

KOMUNIKACIJOS TEORIJA IR PRAKTIKA

Privataus ir viešojo interesų raiška nušviečiant emigracijos klausimą Lietuvos internetinėje žiniasklaidoje

Giedrė Plepytė-Davidavičienė

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto lektorė
Vilnius University, Faculty of Communication, Lecturer
Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius
El. paštas giedre.plepyte@kf.vu.lt

Doc. dr. Beata Grebliauskienė

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto docentė
Vilnius University, Faculty of Communication, Assoc. Professor
Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius
El. paštas beata.grebliauskiene@kf.vu.lt

Straipsnio tikslas – nustatyti, kaip žiniasklaida atstovauja viešajam interesui kalbėdama apie emigraciją ir emigracijos problemas Lietuvoje, bei atskleisti emigracijos klausimo nušvietimo aspektus, nulemtus žiniasklaidos viešojo ir privataus interesų derinimo. Viešojo ir privataus intereso siekimas skatina skirtingą požiūrį į auditoriją, kas savo ruožtu lemia visuomenei aktualių socialinių problemų nušvietimo ypatumus. Atliepiant viešąjį interesą pateikiama įvairiapusiška informacija, skirtingos nuomonės, neapsiribojama situacijos nupasakojimu, stengiamasi ją analizuoti ir visuomenę supažindinti su problemos priežastimis, galimais sprendimo būdais. Privataus intereso tenkinimas lemia pateikiamos analizės seklumą, negatyvaus aspekto dominavimą, emocionalumą, straipsnių teksto ir antraščių nederėjimą.

Pagrindiniai žodžiai: žiniasklaida, viešasis interesas, privatus interesas, emigracija.

Pastaruoju metu tyrėjai daug dėmesio skiria žiniasklaidos turinio analizei stengdamiesi atskleisti, kaip joje yra nušviečiamos ekonomines, politines, socialines ir kt. aktualijas apimančios problemos (Balabanova, Balch, 2010; Carvalho, 2008; Ten Eyck, 2000; Teng Liang, 2014 ir kt.). Šiuo atveju galima kalbėti ne tik apie šioms temoms priskirtinų įvykių atspindėjimą, bet ir tam tikrų tendencijų bei auditorijos pasirinkimų formavimą.

Įvertinant tai, kad žiniasklaida yra socialinis institutas, turintis tarnauti visuomenei, formuoti pilietiškumą ir prisidėti prie socialinių problemų sprendimo, tęsiant socialiai jautrių klausimų nušvietimo žiniasklaidoje tyrinėjimus, šiame straipsnyje siekiama į žiniasklaidos turinį pažvelgti viešojo ir privataus interesų derinimo aspektu.

Straipsnio tikslas – nustatyti, kaip internetinė naujienų žiniasklaida atstovauja

viešajam interesui kalbėdama apie emigraciją ir emigracijos problemas Lietuvoje, bei atskleisti emigracijos klausimo nušvietimo aspektus, nulemtus žiniasklaidos viešojo ir privataus interesų derinimo.

Pilietinė visuomenė neįsivaizduojama be aktyvios ir nepriklausomos žiniasklaidos. Demokratinėje visuomenėje tikimasi, kad žiniasklaida atspindės ir palaikys platų visuomenei aktualių idėjų spektrą. Ji daro įtaką mūsų istorijos, kultūros, visuomeninio gyvenimo ir pačios visuomenės pažinimui. Kita vertus, demokratinėje visuomenėje žiniasklaidai priskiriamas ypatingas vadinamojo sarginio šuns vaidmuo, neretai dar iliustruojamas pasakymu „ketvirtoji valdžia“. Atlikdama šį vaidmenį žiniasklaida atkreipia dėmesį į visuomenės problemas, jas aktualina ir skatina jų sprendimą, viešina galimo piktnaudžiavimo valdžia atvejus. Šiame kontekste žiniasklaida gina viešąjį interesą.

Paprastai kalbėdami apie žiniasklaidą remiamės mums įprastu viešosios erdvės modeliu. Šiuo atveju pabrėžiama, kad žiniasklaida nagrinėja, kelia ir analizuoja socialines problemas, skatina idėjų viešinimą bei viešus debatus aktualiais klausimais. Dar J. Habermasas (1993) akcentavo, kad aktyviam ir atsakingam piliečiui ir pilietinei visuomenei, kaip visumai, yra būtina prieiga prie informacijos apie tai, kas vyksta supančiame pasaulyje, ir galimybė dalytis ta informacija bei savo idėjomis. Viešosios erdvės modelis skatina žiūrėti į žiniasklaidą kaip esminį sveikos ir sėkmingai funkcionuojančios viešosios erdvės elementą – erdvę, kurioje laisvai keičiamasi idėjomis, nuomonėmis ir požiūriais. Kuo daugiau ir įvairių balsų viešojoje erdvėje, tuo didesnė tikimybė, kad viena ar kita problema bus iškelta, atkreips kitų dėmesį.

Bet kurioje visuomenėje vyraujantys įsitikinimai, aktualios diskusijų temos, vyraujančios nuomonės priklauso nuo informacijos, kurią turi tos visuomenės nariai. G. Gerbneris, kultivacijos teorijos autorius, teigia, kad šioje situacijoje žiniasklaida vaidina nors dažnai sunkiai išoriškai pastebimą, tačiau esminį vaidmenį. Kalbant apie žiniasklaidą iš kultivacijos teorijos perspektyvos aktualūs tampa ne atsitiktiniai pranešimai viena ar kita tema, o nuoseklus žiniasklaidos konstruojamas tikrovės vaizdas ilgalaikėje perspektyvoje (Gerbner et al., 2002). Žiniasklaida yra vienas iš pagrindinių šaltinių, suteikiančių žmonėms informaciją apie tai, kas vyksta artimoje aplinkoje, visuomenėje, valstybėje ir apskritai pasaulyje. Žmonės iš esmės konstruoja savo supratimą apie socialinę realybę remdamiesi jiems žiniasklaidos atrinkta ir atitinkamai pateikiama informacija. Šiuo atveju žiniasklaidos turinio kūrėjai, žurnalistai, komentatoriai, analitikai veikia ne tik kaip informacijos apie aplinką laidininkai, bet kartu dalyvauja poliloge su visuomenės nariais. Jie įgalina pastaruosius sužinoti problemas, su kuriomis susiduria visuomenė, jas suprasti ir įvertinti. Galiausiai remdamiesi tuo žinojimu žmonės formuoja savo poziciją ir įsijungia į minėtų problemų aptarimą, sprendimų paiešką ar aktyvų sprendimą, siekiant bendros gerovės pagerinimo.

