

Vilniaus universitetas
TARPTAUTINIŲ SANTYKIŲ IR POLITIKOS MOKSLŲ INSTITUTAS

Politikos ir medijų magistro programa

GABIJA LUNECKAITĖ

II kurso studentė

**TIESIOGINIAI MERŲ RINKIMAI – POSŪKIS Į PERSONALIZUOTAS
RINKIMINES KAMPANIJAS?**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovas: doc. dr. Mažvydas Jastramskis

Vilnius, 2023

MAGISTRO DARBO PRIEŠLAPIS

Magistro darbo vadovo/ės išvados dėl darbo gynimo:

.....
.....
.....

.....
(data)

.....
(v., pavardė)

.....
(parašas)

Magistro darbas įteiktas gynimo komisijai:

.....
(data)

.....
(Gynimo komisijos sekretoriaus/ės parašas)

Magistro darbo recenzentas/ė:

.....
(v., pavardė)

Komisijos pirmininkas/ė:
Komisijos nariai

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

Patvirtinu, kad įteikiamas darbas *Tiesioginiai merų rinkimai – posūkis į personalizuotas rinkimines kampanijas* yra:

1. Atliktas mano pačios ir nėra pateiktas kitam kursui šiame ar ankstesniuose semestruose;
2. Nebuvo naudotas kitame Institute/Universitete Lietuvoje ir užsienyje;
3. Nenaudoja šaltinių, kurie nėra nurodyti darbe, ir pateikia visą panaudotos literatūros sąrašą.

Gabija Luneckaitė

BIBLIOGRAFINIO APRAŠO LAPAS

Luneckaitė G. Tiesioginiai merų rinkimai – posūkis į personalizuotas rinkimines kampanijas?: politikos ir medijų specialybės, magistro darbas / VU Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas; darbo vadovas doc. dr. M. Jastramskis. – V., 2023. – 50 p., 100 095 spaudos ženklų su tarpais, neįskaitant išnašų.

Reikšminiai žodžiai: tiesioginiai rinkimai, personalizacija, savivalda, politinė rinkiminė kampanija, merai.

Šiame darbe analizuojama institucinio pokyčio – merų rinkimų sistemos pasikeitimas į tiesioginius, reikšmė rinkiminėms vietos savivaldos kampanijoms. Darbe siekiama išsiaiškinti, ar tiesioginiai merų rinkimai pakeičia rinkimų sistemas į labiau personalizuotą, ar perrinkimo siekiantis meras naudoja į asmenį, o ne partiją orientuotą rinkiminę kampaniją, ar personalizuota rinkiminė kampanija prisideda prie rinkimų laimėjimo. Darbe tiriama vietinėje spaudoje publikuota politinė reklama prieš 2011 m. savivaldybių tarybų ir 2019 m. savivaldybių tarybų ir merų rinkimus. Kiekvienai savivaldybei ir rinkimų metams priskiriamas personalizacijos indeksas, kurį sudaro straipsnio, logotipo ir nuotraukos dedamosios.

Turinys

Įvadas.....	6
1. Tiesioginiai merų rinkimai	9
2. Savivaldos rinkimų sistema Lietuvoje.....	12
3. Personalizacija	16
4. Metodologija.....	21
4.1. Savivaldybių tarybų ir merų rinkimų kampanijų pokyčio vertinimas.....	21
4. 1. Personalizacijos indeksas	23
4.2. Turinio analizė straipsnyje.....	24
4.3. Partijos, visuomeninio komiteto logotipo naudojimo duomenys	25
4.4. Nuotraukų kodavimas.....	26
5. Rezultatai	27
5.1. Savivaldybių rinkimų kampanijų personalizacijos pokytis	28
5.1.1. Personalizacijos išraiškos straipsnyje.....	28
5.1.2. Personalizacijos išraiškos nuotraukoje	31
5.1.3. Partijos/visuomeninio komiteto logotipo naudojimas	33
5.1.4. Bendras personalizacijos indekso pokytis 2011 m. ir 2019 vietos savivaldos rinkimuose	35
5.2. Perrinkimo siekis su personalizuotomis rinkiminėmis kampanijomis	35
5.3. Personalizacijos skirtumai tarp merų rinkimus laimėjusio ir pralaimėjusio kandidato.....	38
5.3.1. Personalizacijos išraiškos straipsnyje.....	38
5.3.2. Personalizacijos išraiškos nuotraukoje	39
5.3.3. Partijos/visuomeninio komiteto logotipo naudojimas	40
5.3.4. Bendras personalizacijos indekso pokytis 2011 m. ir 2019 vietos savivaldos rinkimuose	40
5.4. Personalizacija rinkiminės kampanijos šūkyje	41
6. Išvados	42
Literatūros sąrašas	45
Priedai	52
1 priedas. Pirmos hipotezės duomenys.....	52
2 priedas. Antros hipotezės duomenys	54
3 priedas. Trečios hipotezės duomenys	56
Summary.....	60

Ivadas

Savivaldybė yra ypatinga žmonių bendruomenė, kurią sudaro toje valstybės teritorijos dalyje gyvenantys žmonės ir savivaldos subjektai, turinys poveikį bei teikiantys viešąsias paslaugas¹. Piliečių pasitikėjimas vietos valdžia daugelyje valstybių yra didesnis nei nacionaliniais parlamentais ir vyriausybėmis. Savivaldybių gyventojai turi galimybę iš arčiau susipažinti su vietos valdžia, jų asmeninėmis savybėmis, laisvalaikiu, gali pamatyti vietos lyderį ne tik per televiziją, bet turi galimybę ir gyvai pasikalbėti apie problemas, kurios liečia ne tik rinkėją, bet ir tame pačiame rajone kasdien besisukantį tarybos narį ar merą. Parlamentinėje sistemoje partijos atlieka svarbų vaidmenį valstybės valdyme: dalyvauja Seimo, savivaldos rinkimuose, deleguoja kandidatą į Europos Parlamentą, remia kandidatą į prezidentus, tačiau yra pastebima, kad lyderio vaidmuo auga, nepaisant to, kokia yra politinė sistema. Politiniai lyderiai vis dažniau atsiduria dėmesio centre visose žiniasklaidos formose: televizijoje, naujienų portaluose, socialiniuose tinkluose, radijuje ir vietos spaudoje, nors ir turėdami lengvai prieinamą informaciją apie partijas, jų programas ar požiūrį konkrečiais klausimais, žmonės būdami „kognityviniais šykštuoliais“ ir turėdami ribotus gebėjimus tvarkytis su didelės apimties informacija atsimena emocinį kandidatų vertinimą ir taip rinkimuose pasirenka partiją, susiedami ją su ryškiausiu lyderiu². Proporcinė rinkimų balsavimo sistema pagrindą duoda partijoms ir visuomeniniams rinkimų sąrašams, kuriuos rinkėjas gali reitinguoti, pakeldamas arba nuleisdamas sąrašę, tačiau tokiu balsavimo principu pirmasis balsas skiriamas ne už asmenį, bet sąrašę. O tiesioginiai rinkimai, priešingai, sudaro sąlygas balsuoti už konkretų kandidatą, todėl partijos vaidmuo sumažėja. Nors ši rinkimų sistema prognozuoja sudėtingesnę ateitį partijoms, tačiau lyderio iškilimas gali padėti išspręsti kitas problemas: paskatinti visuomenės tapatinimąsi su vietos valdžia, padidinti dalyvavimą rinkimuose, suteikti rinkėjams galimybę nuspręsti, kas vadovaus savivaldybei³.

