvykis: realybės transformacijos televizijos naujienose // Tiltai. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2005, Nr. 4. – 93 p. – ISSN 1392-3137
43. **Poviliūnas A., Ramanauskas J.** Vadybos ir administravimo mokslinio straipsnio savitumai ir struktūra // Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. Mokslo darbai: socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03S). – 2008, Nr. 15(4), p. 5. – ISBN 9955-48-30-X
44. **Publicistinio stiliaus ekspresyviųjų antraščių aprašas.** – n. d. –
URL: <http://lietuviukalbairliteratura.lt/publicistinio-stiliaus-ekspresyviuju-antrasciu-aprasas/>
45. **Reese S. D. et al.** Mapping the blogosphere: Professional and Citizen-based media in the global news area // Journalism – Los Angeles, London, New Deli and Singapore, 2007, vol. 8(3), p. 238, 239. – DOI: 10.1177/1464884907076459. –
URL: <http://www.uk.sagepub.com/mcquail6/Online%20readings/14e%20Reese%20et%20al.pdf>
46. **Rinka vis dar ligota, bet jau pradeda sveikti** // Veidas.lt: [elektroninis išteklius]. 2011 01 26.
URL: <http://www.veidas.lt/ekonomika/verslas/rinka-vis-dar-ligota-bet-jau-pradeda-sveikti>
47. **Ruževičius J., Guseva N.** Interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumai // Ekonomika. – 2006, Nr. 75, p. 78-83 – ISSN 1392-1258
48. **Savaitgalį Kaune – prancūziškų filmų viešnagė** // Kaunodiena.lt: [elektroninis išteklius]. 2011 01 27. URL: <http://kauno.diena.lt/naujienos/menas/savaitgali-kaune-prancuzisku-filmu-viesnage-329017>
49. **Spaudos laisvės indeksas.** – 2010 10 22. – URL: <http://www.kinogramas.lt/blog/spaudos-laisves-indeksas-2010> [žiūrėta 2011 02 01]
50. **Steponavičius G.** Žiniasklaidos vaidmuo šiuolaikiniame gyvenime // Žiniasklaida ir asmenybės raida: nepilnamečių apsauga ir žmogaus orumas. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2004. – 11 p. – ISBN 9986-19-696-5
51. **Šilinskaitė Ž.** (2008). Lietuvos viešojo erdvė internete: www.delfi.lt ir www.lrytas.lt atvejis: magistro darbas // Komunikacija ir informacija. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2008. – 12, 23 p. – URL: http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2008~D_20080619_094550-01514/DS.005.0.02.ETD
52. **Šmaizys R.** RSS – naujas būdas susipažinti su naujienomis. [elektroninis išteklius]. 2009 07 14.
URL: <http://www.smaizys.lt/informacines-technologijos/rss-%E2%80%93-naujas-budas-susipazinti-su-naujienomis/>
53. **Technologijų raida verčia keistis tradicinę žiniasklaidą** // technologijos.lt : [elektroninis išteklius] 2007 08 27. URL: http://www.technologijos.lt/n/zmoniu_pasaulis/redakcijos_akiratis/straipsnis?name=straipsnis-4403