Viešuoju interesu galima įvardyti ne tik visuomenės narių poreikio atvirai komunkuoti – gauti ir skleisti informaciją – užtikrinimą, bet ir visuomenės sutelktumo ir darnos palaikymą (McQuail, 1999). Kalbant apie šią svarbią žiniasklaidos misiją negalima ignoruoti to, kad žiniasklaida yra verslas, siekiantis pelno, o šį žiniasklaidos aspektą pabrėžiantis rinkos modelis žiniasklaidą traktuoja kaip ir kitus verslus bei akcentuoja

konkurenciją kaip varomąją progreso jėgą. Žiūrint iš rinkos modelio perspektyvos, visuomenės ir jos narių poreikiai nėra ignoruojami, o traktuojami kaip taip pat svarbūs bei galintys būti patenkinami per poreikio ir pasiūlos dinamiką. Šiuo atveju vartotojas ir jo poreikio tenkinimas turėtų skatinti žiniasklaidą maksimaliai prisidėti prie visuomenės reikmių užtikrinimo. Tačiau D. Croteau ir W. Hoynesas (2001) atkreipia dėmesį į tai, kad rinka iš esmės nėra morali, t. y. poreikio buvimas, o ne pats produkto turinys lemia, ar tas produktas bus gaminamas ir platinamas, ar ne. Rinka skatina tiekti geidžiamą produktą, nepriklausomai nuo to, ar jis yra naudingas, ar žalingas visuomenei, bei neatsižvelgia į visuomenės reikmes. Žiniasklaida kaip verslas įgyja kitą santykį su savo produkto vartotoju. Žiniasklaidos kaip verslo siekimas turėti solidžias pajamas suaktualino netiesioginį reklamos davėjų vaidmenį formuojant žiniasklaidos turinį. Žiūrovas, klausytojas ar skaitytojas – žiniasklaidos vartotojas – tampa tarpiniu produktu. Žiniasklaidai svarbu pritraukti auditorijos dėmesį tam, kad būtų galima jį parduoti reklamos platintojams, o prarasta auditorijos dalis reiškia negautą pelną. Žiniasklaidos turinio sėkmingumas matuojamas ir vertinamas reitingais, ir, anot R. Picardo (2005), turinio sėkmingumas tampa aktualesnis už turinio kokybę. Be kita ko, turinys, kuris prisideda prie viešojo intereso ir turi aiškias socialines funkcijas, sukercintoje aplinkoje dažnai nėra patrauklus. Be to, konkurencija ir siekimas uždirbti pelno skatina žiniasklaidos verslą vengti rizikos siūlant naujus produktus ir temas bei mažinti turinio gamybos sąnaudas. Kaip teigia R. Picardas (2005), tai lemia maksimalų žmoniškųjų silpnybių išnaudojimą didinant turinio emocionalumą bei patikrintų, populiarių temų eksploataciją.

D. McQuailas (1999) pabrėžia iššūkį, su kuriuo susiduria siekianti efektyviai funkcionuoti žiniasklaida – būtinybę išlaikyti pusiausvyrą tarp atstovavimo visuomenei ir privačių komercinių interesų tenkinimo. Negalima teigti, kad šis privataus – maksimalaus pelno – ir viešojo intereso – teikti visapusišką informaciją, skatinti socialinę sąveiką bei visuomenės įsitraukimą į aktualių problemų diskutavimą ir sprendimą – konfliktas žiniasklaidoje yra visa apimantis. Tačiau galima daryti prielaidą, kad konkrečiais atvejais dėl pirmojo intereso dominavimo žiniasklaida gali pradėti ignoruoti viešąjį interesą ar net veikti prieš jį. Viešojo ir privataus interesų susikirtimą lemia tai, kad, kaip pastebi A. Giddensas (1991), visuomenei žiniasklaida įtaką daro ne tik per tai, ką (kiek išsamiai ir visapusišką informaciją) praneša, bet ir kaip praneša, t. y. kaip konstruoja pateikiamus tekstus.

Viešasis interesas pirmiausia atliepiamas kuriant ir platinant objektyvų turinį, kurį galima apibrėžti remiantis trimis kriterijais: neutralumu, teisingumu ir nešališkumu. O privataus intereso tenkinimas skatina kurti dėmesį patraukiantį turinį kuo mažesnėmis sąnaudomis. Žiniasklaida, atliepdama viešąjį ir privatų interesus, tą pačią žmonių visumą traktuoja skirtingai. Pirmuoju atveju žiniasklaidos auditorija yra piliečiai, aktyvūs pilietinės visuomenės nariai, o antruoju atveju žiniasklaidos auditorija suvokiama pirmiausia kaip vartotojai. Kaip pastebi M. Pajnik (2008), piliečiai ir vartotojai yra suinteresuoti skirtingomis turinio kokybėmis. Viešąjį interesą žiniasklaida atliepia per nušviečiamų temų įvairovę ir įvairiapusiškumą, skirtingų nuomonių pristatymą, įvairių aspektų pateikimą. Tačiau norėdama patenkinti privatų interesą, t. y. pritraukti kuo didesnės auditorijos dėmesį, kas lemia

didesnes pajamas iš reklamos, naudoja įvairius teksto konstravimo metodus, skirtus tam dėmesiui patraukti. Neatsitiktinai mokslininkai, tyrinėjantys žiniasklaidos turinio tendencijas, pažymi, kad dabartinės žiniasklaidos – ir spausdintinės, ir interneto – turinys labai pakito. Žiniasklaida yra suinteresuota ne tik informuoti, bet ir atliepti auditorijos lūkesčius, todėl nuolat ieškoma visuomenei aktualių, dažnai kontroversiškų temų. Padidėjęs žurnalistikos apyvartos greitis koreguoja spaudos turinį, kuris paprastėja, apsiribojama informavimu, analizei nebeskiriant nei laiko, nei dėmesio (Eriksen, 2001). Nešališkumas ir platesnis situacijos ar požiūrių pateikimas apsiriboja priešprieša *geras–blogas, už–prieš*. Siekiant patraukti auditorijos dėmesį nukrypstama į dramatinumą, užuot perteikus realų situacijos vaizdą (Blumer, 1998). Rašytinė žiniasklaida butiškėja, tekstų pobūdis įgyja manipuliacinę tendenciją, nuolat iškeliami neigiami visuomenės gyvenimo aspektai (Miliūnaitė, 2010).