Tiesioginiuose rinkimuose partijos, visuomeniniai komitetai deleguoja savo kandidatą į merus, todėl ir rinkiminės kampanijos turėtų būti labiau orientuotos į juos nei į bendrą rinkimuose dalyvaujantį sąrašę. Svarbu paminėti, kad kandidatų į savivaldybės tarybą nuo 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų Lietuvoje gali būti ir nepartinis kandidatas, o tiesioginiai rinkimai sudaro palankias sąlygas jiems dalyvauti savarankiškai arba su visuomeniniu rinkimų komitetu. Pati rinkimų sistema yra orientuota į asmenį – renkamas konkretus politikas mero pareigoms užimti, taip suteikiant galimybę rinkėjams pasirinkti savivaldybės vadovą, todėl ir rinkimų kampanija turėtų būti orientuota

¹ Algirdas Astrauskas, *Vietos savivaldos samprata ir savivaldybės institucinė struktūra*, (Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2003), 8-12.

² Pamela J. Conover, Stanley Feldman, „How People Organize the Political World: A Schematic Model“, *American Journal of Political Science* 28 (1984), 95-126.

³ Gianfranco Baldini, „The direct election of mayors: an assessment of the institutional reform following the Italian municipal elections of 2001“, *Journal of Modern Italian Studies* 7, No. 3 (2002), 364-379.

į jį, o ne partiją. Max Weber, kaip vieną iš autoriteto teisėtumo pagrindų išskyrė charizmą, kuri padeda lyderiui išsiskirti iš minios. Šis valdžios teisėtumas yra pagrįstas emociniu atsidavimu lyderio asmeniui, kuris remiasi asmenine ištikimybė vado savybėmis⁴. Plačiau apie lyderio savybes kalbėjo Diego Garzia nurodydamas, kad rinkėjai dažniausiai atkreipia dėmesį į lyderio: kompetenciją (patirtis, išsilavinimas, visi kiti turimi gebėjimai, nepaisant ar jie tiesiogiai susiję su politika), pasitikėjimą (vertinamas bendras politiko sąžiningumas, patekimas į skandalus), patikimumą (politiko stabilumas, nuomonės išlaikymas, ryžtas), charizmą ir empatiją (politikas įkvepiantis, komunikabilus, įsijaučiantis ir artimas), asmeninius (privačius) bruožus (išvaizda, amžius, šeimos sudėtis)⁵. Tiesioginių rinkimų sistema dėmesio centre pastatydama asmenį, o ne partiją sudaro sąlygas personalizacijai, kuri gali pasireikšti per žiniasklaidą, rinkėjų balsavimą ir pačių partijų suteikiamą galimybę reikštis lyderiams, atstovaujant partijos poziciją, pasiekimus, rinkimų programą.

Lietuvoje nuo 2015 m. savivaldybių tarybų ir merų rinkimų pirmasis turas vyksta tą pačią dieną, tačiau jų sistemos skiriasi, rinkėjai turi pasirinkti atskirai: pirmu variantu, sąrašą, kuriame atlieka reitingavimą, antru, kuris skirtas savivaldybės lyderio rinkimams – kandidatą, kuriam nori patikėti mero postą. Tarybos nariai yra renkami daugiamandatėse rinkimų apygardose, sutampančiose su savivaldybių teritorijomis, pagal proporcinę rinkimų sistemą preferenciniu balsavimu. O merai nuo 2015 m. renkami vienmandatėse rinkimų apygardose, sutampančiose su savivaldybių teritorijomis, pagal daugumos atstovavimo (mažoritarinę) rinkimų sistemą. Tai nurodo, kad savivaldai yra priskiriama mišri rinkimų sistema. Rinkimai vyksta tą pačią dieną, todėl rinkiminės kampanijos taip pat yra vykdomos kartu, dalinantis politine reklama balsuoti už kandidatus į savivaldybės tarybą ir kandidatą į merus. Iki 2015 m. buvo renkamos tik savivaldybių tarybos, o meras balsavimu patvirtinimas po rinkimų tarybos posėdyje naujai išrinktų savivaldybės tarybos narių. Todėl yra tikimasi, kad 2011 m. rinkiminėse kandidatų į savivaldybės tarybą kampanijose dėmesys bus skiriamas bendram sąrašui, partijai, o nuo 2015 m. didesnis dėmesys politinėje reklamoje atiteks kandidatui į merus, kuris bus pristatomas atskirai, tačiau neišvengiant ir partijos, o nuo 2015 m. ir visuomeninio komiteto politinės reklamos agituojančios balsuoti už konkretų sąrašą. Tikimasi, kad personalizacijos indeksas, kuris bus suformuotas remiantis skirtingais rinkiminės kampanijos elementais pakils į orientacijos į asmenį pusę, po tiesioginių merų rinkimų įvedimo.

Temos aktualumas – tiesioginiai merų rinkimai buvo įtvirtinti Vietos savivaldos ir Savivaldybių tarybų įstatyme dar 2014 m., tačiau 2021 m. balandžio 19 d. Konstitucinis Teismas paskelbė nutarimą, kad 2014 m. atlikti įstatymo pakeitimai susiję su savivaldybių merų rinkimais ir

⁴ Max Weber, „The Three Pure Types of Legitimate Rule“, *The Essential Weber: A Reader*, ed. Sam Whimster, (London and New York: Routledge, 2004), 133-145.

⁵ Diego Garzia, „The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader–follower relationships“, *The Leadership Quarterly* 22, No. 4 (2011), 697–709.

įgaliojimais, prieštarauja Konstitucijos 119 straipsniui, kuris įtvirtina vietos savivaldos pagrindus⁶. Šis Konstitucinio Teismo nuosprendis paskatino diskusijas visuomenėje ir Seime dėl tinkamiausios savivaldybių merų rinkimų sistemos. Ši klaida buvo ištaisyta praėjus vieneriems metams po Konstitucinio Teismo nutarimo (2022 m. balandžio 21 d.), Seimui priėmus Konstitucijos pataisas, kuriomis sudarytas konstitucinis pagrindas tiesioginiams savivaldybių merų rinkimams ir tai įteisinta ne tik Vietos savivaldos ir Savivaldybių tarybų įstatymuose, bet ir Konstitucijoje⁷.

Šio **darbo tikslas** – išnagrinėti, kaip rinkimų sistemos pasikeitimas koreguoja personalizacijos tendencijas savivaldos rinkimų kampanijose.

Tikslo įgyvendinimui bus atliekami šie **uždaviniai**:

- 1) išanalizuoti personalizacijos teorijas, išsiaiškinant, šio proceso tipus, pagrindinius veikėjus ir kokios priežastys lemia šio proceso augimą;
- 2) išanalizuoti Lietuvos savivaldybių tarybų ir merų rinkimų sistemą, išsiaiškinant, kokie pokyčiai įvyko rinkimų įstatyme per paskutinį dešimtmetį;
- 3) įvertinti tiesioginių rinkimų reikšmę, pasekmes Lietuvoje ir kitose valstybėse, kuriose ši sistema yra įsigaliojusi;
- 4) kiekvienoje rinkimų apygardos vietinėje spaudoje atrinkti politinę reklamą pažymėtus straipsnius, išanalizuoti straipsnyje, šalia jo pateikiamoje nuotraukoje ir logotipe užšifruotas reikšmes nurodančias į partiją, asmenį ir neutralumą. Pagal tai kiekvienam elementui priskirti personalizacijos indekso reikšmę;
- 5) palyginti 2011 m. ir 2019 m. rinkiminės kampanijos vietos spaudoje personalizacijos indeksą kiekvienoje savivaldybėje ir bendrai personalizacijos tendencijas
- 6) palyginti perrinkimo siekusių kandidatų rinkimines kampanijas vietos spaudoje, taip išsiaiškinant, ar perrinkimo siekis yra paskata vykdyti personalizuotą kampaniją;
- 7) palyginti 2019 m. merų rinkimus laimėjusio kandidato ir jo partijos rinkiminę kampaniją su antrą vietą užėmusio kandidato ir jo partijos, išsiaiškinant kokią reikšmę rinkimų rezultatui turi personalizuota rinkiminė kampanija.

