

Agora: politinių komunikacijų studijos 3  
 ISSN 2029-9923 (spausdintas), ISSN 2424-3663 (internetinis)  
<http://dx.doi.org/10.7220/2424-3663.2015.3.6>

## AUDRONĖ NUGARAITĖ

Vytauto Didžiojo universiteto Politikos mokslų ir diplomatijos fakulteto Viešosios komunikacijos katedra, el. paštas: a.nugaraitė@pmdf.vdu.lt



## ANTRAŠTĖS POVEIKIS IR ĮTAKA MEDIJŲ KOMUNIKACIJOJE

*Žmogus ir medija – tai šiuolaikinis tandemas, be kurio visuomenės narys, kaip teigia mokslininkai Johnas Thompsonas, Nickas Couldry's, Stigas Hjarvardas, būtų bejėgis ir neįgalus. Informacinės technologijos, suteikiančios mums informaciją, ne tik skverbiasi į visas gyvenimo sritis, didindamos spartą ir mastus, bet vis dažniau tampa naujų pokyčių pagrindu ar kelių sričių suartėjimo ir supanašėjimo (konvergencijos) priežastimi. Visuomenės problemų sprendimas komunikacijos priemonėmis, socialinė sąveika tarp visuomenės ir medijų taikant medijų logiką, valdžios institucijų įtaką patvirtina subjektų konkurenciją dėl vietos galios hierarchijoje formuojant komunikacijos kontekstus. Įvairių sričių mediatizacija patvirtina medijų įtaką vartotojui kaip neatskiriama jo būties dalį.*

*Mediatizacijos, kaip didėjančios medijų įtakos, ir konvergencijos apraiškas patvirtina procesai, vykstantys visų viešosios erdvės komunikacijos dalyvių – organizacijų, žiniasklaidos, piliečių – veikloje. Internetas ne tik teikia galimybių daugiau bendrauti, kurti ir plėtoti organizacijas ar verslą. Jis tampa pagrindu turėti žmonėms virtualų gyvenimą, būti pilietiškai ir politiškai aktyviems. Pokyčių patiria ir politinės komunikacijos procesas, kurio metu lyderių ir politinių organizacijų įvaizdis plėtojamas virtualioje erdvėje, o pilietis tampa politiškai ir pilietiškai aktyviu, spausdamas kompiuterio klaviatūros klavišą. Stebimos akivaizdžios visų tipų medijų transformacijos, kai technologinis veiksnys lemia savaiminę įvairių medijų sąveiką. Išgyvename laiką, kai dienraščių žiniasklaida persikelia į interneto platybes, televizija ir radijas ieško savo vartotojo, archyvuodami jį virtualiose saugyklose, o atsiradusi socialinė medija iš viso keičia asmens informacijos vartojimo tradicijas ir įpročius. Ir visi šie procesai susiję su informuotojų noru daryti įtaką ir atkreipti į save dėmesį. Informacijos rengėjai ieško atsakymo į klausimą, kas yra ir kas bus tas lemiamas veiksnys, užtikrinantis informacijos*

virtotojo dėmesį skirtingoms medijoms; veiksny, ne tik atkreipsiantis virtotojų dėmesį, bet ir sutelksiantis auditoriją pasinaudoti pateikiama informacija. Virtotojų, atvertusių puslapį ar paspaudusių ženklą „patinka“ (like), gausa sukuria galimybę laimėti aštrioje konkurencinėje medijų ir organizacijų kovoje. Taip pat vienas iš svarbių elementų, veikiančių individo dėmesį informaciniame lauke, yra antraštės. Šio straipsnio tikslas – aptarti informacijos virtotojo kaitos ypatumus, parodyti antraštės svarbą ir poveikį medijų komunikaciniame kontekste, kuriame trys pagrindiniai viešumos veikėjai: politikai, organizacijos, žiniasklaida – varžosi dėl dėmesio ir įtakos.

Pagrindiniai žodžiai: gairės: antraštė, medija, mediatizacija.

### Mozaikiška medijų kultūra

Pastaraisiais metais tyrėjai, aptardami medijų laikotarpio specifiką, vis dažniau vartoja terminą „mozaikinė kultūra“, kuris gana tiksliai atitinka šiuolaikinio žmogaus gyvenimo ritmą ir elgesį informaciniame lauke. Kaip rašė Rogeris Silverstone:

*Mediatizacija paaiškina dialektinį procesą, kur institucionalizuota medija (periodika, televizija, radijas ir ypač internetas) yra skirta platinti simbolius socialiniame gyvenime. [...] Mediatizacija turi ypatingą poveikį būdams, kokiais kiekvieną dieną vaizduojamas pasaulis, ir šita medijų realybė sukuria pagrindus nulemti ir konstruoti mūsų bendravimo pobūdį su aplinkiniais, o ypač su tais, apie kuriuos sužinome tik iš medijų.<sup>1</sup>*

Kitaip tariant, mediatizavimas yra procesas, kur ir konstruojamos transformuotos realios tikrovės daiktų vertės. Žmogus dėl informacijos gausos ir negalėjimo be tarpininko savo patirtimi gauti reikiamos informacijos ieško jam patrauklesnių komunikacijos priemonių, patogesnių pateikiamos informacijos formų ir galimybių gauti greičiau ir daugiau per trumpesnę laiką. Galima teigti, kad pasaulio suvokimas čia paremtas savotiška dėlione, kai žmogus dėl spartėjančio gyvenimo tempo, per daug nesigilindamas į turinį, iš medijų fragmentiškai pateiktą tikrovės vaizdą ir informacijos įgyja bendrą informacinį kontekstą, būtiną jam egzistuoti ir priimti sprendimus.

Dėl noro gauti daugiau informacijos individas vis mažiau laiko skiria aptarti klausimą ar problemą išsamiau ir ją spręsti. Pastaraisiais metais skaitymo įgūdžiai ima sutapti su peržiūrėjimo įgūdžiais, nes daugelio tekstų informacijos virtotojas

<sup>1</sup> Silverstone R. Complicity and Collusion in the Mediation of Everyday Life, *New Literary History*, 33 (4), 2002, p. 762.

jau neskaityto, o tik nužvelgia akimis. Skaitymas yra svarbus veiksnys, kurio metu kiekvienas tekstas (pranešimas), kaip ženklų sistema ir konstrukcija, įgyja tam tikrų reikšmių, padedančių suvokti gaunamą informaciją. Tekstai trumpėja. Prioritetas teikiamas trumpumui ir galimybei per tam tikrus elementus optimizuoti reikalingos informacijos paiešką ir gavimą, jos vertinimą ir suvokimą. Trumpų tekstų paieška ir vartojimas dažnai rodo informacijos vartotojo poreikius, emocinę raišką ir reakciją. Tai viena iš priežasčių, kodėl vis labiau vaizdo komunikacija įsigali pranešimų sraute. Trumpas pranešimas, pateiktas vaizdu, leidžia greičiau suvokti perduodamos informacijos esmę. Kaip pabrėžė Leonidas Donskis, „masinė kultūra remiasi kraštutine vizualizacija – kur tik įmanoma, vaizdas stumia spausdintą žodį ir garsą, geriausiu atveju, mėgina koegzistuoti su jais“<sup>2</sup>. Informacijos sraute ir jos platinimo procese racionalumas yra keičiamas emocionalumu, padedančiu atkreipti dėmesį ir varžytis dėl įtakos. Pritraukti auditorijos dėmesį yra svarbus aspektas, siekiant sudominti informacijos vartoją ir išlaikyti jį informacinėse medijos ribose. Su tuo glaudžiai susijusios ir informacijos vartotojo elgesio prognozės, nes laikas ir emocijos tampa motyvacija, lemiančia konkretų veiksmą, kuris seka po gautos informacijos dozės. Kaip teigia profesorė Susana Greenfield vienoje naujausių savo knygų *2121: Pasaka iš kito amžiaus (2121: The Tale from the Next Century)*, XXI amžiaus karta, „pasizymi trumpa atmintimi, aukštu IQ, greita reakcija ir stebėtina sensorine motorine koordinacija [...]. To padarinys yra gebėjimai, išpuoselėti vaizdų, žaidimų ir informacijos apdorojimo metu, galutinai nustumiantys į nuošalę tokius žmogaus talentus kaip supratimą ir išmintį“<sup>3</sup>. Fragmentiška pasaulio samprata, pagrįsta pateikiamų naujienų nesubalansuota atranka ir emocionalumu, turi įtakos informacijos vartotojo reakcijoms, vienokioms ar kitokioms, atsirasti ir jų plėtotei, kuri neskatina kruopštesnės turinio analizės. Informacijos apdorojimo greičio didėjimas ir sutrumpėjęs laikas jai apmąstyti, emocijų skatinimas leidžia daryti prielaidą, kad žmogaus reakcijos ir vertinimai tampa paviršutiniškesni, bet emocionalesni, atsiranda daugiau erdvės manipuliacijoms.

Kiekvieno individo skirtinga kultūrinė savivoka turi lemiamos įtakos informacijai suvokti ir ją perimti, tai yra atkoduojama tik ta gaunamos informacijos dalis, kuri jam yra suvokiama, nepriklausomai nuo informacinio pranešimo elementų (apimties, stilistikos, teorinio lygio). Kadangi visose veiklos srityse – ar tai būtų verslas, ar politinė komunikacija – stengiamasi pirmiausia daryti įtaką informacijos priėmėjo mąstymui, ypač svarbi yra asmens informacijos atranka, susijusi su dėmesio išlaikymu konkrečiam tekstui ar vaizdinei medžiagai. Todėl šiame procese svarbus

<sup>2</sup> Donskis L. Masinė kultūra ir jos priešai, *Kultūros barai*, Nr. 6, 1996, p. 18.

<sup>3</sup> Greenfield S. *2121: The Tale from the Next Century*. Prieiga per internetą: [http://www.amazon.co.uk/kindle/dp/B00BAHDMNO/ref=rdr\\_kindle\\_ext\\_eos\\_detail#reader\\_B00BAHDMNO](http://www.amazon.co.uk/kindle/dp/B00BAHDMNO/ref=rdr_kindle_ext_eos_detail#reader_B00BAHDMNO). Žiūrėta: 2014 09 05.

vaidmuo tenka kodiniams žodžiams, iš kurių sudaromos antraštės, – kaip nuorodoms į reikiamą tekstyną. Plėtojantis interneto paieškų sistemoms, raktažodžiai yra svarbūs ir dar dėl vienos priežasties. Būtent jie sudaro galimybę optimizuoti tinklalapių sklaidą. Trijų raidžių trumpinys SEO (angl. *search engine optimization*) verčiamas kaip „paieškos programų optimizavimas“<sup>4</sup>. Tai interneto tinklalapių projektavimo modulis, siekiant jį padaryti labiau matomą tarp paieškos rezultatų tose programose, kurias naudoja *Google, Bing, Yahoo* ir kitos paieškos sistemos. Dažniausiai būtent gerai parinktas ieškos žodis suteikia svatainei matomumą ir pritraukia daugiau lankytojų, o to ir siekia informacijos rengėjai ir platintojai. Kartu vis dažniau pasigirsta minčių, kad SEO yra iššūkis tradicinei medijai, taip pat siekiančiai visomis priemonėmis atkreipti auditorijos dėmesį, būti pastebėti informacijos sraute ir dėl to turinčiai galimybių išlikti realioje ir virtualioje erdvėje<sup>5</sup>.

Modernioje medijoje antraštė, kaip veiksnys, atkreipiantis dėmesį ir kaip nuoroda toliau domėtis ar nesidomėti informacija, daugiausiai lemia individo informacijos vartojimo proceso eigą. Informacijos rengėjai, įvertinę vartotojo pokyčius, stengiasi prisitaikyti ir operatyviai teikti trumpą informaciją, panaudodami vaizdą ir kitus dėmesį skatinančius elementus: emociškai angažuotas antraštes, garso efektus. Jie stengiasi paveikti vartotoją, norėdami išsaugoti jo lojalumą konkrečiai medijai. Todėl galima teigti, kad mozaikiška medijų kultūra ir ypač naujosios medijos pateikia tikrovės įvykius, transformuodamos jų eigą ir reikšmingumą. Kaip teigia Neilas Postmanas: „Mes matome pasaulį per objektyvą, televizijos kamerą ar medijų metaforas, suklasifikuotas, įrėmintas, padidintas ar sumažintas, nuspalvintas, įrodant atvejus, kad pasaulis toks yra“<sup>6</sup>. Tam pasitarnauja ir antraštė kaip pirminis elementas, leidžiantis manipuluoti informacijos vartotojo reakcija ir numatant tolesnį jo elgesį.

## Antraštės vaidmuo informaciniame lauke

Norint suvokti antraštės svarbos stiprėjimą šiuolaikinėse medijose, būtina aptarti jos sampratą, pagrindinius bruožus ir kaitos problematiką. Antraštės termino apibrėžimas aiškiai įtvirtina jos paskirtį: „antraštė yra knygos ar straipsnio pavadinimas“<sup>7</sup>. Tyrėjai teigia, kad antraštė yra labai svarbi straipsnio dalis, kuri

<sup>4</sup> Kas yra SEO? Kam jo reikia? Ką SEO gali ir ko ne. Prieiga per internetą: <http://joomla123.lt/tinklapio-seo/442-kas-yra-seo-kam-jo-reikia-ka-seo-gali-ir-ko-ne>. Žiūrėta: 2014 11 02.

<sup>5</sup> Richmond S. How SEO is Changing Journalism, *British Journalism Review*, Vol. 19, No. 4, 2008, p. 51–55.

<sup>6</sup> Postman N. *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, Penguini books, 2006, p. 10. Prieiga per internetą: <https://libcom.org/files/Neil%20Postman%20-%20Amusing%20Ourselves%20to%20Death.pdf>. Žiūrėta: 2014 05 09.

<sup>7</sup> <http://www.zodynas.lt/terminu-zodynas/a/antraste>. Žiūrėta: 2014 09 22.

gali prilygti patiems tekstams<sup>8</sup>. Antraštes savo darbuose aptarę mokslininkai (Audronė Bitinienė, Regina Koženiauskienė, Rūta Marcinkevičienė) sutaria dėl antraštės svarbos tekstui ir pabrėžia vieną ar kitą jų požįrių svarbų elementą. Teksto antraštė arba publikacijos pavadinimas – tai komunikacijos požįrių išskirta, pabrėžta autoriaus pozicija, „hiperteksto aukščiausias lygmuo“<sup>9</sup>. R. Koženiauskienė antraštę tapatina su atskirai egzistuojančiu retoriniu kūriniu, taip pat akcentuoja antraštės trumpumą: ji yra „paprastai trumpas vieno sakinio tekstas, kuriuo nusakoma publikacijos esmė, pagrindinis turinys“<sup>10</sup>. A. Bitinienė teigia, kad „dalykinė informacija perduodama intelektinėmis kalbos priemonėmis, kurios dažnai esti stereotipinės, o poveikio funkcija siejama su ekspresine kalbos raiška. Intelektiniai kalbos elementai nuolat vartojami pagrečium su ekspresiniais, yra supriešinami ar savitai derinami“<sup>11</sup>. Prigimtinės antraštės sąsajos su teksto turiniu leidžia suteikti tekstui pavadinimą ir aiškiai jį apibūdinti. Antraštei dažniausiai būdingas neutralumas. Pastaraisiais metais ši antraštės funkcija dėl informacijos rengėjų noro manipuliuoti teikiamos informacijos akcentais lieka daugiau teorinio lygmens samprata. Antraštės tampa priemone valdyti auditorijos dėmesį, jos pasirinkimą ir gali būti traktuojama kaip kelias funkcijas atliekantis veiksnys, būtent:

- antraštė kaip elementas, atsirandantis iš teksto;
- antraštė kaip toliau kuriantis tekstą elementas;
- antraštė kaip publikuojamo teksto temos *įvardijimas*;
- antraštė kaip įvardytos temos skleidėja;
- antraštė kaip teksto subtekstas ir metatekstas;
- antraštė kaip tekstas tekste.

Mokslininkai antraštes klasifikuoja keliais aspektais, dažniausiai grupuodami pagal jų atliekamas funkcijas ir struktūrą. Pagal funkcijas yra skiriamos dvi antraščių rūšys<sup>12</sup>: 1) neutralios; 2) ekspresyvos, atliekančias ekspresinę funkciją. Tyrėjai, grupuodami antraštes pagal struktūrą, skirsto jas į: a) teiginius, b) citatas, c) klausimus, kartu smulkindami teiginius į vertinamuosius ar faktinius; citatas – į tikslas ar perfrazuotas (1 pav.)<sup>13</sup>.

<sup>8</sup> Marcinkevičienė R. *Žanro ribos ir paribiai. Spaudos patirtys*. Vilnius: Versus aureus, 2008, p. 73.

<sup>9</sup> *Ten pat*.

<sup>10</sup> Koženiauskienė R. *Retorinė ir stilistinė publicistinių tekstų analizė*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2013, p. 46.

<sup>11</sup> Bitinienė A. *Publicistinis stilius*. Vilnius: VPU leidykla, 2007, p. 15–16.

<sup>12</sup> Liepinytė-Kytrienė D. Antraščių–faktinių teiginių poveikio priemonės interneto portale delfi.lt, *Taikomoji kalbotyra*, 2013 12 16. Prieiga per internetą: <http://taikomojikalbotyra.lt/azalija.serveriai.lt/lt/2013/12/antrasciu-faktiniu-teiginiu-poveikio-priemones-interneto-portale-delfi-lt>. Žiūrėta: 2014 09 22.

Neutralios antraštės



- Faktinis teiginys
- Tikslī citata
- Perfrazuota citata

Ekspresyvos antraštės



- Vertinamasis teiginys
- Tikslī citata
- Perfrazuota citata
- Klausimas
- Faktinis teiginys

1 pav. Bendroji antraščių klasifikacija

Jau anksčiau buvo aptartas emocinis aspektas, kuriamas pasitelkus ekspresyvas antraštes. Kalbininkai įvardija tris svarbiausius ekspresyvumo komponentus: tai emocionalumas, vaizdingumas ir intensyvumas<sup>13</sup>. Būtent stilistiškai žymėtų leksinių vienetų (veiksmazodžių) vartojimas ir leidžia sukurti ekspresyviais antraštes. Pasak R. Marcinkevičienės, veiksmazodis – tai „sakinio pavidalo antraščių pagrindas, kuris suteikia antraštei aiškumo, konkretumo, vaizdingumo, dinamiškumo ir įvardija baigtinę mintį“<sup>14</sup>. Tai galima matyti ir antraštėse, kur veiksmazodis ar kelių žodžių junginys, kaip savotiškas ieškos žodis, keliauja iš antraštės į antraštę:

Vokietijos finansų ministras *apkaltino* JAV kvailumu (*Irytas.lt*, 2014).

Maskva *apkaltino* Vašingtoną: tai – priešiškas žingsnis (*BNS*, 2014).

Z. Balčytį *apkaltino* meile pinigams, J. Bernatoni – politine korupcija (*delfi.lt*, 2014).

Suomijos premjeras *apkaltino* Steve Jobs sugriovus šalies ekonomiką (*faceit.lt*, 2014).

D. Grybauskaitė *apkaltino* V. Tomaševskį siekiant diskredituoti Lietuvą (*kaunodiena.lt*, 2014).

Pedagogus *apkaltino* kankinimu (*sekundė.lt*, 2014).

JAV valdžia *apkaltino* Šveicarijos bankininkus nusikaltimais (*ELTA*, 2013).

„Žalgiriu“ lengvo gyvenimo *nenusimato* (*diena.lt*, 2009).

Valdininkų algų atskleidimo vis dar *nenusimato* (*Lietuvos žinios*, 2008).

„Lietuvos ryto“ komandoje pokyčių *nenusimato* (*basketZone.lt*, 2010).

Ingrida Šimonytė. Ledų pamėtymų ar kitų atsipalaidavimo išraiškų, bent jau viešaisiais pinigais, tikrai artimiausiu metu *nenusimato* (*15min.lt*, 2013).

<sup>13</sup> Župerka K. *Lietuvių kalbos stilistika*. Vilnius: Mokslas, 1983, p. 19.

<sup>14</sup> Marcinkevičienė R. *Min. veik.* p. 72.

Laukia tipišką ruduo, bet bobų vasaros *nenusimato* (*balsas.lt*, 2012).

LKL: Vilniaus klubų derbyje – intriga *nenusimato* (*delfi.lt*, 2009).

Rajono medicinos įstaigų valdyme permainų *nenusimato* (*nyksciai.lt*, 2013).

Antraštės svarba tekstui pasireiškia ir dar keliais aspektais. Jos turinys yra pirmiausia ir geriausiai matomas tekste. Būtent antraštė sulaiko skaitytojo žvilgsnį ir skatina tolesnį veiksma – gilintis į tekstą. Kaip jau buvo minėta, antraštė glaudžiai susijusi su ieškos žodžiais, kurie padeda patraukti skaitytojo dėmesį, siekiant tapti paieškų sistemų topų dalimi, o tai pastaraisiais metais medijoms tampa labai aktualu, konkuruojant tarpusavyje ir su kitais komunikacijos lauko dalyviais. Antraštė turėtų būti teiginys, leidžiantis suprasti publikuojamo teksto esmę. Tačiau, kaip matome iš pavyzdžių, antraštės dažniau kuriamos kaip pridengiantis esmę paslapties skraiste savotiškas šablonas<sup>15</sup>:

Kavinės *meldžia* šilumos ir pergalių.

Automobilių plovyklos *meldžia* pavasario.

Uostamiesčio verslininkai *meldžia* mokesčių lengvatų.

Amerikiečiai degalinėse *meldžia* pigesnių degalų.

Gyventojai *meldžia* vaduoti nuo smarvės.

Aktyvūs vilniečiai *meldžia* dar šiek tiek sniego.

Sniego *meldžia* net ir baidarių nuomotojai.

Pastaraisiais metais antraštės neutralumo aspektas dėl tekstų autorių noro manipuliuoti teikiamos informacijos akcentais yra labiau teorinis. Antraštės tampa priemone valdyti auditorijos dėmesį ir pasirinkimą, nes žiniasklaidos tekstų antraštėmis dažniausiai siekiama kelių tikslų, t. y.:

- informuoti;
- įtikinti;
- sukelti veiksma;
- primesti nuomonę.

Medijos, būdamos pagrindiniai auditorijos informacijos šaltiniai ir vienos svarbiausių visuomenės nuomonės formuotojų, savo temomis, žinių įforminimu siekia daryti vis didesnę įtaką informacijos vartotojams. Teksto, vaizdo ir garso informacija, kaip daugialypės terpės raiškos sudėtinės dalys, padeda medijoms pasiekti vartotoją ir daryti jam didesnį poveikį. Siekiant poveikio svarbu turėti efektyvių priemonių. Šiuo aspektu antraštė ir toliau lieka informacijos

<sup>15</sup> Geležinė lapė: Prieiga: [www.gelezinelape.lt](http://www.gelezinelape.lt). Žiūrėta: 2014 10 04.

vartotojo vedliu gausiame vienos medijos ar daugelio medijų informacijos sraute. Net ir patys žurnalistai teigia:

*Prisipažinsiu: daugiausiai skaitau tik antraštes. Dėl to kai kuriais klausimais esu visiškai diletantas. Daugybė mano draugų daro tą patį. Nepamenu, kas iš kolegų sykį pasakojo apie tyrimus, kad 80 proc. skaitytojų skaito tik antraštes [...]. Antraštės valdo, jomis komercinė žiniasklaida siekia intriguoti ir parduoti tekstus. Įžvalgesnis skaitytojas pastebi, jog antraštės neretai atspindi ir redakcijos požiūrį į vieną ar kitą politiką ar problemą.<sup>16</sup>*

### Antraštė kaip manipuliacijos įrankis

Pastaraisiais metais tradicinės medijos dėl naujų komunikacijos technologijų įsigalėjimo vis labiau praranda įtaką visuomenės informatyvumui. Potenciali periodikos, televizijos ar radijo galia buvo siejama su keliais veiksniais, kuriuos išskyrė Denis McQuailas<sup>17</sup>, būtent:

- patraukti ir nukreipti visuomenės dėmesį;
- galimybė turėti poveikio nuomonėms ir tikėjimams;
- galimybė paveikti elgesį;
- pateikti realybės apibrėžimų struktūrą;
- patvirtinti statusą ir teisėtumą;
- greitai ir plačiai informuoti;
- išplėsti medijų priemonių, padedančių daryti poveikį, arsenalą.

Naujosios technologijos paskatino procesą, kuriame tradicinės ir naujosios medijos kurį laiką turi funkcionuoti kartu. Prieš dešimt metų medijų tyrėjai (Davidas Thourburnas, Henry's Jenkinsas) teigė, kad tradicinės medijos tam, kad išlaikytų įtaką viešojoje erdvėje, turės ieškoti ir rasti naujų funkcijų ir naujų auditorijų, nes naujosios medijos uzurpuos viešumos kontekstus<sup>18</sup>. Medijos, kaip ir dauguma visuomenės institutų, gyvuoja itin stiprios konkurencijos sąlygomis, kai konkuruojama agresyviai, atvirai, nevengiant jokių priemonių<sup>19</sup>. Akivaizdus dar vienas tokios konkurencijos aspektas – trumpėjantis produkto gyvavimo ciklas o tai ypač aktualu medijų teikiamai produkcijai, kurios informacija greitai

<sup>16</sup> Aurimo blogas. Prieiga per internetą: <http://www.aurimoblogas.lt/215-antrastes.html>. Žiūrėta: 2014 10 06.

<sup>17</sup> Gudonienė V. *Įvadas į masinės komunikacijos studijas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 1999, p. 23

<sup>18</sup> Thurborn D., Jenkins H. *Toward an Aesthetics of Transition*. Cambridge: MIT Press, 2003, p. 103.

<sup>19</sup> Robert R., Wiggins T. Ruefli W. Schumpeter's Ghost: is Hypercompetition Making the Best of Times Shorter? Prieiga per internetą: [http://www.wiggo.com/academic/curriculum\\_vitae/ghost.pdf](http://www.wiggo.com/academic/curriculum_vitae/ghost.pdf). Žiūrėta: 2014 09 27.



sensta ir įdomi tik nauja, kur viską valdo greitis, judumas ir trumpumas. Kaip jau buvo minėta anksčiau, naujosios technologijos, visų sričių mediatizacija ir konvergencija naikina sektorių ribas ir taip didina grėsmę išnykti įvairiems visuomenėms institutams, o tai pasakytina ir apie tradicines masinės komunikacijos priemones. Medijose, stengiantis to išvengti ir išsaugoti auditorijos patikėjimą, turėtų būti siekiama nešališkai ir netendencingai informuoti, todėl, konstruojant medijų produktus, svarbūs keli aspektai:

- pusiausvyra, pristatant visus įvykio rakursus;
- pranešimo tikslumas ir realumas;
- visų svarbiausių dalykų – klausimų pateikimas;
- nuomonės atskirimas nuo faktų, bet nuomonės vertinimas kaip vienodai svarbios;
- asmeninių autoriaus pažiūrų, nuomonės ir įsitraukimo minimalizavimas;
- tendencingumo ir nesąžiningumo vengimas<sup>20</sup>.

Tyrėjai pabrėžia, kad tradicinių medijų darbotvarkė neatspindi realios viešybės, nes žiniasklaida filtruoja kasdienybės faktus, juos atrinkdama ir suteikdama norimą formą. Taip ji konstruoja realybės simuliaciją ir angažuoja formuoti visuomenės nuomonę. Žiniasklaidos darbotvarkėje teikiami prioritetai, tai yra iškeliamos, palaikomos, o neretai ir eskaluojamos kelios temos priverčia visuomenę laikyti jas svarbesnėmis negu kitos temos. Neretai eskalavimui nebūna objektyvaus pagrindo, tik galima daryti prielaidą apie kieno nors interesus ar įtaką. Temai aktualizuoti žiniasklaida dažniausiai naudoja kelis būdus. Pirmasis – tai titulinio puslapio išnaudojimas, antraštės su visais papildomais elementais (tai šriftai, jų dydis, spalvos ar vaizdo elementai: nuotraukų galerijos, grafikai, filmuoti siužetai). R. Koženiauskiene straipsnyje „Manipuliacijos antraštėmis: teksto ir konteksto opozicija“ pabrėžia autorių norą netiesioginiais būdais priversti auditoriją patikėti, kad iniciatyva yra jos pačios. Nors realiai tai reiškia, kad „jų naudojamas priemonės galima laikyti tikrais manipuliacijos metodais“<sup>21</sup>. Tai pasakytina ir apie tokias antraštės, kur vartojant vaizdinguosius veiksmažodžius, apsunkinamas problemos ar fakto suvokimas ir kartu nesudaroma galimybė iš antraštės suprasti, apie ką bus kalbama tekste:

Žino, kur galimai yra N. Venckienė (*delfi.lt*, 2013).

Rusija su Lietuva pradėjo kalbėti kitaip (*delfi.lt*, 2013).

Buvusio VP dešimtuko nario krepšyje – dar vienas pirkinys (*ELTA*, 2014).

<sup>20</sup> McQuail D. *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage, 1992, p. 184.

<sup>21</sup> Koženiauskiene R. Manipuliacijos antraštėmis: teksto ir konteksto opozicija. Prieiga per internetą: [http://filologija.vukhf.lt/images/straipsniai09/1\\_5.pdf](http://filologija.vukhf.lt/images/straipsniai09/1_5.pdf). Žiūrėta: 2014 05 33.

Norvegijos žudynių pamoka: Europa ir Lietuva neturi būti ištižusios (*balsas.lt*, 2011).

Seimo narys Linas Balsys: „Siekdama išsaugoti Prezidento kėdę, Dalia Grybauskaitė pradeda įžūliai meluoti“ (*15min.lt*, 2014).

Tekstuose vartojamos metaforos, palyginimai, frazeologizmai neretai yra ne tik gražios stilingos kalbos paieška, bet gali būti ir priemonės norimam tekstui atkoduoti ir daryti įtaką jam suvokti.

Masinės informavimo priemonės, ieškomamos būdų pritraukti skaitytoją ir manipuliuojamos antraščių turiniu, neretai turi etikos problemų. Štai pavyzdys, kuris parodo problemos esmę ir informacijos rengėjo požiūrį:

2014 m. sausio 27 d. Vytautas Landsbergis, Europos Parlamento narys, TS-LKD garbės pirmininkas, šeštadienį išplatino laišką pavadinimu „Dugnas“, skirtą portalui *delfi.lt*:

*Portalas DELFI šiandien paleido pasibjaurėtiną klastotę. Reportažui iš Tėvynės sąjungos – Lietuvos krikščionių demokratų tarybos posėdžio, kuriame aptarinėtos referendumo dėl žemės pardavimo tik Lietuvos pirkėjams peripetijos, parašytas pavadinimas: V. Landsbergis džiūgauja: užkirstas kelias šliužams. Tai ne mano žodžiai, tad piktas prasimanymas. Žurnalistinės etikos dugnas. Nė vienos žmonių grupės, juolab to referendumo suklaidentų asmenų, taip nevadinau. O prieš mane, kaip nepritariantį, panaudota metodika iš juodųjų technologijų arsenalo. Galimai siekiant pinigų. Oficialiai kreipiuosi į portalo savininkus ir vadovus: tuoj pat atšaukite šio E. Samoškaitės reportažo šmeižikišką pavadinimą, kartu paskelbdami įstatymo reikalaujamą atsiprašymą.<sup>23</sup>*

Naujienų portalas tik po kelių kartų surado reikalingą antraštę:

	<b><u>V. Landsbergis džiūgauja: užkirstas kelias šliužams ir pankoms</u></b> DELFI - 2014 saus. 25 Konservatorių patriarchas Vytautas Landsbergis džiūgauja, kad Konstitucinis Teismas penktadienį priimtu nutarimu užkirtu kelią referendumui ...
	<b><u>V. Landsbergis džiūgauja: užkirstas kelias pankoms</u></b> DELFI - 2014 saus. 25 Konservatorių patriarchas Vytautas Landsbergis džiūgauja, kad Konstitucinis Teismas penktadienį priimtu nutarimu užkirtu kelią referendumui ...
	<b><u>V. Landsbergis džiūgauja: užkirstas kelias referendumui</u></b> DELFI - Prieš 2 valandas (-4) Konservatorių patriarchas Vytautas Landsbergis džiūgauja, kad Konstitucinis Teismas penktadienį priimtu nutarimu užkirtu kelią referendumui ...

Pastarųjų metų įvairių šalių mokslininkų naujųjų medijų tyrimai rodo antraščių, kaip atkreipiančio skaitytojo dėmesį ir darančio jam įtaką elemento, svarbą ir poveikį. Tyrėjos D. Liepinytės-Kytrienės teigimu, „internetu straipsnių antraštės dažnai egzistuoja kaip savarankiški mikrotekstai [...], ir tokia samprata suteikia galimybę interpretuoti ją pirmiausia be viso straipsnio teksto“<sup>22</sup>. Jos atlikto žvalgomojo tyrimo tikslas buvo naujųjų medijų rašinių antraštės ir jų poveikis. Analizei buvo pasirinktas 191 naujienų portalo *delfi.lt* straipsnis, turint tikslą atsakyti į klausimą, kokių poveikio priemonių yra šio tipo antraštėse ir kaip jos veikia interneto naujienų portalo skaitytojus. D. Liepinytės-Kytrienės tyrimo išvados leidžia teigti, kad „daugiausia skaitytojų dėmesio (remiantis komentarų skaičiumi) sulaukia tos antraštės, kuriose pateikiama informacija yra neigiamai ekspresyvi, o greta esančiose iliustracijose vaizduojami su minimumu veiksmu susiję asmenys“<sup>23</sup>. Remdamasi tyrimo duomenimis, D. Liepinytė-Kytrienė pasiūlė hipotetinį modelį, kokia galėtų būti populiari antraštė: „antraštė – faktinis teiginys: antraštė, kurioje minimas žinomas asmuo (jis neapibūdinamas), formuluojamas, vartojant būtojo laiko veiksmažodį ir prie jo pridėjama ekspresyvi iliustracija“<sup>24</sup>.

2013 m. Norvegijos verslo mokyklos mokslininkų Lindos Lai ir Audumo Farboto atliktas tyrimas taip pat susijęs su naujųjų medijų antraščių studija. Dviejų eksperimentų metu buvo tiriamos socialinės medijos antraštės. Per pirmąjį eksperimentą buvo palygintos deklaratyvosios ir klausiamosios antraštės, taip pat antraštės, turinčios tiesioginį kreipinį „Jūs“. *Twitter* paskyroje, turinčioje 6000 sekėjų, mokslininkai publikavo straipsnius su skirtingomis antraštėmis, pavyzdžiui, „Statuso medžioklė reklamos versle“ ir „Ar jūsų vadovas apsinuodijo savo turima galia?“ Klausiamosios antraštės sulaukė 150 proc. daugiau paspaudimų, o klausiamosios antraštės su nuoroda į skaitytoją buvo spaudžiamos 175 proc. daugiau nei paprastos deklaratyvosios (deklaratyvosios – 100 proc.). Prie antraštės populiarumo prisidėjo ir pavartoti stilistinių konotacijų turintys žodžiai, pvz., veiksmažodžiai (apnuodijo).

Kitame eksperimente minėti mokslininkai norvegiškame skelbimų portale FINN publikavo keturių prekių: *iPhone*, sofos, televizoriaus ir skalbimo mašinos – reklaminius skelbimus ir išbandė skirtingas antraštes, pavyzdžiui, „Parduodama: juodas *iPhone 4 16GB*“, „Ar yra kas, kam reikia naujo *iPhone*?“ ir „Ar tai jūsų naujasis *iPhone*?“. Visų keturių produktų atvejais žymiai daugiau

<sup>22</sup> Liepinytė-Kytrienė D. Antraščių-faktinių teiginių poveikio priemonės interneto portale *delfi.lt*. Prieiga per internetą: <http://taikomojikalbotyra.lt/azalija.serveriai.lt/lt/2013/12/antrasciu-faktiniu-teiginu-poveikio-priemones-interneto-portale-delfi-lt>. Žiūrėta: 2014 09 11.

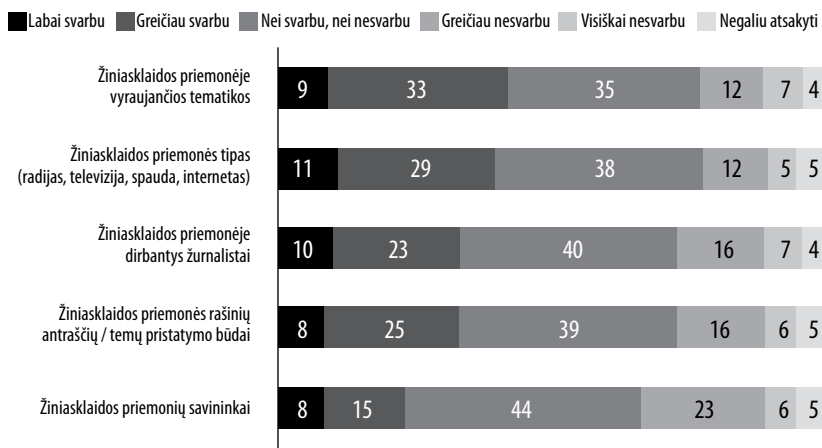
<sup>23</sup> *Ten pat.*

<sup>24</sup> *Ten pat.*

paspaudimų sulaukė antraštės su klausimais – kai kuriais atvejais iki 300 proc. daugiau už antraštės be klausimo<sup>25</sup>.

Savo straipsnyje „Kas verčia tave paspausti? Antraštės–klausimo efektas skaitytojams kompiuterizuotoje komunikacijoje“ (*What makes you click? The effect of question headlines on readership in computer-mediated communication*) jie pateikia tyrimo aprašymą ir daro pagrindinę išvadą, kad antraštės su klausimu yra veiksmingesnės už deklaratyviąsias (aprašomąsias)<sup>26</sup>.

Šiame informacijos gavimo ir galimo manipuliavimo kontekste svarbu žinoti ir informacijos gavėjo požiūrį. Tai yra, įvertinti pačių skaitytojų gebėjimą suvokti antraštės svarbą. 2014 m. pavasarį tiriant Lietuvos gyventojų informacinį raštingumą, respondentų buvo pasidomėta veiksniais, kurie yra svarbūs ir turi įtakos pasitikėjimui žiniasklaida. Buvo pateiktas klausimas: „Kiek Jūsų pasitikėjimui viena ar kita žiniasklaidos priemonė svarbūs žemiau išvardyti veiksniai?“ (2 pav.)<sup>27</sup>.



2 pav. Pasitikėjimui žiniasklaidos priemonėmis svarbūs veiksniai (%)

<sup>25</sup> Ar šia antrašte siekiama jums manipuluoti? Prieiga per internetą: [http://www.lrt.lt/naujienos/ivairenybes/27/34432/ar\\_sia\\_antraste\\_siekiami\\_jumis\\_manipuluoti](http://www.lrt.lt/naujienos/ivairenybes/27/34432/ar_sia_antraste_siekiami_jumis_manipuluoti). Žiūrėta: 2014 10 06.

<sup>26</sup> What Makes You Click? The Effect of Question Headlines on Readership in Computer-mediated Communication. Prieiga per internetą: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15534510.2013.847859#.U8UogGfUk>. Žiūrėta: 2014 10 10.

<sup>27</sup> Spinter tyrimas. Prieiga per internetą: <http://lrkm.lt/index.php?971888529>. Žiūrėta: 2014 10 09.

Žiniasklaidos priemonėje vyraujančios tematikos svarbesnės 18–25 m. respondentams, mažesnių miestų gyventojams; žiniasklaidos priemonės tipas – taip pat 18–25 m. respondentams. Žiniasklaidos priemonės rašinių antraščių / temų pristatymo būdai – 36–45 m. apklaustiesiems, mažiausių pajamų grupės atstovams ir mažesniųjų miestų gyventojams<sup>28</sup>. Vadinasi, galime daryti išvadą, kad 39 proc. apklaustųjų, atsakiusių, kad jiems „žiniasklaidos priemonių rašinių antraščių, temų pristatymo būdai“ yra „nei svarbu, nei nesvarbu“, rodo arealą ir kontekstą, kuriame informacijos vartotojas gali būti paveiktas ir jam daroma vienokia ar kitokia įtaka. Šis, pirmasis informacinio ir medijų raštingumo tyrimas patvirtino reikmę ir būtinumą ugdyti šalies žmonių gebėjimus naudotis naujomis žiniasklaidos priemonėmis. Tai svarbus įpareigojimas ateičiai, nes, kaip jau buvo minėta, mozaikiška medijų kultūra, fragmentiškas suponuojama paviršutinišką teksto suvokimo lygmenį, kuriame ir lieka informacijos vartotojas, skaitantis tik rašinių antraštes. Būtent tai ir sudaro prielaidas teigti, kad antraštė yra viena iš manipuliavimo priemonių.

Tradicinė žiniasklaida ir socialinės medijos konkuruoja dėl vartotojų. Būtent auditorijos apimtis ir skverbtis turi įtakos visuomenės informavimo priemonės materialiesiems ištekliams ir apskritai jos egzistavimui. Naujų komunikacijos formų kontekste didėja vartotojo galimybės ir keičiasi darbo su informacija gebėjimai. Medijos, kaip vienos svarbiausių visuomenės viešosios komunikacinės erdvės dalyvių, praranda savo žinių konstravimo monopolį, užleisdamos vietą pačių šaltinių ir auditorijos aktyviam dalyvavimui naujų komunikacijos priemonių veikloje ir informacijos turinio kūrimo procese.

## **Vietoje išvadų**

Naujųjų komunikacijų įtaka visuomenei susijusi ne tik su technologijų, struktūrų ar verslo pokyčiais. Kompiuterizuota realybė mažina fizinius atstumus, o tai leidžia sparčiau pateikti informaciją gavėjui iš jos šaltinio. Naujas greitis ir judumas turi įtakos sprendimams priimti ir žmonėms sutelkti. Technologijų suteiktos platformos sukuria naujas viešąsias erdves, didina sąveiką, bendravimo galimybes ir mastą, padeda plėsti viešumą, skatina kurtis naujas bendruomenes. Kompiuterizuotas pasaulis vis labiau universalizuoja vertybes ir padaro jas tarpkultūrinės komunikacijos diskurso dalimi. Technologijos daro poveikį informacijos pateikimui, jos sklaidai. Plečiantis galimybėms, pokyčių patiria visi komunikacijos proceso dalyviai: ir informacijos rengėjas, ir informacijos gavėjas. Suteiktos galimybės reikalauja visų komunikacijos dalyvių naujų gebėjimų

<sup>28</sup> Ten pat.

ir kompetencijų. Tradicinės medijos patiria iššūkių, susijusių su tolesne jų egzistencija. Dėl informacijos gausos, vis didėjančio judumo, vaizdo komunikacijos svarbos individas renkami paprastesnes informacijos gavimo formas, kurios nereikalauja didesnių analitinių gebėjimų ir sutrumpina informacijos gavimo laiką. Medijos tuo naudojasi ir teikia masinį produktą, kuriame vyrauja patraukli forma ir kur turinys yra antraeilis dalykas. Mažiau sąnaudų reikalaujanti produkcija – tai galimybė gauti didesnę pelną. Pasak Davido Picardo, „konfliktas tarp visuomeninių žiniasklaidos funkcijų ir privačios žiniasklaidos sukuria paradoksą, nes komerciškai finansuojama žiniasklaida negali siekti ekonominės naudos sau, nepažeisdama tarnystės visuomenei vaidmens“<sup>29</sup>.

Neretai pateikiamos informacijos paviršutiniškumas neleidžia nešališkai suvokti pasaulio, dėl negalėjimo visur turėti vienodą patirtį daro informacijos vartotoją pažeidžiamą ir sukuria sąlygas juo manipuliuoti. Medijų visuomenėje antraštė įgyja dar didesnę reikšmę dėl savo galimybės būti informacijos nuoroda. Tik kyla klausimas, kokia nuoroda – manipuliuojančia ar įvedančia į įvykio esmę. Tai atsitiks tik tada, kai informacijos rengėjams antraštė bus tarsi ištesėtas pažadas, rašinio turinio pagrindas, įsipareigojimas laikytis profesinių žurnalistikos standartų. Žiūrint iš vartotojų pozicijos, medijų raštingumas, padedantis suvokti komunikacijos ypatumus, reikalingas šiandien, o ne rytoj, nes jis apima ne tik kritinį mąstymą, bet ir žmogaus aktyvų dalyvavimą informacijos turinio kūrimo procese.

## Literatūra

Ar šia antrašte siekiama jums manipuliuoti? Prieiga per internetą: [http://www.lrt.lt/naujienos/vairenybes/27/34432/ar\\_sia\\_antraste\\_siekiami\\_jumis\\_manipuliuoti](http://www.lrt.lt/naujienos/vairenybes/27/34432/ar_sia_antraste_siekiami_jumis_manipuliuoti). Žiūrėta: 2014 10 06.

Aurimo blogas. Prieiga per internetą: <http://www.aurimoblogas.lt/215-antrastes.html>. Žiūrėta: 2014 10 06.

Bitinienė A. *Publicistinis stilius*. Vilnius: VPU leidykla, 2007.

Donskis L. Masinė kultūra ir jos priešai, *Kultūros barai*, Nr. 6, 1996.

Geležinė lapė: Prieiga: [www.gelezinelape.lt](http://www.gelezinelape.lt). Žiūrėta: 2014 10 04.

Greenfield S. *2121: The Tale from the Next Century*. Prieiga per internetą: [http://www.amazon.co.uk/kindle/dp/B00BAHDMNO/ref=rdr\\_kindle\\_ext\\_eos\\_detail#reader\\_B00BAHDMNO](http://www.amazon.co.uk/kindle/dp/B00BAHDMNO/ref=rdr_kindle_ext_eos_detail#reader_B00BAHDMNO). Žiūrėta: 2014 09 05.

Gudonienė V. *Įvadas į masinės komunikacijos studijas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 1999.

<http://www.zodynas.lt/terminu-zodynas/a/antraste>. Žiūrėta: 2014 09 22.

Kas yra SEO? Kam jo reikia? Ką SEO gali ir ko ne. Prieiga per internetą: <http://joomla123.lt/tinklapio-seo/442-kas-yra-seo-kam-jo-reikia-ka-seo-gali-ir-ko-ne>. Žiūrėta: 2014 11 02.

<sup>29</sup> Picard D. The Challenges of Public Functions and Commercialized Media, *The Politics of News: the News Politics*, ed. by Graber D., McQuail D., Norris P. Washington: CQ Press, 2008, p. 212.

- Koženiauskienė R. Manipulavimas antraštėmis: teksto ir konteksto opozicija. Prieiga per internetą: [http://filologija.vukhf.lt/images/straipsniai09/1\\_5.pdf](http://filologija.vukhf.lt/images/straipsniai09/1_5.pdf). Žiūrėta: 2014 05 33.
- Koženiauskienė R. *Retorinė ir stilistinė publicistinių tekstų analizė*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2013, p. 46.
- Liepinytė-Kytrienė D. Antraščių-faktinių teiginių poveikio priemonės interneto portale delfi.lt. Prieiga per internetą: <http://taikomojikalbotyra.lt/azalija.serveriai.lt/lt/2013/12/antrasciu-faktiniu-teiginiu-poveikio-priemones-interneto-portale-delfi-lt>. Žiūrėta: 2014 09 11.
- Liepinytė-Kytrienė D. Antraščių-faktinių teiginių poveikio priemonės interneto portale *delfi.lt, Taikomoji kalbotyra*, 2013 12 16. Prieiga per internetą: <http://taikomojikalbotyra.lt/azalija.serveriai.lt/lt/2013/12/antrasciu-faktiniu-teiginiu-poveikio-priemones-interneto-portale-delfi-lt>. Žiūrėta: 2014 09 22.
- Marcinkevičienė R. *Žanro ribos ir paibiai. Spaudos patirtys*. Vilnius: Versus aureus, 2008.
- McQuail D. *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage, 1992.
- Picard D. The Challenges of Public Functions and Commercialized Media, *The Politics of News: the News Politics*, ed. by. Graber D., McQuail D., Norris P. Washington: CQ Press, 2008.
- Postman N. Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business, *Penguin books*, 2006, p. 10. Prieiga per internetą: <https://libcom.org/files/Neil%20Postman%20-%20Amusing%20Ourselves%20to%20Death.pdf>. Žiūrėta: 2014 05 09.
- Richmond S. How SEO is Changing Journalism, *British Journalism Review*, Vol. 19, No. 4, 2008.
- Robert R., Wiggins T. Ruefli W. Schumpeter's Ghost: is Hypercompetition Making the Best of Times Shorter? Prieiga per internetą: [http://www.wiggo.com/academic/curriculum\\_vitae/ghost.pdf](http://www.wiggo.com/academic/curriculum_vitae/ghost.pdf). Žiūrėta: 2014 09 27.
- Silverstone R. Complicity and Collusion in the Mediation of Everyday Life, *New Literary History*, 33 (4), 2002.
- Spinter tyrimas. Prieiga per internetą: <http://lrm.lt/index.php?971888529>. Žiūrėta: 2014 10 09.
- Thurborn D., Jenkins H. *Toward an Aesthetics of Transition*. Cambridge: MIT Press, 2003.
- What Makes You Click? The Effect of Question Headlines on Readership in Computer-mediated Communication. Prieiga per internetą: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15534510.2013.847859#U8UogGflqUk>. Žiūrėta: 2014 10 10.
- Župerka K. *Lietuvių kalbos stilistika*. Vilnius: Mokslas, 1983.

## SUMMARY

### The Impact and Influence of News Headlines in Media Communications

In modern society, information technology, by providing us with information, not only penetrates into all areas of life at an increasing speed and scale, but it is becoming a background for changes in a number of areas of convergence of different media. The social interaction between the public and the media,

through the logic of the media and other institutions' influence, confirms competition between operators in the local hierarchy of power in shaping communication contexts. Interdisciplinary meditation confirms media influence for consumers as being an integral part of its mediatization process.

Information producers are looking for the answer to the question of what is and what will be the decisive factor in ensuring the information user's attention being given to different media? The factor is one that will not only draw the attention of consumers, but will help to keep the target audience's attention in the information process. Counting consumers who opened a page or clicked "Like" has created the potential for media and organizations to participate in acute competition. One of the important elements in the information process is the title (heading). This article aims to discuss the mediatization features of the communication process and the audience's possibility to understand the role and impact of the title in mediated communication, in the context where the media tries to win the attention and influence of members of society.

*Keywords: Guidelines, headlines, media, mediatisation.*