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad pastaruoju metu kinta žiniasklaidos vartojimo įpročiai: vis dažniau skaitomi ne spausdinti laikraščiai, o internetiniai naujienų portalai. Be to, vis dažniau tiek spausdinti laikraščiai, tiek naujienos internetiniame portale peržvelgiami, t. y. skaitomos antraštės ir detalios skaitomi tik tie straipsniai, kurių antraštės sudomina (Holmqvist et al., 2003). Ryškėja dar viena tendencija – žmonės skaito straipsnius, kuriais dalijamasi socialiniuose tinkluose, t. y. jau atrinktus iš pateikiamos visumos (Baresch et al., 2011; Hermida et al., 2012). Kintančios žiniasklaidos vartojimo tendencijos bei kintanti žiniasklaidos aplinka keičia ir antraščių funkcijas. J. Kuikeno ir kt. (2017) teigimu, anksčiau buvusią svarbiausią antraštės funkciją – pateikti skaitytojui, peržvelgiančiam laikraštį,

aiškų ir glaustą supratimą apie tai, apie ką yra vienas ar kitas straipsnis – keičia kita – patraukti dėmesį ir sudominti. Šiandieninė konkurencinė aplinka, ypač internetinėje erdvėje, aštrina žiniasklaidos priemonių kovą dėl skaitytojų dėmesio. Gera antraštė, garantuojanti didesnę paspaudimų skaičių, tampa būtinybe. E. Ifantidou (2009) tyrimai parodė, kad skaitytojus sudomina kūrybiškos (net jei antraštė ir ilga), provokuojančios sumišimą, netgi neaiškios antraštės. Todėl kuriamos antraštės, žadinančios smalsumą, skatinančios atsidaryti ir perskaityti visą tekstą. Šis fenomenas anglų kalboje yra įvardijamas *clickbait* terminu. Supaprastinimas, išpūdžio siekimas, negatyvumas ir provokavimas yra antraščių bruožai, siejami su šiuo anglišku terminu (Blom, Hansen, 2015; Tenenboim, Cohen, 2015).

C. Blake'as (2007) atkreipia dėmesį dar į vieną tendenciją – ar teksto antraštė atitinka teksto turinį. Antraštė turi suteikti skaitytojui informaciją apie pateikiamą tekstą ir paskatinti jį šį tekstą perskaityti. Žiūrint iš skaitytojo suvokimo pozicijų teksto antraštę galima vertinti kaip žiniasklaidos sukurtą trumpiausią kelią sprendimui apie aprašomą objektą (dalyką) priimti. U. Eckeris ir kt. (2014), eksperimentiškai tyrinėję antraščių įtaką suvokimui, nustatė, jog antraštės nukreipia skaitytojus atitinkama linkme ir duoda toną vėliau pateikiamos informacijos suvokimui ir interpretavimui. Tačiau C. Blake'as (2007), atlikęs tyrimą, kaip Kanados žiniasklaidos priemonės nušviečia 2004 m. Kanados federalinių rinkimų kampaniją, konstatavo, jog ryškėja aiškus neatitikimas tarp teksto ir jo pavadinimo – atskirai paimti pavadinimai bei tekstai kuria skirtingą nušviečiamų rinkimų vaizdą: skirtingai sudedami akcentai, išryškinami skirtingi bruožai, dominuoja skirtingas tonas. Taigi, antraštės ir teksto neatitikimo

atveju skaitytojas bus linkęs interpretuoti tekstą antraštės naudai.

Kalbėjimo tonas yra svarbus socialinių problemų nušvietimo bruožas. Mokslininkai, tyrinėjantys šiandieninės žiniasklaidos turinio tendencijas, pastebi neigiamo tono gausą bei jos didėjimo tendenciją ne tik pramoginiame turinyje, bet ir naujienoje (Brettschneider, 2003; Soroka, 2006; Chlebcová Hečková, 2016 ir kt.). Pavyzdžiui, R. Goidelis ir R. Langley (1995), F. Brettschneideris (2003), tyrinėję ekonominių klausimų nušvietimą Vokietijos žiniasklaidoje, teigia, kad žiniasklaida linkusi dažniau ir detaliau nušviesti negatyvius dalykus nei pozityvius, taip konstruodama ne realistinį, o pesimistinį ekonominės situacijos vaizdą ir lemdama negatyvų ekonominės situacijos vertinimą visuomenėje.

L. Kensicki (2004), nagrinėjusi visuomenei aktualių temų (taršos, skurdo ir socialinio bendradarbiavimo) nušvietimą žiniasklaidoje, atkreipė dėmesį į dar vieną šių temų nušvietimo aspektą – analitiškumą. Jos teigimu, paprastai nėra identifikuojamos konkrečios problemų priežastys, poveikis ar konkretūs atsakingi asmenys. Taip pat žiniasklaida nelinkusi diskutuoti dėl problemų sprendimo būdų ar ieškoti aktyvaus piliečių įtraukimo būdų į šių problemų sprendimą tiek individualiu, tiek grupiniu ar visuomeniniu lygmeniu.

Galima daryti prielaidą, kad žiniasklaida, balansuodama tarp viešojo ir privataus intereso tenkinimo ir tą pačią publiką vienu metu traktuodama dvejopai – kaip piliečius ir kaip vartotojus, – skirtingus piliečių ir vartotojų lūkesčius tenkina per turinio konstravimą. Piliečių interesai atliepiami nušviečiant aktualias temas, atkreipiant dėmesį į socialines problemas, jas ne tik įvairiapusiškai pristatant, bet ir nagrinėjant jų priežastis, aptariant galimus sprendimus.

