

Religija kaip sensacija? Dienraščio „Lietuvos rytas“ religinės tematikos antraščių analizė

GINTARĖ POČĖ

Vytauto Didžiojo universitetas

Santrauka. *Masinės žiniasklaidos, veikiančios pagal naujienų formavimo taisykles, kuriamas religinių bendruomenių diskursas turi įtakos viešajai visuomenės nuomonei apie jas. Antraštė žiniasklaidos priemonių konkurencinėje erdvėje neretai tampa pačia svarbiausia dėmesį pritraukiančia straipsnio dalimi, kuri ne tik pristato straipsnio turinį, bet ir, taikydama įvairias retorines strategijas, emocionalių žodžių, sustiprina tam tikrą religinių bendruomenių reprezentaciją. 1990–2015 m. laikotarpio dienraščio „Lietuvos rytas“ religinės tematikos antraščių analizė parodė, kad daugiausia tiriamuoju laikotarpiu pasirodė ekspresyvių antraščių. Neigiamų antraščių retorika proporcingai didėjo nuo 1990 m. Antraštėse rasta įvairių retorinių strategijų (metaforų, ironijos, kritikos, prielaidų, hiperbolizavimų, subjektyvumo, modalumo), padedančių kurti istorijų sensacingumą. Taip pat pasirodė netikslių, neapibrėžtų, straipsnio turinį klaidingai apibūdinančių antraščių. Romos katalikų bendruomenė vaizduojama dvipusiškai: kaip Lietuvos visuomenės dalis, kurianti bendrumo jausmą ir padedanti įvairiais visuomenės gyvenimo klausimais, ir kaip daranti žmogiškąsias nuodėmes. Antraštėse, pristatančiose kitas tradicines arba tradicinėmis nesančias religines bendruomenes, išskiriamos baimės, grėsmės ir kitoniškumo kūrimo strategijos.*

Reikšminiai žodžiai: *antraštės, naujienų formavimas, religinė įvairovė, religinė diskriminacija, masinė žiniasklaida.*

Įvadas

Bene visos šiuolaikinės visuomenės sritys yra medijuotos. Ne išimtis – ir besikeičiantis, įvairialypis bei vis daugiau iššūkių keliantis religinis laukas. Hoover teigia: „Yra priežasčių manyti, jog religija tokia, kokia egzistuoja šiandien, ypač kokiais būdais ją atspindi globali ekonomika, kultūra ir diasporiniai ryšiai, nebūtų įmanoma be žiniasklaidos, o religijos mediacija šiuose kontekstuose yra fundamentali jos pačios sandarai“ (Hoover 2011a, 610–611). Religijos ir žiniasklaidos ryšys yra neatsiejamas, mėginant analizuoti religijos raišką ir jos santykį su visuomene. Ypač svarbu kalbėti apie masinės žiniasklaidos ir religinės įvairovės santykį. Stout ir Buddenbaum

manymu, religijos ir žiniasklaidos studijose naujienų formavimo, kuris yra ne tik informavimas apie religijas, bet ir įtaka viešajai nuomonei, analizavimas užima itin svarbią vietą (Stout, Buddenbaum 2003, 1). Neretai religijos tema tampa pagrindiniu skaitytoją pritraukiančiu ir antraštei sensacingumo bei emocionalumo suteikiančiu elementu: „Žiniasklaidos praktikos, taikydamos savo oficialias ir neoficialias taisykles, mąsto apie religiją kaip apie kažką gana prieštaringo“ (Silk, 1998; iš Hoover 2011a, 613). Mokslininkai teigia, kad žurnalistai, rašydami apie religiją, vertina ją kaip kažką sensacingo, nežiūri į ją rimtai ir nesigilina į skirtingų religinių bendruomenių ypatumus (Marshall et al. 2009).

Įvairus Lietuvos religinis gyvenimas, susiformavęs atkūrus valstybės nepriklausomybę (Barker 1997; Borowik 2007; Ališauskienė, Simuilova 2011), kelia iššūkius sampratai, jog Lietuva yra religiškai vienalytė visuomenė, kurioje dominuoja Romos katalikų religinė bendruomenė. Nors save Romos katalikais laiko 77,2 % Lietuvos gyventojų, šioje visuomenėje egzistuoja 59 įvairios religinės bendruomenės ir dvasinės grupės¹. Šis reiškinys skatina kalbėti ir apie iššūkius, susijusius su įvairesniu religiniu gyvenimu Lietuvoje. 2007 m. visuomenės apklausos duomenys parodė, kad Lietuvoje egzistuoja religinė diskriminacija – 80 proc. apklaustųjų išreiškė neigiamas nuostatas įvairių religinių bendruomenių ir dvasinių grupių, ypač naujųjų religijų ir religinių mažumų, atžvilgiu (Sprindžiūnas et al. 2007). Ir kaip viena iš sąlygų, palaikančių diskriminacinį požiūrį, gali būti įvardijama žiniasklaida (Ališauskienė, Glodenis 2013; Ališauskienė, Bučaitė-Vilkė 2014). 2017 m. atlikto Lietuvos žiniasklaidos diskurso tyrimo duomenimis, įvairios religinės mažumos dažniausiai vaizduojamos negatyviai, skandalinguose kontekstuose (Pocė, Ališauskienė 2017).

Svarbu paminėti ir tai, kad žiniasklaidos komercializacija, atsiradusi po politinės ir socialinės sistemos pokyčių, ragino žiniasklaidos priemonės susitelkti ne tik į žiniasklaidos politines, socialines ir kultūrines funkcijas, bet ir į pelno siekimo taisykles bei standartus (Gulya's 2003, 84). Naudodama naujienų formavimo ir populiarios kultūros schemas, taisykles ir normas, masinė žiniasklaida daro poveikį religijos sričiai ir visuomenės narių suvokimui apie įvairias religines bendruomenes. Suteikdama dėmesį į konkrečias temas ir ignoruodama kitas, vartodama įvairius apibūdinimus, pateikdama vertinimus ir interpretacijas, žiniasklaida gali daryti įtaką viešajai nuomonei apie visuomenėje vystančius procesus ir įvairias socialines grupes, taip pat palaikyti tam tikras ideologines ar politines pasaulėžiūras (Gunther 1992).

1 Lietuvos statistikos departamentas. 2013. Lietuvos Respublikos 2011 metų gyventojų ir būstų surašymo rezultatai. Vilnius: Lietuvos statistikos departamentas. Prieiga per internetą: https://osp.stat.gov.lt/documents/10180/217110/Lietuvos_gyventojai_2011.pdf [žiūrėta 2014 10 12].

Įvairūs mokslininkai (Hjarvard 2008, 2013; Hoover 2011b) teigia, kad visuomenės nariai apie įvairias religines bendruomenes ir dvasines grupes sužino būtent per masinės žiniasklaidos kanalus ir šios reprezentacijos daro įtaką jų suvokimui apie jiems nežinomas ar mažai žinomas religines grupes.

Kaip viena iš ideologinių naujienų formavimo formų gali būti įvardyta straipsnio antraštės retorika. Šiuolaikinei masinei žiniasklaidai egzistuoti reikalingas jos vartotojas. Didesnė vartotojų auditorija sukuria didesnę masinės žiniasklaidos populiarumą, vartojamumą ir pelningumą. Taigi žiniasklaida ieško tam tikrų strategijų ir būdų, kurie padėtų pritraukti kuo didesnę auditoriją (Schudson 2003; Richardson 2007; Croutieu et al. 2012). Popierinė žiniasklaida negali pasiūlyti interaktyvių vaizdo elementų auditorijai pritraukti, tačiau vienas seniausių ir labiausiai nusistovėjusių būdų – tai straipsnio antraštės sukūrimas. Šiuolaikinėje mokslinėje literatūroje, analizuojančioje žiniasklaidos įtaką visuomenei ir straipsnio kūrimo ypatumus, antraštė įvardijama kaip labai svarbi straipsnio dalis, pritraukianti skaitytojo dėmesį, lemianti, ar straipsnis bus perskaitytas, pažymima, kad vartojama retorika daro didelį poveikį skaitytojų auditorijai ir gali būti analizuojama taip pat kaip pats straipsnio turinys (Marcinkevičienė 2008; Koženiauskienė 2013; Aleksaitė 2014; Nugaraitė 2015). Antraštės turi tikslą ne tik pritraukti dėmesį, perduoti informaciją, bet ir stipriai paveikti skaitytojo požiūrį apie vienus ar kitus dalykus (Geer, Kahn 1993). Antraštė yra svarbi kaip pati naujiena ir yra taip pat formuojama masinės žiniasklaidos rėmų.

Richardson mano, jog, analizuojant, kaip būtent laikraščių diskursas (re)produkuoja įvairialypius socialinius santykius visuomenėje, reikia atsižvelgti į tris lygmenis: materialią visuomenės realybę; žurnalistikos praktikas; žurnalistinės kalbos charakteristiką ir funkciją (Richardson 2007). Šiame straipsnyje dėmesys sutelktas į trečią lygmenį – dienraščio antraščių apie religinę įvairovę retoriką. Taigi straipsnio tikslas – išanalizuoti antraščių retoriką apie religinę įvairovę dienraštyje „Lietuvos rytas“ 1990–2015 m. laikotarpiu ir atrasti žiniasklaidos palaikomas socialines prasmes apie dominuojančią religinę bendruomenę ir religines mažumas Lietuvoje. Šiuo straipsniu siekiama atsakyti į tokius klausimus: kokios retorinės strategijos taikomos antraštėse, siekiant sukurti vaizdingas religinių bendruomenių reprezentacijas? kaip skiriasi antraščių retorika pristatant dominuojančią religinę bendruomenę ir religines mažumas? kaip kito antraščių retorika nuo 1990 m. iki 2015 m.? kaip skiriasi Lietuvos ir užsienio naujienų antraščių retorika? kokios retorikos antraštės vyrauja pirmajame dienraščio puslapyje?