54. **Tendencijos Lietuvos žiniasklaidoje 2003-2010 m.: internetas „žudo“ nacionalinę spaudą?** // mediaskopas – BNS grupės įmonė: [elektroninis išteklius], 2010 08 31.
URL: <http://www.mediaskopas.lt/lt/aktualijos/musu-registrai-ir-analizes/1/tendencijos-lietuvos-ziniasklaidoje-20032010-m-internetas-zudo-nacionaline-spauda>
55. **Tyrimas: populiariausių 2010 m. vasaros periodo leidinių penketukas** // visasverslas.lt.
URL: <http://www.visasverslas.lt/portal/categories/36/1/0/3/article/7808> [žiūrėta 2011 01 22]
56. **Urbonas M.** Reklamos antraštė – tarsi japoniška poezija Haiku // alfa.lt: internetinis naujienų žurnalas: [elektroninis išteklius]. 2007 05 17. Vilnius: 2007.
URL: <http://www.alfa.lt/straipsnis/137266>
57. **Urbonas V.** Pasaulio žiniasklaidos sistemos: mokomoji knyga. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2003. – 7, 8, 27 p. – ISBN 9955-456-99-X
58. **Uznieņė R.** Medijinis ugdymas: švietimas, lavinimas ir mokymas apie žiniasklaidą. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2009. – 7 p. – ISBN 9955-18-417-1
59. **Vinciūnienė A.** Lietuvos žiniasklaidos vaidmuo kuriant Europos viešąją erdvę // Baltijos šalių žiniasklaidos transformacijos: jaunųjų tyrėjų požiūris. – Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2005. – 18-22 p. – ISBN 9955-12-114-9
60. **Šukienė A.,** Įmonės sėkmę lemiantys faktoriai, [elektroninis išteklius].
URL: <http://www.etaplus.lt/Verslas/2010-metai-liepos/Imones-sekme-lemiantys-faktoriai>
61. **Žiliukaitė R.** Neatrasta galia: Lietuvos pilietinės visuomenės žemėlapis. – Vilnius: Versus aureus, 2006, 114-132 p. – ISBN 9955-6994-42
62. **Žodynas.lt** <http://www.zodynas.lt/terminu-zodynas/A/antraste> [žiūrėta 2011 01 22]
63. **Žukaitytė V.** Teminis diskursas miesto naujienų portale: „Kauno diena“ atvejo analizė: magistro darbas // Komunikacija ir informacija. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2009. – 30 p. –
URL: http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2009~D_20090805_092251-27640/DS.005.0.02.ETD
64. **Žvirblytė-Jakštė J.** Pedagogų komunikacijos su žiniasklaida prielaidos: magistro darbas // Socialinė pedagogika (edukologija). Vilnius: Vilniaus pedagoginis universitetas, 2008. – 14, 15 p. – URL: http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2008~D_20080924_174801-51723/DS.005.0.01.ETD

PRIEDAI

ANTRAŠČIŲ ATRANKOS SCHEMA



ANTRAŠČIŲ OBJEKTYVUMO VERTINIMO REZULTATAI

		Faktiškumas	Tikslumas	Išbaigtumas	Pilnumas	Nesąsiskumas	Bendras
1.	Al Qaeda" lyderis bin Ladenas patogiai gyvena Pakistane, praneša CNN						
	lytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	0	0	0	0	0	0
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
2.	European Voice" Lietuvą ir Lenkiją lygina su besikivirčijančia kalėjimo išskirta sutuoktinių pora						
	lytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
3.	A.Kubilius: 2011 metų biudžeto pajamos didės, bet mažės deficitas						
	lytas.lt	0	0	0	0	0	0
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	0	0	0	0	0	0
	delfi.lt	1	1	1	1	1	0
4.	A.Kubilius: diskusijos dėl pensijos amžiaus ilginimo - po rinkimų						
	lytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
5.	Afganistanas uždraudė saugumo firmas, tarp jų - buvusią "Blackwater"						
	lytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
6.	Afganistano prezidentas Karzai pripažino gaudavęs "krepšius pinigų" iš Irano						
	lytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	0	0	0	0	1	0
	delfi.lt	0	0	0	0	1	0
7.	Atsakomybė už Kaczynskio lėktuvo katastrofą tenka Lenkijai, rašo laikraštis						
	lytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	0	0	0	0	0	0
	delfi.lt	1	0	1	0	1	1
8.	Buvusio britų premjero Blairo giminaitė atsivertė į islamą						
	lytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	0	0	0	0	0	0
9.	D.Grybauskaitės vizitas į Minską gali nepatikti Maskvai, sako apžvalgininkas K.Girnius						
	lytas.lt	0	0	0	1	1	0
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	0	1	1	1	1
	delfi.lt	1	0	1	1	1	1
10.	Daugiau nei trečdalis porų Lietuvoje gyvena nesusituokius						
	lytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1