Kartu vartotojų lūkesčių atliepimas lemia siekimą patraukti dėmesį antraštėmis, teksto emocionalumą, negatyvaus tono dominavimą, analizės seklumą.

Tyrimo metodologija

Kaip vieną iš pastaruoju metu itin intensyviai aptariamų ir aktualių klausimų galima įvardyti emigraciją. Migracija kaip problema išryškėjo 2010 metais, kai iš Lietuvos išvyko 83 tūkstančiai gyventojų, o kasmetinė statistika akcentuoja tolygų emigracijos masto didėjimą. Emigraciją, kaip opią visuomenės problemą, ir jos sprendimo svarbą akcentuoja ir politikai, ši klausimą įtraukę į rinkimų programas. Kaip parodė didžiausio Lietuvoje el. dienyno TAMO atlikta apklausa, kurios metu buvo apklausti 1 243 mokiniai, besimokantys 9–12 klasėse, visam laikui iš Lietuvos išvykti norėtų kas trečias moksleivis ir net trečdalis apklaustųjų gimtiniėje nemato jokios ateities. Neretai šalia ekonominių ir socialinių veiksnių, skatinančių emigraciją, yra minima ir žiniasklaida, kaip pagrindinis institutas, formuojantis viešąją nuomonę, atkreipiant dėmesį į tai, kad pastaraisiais metais aktualios tapo temos apie prastą Lietuvos padėtį, kokybišką kitų šalių situaciją, o viešąją erdvę užpildė emigrantų sėkmės istorijos, kitų šalių privalumai ir stabilumo nežadančios ateities prognozės. Ar emigracijos klausimo nušvietimas skatina diskusijas, visuomenės susitelkimą, sąmoningumą ir pilietišką dalyvavimą sprendžiant visuomenines problemas?

Siekiant nustatyti, kaip žiniasklaidoje atsispindi viešasis ir privatus interesai, pristatant konkrečią temą, buvo pasirinkta nagrinėti migracijos klausimo nušvietimą internetinėje žiniasklaidoje. Migracija buvo pasirinkta neatsitiktinai. Migracija, ypač emigracija, – viena iš pastaruoju metu

itin intensyviai aptariamų ir aktualių mūsų visuomenės problemų, kuri siejama tiek su ekonominiais, tiek su socialiniais ir politiniais klausimais Lietuvoje. Lietuvos gyventojų mažėjimas, senėjanti visuomenė – tai temos, kurios ypač aktualios šių metų kontekste (minint Lietuvos valstybingumo 100 metų), išryškinant lietuvių tiek prieškario–pokario, tiek ir nepriklausomybės metais vykusios emigracijos mastus. Emigracija kaip socialinis procesas gali būti siejamas ar aptariamas įvairiuose kontekstuose. Emigracija daro įtaką demografiniams procesams šalyje – pastebimas gyventojų mažėjimas, visuomenės senėjimas, gyventojų netolygus pasiskirstymas skirtinguose šalies regionuose, darbo jėgos mažėjimas, vartojimo mažėjimas ir pan. Emigracijos priežastys dažniausiai siejamos su ekonomine šalies situacija – ekonomine nelygybe, mažu darbo užmokesčiu, prastomis darbo sąlygomis. Pastaruoju metu viešojoje erdvėje imama kalbėti ir apie galimus emigracijos stabdymo būdus, t. y. kaip mažinti emigraciją ir skatinti reemigracijos procesą.

Migracijos nušvietimo klausimo kontekste žiniasklaida atlieka neantraeilį vaidmenį, formuodama visuomenės nuomonę. Žiniasklaida, nušviesdama bendrai migracijos procesus, gali formuoti skirtingus požiūrius į šią problemą. Žiniasklaida iš vienos pusės gali „nesąmoningai“ skatinti emigraciją, nušviesdama neigiamą ekonominę, politinę šalies situaciją bei pristatydama esamą visuomenės padėtį kaip „beviltišką“. Tačiau žiniasklaida, aptardama emigracijos problemas, taip pat gali aiškinti auditorijai emigracijos priežastis, galimas pasekmes, o svarbiausia – aktualiai pristatyti galimus problemos sprendimo būdus ar, kaip atstovaudama viešajam interesui ir formuodama piliečių sąmoningumą, turėtų sutelkti ir skatinti aktyviai piliečius veikti.

Kaip parodė neseniai atliktas E. Nabažaitės (2017) tyrimas, migracijos klausimas internetinėje žiniasklaidoje pristatomas įvairiame socialiniame kontekste, aktualiose naujienų skiltyse ir pateikiamas įvairiapusis emigracijos vertinimas. Tačiau taip pat tyrimo metu buvo nustatyta, jog aptariant emigraciją internetinėje žiniasklaidoje dominuoja negatyvus diskurso rėmas, pagrįstas emocijomis ir vaizdinga retorika. Atsižvelgiant į tai, šio tyrimo metu buvo keliama prielaida, jog žiniasklaida, pristatydama emigracijos klausimą, viešąjį interesą atlieps per emigracijos klausimo temų įvairiapusiškumą ir atstovaus privačiam interesui siekdama pritraukti kuo didesnę auditorijos dėmesį įvairiomis priemonėmis: retorinėmis figūromis, neigiamas emocijas keliančiais straipsniais, emocionaliomis ir provokuojančiomis antraštėmis.

Atsižvelgiant į ankstesnius tyrimus ir siekiant nustatyti, ar ir kokiais būdais žiniasklaida, nušviesdama migracijos, o konkrečiai – emigracijos klausimą, atspindi viešąjį ir privatų interesus, buvo atliktas žvalgomas tyrimas, kurio metu buvo nagrinėjami internetinio dienraščio Delfi.lt straipsniai. Tyrimui pasirinktas Delfi naujienų portalas kaip populiariausias ir turintis daugiausiai realių vartotojų (2018 m. sausio–vasario mėn. duomenimis, portalą skaitė daugiau nei 400 000 realių vartotojų). Tyrimas apėmė pusės metų laikotarpį, nuo liepos 1 d. iki vasario 16 d. Toks laikotarpis pasirinktas norint atspindėti tam tikras tendencijas skirtingais metų laikais: vasarą (atostogų laikotarpis, daug emigrantų atvyksta į Lietuvą atostogauti, taip pat daug jaunų žmonių baigia mokyklą ir renkasi tolesnį savo veiklos kelią), rudenį (naujo Seimo darbo bei naujų mokslo metų pradžia) ir žiemą (kalėdinis laikotarpis ir Vyriausybės veiklos ataskaitos laikotarpis).