Darbe pagrindiniu šaltiniu pasirinkta naudoti vietinė spauda – laikraščiai, nes tai yra vienas iš nedaugelio informacijos sklaidos kanalų, kuriame yra orientuojamasi į konkrečią geografinę auditoriją. Tyrime yra analizuojamos savivaldybės, todėl jų informacijos atskyrimas yra vienas iš

⁶ Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas, „Savivaldybių merų rinkimų ir įgaliojimų teisinis reguliavimas prieštarauja Konstitucijai“, LRKT, žiūrėta 2022 m. gruodžio 11 d., <https://lrkt.lt/lt/apie-teisma/naujienos/1331/savivaldybiu-meru-rinkimu-ir-igaliojimu-teisinis-reguliavimas-priestarauja-konstitucijai:322>.

⁷ Lietuvos Respublikos Seimas, Konstitucijos pataisomis įteisinti tiesioginiai merų rinkimai, žiūrėta 2022 m. gruodžio 11 d., https://www.lrs.lt/sip/portal.show?p_r=35435&p_k=1&p_t=280797.

būtinųjų kriterijų siekiant gauti kiekvienos savivaldybės rinkimų kampanijos personalizacijos duomenis.

1. Tiesioginiai merų rinkimai

Tiesioginiai merų rinkimai yra dažnai sutinkamas reiškinys visoje Europoje. Jais siekiama stiprinti demokratiją ir pašalinti pagal Pippa Norris dažnai demokratinėse santvarkose sutinkamas problemas – teisėtumo ir atskaitomybės trūkumą⁸. Taip pat tiesioginiai rinkimai prisideda prie politinio dalyvavimo, stabilumo ir politinės konkurencijos. Nors rinkimų sistemos pasikeitimas į tiesiogiai renkamus atstovus yra pristatomas, kaip teigiamų pokyčių galimybė, tačiau vis dar yra valstybių, kurios šią sistemą atmetė. Vieningo sutarimo, kad tiesioginiai merų rinkimai atneša tik teigiamas permainas nėra ir akademinėje literatūroje. Vienas iš dažniausiai su tiesioginiais rinkimais siejamų elementų yra rinkėjų aktyvumo augimas. Gianfranco Baldini analizuodamas Italijos merų rinkimus pastebėjo, kad ši rinkimų sistema suteikė paskatinimą dalyvauti rinkimuose dėl įgytos rinkėjų galios nuspręsti, kas bus meras, taip išvengiant porinkiminių susitarimų⁹. Slovėnijoje tik įvedus tiesioginius rinkimus buvo fiksuojamas rinkėjų aktyvumo augimas, tačiau ilgalaikėje perspektyvoje aktyvumo rodiklis išsilygino su buvusiu prieš institucinę reformą¹⁰. Mark N. Franklin pritaria, kad tiesioginiai rinkimai gali padidinti politinį dalyvavimą dėl institucijų įtakos rinkėjų elgesiui, tačiau neatmeta argumento, kad rinkėjų aktyvumą gali lemti ir demografinės, vietinės ar nacionalinės politikos priežastys¹¹, tokios, kaip gyventojų skaičius, kampanijos išlaidos, susidomėjimas rinkimais, institucinės rinkimų procedūros¹². Vokietijoje rinkimų sistemos pasikeitimas nesukėlė ryškių pokyčių politiniame dalyvavime¹³, Lietuvoje po tiesioginių merų rinkimų įvedimo pastebėtas rinkėjų aktyvumo augimas 6,6 procentiniais punktais¹⁴, o Belgija ir neturėdama tiesioginių merų rinkimų išlaiko aukštus vietinių rinkimų aktyvumo rezultatus¹⁵. Nors teorinis argumentas, rodantis, kad rinkėjų aktyvumas bus didesnis arba bent jau išliks stabilus, kai

⁸ Pippa Norris, *Democratic Deficit: Critical Citizens revisited* (New York: Cambridge University Press, 2011).

⁹ Baldini, *The direct election of mayors*, 364-379.

¹⁰ Colin Copus et al., „Have Mayors Will Travel: Trends and Developments in the Direct Election of the Mayor: A Five-Nation Study“, kn. *Local Public sector reforms in times of crisis national trajectories and international comparisons*, sud. Sabine Kuhlmann, Geert Bouckaert (London: Macmillan, 2016), 301-317.

¹¹ Mark N. Franklin, *Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies since 1945* (Cambridge: Cambridge University Press, 2004).

¹² João Cancela, Benny Geys, „Explaining Voter Turnout: A Meta-Analysis of National and Subnational Elections“, *Electoral Studies* 42 (2016), 264–275.

¹³ Hellmut Wollmann, „The directly-elected mayor in the German Länder—introduction, implementation and impact“, *Public Money & Management* 34, No. 5 (2014), 331-337.

¹⁴ Mažvydas Jastramskis, Audris Narbutas, „How do the Local Politics Change after the Direct Election of Mayors? Analysis of the Institutional Reform in Lithuania“, rengiama publikacijai, 2022.

¹⁵ Sofie Marien, Ruth Dassonneville, „How Second Order Are Local Elections? Voting Motives and Party Preferences in Belgian Municipal Elections“, *Local Government Studies* 41, No. 6 (2015), 898–916.

piliečiai įgys teisę nuspręsti, kas bus meras, yra paplitusi nuomonė, tačiau empiriniai duomenys rodo, kad tai nėra bendras visų valstybių reiškiny.

Idėja, kad tiesioginiai rinkimai didina valdžios atskaitomybę, kyla iš politikų noro būti perrinktais. Claudio Ferraz analizuodamas rinkimų poveikį korupcijai Brazilijos vietos institucijose pastebėjo, kad savivaldybėse, kuriose meras eina pirmąją kadenciją yra fiksuojama mažesnė pasisavintų išteklių dalis nei savivaldybėse, kurioms vadovauja jau antrąją kadenciją išrinkti merai. Tai suteikia įrodymus, kad merai siekiantys perrinkimo yra mažiau linkę užsiimti korumpuota veikla nei tie, kurie neturi paskatos būti išrinkti sekančiai kadencijai¹⁶. Jordi Muñoz pateikė eksperimentinius įrodymus, kad korupcija nėra pakankama priežastis nebalsuoti už tuo pagarsėjusį kandidatą. Tai nulemia kelios priežastys: daugelis rinkėjų pasirenka korupcijos veiksmus užgožti gerais politiko valdymo rezultatais, mažiau dėmesio korupcijos kaltinimui skiriama, kai politiko valdymo laikotarpiu ekonominė situacija gerėjo, pasitikima politiko žodžiu labiau nei kaltintojo, todėl korupcijos veiksmai atmetami, kaip nepakankamai pagrįsti¹⁷. Pagal Audrey Andre ir Sam Depauw didelė konkurencija tarp partijų ar kandidatų lemia paskatą vykdyti personalizuotas rinkimines kampanijas¹⁸, tai galima pritaikyti ir siekiui būti perrinktu, nes tai skatina didesnę konkurenciją nei rinkimuose dalyvaujant pirmą kartą. Tiesioginiai rinkimai sumažindami nacionalinių partijų įtaką, palengvina merų galimybes išlikti nepriklausomais. Išrinktas meras tampa atskaitingas ne partijai, kuri laimėdama daugumą taryboje jį iškelė, o rinkėjams¹⁹. Išrinktas meras įgyja populiarumą, kaip atskiras politikas, o tai sumažina atskaitomybę partijai ir apsunkina jos kontrolę. Taip pat yra sustiprinamas mero politinis svoris, matomumas medijose: televizijoje, laikraščiuose, socialiniuose tinkluose, naujienų portaluose²⁰. Mero matomumas gali paskatinti vietos problemų iškėlimą nacionaliniu lygmeniu ir taip lengviau išsprendžiamos sulaukiant centrinės valdžios rūpesčio²¹. Padidėja piliečių tapatinimasis su vietos valdžia, dar prieš rinkimus – rinkiminės kampanijos pagalba, gyventojai susipažįsta su politiku, gauna informaciją apie jo profesinius gebėjimus, patirtį, pasiekimus. Priklausomai nuo kampanijos dėmesio personalizacijai yra pristatomas ir politiko laisvalaikis, šeima, asmeninės savybės ir t.t., tokiu būdu rinkėjas susipažįsta su politiku, o po rinkimų žino, kas vadovauja²². Tuo tarpu Tarybos išrinktas meras neturi stipraus ryšio su rinkėjais, nes ne jų