Straipsnį sudaro įvadas, teorinė dalis, metodologija, tyrimo rezultatai ir apibendrinimas. Įvade pristatoma problema, tyrimo tikslas ir pagrindiniai klausimai. Teorinėje straipsnio dalyje, remiantis įvairių mokslininkų mintimis, diskutuojama apie masinės naujienų žiniasklaidos veikimo sąlygas,

poveikį, taip pat pristatomi straipsnio antraštės tikslai ir svarba analizuojant žiniasklaidos diskursą. Metodologinėje dalyje aptariama tyrimo metodologija, instrumentas ir tyrimo eiga. Tyrimo rezultatų dalyje pristatoma ekspresyvos retorikos antraščių kiekybinė analizė, analizuojamos antraštėse taikomos retorinės strategijos bei pristatomi pagrindiniai įvairių religinių bendruomenių apibūdinimai, reprezentuojami antraštėse. Apibendrinime pateikiami pagrindiniai tyrimo rezultatai ir išvados.

Masinės naujienų žiniasklaidos poveikis ir verslumas

Straipsnio antraštės – tai masinės žiniasklaidos sukurtas produktas, padedantis įgyvendinti žiniasklaidos tikslus. Todėl, analizuojant antraščių retoriką, būtina aptarti žiniasklaidos funkcionavimo visuomenėje aspektus, naujienų formavimo ypatumus ir poveikį šiuolaikiniam masinės žiniasklaidos vartotojui.

Mokslinėje literatūroje vyrauja du požiūriai apie žiniasklaidos įtaką visuomenėje. Vienos teorijos įvardija žiniasklaidą kaip konstruojančią socialinę realybę ir galinčią paveikti žmonių įsitikinimus, daryti įtaką asmeniniams ir socialiniams veiksams. Kitos teorijos teigia, jog žiniasklaida – tai visuomenės normų, nuostatų ir vertybių atspindys. Yra ir trečiasis požiūris, kuris siūlo žiniasklaidos ir visuomenės santykius vertinti kaip atsiduriančius rate ir darančius įtaką vienas kitam: žiniasklaidos turinys pateikia visuomenės idėjas ir kultūrines vertybes, tačiau žiniasklaida neatspindi to neutraliai, o pasiūlo selektyvią egzistuojančio pasaulio reprezentaciją (Hodkinson 2011, 4–5). Ši selektyvi reprezentacija geriausiai matoma viename iš žiniasklaidos tipų – masinėje žiniasklaidoje, kuri, kaip populiariosios kultūros dalis, turi atitikti visuomenės dominuojančios grupės vertybes, idėjas ir vartotojiškos visuomenės principus. Masinė žiniasklaida, norėdama išlikti populiaria ir pelninga organizacija, privalo turėti didelę auditoriją. Todėl visi masinės žiniasklaidos produktai turi atitikti žiniasklaidos standartus ir reprezentacijos taisykles, kad produktą suvartotų kuo didesnė auditorija. Pati masinės žiniasklaidos auditorija yra labai plati ir įvairialypė. Richardson manymu, tai skatina žurnalistiką kurti lengvą, pramoginį turinį vietoj sudėtingesnio, daugiau laiko ir tyrimų kainuojančio straipsnio (Richardson 2007, 79). Nors pagrindinis žiniasklaidos tikslas yra pelnas, Richardson siūlo vertinti žurnalistiką remiantis trimis požiūriais: kaip pramogą, kaip dominuojančiųjų balsą (angl. *loudbailer*) ir kaip prekę pelno siekiančiame versle (Richardson 2007, 7). Būtent pelno siekimas sukelia poreikį kurti turinį, kuris būtų greitai suvartojamas didžiulės auditorijos. Neretai įvairūs prodiuseriai, laikraščių redaktoriai dėl to daugiau dėmesio skiria

marketingui ir naujienų pristatymui, užuot nuodugniai analizavę naujienas (Croutieu et al. 2012, 57). Taip pat Barker teigia, jog dauguma žurnalistų, rašančių įvairias religines bendruomenes pristatančius straipsnius, gali neturėti tinkamų žinių ir pasirengimo rengti tokios tematikos straipsnius ar pakankamai laiko įsigilinti į skirtingų religijų aspektus, atlikti kokybišką žurnalistinį tyrimą, jų straipsniai gali būti sutrumpinami ir keičiami redaktorių (Barker 1995).

Šiuolaikinės pelno siekiančios žurnalistikos ypatumus galima vertinti remiantis makro- ir mikropožiūriais. Makropožiūriu pati visuomenė daro įtaką žurnalistikai: „Pirmiausia visuomenė ir socialinė struktūra – istoriniai, ekonominiai, politiniai ir ideologiniai visuomenės ypatumai – suformuoja aplinką, kuri struktūruoja ir įgalina žurnalistų darbą“ (Richardson 2007, 43). Analizuojant naujienų kūrimą svarbūs tampa ir mikroypatumai – tai savarankiškas žurnalistų darbas. Nepaisant makropriežasčių, skatinančių žiniasklaidą kurti tam tikrą turinį, žurnalistai, jį kurdami, taip pat turi autonomijos: jie parenka konkrečius žodžius, pasirenka istorijos pateikimo nuoseklumą, informacijos šaltinius. Žurnalistika gali tiek palaikyti, tiek modifikuoti tam tikras idėjas ir socialinius įsitikinimus visuomenėje.

Svarbu paminėti ir požiūrį, kuris neigia stiprų ir nenuginčijamą žiniasklaidos ideologinį poveikį auditorijai. Hodkinson teigia, jog kritikuojamas požiūris žiniasklaidos vartotojus laikyti pasyviais naivuoliais (angl. *passive dupes*), kuriais manipuliuoja dominuojančios idėjos. Pasak mokslininko, dideli žiniasklaidos tyrimai, piliečių žurnalistika skatina auditoriją atskirti naujienų vertingumą (Hodkinson 2011, 146–147).

Žurnalistikos negalima vertinti paviršutiniškai šiuolaikinėje visuomenėje, kurioje individai gali tapti aktyviais diskurso kūrėjais, tačiau tokie reiškiniai, kaip naujienų formavimas, implikuoja, jog žiniasklaida turi galimybę sustiprinti pasirinktus konkrečių problemų ar situacijų aspektus bei keisti viešąją nuomonę apie tai. Kaip teigia Sullivan, tai pasiekama žurnalistų ar redaktorių pateiktu tam tikru apibūdinimu, interpretacija ar įvertinimu (Sullivan 2013, 71). Žiniasklaida turi galią keisti auditorijos suvokimą: „<...> skaitytojai iškoduoja tekstų prasmę naudodami savas žinias ir įsitikinimus apie pasaulį, ir šie tekstai formuoja (per transformaciją arba reprodukciją) tų pačių skaitytojų žinias ir įsitikinimus (Richardson 2007, 45). Analizuojant žiniasklaidos įtaką, ypač svarbu tokie aspektai, kaip būdai, kuriais žinia sukonstruota ir pateikta; politiniai, ekonominiai ir ideologiniai veiksniai, formuojantys pateikiamą informaciją; naujienų turinio tipas; žiniasklaidos kanalo kontrolė ir priklausymas; įtaka ir pasekmės elgesiui, įstatymų politikai ir pokyčiui (Altheide 1985, 53).

Pasak Sela-Shayovitz ir Hasisi, naujienų formavimo procesą sudaro dvi tendencingumo kūrimo formos: tendencingas selektyvumas ir tendencingas apibūdinimas. Tendencingas selektyvumas paaiškinamas žiniasklaidos sargų (angl. *gatekeepers*), kitaip – redaktorių, naujienų atranka. Tendencingas apibūdinimas susijęs su įvykio ar socialinės grupės reprezentacija ir interpretacija (antraščių ir straipsnio retorikos vientisumas (kritiška, remianti, neutrali retorika), informacijos šaltiniai, istorijos herojų ir jų pasaulėžiūros apibūdinimai), kuri gali skirtis iš kito stebėtojo perspektyvos (Sela-Shayovitz, Hasisi 2011, 300; iš McCartney et al. 1996).

Taigi būtent naujienų formavimo taisyklės, kurios reikalauja pastiprinti tam tikrus realybės aspektus arba sumažinti jų reikšmingumą, formuoja tam tikrą interpretaciją ir daro poveikį skaitytojo mąstymui. Viena iš naujienų formavimo taisyklių yra dėmesio pritraukimas, kurį spausdintinė žiniasklaida realizuoja straipsnio antraštėmis.

Antraštės tikslai ir įtikinėjimo galia

Žiniasklaida – tai ne tik visuomenės informavimo kanalas, bet ir verslas, kuris egzistuoja šiuolaikinės ekonomikos konkurencinėje kovoje. Masinės žiniasklaidos produktus siekiama kuo greičiau parduoti kuo didesnei auditorijai. Antraštė yra ta straipsnio dalis, kuri padeda pasiekti šį tikslą. Ji tampa bene svarbiausiu lemiamu veiksniu, darančiu įtaką skaitytojo pasirinkimui, skaityti toliau ar ne. Bleich et al., akcentuodami antraštės reikšmingumą, teigia, jog skaitytojai praleidžia daugiau laiko tyrinėdami antraštes, negu skaitydami straipsnius, nes antraštės apibūdina straipsnio turinį (Bleich et al. 2018, 242). Net jeigu skaitytojas neperskaito viso straipsnio, antraštė savo tikslą atlieka – atkreipia skaitytojo dėmesį, perduoda tam tikrą žinią ir padaro poveikį skaitytojo mąstymui. „Antraštės atlieka įvairias teksto funkcijas: jomis pranešama, pasakojama, analizuojama, komentuojama, reiškiamas požiūris, emocijos, bandoma įtikinti, vertinama ir net apeliuojama į ką nors“ (Kalinauskaitė 2014, 23).

Kaip mano Bell, antraštės turi trigubą tikslą: apibūdinti straipsnio turinį, atkreipti dėmesį ir pateikti interpretaciją (Bell 1991). Auditorijos dėmesio atkreipimo tikslui pasiekti reikalingi įvairūs lingvistinių technikų ir emocionalumo elementai: „Autoriai gerai žino, kad skaitytojas pasiduoda pirmojo akimirksnio padarytam poveikiui, todėl, siekdami atkreipti jo dėmesį, nesitenkina neutraliąja antrašte, dažnai nevengia ir perdėti, persūdyti, kitaip tariant, hiperbolizuoti, gal tada skaitytojas skaitys publikaciją toliau, iki galo“ (Koženiauskiene 2013, 46). Racionalumas keičiamas emocionalumu, kuris padeda konkuruoti žiniasklaidos rinkoje, pritraukti auditorijos dėmesį,

sudominti ir išlaikyti informacinės medijos erdvėje (Nugaraitė 2015, 115). Emocionalumas neretai lemia, jog antraštės yra netikslios, hiperbolizuotos ar neatitinka straipsnio turinio.

Toks emocionalumas ir hiperbolizavimas auditorijos dėmesiui atkreipti ir įtikinėti gali būti įvardytas kaip sensacingumo kūrimas antraštėse. Sensacingumas suprantamas kaip selektyviai taikoma diskurso strategija, padedanti atkreipti ir išlaikyti auditorijos dėmesį dienraščių naujienose. Taikant šią strategiją naujienos tampa matomesnės, įdomesnės, svarbesnės ir vertesnės būti spaudoje, negu iš tikrųjų yra. Tokiu būdu sensacingumo strategija padeda spausdintinei žiniasklaidai konkuruoti su kitomis naujomis žiniasklaidos formomis (Molek-Kozakowska 2013, 174–177). Molek-Kozakowska taip pat mano, jog antraštės sensacingas padaro tikslas pritraukti skaitytoją, žiniasklaidos rėmai ir vartojamų žodžių limitas, kuris antraštės paverčia neapibrėžtomis, neaiškiomis, miglotomis (Molek-Kozakowska 2017, 897). Dėl dėmesio atkreipimo, kuris atlieka sensacijos kūrimo funkciją, dažnu atveju antraštė praranda ir kitą savo tikslą – apibūdinti straipsnio turinį. Pagrindine antraštės funkcija konkurencinėje žiniasklaidos produktų erdvėje daugiau tampa „dėmesio pritraukimas negu informacijos perdavimas, kai dauguma antraščių nereprezentuoja straipsnių, kuriuos antraštės ir pristato. Kitais žodžiais, laikraščių antraštės labiau įtikinėja, negu perduoda informaciją“ (Ifantidou 2009, 97).

Svarbu akcentuoti antraščių ketvirtąjį tikslą – įtaką skaitytojų suvokimui. Laikraščių antraštėse pasitelkiamais tam tikrais lingvistiniais ypatumais ir vartojamais emociniais žodžiais siekiama ne tik pristatyti konkrečią žinutę vartotojams, bet ir paveikti skaitytojų mintis (MacRitchie, Seedat 2008, 339). Išeina, kad žiniasklaidos sukurtas selektyvus realybės vaizdinys antraštėse, kuris gali būti netikslus ir hiperbolizuotas dėl sensacingumo elemento, palieka pėdsaką skaitytojo mintyse ir lemia jo suvokimą apie aprašomus įvykius ar straipsnio veikėjus. Įvairūs tyrimai (Andrew 2007; Ifantidou 2009) rodo, jog antraštės dažnai nesugeba perteikti tikrojo straipsnio turinio, bet geba daryti įtaką skaitytojo suvokimui apie aprašomus įvykius bei socialines grupes. Pavyzdžiui, Blom tyrė JAV dienraščių antraščių apie nelegalius imigrantus įtaką skaitytojams. Nors imigrantų skaičius smarkiai nepasikeitė JAV prezidento B. Obamos valdymo laikotarpio pradžioje, antraštės apie imigrantų skaičiaus kilimą darė stipresnę įtaką respondentams negu apie imigrantų skaičiaus mažėjimą. Mokslininkas taip pat padarė išvadą, jog antraštėmis, kurios yra artimos esamai naujienų vartotojo pasaulėžiūrai, tikima labiau ir, jeigu skaitytojo požiūris yra neigiamas diskutuojama tema antraštėje, skaitytojas įsimena daugiau neigiamų antraščių nei teigiamų ar neutralių (Blom 2018, 13).

Tyrimo metodologija

Straipsnio objektas – religinės įvairovės antraščių retorika Lietuvos masinėje žiniasklaidoje. Buvo nuspręsta tirti populiariausio Lietuvoje dienraščio „Lietuvos rytas“ publikacijų apie įvairias religines bendruomenes antraštes. Šis dienraštis pasirinktas, nes yra vienas pirmųjų Lietuvos dienraščių, turėjusių didelę reikšmę visuomenės informavimo srityje atkuriant nepriklausomybę ir pirmaisiais Lietuvos nepriklausomybės metais, kai iš esmės keitėsi Lietuvos visuomenė, vyko įvairūs politiniai, socialiniai ir kultūriniai pokyčiai. Nuo pat 1990-ųjų iki 2015-ųjų metų „Lietuvos rytas“ išliko vienas iš didžiausių tiražus ir auditoriją turinčių Lietuvos dienraščių². Svarbu paminėti, jog įvairūs dienraščiai skiriasi savo kuriamu turiniu: vieni publikuoja lengvas, sensacingas naujienas, kiti – žurnalistiniais tyrimais grindžiamus, ilgus analitinius straipsnius. „Lietuvos rytas“ pasižymi dvejopo turinio publikacijomis: laikraštyje galima rasti tiek analitinių straipsnių apie įvairius visuomenėje vykstančius procesus ir įvykius, tiek lengvai skaitomas pramoginio turinio publikacijas. Todėl dienraščio auditorija yra labai plati ir leidžia šį spaudos kanalą vertinti kaip vieną populiariausių, prieinamiausių ir skaitomiausių Lietuvos masinės žiniasklaidos kanalų spaudos srityje.

1990–2015 m. laikotarpis pasirinktas dėl galimybės įvertinti antraščių retorikos kaitą ir ypatumus nuo pat Lietuvos nepriklausomybės atgavimo (kai atsirado ne tik galimybė plisti įvairioms religinėms idėjoms, bet ir apie jas viešai kalbėti) iki šių dienų.

Straipsniai nuo 2003 m. iki 2015 m. atrinkti Kauno apskrities viešosios bibliotekos periodikos kataloge LIBIS³ pagal raktažodžius, apibūdinančius įvairias religines bendruomenes ir religinius simbolius⁴. Straipsniai nuo 1990 m. iki 2002 m. atrinkti ne automatizuotai, vartant dienraštį ir ieškant straipsnių religine tema. Tirti atrinkti tik tie straipsniai, kurie reprezentuoja

2 TNS Gallup. 2013. TNS Gallup Dienraščių skaitomumo tyrimas. Prieiga per internetą: <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-populiariausiu-2013-m-pavasario-periodo-leidiniu-penketukai/> [žiūrėta 2013 06 25].

3 LIBIS sistemoje periodika pradėta katalogizuoti tik nuo 2003 m., todėl naudotis sistema ieškant ankstesnių metų straipsnių nėra galimybės.

4 Straipsniai, susiję su religinėmis bendruomenėmis, bibliotekos darbuotojų LIBIS sistemoje pažymimi raktažodžiu „religija“ bei kitais raktažodžiais, kurie susiaurina paiešką, pavyzdžiui, „bažnyčia“, „katalikai“, „liuteronai“ ir pan. Tačiau tyrimo metu kartu su pagrindiniu raktažodžiu „religija“ buvo vartojami ir kiti, apibūdinantys įvairias religines bendruomenes, religinius simbolius, siekiant atrasti visus dienraščio straipsnius apie religines bendruomenes.

Lietuvoje egzistuojančias religines bendruomenes, dvasines grupes⁵ ir jų atikmenis užsienio valstybėse. Tyrimo metu surinkta 2841 antraštė.

Tyrimo duomenys analizuoti NVIVO programa, remiantis kiekybinės ir kokybinės turinio analizės metodu. Pasak van Dijk (1985, 5–6; 2001, 354), žiniasklaidos tekstus reikia tirti keliomis dimensijomis, kurias galima pavadinti mikro- ir makrodimensijomis. Pirmiausia svarbu išanalizuoti mikrodimensijas – tekstines diskurso išraiškas: prezentacijas, grafinį dizainą, sintaksines struktūras, leksikos stilių, retorines priemones paslėptoms prasmėms kurti, konotacijas ir asociacijas. Antrąją diskurso analizės dimensiją sudaro sociokultūrinio konteksto suvokimas, kurį galime įvardyti makrodimensija. Socialinės, kultūrinės ir politinės situacijos visuomenėje istorinė bei galios, dominavimo ir nelygybės tarp socialinių grupių analizės leidžia suvokti tekstų produkavimo ir priėmimo priežastis ir taisykles. Taigi gauti tyrimo duomenys interpretuojami remiantis visuomenės sociokultūrinio ir politinio kontekstu.