Iš viso rasta 40 straipsnių (straipsniai atrinkti pagal paieškos žodį „emigracija“), kurie buvo analizuojami pasitelkiant kiekybinę ir kokybinę turinio analizę. Norint ne dubliuoti jau atliktus tyrimus (Nabažaitė, 2017; Pakėnaitė, 2015; Karaliūtė, 2011), o praplėsti nagrinėjamą klausimą, tyrimo metu nebuvo siekiama kiekybiškai reprezentuoti straipsnių, rašančių apie emigraciją, tematikos ir rėmų. Šio tyrimo metu buvo siekiama iširti, kaip konstruojami straipsniai emigracijos tema. Kiekybiniu aspektu buvo analizuojama, kokie emigracijos problemos aspektai yra aptariami straipsniuose (t. y. buvo fiksuojama, ar straipsnyje pristatomos emigracijos priežastys, pasekmės ir galimi sprendimo būdai), kokios pagrindinės emigracijos priežastys ir pasekmės yra pristatomos straipsniuose. Kokybinio aspektu buvo vertinama, kaip konstruojami straipsniai, analizuojant antraščių ir straipsnio turinio atitiktį, kokios retorinės priemonės pasitelkiamos aprašant emigracijos problemą, kokie agentai, žmonės kalba apie emigraciją ir kokia skaitytojo nuomonė gali būti potencialiai formuojama.

Tyrimo rezultatai

Vertinant emigracijos nušvietimo nešališkumą ir įvairiapusiškumą atrinktuose straipsniuose, konstatuotina, kad ši opi socialinė problema pristatoma įvairiais pjūviais, paliečiant įvairius aspektus. Tekstuose cituojami oficialūs statistiniai duomenys (60 % nagrinėtų straipsnių pateikiami Statistikos departamento skelbiami ar sociologinių apklausų duomenys), kurie yra komentuojami ir analizuojami pasitelkiant skirtingų sričių specialistus, banko atstovus, Statistikos departamento atstovus, psichologus, ekonomistus ir t. t. (kelių skirtingų sričių specialistų, ekspertų komentarai

pateikiami 50 % visų nagrinėtų straipsnių, 20 % visų nagrinėtų straipsnių pateikiami valdžios institucijų atstovų komentarai). Apie emigraciją kalba ir ši reiškinį analizuoja tiek patys *Delfi* žurnalistai, tiek yra perspausdinama iš kitų šaltinių. Taip pat kalbinami visuomenės nuomonės lyderiai (A. Užkalnis, A. Jokubaitis, R. Sadauskas-Kvietkevičius, T. Venclova ir kt.), eiliniai piliečiai (*Vox populi* skiltyje).

Visi nagrinėti straipsniai pasižymi vienu svarbiu bruožu – informacijos nevienpusiškumu. Emigracijos situacija ne tik pristatoma, kokia ji yra, bet taip pat nagrinėjamos jos atsiradimo ir dinamikos priežastys, galimos pasekmės, pristatomi ir aptariami jos sprendimo būdai.

Daugiausia dėmesio skiriama emigracijos priežastims aptarti: 68 % straipsnių kalbama apie emigracijos priežastis, 23 % pristato prognozuojamas pasekmes, 58 % aptaria galimus sprendimo būdus, t. y. ką reiktų daryti, kad emigracija mažėtų ar būtų sustabdyta. Galima teigti, jog, pristatydamą emigracijos problemą, žiniasklaida atspindi viešąjį interesą, pateikdama nagrinėjamo klausimo kompleksiskumą ir įvairiapusiškumą.

Detaliau analizuojant, kaip nagrinėtame naujienų portale yra pristatomos emigracijos priežastys, pastebėta, kad kaip paskata emigruoti dažniausiai minimos ekonominės priežastys, psichologinės problemos, valdžios veiklos neefektyvumas, lietuvių mentaliteto ypatumai, politikų neveiklumas ir politinės sistemos problemos. Taip pat (tiesa, kur kas rečiau) minima prasta socialinė aplinka, žiniasklaidos įtaka ir natūralus žmonių siekis tęsti savo karjerą kitur ar noras pakeisti aplinką, plėsti akiratį. Kaip ekonominės priežastys dažniausiai nurodoma maži darbuotojų atlyginimai Lietuvoje, pajamų nelygybė, socialinė nelygybė, skur-

das, kainų augimas, žemas pragyvenimo lygis, vidurinės klasės nebuvimas, dideli mokesčiai, patrauklių darbo vietų trūkumas, netinkamas lėšų panaudojimas. Prasta socialinė aplinka paprastai įvardijama per konkrečias žmonių patirtis, parodant, kad žmonės nelaimingi, niekam nereikalingi, kad valstybė jais nesirūpina, kad jiems čia yra blogai, nematoma jokių šviesių ateities perspektyvų (kaip pavyzdį galima paminėti *Vox populi* skiltyje publikuotą skaitytojo laišką apie 20 metų, praleistų slaugant sergančią motiną; jai mirus žmogus pajuto, kad čia jis nieko nebeturi, kas jį sietų su šia šalimi, o patirti išgyvenimai, nulemti socialinių paslaugų ir sveikatos sistemos trūkumų, diktuoja vieną sprendimą – emigruoti). Politikų neveiklumas įvardijamas kritikuojant politinius sprendimus, politinių partijų krizes („*Politinių partijų noras „atsinaujinti“, o iškylančios problemos su jaunaisiais politikais vėl kelia nepasitenkinimą*“, „*Keičias politikai – bet niekas nesikeičia*“, „*Nusivylimas partijomis*“), ilgalaikio strateginio planavimo nebuvimą, korupciją ir pan. Kaip galima emigracijos priežastis yra įvardijamas ir lietuvių mentalitetas („*lietuviai yra vergai, nemoka pasipriešinti*“, lietuvių tauta apskritai yra mėgstanti emigruoti: „*Prieš karą emigravo, po karo emigravo. Toks istorinis palikimas*“). Nedaugelyje straipsnių teigiama, kad emigracija yra ir natūralus procesas. Šiuo atveju kalbama apie jaunų žmonių, studentų išvykimą, pažymint, kad tai jiems yra galimybė tiesiog pažinti pasaulį, praplėsti akiratį.

Nepriklausomai nuo to, kokios yra įvardijamos priežastys, nors jos pateikiamos racionaliai ir argumentuotai, tačiau formuluojamos gana abstrakčiai, dažnai tiesiog išvardijant arba dar iliustruojant statistikos duomenimis.

Didelė dalis straipsnių aptaria nagrinėjamos socialinės problemos sprendimo galimybes ir būdus. Kalbant apie sprendimus galima išskirti keletą pagrindinių kalbėjimo temų, tačiau daugumoje straipsnių kalbama apie emigracijos stabdymą, t. y. ką reikia daryti, kad lietuviai neemigruotų, bei emigrantų grąžinimą (kaip pagerinti sąlygas grįžtantiems iš užsienio lietuviams). Cituojami analitikai, ekonomistai, politikai kalba apie tai, ką reikia daryti. T. y. turi būti didinamos algos, turi būti užtikrintos užsienio investicijos, mažinama biurokratija, gerai mokamų darbo vietų kūrimas, regionų plėtra, gerinama paslaugų kokybė ir t. t. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad siūlomi sprendimo būdai deklaratyvaus, konjunktūrinių politinių teiginių pobūdžio, apeliuojantys į tai, kas turėtų būti daroma, ir suponuojant, jog tai turėjo būti padaryta seniai.

Atskirai buvo tiriamos straipsnių antraštės. Daugiau nei pusę straipsnių antraščių (21 iš nagrinėtų 40) galima priskirti gąsdinančioms: „*Pripažįsta: naujoji emigracijos banga yra kur kas pavojingesnė*“, „*Didžiausia socialinė grėsmė laiko emigraciją*“, „*Emigracija smogia negailestingai: Lietuvoje vis labiau trūksta darbuotojų*“, „*Uždara apklausa apie emigraciją: skaičiai gąsdinantys*“ ir pan. Informuojančių antraščių („*Tyrėjai: emigracija auga ne tik dėl pinigų*“, „*Ekspertė prognozuoja – kitąmet emigracija gali sumažėti*“) buvo 5, raminančių („*Ekonomistas: emigracija neauga taip sparčiai, kaip skelbia statistika*“, „*Continental*“ tikisi Lietuvoje pristabdyti emigraciją ir grąžinti išvykusius“) – 7 ir skatinančių veikti („*S. Skvernelis: mūsų aimanos ir gauduliai nesuvaldys emigracijos*“) – 7. Šiuo atveju aiškiai dominuoja negatyvus ir net gąsdinantis antraščių tonas, suponuojantis, jog emigracija yra grėsmė visuomenei.

Lyginant negatyvią konotaciją ir pozityvią konotaciją turinčių antraščių formuluotes pastebėtina, kad gąsdinančios antraštės pateikiamos kaip anoniminiai, generalizuoti teiginiai, suponuojantys neapibrėžtos daugumos apibendrintą nuomonę. O teigiama konotaciją turinčiose antraštėse teiginiai priskiriami konkrečiam asmeniui – tyrėjui, ekspertui ar konkrečiai asmenybei – ir įgyja subjektyvumo atspalvį.

Atkreiptinas dėmesys į antraščių emocionalumą. Tam pasitelkiamos metaforos („*Emigracija keičia šalies veidą: brėžiamos naujos „dviejų Lietuvos“ ribos*“, „*Būriška lietuvio dalia: kodėl tautiečiai renkasi tylųjį protestą – emigraciją?*“, „*A. Užkalinis: Emigrantai palieka Lietuvą – kaip žmoną-raganą*“, „*Lietuvoje beveik kaip Mongolijos stepės. Kaip emigracija tuština Lietuvą*“), emociniai žodžiai („*S. Skvernelis: mūsų aimanos ir grauduliai nesuvaldys emigracijos*“), retoriniai / neretoriniai klausimai („*S. Skvernelis apie emigraciją: negi tikėjotės, kad per 11 mėnesių vyriausybė pakeis situaciją?*“), nuorodos į jau paskelbtą informaciją („*Oficiali statistika: rekordus muša ir emigracija, ir imigracija*“, „*Uždara apklausa apie emigraciją: skaičiai gąsdinantys*“), asmenybių minėjimas („*Apie emigraciją mąsto ir Liveta Kazlauskienė: politikai yra praradę sąžinės jausmą*“) bei generalizavimas („*Didžiausia socialine grėsme laiko emigraciją*“).

Vertinant antraščių ir turinio dermę pažymėtina, kad antraštės ir turinys ne visada sutampa. Antraštės siekia patraukti skaitytoją, todėl jos nebūtinai atspindi ir apibendrina viso teksto turinį, o kur kas dažniau įvardija vieną jo aspektą ar atskirą, kartais net neesminę detalę (Miliūnaitė, 2010). Ši nesutapimo tendencija itin būdinga straipsniams su dramatiškomis antraštėmis. Pusės straipsnių, kurie turėjo dramatiškas,

kuriančias apokaliptinį emigracijos vaizdą, antraštės, turinyje buvo informuojama apie emigracijos dydį, pateikiami oficialūs statistiniai duomenys, dalyje jų dar buvo skatinama veikti emigracijos mažinimo kryptimi. Straipsnyje pavadinimu „*Prognozuoja emigracijos skaičius: tokių nebuvo nuo 2000-ųjų*“, provokuojančiu mintis apie itin dramatišką emigracijos situaciją, pateikiami statistiniai duomenys ir ekspertiniai jų komentarai, pabrėžiantys, kad „*emigracijos tempai Lietuvoje šiemet turėtų sumažėti, o į šalį grįžtančių lietuvių ar atvykstančių užsieniečių skaičius išliks stabilus*“ bei „*praėję metai migracijos fronte buvo išskirtiniai, nes buvo neraminančiai didelė emigracija. Bet manome, kad iš tų daugiau nei 50 tūkst. emigrantų tik dalis realiai išvyko*“. Kitas ryškus pavyzdys galėtų būti straipsnis dramatišku pavadinimu „*Emigracija keičia šalies veidą: brėžiamos naujos „dviejų Lietuvos“ ribos*“. Jame pristatomi oficialūs statistiniai duomenys, pateikiama informacija apie bendrą Lietuvos gyventojų mažėjimą ir jo priežastis, gyventojų amžiaus vidurkio didėjimą, netolygų gyventojų pasiskirstymą regionuose, o emigracija nurodoma tik kaip viena iš Lietuvos gyventojų mažėjimo priežasčių. Nors straipsniuose pateikiama įvairiapusiška informacija, didžioji dalis antraščių kuria dramatišką emigracijos ir jos pasekmių vaizdą ir gali skatinti pesimistinę situacijos vertinimą, nes, kaip pažymi C. Blake'as (2007), antraštės ir teksto neatitikimo atveju skaitytojas bus linkęs interpretuoti tekstą antraštės naudai.

Paminėtina, kad šiame straipsnyje oficialios statistinės informacijos aptarimas yra papildomas grėsme keliančiais teiginiais: „*Žvelgiant į naujausius duomenis, norisi skambinti pavojaus varpais – panašu, kad nykstame iš pagrindų. Tiesa, kai kurie*

regionai stebina teigiamomis tendencijomis.“ T. Ten Eyckas (2000) atkreipia dėmesį į tai, kad, net pateikiant įvairiapusę informaciją, teksto konstravimo ypatumai gali formuoti konkretų išpūdį, nebūtinai derantį su logine pateiktos informacijos analize paremta išvada. Jis siūlo atkreipti dėmesį į tekste vartojamas retorines figūras. Tyrinėdamas maisto saugumo problemos nušvietimą žiniasklaidoje jis atkreipė dėmesį, kad straipsniuose pateikiant įvairiapusę ir išsamią informaciją retorinės figūros konotuoja tik su vienu – negatyviu požiūriu. Panašios tendencijos ryškėja ir nagrinėjamuose straipsniuose apie emigraciją. Juose vartojamos metaforos nuspalvina ir paryškina neigiamą informaciją, konotuojančią su visuomenėje vyraujančiomis pesimistinėmis nuotaikomis: „*būriška lietuvių dalis*“, „*tokio sprendimo įgyvendinimas prilygtų Mozės žygiui per dykumą*“, „*politinio tvano*“, „*Lietuvoje beveik kaip Mongolijos stepės*“, „*dvi Lietuvos*“, „*emigracijos baubas*“. Nors straipsniuose pateikiama įvairiapusiška, skirtingus požiūrius ir perspektyvas atspindinti informacija, būtent neigiama informacija yra pabrėžiama generalizavimu („*viskas Lietuvoje brangsta*“, „*visuomet girdėjau nusivylimą*“, „*viską vėl nubrauks naujos valdžios revoliucingi planai*“, „*nuolatinis jų siekis viską griauti*“), epitetais ir emociniais

žodžiais („*vargšas lietuvi*“, „*skaičiai gąsdinantys*“, „*šokiruojantis neatsakingumas*“, „*apklausa yra grėsminga ir bauginanti*“).

Internetinėje naujienų žiniasklaidoje nušviečiant visuomenei aktualią emigracijos problemą viešasis interesas atliepiamas per pateikiamos informacijos įvairiapusiškumą, skirtingų nuomonių pristatymą, neapsiribojimą situacijos nupasakojimu, stengimąsi visuomenę supažindinti su problemos priežastimis, galimais sprendimo būdais.

Privataus intereso tenkinimas lemia minėtos įvairiapusės informacijos pateikimo ypatumus, derančius su kitų autorių, atlikusių šios srities tyrimus, įvardytomis tendencijomis:

- Analizės seklumas lemia tai, kad nėra išsamiai analizuojamos ir įvardijamos konkrečios emigracijos priežastys ir sprendimo būdai, apsiribojama abstrakčiais teiginiais;
- Nors straipsniai savo turiniu pretenduoja į įvairiapusės informacijos pristatymą, yra ryški straipsnio turinio ir pavadinimo neatitikimo tendencija;
- Antraštės kuria emigracijos kaip grėsmės ir neišvengiamybės išpūdį;
- Nors straipsniuose pateikiama įvairiapusiška informacija, dominuoja negatyvios informacijos išryškėjimas retorinėmis priemonėmis.

LITERATŪRA

BALABANOVA, E.; BALCH, A. (2010). Sending and receiving: The ethical framing of intra-EU migration in the European press. *European Journal of Communication*, vol. 25, iss. 4, p. 382–397.

BARESCH, B.; KNIGHT, L.; HAR, D.; YASCHUR, C. (2011). Friends who choose your news: an analysis of content links on Facebook. *The Official Research Journal of International Symposium on Online Journalism*, April, Austin, Texas.

BLAKE, C. A. (2007). Media-generated shortcuts:

do newspaper headlines present another roadblock for low-information rationality? *The International Journal of Press / Politics*, vol. 12, p. 24–43.

BRETTSCHEIDER, F. (2003). Economic affairs, media coverage, and the public's perception of the economy in Germany. In A. Schorr, W. Campbell, M. Schenk (eds.). *Communication research and media science in Europe*. New York: Mouton de Gruyter, p. 251–270, ISBN 3-11-017215-1.

BLOM, J. N.; HANSEN, K. R. (2015). Click bait:

forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, vol. 76, p. 87–100.

BLUMER, J. (1998). Wrestling with the public interest in organized communications. In K. Brants, J. Hermes, L. van Zonnen (eds). *The media in question: popular cultures and public interests*. London: SAGE Publications, p. 51–63, ISBN 0-619-5723-5.

CARVALHO, A. (2008). Media(ted) discourse and society. *Journalism Studies*, vol. 9, No. 2, p. 161–177.

CHLEBCOVÁ HEČKOVÁ, A. (2016). Media negativism as a tool of political communication. *European Journal of Science and Theology*, vol. 12, No. 1, p. 147–154.

CROTEAU, D.; HOYNES, W. (2001). *The business of media – corporate media and the public interest*. London: Pine Forge Press, ISBN 1-4129-1315-2.

ECKER, U. K. H.; LEWANDOWSKY, S.; CHANG, E. P.; PILLAI, R. (2014). The effects of subtle misinformation in news headlines. *Journal of Experimental Psychology*, vol. 20, p. 323–335.

ERIKSEN, T. H. (2001). *Tyranny of the moment*. London: Pluto Press, ISBN 0745317758.

GERBNER, G.; GROSS, L.; MORGAN, M.; SIGNORIELLI, N.; SHANAHAN, J. (2002). Growing up with television: cultivation process. In J. Bryant, D. Zillmann (eds.). *Media Effects. Advances in Theory and Research*. London: Lawrence Erlbaum associates, Publishers, p. 43–68, ISBN 0-8058-6450-4.

GIDDENS, A. (1991). *Modernity and self identity*. Cambridge: Antony Giddens Polity Press, ISBN 0-7456-0889-2.

GOIDEL, R. K.; LANGLEY, R. E. (1995). Media coverage of the economy and aggregate economic evaluations: uncovering evidence of indirect media effects. *Political Research Quarterly*, vol. 48, p. 313–328.

HABERMAS, J. (1993). *The structural transformation of public sphere. An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge: The MIT Press.

HERMIDA, A.; FLETCHER, F.; KORELL, D.; LOGAN, D. (2012). Share, like, recommend: decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, vol. 13, p. 815–824.

HOLMQVIST, K.; HOLSANOVA, J.; BARTHELSON, M.; LUNDQVIST, D. (2003). Reading or scanning? A study of newspaper and net paper reading. In J. Hyona, R. Radach, H. Deubel (eds.). *The mind's eye: cognitive and applied aspects of eye movement research*. Amsterdam: Elsevier Science, p. 657–670, ISBN 0-444-51020-6.

IFANTIDOU, E. (2009). Newspaper headlines and relevance: ad hoc concepts in ad hoc contexts. *Journal of Pragmatics*, vol. 41, p. 699–720.

KARALIŪTĖ, E. (2011). Lietuviai svetur: emigracija šių dienų Lietuvos spaudoje. *OIKOS lietuvių migracijos ir diasporos studijos*, Nr. 1(11), p. 43–54.

KENSICKI, L. J. (2004). No cure for what ails US: the media-constructed disconnect between societal problems and possible solutions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 81, p. 53–73.

KUIKEN, J.; SCHUTH, A.; SPITTERS, M.; MARX, M. (2017). Effective headlines of newspaper articles in a digital environment. *Digital Journalism*, vol. 5, p. 1300–1314.

McQUAIL, D. (1999). *Media performance: mass communication and the public interest*. London: SAGE Publications, ISBN 0-8039-8295-X.

MILIŪNAITĖ, R. (2010). Laikraštinė ir interneto žiniasklaida: turinio bendrumas, kalbos takoskyra. *Gimtoji kalba*, liepa, p. 3–17.

NABAŽAITĖ, E. (2017). Emigracijos diskurso rėminimas Lietuvos interneto dienraščiuose. *Informacijos mokslai*, Nr. 78, p. 162–173.

PAJNIK, M. (2008). The utopia of mass media: towards public-generated media. *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, Nr. 3(23), p. 99–114.

PAKĖNAITĖ, A. (2015). Emigranto paveikslas piliečių žurnalistikoje. *Žurnalistikos tyrimai*, Nr. 9, p. 74–96.

PICARD, R. S. (2005). Money, media and the public interest. In G. Overholser, K. H. Jamieson (eds.). *The institutions of American democracy – the press*. Oxford: Oxford university press, p. 337–350, ISBN 978-0-19-517283-6.

SOROKA, S. N. (2006). Good news and bad news: asymmetric responses to economic information. *The Journal of Politics*, vol. 68, iss. 2, p. 372–385.

STEUTER, E.; WILLS, D. (2008). *At war with metaphor: media, propaganda, and racism in the war on terror*. New York: Lexington books, ISBN-13: 978-0739121993.

TEN EYCK, T. A. (2000). The marginalization of food safety issues: an interpretative approach to mass media coverage. *Journal of Applied Communications*, vol. 84, p. 1–19.

TENG LIANG, W. L. (2014). Framing the Malaysian brain drain: a comparison between the reporting styles of The Star Online vs Malaysiakini. *The Journal of the South East Asia Research Centre for Communications and Humanities*, vol. 6, No. 1, p. 97–121.

TENENBOIM, O.; COHEN, A. A. (2015). What prompts users to click and comment: a longitudinal study of online news. *Journalism*, vol. 16, p. 198–217.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *The Journal of Business*, vol. 59, No. 4, p. 251–278.

EXPRESSIONS OF PRIVATE AND PUBLIC INTERESTS IN THE ONLINE NEWS MEDIA COVERAGE OF EMIGRATION ISSUES IN LITHUANIA

Giedrė Plepytė-Davidavičienė, Beata Grebliauskienė

S u m m a r y

This paper aims to determine how online news media represent the public interest in the discussion of emigration issues in Lithuania and how the coverage of emigration issues is affected by the need of consistency and adjustment between private and public interests. This study follows the idea that the pursuit of private and public interests motivates a different approach to the audience, and this, in its turn, conditions the coverage of the social issues that are relevant to society. In response to public interest, miscellaneous information is provided with

a diversity of opinions and some degree of analysis, which sheds light on the causes of the problem and the possible solutions instead of presenting a mere account of compiled facts. In the provided analysis of the matter, we see that the satisfied private interest compels a recourse from shallowness, the presentation of overrated negative aspects, emotionality, and the discordance between the body and headlines of news texts.

Keywords: news/mass media, public interest, private interest, emigration.

Īteikta 2018 m. liepos 4 d.