11.	Filipinų šiaurėje dėl taifūno "Megi" paskelbta nepaprastoji padėtis						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
12.	Galimybė tuoktis kunigams padėjo išlikti krikščionybei Irake, sako Libano vyskupas						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
13.	Graikijos riaušių policija vaiko Akropolyje protestavusius Kultūros ministerijos darbuotojus						
	lrytas.lt	0	0	0	0	0	0
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	0	0	0	0	1	0
	delfi.lt	0	0	0	0	1	0
14.	PAG stovyklą pernakvoti neįleistas amerikiečių karikatūristas tvirtina, kad buvo sukeltas pavojus jo gyvybei						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	0	0	0	0	1	0
	delfi.lt	0	0	0	0	1	0
15.	Indonezijos Javos saloje paskelbtas pavojus dėl galimo ugnikalnio išsiveržimo						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	0	0	0	0	1	0
	delfi.lt	0	0	0	0	1	0
16.	Irake per mirtininko išpuolį žuvo mažiausiai 25 žmonės, 70 nukentėjo						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	0	0	0	0	1	0
17.	Irako armijoje plinta priklausomybė nuo alkoholio ir narkotikų, rašo "The New York Times"						
	lrytas.lt	0	0	0	0	0	0
	15min.lt	0	0	0	0	0	0
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
18.	Iranas sukaupe 30 kilogramų vidutiniškai prisodrinto urano						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
19.	JAV valstybės sekretorė paragino Rusiją išvesti kariuomenę iš Gruzijos teritorijos						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	0	0	0	0	1	0
	delfi.lt	0	0	0	0	1	0
20.	K.Brazauskienė žada bylinėtis dėl neskiriamos prezidento našlės rentos						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	0	0	0	0	1	0
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
21.	Kalbininkai pakeitė oficialius Bolivijos, Juodkalnijos ir Nepalo pavadinimus						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
22.	Konjako magnatas Hennessy mirė būdamas 103 metų						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1

23.	Kuba nurodė paleisti iš kalėjimo dar penkis disidentus						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
24.	Laikraštis "European Voice" pasiūlė Kallo ir Ansipo kandidatūras į "metų europiečio" titulą						
	lrytas.lt	0	0	0	0	0	0
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	0	0	0	0	0	0
	delfi.lt	0	0	0	0	0	0
25.	Lenkijos archeologai baigė darbą savo šalies prezidento žūties vietoje						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	0	0	1	0	1	0
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
26.	Lenkijos prezidento lėktuvo katastrofoje žuvusiųjų artimieji pagerbė nelaimės vietą Smolenske						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	0	0	1	0	1	0
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
27.	Lenkijos toną lemia pasikeitusi strategija, bet pretekstą sukuria ir Lietuva - politikos ekspertai						
	lrytas.lt	0	0	0	0	0	0
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	0	0	0	0	0	0
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
28.	Liberalcentristai grasina atstatydinti vidaus reikalų viceministrą A.Vakariną						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
29.	Lietuva pagal sąlygas gerovei - 42 pasaulyje						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
30.	Lietuvoje bijančių prarasti darbą - daugiausia ES, rodo apklausa						
	lrytas.lt	0	0	0	0	1	0
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	0	0	0	0	1	0
	delfi.lt	1	1	1	1	1	0
31.	Maskvoje keli šimtai demonstrantų reikalavo Putino atsistatydinimo						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	0	0	0	0	0	0
	delfi.lt	0	0	0	0	1	0
32.	Medvedevas pasivijo Putiną pagal pritarimą savo veiklai, rodo apklausa						
	lrytas.lt	0	0	0	0	1	0
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	0	0	0	0	1	0
	delfi.lt	0	0	0	0	1	0
33.	Meksikoje patekę į pasaulį žuvo septyni policininkai						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
34.	Nigerijos kaimuose kilus kovoms dėl žemės rasta 13 sudegintų lavonų						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	0	0	0	0	1	0

