

2008–2009 m. ekonomikos krizės atspindys žiniasklaidoje ir jo ryšys su realia situacija

Tauraitis, Vilija

2008–2009 m. ekonomikos krizės atspindys žiniasklaidoje ir jo ryšys su realia situacija

Taikomoji kalbotyra, vol. 14, 2020

Vilniaus Universitetas, Lituania

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=694674428004>

DOI: <https://doi.org/10.15388/Taikalbot.2020.14.5>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

2008–2009 m. ekonomikos krizės atspindys žiniasklaidoje ir jo ryšys su realia situacija

Coverage of the 2008-2009 Economic Crisis in the Media and
Relationship of the Coverage to Actual Situation

Vilija Tauraitė vilija.tauraitė@gmail.com
Vilniaus universitetas, Lithuania

Taikomoji kalbotyra, vol. 14, 2020

Vilniaus Universitetas, Lithuania

Publicación: 13 Agosto 2020

DOI: <https://doi.org/10.15388/Taikalbot.2020.14.5>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=694674428004>

Summary: Straipsnyje siekiama nustatyti, kaip Lietuvos interneto žiniasklaida atspindėjo 2008–2009 m. ekonomikos krizę ir kaip šis atspindys susijęs su realia ekonomikos situacija bei visuomenės nuomone apie ekonomikos padėtį. Žiniasklaidos atspindys buvo įvertintas pagal sudarytą naujienų agentūros BNS ir interneto portalo DELFI pranešimų tekstyną, analizuojant pranešimų kiekio ir tono kitimą, ir palygintas su statistiniais ekonomikos rodikliais. Nustatyta, kad krizės atspindys žiniasklaidoje iš esmės buvo adekvatus: pranešimų skaičiaus tendencijos atitiko svarbiausių krizės įvykių chronologiją, o pranešimų tono balanso ryšys su ekonomikos situaciją parodančiu pramonės produkcijos indeksu buvo glaudus. Atlikta analizė parodė, kad ryšys tarp BNS pranešimų ir realios padėties buvo stipresnis negu DELFI pranešimų atveju. Pastebėta, kad žiniasklaidos pranešimai turėjo reikšmingesnės įtakos vartotojų nuomonei apie ekonomiką negu vartojimui. Aptikta požymių, kad žiniasklaidos priemonės galėjo bandyti suteikti atsvarą neigiamų naujienų srautui krizės metu. Konstatuota, jog vartotojai greičiau ir ilgesniam laikui reagavo į pranešimų tono balanso blogėjimą negu gerėjimą.

Keywords: krizė, žiniasklaida, pranešimo tonas, dienotvarkės nustatymas, žiniasklaidos rėmai.

Abstract: The primary goal of this paper is to examine the coverage of the 2008-2009 economic crisis in the Lithuanian online media as well as its relationship to the actual economic situation and perception of media consumers. The theoretical basis for this research is made up of the theories of agenda-setting and framing. The coverage of the media is assessed on the basis of the corpus of economic reporting in 2006–2014 in two Lithuanian media sources, the news agency BNS and DELFI news website, by analysing the volume and the tone of the reports. The coverage in the media is then compared to some statistical economic indicators. The main findings of the paper are the following:

1. The coverage of the crisis in the media reflected rather accurately the actual situation: the fluctuations of the volume of the reports largely followed the timeline of the main events of the crisis. The correlation between the reporting tone and industrial production index as a gauge of the economic situation was rather high, which supports the adequacy of the coverage. The relationship between the reporting and economic indicators was found to be stronger in the case of the BNS than in DELFI.
2. Negative reports were found to be dominating over positive ones. It is partially inevitable due to the context of the crisis, but the effect of the general media negativity bias cannot be ruled out either.
3. During the year of the worst economic situation, the number of the reports of both highly negative and highly positive tone increased, but the volume of the two extremes decreased with the improvement of the economic situation. This might suggest that the media was aiming to counterweight the flow of very negative news during the crisis.

4. On average, the tone of the BNS news agency coverage was more positive than that of DELFI. The factors behind this trend could be the linguistic features of the reporting style (usage of intensifying modal words as well as negatively or positively image-evoking lexis) and the intention to attract attention from the audience.
5. Certain asymmetry was noticed in the public reaction to the coverage of the crisis in the media as media consumers reacted more rapidly and for a longer time period to the deterioration in the reporting tone than to its improvement.
6. The correlation to media coverage was stronger in the case of the consumer sentiment indicator rather than in the case of the indicator for consumer behaviour (retail trade turnover index).

It should be noted that the analysis was limited to only two media channels, so the inclusion of other media channels, especially television, could make such research more informative. Further research could include an additional corpus of reports with such keywords as “recession”, “recovery”, “growth”, “unemployment” and similar items. An analysis of the effects of linguistic factors alone on the reporting tone could also provide some interesting insights. Research on the coverage tone in relation to different subjects (economy, companies and political events) could be another valuable addition to the study.

Keywords: crisis, media coverage, tone, agenda-setting, framing.

1. Įvadas

Vienas iš teorinių žiniasklaidos tikslų yra pateikti teisingą informaciją ir padėti auditorijai susidaryti objektyvų realybės vaizdą: „Pirmasis žurnalistikos įpareigojimas – tiesa. <...> Jos [žurnalistikos] esminė pareiga yra patikrinti faktus“ (Kovach, Rosenstiel 2007: 5). Vis dėlto tikrovės atspindys žiniasklaidos priemonėse retai būna visiškai teisingas ir tikslus. Žiniasklaidos diskurso tyrinėtojams gerai žinomas fenomenas yra tas, kad pirmenybė teikiama neigiamoms naujienoms ir pastarosios dominuoja (Fogarty 2005: 4–6; Soroka 2006: 372–374; Trussler, Soroka 2014: 360). Pavyzdžiui, interneto antraščių tyrimą atlikusi Diana Liepinytė-Kytrienė pastebi, kad „daugiausia skaitytojų dėmesio <...> sulaukia tos antraštės, kuriose pateikiama informacija yra neigiamai ekspresyvi“ (Liepinytė-Kytrienė 2013: 31). Briano J. Fogarty aiškinimu, žurnalistai ir redaktoriai pabrėžia neigiamas naujienas, kad išlaikytų visuomenės susidomėjimą, taip bandydami gauti įmanomas didžiausias pajamas iš skaitomumo (Fogarty 2005: 18). Kai kurie autoriai teigia, jog egzistuoja ir neigiamų naujienų paklausos veiksnys – tam tikras vartotojų poreikis, galbūt nesąmoningas, gauti neigiamų, tačiau naudingų, naujienų (Trussler, Soroka 2014: 373).

Kyla klausimas, ar panašiai žiniasklaidos atstovai elgiasi ir ištikus ekonomikos krizei, juo labiau, kad tokia situacija yra palanki terpė neigiamoms naujienoms? Žvelgiant iš auditorijos pusės, informacijos atitikimas realybei ir teisingas jos suvokimas tokiu atveju tampa ypač svarbus, nes pateikiama neadekvati informacija ar neadekvatus jos supratimas gali dar labiau pabloginti ir taip prastą padėtį. Pernelyg neigiama informacija gali sukelti per didelį visuomenės pesimizmą, kuris stabdytų vartojimą ir ekonomikos atsigavimą, o

pernelyg optimistiška – lemti gyventojų nepasiruošimą ekonominiams sunkumams ir atitinkamus nuostolius.

Viena iš tokių situacijų buvo 2008–2009 m. pasaulio ekonomikos krizė, turėjusi didžiulės įtakos ir Lietuvos ekonomikai bei gyventojams ir plačiai aprašyta žiniasklaidos šaltiniuose. Atliepiant aukščiau paminėtą klausimą, pagrindinis šio straipsnio tikslas yra nustatyti, kiek adekvatų 2008–2009 m. ekonomikos krizės atspindį Lietuvos interneto žiniasklaidos priemonės pateikė savo skaitytojams. Straipsnyje siekiama atsakyti į tokius klausimus: kaip Lietuvos interneto žiniasklaidoje atspindėta 2008–2009 m. krizė? Koks šio atspindžio ryšys su realia ekonomikos padėtimi ir vartotojų nuomone apie ekonomiką?

Teorinis straipsnio pagrindas yra dvi svarbiausios teorijos, apibūdinančios žiniasklaidos įtaką visuomenės situacijos suvokimui. Tai dienotvarkės nustatymo (angl. *agenda-setting*) ir žiniasklaidos rėmų (angl. *framing*)¹ teorijos, detaliau aprašomos 2 skyriuje. Pasak šių teorijų, žiniasklaidos pateikiama informacija lemia jų adresatų aplinkos ir įvykių vaizdinį, nukrypstantį nuo realybės (McCombs 2008: 3; Harris 2009: 39, 60; McQuail 2010: 380; Nevinskaitė 2011: 93, 104; Tewksbury, Scheufele 2009: 12, 17). Straipsnyje taip pat siekiama pateikti susistemintos teorinės informacijos apie pranešimo toną. Kaip teigia Jimas Macnamara (Macnamara 2014: 11), pranešimo tonas yra vienas pagrindinių žiniasklaidos turinio analizės parametru, tačiau tyrėjai gana retai nurodo kriterijus, kuriais remdamiesi jį nustato. Šiai teorinei spragai užpildyti gali pasitarnauti 2.1. poskyryje pateikiama literatūros apie pranešimo toną apžvalga ir išsamus pranešimo tono nustatymo aprašymas. Atliekant tyrimą, autorės pasiūlytas ir naujas, kitur teorinėje literatūroje neminimas, pranešimų tono balanso rodiklis, sudarytas remiantis Lietuvos statistikos departamento panašaus pobūdžio rodiklių skaičiavimo metodologija.

Šio tyrimo lingvistinė medžiaga yra dviejų interneto žiniasklaidos kanalų – naujienų agentūros BNS ir interneto portalo DELFI – pranešimai nuo 2006 m. sausio 1 d. iki 2014 m. gruodžio 31 d., atrinkti pagal paieškos žodžius „krizė“ ir „sunkmetis“. Pasirinkti abiejų žodžių visi vienaskaitos ir daugiskaitos linksniai, t. y. paieška vykdyta pagal šaknis „-kriz-“ ir „sunkme-“. Taip pat buvo atlikta papildoma žinučių atranka, užtikrinant, jog žinutėje referuojama būtent į ekonomikos ir finansų krizę Lietuvoje, o ne kitas krizes. Naujienų agentūra BNS tyrimui buvo pasirinkta kaip didžiausia Baltijos šalių naujienų agentūra², o interneto portalas DELFI – kaip lankomiausias interneto portalas Lietuvoje³, be to, turintis viešai prieinamą pranešimų archyvą, apimantį visą tyrimo laikotarpį. Tyrimo laikotarpis parinktas taip, kad aprėptų skirtingas ekonomikos sąlygas: klestėjimą 2006 m. – pirmąjį 2008 m. pusmetį, po to sekusį krizės laikotarpį nuo antrojo 2008 m. pusmečio iki 2010 m. ir atsigavimą po krizės 2010–2014 m.

Remiantis aukščiau minėtomis teorijomis, straipsnyje atliekama pranešimų turinio analizė ir tiriami du pagrindiniai žiniasklaidos pateikiamos informacijos parametrai: žiniasklaidos pranešimų skaičius ir tonas. Siekiant įvertinti realią ekonomiką padėti, kad būtų

galima nustatyti, ar žiniasklaidos atspindys buvo adekvatus tikrovei, atlikta ekonomikos rodiklių analizė. Kokybinė turinio analizė atlikta analizuojant pranešimų toną ir jo kitimą, kiekybinė – skaičiuojant pranešimų kiekį. Kiekybinė lingvistinės medžiagos ir ekonominių rodiklių analizė bei žiniasklaidos atspindžio adekvatumo realybei įvertinimas atlikti naudojantis „MS Excel“ programa.

2. Dienotvarkės nustatymo ir žiniasklaidos rėmų teorijos

Dienotvarkės nustatymo teorija yra viena iš pagrindinių teorijų apie žiniasklaidos įtaką auditorijos tikrovės suvokimui. Maxwellas McCombsas, vienas iš šios teorijos pradininkų, taip apibūdina jos esmę: naujienų žiniasklaida turi galios nustatyti visuomenės minčių ir diskusijų planą, kitaip tariant, ne ką, bet apie ką mąstyti (McCombs 2008: 2–3; Harris 2009: 39). Pagal šią teoriją, žiniasklaida nustato visuomenės dėmesio ir apmąstymo temas. Naujienų reportažuose kartojami dalykai tampa ir visuomenės suvokiami kaip svarbiausi, o „temos kartojimas diena iš dienos yra pats galingiausias jos svarbumo teigimas visose žiniasklaidos priemonėse“ (McCombs 2008: 2). Pagal dienotvarkės nustatymo teoriją, „masinės komunikacijos priemonės turi poveikį paprasčiausiai skirdamos daugiau dėmesio vieniems klausimams ir ignoruodamos kitus“ (Nevinskaitė 2011: 93). Anot Deniso McQuailo, kuo daugiau dėmesio tam tikrai temai skiria žiniasklaida, tuo didesnę reikšmę jai priskiria ir auditorija (McQuail 2010: 548).

Anot šios teorijos, žiniasklaidos įtaka tikrovės suvokimui yra akivaizdi, kaip ir pasekmės skaitytojų elgesiui: „žmonės priima sprendimus ne remdamiesi išsamia visos turimos informacijos analize, o tais informacijos fragmentais, kurie yra ypač matomi (atrodo svarbesni) sprendimo priėmimo metu“ (Nevinskaitė 2011: 97). Taigi galima daryti išvadą, kad pranešimų tam tikra tema kartojimas žiniasklaidoje yra svarbus veiksnys, lemiantis temos reikšmingumą plačiajai visuomenei. Be to, nustatydamas dienotvarkę, žiniasklaidos priemonės gali lemti ir žmonių elgseną (McCombs 2008: 24). Pavyzdžiui, ekonomikos krizės atveju žiniasklaidos paskatinti visuomenės veiksmai galėtų būti padidėjęs taupymas, sumažėjęs vartojimas ar investicijos.

Remiantis dienotvarkės nustatymo teorija, pranešimų kiekis konkrečia tema yra pagrindinis kintamasis, pagal kurį galima vertinti žiniasklaidos įtaką auditorijos suvokimui. Taip teigia ir Tamiras Sheafferis – pasak jo, naujienų skaičius yra įprastas būdas matuoti temos reikšmingumą (angl. *salience*) (Sheafer 2007: 22, 28, 35). Johnas Fiske pastebi, kad tai ir yra turinio analizės metodo pritaikymas – šiuo atveju kiekybinė turinio analizė „vykdoma nustatant ir suskaičiuojant pasirinktus vienetų komunikacijos sistemoje“ (Fiske 1992: 136).

Pagal kitą paplitusią įtakos visuomenės suvokimui – žiniasklaidos rėmų – teoriją, žurnalistai parenka vaizdinius ir žodžius, kurie turi įtakos tam, kaip auditorija interpretuoja ir vertina aprašomus įvykius, o taip pat piliečių įsitikinimams, požiūriui ir elgesiui (Tewksbury, Scheufele 2009: 19). Įreminimas vyksta tuomet, kai pateikiama frazė, vaizdinys

ar teiginys savaime pateikia tam tikrą įvykio ar reiškinių interpretaciją. Pavyzdžiui, atliktas tyrimas parodė, kad auditorija skirtingai interpretuoja ir vertina straipsnį apie abortus, kai vartojamas žodis „kūdikis“ ir žodis „vaisius“ (Tewksbury, Scheufele 2009: 19). Taigi rėmai „yra būdas suteikti bendros interpretacijos atskiriems faktams“ (McQuail 2010: 380). Žiniasklaidoje atrenkami ir akcentuojami tam tikri realybės aspektai, taip skatinant tam tikrą problemos apibrėžimą, jos priežasčių aiškinimą, moralinį vertinimą ir (arba) jos sprendimą (Nevinskaitė 2011: 104). Pasak Aurelijos Juodytės, žiniasklaidos rėmai turi įtakos ne tik auditorijos suvokimui, bet ir jos „sprendimams, nes pasirinkimai daromi pagal tai, kaip formuluojama problema“ (Juodytė 2012: 256).

Žiniasklaidos rėmų teorija dažniau taikoma atliekant kokybinę turinio analizę – ja remiantis, taip pat galima patikrinti, kiek žiniasklaidoje pateikiamas tam tikro reiškinių vaizdas yra teisingas. Pirmieji tokie tyrimai buvo atlikti dar 1951 m. (Wimmer, Dominick 1994: 166).

Dienotvarkės nustatymo ir žiniasklaidos rėmų teorijos yra labai susijusios, o jų pagrindinė skirtis yra psichologinis teorijų pagrindas. Dienotvarkės nustatymo teorija labiau tiria informacijos prieinamumo (pateikimo dažnio ir vietos) įtaką auditorijai, o žiniasklaidos rėmų – informacijos pateikimo panaudojant konkrečius vaizdinius ar žodžius (Tewksbury, Scheufele 2009: 17, 21). Dienotvarkės nustatymo teorija daugiau žvelgia į kiekybinę informacijos pateikimą, o žiniasklaidos rėmų – į kokybinius turinio aspektus.

2.1. Pranešimo tono samprata ir jo nustatymas

Pranešimo tonas – vienas iš žiniasklaidos tyrimuose matuojamų pranešimų parametrų, kuris, remiantis žiniasklaidos rėmų teorija, turi įtakos tam, kaip auditorija suvokia tikrovę. Pagal „Žiniasklaidos studijų žodyne“ pateiktą apibrėžimą, tonas yra išpuodis, kurį sukelia tekstas ar kitas žiniasklaidos produktas apie jo sukūrėjo požiūrį (Dictionary of media studies 2006: 238). Marianne Eisenmann, Donas W. Stacksas ir Shannona A. Bowen pabrėžia ne auditorijos išpuodį, o jausmą ir nemini to, kad naujienos tonas atspindi jos kūrėjo požiūrį. Pasak Eisenmann, tonas matuoja tai, kokius jausmus tikslinė auditorija, tikėtina, patirs asmens, bendrovės ar produkto atžvilgiu perskačiusi, pamačiusi ar išklausiusi naujieną (Eisenmann *et al.* 2012: 4). Stacksas ir Bowen papildomai mini, kad tono nustatymas yra turinio analizės metodas ir pateikia tokį apibrėžimą: tonas yra trendo ir latentinės turinio analizės parametras, kuris matuoja, kaip tikslinė auditorija jaučiasi kliento, produkto ar temos atžvilgiu (Stacks, Bowen 2013: 32).

Jei, sekant „Žiniasklaidos studijų žodyno“ apibrėžimu, pranešimo tonas perteikia jo kūrėjo požiūrį, šį parametą galima laikyti tam tikra rėmų atmaina. Tai aptaria ir Brigitte Lynn Brunken: „Žiniasklaidos tonas ne tik perteikia auditorijai naujienas, bet ir konkretaus reporterio nuomonę. Tonas <...> yra dar viena žiniasklaidos rėmų ir dienotvarkės nustatymo dalis“, kuri turi įtakos tam, kokią nuomonę apie pateikiamą informaciją susidaro auditorija (Brunken 2006: 4).

Kaip mini daugelis autorių, dažniausiai pranešimo tonas vertinamas kaip teigiamas, neutralus arba neigiamas (Brunken 2006: 24; Soroka 2006: 375; Sheaffer 2007: 23; Goidel *et al.* 2010: 764; Macnamara 2011: 33; Valentini, Romenti 2011: 362; Eisenmann *et al.* 2012: 4; Stacks, Bowen 2013: 32). Vis dėlto esama ir kitokių skalių pavyzdžių. Pavyzdžiui, Brigitte Lynn Brunken pagal teigiamo-neutralaus-neigiamo tono skalę vertina net dešimt kiekvienos naujienos charakteristikų (vyriausybės reakcijos į uragano Katrina žalą sėkmę, greitį, efektyvumą, racionalumą ir t. t.; Brunken 2006). Josas Nijkrake'as, Jordy'is F. Gosseltas ir Janas M. Guttelingas pranešimus pagal toną skirsto į penkias grupes: labai teigiamą, teigiamą, neutralų, neigiamą ir labai neigiamą. Skirtį tarp labai teigiamo ir teigiamo bei tarp neigiamo ir labai neigiamo tono sudaro modaliniai žodžiai (pavyzdžiui, tonas yra teigiamas arba neigiamas, jeigu vartojami švelninantys žodeliai *gal, šiek tiek ir galbūt*) (Nijkrake, Gosselt, Gutteling 2015: 83). Apskritai paėmus, Macnamara pastebi, kad gali būti naudojama ir septynių ar devynių kategorijų teigiamumo-neigiamumo Likerto skalė arba skalė nuo 0 iki 100 (Macnamara 2014: 11). Trijų elementų teigiamumo-neutralumo-neigiamumo skalė Macnamarai atrodo pernelyg redukuota, kad galėtų atspindėti realybę. Taip pat autorius teigia, kad teigiamiems straipsniams žiniasklaidoje dažnai tenka prastesnė vieta, todėl jų skaitomumas, kaip ir įtaka auditorijos nuomonei, gali būti mažesni (Macnamara 2011: 33). Apie mažesnę svarbą, priskiriamą teigiamiems straipsniams, palyginti su neigiamais, rašo ir Sheafferis (Sheaffer 2007: 23).

Pranešimo tono nustatymas yra nevienareikšmiškas procesas. Į tai dėmesį atkreipia Sheafferis ir Matthew'as Eshbaughas-Soha, teigdami, kad vienas pranešimas ar net jo sakiny s gali apimti ir teigiamus, ir neigiamus elementus (Sheaffer 2007: 28; Eshbaugh-Soha 2010: 128). Jiems antrina Macnamara, teigdamas, kad kai kurie straipsniai iš dalies yra ir teigiami, ir neigiami, tad sunku juos priskirti tik vienai kategorijai. Be to, pranešimo tonas dažnai nustatomas subjektyviai, tik retais atvejais apibrėžiant konkrečius pranešimo tono nustatymo kriterijus (Macnamara 2014: 11).

Eisenmann su autorių kolektyvu išskiria tris pagrindinius būdus vertinti pranešimą kaip teksto vienetą, nustatant jo toną. Pirmasis būdas – pranešimo tonas nustatomas vertinant visą pranešimą kaip vieną vienetą. Antrasis – tai atskirų sakinių ar pastraipų tono vertinimas, kai bendras pranešimo tonas nustatomas susumuojant neigiamų ir teigiamų mažesnių teksto vienetų skaičių. Trečiasis – kuomet susumuojamas atskirai įvertintų neigiamų ir teigiamų pranešimo naujienų skaičius. Kaip pastebi autoriai, visi metodai turi ir privalumų, ir trūkumų, o svarbiausia yra nuosekliai laikytis vieno pasirinkto metodo (Eisenmann *et al.* 2012: 8).

Iš septyniolikos šiam straipsniui nagrinėtų žiniasklaidos pranešimų ir ekonomikos padėties sąsajos tyrimų, tik penkiuose nurodyta, pagal kokius kriterijus nustatytas pranešimo tonas. Dažniausiai tokiu kriterijumi buvo faktinis pranešamas įvykis. Pavyzdžiui, Sheafferis pranešimą priskyrė neigiamiems, jeigu jame kalbama apie ekonomikos smukimą,

ir teigiamiems, jeigu kalbama apie ekonomikos plėtrą. Ir teigiamus, ir neigiamus įvykius aspektus aptariantys pranešimai laikyti neutraliais (Sheafer 2007: 28). Pagal fakto esmę pranešimo toną nustatinėjo ir Stuartas N. Soroka. Šis autorius vardija konkrečių įvykių, pagal kuriuos nustatė pranešimo toną, atvejus: „Straipsniai, kuriuose pastebima, kad nedarbas sumažėjo, naujas fabrikas įdarbino 1000 darbuotojų ar pragyvenimas pigo, buvo koduojami kaip teigiami; straipsniai, kuriuose pastebima, kad nedarbas didėjo, didelis fabrikas užsidarė ar pragyvenimas brango, buvo koduojami kaip neigiami“ (Soroka 2006: 375). Youngkee#is Ju pranešimo toną taip pat priskyrė pagal faktinį įvykį: teigiamais laikyti tekstai apie ekonomikos padėties gerėjimą, neigiamais – apie ekonominės situacijos blogėjimą (Ju 2008: 241; Ju 2014: 448). Šio autoriaus 2008 m. tyrime ir neigiamų, ir teigiamų elementų turintys pranešimai laikyti neutraliais, o 2014 m. straipsnyje Ju toną priskyrė atskiroms pastraipoms ir skaičiavo pranešimų pastraipų, o ne pačių pranešimų kiekį.

Amiras Hetsroni su autorių kolektyvu pranešimo toną nustatė pagal aprašomo įvykio pasekmes: t. y. tonas laikytas teigiamu, jeigu ekonomikos ar atskiro sektoriaus padėtis įvardinta kaip klestėjimas ar gerėjimas, ir atvirkščiai – neigiamu, jei ekonomiką ar atskirą sektorių ištiko krizė. Skirtingai nuo daugelio straipsnių, Hetsroni su autorių kolektyvu išskyrė atskirą straipsnių, kuriuose kalbama apie ekonomikos padėties svyravimą, kategoriją – kaip teigiamo ir neigiamo tono kombinaciją. Šio straipsnio autoriai neutralų toną priskyrė tokiems straipsniams, kuriuose nebuvo minimas nei ekonomikos klestėjimas, nei krizė (Hetsroni *et al.* 2014: 188).

Galima apibendrinti, kad pranešimo tono nustatymo kriterijai apžvelgtoje literatūroje pateikiami retai, o iš pateiktųjų dažniausiai pasitelktas faktinis – fakto esmės (t. y. pats įvykis ar reiškinys savo esme yra teigiamas ar neigiamas) kriterijus. Vienaame straipsnyje minėti ir lingvistinis faktorius – modalinių žodžių vartojimas (Nijkraake, Gosselt, Gutteling 2015: 83).

Šiame tyrime, remiantis Nijkraake, Gosselt ir Guttelingo pranešimų skirstymu pagal toną, pranešimai pagal toną suskirstyti į penkias kategorijas: labai teigiamus (suteikiant kodą 2), teigiamus (1), neutralius (0), neigiamus (-1) ir labai neigiamus (-2) (Nijkraake, Gosselt, Gutteling 2015: 83). Pranešimo tono nustatymui pasitelkti du kriterijai – faktinis ir modalumo, apibendrinti 1 lentelėje. Pagal pirmąjį kriterijų buvo nustatoma, kokių pasekmių gyventojams ar įmonėms (auditorijai, bet ne, pavyzdžiui, valstybei ar politikams) – teigiamų ar neigiamų – turės pranešime aprašomas įvykis ar ekonominės padėties pokyčiai, arba identifikuojama, kokia ekonomikos, įmonės ir pan. padėtis aprašoma pranešime (gera ar bloga) (remiantis Soroka 2006: 375; Sheafer 2007: 28; Ju 2008: 241; Eshbaugh-Soha 2010: 128; Ju 2014: 448; Hetsroni *et al.* 2014: 188). Antrasis kriterijus – pranešime vartojami modaliniai žodžiai ir frazės ar jų nebuvimas, veiksmažodžių konotacija (kaip Nijkraake, Gosselt, Gutteling 2015: 83). Nustatant pranešimo toną, išsyk vertintas abiejų kriterijų atitikimas. Pasirinktas vienas iš Eisenmann ir autorių

kolektyvo minimų pranešimo tono nustatymo būdų, vertinant visą pranešimą kaip vieną vienetą, o ne atskiras jo dalis (Eisenmann *et al.* 2012: 8; taip pat, kaip Nijkrake, Gosselt, Gutteling 2015: 83).

1 lentelė
Pranešimo tono nustatymo kriterijai

Pranešimo tono kodas	Faktinis kriterijus	Lingvistinis (modalumo/konotacijos) kriterijus
Labai teigiamas (2)	Teigiama žinia; ekonomikos padėties gerėjimas	Stiprinantys modaliniai ar teigiami konotuoti žodžiai
Teigiamas (1)	Teigiama žinia; ekonomikos padėties gerėjimas	Švelninantys modaliniai ar teigiami konotuoti žodžiai, abejojimo raiška
Neutralus (0)	Neminimi ekonomikos pokyčiai Aptariama prieštaringa informacija	Nevartojami modaliniai ar teigiami/neigiami konotuoti žodžiai
Neigiamas (-1)	Neigiama žinia; ekonomikos padėties blogėjimas	Švelninantys modaliniai ar neigiami konotuoti žodžiai, abejojimo raiška
Labai neigiamas (-2)	Neigiama žinia; ekonomikos padėties blogėjimas	Stiprinantys modaliniai ar neigiami konotuoti žodžiai

Pagal faktinį kriterijų pranešimai laikyti teigiamais (kodai 2 ir 1), jeigu pranešime skelbiama teigiama žinia – rašoma, kad ekonomikos padėtis gerėja, bus mažinami mokesčiai, konkreti įmonė uždirbo pelno ir pan. Pranešimai laikyti neutraliais (kodas 0), jeigu ekonomikos padėtis apskritai neaptariama arba būsimas aprašomo įvykio poveikis gyventojams yra neaiškus. Neutraliems priskirti ir pranešimai, kuriuose pateikiama prieštaringa (ir teigiama, ir neigiama) informacija ir neįmanoma nustatyti, kuris aspektas vyrauja (kaip Hetsroni *et al.* 2014: 188). Nemažai neutralių pranešimų buvo politinio pobūdžio žinutės, kuriuose neaptariamos krizės pasekmės ar priežastys, nenurodomi įvykiai, turintys įtakos gyventojams ar įmonėms, arba krizės pasekmės, o krizė dažniausiai minima tik epizodiškai. Pavyzdžiui, tokiuose pranešimuose konstatuojama, kad Seimas balsuoja už įstatymą, tačiau nerašoma arba lieka neaišku, kokios jo pasekmės gyventojams; rašoma apie politikų diskusijas ar užsienio vizitus, organizuojamas konferencijas (tipinis pavyzdys – „Prezidentas V. Adamkus dalyvaus prestižiniame Davoso forume“ (2009 m. sausio 6 d. 9.38 val. BNS pranešimas)). Pranešimai laikyti neigiamais (kodai -1 ir -2), jeigu juose rašoma apie ekonomikos padėties blogėjimą, nedarbo didėjimą, mokesčių didėjimą, konkrečios įmonės patirtus nuostolius ir pan.

Pagal antrąjį – modalumo – kriterijų pranešimai be modalinių žodžių laikyti neutraliais (kodas 0). Pagal šį kriterijų atlikta skirtis tarp labai teigiamų (kodas 2) ir teigiamų (1) bei neigiamų (-1) ir labai neigiamų (-2) pranešimų. Sustiprinantys modaliniai žodžiai (pavyzdžiui: *drastiškai, ypač skausmingai, itin, labai, tikrai, kur kas, visu pajėgumu, masiškai* [areštuojamas turtas], *daug* [žalos], *visiškas fiasko, po tokios krizės, jokių rezervų, rekordiškai praskolintas, ekstremalus pokyčiai, didžiausios investicijos, puiki galimybė* ir t. t.) lėmė pranešimo priskyrimą labai teigiamiems ar labai neigiamiems. Tokiems pranešimams priskirti ir tie, kuriuose vartoti akivaizdžiai teigiami ar neigiami konotuoti veiksmažodžiai (pavyzdžiui: *džiaugiasi, pagyrė, smogė, suryja, šiurpina, apgailstavo, merdi, sužlugdė*), o ne tiesiog konstatuojamas didėjimo ar mažėjimo, blogėjimo ar gerėjimo faktas. Pranešimai, kuriuose vartoti švelninantys modaliniai žodžiai, abejojimo raiška panaudojant skyrybą ar

tariamąją nuosaką (pavyzdžiui: *gali, galbūt, mėgina, tikriausiai, neturėtų, su klaustuku, tam tikroje būdoje, teigia nebeturinčios lėšų, pristabdė planus, ne tokie skaudūs, savotiškai naudinga* ir t. t.; sakinių pabaigoje dedamas ne taškas, o klaustukas), priskirti teigiamiems (kodas 1) ar neigiamiems (-1). Kai kuriais atvejais, labai neigiami ar labai teigiami pranešimai nustatyti ir pagal faktinį kriterijų (pavyzdžiui, 2009 m. kovo 20 d. 6.16 val. BNS žinutė apie verslininką, nusižudžiusį dėl krizės, arba kai minimi dideli nuosmukio skaičiai, pavyzdžiui: *algos mažės ketvirtadaliu, bus atleista 40 proc. darbuotojų, dukart mažiau skrydžių* ir pan.).

Siekiant lengviau ir akivaizdžiau įvertinti žiniasklaidos atspindžio pagal pranešimo toną adekvatumą realiai ekonomikos situacijai, remiantis Lietuvos statistikos departamento Vartotojų pasitikėjimo rodiklio metodologija (Lietuvos statistikos departamentas, 2019: 6), straipsnio autorės buvo sudarytas pranešimų tono balanso rodiklis. Pranešimų tono balansas – tai teigiamo ir neigiamo tono pranešimų lyginamųjų dalių skirtumas, išreikštas procentais, apskaičiuojamas pagal formulę

$$B = \left(\left(p_2 + \frac{1}{2} p_1 \right) - \left(\frac{1}{2} p_{-1} + p_{-2} \right) \right) \times 100 \%$$

kur B yra pranešimų tono balansas, p_2 – labai teigiamo tono pranešimų lyginamoji dalis, p_1 – teigiamo tono pranešimų lyginamoji dalis, p_0 – neutralaus tono pranešimų lyginamoji dalis, p_{-1} – neigiamo tono pranešimų lyginamoji dalis ir p_{-2} – labai neigiamo tono pranešimų lyginamoji dalis; $p_2 + p_1 + p_0 + p_{-1} + p_{-2} = 1$.

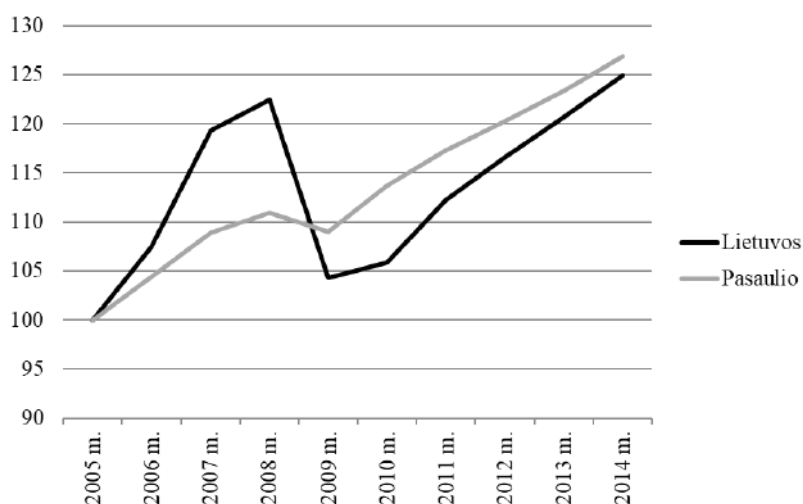
Neigiamos balanso rodiklio reikšmės rodo, kad tuo laikotarpiu labai neigiamo ir neigiamo tono pranešimų buvo daugiau negu teigiamo ir labai teigiamo. Atsakymų balansas gali įgyti reikšmės nuo –100 proc., jei visiems pranešimams būtų priskirtas kraštinis neigiamas tonas, iki +100 proc., jei visi pranešimai tam tikru laikotarpiu būtų labai teigiamo tono.

3. Krizės atspindžio žiniasklaidoje ir ryšio su realia situacija analizė

3.1. Ekonomikos krizės pasekmės

2008–2009 m. pasaulio ekonomiką ištikusios krizės poveikis Lietuvai buvo labai didelio masto. Kaip matyti iš 1 paveikslė pateiktų kreivių, Lietuvos realusis BVP, pagrindinis ekonomikos padėties matmuo, 2009 m. smuko daug labiau negu atitinkamas viso pasaulio rodiklis. Pastebėtina, kad 2009 m. Lietuvos ekonomikos apimtis smuko iki 2006 m. lygio, taigi per krizę buvo prarastas visas 2007–2008 m. ekonomikos prieaugis. Vis dėlto 2014 m. Lietuvos realiojo BVP indeksas jau viršijo 2006 m. pasiektą ankstesnę viršūnę, todėl galima konstatuoti, kad 2014 m. šalies ekonomikos mastu krizės laikotarpis jau buvo pasibaigęs. Kita vertus, ekonominiai gyventojų gerovės rodikliai – realusis darbo užmokestis, nedarbas – buvo blogesni negu prieš krizę, tad galima konstatuoti, kad gyventojams krizės pasekmės dar buvo aktualios ir

2014 metais. Atkreiptinas dėmesys, kad Lietuvos ekonomika smuko tik vienerius metus 2009 m. (žr. 1 pav.), o 2010 m. jau pradėjo augti – nors ekonomikos nuosmukis buvo labai gilus, tačiau trumpalaikis. Atliekant šio straipsnio tyrimą, pastebėta, kad nuo 2011 m. rugpjūčio iki 2012 m. rugpjūčio BNS žinutėse ir DELFI pranešimuose buvo kalbama apie „antrąją krizės bangą“, tačiau, kaip matyti iš 1 paveikslėlio, ji neįvyko – po 2009 m. nuosmukio, Lietuvos ekonomika iki 2014 m. nė karto nebepatyrė nuosmukio.



1 pav

Lietuvos ir pasaulio realiojo BVP indeksas (2005 m. = 100)

Kaip mini Tarptautinio valiutos fondo ir Europos Komisijos ekonomistai, vyriausybės veiksmai padėjo stabilizuoti Lietuvos ekonomikos situaciją (European Commission 2011: 126; International Monetary Fund 2014: 2), tačiau gyventojų finansinė padėtis dėl jų 2009–2011 m. blogėjo: buvo padidinti mokesčiai, sumažintos pensijos, socialinės išmokos ir „Sodros“ įmokos į privačius pensijų fondus, sumažintas teisėjų ir valstybės tarnautojų darbo užmokestis (žr. 1 priedo lentelę). 2012–2014 m. vyriausybė ėmėsi teigiamos įtakos gyventojams turėjusių sprendimų: padidino pensijas, darbo užmokestį valstybės tarnautojams, buvo pradėta kompensuoti per krizę sumažintas pensijas.

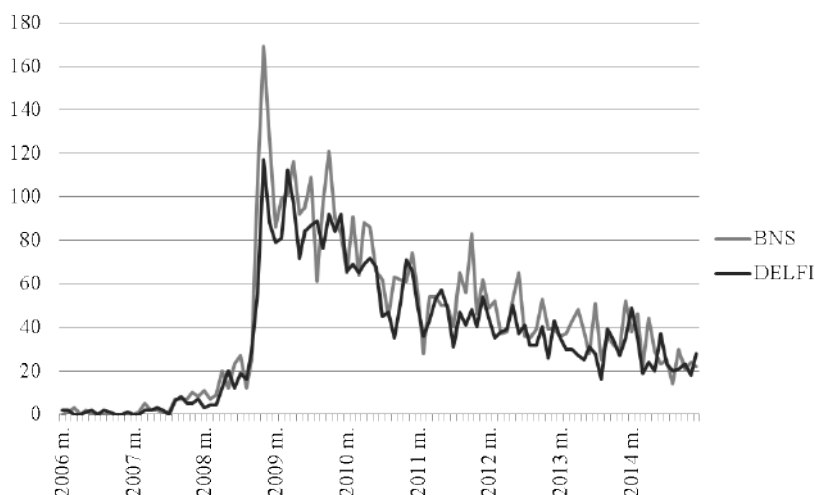
Lietuvoje ekonomikos krizė sukėlė tokias pasekmes kaip nekilnojamojo turto kainų smukimas, vartojimo ir investicijų mažėjimas, nedarbo lygio didėjimas, darbo užmokesčio mažėjimas (European Commission 2009: 114–116; International Monetary Fund 2009: 5–9; Purfield, Rosenberg 2010: 3; Ramanauskas 2011: 6–9). Mokslininkų Carmen M. Reinhart ir Kennetho S. Rogoffo vertinimais, po smarkios finansų krizės ekonomika smunka vidutiniškai dvejus, nedarbas didėja penkerius, būsto kainos mažėja šešerius metus (Reinhart, Rogoff 2009: 11). Taigi krizės padariniai, tiesiogiai susiję su gyventojų gerove – išaugęs nedarbas, būsto kainų smukimas – išlieka dar 3–4 metus po bendro ekonomikos nuosmukio pabaigos.

3.2. Pranešimų kiekio tendencijos

Bendras šio straipsnio tyrimui surinktų naujienų agentūros BNS žinučių skaičius yra 4556, sudaryto tekstyno apimtis – 1,26 mln. žodžių. Iš interneto portalo DELFI surinkta 3880 pranešimų, tekstyno apimtis – 2,29 mln. žodžių. Iš abiejų šaltinių iš viso surinkti 8436 pranešimai, bendra tekstyno apimtis yra 3,5 mln. žodžių. Matyti, kad tiriamuoju laikotarpiu BNS pateikė daugiau pranešimų ekonomikos krizės tema negu DELFI, tačiau DELFI pranešimai dėl žanro skirtumų (žr. 3.3 poskyrį) buvo vidutiniškai 2,1 karto ilgesni.

Kaip matyti iš 2 paveikslo, 2006–2014 m. BNS ir DELFI mėnesinio pranešimų kiekio kitimas buvo labai panašus, išskyrus tai, kad BNS žinučių skaičius beveik nuolat buvo šiek tiek didesnis negu DELFI pranešimų kiekis. Nuo 2006 m. sausio iki 2007 m. liepos mėn. imtinai pranešimų su raktiniais žodžiais „-kriz-“, ir „sunkme-“ beveik nebuvo (nuo 0 iki 5 per mėnesį). 2007 m. rugpjūčio mėn., kai pasirodė pirmieji rimtesni pasaulio finansų krizės požymiai, pranešimų skaičius ėmė pamažu augti ir iki 2008 m. rugsėjo mėn. sudarė nuo 4 iki 29 per mėnesį. Pastebėtina, kad į profesionalius vartotojus orientuota BNS agentūra daugiau minėti krizę pradėjo jau 2007 m. lapkritį, o DELFI žinučių skaičius neviršijo dešimties per mėnesį iki 2008 m. balandžio mėn. Daugiausiai apie krizę ir sunkmetį abu šaltiniai rašė 2008 m. spalio – 2009 m. gruodžio mėn. (žr. 2 pav.), išsyk po JAV investicinio banko „Lehman Brothers“ bankroto, kuomet pasaulinė finansų krizė prasidėjo visu smarkumu, o Lietuvos vyriausybė aktyviai ėmėsi veiksmų krizei įveikti: didino mokesčius, mažino socialines išmokas ir pan. (žr. priedo 1 lentelę). Šiuo laikotarpiu BNS žinučių skaičius svyravo nuo 61 iki 169, o DELFI – nuo 56 iki 117 per mėnesį. Pastebėtina, kad BNS žinučių pagausėjo anksčiau ir didesne apimtimi negu DELFI pranešimų.

2010–2014 m. pranešimų skaičius mažėjo, tačiau net ir pasibaigus krizei (2014 m. Lietuvos ekonomika jau buvo pasiekusi prieškrizinę apimtį, žr. 3.1. skyrių), pranešimų apie krizę ir sunkmetį kiekis išliko didesnis negu ikikriziniu laikotarpiu. Iš esmės tai nulėmė krizės metu vyriausybės priimti sprendimai: pavyzdžiui, 2014 m. vyravo temos apie krizės metu sumažintų pensijų kompensavimą, ligos pašalpų, nedarbo išmokų (bedarbio pašalpų), darbo užmokesčio valstybės tarnautojams grąžinimą į prieškrizinį lygį.



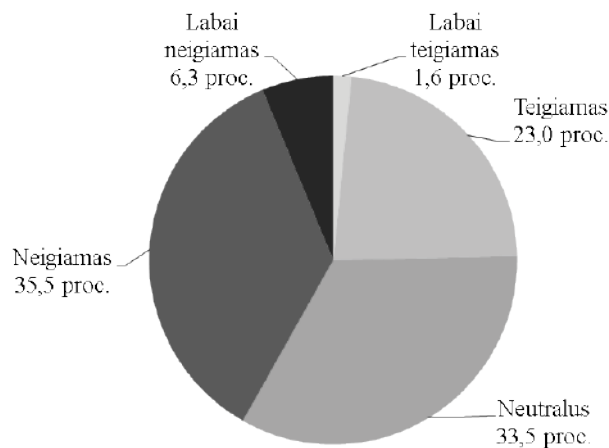
2 pav

Pranešimų kiekis per mėnesį pagal šaltinį

Sekant krizės įvykių eigą pagal priedo 1 lentelę ir pranešimų skaičiaus tendencijas, galima daryti išvadą, kad naujienų agentūros BNS ir interneto portalo DELFI pranešimų skaičiaus kitimas atitiko svarbiausių įvykių chronologiją – pranešimų daugėjo tais laikotarpiais, kai vykdavo svarbūs krizės įvykiai. Taip pat pastebėtina, kad į profesionalius vartotojus orientuotos agentūros BNS pranešimų apie krizę pradėjo daugėti keliais mėnesiais anksčiau negu į plačiąją visuomenę orientuoto interneto portalo DELFI. Ekonomikai jau atsigavus, dažniausiai apie krizę buvo rašoma krizės metu padarytų vyriausybės sprendimų dėl pensijų, socialinių išmokų ir valstybės tarnautojų darbo užmokesčio kontekste.

3.3. Pranešimų tono tendencijos ir ryšys su realia ekonomikos situacija

Naujienų agentūros BNS ir interneto portalo DELFI pranešimų skirstymas pagal toną buvo atliktas vadovaujantis 2.1 poskyryje aprašytais metodologiniais kriterijais. Atlikus gautų pranešimo tono duomenų analizę, nustatyta, kad iš viso 2006–2014 m. šios dvi žiniasklaidos priemonės apie ekonomikos krizę paskelbė 135 labai teigiamo, 1944 teigiamo, 2828 neutralaus, 2997 neigiamo ir 532 labai neigiamo tono pranešimus. Per visą laikotarpį vyravo neigiamo ir labai neigiamo tono pranešimai, kurių buvo pastebimai daugiau negu teigiamų ir labai teigiamų – atitinkamai 41,8 proc. ir 24,6 proc. (žr. 3 pav.). Viena vertus, tai yra neišvengiama dėl tyrimo konteksto – ekonomikos ir finansų krizės. Kita vertus, negalima atmesti, kad tokiai tendencijai įtakos turėjo ir daugelio mokslinių autorių minimas žiniasklaidos polinkis pabrėžti neigiamas naujienas. Santykinai didelė neutralių naujienų dalis – 33,5 proc. – aiškintina didele politinių naujienų, kuriose neaptiriamos krizės pasekmės ar įtaka, dalimi ir dažnai pasitaikiusiais pranešimais su pateikta prieštaringa informacija.



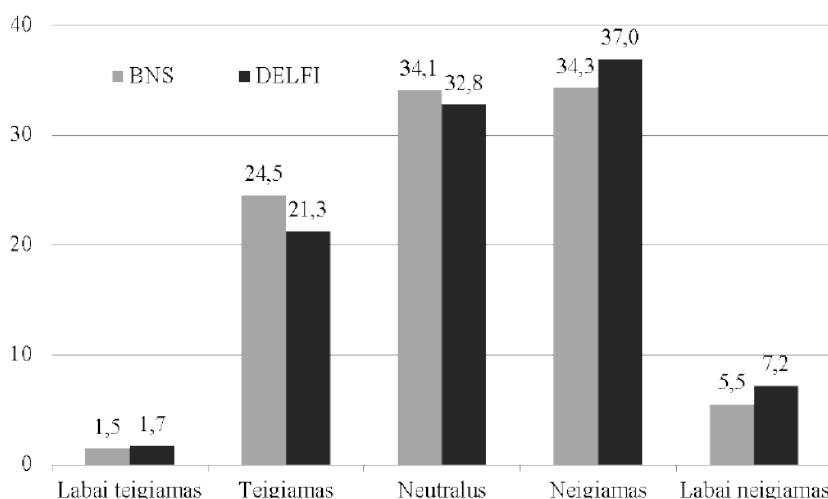
3 pav

Pranešimų pasiskirstymas pagal toną

Analizuojant pranešimų skaičių pagal toną ir žiniasklaidos priemonę, derėtų atsižvelgti į BNS ir DELFI skaitytojų auditorijos bei žanro skirtumus. Naujienų agentūros BNS pranešimų vieša prieiga yra ribojama, o jos vartotojai daugiausiai yra Lietuvos, Baltijos šalių ir pasaulio žiniasklaidos priemonės, verslo įmonės, valstybės institucijos, diplomatinės atstovybės (BNS, 2020). Tuo tarpu interneto portalas DELFI yra atviras plačiai visuomenei. Dėl šios priežasties neatmestina, kad DELFI pateiktas ekonomikos krizės atspindys galėjo būti subjektyvesnis ir labiau neigiamas, siekiant pritraukti didesnę skaitytojų dėmesį. Be to, BNS tekstynas yra sudarytas daugiausia iš informacinių žinučių, su retomis kitokio žanro (pvz., interviu) išimtimis. DELFI atveju žanrų įvairovė yra gerokai didesnė: informacinės žinutės, reportažai, interviu, redakciniai straipsniai, komentarai, straipsniai. Kaip mini Rūta Marcinkevičienė, informacinėms žinutėms būdingas „nešališkas, objektyvus ir nedviprasmiškas tekstas“, nevertinamasis stilius (Marcinkevičienė 2008: 100, 126). Kitų žanrų raiška yra gyvesnė ir subjektyvesnė. Marcinkevičienės teigimu, „interviu yra būdingas informacijos sudramatinimas, gyvumas“ (Marcinkevičienė 2008: 120), reportažuose „esama meninio stiliaus elementų, vaizdingesnė kalba“ (Marcinkevičienė 2008: 126), „komentarų stilistikai būdinga įtaiga ir vaizdingumas“ (Marcinkevičienė 2008: 134), o būdingas redakcinių straipsnių bruožas ir yra vertinamieji elementai (Marcinkevičienė 2008: 131). Straipsnių stilistika gali būti labai įvairi, tačiau „dažniausiai straipsnio autorius <...> pateikia savo vertinimus ir išvadas“ (Marcinkevičienė 2008: 139). Atsižvelgiant į BNS ir DELFI pranešimų žanro skirtumus, darytina prielaida, jog DELFI pranešimams gali būti mažiau būdingas neutralus tonas ir labiau – kraštutinių tonų (labai teigiamo ir labai neigiamo) pranešimai dėl vaizdingesnės kalbos ir dažniau pasitaikančių vertinamųjų elementų.

Atlikus pranešimų tono pagal žiniasklaidos priemonę analizę, užfiksuota vidutinio stiprumo arba stipri statistiškai reikšminga ($p=0,001$) koreliacija (koreliacijos koeficientas yra 0,70 arba didesnis)

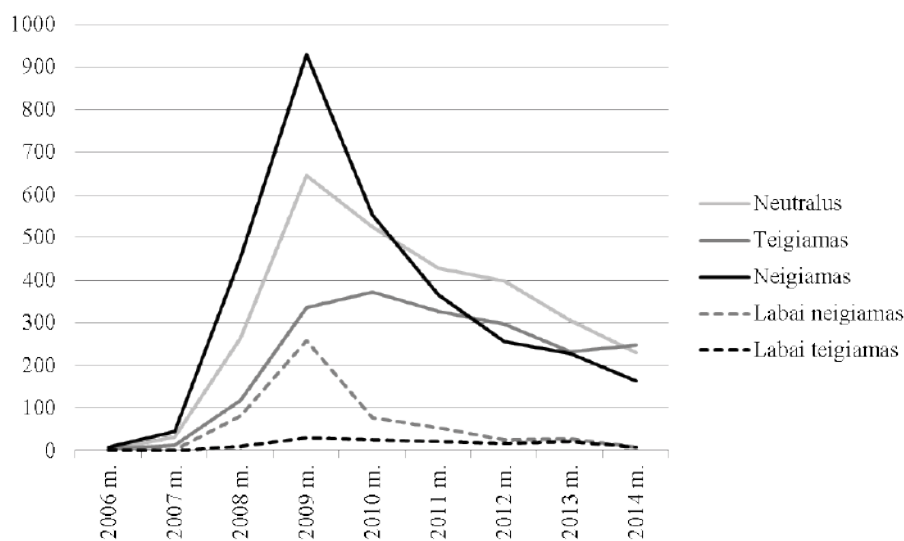
tarp BNS ir DELFI pranešimų tono laiko eilučių, tik labai teigiamo tono pranešimų atveju sąsaja nėra glaudi (koreliacijos koeficientas lygus 0,38). Proporcingai daugiau neigiamų žinių, kaip ir tikėtasi dėl auditorijos ir žanro skirtumų, pateikė į plačiąją visuomenę orientuotas DELFI interneto portalas negu BNS naujienų agentūra (žr. 4 pav.). Pirmajame šaltinyje 37,0 proc. visų pranešimų buvo neigiamo tono, antrajame – 34,3 proc. visų pranešimų; labai neigiamų – atitinkamai 7,2 proc. ir 5,5 proc. Nors proporcijų skirtumas nežymus, tačiau įdomu pastebėti, kad kito krašutinio tono – labai teigiamo – taip pat daugiau pateikė interneto portalas DELFI (1,7 proc.) negu BNS (1,5 proc. visų pranešimų). Šios dvi nustatytos tendencijos rodo, kad interneto portalas DELFI, orientuotas į plačiąją visuomenę, galėjo turėti didesnę polinkį akcentuoti neigiamas naujienas, ir tokiu būdu, kaip rašo moksliniai autoriai, siekti patraukti didesnę dėmesį ir išlaikyti didesnę skaitomumą negu profesionalius vartotojus informuojanti BNS agentūra. Didesnę kraštutinių tonų – labai neigiamo ir labai teigiamo – pranešimų skaičių DELFI šaltinyje lėmė ir stiliaus ypatumai: aktyvesnis sustiprinančių modalinių žodžių ir vaizdingų teigiamai ar neigiamai konotuotų žodžių vartojimas negu iš esmės dalykinę informaciją perteikiančios BNS agentūros žinutės.



4 pav
Pranešimų pasiskirstymas pagal informacijos šaltinį ir toną (proc.)

Kaip matyti iš 5 paveikslo, labiausiai nepastovus buvo abiejų šaltinių neigiamo tono pranešimų skaičius, staiga padidėjęs 2008–2009 m. ir sparčiai mažėjęs 2010–2014 m. Labai neigiamo tono pranešimų daugiausiai užfiksuota 2008–2010 m., o 2011–2014 m. jų staiga sumažėjo. Teigiamo tono pranešimų daugiausiai buvo 2010 m., kai buvo galima pastebėti pirmuosius ekonomikos padėties gerėjimo požymius, ir jų skaičius išliko santykinai pastovus iki pat tyrimo laikotarpio pabaigos, ekonomikai vis labiau atsigaunant. Daugiausia labai teigiamo tono žinučių rasta 2009 m. (*sic*), kuomet ekonomika patyrė gilų nuosmukį, ir 2012–2013 m., kai situacija jau gerėjo ir objektyviai vertinant. Įdomu, kad blogiausios ekonominės padėties metais, t. y. 2009 m., užfiksuotas abiejų ekstremalių tonų – ir labai teigiamo, ir labai neigiamo –

pranešimų pagausėjimas, tarsi žiniasklaidos priemonėse būtų siekta labai teigiamomis naujienomis suteikti atsvarą neigiamų žinių pagausėjimui. 2014 m., jau pasibaigus krizei, užfiksuotas atvirkštinis reiškinys – rasta vos po vieną ekstremalių tonų pranešimą. Nors pagal ekonomikos padėtį labai teigiamų naujienų šiuo laikotarpiu galėjo būti daugiau, abiejų ekstremalių tonų naujienų skaičius sumažėjo maždaug tuo pačiu metu. Taigi galima konstatuoti tam tikrą žiniasklaidos priemonių polinkį suteikti atsvarą labai neigiamų naujienų srautui. Tokią tendenciją galėjo lemti bent dvi priežastys: siekis pritraukti skaitytoją bendrame neigiamame krizės kontekste išsiskiriančiomis teigiamomis naujienomis ir atsakingas žiniasklaidos priemonių elgesys, siekiant nepabloginti situacijos savo pranešimais ar netgi įkvėpti optimizmo.



5 pav

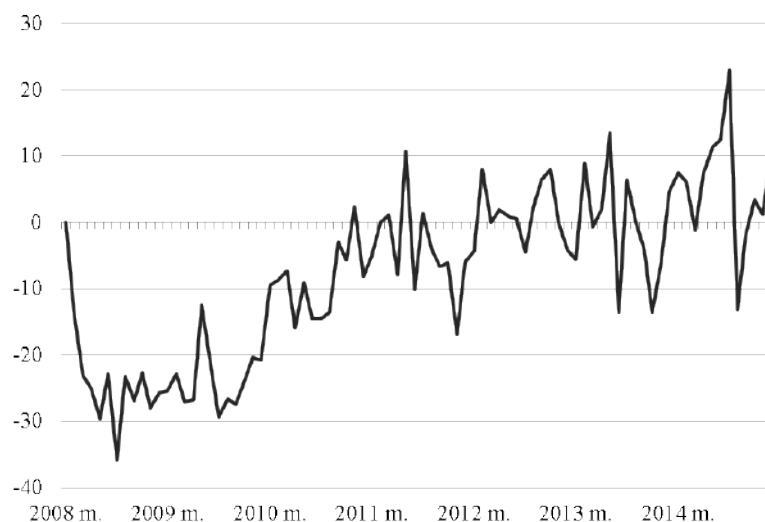
Pranešimų skaičius per metus pagal toną

Tiriamuoju laikotarpiu neigiamo ir teigiamo tono žinučių skaičiaus tendencijos buvo priešingos (žr. 2 lentelę). Labai teigiamo ir teigiamo tono pranešimų nuosekliai gausėjo nuo 13,8 proc. visų pranešimų 2008 m. iki 38,9 proc. 2014 m. Ir atvirkščiai, blogiausios ekonomikos padėties laikotarpiu, 2008–2009 m., daugiau negu pusė (55,8 proc.) visų žinučių buvo labai neigiamos ir neigiamos, o 2014 m. jų dalis jau buvo sumenkusi daugiau negu dvigubai ir sudarė 26,1 proc. Neutralaus tono pranešimų dalis 2008–2014 m. buvo santykinai pastovi ir sudarė 30–40 proc.

2 lentelė
Pranešimų pasiskirstymas pagal toną (proc.)

	Labai teigiamas	Teigiamas	Neutralus	Neigiamas	Labai neigiamas
2006 m.	11,8	23,5	11,8	52,9	0,0
2007 m.	0,0	14,3	35,2	48,4	2,2
2008 m.	1,1	12,7	28,6	48,8	8,8
2009 m.	1,3	15,3	29,4	42,3	11,7
2010 m.	1,7	24,0	33,8	35,6	5,0
2011 m.	1,8	27,4	35,8	30,6	4,4
2012 m.	1,7	29,9	40,2	25,7	2,5
2013 m.	2,7	28,5	37,5	28,0	3,3
2014 m.	1,2	37,7	35,0	24,9	1,2

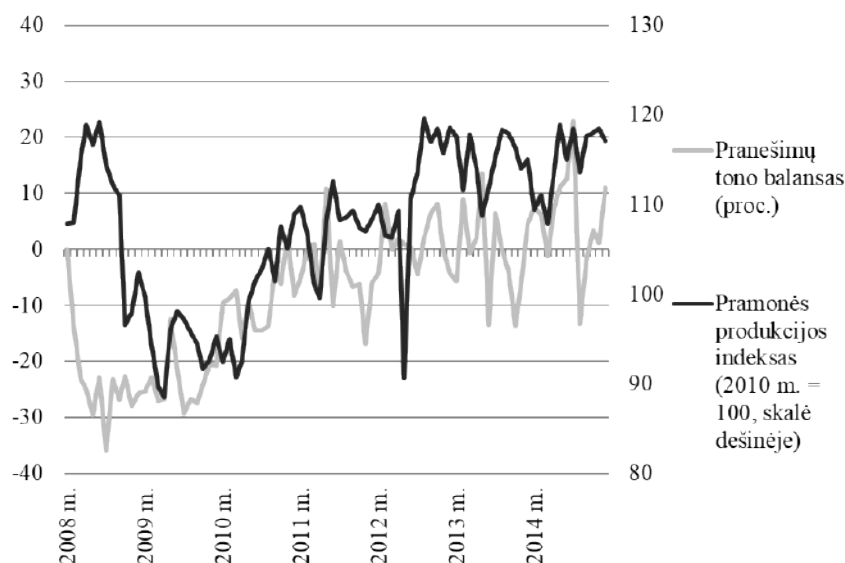
Kaip matyti iš 6 paveikslo, pranešimų tono balansas blogėjo nuo pat 2008 m. pradžios ⁴ ir žemiausią tašką pasiekė 2008 m. liepą, kai Lietuvoje ėmė jau smarkiau ryškėti nekilnojamojo turto rinkos problemos (žr. 1 priedo lentelę). Įsibėgėjant krizei, balansas išliko labai žemo lygio – neviršijo –20 proc. – iki pat 2009 m. pabaigos (su išimtimi 2009 m. gegužės mėn., kai balansas buvo laikinai pagerėjęs iki –12,5 proc.). Tai atitinka krizės įvykių chronologiją: 2008 m. spalio mėn. pasaulio finansų krizė prasidėjo visu smarkumu; 2008 m. lapkričio mėn., kai Lietuvoje buvo svarstomas ir patvirtintas Krizės įveikimo planas, kuriame buvo numatytos gyventojų ir įmonių padėtį bloginančios ekonomikos stabilizavimo priemonės: mokesčių didinimas, darbo užmokesčio valstybės tarnautojams mažinimas ir „Sodros“ įmokų į privačius pensijų fondus dydžio mažinimas; 2009 m. sausio 1 d., liepos 1 d. ir rugsėjo 1 d. minėtos priemonės įsigaliojo; o 2009 spalio–lapkričio mėnesiais prasidėjo euro zonos skolų krizė. Tokia neigiamų įvykių samplaika lėmė ir didelį neigiamo tono pranešimų skaičių. Pranešimų tono balansas pradėjo pastebimiau gerėti nuo 2010 m. sausio mėn., tačiau pirmoji teigiama balanso reikšmė, rodanti, kad labai teigiamo ir teigiamo tono pranešimų buvo daugiau negu neigiamo ir labai neigiamo, užfiksuota tik 2010 m. lapkričio mėn. Vėliau, 2011 m., balansas dažniausiai laikėsi tarp nulio ir –10 proc. (vidutinis metų rodiklis yra –4,1 proc.), o teigiamos balanso reikšmės ėmė vyrėti tik nuo 2012 m. vasario mėn.



6 pav
Pranešimų tono balansas (proc.)

Tinkamiausias ir labiausiai visaapimantis ekonomikos realios padėties matas būtų BVP pokyčiai, tačiau šio rodiklio reikšmės pateikiamos tik ketvirčio dažnumu. Tam, kad būtų galima atlikti detalesnę analizę ir tirti operatyvesnį žiniasklaidos poveikį ekonomikos padėčiai ir gyventojų suvokimui apie ją, pasirinkti mėnesiniu dažnumu prieinami pramonės produkcijos ir mažmeninės prekybos apyvartos ⁵ indeksai palyginamosiomis kainomis (t. y. atsižvelgus į infliaciją). Vartotojų lūkesčiams (nuotakai) atspindėti pasirinktas mėnesiniu dažnumu pateikiamas vartotojų pasitikėjimo rodiklis iš Statistikos departamento atliekamo vartotojų nuomonių tyrimo ⁶.

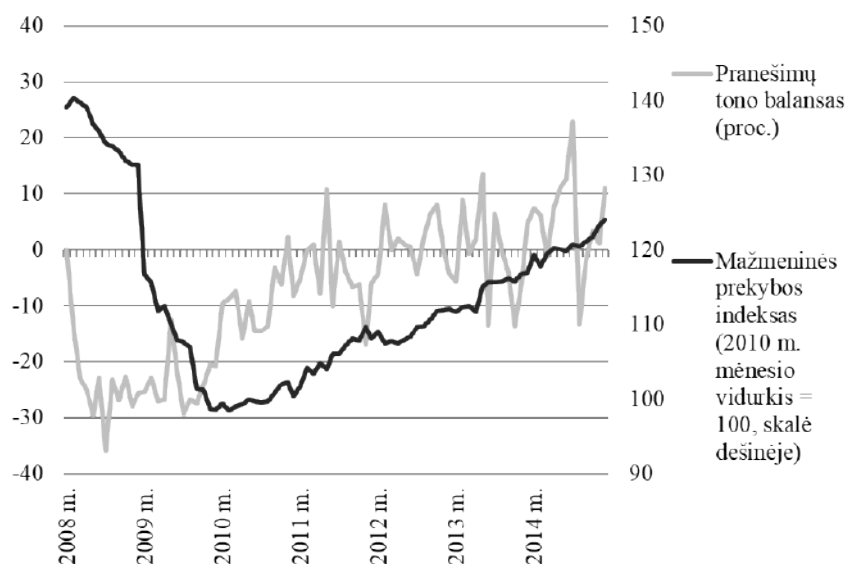
Kaip matyti iš 7 paveikslą, pranešimų tono balanso rodiklis, palyginti su pramonės produkcijos indeksu, pradėjo mažėti anksčiau: pirmasis rodiklis blogėjo nuo pat 2008 m. pradžios, o pramonės produkcijos indeksas – nuo 2008 m. birželio mėn. Be to, pranešimų tono balansas pasiekė žemiausią reikšmę 2008 m. liepos mėn., o pramonės produkcijos – 2009 m. balandžio mėn. (skirtumas – 9 mėnesiai), po to abiejų rodiklių reikšmės įgavo ilgalaikę kylančią trajektoriją.



7 pav

Pranešimų tono balansas ir pramonės produkcijos indeksas⁷

Taigi galima teigti, kad egzistavo kelių mėnesių perspėjimo žiniasklaidoje apie artėjančią krizę laikotarpis, t. y. pranešimų tono balansas blogėjo anksčiau negu pradėjo prastėti pramonės padėtis. Pasiekus blogiausios padėties tašką, vėliau žiniasklaidos pranešimų tono balanso kitimas atkartoją pramonės produkcijos indekso trendą (nuo 2009 m. gegužės mėn. iki tyrimo laikotarpio pabaigos abiejų rodiklių koreliacijos koeficientas yra 0,62; per visą tyrimo laikotarpį jis yra 0,46). Taigi galima teigti, kad vertinant realią ekonomikos padėtį pagal pramonės produkcijos indeksą, žiniasklaidos priemonės iš esmės adekvačiai atspindėjo situaciją, išskyrus pradinį „perspėjamąjį“ laikotarpį.



8 pav

Pranešimų tono balansas ir mažmeninės prekybos indeksas

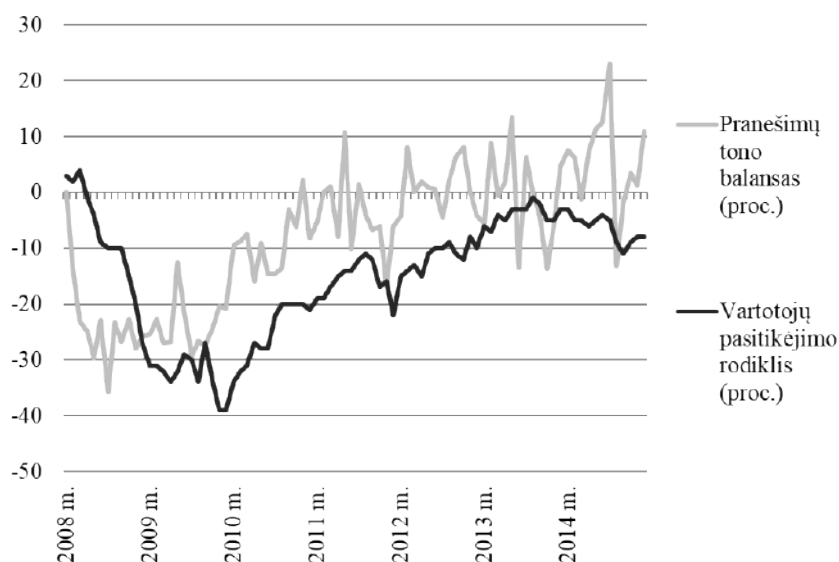
Gyventojų vartojimo apimtį atspindinčio mažmeninės prekybos apyvartos indekso ir pranešimų tono balanso ryšys per visą tyrimo laikotarpį pasižymėjo prieštariningomis tendencijomis (žr. 8 pav.) – koreliacijos koeficientas lygus $-0,18$. Vis dėlto, kaip ir pramonės produkcijos atveju, galima nustatyti šio ryšio lūžio momentą. Nuo 2008 m. sausio mėn. iki liepos mėn. blogėjo ir pranešimų tono balansas, ir mažmeninės prekybos apyvarta (koreliacijos koeficientas per šį laikotarpį yra $0,65$). Neigiamą koreliacijos koeficientą per visą laikotarpį iš esmės lemia viena periodo atkarpa: priešinga rodiklių judėjimo kryptis nuo 2008 m. rugpjūčio mėn. iki 2010 m. vasario mėn. (koreliacijos koeficientas yra $-0,28$). Kaip matyti iš 8 paveikslėlio, tuo metu mažmeninės prekybos indeksas staigiai ir smarkiai mažėjo, o pranešimų tono balansas palengva gerėjo. Žemiausią tašką pranešimų tono balansas pasiekė 2008 m. liepos mėn., o mažmeninės prekybos apyvartos indeksas – 2010 m. vasario mėn., t. y. 20 mėnesių vėliau. Stiprus tos pačios krypties ryšys užfiksuotas 2010 m. kovo – 2011 m. gegužės mėn. (koreliacijos koeficientas yra $0,73$), kuomet abiejų rodiklių reikšmės didėjo. Nuo 2011 m. birželio mėn. iki 2014 m. gruodžio mėn. mažmeninės prekybos apyvartos indeksas kilo, o pranešimų tono balansas tokios aiškos didėjimo tendencijos neigavo, tad ir statistškai reikšmingo tarpusavio ryšio konstatuoti negalima (koreliacijos koeficientas šiuo laikotarpiu yra $0,34$, o vien 2014 m. vėl sumažėja iki $0,00$).

Žvelgiant į prieštarīgus analizės rezultatus – pasikartojančius neigiamos ar nulinės priklausomybės laikotarpius, didelį laiko atotrūkį tarp žemiausių reikšmių – negalima teigti, jog žiniasklaidos pranešimai apie krizę ir sunkmetį turėjo akivaizdžios ir tiesioginės įtakos vartotojų elgesiui, vertinant pagal mažmeninės prekybos apyvartos indeksą. Išimtis yra tik dvi laiko atkarpos, kai užfiksuotas stiprus tarpusavio priklausomybės ryšys: 2008 m. sausio – liepos mėn., kai abu rodikliai smuko, ir 2010 m. kovo – 2011 m. gegužės mėn., kai mažmeninės prekybos padėtis po krizės pradėjo gerėti.

Atsižvelgiant į koreliacinės analizės rezultatus ir skirtingą atstumą tarp žemiausių pranešimų tono balanso ir ekonominio rodiklio reikšmių (mažmeninės prekybos atveju – 20 mėnesių, pramonės produkcijos atveju – 9 mėnesiai), galima konstatuoti, kad vartotojai į neigiamų žiniasklaidos pranešimų srautą reagavo lėtai ir neskubėjo keisti savo elgesio (pirkti mažiau), o profesionalūs ekonomikos dalyviai (įmonės) greičiau keitė savo elgesį (ėmė gaminti mažiau). Nors koreliacijos koeficientas nerodo priežastingumo tarp rodiklių krypties, remiantis dienotvarkės nustatymo teorija galima teigti, kad būtent žiniasklaidos pranešimai turėjo įtakos vartotojų ir įmonių elgesiui, o ne atvirkščiai.

Glaudžiausias pranešimų tono balanso rodiklio ryšys užfiksuotas su vartotojų pasitikėjimo indeksu (žr. 9 pav.). Teigiamą priklausomybę užfiksuota per visą tyrimo laikotarpį (koreliacijos koeficientas $0,48$). 2009 m. sausio – 2014 m. gruodžio mėn. laikotarpiu koreliacijos koeficientas yra net $0,75$. Žemiausią tašką abu rodikliai pasiekė 18 mėnesių atstumu – t. y. vartotojų pasitikėjimo rodiklis į pranešimų tono balanso pokyčius reagavo lėčiau negu pramonės produkcijos,

tačiau greičiau negu mažmeninės prekybos apyvartos indeksas. Vis dėlto atkreiptinas dėmesys, jog iš 9 paveikslą matyti, kad vartotojų pasitikėjimo rodiklis smuko gerokai ilgiau – dvejus metus, nuo 2008 m. pradžios iki žemiausio taško 2009 m. lapkričio–gruodžio mėn. – negu pranešimų tono balansas (smuko pusę metų nuo 2008 m. pradžios iki liepos mėn., po to stabilizavosi ir įgavo kylančią tendenciją). Nuo 2008 m. sausio mėn. iki lapkričio mėn. vartotojų pasitikėjimo rodiklis buvo didesnis negu pranešimų tono balansas, tačiau nuo 2008 m. gruodžio mėn. iki pat tyrimo laikotarpio pabaigos, išgalėjus pesimistinėms gyventojų nuotaikoms, vartotojų pasitikėjimo rodiklis visą laiką išliko žemesnis negu pranešimų tono balansas (su retomis išimtimis 2013 m. ir 2014 m.); ypač didelis atotrūkis pastebimas 2010–2011 m. Tai reiškia, kad vartotojų nuomonė išliko pesimistinė, nors žiniasklaidos pateikiamas situacijos atspindys tuo laikotarpiu gerėjo.



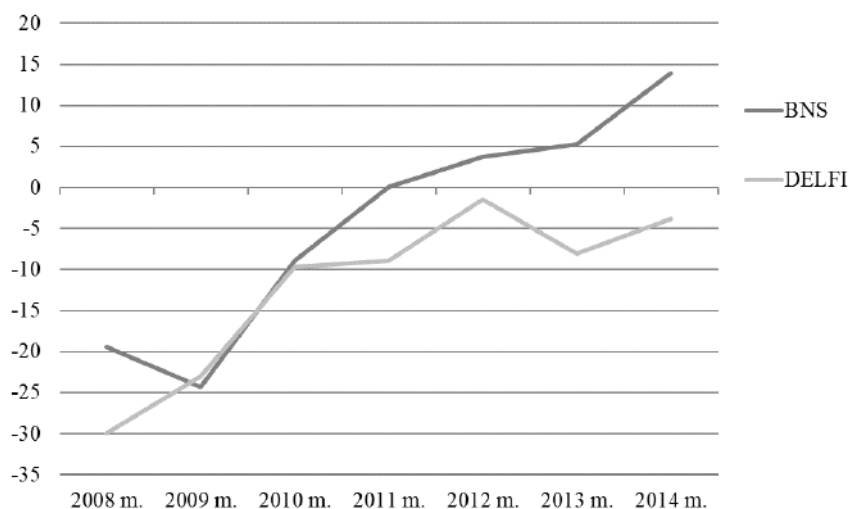
9 pav

Pranešimų tono balansas ir vartotojų pasitikėjimo rodiklis

Palyginus pranešimų tono balanso reikšmes pagal žiniasklaidos priemonę (žr. 10 pav.), matyti, kad abiejų šaltinių tendencijos ne visuomet buvo tapačios. DELFI pranešimų balanso tonas buvo blogiausias 2008 m. ir po to gerėjo iki 2012 m., 2013 m. pablogėjo ir 2014 m. vėl pagerėjo, tačiau iki žemesnio negu 2012 m. lygio. Atkreiptinas dėmesys, jog 2012–2014 m. DELFI pranešimų tono balansas ženkliai nebedidėjo ir buvo neigiamas, nors ekonomikos padėtis gerėjo. BNS pranešimų tono balansas 2009 m., palyginti su 2008 m., tapo labiau neigiamas ir atitiko ekonomikos nuosmukio tendenciją tais metais. Po to, nuo 2009 m. iki pat 2014 m., BNS pranešimų balansas nuolat gerėjo ir nuo 2012 m. išliko teigiamas.

Galima konstatuoti, kad DELFI pranešimų tono balansas per visą 2008–2014 m. laikotarpį buvo labiau neigiamas negu BNS (aritmetinis mėnesinių balanso reikšmių vidurkis buvo atitinkamai –12,1 proc. ir –4,2 proc.). Dar didesnis atotrūkis matomas 2011–2014 m. laikotarpiu,

kai balanso vidurkis sudarė atitinkamai –5,6 proc. ir 5,7 proc. Pastebėtina, jog DELFI pranešimų tonas išliko neigiamas ir ekonomikos atsigavimo laikotarpiu. Galima paantrinti, jog tai mokslinių autorių minimas didesnis polinkis pateikti neigiamas naujienas, taip pat dažnesnį kraštinio neigiamo tono pasitaikymą lėmę kalbos stiliaus ypatumai. Vis dėlto neatmestina, kad DELFI portalas daugiau dėmesio skyrė gyventojams reikšmingoms neigiamoms ekonomikos krizės pasekmėms, kurios, kaip minėta 3.1 poskyryje, dažnai išlieka aktualios net ir gerėjant bendrai ekonomikos padėčiai.



10 pav

Pranešimų tono balansas (proc.) pagal žiniasklaidos šaltinį

Tirtų žiniasklaidos priemonių krizės atspindžio ryšys su realia ekonomikos situacija buvo skirtingas, kaip parodyta 3 lentelėje. Kaip atsiskleidžia iš koreliacinės analizės rezultatų, prasminga išskirti 2008–2014 m. ir 2009–2014 m. laikotarpius. 2008 m. abiejų žiniasklaidos priemonių pranešimų tono balanso ir ekonomikos rodiklių tendencijos judėjo priešingomis kryptimis – realios situacijos rodikliai blogėjo vėliau negu pranešimų tono balansas, ypač mažmeninės prekybos atveju. Dėl šios priežasties 2009–2014 m. nustatytas pastebimai glaudesnis ryšys tarp pranešimų tono balanso ir ekonomikos rodiklių negu 2008–2014 m. Visais laikotarpiais ir visų trijų pasirinktų ekonomikos rodiklių atveju užfiksuota stipresnė priklausomybė tarp BNS pranešimų tono balanso ir ekonomikos rodiklių negu DELFI atveju. Nustatytas stiprus ryšys tarp BNS pranešimų tono balanso ir pramonės produkcijos indekso bei vartotojų pasitikėjimo rodiklio (koreliacijos koeficientas yra atitinkamai 0,68 bei 0,76 2009–2014 m. ir 0,53 bei 0,56 2008–2014 m.). Tai rodo, kad BNS pranešimų sąsaja su realia ekonomikos situacija ir gyventojų nuomone buvo glaudi. Taigi galima teigti, jog BNS pateiktas krizės atspindys geriau atitiko Lietuvos ekonomikos padėties pokyčius ir vartotojų lūkesčių tendencijas negu interneto portalo DELFI.

3 lentelė

Koreliacijos tarp pranešimų tono balanso ir ekonomikos rodiklių koeficientai pagal žiniasklaidos šaltinį

Ekonomikos rodikliai	Pranešimų tono balansas					
	2008–2014 m.			2009–2014 m.		
	Bendras	BNS	DELFI	Bendras	BNS	DELFI
Pramonės produkcijos indeksas (2010 m. = 100)	0,46	0,53	0,27	0,68	0,68	0,52
Mažmeninės prekybos indeksas (2010 m. = 100)	-0,18	-0,05	-0,39	0,42	0,49	0,21
Vartotojų pasitikėjimo rodiklis (proc.)	0,48	0,56	0,23	0,75	0,76	0,56

Pagal atliktos analizės rezultatus ir remiantis dienotvarkės nustatymo teorija, galima daryti išvadą, kad žiniasklaidos pranešimų tonas turėjo reikšmingos įtakos vartotojų pasitikėjimo rodiklio kitimo kryptčiai. Atkreiptinas dėmesys, kad vartotojų nuotaikos pradėjo blogėti vėliau negu pranešimų tono balansas – tai patvirtina dienotvarkės nustatymo teorijos postuluojamą priežastingumą, jog žiniasklaidos pranešimai lemia vartotojų nuotaikas, o ne atvirkščiai. Pastebėta, kad vartotojų padėties suvokimas suprastėjo labiau negu žiniasklaidos atspindžio matmuo. Vartotojų lūkesčiams ir situacijos suvokimui pablogėjus, pesimizmas įgavo inercijos – pranešimų tono balansas gerėjant, vartotojų nuotaikos nepatyrė žymesnio pokyčio. Taigi būta tam tikros reakcijos į žiniasklaidos pateikiamą krizės atspindį asimetrijos: greičiau ir ilgesniam laikui reaguota į pranešimų tono balanso blogėjimą negu gerėjimą. Viena vertus, tikėtina, kad gyventojai atsižvelgė ne tik į žiniasklaidos pranešimus, bet ir į realiai bei tiesiogiai patirtas neigiamas ekonomikos krizės pasekmes. Kita vertus, galima manyti, jog egzistuoja ir auditorijos suvokimo asimetrija – teigiamais žiniasklaidos pranešimais patikima lėčiau ir sunkiau negu neigiamais, ypač jeigu išgyvenama asmeninė situacija yra sunki.

Atlikta žiniasklaidos pranešimų tono balanso ir ekonomikos rodiklių analizė rodo, kad 2008–2009 m. ekonomikos krizės atveju galima konstatuoti pastebėtą žiniasklaidos pranešimų įtaką vartotojų nuotaikoms ir lūkesčiams. Gana glaudus ryšys užfiksuotas tarp žiniasklaidos pateikto situacijos atspindžio ir pramonės įmonių produkcijos indekso bei vartotojų pasitikėjimo rodiklio. Gyventojų vartojimo apimtį rodančio mažmeninės prekybos indekso atveju nustatyta tik silpna priklausomybė nuo žiniasklaidos pranešimų tono balanso. Taigi konstatuotina, kad žiniasklaidos pranešimai turėjo mažesnės įtakos vartotojų elgesiui negu jų nuotaikoms. Žinoma, darytina svarbi išlyga – buvo tirti tik du žiniasklaidos šaltiniai, todėl būtų pageidautina į tyrimą įtraukti kitų žiniasklaidos priemonių, tam, kad išvados būtų patikimesnės.

Išvados

Atlikus tyrimą apie 2008–2009 m. ekonomikos krizės atspindį Lietuvos interneto žiniasklaidos – naujienų agentūros BNS ir interneto portalo DELFI – pranešimuose jų kiekio, temų, tono bei ryšio su realia ekonomikos situacija aspektais, padarytos tokios svarbiausios išvados:

1. Krizės atspindys žiniasklaidoje iš esmės buvo adekvatus realiai situacijai. Žiniasklaidos pranešimų skaičiaus tendencijos sutapo su pagrindinių įvykių chronologija – pranešimų daugėjo tais laikotarpiais, kai vykdavo svarbiausi krizės įvykiai, o gerėjant ekonomikos padėčiai, pranešimų apie krizę mažėjo. Į profesionalius vartotojus orientuotos agentūros BNS pranešimų apie krizę pradėjo daugėti šiek tiek anksčiau negu į plačiąją visuomenę orientuoto interneto portalo DELFI. Paminėtina, kad naujienų agentūros BNS žinutės turėjo ir netiesioginės antrinės įtakos visuomenės suvokimui, jas perteikiant kitose žiniasklaidos priemonėse, o DELFI atveju toks poveikis buvo gerokai silpnesnis. Atspindžio adekvatumą patvirtina glaudus pranešimų tono balanso ryšys su ekonomikos situaciją apibūdinančiu pramonės produkcijos indeksu.
2. Per visą tyrimo laikotarpį vyravo neigiamo ir labai neigiamo tono pranešimai. Viena vertus, tai neišvengiama dėl tyrimo konteksto – ekonomikos ir finansų krizės. Kita vertus, negalima atmesti, kad tokiai tendencijai įtakos turėjo ir daugelio mokslinių autorių minimas žiniasklaidos polinkis pabrėžti neigiamas naujienas.
3. BNS naujienų agentūros pranešimų tonas 2008–2014 m. buvo labiau teigiamas negu interneto portalo DELFI, skirtumas buvo dar akivaizdesnis pokriziniu laikotarpiu (2011–2014 m.). Labiau neigiamam DELFI pranešimų tonui įtakos galėjo turėti ir lingvistinės stiliaus ypatybės (didesnis sustiprinančių modalinių ir neigiamai ar teigiamai konotuotų vaizdingų žodžių vartojimas), ir teorinėje literatūroje minimas siekis pritraukti skaitytojų dėmesį.
4. Blogiausios ekonominės padėties metais, t. y. 2009 m., užfiksuotas abiejų ekstremalių tonų – ir labai teigiamo, ir labai neigiamo – pranešimų pagausėjimas, o pasibaigus ekonomikos krizei abiejų ekstremalių tonų pranešimų sumažėjo, nors objektyvi situacija gerėjo. Tai vienas iš požymių, kad žiniasklaidoje bandyta suteikti atsvarą labai neigiamų naujienų srautui.
5. Ryšys tarp pranešimų tono balanso ir vartotojų pasitikėjimo rodiklio buvo itin glaudus beveik visą tyrimo laikotarpį (nuo 2009 m.). Taigi šiuo laikotarpiu žiniasklaidos pranešimai turėjo reikšmingos įtakos vartotojų nuotaikoms ir jų suvokimui apie ekonomikos padėtį. Tai patvirtina žiniasklaidos įtakos auditorijai – dienotvarkės nustatymo ir žiniasklaidos rėmų – teorijas. Nuo 2008 m. lapkričio mėn., išgalėjus pesimistinėms gyventojų nuotaikoms, vartotojų pasitikėjimo rodiklis iki tyrimo laikotarpio išliko žemesnis negu pranešimų tono balansas ir nepakilo tiek, kiek pastarasis. Vadinasi, egzistavo tam tikra reakcijos į žiniasklaidos pateikiamą krizės atspindį asimetrija: buvo greičiau ir

- ilgesniam laikui reaguojama į pranešimų tono balanso blogėjimą negu gerėjimą.
6. Ryšys tarp pranešimų tono balanso ir mažmeninės prekybos apyvartos indekso, atspindinčio vartotojų elgesį, buvo silpnas ir prieštaringų tendencijų (teigiama rodiklių priklausomybė užfiksuota tik atskirais laikotarpiais). Ryšys su vartotojų pasitikėjimo rodikliu buvo stipresnis, vadinasi, žiniasklaidos pranešimai turėjo didesnės įtakos vartotojui lūkesčiams ir jų nuotaikoms negu elgesiui.
 7. Pastebėta, kad žiniasklaidos pranešimų tono balansas rodiklio tendencijos aplenkė ekonomikos rodiklių tendencijas: pirmasis rodiklis pasiekė žemiausią tašką 2008 m. liepos mėn., pramonės produkcijos indeksas – 9 mėnesiais, vartotojų lūkesčių rodiklis – 18 mėnesių, o mažmeninės prekybos apyvartos indeksas – 20 mėnesių vėliau. Taigi vartotojai į neigiamų žiniasklaidos pranešimų srautą reagavo lėtai ir neskubėjo keisti savo elgesio, o profesionalūs ekonomikos dalyviai (pramonės įmonės) savo elgesį keitė greičiau.
 8. BNS pranešimų tono balanso ryšys su ekonomikos rodikliais buvo stipresnis, todėl galima teigti, kad naujienų agentūros BNS pateiktas krizės atspindys geriau atitiko Lietuvos ekonomikos padėties pokyčius ir vartotojų lūkesčių tendencijas negu interneto portalo DELFI.

Reikia paminėti svarbią tyrimo išlygą, kad buvo tirti tik dviejų žiniasklaidos šaltinių pranešimai, o vartotojų nuomonę įprastai formuoja visas žiniasklaidos priemonių kompleksas. Išsamesniam vaizdui susidaryti pageidautina tirti ir kitus žiniasklaidos kanalus, ypač dideliu auditorijos pasiekiamumu pasižyminčias televizijos transliacijas⁸. Tolesni šios temos tyrimai galėtų apimti atskirų veiksmų, kurie lėmė pranešimų toną, analizę, siekiant labiau detalizuoti lingvistinių veiksmų įtaką (modalinių ir teigiamai ar neigiamai konotuotų žodžių, skyrybos naudojimą, ypač antraštėse). Vertingos informacijos suteiktų pranešimų pagal kitus paieškos žodžius – pvz., „nuosmukis“, „ekonomikos atsigavimas“, „augimas“, „nedarbas“ ir pan. – tyrimas. Įdomių rezultatų galėtų duoti pranešimų tono tyrimas pagal temas – pavyzdžiui, skirstant medžiagą į pranešimus apie ekonomiką, apie atskiras įmones ir apie politinius įvykius. Taip pat pagal sudaryto tekstyno medžiagą galima atlikti įmonių komunikacijos ekonomikos krizės metu strategijų analizę.

Literatūra

- BNS, 2020. Apie BNS. Prieiga internetu <http://www.bns.lt/apie/> (žiūrėta 2020-06-25).
- Brunken, B. L. 2006. Hurricane Katrina: A Content Analysis of Media Framing, Attribute Agenda Setting and Tone of Government Response. Master's Thesis. Louisiana State University. Prieiga internetu <http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-07102006-130303/> (žiūrėta 2014-12-06).

Dictionary of media studies. 2006. London: A & C Black.

Eisenmann, M., Geddes, D., Paine, K., Pestana, R., Walton, F. and M. Weiner. 2012. Proposed interim standards for metrics in traditional media analysis. Gainesville: Institute for Public Relations. Prieiga internetu <http://www.instituteforpr.org/topics/proposed-interim-standards-for-metrics-in-traditional-media-analysis> (žiūrėta 2015-04-25).

Eshbaugh-Soha, M. 2010. The Tone of Local Presidential News Coverage. *Political Communication* 27, 2, 121-140. <https://doi.org/10.1080/10584600903502623>

European Commission. 2009. European Economic Forecast – autumn 2009. Prieiga internetu http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/publication16055_en.pdf (žiūrėta 2015-01-18).

European Commission. 2011. European Economic Forecast – autumn 2011. Prieiga internetu http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2011/pdf/ee-2011-6_en.pdf (žiūrėta 2015-01-18).

Fiske, J. 1990. *Introduction to Communication Studies*. New York: Routledge.

Fogarty, B. J. 2005. Determining Economic News Coverage. *International Journal of Public Opinion Research* Vol. 17 No. 2, 149–172. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edh051>

Goidel, K. et al. 2010. Sources of Economic News and Economic Expectations. *American Politics Research* 38, 4, 759–777. <https://doi.org/10.1177/1532673x09355671>

Harris, R. J. 2009. *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. New York: Routledge.

Hetsroni, A., Sheaffer, Z., Ben Zion, U. and M. Rosenboim. 2014. Economic Expectations, Optimistic Bias, and Television Viewing During Economic Recession: A Cultivation Study. *Communication Research*, 41, 2, 180–207. <https://doi.org/10.1177/0093650212442373>

International Monetary Fund. 2009. Republic of Lithuania: Staff Report for the 2009 Article IV Consultation. IMF Country Report No. 09/322. Prieiga internetu <http://www.imf.org/external/pubs/cat/longres.aspx?sk=23437.0> (žiūrėta 2015-01-18).

International Monetary Fund. 2014. Republic of Lithuania: 2014 Article IV Consultation-Staff Report; Press Release; and Statement by the Executive Director for the Republic of Lithuania. IMF Country Report No. 14/113. Prieiga internetu <http://www.imf.org/external/pubs/cat/longres.aspx?sk=41537.0> (žiūrėta 2015-01-18).

Juodytė, A. 2012. Technologijų poveikis ir manipuliacija naujienų vadyboje. In: Ž. Pečiulis (red.), *Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje*, 234–281. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

Ju, Y. 2008. The asymmetry in economic news coverage and its impact on public perception in South Korea. *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 20, No. 2, 237–249. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edn021>

Ju, Y. 2014. Issue obtrusiveness and negative bias: exploring the moderating factors for asymmetric news coverage of the economy. *Asian Journal of Communication*, Vol. 24, No. 5, 441–455. <https://doi.org/10.1080/01292986.2014.908933>

- Kovach, B. and T. Rosenstiel. 2007. *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Three Rivers Press.
- Liepinytė-Kytienė, D. 2013. Antraščių-faktinių teiginių poveikio priemonės interneto portale *Delfi.lt. Taikomoji kalbotyra 2013* (2). Prieiga internetu <https://taikomojikalbotyra.lt/ojs/index.php/taikomoji-kalbotyra/issue/view/4> (žiūrėta 2020-04-20). <https://doi.org/10.15388/tk.2013.17258>
- Lietuvos statistikos departamentas. 2019. Vartotojų nuomonių statistinio tyrimo metodika. Prieiga internetu https://osp.stat.gov.lt/documents/10180/576798/2008_114_metodika.pdf (žiūrėta 2020-04-27).
- Macnamara, J. 2011. PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication. Prieiga internetu <https://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/10/PR-Metrics-Paper.pdf>. (žiūrėta 2014-12-06).
- Macnamara, J. 2014. The development international standards for measurement and evaluation of public relations and corporate communication: A review. Sydney: Australian Centre for Public Communication, University of Technology Sydney.
- Marcinkevičienė, R. 2008. *Žanro ribos ir paribiai*. Vilnius: Versus aureus.
- McCombs, M. 2008. *Setting the agenda (the mass media and public opinion)*. Boston: Polity Press.
- McQuail, D. 2010. *Mass communication theory*. London: SAGE publications.
- Nevinskaitė, L. 2011. *Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos. Mokomoji knyga*. Vilnius: Petro ofsetas.
- Nijkraake, J., Gosselt, J. F. and J. M. Gutteling. 2015. Competing frames and tone in corporate communication versus media coverage during a crisis. *Public Relations Review* 41, 1, 80–88. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.010>
- Purfield, C. and C. Rosenberg. 2010. Adjustment under a Currency Peg: Estonia, Latvia and Lithuania during the Global Financial Crisis 2008–09. IMF Working Paper WP/10/213. Prieiga internetu <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2010/wp10213.pdf> (žiūrėta 2015-01-18).
- Ramanauskas, T. 2011. What Caused the Recent Boom-and-Bust Cycle in Lithuania? Evidence from a Macromodel with the Financial Sector. *Bank of Lithuania Working Paper Series No 10*. Prieiga internetu http://www.b.lt/wp2011_nr_10 (žiūrėta 2015-01-18).
- Reinhart, C. M. and K. S. Rogoff. 2009. The aftermath of financial crisis. *NBER Working Paper* No. 14656. Prieiga internetu www.nber.org/papers/w14656.pdf (žiūrėta 2015-01-18).
- Sheafer, T. 2007. How to Evaluate It: The Role of Story-Evaluative Tone in Agenda Setting and Priming. *Journal of Communication* 57, 21–39. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00327.x>
- Soroka, S. N. 2006. Good news and bad news: asymmetric responses to economic information. *The Journal of Politics* 68, 2, 372–385. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2006.00413.x>
- Stacks, D. W., S. A. Bowen (eds.). 2013. *Dictionary of public relations measurement and research*. Gainesville: Institute for Public Relations. Prieiga internetu <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2013/09/Di>

ctionary-of-Public-Relations-Measurement-and-Research-3rd-Edition-A
MEC.pdf (žiūrėta 2015-04-25).

Tewksbury, D., D. A. Scheufele. 2009. News Framing Theory and Research. In: J. Bryant and M. B. Oliver (eds.), *Media effects: advances in theory and research*, 17–32. New York : Oxon : Routledge.

Trussler, M., S. Soroka. 2014. Consumer demand for cynical and negative news frames. *The International Journal of Press/Politics*, 19, 3, 360–379. <https://doi.org/10.1177/1940161214524832>

Valentini, C., S. Romenti. 2011. The press and Alitalia's 2008 crisis: Issues, tones, and frames. *Public Relations Review* 37, 360–365. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.07.002>

Wimmer, R. D., J. R. Dominick. 1994. *Mass Media Research: an Introduction*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Šaltiniai

BNS naujienų archyvas. <http://www.bns.lt>.

DELFI verslo naujienų archyvas. <http://www.delfi.lt/verslas/archive/index.php?channel=1&category=11>.

Lietuvos Respublikos Seimo Teisės aktų ir Seime įregistruotų teisės aktų projektų paieška. http://www3.lrs.lt/dokpaieska/forma_1.htm.

Statistikos departamento Rodiklių duomenų bazė. <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize#/>.

World DataBank, World Development Indicators. <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>.

Priedas

1 lentelė

Pagrindinių ekonomikos krizės įvykių euro zonoje, JAV ir Lietuvoje chronologija⁹

1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936	1937	1938	1939	1940	1941	1942	1943	1944	1945	1946	1947	1948	1949	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Įteikta 2020 m. gegužės mėn.

Notes

- 1 Lietuviški teorijų pavadinimai pateikti pagal L. Nevinskaitę (2011: 94, 103).
- 2 Apie BNS. „Baltic News Service“ – didžiausia Baltijos šalių naujienų agentūra, teikianti svarbiausias politikos, verslo, kultūros ir kitų sričių naujienas iš Lietuvos ir pasaulio“ (BNS, 2020). Autorė turėjo naujienų agentūros BNS raštišką sutikimą naudoti žinutes tyrimui ir prieigą prie viešai neprieinamo BNS žinučių archyvo dėl citų pareigų SEB banke.
- 3 Verslo konsultavimo įmonės „Gemius“ duomenimis (prieiga internetu <https://www.gemius.lt/visos-naujienos/kova-naujas-populiariausi-u-portal-u-trejetukas.html> (žiūrėta 2020-08-11); taip pat <https://www.gemiu>

- s.lt/interneto-ziniasklaidos-naujienos/kovo-menesio-apzvalga-5432.html (žiūrėta 2020-05-01).
- 4 2006–2007 m. neįtraukti į pranešimų tono balanso analizę dėl santykinai mažos pranešimų imties.
 - 5 Analizei pasirinkti mažmeninės prekybos apyvartos indekso duomenys pašalinus sezono įtaką; trumpumo dėlei toliau vartojama sąvoka „mažmeninės prekybos apyvartos indeksas“.
 - 6 Vartotojų pasitikėjimo rodiklis – teigiamų ir neigiamų atsakymų į 4 klausimus (apie namų ūkio finansinės padėties, šalies ekonominės padėties, bedarbių skaičiaus kitimą (su priešingu ženklu) ir tikimybę sutaupyti per artimiausius 12 mėnesių) balansų įverčių aritmetinis vidurkis. (Statistikos departamentas, Vartotojų nuomonių statistinis tyrimas. Prieiga internetu <https://osp.stat.gov.lt/documents/10180/5118910/Vartotoj%C5%B3+nuomoni%C5%B3+tyrimo+rezultatai+%5BLT%5D+37.html> (žiūrėta 2020-05-01)).
 - 7 2012 m. gegužės mėn. užfiksuotas išskirtinis pramonės produkcijos nuosmukis nerodo visos ekonomikos padėties pablogėjimo, nes jį lėmė vienkartinis techninis įvykis – didžiausios Lietuvos pramonės įmonės AB „Orlen Lietuva“ sustabdymas remontui.
 - 8 Pavyzdžiui, tyrimų bendrovės „Kantar“ duomenimis, televizija ir internetas 2019 m. Lietuvoje buvo didžiausią auditoriją pasiekiančios žiniasklaidos priemonės (Prieiga internetu http://www.tns.lt/data/files/Metines_apzvalgos/KANTAR_Metines%20medij%C5%B3_tyrim%C5%B3_ap%C5%BEvalga_2019.pdf, 36 skaidrė (žiūrėta 2020-05-02)).
 - 9 Paryškintu tiesiu šriftu pažymėti svarbiausi įvykiai, pasviruoju šriftu – gyventojų finansinei padėčiai tiesioginės įtakos turėję Lietuvos vyriausybės sprendimai: vien pasviruoju šriftu – teigiamos, paryškintu pasviruoju – neigiamos įtakos.