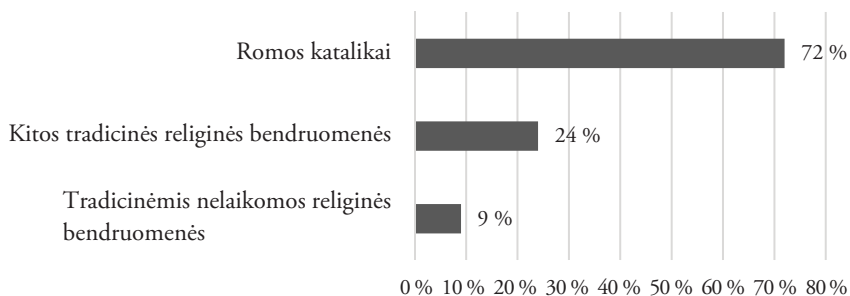
Richardson pasiūlo žiniasklaidos analizės schemą, kuri leidžia tirti laikraščių tekstus mikrodimensijoje (Richardson 2007, 15–44). Pritaikius Richardson schemą, kokybiniai tyrimo duomenys analizuojami pagal tam tikrus kriterijus, tai tekstinė analizė (žodžių pasirinkimas ir išreiškiamą prasmę: personažų ir įvykių įvardijimas, įvardijimo technikos); subjektyvumo išraiška (žurnalisto nuomonė, kritika, ironija, prielaidos, modalumas); retorinės strategijos, kurios skatina įtaigumą (hiperbolizavimas, metonimai, naujadarai, kalambūrai, palyginimai, metaforos, sakinių konstrukcijos). Kokybinė analizė leis atrasti įvairias technikas ir retorines strategijas, padedančias sukurti sensacingas ir įtaigias antraštes. Kiekybinės analizės kriterijai yra antraštės pagal teigiamą, neigiamą ar neutralią retoriką, pagal publikavimo metus, pagal religinės bendruomenės tipą (Romos katalikai, kitos tradicinės ir tradicinėmis nesantios religinės bendruomenės), pagal kilmę (naujiena iš Lietuvos ar užsienio), pagal publikavimą pirmame puslapyje. Šie kiekybinės analizės kriterijai leis suvokti, kokios retorikos antraštės apie įvairias religines bendruomenes dominuoja analizuojamame žiniasklaidos diskurse, antraščių retorikos kaitą nuo Lietuvos nepriklausomybės metų iki šių dienų, dominuojančios religinės bendruomenės ir religinių mažumų reprezentavimo skirtumus, antraščių retorikos skirtumus tarp naujienų iš Lietuvos ir užsienio, kokios retorikos antraštės dominuoja tarp svarbiausių naujienų, pateikiamų pirmame puslapyje.

5 Ališauskienė, M. et al. 2009. *Religinių bendruomenių ir dvasinių grupių Lietuvoje žinynas*. Prieiga per internetą: http://www.tm.lt/rel_static/rel_zinynas/index.html [žiūrėta 2015 10 15].

Religinė įvairovė 1990–2015 m. „Lietuvos ryto“ antraštėse

Ekspresyvių antraščių kiekybinė analizė

Dienraščio „Lietuvos rytas“ diskurso analizės metu surinkta 2841⁶ straipsnių apie religinę įvairovę antraštė. Daugiausia antraščių reprezentavo Romos katalikų bažnyčios atstovus ir tikinčiuosius (72 proc.), perpus mažiau – kitas tradicines religines bendruomenes (24 proc.) ir mažiausiai – tradicinėmis nesančias religines bendruomenes⁷ (9 proc.) (1 pav.). Didelį dėmesį Romos katalikų bendruomenei galima paaiškinti tuo, jog tai yra didžiausia religinė bendruomenė Lietuvoje, įsitvirtinusi į kultūrinį, socialinį ir istorinį visuomenės gyvenimą. Dauguma antraščių apie Romos katalikų bendruomenę pristato valstybės ir bažnyčios santykius, popiežiaus ir Vatikano veiklos aspektus, teigiamas ir neigiamas kunigų gyvenimo puses bei įvairias pavienių Lietuvos parapijų naujienas. Reprezentuojant kitas tradicines religines bendruomenes daugiausia kalbama apie musulmonų teroristų atakas. Kalbant apie tradicinėmis nesančias bendruomenes vyrauja įvairių religijų pristatymai, naujienos iš bendruomenių gyvenimo ir skandalingos istorijos.



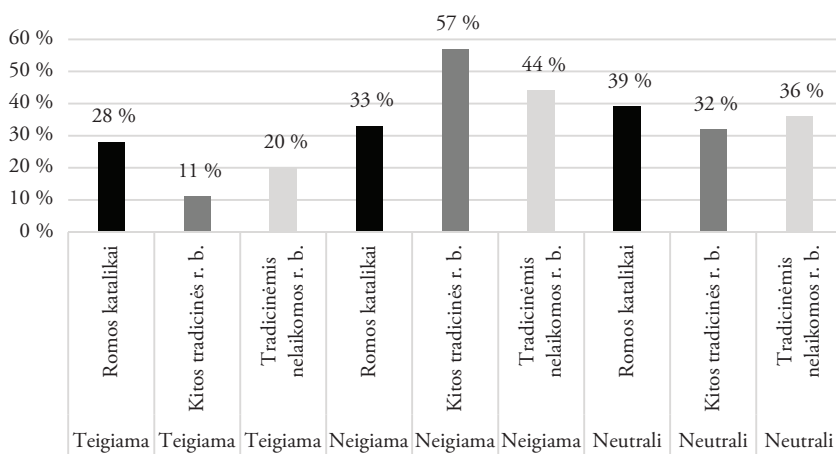
1 PAV. ANTRAŠČIŲ SKAIČIUS PAGAL RELIGINĖS BENDRUOMENĖS TIPĄ

Šiame tyrime labiausiai domimasi ekspresyviomis antraštėmis, kuriose vartojami tam tikrą emociją sukuriantys žodžiai ir žurnalistinės įtaigumo strategijos. Ekspresyvios antraštės gali būti tiek teigiamos, tiek neigiamos retorikos. Pavyzdžiui, teigiamos retorikos antraštės: *Po vienuolio abitu plaka karšta roko gitaristo širdis* (2015 09 12), *Pasisemti ramybės į budistų vienuolyną* (2009 04 04); neigiamos retorikos: *Seime kurstomos aistros dėl pagonybės*

6 Tyrimo metu surinkta 2841 antraštė. Tiriamuoju laikotarpiu taip pat pasirodė antraščių, kurios reprezentuoja kelias religines bendruomenes. Todėl 172 antraštės dalyvauja Romos katalikų ir (ar) kitų tradicinių religinių bendruomenių, ir (ar) tradicinėmis nesančių religinių bendruomenių antraščių retorikos analizėje.

7 Religinių bendruomenių tipologija pagal Religinių bendruomenių ir dvasinių grupių žinyną (2009).

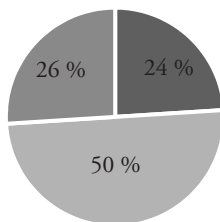
statuso (2011 11 20), *Vatikano mirtingieji rezga intrigas* (2015 11 05). Šiuose pavyzdžiuose išreiškiamas tam tikras vertimas, vartojamos metaforos, emocionalūs žodžiai, kurie pateikia nuorodas į visą straipsnio retoriką. Kitais žodžiais kalbant, parodo, ar apie įvykius ir straipsnio herojus bus kalbama teigiamai ar neigiamai. Neutraliose antraštėse vyrauja nesudėtingi žodžiai, pristatomi faktai, nėra vertinimo ar ekspresyvumo išraiškų, kurios nurodytų į neigiamą ar teigiamą retoriką: *Pradėta statyti bažnyčia* (1994 08 09), *Mirė kunigas* (2015 05 27). Šio tyrimo duomenys rodo, jog daugiausia per tiriamąjį laikotarpį pasirodė ekspresyvių antraščių apie įvairias religines bendruomenes – 62 proc., neigiamos retorikos antraščių – 38 proc., teigiamos – 24 proc.



2 PAV. ANTRAŠTĖS PAGAL RELIGINIŲ BENDRUOMENIŲ TIPĄ IR RETORIKĄ

2 pav. matome, kaip antraštės pasiskirstė pagal religinės bendruomenės tipą ir vartojamą retoriką. Vaizduojant Romos katalikus, antraščių retorika dažniausiai yra neutrali (39 proc.), o kitų tradicinių ar tradicinėmis nesančių religinių bendruomenių antraščių retorika daugiausia yra neigiama (57 proc. ir 44 proc.). Tai rodo, kad antraštės apie kitas tradicines ir tradicinėmis nesančias religines bendruomenes yra linkusios reprezentuoti neigiamus dalykus, pristatyti tam tikras sensacijas ar konfliktus.

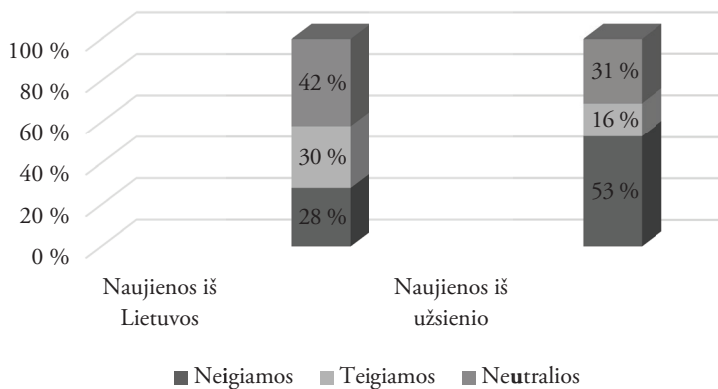
Svarbu atkreipti dėmesį į pirmojo puslapio antraščių retorikas. Kaip matyti (3 pav.), daugiausia pirmojo puslapio antraščių yra neigiamos retorikos (50 proc.). Šį ypatumą galima aiškinti žiniasklaidos verslumu: pirmajame puslapyje pateikiama pati svarbiausia, įdomiausia, labiausiai intriguojanti naujiena, kuri, kaip bus tikimasi, pritrauks daugiausia auditorijos dėmesio.



■ Teigiamos ■ Neigiamos ■ Neutralios

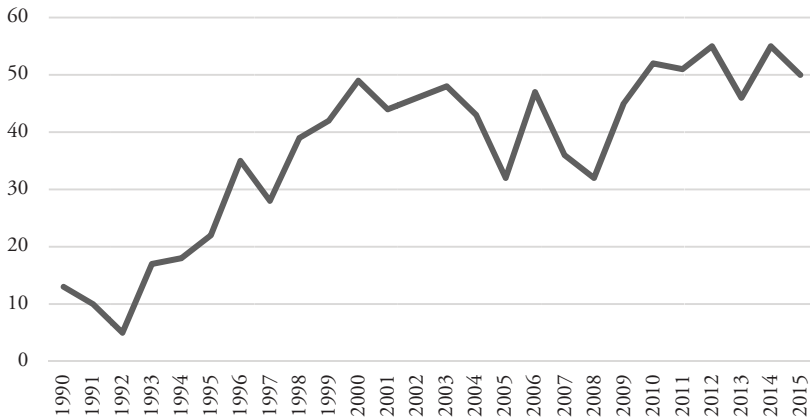
3 PAV. PIRMOJO PUSLAPIO ANTRAŠČIŲ RETORIKA

Tyrimo duomenimis, 60 proc. antraščių pristato naujienas iš Lietuvos arba lietuvius užsienyje, 40 proc. – naujienas užsienyje. Matyti (4 pav.), jog daugiausia lietuviškų naujienų turi neutralias antraštes (42 proc.), o daugiausia užsienio naujienų antraščių – neigiamas (53 proc.). Būtent šis skaičius patvirtina tendencingo naujienų selektyvumo principą, kuris teigia, kad redaktoriai atrinka įdomias ir didelį skaitomumą garantuojančias naujienas. Sensacingos, konfliktinės situacijos dažniausiai būna labiau skaitomos, tad tai lemia šių naujienų parinkimą Lietuvos skaitytojams.



4 PAV. LIETUVIŠKŲ IR UŽSIENIO NAUJIENŲ ANTRAŠČIŲ RETORIKA

Tiriamų antraščių laikotarpis (1990–2015 m.) leidžia apčiuopti antraščių retorikos kaitą. 5 pav. diagrama rodo, kaip kilo neigiamos retorikos antraščių skaičius procentais nuo 1990-ųjų iki 2015-ųjų metų. Matoma aiški tendencija, kad neigiamų antraščių skaičius vis daugėjo. Tai vėlgi galima paaiškinti tuo, jog didėjanti žiniasklaidos konkurencija Lietuvoje skatino kurti emocionalesnes antraščių retorikas.



**5 pav. NEIGIAMOS RETORIKOS ANTRAŠČIŲ STATISTIKA
PROCENTAIS 1990–2015 m. LAIKOTARPIU**

Taip pat svarbu pažvelgti į tas priežastis, kurios skatino neigiamos retorikos antraščių kilimą arba kritimą. 1992 m. svarbių įvykių religiniame gyvenime įvyko mažai, dėl to neigiamos retorikos antraščių procentas buvo mažiausias. 1993 m. prieš popiežiaus Jono Pauliaus II vizitą pasirodė straipsnių, kritikuojančių įvairias valstybines institucijas, nepasirengusias tinkamam popiežiaus priėmimui. 1995 m. vaizduojami Lietuvos katalikų bažnyčios ir politikų kivrčiai dėl turto grąžinimo bažnyčiai įstatymo, 1996 m. daug kalbama apie pirmuosius žingsnius Lietuvoje žengiančią Susivienijimo bažnyčią, 2000 m. pasirodė straipsnių apie neramumus Vatikane, įvairias religines bendruomenes, kurios įvardijamos sektomis: Susivienijimo bažnyčia, Visagino sekta, Scientologijos bažnyčia, 2005 m. matoma, kad neigiamų antraščių sumažėjo. Tai aiškintina tuo, jog didžiojoje dalyje religinės tematikos straipsnių aprašomos popiežiaus Jono Pauliaus II laidotuvės, kalbėta apie jo asmenybę, išryškintos gerosios savybės, kilnūs darbai, pristatytas popiežiaus Benedikto XVI išrinkimas. 2006 m. pasipylė straipsnių apie pranašo Mahometo karikatūrų skandalą ir popiežiaus įžeidimą musulmonų bendruomenei skirtoje viešojo kalboje. 2009–2012 m. buvo daug diskutuojama apie kunigų pedofilijos skandalus, neramumus Vatikane, popiežiaus Benedikto XVI trūkumus. 2013 m. pasirodė straipsnių apie popiežiaus Pranciškaus išrinkimą, jo gerąsias savybes ir kilnius darbus. Tai vėl galbūt lėmė neigiamos retorikos antraščių sumažėjimą. Apibendrintai galima teigti, kad antraščių sensacingumas tiriamuoju laikotarpiu vis didėjo, tačiau tam tikri įvykiai religiniame visuomenės gyvenime turėjo įtakos neigiamų antraščių skaičiaus svyravimui.

Antraštėse taikomos retorinės strategijos

Kiekybiniai tyrimo duomenys parodė, jog tiriamuoju laikotarpiu dienraščio „Lietuvos rytas“ religinės tematikos antraščių neigiama retorika didėjo, pirmajame puslapyje ir naujienose iš užsienio daugiausia naudojamos neigiamos retorikos antraštės. Svarbu suvokti, kokias retorines strategijas taikė žiniasklaidos atstovai, siekdami sukurti ekspresyvias, dėmesį pritraukiančias antraštes.

Pirmiausia paminėtina, jog dėl siekio pritraukti dėmesį neretai straipsnio antraštė taip pat gali būti klaidinga, netiksli ir neatitinkanti straipsnio turinio retorikos. Pavyzdžiui, straipsnių antraštės *Lietuviams musulmonai – lyg iš kito pasaulio*, (2001 09 22), *Aktorę nuo mylimojo atskyrė budistų vienuolyno sienos* (2002 03 16) rodo neigiamą reprezentaciją. Žodžiai *iš kito pasaulio, atskyrė* pateikia užuominą, jog straipsnio turinyje veikėjai vaizduojami neigiamai. Bet šiuose straipsniuose jų reprezentacijos yra teigiamos: pirmame straipsnyje pateikiami mokslininko paaiškinimai apie islamo religiją, teigiama, jog terorizmas nėra prigimtinė islamo savybė; antrame straipsnyje pasakojama apie aktorę, kurios mylimasis pasirinko budisto kelią. Šiose antraštėse selektyviai pateikiamas pikantiškas akcentas iš straipsnio turinio, kuris tinkamai nereprezentuoja straipsnio turinio ir jo veikėjų.

Pasitaiko antraščių, kurios yra netikslios, neapibrėžtos, aiškiai nenusako straipsnio turinio, tačiau turi ryškią nuorodą į religiją (*Politika evangelijos šviesoje* (1990 01 14), *Dievas pasirinko silpnuosius* (1991 05 19) arba į filosofinius apmąstymus (*Tarp tiesos ir amžinybės* (1991 06 20), *Švęsime pergalę prieš mirtį* (2013 03 30), *Ledai tirpsta – dvasiai laisviau* (1990 01 30).

Tyrimo duomenys parodė, jog religijos temos, naudojamas antraštėse, suteikia įdomumo, pikantiškumo visai istorijai. Pavyzdžiui, straipsnyje *Kelią iš negandų sportininkei parodė netradicinė religija* (2007 02 10) apie religiją užsimenama tik penktadalyje straipsnio, tačiau šis aspektas pateiktas antraštėje kaip svarbiausias.

Kaip minėta, daugumoje antraščių svarbiausiu tikslu tampa ne turinio pateikimas, bet reprezentuojamos žinutės įtaigumas ir sensacijos kūrimas. Pavyzdžiui, antraštė *Gruzijos stačiatikiai ignoravo popiežių* (1999 11 10) nurodo, kad visi šalies stačiatikiai ignoravo popiežių, tačiau turinyje pasakojama, jog į politinį susitikimą su popiežiumi neatvyko tik Gruzijos stačiatikių dvasininkai. Kita antraštė – *Jehovos liudytojai grumiasi dėl teisės neiti į armiją* (2003 12 03) – perduoda informaciją, jog šios religinės bendruomenės nariai griežtai atsisako eiti į armiją, tačiau nenurodo priežasties, jog dalyvavimas armijoje prieštarauja jų religiniams įsitikinimams. Antraštėje *Jonas Paulius II Tunise išbuvo tik 10 valandų* (1996 04 16) vartojami žodžiai *išbuvo tik* nurodo, kad vizitas turėjo būti ilgesnis, kad popiežius išbuvo

trumpiau, nei planuota, tačiau straipsnio turinyje apie tai neužsiminta, tik apibūdintas vizitas.

Taigi taip pat galima įvardyti įvairias retorines strategijas, didinančias pateikiamos žinutės įtaigumą, padedančias sukurti sensacingumą ir perduoti selektyviai parinktą informaciją. Viena iš tokių strategijų gali būti įvardijamas hiperbolizavimas, kuris apibūdinimas kaip perdėtas įvykio ar reiškinių pristatymas (Richardson 2007, 65). Pavyzdžiui: *Švediją užplūdo sektantai* (2000 03 08), *Vyskupo pamokslas pravirkdė visą katedrą* (2002 02 18), *Popiežius šlovino meilę* (2008 09 15). Pateiktuose hiperbolizavimo pavyzdžiuose matome, jog žodžiais *užplūdo, pravirkdė, šlovino* buvo siekiama sužadinti skaitytojų vaizduotę ir sukurti galimai perdėtą, tačiau vaizdingą istorijos pateikimą bei sukelti tam tikras emocijas.

Kita strategija – sakinio konstrukcijos pasirinkimas – išreiškia santykį tarp istorijos veikėjo ir vaidmens, kurį šis veikėjas atlieka istorijos pateikimo procese (Richardson 2007, 54). Antraštėje *Kardinolas tapo pedofilijos skandalo auka* (2002 12 14) žodžių ir sakinių struktūros pasirinkimas *tapo <..> auka* nurodo, kad kardinolas yra pateikto įvykio nukentėjęs, tačiau turinyje atskleidžiama, jog istorijoje jis yra kaltininkas.

Metaforos, kaip retorinė strategija, žurnalistiniuose tekstuose taikomos siekiant sukurti tam tikras reiškinių ar įvykių asociacijas su visai nesusijusiais reiškiniais. Tačiau tokia asociacija padeda istoriją pateikti vaizdingai. Antraščių pavyzdžiai, kuriose vartojamos metaforos: *Pranašo Moono voratinklis jau apraizgo Lietuvą* (1996 09 24), *Į politikos brūzgynus – su Šventuoju Raštu* (2000 02 08), *Irano dvasininkai smaugia žiniasklaidą* (2000 08 08), *Dievas sako žmogui: nebūk mulkis, kurkim ateitį* (1999 01 05). Pirmame pavyzdyje sakoma, jog vieno naujojo religinio judėjimo lyderio *voratinklis apraizgo Lietuvą*. Tuo norima vaizdžiai pasakyti, jog ši religinė bendruomenė siekia įsikurti Lietuvoje ir kad tai nėra geras dalykas Lietuvai. Kitame pavyzdyje teigiama, kad kunigai siekia dalyvauti politikoje, tačiau politikos ypatumai įvardyti *brūzgynais*. Trečiame pavyzdyje Irano dvasininkų veiksmai prieš žiniasklaidos laisvę vaizdingai įvardyti kaip žiniasklaidos *smaugimas*. Paskutinėje antraštėje katalikybės vaidmuo individų gyvenimui yra emocionaliai įvardijamas kaip *Dievo kvietimas kartu kurti ateitį* ir pristatomas kaip teisingas pasirinkimas.

Dar vienos tekstų kūrimo strategijos – ironijos – naudojimas žurnalistiniam tekstui suteikia ne tik įtaigumo, bet ir pateikia tam tikrą žurnalistinio požiūrio į aprašomą istoriją. Pavyzdžiui, antraštėje *Ar moka atgailauti ateistai?* (1991 08 02) ironišku klausimu norima pabrėžti ateistų trūkumus ir kartu tikinčiųjų privalumus. Antraštėje *Vienuolė našlaičius auklėjo smūgiais* (2000 02 24) vienuolės smurtas prieš vaikus ironiškai įvardytas kaip *auklėjimas*. Antraštėje *Mokyklas užsimota paversti Bažnyčios*

tarnaitėmis (2006 04 12) mokyklų įvardijimas *tarnaitėmis* nurodo neigiamą požiūrį į Katalikų bažnyčios siekį įdiegti religines praktikas ir simboliką į pasaulietines mokyklas.

Modalumo retorinė strategija išreiškia straipsnio autoriaus nuomonę, vertinimą, kritiką ir požiūrį tokiais žodžiais, kaip *(ne)galėtų*, *(ne)turėtų*, *(ne)derėtų*, *(ne)privalėtų* ir t. t. (Richardson 2007, 59). Modalumas dažniausiai paplitęs redaktorių skiltyse, tačiau pasitaiko ir kituose straipsniuose. Pateiktame pavyzdyje yra aiškiai išreikšta straipsnio autoriaus nuomonė, ko nederėtų daryti žydų tautybės individui: *Žydui nederėtų ginti lietuvių* (2007 05 16).

Didelę įtaką skaitytojo nuomonei apie įvairias religines bendruomenes taip pat gali padaryti žiniasklaidos tekstuose randamas prielaidų kūrimas, subjektyvios nuomonės, kritikos išreiškimas tam tikrais klausimais. Kaip rodo pateikti pavyzdžiai, žiniasklaidos atstovai antraštėse vartoja vertinimus, įspėjimus, teiginius, išreiškiančius subjektyvią autoriaus nuomonę, kuri gali būti tiek neigiama diskutuojama tema, tiek teigiama: *Aistros dėl meškiuko vardo išryškino fanatiškumo absurdą* (2007 12 08), *Švęsk Kalėdas, kol dar gali* (2012 12 17), *Joks tikras katalikas nežiūrės Playboy* (1995 07 15), *Širdį gydo malda ir vaistai* (2008 09 16), *Bažnyčių supa aferos kvapas* (2010 09 24), *Kunigo nuopuolis pribloškiamas* (2011 05 28), *Burkų galia britų musulmonėms leidžia šokdinti net teisėjus* (2013 09 21).

Taigi visi šie pavyzdžiai parodo, kaip žiniasklaidoje taikomos įvairios retorinės strategijos sukuria svarbią straipsnio dalį, kuri yra sąlygiškai nepriklausoma nuo straipsnio turinio, turi galimybių būti emocionali, intriguojanti, vaizdinga ir kurti įtaigią nuomonę apie straipsnio veikėjus ar įvykius. Galima teigti, kad įvairių retorinių strategijų taikymas antraštėse išreiškia tam tikras ne tik žiniasklaidos atstovų, bet ir visuomenės vertybes bei normas aptariamo reiškinio ar įvykio atžvilgiu, kurios tokiu būdu gali būti palaikomos, stiprinamos žiniasklaidos diskurso ir gali daryti įtaką skaitytojų suvokimui bei vertinimui.

Religinių bendruomenių portretų kūrimas antraštėse

Ne mažiau svarbu suprasti, kokiais ekspresyviais būdvardžiais, veiksmažodžiais ar jų junginiais pristatomos įvairios religines bendruomenės ir kaip skiriasi jų reprezentavimo paveikslas. Pasirinkimas vartoti tam tikrus žodžius žiniasklaidos tekstuose taip pat nurodo tam tikrą išreiškiamą nuomonę ar požiūrį apie istorijos veikėjus ar įvykius. Pasak Richardson, žiniasklaidoje vartojami žodžiai gali perteikti visuomenės požiūrį ir vertybines nuostatas, ypač perteikti tiek aiškiai išreikštas, tiek paslėptas prasmes (Richardson 2007, 47).

Taigi antraštėse, reprezentuojančiose Romos katalikus, kuri yra dominuojanti religinė bendruomenė Lietuvoje, išsiskiria kuriamas visuomenės bendrumo jausmas. Antraštėse vartojami žodžiai *mūsų, visi esame* lietuvių visuomenę sutapatina su katalikų bendruomene, tačiau toks tapatinimas gali diskriminuoti kitų religijų narius: *Mūsų ramybės laukas* (1990 12 31), *Jėzus yra mūsų laimė* (1992 01 22), *Prieš Dievą visi esame valstiečiai* (2010 12 20). Skaitytojus antraštėse kviečiama *melstis* ir dalytis jausmais, t. y. skatinama atlikti tam tikrus religinius veiksmus: *Kvietimas laukti ir melstis* (1993 01 05), *Velykų rytą pasidalyti meile* (2010 04 01). Taip pat antraštėse vartojamais žodžiais gali būti stiprinamas religinės bendruomenės vaidmuo visuomenėje: *Tikėjimo Kalėdų stebuklu neatėmė nei metų tėkmė, nei netektys* (2015 11 28).

Verta paminėti, kad katalikų bendruomenės dvasininkai vaizduojami kaip sergėjantys ir gelbėjantys. Antraštėse vartojami žodžiai *gaivins, gina, rūpi, neša kryžių, sergi, žadina, padeda gelbėti* sukuria teigiamą Katalikų Bažnyčios dvasininkijos įvaizdį: *Vyskupas gaivins viltį* (2012 11 26), *Arkiyvyskupas gina nuvertintą žmogų* (1998 11 07), *Klebonui rūpi ir siela, ir kūnas* (1999 04 27), *Popiežius ir toliau neša susitaikymo misijos kryžių* (2000 03 21), *Dviejų šeimų verslą sergi vienuolės malda* (2001 07 07), *Kunigas žadina aptingėlius* (2009 05 23), *Dvasininkai padeda gelbėti gyvybes kelyje* (2014 10 04).

Tačiau dvasininkai antraštėse taip pat siejami su nuodėmėmis, atgaila ir žemiškomis bėdomis. Antraštės, kuriose vartojami tokie žodžiai, kaip *žemiškų aistrų parklūpdytas, nuodėmės apgadintos, nuodėmės, pagundos, nuopolis, įklimpo į nuodėmę, atgaila, gundo*, rodo, kad skandalingose istorijose Romos katalikų dvasininkai sulyginami su kitais tikinčiaisiais. Kitais žodžiais tariant, dvasininkai sulyginami su paprastais žmonėmis, kurie taip pat daro nuodėmes ir atgailauja: *Žemiškų aistrų parklūpdytas kunigas nesitiki rojaus* (1999 05 22), *Celibatas – nuodėmės apgadintos prigimties problema* (2000 03 12), *Kunigų nuodėmės – už tylos ir melo sienų* (2003 06 21), *Sutana neapsaugo nuo pagundų ir nuodėmių* (2003 10 04), *Nuopolio dėmė ant kunigo sutanos plečiasi* (2003 10 11), *Klierikas įklimpo į nuodėmę* (2004 06 19), *Katalikų bažnyčios atgaila neįtikino lenkų* (2013 10 12), *Apsukrų kleboną gundo žemiškų turtų grožis* (2015 05 09).

Antraštėse, pristatančiose kitas tradicines religines bendruomenes, išsiskiria musulmonų pykčio, grėsmės ir baimės kuriamas vaizdinys: *Talibai rodo raumenis* (2008 07 15), *Popiežiaus žodžiai įsiutino musulmonus* (2006 09 16), *Isisiautėję musulmonai negirdi raginimų nurimti* (2006 02 09), *Musulmonų pykčio taikiklyje – visa Europa* (2006 02 03), *Radikalūs musulmonai lenkams jau kelia nerimą* (2004 05 26), *Musulmonų sukilėliai šiurpina Filipinus* (2001 11 28), *Islamo fundamentalizmo grėsmė nuolat didėja*

(2000 05 06), *Vatikanas bijo musulmonų atakos* (2001 09 20), *Kelias islamo idealų link – per kruvino teroro jūrą* (2002 02 25), *Islamistų įniršis neslopta* (2010 01 04). Musulmonų reprezentacijose vartojami žodžiai (*rodo rau-
menis, įsiutinti, įsisiautėję, pykčio taikiklyje, kelia nerimą, šiurpina, grėsmė,
kruvinas teroras, įniršis*) kuria vaizdingą, vientisą (su teroristiniais veiksmais
ir musulmonų radikalumu susijusį), tačiau neigiamą musulmonų paveikslą
analizuojamame žiniasklaidos kanale. Tai vėlgi susiję su tendencingo nau-
jienų selektyvumo principu: publikuojami tie straipsniai apie musulmonus,
kurie, tikėtina, bus įdomiausi ir pritrauks didžiausią skaitytojų auditoriją.
Todėl tai lemia, kad didžioji dalis apie musulmonus publikuojamų straipsnių
yra apie musulmonų radikalumą ir galimai keliamas grėsmės visuomenei.

Dažniausios temos apie tradicinėmis nelaikomas religines bendruo-
menes dienraštyje „Lietuvos rytas“ analizuojamuoju laikotarpiu buvo apie
neigiamus įvykius: šios religinės bendruomenės siejamos su paslaptimi, nei-
giama įtaka, naujų narių viliojimu ir skverbimusi į visuomenę: *Jehovos liu-
dytojos vyras bijo prarasti savo šeimą* (1996 12 07), *Susivienijimo bažnyčia
suviliojo ir žinomus Lietuvos rašytojus* (1997 08 09), *Sektos plauna smegenis
ir pinigines* (1999 09 22), *Sektantai skverbiasi į šalies mokyklas* (1999 10 02),
Meilė padėjo ištrūkti iš sektos pinklių (2000 01 26), *Jehovos liudytojai gru-
miasi dėl teisės neiti į armiją* (2003 12 03), *Ritualines apeigas paslaptinę
sekta atlieka už tylos sienų* (2015 10 03), *Tikrintojai neįveikė paslaptinių
naujakurių* (2007 09 22). Žodžiai, kuriuos vartoja žiniasklaida, tokie kaip
suviliojo, plauna smegenis, skverbiasi, pinklės, grumiasi, paslaptinę, nurodo
šių religinių bendruomenių neigiamą reprezentavimą.

Kitas svarbus aspektas – žodžio *kitatikis* vartojimas antraštėse, susiju-
siose su tradicinėmis nesanchiomis religinėmis bendruomenėmis. Pavyzdžiai:
Ukmergės valdžiai nepavyko neįsileisti kitatikų (2007 07 12), *Kitatikiai
miesto prieigas verčia savo bastionais* (2007 12 21), *Kitatikų meditacijos na-
mams – grėsmė* (2008 10 21). Kaip rodo pateikti pavyzdžiai, žodis *kitati-
kiai* tarsi atskiria šias religines bendruomenes nuo sampratos *mes, katalikai*,
o tai tuo pačiu metu reiškia kitoniškumo patvirtinimą ir atskyrimą nuo
visuomenės.

Tyrimo duomenys parodė, jog tradicinėmis nesanchios religinės bend-
ruomenės antraštėse neretai pristatomos ir santykyje su Romos katalikų
bažnyčia. Tradicinėmis nesanchios religinės bendruomenės vaizduojamos
kaip *iššūkis* dominuojančiai religinei bendruomenei Lietuvos visuomenė-
je: *Tai či mankšta prie bažnyčių – iššūkis krikščionims* (2005 04 29). Kitas
pavyzdys rodo, jog įvairių religinių bendruomenių veiksmai gali būti ver-
tinami neigiamai ir darantys blogą įtaką katalikų bendruomenei: *Sektan-
tė peša pinigus ir kaltina katalikus* (2015 08 18). Taip pat antraštėse gali

atsispindėti Romos katalikų bažnyčios vieša nuomonė apie įvairias religines bendruomenes: *Bažnyčia nepritaria pagonybei* (2001 11 29).

Tradicinėmis nesančių religinių bendruomenių reprezentacijos susideda ne tik iš iššūkių dominuojančiai religinei bendruomenei įvardijimu ar siejimu su paslaptimi, kitoniškumu, neigiama įtaka. Neretai antraštėse taip pat randama perspėjimų apie galimus šių bendruomenių pavojus: *Sielų medžiotojai prisidengia Dievo vardu* (2004 03 13), *Korėjietis pranašas Moonas bando regzti voratinklį ir Lietuvoje* (1996 10 02), *Vakarų sektos taikiklyje atsidūrė Lietuvos vaikai* (2000 05 27). Pateikti pavydžiai rodo, kad žiniasklaida tampa tarsi išpėjamoju rodikliu, kuris nurodo apie galimas įvairių religinių bendruomenių grėsmes visuomenės nariams.

Taigi tyrimo rezultatai patvirtina ne tik tendencingo selektyvumo, bet ir tendencingo apibūdinimo principą: žiniasklaidos atstovų pasirinkimas vartoti tam tikrus žodžius, aprašant skirtingas religines bendruomenes, sukuria tam tikrus šių bendruomenių paveikslus. Svarbu pasakyti, kad kiekvienas šių paveikslų reprezentuoja tam tikras socialines prames, kurias žiniasklaida kuria, interpretuoja ir palaiko apie įvairias religines bendruomenes.

Apibendrinimas

Žiniasklaidos diskursą galima analizuoti tiek makrolygiu, t. y. kaip antraštėje pateikta informacija kuria ir reprezentuoja socialinę realybę, tiek mikrolygiu, t. y. kaip taikomos retorinės strategijos kreipia auditorijos dėmesį, kuria sensacingumą ir skatina dienraščio pardavimą. Dienraščio „Lietuvos rytas“ 1990–2015 m. laikotarpio religinės tematikos antraščių analizė, kuri ir yra mikropožiūris į žiniasklaidos diskursą, parodė, jog tiriamuoju laikotarpiu pasirodė daugiausia ekspresyvių antraščių, kurių didžioji dalis – neigiamos retorikos. Šio tipo retorikos antraščių proporcingai daugėjo analizuojamoju laikotarpiu, taip pat didesnė dalis užsienio naujienų ir naujienų, pateiktų pirmame puslapyje, buvo neigiamos retorikos. Galima teigti, jog žiniasklaidos komercializacijos procesai, didėjanti konkurencija skatino kurti vis daugiau emocionalių antraščių ir jose taikyti įvairias retorines strategijas (metaforas, ironiją, kritiką, prielaidas, hiperbolizavimą, subjektyvumą, modalumą, sakinio konstrukcijos pasirinkimą), kurios padėtų sukurti sensacingą istorijos pateikimą ir atkreipti auditorijos dėmesį. Tyrimo rezultatai taip pat atskleidė, jog pasirodė ir netikslių, neapibrėžtų, klaidingai apibūdinančių straipsnio turinį antraščių, praradusių straipsnio turinio apibūdinimo tikslą, bet susitelkusių į sensacijų, interpretacijų ir prielaidų pateikimą. Kaip teigia van Dijk, prielaidos leidžia žiniasklaidai patvirtinti tam tikras tiesas be įrodinėjimo ir laikyti šias tiesas savaime suprantamomis,

nors jos tokios gali ir nebūti (van Dijk 1995, 273). Taigi tyrimo rezultatai patvirtino antraštės tikslus – ne tik apibūdinti straipsnio turinį (ne visais atvejais), atkreipti dėmesį, bet ir pateikti tam tikrą interpretaciją bei daryti įtaką. Galima teigti, kad antraštės tampa tarsi atskiri žiniasklaidos produktai, selektyviai pateikiantys įtaigius aspektus apie vienas ar kitas religines bendruomenes konkrečioje visuomenėje.

Makrožiniasklaidos diskurso analizės požiūriu svarbu suvokti, kokią įtaką tam tikra antraščių retorika daro visuomenei arba kaip pati visuomenė daro poveikį tokių antraščių atsiradimui. Naujienu žiniasklaidos kuriamas turinys skirtas konkrečiai visuomenei ir turi atitikti jos lūkesčius (Richardson 2007, 12). Žiniasklaidos turinys pateikia tos visuomenės idėjas ir vertybes, tačiau daro tai selektyviai. Antraštės religinės įvairovės tema yra svarbios kaip analizės objektas, nes parodo, kaip žurnalistika ir kartu visa visuomenė vertina įvairias religines bendruomenes. Tyrimo duomenys parodė, kad Romos katalikų bendruomenės vaizduojamas paveikslas yra dvilypis: ši religinė bendruomenė vaizduojama kaip Lietuvos visuomenės dalis, kurianti bendrumo jausmą, padedanti įvairiais visuomenės gyvenimo klausimais ir kaip daranti žmogiškas nuodėmes. Kitų tradicinių ir tradicinėmis nesančių religinių bendruomenių, kitaip religinių mažumų, antraštėse išsiskiria baimės, svetimumo, iššūkių dominuojančiai religinei bendruomenei ir kitoniškumo kūrimo strategijos. Socialinė aplinka daro įtaką žiniasklaidos tekstams ir tuo pačiu metu žiniasklaidos tekstai daro įtaką viešajai visuomenės nuomonei. Taigi kuriami vaizdingi antraščių tekstai patvirtina visuomenėje nusistovėjusias vertybes, nuostatas ir socialines prasmes įvairių religinių bendruomenių atžvilgiu. Bendrumo jausmo kūrimas, gyvenimo gelbėtojų įvaizdis bei grėsmės įvardijimas ir patvirtinimas suteikia visuomenės nariams saugumą, nes tai patvirtina dominuojančias vertybes ir padeda joms išlikti. Galima teigti, kad tai skatina įvairių konkrečiam sociokultūriniam kontekstui nepažįstamų, naujų religinių idėjų įtarų vertinimą ar atstūmimą tiek žiniasklaidos tekstuose, tiek visuomenės narių mąstyme. Taigi tolimesni žiniasklaidos ir religijos tyrimai turėtų būti sutelkti būtent į žiniasklaidos tekstų poveikį visuomenės narių, skaitančių apie įvairias religines bendruomenes, dvasines grupes, o ypač religines mažumas, suvokimui ir vertinimui.

Literatūra

- Aleksaitė, A. 2014. „Ekspresyvosios antraštės naujienų portale delfi.lt“. *Bendrinė kalba* 87: 1–16.
- Ališauskienė, M., Bučaitė-Vilkė, J., sud. 2014. *Religinių mažumų lygių galimybių užtikrinimas Lietuvoje: problemos ir rekomendacijos*. Vilnius: Naujųjų religijų tyrimų ir informacijos centras.

- Ališauskienė, M., Glodenis, D. 2013. *Iššūkiai religinei įvairovei Lietuvoje: religinių mažumų perspektyva*. Vilnius: Naujųjų religijų tyrimų ir informacijos centras.
- Ališauskienė, M., Samuilova, I. 2011. „Modernizacija ir religija sovietinėje ir posovietinėje Lietuvoje“. *Kultūra ir visuomenė* 2 (3): 67–81.
- Altheide, D. L. 1985. *Media Power*. USA: Sage.
- Andrew, B. C. 2007. “Media-generated Shortcuts: Do Newspaper Headlines Present Another Roadblock for Low Information Rationality?” *International Journal of Press/Politics* 12: 24–43.
- Barker, E. 1995 “The Scientific Study of Religion? You Must Be Joking!” *Journal for the Scientific Study of Religion* 34: 287–310.
- Barker, E. 1997. “But Who Is Going to Win? National and Minority Religions in Post-communist Society.” In *New Religious Phenomena in Central and Eastern Europe*. Borowik, I., Babinski, G., eds. Krakow: Nomos.
- Bell, A. 1991. *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell.
- Borowik, I. 2007. “The Religious Landscape of Central and Eastern Europe after Communism.” In *The Sage Handbook of the Sociology of Religion*. James A. Beckford, N. J. Demerath, eds. III, 654–669. London: Sage Publications.
- Bleich, E., Nisar, H., Vazquez, C. 2018. “Investigating Status Hierarchies with Media Analysis: Muslims, Jews, and Catholics in The New York Times and The Guardian Headlines, 1985–2014.” *International Journal of Comparative Sociology* 59 (3): 239–257.
- Blom, R. 2018. “Believing False Political Headlines and Discrediting Truthful Political Headlines: The Interaction Between News Source Trust and News Content Expectancy.” *Journalism* 1–17.
- Geer, J. G., Kahn, K. F. 1993. “Grabbing Attention: An Experimental Investigation of Headlines during Campaigns.” *Political Communication* 10 (2): 175–91.
- Croutie, D., Hoynes, W., Milan, S. 2012. *Media / Society. Industries, Images, and Audience*. USA: Sage.
- Gunther, A. C. 1992. “Biased Press or Biased Public? Attitudes Toward Media Coverage of Social Groups.” *Public Opinion Quarterly* 56: 147–167.
- Gulya’s, A’. 2003. “Print Media in Post-Communist East Central Europe.” *European Journal of Communication* 18 (1): 81–106.
- Hjarvard, S. 2008. “The Mediatization of Religion: a Theory of the Media as Agents of Religious Change.” In *Northern Lights* (6), 9–26. Bristol: Intellect Press.
- Hjarvard, S. 2013. *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge.
- Hodkinson, P. 2011 *Media, Culture and Society. An Introduction*. UK: Sage.
- Hoover, S. M. 2011a. “Media and the Imagination of Religion in Contemporary Global Culture.” *European Journal of Cultural Studies* 14 (6): 610–625.
- Hoover, S. M. 2011b. “Religion and Media.” In *The Oxford Handbook of the Sociology of Religion*. Clarke P. B., ed. UK: Oxford University Press.
- Ifantidou, E. 2009. “Newspaper Headlines and Relevance: Ad Hoc Concepts in Ad Hoc Contexts.” *Journal of Pragmatics* 41: 699–720.

- Kalinauskaitė, D. 2014. „Trumpojo teksto žanro specifika: naujienų portalų antraščių tyrimas“. *Darbai ir dienos* 62 (18): 23–44.
- Koženiauskienė, R. 2013. *Retorinė ir stilistinė publicistinių tekstų analizė*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- MacRitchie, V., Seedat, M. 2008. “Headlines and Discourses in Newspaper Reports on Traffic Accidents.” *South African Journal of Psychology* 38 (2): 337–354.
- Marcinkevičienė, R. 2008. *Žanro ribos ir paribiai. Spaudos patirtys*. Vilnius: Versus aureus.
- Marshall, P., Gilbert, L., Ahmanson, R. G. 2009. *Blind Spot. When Journalist Don't Get Religion*. New York: Oxford University Press.
- McCarthy, J. D., McPhail, C., Smith, J. 1996. “Images of Protest: Dimensions of Selection Bias in Media Coverage of Washington Demonstrations, 1982 and 1991.” *American Sociological Review* 61: 478–499.
- Molek-Kozakowska, K. 2013. “Towards a Pragma-linguistic Framework for the Study of Sensationalism in News Headlines.” *Discourse & Communication* 7 (2): 173–197.
- Molek-Kozakowska, K. 2017. “Stylistic Analysis of Headlines in Science Journalism: A case study of New Scientist.” *Public Understanding of Science* 26 (8): 894–907.
- Nugaraitė, A. 2015. „Antraštės poveikis ir įtaka medijų komunikacijoje“. *Agora: politinių komunikacijų studijos* 3: 113–128.
- Pocė, G., Ališauskienė, M. 2017. “Creating Otherness: Minority Religions and Media in Lithuania.” *International Journal for the Study of New Religions* 8 (1): 49–71.
- Richardson, J. E. 2007. *Analysing Newspapers. An Approach from Critical Discourse Analysis*. UK: Palgrave Macmillan.
- Schudson, M. 2003. *The Sociology of News*. USA: W. W. Norton & Company, Inc.
- Sela-Shayovitz, R., Hasisi, B. 2011. “Public Order Events in the Headlines: the Media Construction of Threat and Dangerousness of Public Order Events in Israel.” *International Journal of Police Science and Management* 13 (4): 297–311.
- Silk, M. 1998. *Unsecular Media: Making News of Religion in America*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Sprindžiūnas, A., Ališauskienė, M., Glodenis, D., Mackela, V., Matijošius, A., Pranskevičiūtė, R. 2007. *Diskriminacija dėl religijos ir įsitikinimų Lietuvoje*. Vilnius: Naujųjų religijų tyrimų ir informacijos centras, VILMORUS. Prieiga per internetą: <http://www.lygybe.lt/?pageid=10&id=66> [žiūrėta 2014 10 14].
- Stout, D. A., Buddenbaum, J. M. 2003. “Media, Religion and „Framing.” *Journal of Media and Religion* 2 (1): 1–3.
- Sullivan, J. L. 2013. *Media Audiences. Effects, Users, Institutions, and Power*. USA: SAGE.
- van Dijk, T. A. 1985. “Introduction: Discourse Analysis in (Mass) Communication Research.” In *Discourse and Communication*. van Dijk, T. A., ed., 69–93.
- van Dijk, T. A. 1995. “Discourse Semantics and Ideology.” *Discourse & Society* 6 (2): 243–289.
- van Dijk, T. A. 2001. *Critical Discourse Analysis*. In *The Handbook of Discourse Analysis*. Schiffrin, D., Tannen, D., Hamilton H. E., eds. USA, UK: Blackwell Publishers Inc.

Statistiniai duomenys

Ališauskienė, M., Chorundžij, N., Gapšienė, Ž., Glodenis, D. 2009. *Religinių bendruomenių ir dvasinių grupių Lietuvoje žinynas*. Prieiga per internetą: http://www.tm.lt/rel_static/rel_zinynas/index.html [žiūrėta 2015 10 15].

Lietuvos statistikos departamentas. 2013. *Lietuvos Respublikos 2011 metų gyventojų ir būstų surašymo rezultatai*. Vilnius: Lietuvos statistikos departamentas. Prieiga per internetą: https://osp.stat.gov.lt/documents/10180/217110/Lietuvos_gyventojai_2011.pdf [žiūrėta 2014 10 12].

TNS Gallup. 2013. *TNS Gallup dienraščių skaitomumo tyrimas*. Prieiga per internetą: <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-populiariausiu-2013-m-pavasario-periodo-leidiniu-penketukai/> [žiūrėta 2013 06 25].

Gauta 2019 02 12

Priimta 2019 04 18

GINTARĖ POČĖ

Religion as Sensation. The Analysis of Religious Mass Media Headlines in the Daily Newspaper “Lietuvos rytas”

Summary

Mass media discourse has a strong impact on the public opinion about various religious communities. Needless to say, mass media's content is created with news framing rules in a space, where all mass media channels are competing for audience attention. Headlines often become one of the most important part of the article, which not only attract readers' attention and present the content of the article, but also, with the help of various rhetorical strategies and emotional words, strengthen certain representations of various religious communities. The analysis of 1990 – 2015 Lithuanian daily newspaper “Lietuvos rytas” headlines demonstrates that the headlines are more expressive than neutral. The percentage of negative rhetoric headlines has increased proportionally since 1990. Various rhetorical strategies were found in the analysed headlines: metaphors, irony, critique, assumptions, hyperbolization, subjectivity, and modality. There were also inaccurate and misleading headlines. The results enable to disclose the rule of news selectivity – most of the foreign news had negative rhetoric headlines. Roman Catholic community has double-sided portrait: it is shown as a part of Lithuania's society, which creates a sense of belonging and contributes to a various social issues; and as a community with clergy who justify human sins. The headlines portraying other traditional or non-traditional religions communities highlight strategies that symbolize fear, threat and otherness of these communities.

Keywords: headlines, mass media, religious diversity, religious discrimination.