35.	Nobelio taikos premiją pelniusį Kinijos disidentą kalėjime aplankė jo žmona						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
36.	Per potvynius Vietname žuvo 62 žmonės, ieškoma 20 dingusiųjų						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
37.	Pirmąja Australijos šventąja tapo vaiko tvirkinimo faktą atskleidusi vienuolė						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
38.	Policininkai pasmerkė Seimą, neleidusį atimti P.Gražulio ir K.Uokos neliečiamybės						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
39.	Policininkams neišmokėtai atlyginimo daliai kompensuoti kitamet ketinama skirti beveik 3 mln. litų						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	0	0	0	0	1	0
40.	Popiežius ragina Brazilijos kunigus atkalbinėti žmones nuo abortų						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
41.	Prancūzijos Senatas patvirtino pensijų reformos įstatymo projektą						
	lrytas.lt	0	0	1	0	1	0
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
42.	Premjeras teigia nematantis perspektyvos V.Navickui likti Vilniaus meru						
	lrytas.lt	1	0	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	0	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
43.	Putinais viešu pasirodymu pademonstravo savo santuokos tvirtumą						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	0	1	1	1	1
44.	R.Petrauskas teigia K.Betingį pažeminęs pareigose, kad sustabdytų puolimą prieš prokuratūrą						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	0	0	0	0	0	0
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
45.	Rokiškio savivaldybė nereikš priekaištų dėl A.M.Brazausko atvaizdo atminimo lentoje						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	0	0	0	0	0	0
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
46.	Rusija baigė Lenkijos prezidento lėktuvo katastrofos tyrimą						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1

47.	Rusijoje vyras kaltinamas aštuonių žmonių nužudymu ir išžaginimu						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
48.	Rusijos Ingušijos respublikoje per penkmetį žuvo daugiau kaip 400 teisėsaugos darbuotojų						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
49.	Saudo Arabijos princui dėl įtariamų homoseksualių santykių gresia mirties bausmė						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	0	0	1	0	1	0
50.	Savivaldybė interneto svetainės lankytojų klausia, už kiek sutiktų parduoti balsą						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
51.	Seimo nariai parlamentinei veiklai per praėjusį ketvirtį išleido daugiau kaip 800 tūkst. Litų						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	0	0	1	0	0	0
52.	Serbijos sostinėje per susirėmimus gėjų parado metu sužeista beveik 60 policininkų ir civilių asmenų						
	lrytas.lt	0	0	0	0	1	0
	15min.lt	0	0	0	0	1	0
	alfa.lt	0	0	0	0	0	0
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
53.	Simona Krupeckaitė pagerino Lietuvos sprinto rekordą						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	0	0	0	0	0	0
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
54.	Ukraina ir Lenkija kaltinamos papirkinėjimu dėl teisės surengti 2012 metų futbolo čempionato finalą, rašo žiniasklaida						
	lrytas.lt	1	0	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	0	0	0	0	0	0
55.	Ukrainos feministės nusimetė liemenėles, protestuodamos prieš Putino vizitą						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	0	0	1	0	1	0
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
56.	Valdančioji koalicija Kauno miesto savivaldybėje gali prarasti formalią daugumą						
	lrytas.lt	0	0	1	0	1	0
	15min.lt	1	0	1	1	1	1
	alfa.lt	1	0	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
57.	Vilniaus konservatoriai renka parašus, kad V.Navickui "nepritrūktų ryžto atsistatydinti"						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	0	1	1	1	1
	delfi.lt	0	0	0	0	0	0
58.	Vilniaus savivaldybei pavaldi bendrovė Š.Skučą apskundė STT						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	0	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1

59.	Vilniuje atidengta skulptūra "Lietuvos kelias"						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	0	0	0	0	0	0
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	0	0	0	0	0	0
60.	Vilnius vėl kritikuojamas už nenorą reaguoti "į Lenkijos draugiškus gestus"						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
61.	Vyriausybės patvirtinta tvarka leis gabiausiems studentams atgauti studijų įmokas						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	0	1	0	1	0
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1
62.	Žalgirio mūšio 600 metinėms planuojama iš medžių suformuoti rekordinio dydžio užrašą						
	lrytas.lt	1	1	1	1	1	1
	15min.lt	1	1	1	1	1	1
	alfa.lt	1	1	1	1	1	1
	delfi.lt	1	1	1	1	1	1

Vardas ir pavardė: Tomas Vasiliauskas

Darbo pristatymo data: 2011 03 19

Elektroninio pašto adresas: tomas.vslk@gmail.com

Parašas: