

Antraščių sensacingumo ir socialinio pritarimo įtaka tikėjimui melagingomis ir tikromis naujienomis socialinėje medijoje: požiūrio į socialinių tinklų naudojimą reikšmė

Milana Anilionytė

Vilniaus universitetas
milana406@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0008-4242-7850>
<https://ror.org/03nadee84>

Vita Mikuličiūtė

Vilniaus universitetas
vita.mikuliciute@fsf.vu.lt
<https://orcid.org/0000-0001-8818-9140>
<https://ror.org/03nadee84>

Santrauka. Socialiniuose tinkluose sparčiai plintant melagingai informacijai, tampa svarbu suprasti, kokie stilistiniai ir socialiniai signalai lemia jos vertinimą. Šio tyrimo tikslas buvo iširti, kaip antraščių sensacingumas ir socialinis pritarimas (patiktukų skaičius) veikia tikrų ir melagingų naujienų patikimumo suvokimą bei elgesio ketinimus socialiniuose tinkluose, taip pat ar požiūris į socialinių tinklų naudojimą moderuoja sensacingumo poveikį. Eksperimentiniame tyrime ($N = 117$; 18–29 m., $M = 23,02$, $SD = 2,29$) buvo manipuliuojama antraščių sensacingumu (neutrali / sensacinga) ir socialiniu pritarimu (mažesnis / didesnis patiktukų skaičius). Dalyviai vertino 5 tikrus ir 5 melagingus „Facebook“ naujienų įrašus, nurodydami suvokiamą patikimumą, ketinimą skaityti naujieną ir ketinimą tikrinti faktus. Rezultatai parodė, kad sensacingumas nepaveikė ketinimo skaityti nei tikrų, nei melagingų naujienų, tačiau sumažino melagingų naujienų suvokiamą patikimumą ir padidino ketinimą tikrinti jų faktinį tikrumą. Socialinis pritarimas neturėjo reikšmingo poveikio nei patikimumo vertinimui, nei elgesio ketinimams. Požiūris į socialinių tinklų naudojimą neveikė kaip moderuojantis veiksnys. Gauti rezultatai rodo, kad sensacinga forma gali veikti kaip skepticizmą aktyvinantis signalas, vertinant klaidinančią informaciją, o neutraliai pateikta melaginga informacija gali būti labiau įtikinama. Tai turi praktinių implikacijų medijų raštingumo ugdymui ir informacinės higienos iniciatyvoms, pabrėžiant poreikį kritiškai vertinti ne tik akivaizdžiai emocingą, bet ir neutraliai pateikiamą turinį.

Pagrindiniai žodžiai: melagingos naujienos, sensacingos antraštės, socialinis pritarimas, socialinė medija.

The Influence of Headline Sensationalism and Social Endorsement on Belief in Fake and Real News in Social Media: The Role of Attitudes Towards the Use of Social Networks

Abstract. With fake information spreading rapidly on social networks, it is important to understand what stylistic and social signals determine its evaluation. The aim of this study was to investigate how headline sensationalism and social endorsement (notably, the number of likes) influence the perception of the credibility of real and fake news and

Received: 2025-11-06. **Accepted:** 2026-03-09.

Copyright © 2026 Milana Anilionytė, Vita Mikuličiūtė. Published by Vilnius University Press. This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution Licence \(CC BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

behavioral intentions on social networks, as well as whether attitudes toward social network use moderate the effect of sensationalism. In an experimental study (N = 117; 18–29 years, M = 23.02, SD = 2.29), headline sensationalism (neutral/sensational) and social approval (low/high number of likes) were manipulated. Participants evaluated 5 real and 5 fake *Facebook* news posts, indicating their perceived credibility, intention to read the news, and intention to fact-check. The results showed that sensationalism did not influence the intention to read either real or fake news, but it did reduce the perceived credibility of fake news and increased the intention to fact-check it. Social endorsement had no significant effect on either credibility ratings or behavioral intentions. Attitudes toward social network use did not act as a moderating factor. The results show that sensationalism can act as a signal that activates skepticism when evaluating fake information, while fake information presented in a neutral manner may be more convincing. This has practical implications for media literacy education and information hygiene initiatives, emphasizing the need to critically evaluate not only overtly emotional content, but also the content presented in a neutral manner.

Keywords: fake news, sensational headlines, social endorsement, social media.

Įvadas

Šiuolaikinėje skaitmeninėje erdvėje melagingų naujienų problema tampa vis aktualesnė. Didelė viešosios komunikacijos dalis persikėlė į socialinius tinklus, kurie dėl greitos informacijos sklaidos ir ribotos turinio kontrolės sudaro palankias sąlygas melagingai informacijai plisti. Socialiniai tinklai šiuo metu yra vienas dažniausiai naudojamų naujienų šaltinių pasaulyje, tačiau kartu laikomi vienais mažiausiai patikimų (Statista, 2022). Tai rodo, kad situacija prieštaringa: žmonės naujienas dažnai pasiekia per platformas, kurių patikimumas vertinamas atsargiai.

Nors socialiniai tinklai veikia jau daugiau nei penkiolika metų, didesnis susirūpinimas melagingų naujienų plitimu išryškėjo reikšmingų politinių įvykių kontekste, pavyzdžiui, po 2014 m. Rusijos agresijos prieš Ukrainą, „Brexit“ referendumo ir 2016 m. JAV prezidento rinkimų. Vis dėlto problemos mastas ypač išryškėjo COVID-19 pandemijos ir 2020 m. JAV prezidento rinkimų laikotarpiu. Tyrimai parodė, kad dezinformacija galėjo mažinti ketinimą skiepytis (Loomba et al., 2021) ir prisidėti prie politinės poliarizacijos bei įvykių prie JAV Kapitolijaus (Pennycook & Rand, 2021a). Pastaraisiais metais, tęsiantis karui Ukrainoje, melagingos informacijos sklaida vėl suintensyvėjo ir tapo svarbia informacinio karo dalimi (Babacan & Tam, 2022). Tai pabrėžia poreikį toliau tirti veiksnius, lemiančius melagingų naujienų vertinimą ir jų poveikį.

Nagrinėjant mokslinę literatūrą melagingų naujienų tema, išryškėja dvi esminės problemos. Viena iš jų – prieštaringi tyrimų rezultatai. Nors tyrimų, susijusių su melagingomis naujienomis, pastaruoju metu atliekama sąlyginai daug (Broda & Strömbäck, 2024), melagingos naujienos ypatumams dėmesio skiriama mažiau. Kai kurie moksliniai tyrimai patvirtina tokių pranešimo charakteristikų kaip sensacingumas ar socialiniai ženklai (angl. *social cues*) reikšmę, vertinant informacijos patikimumą (Judith et al., 2021; Ali et al., 2022). Socialinis pritarimas, vienas iš socialinių ženklų, matuojamas patiktukų, komentarų ar pasidalinimų skaičiumi, yra svarbus rodiklis, vertinant naujienų tikrumą. Vis dėlto galima rasti ir tai paneigiančių duomenų (Schaewitz et al., 2020; Kluck et al., 2019). Taip pat, nors mokslininkų susidomėjimas melagingomis naujienomis didėja ne tik užsienyje, bet ir Lietuvoje (Šuminas & Jastramskis, 2020; Kairys et al., 2022), labai trūksta eksperimentinių tyrimų, kuriais būtų siekiama įvertinti antraštės sensacingumo ir

socialinio pritarimo reikšmę suvokiant informacijos patikimumą. Svarbu pažymėti, kad dažniausiai žmonės neskaityt visų socialiniuose tinkluose pateiktų pranešimų – informaciją apie naujieną gauna tik iš antraštės (Sundar et al., 2025). O naujienų portalai, siekdami pritraukti skaitytojus, stengiasi sukurti kuo įspūdingesnes, emocijas keliančias antraštes, nesvarbu, ar pateikia teisingą, ar melagingą informaciją (Wang et al., 2025). Taigi kyla klausimas – kiek antraštės ypatumai turi įtakos ne tik žmogaus patikėjimui informacija, bet ir ketinimui skaityti naujieną ir tikrinti naujienos faktus. Analizuojant melagingų naujienų sklaidą socialiniuose tinkluose, svarbu atsižvelgti ir į tai, koks vartotojų požiūris į socialinių tinklų platformas ir jų naudojimą. Skirtingas požiūris gali lemti nevienodą informacijos priėmimą.

Apibendrinant – šio tyrimo tikslas yra ištirti, kaip antraščių sensacingumas ir socialinis pritarimas veikia melagingų ir tikrų naujienų vertinimą socialiniuose tinkluose ir nustatyti, ar požiūris į naudojimąsi socialiniais tinklais moderuoja sensacingumo poveikį suvokiamam naujienų patikimumui. Tyrimu siekiama papildyti ankstesnius darbus, viename eksperimentiniame kontekste analizuojant tiek melagingų, tiek tikrų naujienų vertinimą ir atveriant galimybę tiesiogiai palyginti šiuos informacijos tipus. Nors sensacingumas ir socialinis pritarimas gali būti analizuojami kaip lygiavertčiai veiksniai, šiame tyrime sensacingumas laikomas pagrindiniu manipuliuojamu kintamuoju, o patiktukų skaičius – potencialiu šio kintamojo amplifikatoriumi.

Be suvokiamo patikimumo vertinimo, tyrime taip pat analizuojami galimi elgesio rodikliai – ketinimas skaityti naujieną ir ketinimas tikrinti jos faktinį tikrumą kituose šaltiniuose. Ankstesniuose tyrimuose šiems elgesio aspektams skiriama palyginti mažiau dėmesio, nors jie yra svarbūs, siekiant suprasti melagingos informacijos poveikį socialiniuose tinkluose. Taigi tyrimas praplečia melagingų naujienų problematikos analizę, apimdamas ne tik kognityvinį vertinimą, bet ir potencialias elgesio pasekmes bei individualių nuostatų vaidmenį šiame procese.

Literatūros apžvalga

Informacijos apdorojimas ir tikėjimas melaginga informacija

Siekiant paaiškinti, kodėl žmonės patiki melaginga informacija, dažniausiai remiamasi motyvuotos antros sistemos teorija (angl. *motivated system 2 reasoning theory*) arba dviejų procesų teorija (angl. *dual-process theory*). Šios teorijos skirtingai akcentuoja informacijos apdorojimo mechanizmus, tačiau abi paaiškina, kodėl žmonės ne visada kritiškai vertina gautą informaciją. Motyvuotos antrosios sistemos teorijos šalininkai teigia, kad žmonės dažnai linkę apdoroti informaciją lėtai ir sistemingai, siekdami apsaugoti savo tapatumą ir apginti jau susiformavusius įsitikinimus (Kahan, 2013). Taigi jie teigiamai vertina informaciją, atitinkančią jų identitetą, o prieštaraujančią informaciją priima kritiškai. Kalbant apie melagingą informaciją, tai reiškia, kad įsitikinimus atitinkanti, tačiau klaidinga informacija gali būti vertinama kaip teisinga. Šiuo atveju informacijos apdorojimas vyksta naudojant antrąją sistemą (angl. *System 2*) – lėtą, nuoseklią ir sąmoningą analizę. Kita

vertus, dviejų procesų teorija patikėjimą melagingomis naujienomis aiškina remdamasi pirmąja informacijos apdorojimo sistema (angl. *System 1*). Šios teorijos šalininkai teigia, kad patikėjimas melaginga informacija įvyksta tada, kai asmuo intuityviai ir automatiškai apdoroja gautą informaciją, todėl neatpažįsta signalų, rodančių, jog žinutė yra klaidinanti (Pennycook & Rand, 2019, 2021b). Nors abi šios teorijos gali paaiškinti žmonių polinkį tikėti melagingomis naujienomis, tačiau dviejų procesų teorija leistų paaiškinti, kodėl sensacingomis antraštėmis tikima labiau – jos sukelia emocijas ir skatina euristikomis paremtą mąstymą (Kahneman, 2016). Socialinis pritarimas, pavyzdžiui, patiktukų skaičius po antrašte, taip pat gali veikti kaip euristinė užuomina, palengvinti informacijos apdorojimą ir skatinti pirmosios sistemos aktyvaciją. Skaitytojui nebereikia svarstyti, teisinga ar klaidinga pateikta informacija, daug patiktukų galbūt reiškia, kad kiti žmonės jau įvertino ją kaip tinkamą.

Naujienų socialinėje erdvėje ypatumai: sensacingumas ir socialinis pritarimas

Sensacingumas – naujienų turinio ypatybė, galinti pritraukti žmonių dėmesį ir kelti reakcijas (Kleemans & Vetthehen, 2009). Tai naujienų pateikimo būdas, pasižymintis savitomis lingvistinėmis ir turinio savybėmis, kuriomis siekiama sustiprinti emocinį poveikį. Sensacingumas nėra tik melagingų naujienų bruožas – sensacingo pobūdžio turinys plačiai naudojamas žiniasklaidoje apskritai, tačiau vis dažniau keliami klausimai dėl sensacijų naudojimo etiškumo ir galimų rizikų. Viena iš priežasčių – daugėjantys įrodymai apie sensacijų naudojimo rizikas. Tyrimai rodo, kad sensacingumas gali iškreipti realybės suvokimą ir paskatinti visuomenės nepasitikėjimą mokslu (Andrew, 2007; Bassil, 2024). Dėl to sensacingumas imamas laikyti ydingu žiniasklaidos bruožu, nekokybiškumo rodikliu, todėl labai svarbu, kad autoritetingi naujienų portalai rastų pusiausvyrą tarp skaitytojų dėmesio pritraukimo ir patikimumo išlaikymo.

Mokslinėje literatūroje sensacingoms antraštėms priskiriami konkretūs lingvistiniai ir struktūriniai požymiai: hiperbolizuotų būdvardžių vartojimas (pvz., „šokiruojantis“, „neįtikėtinas“), emociinga ir dramatižuota kalba, klausiamoji struktūra, informacijos spragų kūrimas bei skubumo pojūtį sustiprinantys žodžiai (pvz., „dabar“, „tuoj“) (Molek-Kozakowska, 2013). Iš psichologinės perspektyvos tokie sensacingumo bruožai skatina įsitraukimą dėl to, kad aktyvina žmogaus pavojaus sistemą, kuri yra psichologinio išgyvenimo mechanizmas, skirtas atkreipti dėmesį į grėsmės signalus (Ng & Zhao, 2018).

Ne vienas autorius kalba apie sensacingumo reikšmę pritraukiant skaitytojų dėmesį ir skatinant tokias naujienas skaityti (Molek-Kozakowska, 2013; Kleemans & Vetthehen, 2009). Pengnate ir kiti (2021) tyrinėjo antraštinio masalo (angl. *clickbait*) poveikį vartotojų reakcijoms. Autoriai nurodo, kad antraštinis masalas – tai provokuojančiu stiliumi parašyta naujienų antraštė, skatinanti vartotojus spustelėti antraštės nuorodą ir perskaityti naujieną konkrečioje svetainėje. Eksperimentiniu tyrimu buvo nustatyta, kad tokios antraštės gali sukelti vartotojų susijaudinimą ir smalsumą ir, siekiant tą smalsumo poreikį patenkinti, paskatinti skaityti naujieną. Remiantis tuo, keliami hipotezė:

H1a: *Sensacingos antraštės, palyginti su neutraliomis antraštėmis, padidins ketinimą skaityti tikras ir melagingas naujienas.*

Tyrimai rodo, kad sensacingumas gali reikšmingai paveikti informacijos patikimumo suvokimą. Pavyzdžiui, Judith ir kitų (2021) eksperimentas patvirtina, kad sensacingos antraštės daro neigiamą įtaką naujienų patikimumo ir kokybės suvokimui. Lyginant su tradicinių antraščių naujienomis, sensacingų antraščių naujienos yra vertinamos kaip mažiau patikimos ir mažiau kokybiškos, o tai ilgainiui gali prisidėti prie pasitikėjimo socialine medija mažėjimo. Taigi tuo remiantis keliama hipotezė, kad:

H1b: *Sensacingos antraštės, palyginti su neutraliomis antraštėmis, sumažins pasitikėjimą tikromis ir melagingomis naujienomis.*

Mokslinėje literatūroje teigiama, kad žmonės yra labiau linkę tikrinti naujienas, kai jie abejoja pateiktos informacijos tikrumu (Tandoc et al., 2017). Torres ir kitų (2018) tyrime rasta neigiama koreliacija tarp suvokiamo medijos patikimumo ir informacijos tikrinimo elgesio. Vis dėlto iki šiol nėra aišku, ar antraščių sensacingumas veikia ketinimą tikrinti naujienas. Kol kas šis klausimas dar nebuvo nuosekliai nagrinėjamas, tačiau remiantis tuo, kad sensacingų antraščių naujienos vertinamos kaip mažiau patikimos, o naujienų patikimumo suvokimas gali būti susijęs su naujienų tikrinimu, keliama hipotezė, kad:

H1c: *Sensacingos antraštės, palyginti su neutraliomis antraštėmis, padidins ketinimą tikrinti informaciją, pateiktą antraštėje.*

Kitas pranešimų socialinėje erdvėje ypatumas, socialinis pritarimas (angl. *social endorsement*), apibrėžiamas kaip patikimumo vertinimas, remiantis kitų žmonių tikėjimu pateikta informacija, kritiškai neįvertinus pačios informacijos (Metzger & Flanagin, 2013). Kitaip tariant, remdamiesi socialiniu pritarimu, mes galime nepaisyti savo kritiškumo ir, vertindami informaciją, aklaai pasitikėti kitų žmonių pritarimais. Kitaip nei sensacingumas, socialinis pritarimas yra ne naujienos turinio savybė, o kontekstinis bruožas, kuris labiau siejamas su naujienomis būtent socialiniuose tinkluose, kur vartotojams pateikiami kiekybiniai kitų vartotojų reakcijų rodikliai (patiktukai, komentarai, pasidalinimai). Socialinis pritarimas yra laikomas viena iš euristikų. Euristika – tai kognityvinė strategija, kuri ignoruoja dalį informacijos, siekiant priimti sprendimus greičiau, taupiau ir (arba) tiksliau nei sudėtingesni metodai (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011). Kitaip tariant, tai yra informacijos apdorojimas, paremtas pirmąja sistema, kuri veikia automatiškai, intuityviai ir nereikalauja sudėtingų kognityvinių procesų. Socialinis pritarimas yra glaudžiai susijęs su bandos jausmo efektu (angl. *bandwagon effect*), kuris sako, kad žmonės yra linkę dėtis prie daugumos ir atstovauti dominuojančiai pozicijai visuomenėje (Schmitt-Beck, 2015).

Socialinis pritarimas gali padidinti naujienos pasirinkimo ir skaitymo tikimybę. Messing ir Westwood (2012) eksperimentiniame tyrime nagrinėjo, ar socialinės medijos vartotojai, rinkdamiesi naujienų turinį, remiasi socialiniu pritarimu, t. y. rekomendacijų skaičiumi, kuriuo manipuluojama. Gauti duomenys parodė, kad tyrimo dalyviai buvo daugiau nei du kartus labiau linkę pasirinkti rekomenduojamą naujienų turinį. Tai patvirtina, kad esant perteklinei informacijai, žmonės dažnu atveju pasirenka susitapatinti su

kitais ir mėgdžioti kitų sprendimus (Bonabeau, 2004). Šis efektas, tikėtina, dar stipresnis bus tada, kai ir pati antraštė sukelia emocijas ir skatina paviršutinišką informacijos apdorojimą. Taigi galima kelti hipotezę, kad:

H2a: *Didesnis patiktukų skaičius, palyginti su mažesniu patiktukų skaičiumi, padidins ketinimą skaityti tikras ir melagingas sensacingas antraštes.*

Yra įrodymų, kad žmonės naršydami internete naudoja socialinio pritarimo euristiką, siekdami nustatyti informacijos patikimumą. Pavyzdžiui, Wijenayake ir kitų (2020) tyrimo rezultatai atskleidžia, kad nuo komentarų skaičiaus gali priklausyti suvokiamas naujienų patikimumas. Socialinio pritarimo poveikį informacijos patikimumo vertinimui patvirtina ir Ali ir kitų (2021) tyrimo rezultatai. Šiame tyrime buvo nagrinėjamas patiktukų skaičiaus vaidmuo, vertinant naujienų patikimumą. Analizė atskleidė, kad didesnis „Facebook“ paspaudimų „patinka“ skaičius, lydimas melagingų naujienų, padidino suvokiamą medžiagos patikimumą, palyginti su mažu „patinka“ paspaudimų skaičiumi. Remiantis tuo, keliama hipotezė, kad:

H2b: *Didesnis patiktukų skaičius, palyginti su mažesniu patiktukų skaičiumi, padidins pasitikėjimą tikromis ir melagingomis sensacingomis antraštėmis.*

Kalbant apie socialinio pritarimo poveikį ketinimui tikrinti naujienų turinį, svarbu pabrėžti, kad empirinių tyrimų, tiesiogiai nagrinėjančių šį poveikį, labai trūksta. Liang ir kitų (2024) tyrime buvo pastebėta, kad socialinės užuominos gali tarpininkauti ryšiui tarp suvokto informacijos patikimumo ir faktų tikrinimo. Tačiau nėra aišku, ar yra tiesioginis ryšys, ir tuo labiau, ar galima atrasti kokį nors priežastingumą. Siekiant tai išsiaiškinti, keliama hipotezė, kad:

H2c: *Didesnis patiktukų skaičius, palyginti su mažesniu patiktukų skaičiumi, sumažins ketinimą tikrinti sensacingas antraštes.*

Požiūris į socialinius tinklus kaip moderuojantis kintamasis

Vis dažniau yra atkreipiamas dėmesys į tai, kad socialiniuose tinkluose pateikiamos informacijos priėmimas nėra vienodas ir egzistuoja individualūs skirtumai. Vienas iš tokių skirtumų yra požiūris į socialinius tinklus – bendrasis šių platformų vertinimas, ar jos yra patikimos, naudingos, reikalingos, ar priešingai – keliančios abejonių. Moksliniuose šaltiniuose išskiriami tiek teigiami, tiek neigiami naudojimosi socialiniais tinklais aspektai. Iš vienos pusės, naudojimasis socialiniais tinklais siejamas su geresniu informacijos prieinamumu, efektyvesniu susisiekimu, socialinių ryšių kūrimu ir palaikymu, saviraiška ir kūrybiškumu (Colin et al., 2011; Naslund et al., 2020). Kita vertus, kartu yra randami ryšiai tarp naudojimosi socialiniais tinklais ir žalingų psichologinių pasekmių – nerimo, depresijos, iškreipto kūno vaizdo ir priklausomybių (Frost & Rickwood, 2017). Individuali socialinių tinklų naudojimo patirtis lemia požiūrį į šias platformas, o požiūris gali būti labai svarbus informacijos priėmimo procese. Majerczak ir Strzelecki (2022) tyrime buvo pastebėta, kad didesnis suvokiamas socialinių tinklų patikimumas yra susijęs su

mažesne informacijos tikrinimo tikimybe: vartotojai, kurių požiūris kritiškesnis, paprastai yra abejingesni socialinėse platformose pateikiamai informacijai ir ją vertina kaip mažiau patikimą.

Empiriniai duomenys rodo, kad dažnesnis susidūrimas su sensacingomis antraštėmis skatina kritiškesnį naujienų vertinimą (Pelau et al., 2023). Todėl gali būti, kad požiūris gali keisti sensacingų antraščių veiksmingumą įtikinant. Skeptiškas požiūris gali sustiprinti abejingumą sensacingoms naujienoms. Atitinkamai teigiamas požiūris gali padidinti vartotojų atvirumą net ir mažiau patikimam, emocingai pateiktam turiniui. Taigi dabartiniame tyrime tikrinsime požiūrio į socialinių tinklų naudojimą moderuojantį vaidmenį ir keliamę hipotezę:

H3: *Nepalankus požiūris į socialinių tinklų naudojimą bus moderuojantis veiksnys, padidinantis nepasitikėjimą sensacingomis naujienomis.*

Metodika

Tyrimo dalyviai

Tyrimo dalyvavo 117 respondentų, kurių amžius svyravo nuo 18 iki 29 metų ($M = 23,02$, $SD = 2,29$). Tyrimo dalyviai buvo atsitiktinai suskirstyti į 3 grupes: pirmai grupei priklausė 40 (25 moterys, 15 vyrų), antrai grupei – 41 (29 moterys, 12 vyrų) ir trečiai grupei – 36 (28 moterys, 8 vyrai) tyrimo dalyviai. 30 % respondentų buvo dirbantys, 39 % – studijuojantys, 30 % – dirbantys studentai ir 1 % – nedirbantys ir nestudijuojantys. Tyrimo dalyviai buvo atrinkti netikimybinio patogiūju atrankos būdu, todėl imtis nėra reprezentatyvi, t. y. neatspindi visų 18–29 metų lietuvių populiacijos.

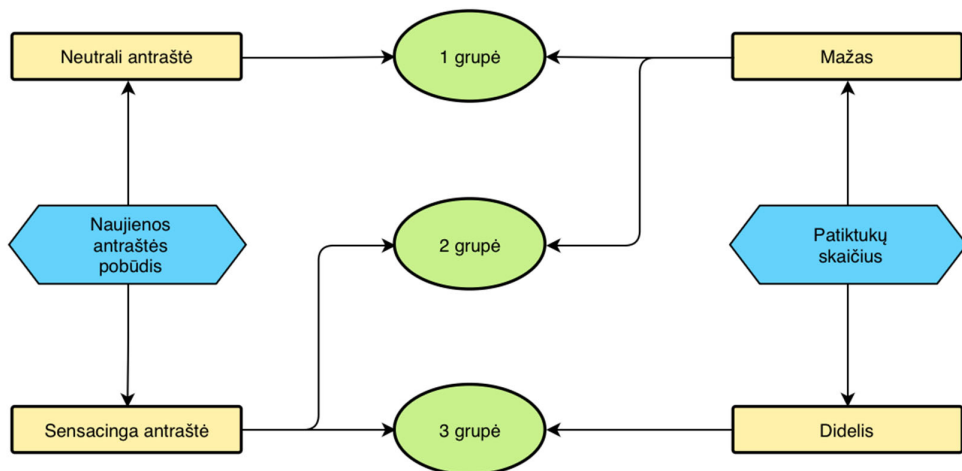
Priemonės

Tyrimo metu buvo taikytas eksperimentinis tyrimo metodas ir sudarytos trys grupės: 1 grupė – tyrimo dalyviams buvo pateikiamos neutralios antraštės su mažesniu patiktukų skaičiumi; 2 grupė – sensacingos antraštės su mažesniu patiktukų skaičiumi; 3 grupė – sensacingos antraštės su didesniu patiktukų skaičiumi.

Nors klasikinė 2×2 faktoringė schema leistų įtraukti ir ketvirtąją sąlygą (neutrali antraštė ir didesnis patiktukų skaičius), šiame tyrime pasirinktas trijų grupių dizainas. Tyrimo tikslas buvo ne įvertinti nepriklausomus sensacingumo ir socialinio pritarimo efektus, bet patikrinti prielaidą, kad socialinis pritarimas gali sustiprinti sensacingos antraštės poveikį. Kitaip tariant, didesnis patiktukų skaičius buvo konceptualizuojamas kaip galimas sensacingumo signalo amplifikatorius, o ne savarankiškas manipuluojamas veiksnys. Neutrali antraštė su didesniu patiktukų skaičiumi teoriškai nesukurtų emocinio aktyvinimo mechanizmo, kuris, remiantis literatūra, laikomas esminiu sensacingumo poveikio tarpininku, todėl ši sąlyga nebuvo įtraukta į eksperimentinį dizainą. Eksperimento grupių struktūros vizualizaciją galima matyti 1 paveiksle.

1 paveikslas

Eksperto grupių struktūra



Stimulinė medžiaga

Specialiai tyrimui buvo parengta 12 socialinio tinklo „Facebook“ naujienų įrašų (antraščių): 6 tikri ir 6 melagingi. Antraštės buvo rengiamos keliais etapais:

1. Tikrų naujienų įrašai (antraštės ir vaizdinis turinys) buvo atrinkti iš naujienų portalų „15min“ ir „DELFI.lt“ „Facebook“ paskyrų. Atrenkant tikras naujienas buvo atsižvelgiama į jų aktualumą, teminę įvairovę ir aiškų faktinį statusą.
2. Melagingų naujienų įrašai (antraštės ir vaizdinis turinys) buvo kuriami naudojantis faktų tikrinimo platformose „Demaskuok“ ir „Melo detektorius“ publikuotais atvejais. Remiantis ten pateiktais melagingais pranešimais, buvo formuluojamos antraštės. Kuriant antraštes buvo siekiama išlaikyti tikroviškumo įspūdį ir išvengti akivaizdus melagingumo požymių. Dirbtinis intelektas („ChatGPT“) buvo naudojamas kaip pagalbinė priemonė alternatyvioms formuluotėms generuoti, tačiau galutinės antraštės buvo atrinktos ir redaguotos tyrėjo.

Visos antraštės buvo susijusios su Lietuvoje vykusiais įvykiais, siekiant užtikrinti kultūrinį atpažįstamumą ir ekologinį validumą. Tyrime buvo siekiama pateikti gana platų antraščių temų spektrą, panašų į tą, su kuriuo susiduriama socialiniuose tinkluose (sveikata, politika, socialiniai įvykiai ar nusikalstami įvykiai). Manipuliuojant sensacingumu, buvo pateikiama neutrali arba sensacinga tiek tikrų, tiek melagingų naujienų antraščių versija. Sensacingos antraštės buvo konstruojamos remiantis literatūroje aprašomais bruožais: sustiprintu emociniu tonu (pvz., „situacija tik blogės“, „grėsmė sveikatai“), hiperbolizuotais būdvardžiais (pvz., „katastrofiškai“, „masiška“, „dramatiški pokyčiai“), klausiamojo pobūdžio formuluotėmis (pvz., „ką daryti?“) ir informacijos spragomis (angl. *curiosity gap*) (Molek-Kozakowska, 2013). Neutralios antraštės buvo formuluojamos informaciniu, deskriptyviu stiliumi, vengiant vertinamųjų ar emociškai sustiprintų elementų.

Siekiant užtikrinti ekologinį validumą ir sukurti realistišką socialinio tinklo aplinką, stimulinė medžiaga buvo pateikta „Facebook“ įrašo formatu (šalia antraštės pateikiama ir fotografija). Tikrų naujienų atveju naudotos originaliuose straipsniuose publikuotos iliustracijos, o melagingoms naujienoms buvo parinktos tematiškai atitinkančios, viešai prieinamos iliustracinės fotografijos. Jos buvo naudojamos tik tyrimo tikslais, siekiant atkurti autentišką socialinių tinklų informacinę aplinką, nekomerciniame kontekste. Fotografijos nebuvo platinamos ar naudojamos savarankiškai už tyrimo ribų, o publikacijoje pateikiamos tik tiek, kiek būtina tyrimo metodikai iliustruoti. Fotografijomis nebuvo manipuliuojama ir jos nebuvo analizuojamos kaip atskiras tyrimo kintamasis.

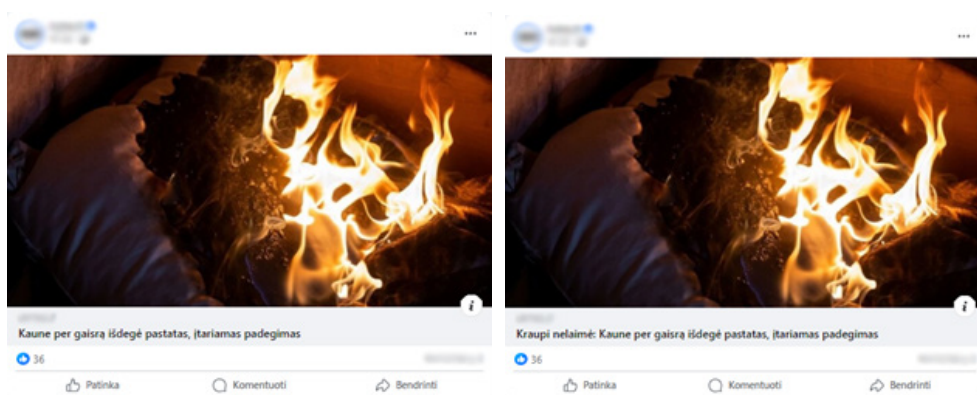
Sensacingumo manipuliacijos tinkamumas buvo vertinamas ekspertų. Du ekspertai nepriklausomai įvertino antraščių sensacingumą – priskyre jas sensacingų arba nesensacingų kategorijai. Ekspertų vertinimai buvo palyginti ir diskusijos būdu priimtas galutinis sprendimas.

Socialinio pritarimo manipuliacijai įgyvendinti buvo pasirinkta manipuliuoti mažesniu ir didesniu patiktukų skaičiumi. Patiktukų skaičius buvo parinktas išanalizavus naujienų portalų socialiniame tinkle „Facebook“ įrašus. Analizės metu buvo įvertinta, kiek patiktukų įprastai sulaukia naujienų įrašai, todėl skaičius atspindėjo realistišką socialinių tinklų kontekstą.

Prieš atliekant eksperimentą, buvo vykdomas bandomasis tyrimas ($n = 42$), kurio tikslas – įvertinti planuojamų naudoti naujienų sukeliamų emocijų intensyvumą, siekiant užtikrinti, kad stimulinė medžiaga neviršytų minimalios rizikos ribos. Minimali rizika šiame tyrime buvo suprantama kaip kasdieniame gyvenime patiriamo rizikos lygio neviršijantis poveikis (Pakalniškienė ir kt., 2014). Bandomojo tyrimo metu dalyviai pagal 7 balų skalę vertino kiekvienos antraštės emocinį intensyvumą. Dviejų naujienų emocinis intensyvumas reikšmingai viršijo bendrą vidurkį, todėl jos nebuvo įtrauktos į pagrindinį tyrimą. Likusios antraštės buvo įvertintos kaip mažo arba vidutinio emocinio intensyvumo. Taigi pagrindiniame tyrime buvo naudota 10 naujienų – 5 tikros ir 5 melagingos.

2 paveikslas

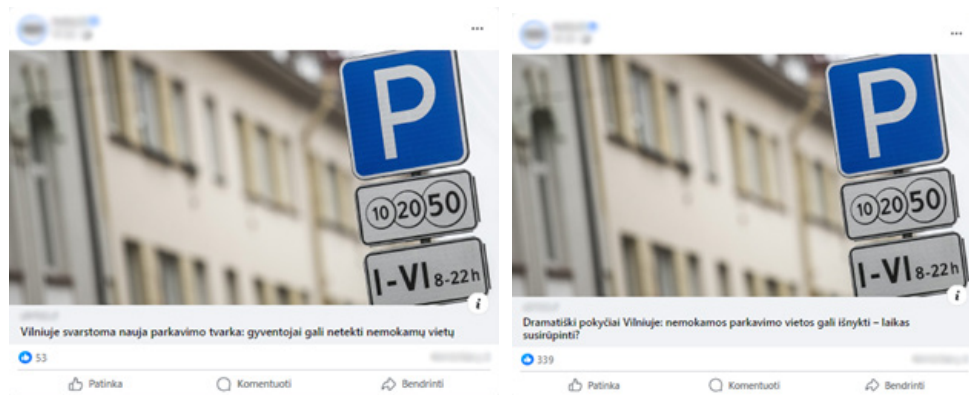
Tikros naujienos pavyzdys



2 paveiksle pateikiamas tikros naujienos su neutralia ir sensinga antrašte pavyzdys (patiktukų skaičius vienodas), o 3 paveiksle – melagingos naujienos su neutralia ir sensinga antrašte pavyzdys (patiktukų skaičius antroje fotografijoje didesnis). Visas tyrime naudotas antraštes su patiktukų skaičiumi galima rasti priede.

3 paveikslas

Melagingos naujienos pavyzdys



Naujienų vertinimas

Tyrimo dalyviai turėjo įvertinti 10 socialinio tinklo „Facebook“ įrašų. Jų buvo prašoma atidžiai peržvelgti įrašus ir atsakyti į toliau pateiktus klausimus, pasirenkant tinkamą atsakymą pagal skalę nuo 1 iki 7. Po naujienomis pateikiami klausimai atspindi eksperimento priklausomus kintamuosius.

Priklausomi kintamieji:

- Ketinimas skaityti naujieną. Pateiktas klausimas: „Kiek tikėtina, kad skaitytumėte tokį straipsnį?“ (1 – „visiškai netikėtina“, 7 – „labai tikėtina“).
- Melagingos ir tikros naujienos patikimumas. Pateiktas klausimas: „Kiek pateikta informacija Jums atrodo patikima?“ (1 – „visiškai nepatikima“, 7 – „visiškai patikima“).
- Ketinimas tikrinti naujieną. Pateiktas klausimas: „Kiek tikėtina, kad tikrintumėte šią informaciją kituose šaltiniuose?“ (1 – „visiškai netikėtina“, 7 – „labai tikėtina“).

Surinkus atsakymus, buvo išvedami bendri ir atskiri (tik melagingų stimulų ir tik tikrų stimulų) priklausomų kintamųjų įverčių vidurkiai.

Požiūrio į naudojimą socialiniais tinklais klausimynas

Šis klausimynas skirtas atskleisti suvokiamą palankų / nepalankų požiūrį į naudojimą socialiniais tinklais. Klausimynas įtrauktas, siekiant įvertinti individualius skirtumus, kurie gali modifikuoti naujienų poveikį informacijos vertinimui. Jis sukurtas pačių tyrėjų, remiantis socialinių tinklų naudojimo žala ir nauda, aprašyta mokslinėje literatūroje (Nas-

lund et al., 2020; Frost & Rickwood, 2017). Tyrimo dalyviai turėjo įvertinti 9 teiginius pagal skalę nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 7 („visiškai sutinku“), kur didesnis balas reiškia palankesnę požiūrį į socialinių tinklų naudojimą. Minimalus klausimyno balų skaičius – 9, maksimalus – 63.

Siekiant užtikrinti naudojamo klausimyno konstrukto validumą, atlikta tiriamoji faktorinė analizė. Faktorinė analizė atlikta pasitelkus pagrindinių komponentų metodą ir ašių sukimą *Varimax*. Analizė parodė, kad duomenys faktorinei analizei yra tinkami: KMO = 0,69, o Bartletto sferiškumo kriterijaus statistika $\chi^2 = 374,04$, $p < 0,01$. Išsiskyrė 3 dimensijos, kurios laikomos atskiromis klausimyno subskalėmis. Į pirmąjį faktorių patekę teiginiai buvo susiję su socialinių tinklų ir realaus gyvenimo nesutapimu, todėl ši subskalė buvo pavadinta „Socialinių tinklų ir realybės išsiskyrimas“. Į šį faktorių pateko 2 teiginiai, vienas iš jų „Socialiniai tinklai sukuria nerealias gyvenimo lūkesčių iliuzijas“. Teiginiai vienas su kitu stipriai koreliuoja ($r_s = 0,61$, $p < 0,01$). Antrai subskalei priklausė 4 teiginiai, atspindintys suvokiamą socialinių tinklų naudojimo žalą, todėl ši subskalė buvo pavadinta „Socialinių tinklų žala“. Subskalei priklausė toks teiginys: „Socialiniai tinklai kenkia mano gyvenimo kokybei“. Skalės Cronbacho alpha lygi 0,77. Į trečią faktorių pateko 3 teiginiai, rodantys, kiek socialinių tinklų naudojimas yra svarbus ir naudingas, todėl ji pavadinta „Socialinių tinklų nauda“. Šiai subskalei priklausė teiginys „Socialiniai tinklai daro mano gyvenimą patogesni“. Subskalės teiginiai vienas su kitu koreliavo vidutiniškai stipriai ($r_s > 0,4$, $p < 0,01$). Bendra klausimyno Cronbacho alpha lygi 0,70. Analizuojant klausimyno įverčius, galima naudoti tiek bendrą klausimyno balų įvertį, tiek atskirų subskalių įverčius.

Tyrimo procedūra

Duomenys buvo renkami 2025 metų vasario–kovo mėnesį. Pasitelkus atsitiktinio perdresavimo priemonę „Nimble Links“, tyrimo dalyviai, remiantis atsitiktinio paskirstymo į grupes metodika, buvo paskirstyti į 3 grupes, kuriose buvo skirtingos eksperimentinės sąlygos. Tyrimo dalyviai buvo kviečiami dalyvauti eksperimente ir informuojami, kad tyrimu yra siekiama geriau suprasti, kaip yra vertinama socialinėje medijoje pateikiama informacija. Taigi tyrimo tikslas apibūdinamas abstrakčiai, konkrečiai nėra įvardijamas, siekiant gauti kuo tikslesnius atsakymus. Kvietime į tyrimą pabrėžiama, kad dalyvavimas yra savanoriškas ir anonimiškas. Jei tyrimo dalyvis nėra dalyvavęs bandomajame tyrime ir sutinka dalyvauti pagrindiniame, tada jis patvirtina savo dalyvavimą ir toliau pildo anketą. Pirmiausia respondentas turi įvertinti 10 socialinio tinklo „Facebook“ įrašų – matuojamas ketinimas skaityti naujienas, suvokiamas patikimumas ir ketinimas tikrinti naujienas. Dėl anketos kūrimo platformos ribotumų naujienos visiems buvo pateikiamos ta pačia tvarka, o ne atsitiktinai. Kai įvertina naujienas, tyrimo dalyviai yra kviečiami užpildyti požiūrio į socialinių tinklų naudojimą klausimyną. Po šios dalies surenkami respondentų sociodemografiniai duomenys (amžius, lytis, dabartinė veikla).

Anketos pabaigoje atkreipiamas tyrimo dalyvių dėmesys ir pabrėžiama, kad 5 iš 10 pateiktų įrašų buvo melagingi, specialiai sukurti tyrimui. Supažindinama su tyrimo tikslu

Rezultatai

Prieš tikrinant tyrimo hipotezes, buvo įvertintos priklausomų kintamųjų tarpusavio koreliacijos. 1 lentelėje galima matyti ryšius tarp ketinimo skaityti naujienas, suvokiamo patikimumo ir ketinimo tikrinti naujienas. Įdomu, kad sąsaja tarp suvokiamo naujienų patikimumo ir ketinimo tikrinti naujieną nėra statistiškai reikšminga ($r_s = 0,11, p > 0,05$). Tačiau galima matyti, kad rasta reikšminga teigiama sąsaja tarp ketinimo skaityti naujieną ir patikimumo vertinimo ($r_s = 0,43, p < 0,01$), taip pat tarp ketinimo skaityti ir ketinimo tikrinti naujieną ($r_s = 0,53, p < 0,01$).

1 lentelė

Ryšiai tarp priklausomų kintamųjų

Kintamieji	Ketinimas skaityti naujieną	Suvokiamas patikimumas	Ketinimas tikrinti naujieną
Ketinimas skaityti naujieną	–		
Suvokiamas patikimumas	0,43**	–	
Ketinimas tikrinti naujieną	0,53**	0,11	–

Pastaba. ** $p < 0,01$.

Antraščių sensacingumo poveikis

Siekiant patikrinti H1a, H1b ir H1c, buvo atlikta antraščių sensacingumo poveikio priklausomiems kintamiesiems (ketinimui skaityti naujieną, suvokiamam patikimumui ir ketinimui tikrinti naujieną) statistinė analizė. Tikros ir melagingos naujienos buvo analizuojamos atskirai. Gautus rezultatus galima matyti 2 ir 3 lentelėje.

2 lentelė

Melagingų naujienų vertinimo palyginimas neutralių ir sensacingų antraščių grupėse

Kintamieji	Neutralios antraštės (n = 40)	Sensacingos antraštės (n = 41)	t	df	p	d
	M (SD)	M (SD)				
Ketinimas skaityti naujieną	3,29 (1,23)	3,70 (1,28)	-1,46	79	0,15	0,32
Suvokiamas patikimumas	4,28 (1,18)	3,68 (0,98)	2,48	79	0,02	0,55
Ketinimas tikrinti naujieną	2,84 (1,29)	3,70 (1,67)	-2,60	79	0,01	0,58

Pastaba. M – vidurkis; SD – standartinis nuokrypis; t – t reikšmė; df – laisvės laipsnis; p – reikšmingumo lygmuo, $p < 0,05$.

2 lentelėje pavaizduotas tik melagingų naujienų vertinimo palyginimas neutralių ir sensacingų antraščių grupėse. Analizė atskleidė statistiškai reikšmingus suvokiamo naujienų patikimumo ir ketinimo tikrinti naujienas įverčių skirtumus grupėse. Sensacingų

antraščių grupėje melagingos naujienos buvo vertinamos kaip mažiau patikimos ($M = 3,68$, $SD = 0,98$), palyginti su neutralių antraščių grupe ($M = 4,28$, $SD = 1,18$; $t = 2,48$, $df = 79$, $p = 0,02$). O ketinimas tikrinti melagingą naujieną sensacingų antraščių grupėje ($M = 3,70$, $SD = 1,67$) buvo didesnis nei neutralių antraščių grupėje ($M = 2,84$, $SD = 1,29$; $t = -2,60$, $df = 79$, $p = 0,01$). Taigi antraščių sensacingumas turėjo reikšmingą poveikį melagingų naujienų patikimumo vertinimui (efekto dydis vidutinis, *Cohen* $d = 0,55$) ir naujienos tikrinimui (efekto dydis vidutinis, *Cohen* $d = 0,58$), tačiau nepaveikė ketinimo skaityti naujieną.

3 lentelė

Tikrų naujienų vertinimo palyginimas neutralių ir sensacingų antraščių grupėse

	Neutralios an- traštės (n = 40)	Sensacingos an- traštės (n = 41)				
Kintamieji	<i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>d</i>
Ketinimas skai- tyti naujieną	3,28 (1,30)	3,70 (1,23)	-1,50	79	0,14	0,33
Suvokiamas patikimumas	4,26 (1,20)	4,04 (1,11)	0,84	79	0,40	0,19
Ketinimas ti- krinti naujieną	2,74 (1,36)	3,26 (1,59)	-1,59	79	0,12	0,35

Pastaba. *M* – vidurkis; *SD* – standartinis nuokrypis; *t* – *t* reikšmė; *df* – laisvės laipsnis; *p* – reikšmingumo lygmuo, $p < 0,05$.

3 lentelėje pavaizduotas tikrų naujienų priklausomų kintamųjų įverčių palyginimas neutralių ir sensacingų antraščių grupėse. Tyrime nenustatyta statistškai reikšmingų skirtumų tarp grupių ($p > 0,05$). Tai reiškia, kad antraščių sensacingumas, vertinant tikras naujienas, neturėjo poveikio ketinimui skaityti naujienas ($t = -1,50$, $df = 79$, $p = 0,14$), naujienų patikimumo vertinimui ($t = 0,84$, $df = 79$, $p = 0,40$) ir ketinimui tikrinti naujienas ($t = -1,59$, $df = 79$, $p = 0,12$).

Socialinio pritarimo poveikis

Norint patikrinti H2a, H2b H2c, buvo atlikta socialinio pritarimo (patiktukų skaičiaus) poveikio priklausomiems kintamiesiems (ketinimui skaityti naujieną, suvokiamam patikimumui ir ketinimui tikrinti naujieną) statistinė analizė: melagingos ir tikros naujienos analizuotos atskirai. Gautus rezultatus galima matyti 4 ir 5 lentelėje. Pritaikius T testą nepriklausomoms imtims, buvo lyginami įverčių vidurkiai mažesnio socialinio pritarimo grupėje, kur patiktukų skaičius mažesnis, ir didesnio socialinio pritarimo grupėje, kur patiktukų skaičius didesnis.

4 lentelė*Melagingų naujienų vertinimo palyginimas mažesnio ir didesnio socialinio pritarimo grupėse*

Kintamieji	Mažesnis socialinis pritarimas (n = 41)	Didesnis socialinis pritarimas (n = 36)	t	df	p	d
	M (SD)	M (SD)				
Ketinimas skaityti naujieną	3,70 (1,28)	3,68 (1,18)	0,05	75	0,96	0,01
Suvokiamas patikimumas	3,68 (0,98)	3,86 (1,03)	-0,80	75	0,42	0,18
Ketinimas tikrinti naujieną	3,70 (1,67)	3,20 (1,44)	1,40	75	0,16	0,32

Pastaba. M – vidurkis; SD – standartinis nuokrypis; t – t reikšmė; df – laisvės laipsnis; p – reikšmingumo lygmuo, $p < 0,05$.

4 lentelėje pateikti melagingų naujienų vertinimo rezultatai parodė, kad statistiškai reikšmingų skirtumų tarp mažesnio ir didesnio socialinio pritarimo grupių nenustatyta ($p > 0,05$). Tai reiškia, jog patiktukų skaičius neturėjo reikšmingo poveikio nei ketinimui skaityti melagingas naujienas, nei suvokiamam patikimumui, nei ketinimui tikrinti naujienas.

5 lentelė*Tikrų naujienų vertinimo palyginimas mažesnio ir didesnio socialinio pritarimo grupėse*

Kintamieji	Mažesnis socialinis pritarimas (n = 41)	Didesnis socialinis pritarimas (n = 36)	t	df	p	d
	M (SD)	M (SD)				
Ketinimas skaityti naujieną	3,70 (1,23)	3,70 (1,15)	0,01	75	0,99	0,00
Suvokiamas patikimumas	4,04 (1,11)	4,04 (1,00)	0,02	75	0,98	0,00
Ketinimas tikrinti naujieną	3,26 (1,59)	3,02 (1,45)	0,69	75	0,49	0,16

Pastaba. M – vidurkis; SD – standartinis nuokrypis; t – t reikšmė; df – laisvės laipsnis; p – reikšmingumo lygmuo, $p < 0,05$.

Analizuojant tik tikrų naujienų priklausomų kintamųjų įverčius grupėse, 5 lentelėje galima matyti, kad statistiškai reikšmingų skirtumų tarp grupių taip pat nebuvo rasta ($p > 0,05$). Tai reiškia, kad patiktukų skaičius nepaveikė tikrų naujienų suvokiamo patikimumo, ketinimo skaityti naujienas ir jas tikrinti.

Požiūrio į socialinių tinklų naudojimą moderacinis vaidmuo

Norint įvertinti, ar požiūris į socialinių tinklų naudojimą moderuoja antraščių sensingumo poveikį suvokiamam naujienų patikimumui (H3), buvo atlikta moderacinė regresinė analizė. Į modelį įtrauktas sensingumas, požiūris į socialinių tinklų naudojimą ir jų sąveikos kintamasis. Analizė parodė, kad nei visas regresinis modelis ($F = 1,88, p = 0,14, R^2 = 0,07$), nei sąveikos efektas nebuvo statistiškai reikšmingi ($B = 0,05, p = 0,18$).

Vertinant atskirai tikras ir melagingas naujienas, taip pat nustatyta, kad modeliai statistiškai nereikšmingi (tikrų naujienų: $F = 1,60, p = 0,20, R^2 = 0,24$; melagingų naujienų: $F = 2,32, p = 0,08, R^2 = 0,08$), o sensacingumo ir požiūrio į socialinių tinklų naudojimą sąveika reikšmingai neprognozuoja nei tikrų ($B = 0,06, p = 0,11, F = 1,60, R^2 = 0,24$), nei melagingų naujienų patikimumo vertinimo ($B = 0,03, p = 0,37, F = 2,32, R^2 = 0,08$). Tokie rezultatai rodo, kad požiūris į socialinių tinklų naudojimą nekeičia sensacingų antraščių poveikio suvokiamam naujienų patikimumui, ir tai nepriklauso nuo to, ar naujiena yra tikra, ar melaginga.

Diskusija

Tyrime siekta įvertinti, kaip antraščių sensacingumas ir socialinis pritarimas veikia melagingų ir tikrų naujienų vertinimą socialiniuose tinkluose ir nustatyti, ar požiūris į naudojimąsi socialiniais tinklais moderuoja sensacingumo poveikį suvokiamam naujienų patikimumui. Nors kai kurios iškeltos hipotezės pasitvirtino tik iš dalies, tyrimo rezultatai leidžia geriau suprasti šiuolaikinio informacijos vartotojo elgesį.

Tyrimo duomenys atskleidė, kad sensacingos antraštės nesustiprino ketinimo skaityti nei melagingas, nei tikras naujienas. Tai prieštarauja nusistovėjusiai nuostatai, kad „clickbait“ tipo antraštės savaime žadina smalsumą ir išprovokuoja vartotoją spausti ir skaityti visą tekstą. Nors kai kurie tyrimai patvirtina sensacingumo efektyvumą (pvz., Molek-Kozakowska, 2013; Pengnate et al., 2021), vis dažniau pastebima ir priešinga tendencija – vartotojai tampa sąmoningesni ir kritiškesni informacijos atžvilgiu (Molina et al., 2021). Mūsų tyrime pastebėtas teigiamas ryšys tarp naujienos patikimumo ir ketinimo skaityti leidžia manyti, kad vartotojai vis dažniau pasikliauna vidiniu kokybės įvertinimu – pasitikėjimu. Sensacingumas gali jį trikdyti, todėl net jei informacija atrodo intriguojanti, jos nepatikimumas atstumia.

Įdomu, kad sensacingumas sumažino suvokiamą patikimumą tik melagingų naujienų atveju. Kitaip tariant, neutraliai pateiktos melagingos naujienos buvo vertinamos kaip patikimesnės nei sensacingai suformuluotos melagingos naujienos. Šis rezultatas turi svarbių praktinių implikacijų: neutrali melagingos informacijos pateikimo forma gali būti ypač pavojinga realiame socialinių tinklų kontekste, nes mažiau aktyvina vartotojų kritiškumą ir gali sudaryti didesnio patikimumo įspūdį.

Vis dėlto šį rezultatą galima interpretuoti ir kaip tam tikrą vartotojų atsparumo požymį. Sensacinga forma galėjo veikti kaip signalas, skatinantis didesnę skepticizmą, todėl emocinis turinys buvo vertinamas kritiškiau. O tikrų naujienų atveju sensacingumas neturėjo reikšmingo poveikio patikimumo vertinimui. Tai leidžia kelti prielaidą, jog naujienos tikrumas gali veikti kaip moderuojantis veiksnys sensacingumo ir patikimumo sąsajoje. Galima manyti, kad sensacingumo efektas stipriau pasireiškia tada, kai vartotojas patiria neapibrėžtumą dėl informacijos tikrumo, o aiškiai patikimame kontekste emocinė forma netenka lemiamos reikšmės. Ateities tyrimuose būtų tikslinga sistemingai tirti šią sąveiką, aiškiau atskiriant tikrumo suvokimo ir stilistinių informacijos požymių vaidmenį.

Sensacingumas sustiprina ketinimą tikrinti faktus tik melagingų naujienų atveju. Šis rezultatas – naujas ir intriguojantis. Jis gali rodyti, kad emocinis sužadėjimas, kurį sukelia sensacingumas, gali paskatinti pažintinį aktyvumą (pvz., faktų tikrinimą) tada, kai vartotojas įtaria, jog susiduria su netiesa. Motyvuotosios antrosios sistemos teorija (Kahan, 2013) padėtų paaiškinti šiuos rezultatus: emocijos, priešingai nei teigia dviejų procesų teorija (Kahneman, 2016), žadina ne paviršutinišką, euristika paremtą apdorojimą, o priešingai – skatina kritiškai vertinti ir suabejoti melaginga informacija.

Socialinio pritarimo efektas šiame tyrime nepasireiškė – didesnis patiktukų skaičius neturėjo įtakos nei tikros, nei melagingos informacijos vertinimui. Tokie rezultatai netikėti, nes ankstesni tyrimai (pvz., Ali et al., 2021) dažnai rodo aiškią socialinių užuominų įtaką. Vis dėlto verta pabrėžti, kad daugelyje tyrimų socialinis pritarimas tiriamas ne izoliuotai, bet kaip vienas iš daugelio socialinių ženklų (komentarų kiekis, šaltinio reputacija, dalinimosi skaičius ir pan.). Tad galima svarstyti, kad vienas ženklas neveikia, veikia jų visuma. Socialinė informacija tokiu atveju gali veikti kaip platesnis kontekstinis signalas, o ne kaip savarankiškas veiksnys. Svarbu paminėti ir tai, kad socialinio pritarimo lygis galėjo būti skirtingai interpretuojamas, o tai reiškia, kad tam tikras patiktukų skaičius vieniems tyrimo dalyviams galėjo atrodyti didelis, o kitiems – mažas.

Dar vienas svarbus dalykas, kalbant apie socialinį pritarimą, – naujienų turinio įvairovė. Tyrime naudoti įrašai buvo įvairių temų, o ankstesni tyrimai rodo, kad socialinių ženklų įtaka labiau pasireiškia kalbant apie mokslo ar sveikatos temas, bet ne apie politiką (Luo et al., 2020). Taigi socialinis pritarimas gali būti veiksmingas tik tam tikroje teminėje nišoje, o ši sąveikauti su antraštės sensacingumu ir (ar) naujienos tikrumu. Galbūt sensacingų naujienų atveju, kai naudojamas sistemingas informacijos apdorojimas, socialinis pritarimas taip pat turi mažesnę poveikį. O mažiau sensacingų antraščių atveju – atvirkščiai. Taigi tolesniuose tyrimuose vertėtų analizuoti ne tik atskirų temų sąveiką su socialiniu pritarimu, bet ir antraščių sensacingumo, teisingumo sąveiką.

Požiūris į naudojamą socialiniais tinklais, kaip potencialus moderuojantis veiksnys, nedemonstravo reikšmingo poveikio. Tyrimo pradžioje buvo laikomasi prielaidos, kad nepalankų požiūrį į socialinius tinklus turintys tyrimo dalyviai bus mažiau paveikūs sensacingų antraščių informacijai ir mažiau tikės jomis. Ši hipotezė rėmėsi dviejų procesų teorija, teigiančia, kad nepalankus požiūris skatina didesnę kritiškumą, mažesnę „pasidavimą emocijoms“ ir todėl mažesnę patikėjimą pateikta informacija (Kahneman, 2016). Vis dėlto, kaip rodo jau minėti šio tyrimo rezultatai, kalbant apie sensacingumo poveikį, tinkamesnė yra motyvuotos antrosios sistemos teorija. Remiantis ja, sensacinga antraštė bet koku atveju paskatina kritišką mąstymą, ir tai nepriklauso nuo požiūrio į socialinius tinklus.

Moderacinio ryšio nebuvimą galima būtų aiškinti ir metodologiniais tyrimo ypatumais. Tyrimo dalyviai socialinius tinklus buvo linkę vertinti palankiai, todėl tikėtina, kad dėl mažos diferenciacijos ryšiai nebuvo aptikti. Taip pat gali būti, kad matuotas konstruktas buvo pernelyg platus. Požiūris į socialinius tinklus apima daug aspektų (naudojimo dažnumą, pasitikėjimą, įpročius), tačiau šiame tyrime jis buvo matuojamas gana apibendrintai. Ateityje tikslinga būtų analizuoti konkrečius komponentus, pavyzdžiui, kaip pasitikėjimas

socialiniais tinklais ar nuostatos dėl jų patikimumo susiję su melagingų naujienų atpažinimu ir reakcijomis į jas.

Tyrimas turi ir daugiau ribotumų, į kuriuos būtina atsižvelgti. Pirma, netikimybinė patogioji atranka riboja galimybę apibendrinti rezultatus platesnei populiacijai. Antra, didesnė moterų dalis imtyje gali lemti lyčių skirtumų išskrypimus. Trečia, stimuliacinė medžiaga – nors ir atspindinti to meto aktualijas ir sukurta remiantis sensacingos antraštės kriterijais bei patikrinta ekspertų – nebuvo validuota pačių tyrimo dalyvių, o tai kelia klausimų dėl konstrukto tikslumo. Tolesniuose tyrimuose vertėtų nuodugniau įvertinti, kiek antraštės išties yra sensacingos. Taip pat pažymėtina, kad visiems tyrimo dalyviams naujienos buvo pateikiamos ta pačia seka, todėl dėl inkaro efekto naujienų vertinimas galėjo būti paveiktas. Galima manyti, kad ankstesnėse pozicijose pateiktos naujienos galėjo suformuoti tendencingą kitų naujienų vertinimą: pavyzdžiui, susidūrus su naujiena, kuri buvo suvokiama kaip nepatikima, galėjo sumažėti pasitikėjimas kitomis naujienomis. Dar vienas galimas tyrimo trūkumas – negalima atmesti, kad kai kurie tyrimo dalyviai galėjo atskirti melagingas ir tikras antraštes. Nors taip nutikti galėjo ir dėl didelio vartotojų atsparumo melagingoms naujienoms, tačiau ir dėl to, kad tikros naujienos tyrimo dalyviams buvo girdėtos, o melagingos – ne. Tyrimo dalyvių ankstesnį susidūrimą su pateikta informacija vertėtų kontroliuoti tolesniuose tyrimuose.

Nepaisant trūkumų, šis tyrimas leidžia kalbėti apie priežastinius ryšius ir parodo, kad antraščių sensacingumas ir socialinis pritarimas neveikia vartotojų taip stipriai, kaip tikėtasi. Kita vertus, panašu, kad sensacingos antraštės siejamos su nepatikimumu ir noru tikrinti informaciją. Vis dėlto tyrimo rezultatai atskleidžia, kad sensacingumo nebuvimas neturėtų būti laikomas patikimumo rodikliu, nes ir melagingos naujienos gali būti pateikiamos neutralia forma ir sukurti patikimumo įspūdį. Tai skatina iš naujo peržvelgti pagrindines informacijos sklaidos socialiniuose tinkluose idėjas ir be išlygų nebesinaudoti emocijas skatinančiomis antraštėmis, siekiant vartotojų dėmesio.

Išvados

Apibendrinant galima teigti, kad antraščių sensacingumas veikė selektyviai: jis nepaveikė ketinimo skaityti nei tikras, nei melagingas naujienas, tačiau sumažino suvokiamą melagingų naujienų patikimumą ir padidino ketinimą tikrinti jų faktinį tikrumą. Tai rodo, kad sensacinga forma gali veikti kaip įspėjamasis signalas, skatinantis didesnę vartotojų skepticizmą klaidinančio turinio atžvilgiu. Praktiniu požiūriu tai reiškia, kad akivaizdžiai emocinis ar hiperbolizuotas pateikimas nebūtinai didina melagingos informacijos įtikinamumą – priešingai, jis gali paskatinti kritiškesnę vertinimą.

O neutraliai pateikta melaginga informacija gali kelti didesnę riziką, nes nesužadina papildomo budrumo. Ši įžvalga ypač svarbi medijų raštingumo ugdymo kontekste: svarbu mokyti atpažinti ne tik emocinį manipuliatyvumą, bet ir kritiškai vertinti iš pirmo žvilgsnio objektyviai ar neutraliai pateikiamą informaciją.

Socialinio pritarimo rodikliai (patiktukų skaičius) šiame tyrime neturėjo reikšmingo poveikio nei suvokiamam patikimumui, nei ketinimui, kaip elgtis. Tai leidžia manyti,

kad vien kiekybiniai populiarumo signalai nebūtinai lemia žmonių sprendimus, todėl intervencijos, orientuotos tik į matomų reakcijų valdymą, gali būti nepakankamos.

Galiausiai, tai, kad požiūris į socialinių tinklų naudojimą neveikė kaip moderuojantis veiksnys, rodo, jog stilistinio pateikimo poveikis gali pasireikšti nepriklausomai nuo bendrų vartotojų nuostatų. Tai svarbu planuojant visuomenines informacinės higienos iniciatyvas – kritinio vertinimo įgūdžiai turėtų būti stiprinami plačiu mastu, o ne tik tarp specifinių vartotojų grupių.

Autorių indėlis

Milana Anilionytė: konceptualizacija, metodologija, tyrimo atlikimas, duomenų tvarkymas, formali analizė, rašymas – pirminis juodraštis, rašymas – peržiūra ir redagavimas, vizualizacija.

Vita Mikuličiūtė: konceptualizacija, metodologija, rašymas – peržiūra ir redagavimas, publikacijos rengimo supervizavimas.

Literatūra

Ali, K., Li, C., Zain-ul-abdin, K., & Muqtadir, S. A. (2022). The effects of emotions, individual attitudes towards vaccination, and social endorsements on perceived fake news credibility and sharing motivations. *Computers in Human Behavior, 134*, Article 107307. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107307>

Andrew, B. C. (2007). Media-generated shortcuts: Do newspaper headlines present another roadblock for low-information rationality? *Harvard International Journal of Press/Politics, 12*(2), 24–43. <https://doi.org/10.1177/1081180x07299795>

Babacan, K., & Tam, M. S. (2022). The information warfare role of social media: Fake news in the Russia - Ukraine war. *Erciyas İletişim Dergisi, 3*(3), 75–92. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1137903>

Bassil, K. (2024). The end of 'mini-brains'! Responsible communication of brain organoid research. *Molecular Psychology: Brain, Behavior, and Society, 2*(13), Article 13. <https://doi.org/10.12688/molpsychol.17534.2>

Bonabeau, E. (2004). The perils of the imitation age. *Harvard Business Review, 82*(6), 45–54, 135. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15202286/>

Broda, E., & Strömbäck, J. (2024). Misinformation, disinformation, and fake news: Lessons from an interdisciplinary, systematic literature review. *Annals of the International Communication Association, 48*(2), 139–166. <https://doi.org/10.1080/23808985.2024.2323736>

Collin, P., Rahilly, K., Richardson, L., & Third, A. (2011). *The Benefits of Social Networking Services: A Literature Review*. Cooperative Research Centre for Young People, Technology and Wellbeing.

Molina, M., Sundar, S. S., Rony, M. M. U., Hassan, N., Le, T., & Lee, D. (2021). Does clickbait actually attract more clicks? Three clickbait studies you must read. In *Proceedings of the 2021 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1–19). <https://doi.org/10.1145/3411764.3445753>

Frost, R. L., & Rickwood, D. J. (2017). A systematic review of the mental health outcomes associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior, 76*, 576–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.001>

George, D., & Mallery, P. (2024). *IBM SPSS statistics 29 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.

Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology, 62*(1), 451–482. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120709-145346>

Judith, F. W., Baraka, S. C., Gregory, G., & Joseph, K. (2021). Clickbait-style headlines and journalism credibility in Sub-Saharan Africa: Exploring audience perceptions. *Journal of Media and Communication Studies, 13*(2), 50–56. <https://doi.org/10.5897/jmcs2020.0715>

Kahan, D. M. (2013). Ideology, motivated reasoning, and cognitive reflection. *Judgment and Decision Making, 8*(4), 407–424. <https://doi.org/10.1017/s1930297500005271>

- Kahneman, D. (2016). *Mąstymas, greitas ir lėtas*. Eugrimas.
- Kairys, A., Jurkuvėnas, V., Pakalniškienė, V., Mikuličiūtė, V., & Ivleva, V. (2022). The profiles of susceptibility to fake news under different time constrains. *Psichološka obzorja*, 31, 321–322.
- Kleemans, M., & Hendriks Vettehen, P. G. J. (2009). Sensationalism in television news: A review. In R. P. König, P. W. M. Nelissen, & F. J. M. Huysmans (Eds.), *Meaningful media: Communication research on the social construction of reality* (pp. 226–243). Tandem Felix. <https://repository.ubn.ru.nl/handle/2066/74717>
- Kluck, J. P., Schaewitz, L., & Krämer, N. C. (2019). Doubters are more convincing than advocates. The impact of user comments and ratings on credibility perceptions of false news stories on social media. *Studies in Communication and Media*, 8(4), 446–470. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2019-4-446>
- Liang, L., Yang, B., & Sun, Y. (2024). Understanding nonlinear relationship between user verification behavior and perceived credibility in ChatGPT: A moderating role of social cues. In *PACIS 2024 Proceedings* (pp. 1–15). https://aisel.aisnet.org/pacis2024/track13_hcinteract/track13_hcinteract/14
- Loomba, S., de Figueiredo, A., Piatek, S. J., de Graaf, K., & Larson, H. J. (2021). Measuring the impact of COVID-19 vaccine misinformation on vaccination intent in the UK and USA. *Nature Human Behaviour*, 5(5), 337–348. <https://doi.org/10.1038/s41562-021-01056-1>
- Luo, M., Hancock, J. T., & Markowitz, D. M. (2020). Credibility perceptions and detection accuracy of fake news headlines on social media: Effects of truth-bias and endorsement cues. *Communication Research*, 49(2), 171–195. <https://doi.org/10.1177/0093650220921321>
- Majerczak, P., & Strzelecki, A. (2022). Trust, media credibility, social ties, and the intention to share towards information verification in an age of fake news. *Behavioral Sciences*, 12(2), Article 51. <https://doi.org/10.3390/bs12020051>
- Messing, S., & Westwood, S. J. (2012). Selective exposure in the age of social media: Endorsements Trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research*, 41(8), 1042–1063. <https://doi.org/10.1177/0093650212466406>
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59(B), 210–220. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>
- Molek-Kozakowska, K. (2013). Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines. *Discourse & Communication*, 7(2), 173–197. <https://doi.org/10.1177/1750481312471668>
- Naslund, J. A., Bondre, A., Torous, J., & Aschbrenner, K. A. (2020). Social media and mental health: Benefits, risks, and opportunities for research and practice. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 5(3), 245–257. <https://doi.org/10.1007/s41347-020-00134-x>
- Ng, Y.-L., & Zhao, X. (2018). The human alarm system for sensational news, online news headlines, and associated generic digital footprints: A uses and gratifications approach. *Communication Research*, 47(2), 251–275. <https://doi.org/10.1177/0093650218793739>
- Pelau, C., Pop, M.-I., Stanescu, M., & Sanda, G. (2023). The breaking news effect and its impact on the credibility and trust in information posted on social media. *Electronics*, 12(2), Article 423. <https://doi.org/10.3390/electronics12020423>
- Pengnate, S. F., Chen, J., & Young, A. (2021). Effects of clickbait headlines on user responses: An empirical investigation. *Journal of International Technology and Information Management*, 30(3), 1–18. <https://doi.org/10.58729/1941-6679.1440>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39–50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021a). Examining false beliefs about voter fraud in the wake of the 2020 presidential election. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 2(1). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-51>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021b). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388–402. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- Schaewitz, L., Kluck, J. P., Klösters, L., & Krämer, N. C. (2020). When is disinformation (in)credible? Experimental findings on message characteristics and individual differences. *Mass Communication and Society*, 23(4), 484–509. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1716983>

Schmitt-Beck, R. (2015). Bandwagon effect. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1–5. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc015>

Statista. (2022). *Fake news in Europe*. <https://www.statista.com/topics/5833/fake-news-in-europe/#topicOverview>

Sundar, S. S., Snyder, E. C., Liao, M., Yin, J., Wang, J., & Chi, G. (2025). Sharing without clicking on news in social media. *Nature Human Behaviour*, 9(1), 156–168. <https://doi.org/10.1038/s41562-024-02067-4>

Šuminas, A., & Jastramskis, D. (2020). The importance of media literacy education: How Lithuanian students evaluate online news content credibility. *Central European Journal of Communication*, 13(2), 230–248. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2\(26\).5](https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2(26).5)

Tandoc, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2017). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*, 20(8), 2745–2763. <https://doi.org/10.1177/1461444817731756>

Torres, R., Gerhart, N., & Negahban, A. (2018). Combating fake news: An investigation of information verification behaviors on social networking sites. In *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3976–3985). <https://doi.org/10.24251/HICSS.2018.499>

Wang, Y., Hu, B., Tang, C., & Yang, X. (2024). Decoding clickbait: The impact of clickbait types and structures on cognitive and emotional responses in online interactions. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 28(1), 18–27. <https://doi.org/10.1089/cyber.2024.0295>

Wijenayake, S., Hettiachchi, D., Hosio, S. J., Kostakos, V., & Goncalves, J. (2020). Effect of conformity on perceived trustworthiness of news in social media. *IEEE Internet Computing*, 25(1), 12–19. <https://doi.org/10.1109/MIC.2020.3032410>

Priedas

Priedas

Tyrime naudotų melagingų ir tikrų naujienų antraštės ir patiktukų skaičius

Eil. nr.	Naujienos antraštė	Patiktukų skaičius	Tikra / melaginga
1.	„Kaune per gaisrą išdegė pastatas, įtariamais padegimas“	36	Tikra
	„Kraupi nelaimė: Kaune per gaisrą išdegė pastatas, įtariamais padegimas“	36/358	
2.	„Vilniuje nesuprantamu būdu „iš troleibuso iškrito keleivis““	21	Tikra
	„„Sąmoningas bet kraujuoja veidas“: Vilniuje nesuprantamu būdu „iš troleibuso iškrito keleivis““	21/404	
3.	„Švietimo sistema susiduria su iššūkiais: klostojami egzaminų rezultatai“	32	Melaginga
	„Švietimo sistema žlunga: masiškai falsifikuojami egzaminų rezultatai – ar diplomai taps beverčiai?“	32/312	
4.	„Virš Lietuvos sumažėjo ozono sluoksnis“	23	Tikra
	„Grėsmė sveikatai: virš Lietuvos sparčiai nyksta apsauginis ozono sluoksnis“	23/399	
5.	„Operos ir baletų teatras pardavė spektaklius įtakos grupėms“	24	Melaginga
	„Operos ir baletų teatras pardavė spektaklius įtakos grupėms: menas virsta politine propaganda“	24/326	

Eil. nr.	Naujienos antraštė	Patiktukų skaičius	Tikra / melaginga
6.	„Didėjantis mokytojų trūkumas kelia nerimą“	41	Tikra
	„Mokytojų katastrofiškai trūksta, panašu, kad situacija tik blogės. Ką daryti?“	41/446	
7.	„Panevėžyje atskleista nelegalios dirbtinių papuošalų gamyklos veikla“	19	Melaginga
	„Panevėžyje atskleista nelegalios netikrų juvelyrikos dirbinių gamyklos veikla“	19/387	
8.	„Nevaldomas BMW įlėkė į mokyklos stadioną ir rėžėsi į stulpą“	45	Tikra
	„Šokas mokiniams: nevaldomas BMW skriejo kaip raketa į mokyklos stadioną ir trenkėsi į stulpą“	45/307	
9.	„Vilniuje svarstoma nauja parkavimo tvarka: gyventojai gali netekti nemokamų vietų“	53	Melaginga
	„Dramatiški pokyčiai Vilniuje: nemokamos parkavimo vietos gali išnykti – laikas susirūpinti?“	53/339	
10.	„Aplinkos ministerija skelbia griežtesnes šiukšlių rūšiavimo taisykles“	33	Melaginga
	„Aplinkos ministerija skelbia griežtesnes šiukšlių rūšiavimo taisykles: už pažeidimus grės milžiniškos baudos“	33/489	

Pastaba. Viršutinėje kiekvienos naujienos dalyje pateiktos neutralių antraščių versijos, o apatinėje – sensacingų.