¹⁶ Claudio Ferraz, Frederico Finan, „Electoral Accountability and Corruption: Evidence from the Audits of Local Governments”, *American Economic Review* 101, No. 4 (2011), 1274–1311.

¹⁷ Jordi Muñoz, Eva Anduiza, Aina Gallego, „Why do voters forgive corrupt mayors? Implicit exchange, credibility of information and clean alternatives”, *Local Government Studies* 42, No. 4 (2016), 598-615.

¹⁸ Audrey Andre, Sam Depauw, „District magnitude and home styles of representation in European democracies“, *West European Politics* 36, No. 5 (2013), 986–1006.

¹⁹ Howard Elcock, „Elected mayors: Lesson drawing from four countries”, *Public Administration* 86, No. 3 (2008), 795–811.

²⁰ Colin Corpus „Directly Elected Mayors: A Tonic for Local Governance or Old Wine in New Bottles?“, *Local Government Studies* 30, No. 4 (2004), 576-588.

²¹ Sabine Kuhlmann, Geert Bouckaert, *Local public sector reforms in times of crisis national trajectories and international comparisons*, Series (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2016).

²² Baldini, *The direct election of mayors*, 364-379.

sprendimas nelėmė jo įsitvirtinimą mero poste, vienintelis rinkėjo prisidėjimas prie jo išrinkimo buvo reitingavimas ir sąrašo pasirinkimas²³.

Kita plačiai aptariama tiesioginių merų rinkimų pasekmė – politinis stabilumas. Meras išrinktas tarybos gali būti atšaukiamas dėl nepasitikėjimo, vidinių konfliktų, o mero išrinkimas tiesioginiuose rinkimuose atima šią konfliktų eliminavimo priemonę (atšaukimo procesas tampa sudėtingesnis), todėl užtikrinamas savivaldybės vadovo stabilumas, kuris patvirtinamas nustatyta kadencija. Marc Debus ir Martin Gross Vokietijoje atliktas tyrimas taip pat parodė, kad pasikeitė ir koalicijų formavimo pagrindas. Partijos buvo mažiau linkusios sudaryti koaliciją, kai į ją neįeina išrinkto mero partija, o tai sumažino koalicijų sudėties pokyčius ir įtvirtino merą, kaip pagrindinį veikėją politinių sprendimų priėmimo procese²⁴. Tačiau literatūroje stiprus mero vaidmuo ir įsitvirtinimas vietos valdžioje nėra laikomas tik teigiama tiesioginių rinkimų pasekme. Tiesioginiai rinkimai sudaro sąlygas būti išrinktiems geriausiai rinkiminėje kampanijoje pasirodžiusiems asmenims, o tai pagal Hellmut Wollmann sukuria grėsmę išrinkti demagogus, mėgėjus, pelno ar profesinės karjeros siekiančius asmenis su kuriais galime „įstrigti“ visai mero kadencijai²⁵. Mero pareigose yra sutelkiama didelė galia ir atsakomybė, tačiau mero kompetencija, ypač, jeigu tai yra politikos naujokas, pamatoma tik po rinkimų vykdant merui priskiriamus įsipareigojimus. Todėl kadencija ir silpna atšaukimo galia gali paskatinti ne tik politinį stabilumą, bet ir įkalinti savivaldybę nekompetentingo vadovo rankose.

Tiesioginiai mero rinkimai tampa vis labiau įprasta sistema demokratinėse valstybėse²⁶. Akademinėje literatūroje nagrinėjama, kad tiesioginiai mero rinkimai yra pristatomi, kaip sprendimas matomumo ir atskaitomybės krizei spręsti, jie atgaivina demokratiją savivaldoje, prisideda prie didesnio piliečių tapatinimosi su vietos valdžia, o tai išreiškiama didėjančiu rinkėjų aktyvumu rinkimuose. Kaip aptarta ankščiau, rinkėjų aktyvumas nėra vienintelis pokytis, kurį paskatino tiesioginiai mero rinkimai: pasikeitus rinkimų sistemai individualūs politiniai veikėjai tapo labiau matomi, tai atgaivino pilietinį įsitraukimą, tiesioginiai rinkimai merui suteikė didesnę teisėtumą ir atsakomybę, nes yra išrinkti ne tarybos, o vietos gyventojų. Merai laimi, kaip asmenys ir siekia savarankiškai valdyti savo elgesį, priešingai nei tarybos rinkimuose, tiesiogiai išrinktų politikų atsakomybė yra priskiriama elektoratui, o ne partijai.

Taip pat atsiranda stabilus vadovavimas dėl nustatytos kadencijos termino. Dėl mero matomumo, vietos problemos gali būti iškeliamos nacionaliniu lygmeniu ir lengviau išsprendžiamos

²³ Robert Podolnjak, Djordje Gardasevic, „Directly Elected Mayors and the Problem of Cohabitation. The Case of the Croatian Capital Zagreb“, *Revus – Journal for constitutional theory and philosophy of law* 20 (2013): 79–96.

²⁴ Marc Debus, Martin Gross, „Coalition formation at the local level: Institutional constraints, party policy conflict, and office-seeking political parties“, *Party Politics* 22, No. 6 (2016), 835-846.

²⁵ Wollmann, *The directly-elected mayor*, 331-337.

²⁶ Elcock, *Elected mayors: Lesson drawing*, 795-811.

sulaukiant centrinės valdžios rūpesčio²⁷. Colin Copus atliktame tyrime paaiškėjo, kad tiesioginiai mero rinkimai didina mero ir vietos problemų matomumą, tačiau mažos savivaldybės tai gali užtikrinti ir netiesioginiais rinkimais²⁸, nes jose lengviau išlaikyti ilgalaikį ryšį su bendruomene, turimi oficialūs ir neformalūs ryšiai su savo rinkėjais²⁹. Nors tiesioginiai mero rinkimai savivaldybėse atgaivino demokratinę politiką, tačiau kartu sukūrė naujas grėsmes. Mero pareigose yra sutelkiama didelė galia ir atsakomybė, tačiau mero kompetencija, ypač, jeigu tai yra politikos naujokas, pamatoma tik po rinkimų. Ši rinkimų sistema sudaro didesnes galimybes laimėti žinomoms, jaunoms ir politikoje nepatyrusioms asmenybėms, nes svarbų vaidmenį atlieka rinkiminė kampanija, suformuotas įvaizdis ir matomumas medijose. Rinkimų sistema nepakeitė formalių mero įgaliojimų, tačiau jis įgijo svarbesnę reikšmę, nes yra išrinktas. Tai padidino jo politinį svorį, matomumą medijose (televizijoje, laikraščiuose, socialiniuose tinkluose, naujienų portaluose), suteikė galimybes tęsti karjerą nacionaliniu lygmeniu – Italijoje atliktas tyrimas parodė, kad tiesiogiai išrinktų merų, karjera politikoje tapo lengvesnė³⁰.

2. Savivaldos rinkimų sistema Lietuvoje

Pirmieji tiesioginiai merų rinkimai Lietuvoje įvyko 2015 m., tačiau apie šią savivaldos rinkimų sistemą pradėta kalbėti dar 1993 m., kai S. Vaitiekūno sudaryta darbo grupė, parengusi Vietos savivaldos įstatymo projektą, diskutavo dėl amerikietiškos patirties panaudojimo Lietuvoje galimybės³¹. Per pirmąjį nepriklausomos Lietuvos dešimtmetį keitėsi savivaldybės ir savivaldos apibrėžimai, kurie buvo formuojami pagal tuo metu nusistovėjusį požiūrį į šias institucijas. 1990 – 1995 m. Vietos savivaldos įstatyme, savivaldai buvo priskiriamas valstybės teritorijos administracinio vieneto apibrėžimas, o nuo 1995 m. samprata pakito ir savivalda įgavo naują sampratą – savivaldybės teisė savarankiškai tvarkytis per gyventojų išrinktas savivaldybių tarybas³². 1992 m. Lietuvos Respublikos Konstitucijoje savivaldybės vidinė organizacija buvo aprašyta labai siauriai, dviejuose straipsniuose: 119 ir 121. Juose buvo nurodyta kad „Savivaldos institucijų organizavimo ir veiklos tvarką nustato įstatymas“ ir „Savivaldos teisė laiduojama įstatymo numatytiems valstybės teritorijos administraciniais vienetais. Ji įgyvendinama per atitinkamas

²⁷ Kuhlmann, *Local public sector reforms*, 1-20.

²⁸ Colin Copus et al., „Have Mayors Will Travel: Trends and Developments in the Direct Election of the Mayor: A Five-Nation Study“, kn. *Local Public sector reforms in times of crisis national trajectories and international comparisons*, sud. Sabine Kuhlmann, Geert Bouckaert (London: Macmillan, 2016), 301-317.

²⁹ Elcock, *Elected mayors: Lesson drawing*, 795-811.

³⁰ Anna Carola Freschi, Vittorio Mete, „The electoral personalization of Italian mayors. A study of 25 years of direct election“, *Italian Political Science Review/Rivista Italiana di Scienza Politica* 50 (2020): 271-290.

³¹ Algirdas Astrauskas, „Optimalaus Lietuvos savivaldybių institucinės struktūros modelio paieška“, *Viešoji politika ir administravimas* 8 (2004), 9–24.

³² Astrauskas, *Vietos savivaldos samprata*, 5-19.

savivaldybių tarybas³³. Konstitucijoje nebuvo nenumatyta mero institucija, tik išskirtos savivaldybių tarybos per kurias laiduojama savivaldos teisė. Liudas Mažylis nurodo, kad po 1992 m. referendumu patvirtintos Konstitucijos įsigaliojimo, visuomenė gyventojų apklausose išreiškė norą merus rinkti tiesiogiai, tačiau mero institucijos Konstitucijoje neišskyrimas ir nepalanki savivaldos formuluotė sustabdė savivaldos rinkimų sistemos pokyčius³⁴. 2014 m. Lietuvos gyventojai taip pat pozityviai priėmė tiesiogiai renkamų merų idėją, iš „Baltijos tyrimų“ apklausoje dalyvavusių žmonių šiai rinkimų sistemai nepritarė tik 8%³⁵. Tai nurodo, kad tiesioginiai merų rinkimai visuomenėje buvo palaikomi, tačiau jų įgyvendinimui prireikė daugiau nei dvidešimties metų. Nors prasidėjus diskusijoms dėl tiesioginių merų rinkimų, jų įteisinimui kliūtimi buvo laikoma Konstitucija, tačiau tai nesutrukdė 2014 m. įvesti tiesiogiai renkamos mero institucijos nepakeičiant pagrindinio valstybės įstatymo, tik pakoregavus – Savivaldybių tarybų rinkimų ir Vietos savivaldos įstatymus³⁶, tai ištaisyta tik 2022 m. balandžio 21 d., Seimui priėmus Konstitucijos pataisus³⁷.

Pagal 1994 m. Lietuvos Respublikos vietos savivaldos įstatymą savivaldybės institucijomis buvo laikoma: savivaldybės taryba, atliekanti atstovaujамąją funkciją ir savivaldybės administracijos direktorius atitinkantis vykdomąją instituciją³⁸. Po 2014 m. birželio 26 d. posėdyje patvirtintų įstatymų pakeitimų (Vietos savivaldos įstatymas), atstovaujамajai institucijai buvo priskirtas ir meras³⁹, tačiau tai įtvirtinta Konstitucijoje tik 2022 m. pakeitus 119 straipsnį: „Ji [savivaldos teisė] įgyvendinama per savivaldybių tarybas ir savivaldybių merus“⁴⁰. 2014 m. dalis pakeitimų buvo atlikti išbraukiant įstatymo citatas apie savivaldybės tarybos renkamą merą ir pakeičiant jas į „tiesiogiai išrinktas“. Merui buvo perduota daugiau funkcijų, kurias jis perėmė iš Tarybos (pvz.: savivaldybės tarybos sekretoriatas tampa atskaitingas merui). Liudas Mažylis pastebi, kad nors merui yra suteikiama daugiau galių savivaldybės lygmeniu, tačiau jo santykis su taryba ir pati institucinė

³³ Lietuvos Respublikos Konstitucija 1992 m., LRS, žiūrėta 2022 m. gruodžio 11 d. <https://www.lrs.lt/home/Konstitucija/Konstitucija.htm>.

³⁴ Liudas Mažylis, Vaida Leščauskaitė, „Tiesioginiai merų rinkimai Lietuvoje: užtrukę debatai ir šviežia patirtis“, *Politikos mokslu almanachas* 17 (2015), 33–56.

³⁵ Arvydas Mikalauskas, „Mero institucija Lietuvoje: gyventojų lūkesčių tyrimas“, *Culture & Society: Journal of Social Research / Kultura ir Visuomene: Socialinių Tyrimų Žurnalas* 7, No. 1 (2016), 135–159.

³⁶ Mažylis, *Tiesioginiai merų rinkimai Lietuvoje*, 33–50.

³⁷ Lietuvos Respublikos Seimas, *Lietuvos Respublikos Konstitucijos 67, 119, 122, 124, 141 ir 143 straipsnių pakeitimo įstatymas*, Vilnius, 2022, <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/7e435260c16d11ec9f0095b4d96fd400?jfwid=mj1ayjtbn> (žiūrėta 2022 m. gruodžio 17 d.).

³⁸ Lietuvos Respublikos Seimas, *Lietuvos Respublikos vietos savivaldos įstatymas*, Vilnius, 1994, <https://www.infolex.lt/teise/Default.aspx?id=7&item=doc&AktoId=65125&RedId=41#> (žiūrėta 2022 m. gruodžio 11 d.).

³⁹ Lietuvos Respublikos Seimas, *Lietuvos Respublikos vietos savivaldos įstatymas*, Vilnius, 1994, <https://www.infolex.lt/teise/Default.aspx?id=7&item=doc&AktoId=65125&RedId=41#> (žiūrėta 2022 m. gruodžio 11 d.).

⁴⁰ Lietuvos Respublikos Seimas, *Lietuvos Respublikos Konstitucijos 67, 119, 122, 124, 141 ir 143 straipsnių pakeitimo įstatymas*, Vilnius, 2022, <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/7e435260c16d11ec9f0095b4d96fd400?jfwid=mj1ayjtbn> (žiūrėta 2022 m. gruodžio 17 d.).

struktūra stipriai nepasikeitė⁴¹. Mažvydas Jastramskis pažymi, kad nors meras pagal įstatymą yra laikomas savivaldybės vadovu, tačiau merai vis tiek išlieka priklausomi nuo tarybos: reikalingas tarybos daugumos pritarimas skiriant vykdomojo instituto vadovus – administracijos direktorių ir jo pavaduotoją⁴². Tačiau būdamas tiesiogiai išrinktas meras tampa atskaitingas ne tik Tarybai, kaip buvo pagal ankstesnę redakciją iki 2014 m. bet ir „[...] bendruomenei už savo ir savivaldybės veiklą“ (20 str.)⁴³.

Dėl atskaitomybės principo pasikeitimo tampa sudėtingesnė mero atšaukimo procedūra. Iki 2014 m. meras ir jo pavaduotojas prarasdavo savo įgaliojimus savivaldybės tarybos sprendimu, kai už tai balsuodavo visų tarybos narių dauguma, jeigu pažeisdavo teisės aktus, dėl viršyto nedarbingumo termino, pats pateikdamas atsistatydinimo prašymą arba išvykus gyventi į užsienio valstybę. Taip pat meras netekdavo įgaliojimų jeigu ne mažiau kaip 1/3 visų tarybos narių pareiškėdavo nepasitikėjimą, o už šį sprendimą balsuodavo 1/2 visų tarybos narių⁴⁴. Nuo 2014 m. meras gali būti nušalinamas visų savivaldybės tarybos narių balsų dauguma, kai jam pareiškiami oficialūs įtarimai padarius nusikaltimą – jo veiksmai pažeidė Konstituciją ar kitus įstatymus. Savivaldybės tarybos nariai gali siūlyti pradėti įgaliojimų netekimo procedūrą, kuri galima ir kitiems tarybos nariams, bet tik dėl šių priežasčių: sulaužius priesaiką, nevykdant įstatymuose nustatytų įgaliojimų. Tada yra formuojama komisija faktų tyrimui, jiems pasitvirtinus sprendimą priima Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas, kurio nutarimas galutinai patvirtinamas 3/5 visų savivaldybės tarybos narių balsų dauguma⁴⁵. Tai nurodo, kad lieka mažiau priežasčių dėl kurių gali būti inicijuotas mero atšaukimo procesas, nebelygia mero nušalinimo, kai juo nepasitiki 1/3 tarybos narių, procesas tampa sudėtingesnis į jį įtraukiant Lietuvos vyriausiąjį administracinį teismą, o mero įgaliojimų netekimas sulyginamas su tarybos nario, nes abu priklauso atstovaujamajai institucijai. Apibendrinus LR Vietos savivaldos ir Savivaldybių tarybų rinkimų įstatymo pokyčius nuo 2014 m. birželio 26 d. Seimo posėdžio, įvyko šie pasikeitimai: 1) meras renkamas tiesiogiai; 2) meras tampa atskaitingas tarybai ir bendruomenei; 3) savivaldybių tarybos rinkimų sistema tampa mišria (taryba renkama pagal proporcinę, o meras, kuris irgi yra tarybos narys renkamas pagal daugumos sistemą); 4) meras įgyja daugiau funkcijų; 5) mero nušalinimo procedūra tampa sudėtingesnė.

⁴¹ Mažylis, *Tiesioginiai merų rinkimai Lietuvoje*, p. 35-36.

⁴² Mažvydas Jastramskis, Audris Narbutas, „How do the Local Politics Change after the Direct Election of Mayors? Analysis of the Institutional Reform in Lithuania“, rengiama publikacijai, 2022.

⁴³ Lietuvos Respublikos Seimas, *Lietuvos Respublikos vietos savivaldos įstatymas*, Vilnius, 2014, <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.D0CD0966D67F/asr> (žiūrėta 2022 m. gruodžio 11 d.).

⁴⁴ Lietuvos Respublikos Seimas, *Lietuvos Respublikos vietos savivaldos įstatymas*, Vilnius, 1994, <https://www.infolex.lt/teise/Default.aspx?id=7&item=doc&AktoId=65125&RedId=41#> (žiūrėta 2022 m. gruodžio 11 d.).

⁴⁵ Lietuvos Respublikos Seimas, *251 straipsnis. Savivaldybės tarybos nario ar savivaldybės tarybos nario – mero įgaliojimų netekimas savivaldybės tarybos sprendimu*, Vilnius, 2021, <https://www.infolex.lt/ta/65125:str25> (žiūrėta 2022 m. gruodžio 11 d.).

Taip atrodė 2014 m. Vietos savivaldos ir Savivaldybių tarybų rinkimų įstatymo pokyčiai, nors į įstatymus buvo įtraukti tiesiogiai renkamo mero institucija, tačiau Konstitucijoje išliko punktas nurodantis, kad visi savivaldybės tarybos nariai yra lygūs, o tai nurodo, kad nors meras renkamas tiesiogiai, tačiau išskirtinis statusas, išskiriantis jį iš kitų savivaldybės tarybos narių, nėra suteikiamas. Vykdamosios valdžios funkcijos tiesiogiai renkamam merui buvo suteiktos tik 2022 m. Seimui pritarus naujos Vietos savivaldos įstatymo redakcijos projektui. Seimo valdybos sudaryta darbo grupė aiškinamajame rašte nurodė: „Įtvirtinus siūlomą naują teisinį reguliavimą, bus panaikintas prieštaravimas Konstitucijai, suteikta daugiau teisių savivaldybės tarybos mažumai, sukurta skaidresnė ir teisingesnė savivaldybės tarybos nario veiklos apmokėjimo sistema, sustiprintas mero institutas ir išgrynintos savivaldybės tarybos funkcijos. Taip pat merui, kaip institucijos vadovui suteiktos atitinkamos teisės, pareigos ir numatytos atsakomybės“⁴⁶. Meras – savivaldybės vadovas, turintis vietos valdžios ir viešojo administravimo teises ir pareigas, o tai jam suteikia vykdomosios institucijos statusą⁴⁷. Tai įtvirtino tarybos ir mero vadžios pasidalijimą: savivaldybės tarybai priskiriamas atstovaujamosios, o merui vykdomosios valdžios funkcijos. Šių funkcijų įgijimas susilpnina savivaldybės tarybos įgaliojimus – meras gali vetuoti jų sprendimus, tačiau tarybos parama vis dar išlieka svarbi ir reikalinga.

Kita šiam darbui svarbi savivaldos rinkimų reforma – nepriklausomų kandidatų ir jų sąrašų dalyvavimas Savivaldybių tarybos rinkimuose. 2011 m. gegužės 11 d. Konstitucinis Teismas pristatė nutarimą, kuris nurodė, kad „pavieniai asmenys, neįrašyti į kandidatų sąrašus, daugiamandatėje rinkimų apygardoje gali išsikelti kandidatais į savivaldybės tarybos narius ir jungtis į išsikėlusių kandidatų jungtinį sąrašą“⁴⁸. Šiuo nutarimu iš dalies sumažintas partijų vaidmuo savivaldos rinkimuose ir sustiprinta orientacija į asmenį, o ne partinę priklausomybę, ideologiją ir tapatybę. Mažvydo Jastramskis ir Audris Narbutas atliko tyrimą, kuriame nagrinėjo, kaip galimybė dalyvauti rinkimuose su visuomeniniais komitetais, kurie neturi partijos priklausomybės kontrolės ir tiesioginiai mero rinkimai suteikė galimybę dalyvauti nepartiniam kandidatams į merus, paveikė Lietuvos vietos savivaldos politinį dalyvavimą, atskaitingumą, politinį stabilumą ir politinę konkurenciją. Autoriai savo darbe įrodė, kad įvedus tiesioginius merų rinkimus bendrai visose savivaldybėse aktyvumas padidėjo 6,6 procentiniais punktais, tai iš dalies patvirtino literatūroje aptariamą tiesioginių rinkimų pasekmę. Atskaitingumo augimas buvo analizuojamas remiantis nepriklausomų merų kandidatūrų skaičiumi, nes nepartinis kandidatas tampa atskaitingas pirmiausia ne partijai, o bendruomenei ir savivaldybės tarybai. Kita hipotezė, kuri buvo tikrinama darbe – įvedus

⁴⁶ Lietuvos Respublikos Seimas, *Aiškinamasis raštas dėl įstatymų projektų Reg. Nr. XIVP-1580- XIVP-1590*, Vilnius, 2022, <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAK/7e2ff7d0c17511ec9f0095b4d96fd400> (žiūrėta gruodžio 17 d.).

⁴⁷ Rimas Rudaitis, „Po svarstymo pritarta naujam merų įgaliojimų modeliui“, LRS, žiūrėta gruodžio 17 d., https://www.lrs.lt/sip/portal.show?p_r=35435&p_k=1&p_t=281704.

⁴⁸ Lietuvos Respublikos Seimas, *Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo nutarimas*, Vilnius, 2011, <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.398901> (žiūrėta 2022 m. gruodžio 11 d.).

tiesiogiai renkamus merus, politikos efektyvumo ir balsavimo už dabartinį merą koreliacija padidės. Politinis stabilumas po rinkimų reformos sustiprėjo, nes koalicijos tapo ilgalaikėmis ir sumažėjo jų žlugimo kiekis. Tačiau politinė konkurencija nepadidėjo, merų perrinkimas vis dar išliko dažnai pasikartojančiu scenarijumi. Net ir tie merai, kurie buvo rinkti dar taryboje, įvedus tiesioginius rinkimus išliko savivaldybės vadovais ir buvo perrinkti ne vienai kadencijai⁴⁹.

3. Personalizacija

Ian McAllister pažymi, kad politikoje didesnis susidomėjimas lyderiais atsirado tada, kai padaugėjo mokslinių tyrimų įrodančių, kad rinkėjai asmeninę ir politinę informaciją apie kandidatą naudoja, kaip pagrindinę priemonę priimti sprendimą – balsuoti už jį ar ne⁵⁰. Personalizacija yra procesas, kurio metu visuomenės ir žiniasklaidos dėmesys yra perkeliamas nuo partijos, valstybinės institucijos į konkretų politiką ar lyderį. Susidomėjimą konkrečiu politiku gali paskatinti pati partija savo rinkiminėje kampanijoje, žiniasklaida – nušviesdama įvykius ar visuomenė vertindama politikus pagal asmenines savybes. Akademinėje literatūroje personalizacija yra dažnai įvardijama, kaip partijos vaidmens nuosmukio pasekmė⁵¹, kelianti susirūpinimą parlamentinės demokratijos ateitimi⁵², tačiau prie šio politinės komunikacijos pasikeitimo prisidėjo ir pačios partijos bei žiniasklaidos technologijų progresas⁵³. Nors personalizacijos politikoje labiau tikimasi prezidentinėse sistemose dėl iš politinės sistemos kylančio dėmesio šalies vadovams, tačiau Hanspeter Kriesi nurodo, kad ir parlamentinėse sistemose vyksta prezidentizmas, kuris nukreipia politikų dėmesį į lyderius⁵⁴. Peter Van Aelst personalizavimą įvardija, kaip tendenciją, kuri pastebima tik ilgalaikėje perspektyvoje, šiam apibūdinimui pritaria ir Gideon Rahat personalizaciją laikydamas procesu, kurio pokytis pastebimas tik laiko tėkmėje⁵⁵.

Politinė valdžia gali būti centralizuota kelių politikų rankose, kaip personalizacijos procesas tai pasireiškia galios ir dėmesio sutelkimu vienoje rankose, kai vietoje grupės yra akcentuojamas vienas lyderis, pavyzdžiui, vietoje partijos didesnis dėmesys skiriamas jos lyderiui, vietoje

49 Mažvydas Jastramskis, Audris Narbutas, „How do the Local Politics Change after the Direct Election of Mayors? Analysis of the Institutional Reform in Lithuania“, rengiama publikacijai, 2022.

50 Ian McAllister, *The Personalization of Politics*, (Australia: Research School of Social Sciences Australian National University, 2005).

51 Meital Balmas et.al. „Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization“, *Party Politics* 20, No. 1 (2014), 37–51.

52 Ana Ines Langer, Iñaki Sagarzazu „Bring back the party: personalisation, the media and coalition politics“, *West European Politics* 41, No. 2 (2018), 472-495.

53 Peter Van Aelst, „The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings“, *Journalism* 13, No. 2 (2012), 203-220.

54 Hanspeter Kriesi, „Personalization of national election campaigns“, *Party Politics* 18, No. 6 (2018), 825–844.

55 Gideon Rahat, Ofer Kenig, *From Party Politics to Personalized Politics? Party Change and Political Personalization in Democracies* (Oxford: Oxford University Press, 2018), 115-136.

vyriausybės – ministrui pirmininkui, o vietoje Seimo – Seimo Pirmininkui. Tai gali pasireikšti priimant sprendimus, kai atsižvelgiama tik į lyderio nuomonę, žiniasklaidoje, kai dominuoja tik lyderio pasisakymai ir rinkimuose, kai rinkėjai atsirenka partiją pagal ryškiausią, labiausiai įsiminusių lyderį, taip ilgalaikėje perspektyvoje stiprėja lyderio poveikis. Literatūroje taip pat yra aprašomas decentralizuotas personalizavimas, kuris nurodo taip pat dėmesio pasikeitimą nuo grupės į asmenį, tačiau tai reiškia, kad valdžia leidžiasi „žemyn“ į atskirus politikus, kurie nėra pagrindiniai vadovai, o tik priklausantys grupei: kandidatai, partijos nariai, Seimo nariai, ministrai⁵⁶. Personalizacija siūlo ne tik dėmesio orientacijos pasikeitimą nuo partijų į lyderius, tačiau taip pat šis procesas nurodo, kad pasikeičia ir turinys⁵⁷ – aktualesni tampa ne tik asmenys *per se*, bet kartu ir jų asmeninės, su profesine kompetencija nesusijusios savybės, privataus gyvenimo detalės⁵⁸. Nors personalizuotos rinkiminės kampanijos leidžia iš arčiau susipažinti su kandidatu, tačiau normatyvinis politikos personalizavimo vertinimas grindžiamas trivialia logika: kuo daugiau personalizavimo, tuo mažiau vietos lieka informacijai apie problemas, jų sprendimo būdus⁵⁹. Dar 2005 m. Ian McAllister prognozavo, kad partijas parlamentinėse sistemose pakeis asmenybės. Personalizacija pasak autoriaus padidins partijų nuosmukį, paskatins rinkimų nepastovumą, rinkimų kampanijos taps svarbiausiu veiksmu lemiančiu rezultatus, lyderiai turės didesnę autonomiją formuodami politiką, o dėl didėjančio personalizacijos vaidmens bus reikalaujama institucinių reformų⁶⁰. Literatūroje išskiriamos personalizacijos priežastys: dažna partijų kaita – keičiasi partijos esančios valdžioje, taip pat politikai nėra linkę apsisototi ties viena politine organizacija, o tai sukelia abejones rinkėjams ieškantiems jų politines pažiūras atitinkančių veikėjų ir partijų⁶¹.

Personalizavimas laikomas dažnėjančiu reiškiniu, tačiau pasireiškia ne visuose rinkimuose, todėl jo analizei reikalinga ilgalaikė perspektyva. Personalizacija nėra išskirtinai naujas reiškinys, jis buvo pastebėtas jau 1925 m. per Vokietijos Reicho prezidento rinkimų kampaniją, tačiau dažniau apie šį procesą pradėta kalbėti tik XX a. pabaigoje. Tai parodo, kad personalizacija nebūtinai yra tęstinis procesas, kuris nuolatos auga, jis priklauso nuo rinkimų konteksto, kandidatų pasiūlos ir partijos paklausos⁶². Gideon Rahat akcentuoja, kad daugelis tyrimų analizuojančių politinį personalizavimą, pamiršta, jog tai yra procesas, kurį būtina nagrinėti laiko kaitoje, todėl ieškant

⁵⁶ Kriesi, *Personalization of national election campaigns*, p. 825–844.

⁵⁷ Loes Aaldering, Rens Vliegenthart, „Political leaders and the media. Can we measure political leadership images in newspapers using computer-assisted content analysis?“, *Quality & Quantity* 50, No. 5 (2016), 1871-1905.

⁵⁸ Adam Silke, Michaela Maier, „Personalization of Politics. A Critical Review and Agenda for Research“, in C. Salmon (ed.), *Communication Yearbook 34* (London: Routledge, 2010), 213–257.

⁵⁹ Christina Holtz-Bacha, et. al „Personalization as strategy of political advertisement“ kn. *Die Veröffentlichung des Privaten — Die Privatisierung des Öffentlichen Wiesbaden*, sud. Kurt Imhof (Germany: Westdeutscher Verlag, 1998), 240-250.

⁶⁰ McAllister, *The Personalization of Politics*.

⁶¹ Rahat, *From Party Politics to Personalized Politics*, 192-220.

⁶² Christina Holtz-Bacha, Bengt Johansson, „Advertising for Europe, TV Ads During the 2009 European Election Campaign in Four Countries“, *Nordicom Review* 33, No. 2 (2012), 77-92.

tendencijų reikia analizuoti ne atskiras partijas ar vienus rinkimus, o jų visumą⁶³. Teigiama, kad instituciniai ir kultūriniai pokyčiai gali paskatinti personalizavimo tendencijos augimą visose politinėse sistemose, šis procesas neapsiriboja tik prezidentinėmis sistemomis, pasireiškia ir pusiau prezidentinėse, parlamentinėse sistemose⁶⁴. Akademinėje literatūroje yra išskiriami trys tyrimo objektai, kuriuose pasireiškia personalizavimas: žiniasklaidos pranešimai, politikų komentarai ir rinkėjų balsavimas⁶⁵. Politinių naujienų personalizavimas priklauso ne tik nuo žiniasklaidos, svarbų vaidmenį atlieka ir politinių veikėjų strategijos. Žiniasklaida nušviesdama įvykį gali pasirinkti, ką akcentuoti: partiją ar jos lyderį, politiko privataus gyvenimo faktus, asmeninius bruožus ar referuoti į politiką, kaip viešą asmenį. O politikas pranešime spaudai gali kalbėti nuo savęs, kaip lyderis, „paprastas žmogus“ arba priskirti atsakomybę partijai. Šiose tyrimo srityse išsiskiria dvi į asmenį orientuotos politikos formos: individualizacija ir privatizavimas. Individualizacija yra nukreipta į atskirus politikus – pavieniai politikai tampa svarbiausiais lyderiais žiniasklaidoje, o partijos ir vyriausybės institucijos paliekamos pakraštyje. Žiniasklaidos matomumas persiorientuoja iš partijų į atskirus politikus, todėl tai kelia grėsmę parlamentinėms sistemoms. Antroji personalizacijos forma nurodo į žiniasklaidos dėmesio pasikeitimą nuo politiko, kaip viešo asmens, į politiką, kaip privatų asmenį. Šioje formoje žiniasklaida informuoja visuomenę ne apie asmens politinę patirtį, meistriškumą, o pabrėžia šeimos, laisvalaikio, meilės gyvenimo faktus bei asmenines savybes, kurios nėra tiesiogiai susijusios su užimamomis pareigomis⁶⁶. Kiekvienas kandidatas prisistato, kaip unikalus visuomenės pasirinkimas ir stengiasi parodyti savo pranašumą prieš konkurentus⁶⁷ – vieni išskiria politinį meistriškumą, pasiekimus, patirtį, kiti geriausias asmenines savybes, šeimos statusą arba pasakoja istorijas iš privataus gyvenimo. Pagal Jūratės Kavaliauskaitės atliktą tyrimą – lietuviams patinka stiprūs, ryžtingi, o kartu ir supratingi, sugyvenami politiniai lyderiai⁶⁸. Siekdamas būti išrinktas kandidatas per personalizuotas kampanijas gali sukurti artumo, panašumo į rinkėją jausmą, sužavėti asmeninėmis savybėmis taip įgydamas didesnę palaikymą rinkimuose ar visuomenės apklausose.

2015 m. Lietuvoje įvyko pirmieji tiesioginiai merų rinkimai, tai laikoma instituciniu pokyčiu, kuris gali būti svarbus kintamasis kandidatų rinkiminės kampanijos analizėje. Kandidatų į merus nuo 2011 m. gali save išsikelti ir ne su partijos sąrašu einantis asmuo, o tai iš dalies sumažina nacionalinių

⁶³ Rahat, *From Party Politics to Personalized Politics*, 115-136.

⁶⁴ Adam, Silke, and Michaela Maier, „Personalization of Politics A Critical Review and Agenda for Research.” *Annals of the International Communication Association* 34 (2010): 213–257.

⁶⁵ Hanspeter Kriesi, „Personalization of national election campaigns“, *Party Politics* 18, No. 6 (2010), 825-844.

⁶⁶ Peter Van Aelst, „The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings“, *Journalism* 13, No. 2 (2012): 203-220.

⁶⁷ Murray Edelman, *Politinio spektaklio konstravimas* (Vilnius: Eugrimas, 2002), 52-58.

⁶⁸ Jūratė Kavaliauskaitė, „Anapus „myli-nemyli“? Lietuvos rinkėjų personalizuotų politinių simpatijų argumentai“, kn. *Ar galime prognozuoti Seimo rinkimus? Trijų kūnų problema Lietuvos politikoje*, Mažvydas Jastramskis (Vilnius: Vilniaus Universiteto leidykla, 2018), 177-227.

partijų galią savivaldoje. Partija net ir po šios reformos išlieka svarbiu savivaldos politikos veikėju. Išrinktas meras įgyja populiarumą, kaip atskiras politikas, jam priskiriamas savivaldybės vadovo vaidmuo, tai turėtų sumažinti atskaitomybę partijai, nes išrinkto politikos atšaukimas yra sudėtingesnis ir negali priklausyti tik nuo tarybos sprendimo⁶⁹. Tačiau įsipareigojimai partijai negali būti apleidžiami, nes pagal Vietos savivaldos įstatymą didžioji dalis sprendimų savivaldybės tarybos posėdžiuose yra priimami tik su daugumos parama. Meras teikia siūlymus vadovo pareigoms užimti: mero pavaduotojo, savivaldybės administracijos direktoriaus, administracijos direktoriaus pavaduotojo, savivaldybės tarybos Kontrolės komiteto pirmininko pavaduotojo kandidatūras, gali siūlyti juos atleisti iš pareigų, siūlyti skirti nuobaudas savivaldybės administracijos direktoriui, tačiau kad šie siūlymai ir kandidatūros būtų patvirtintos jas turi palaikyti visų savivaldybės tarybos narių dauguma⁷⁰, todėl net ir tiesiogiai išrinktas ir bendruomenei atskaitingas meras yra priklausomas nuo tarybos sudėties ir palaikymo.

Personalizavimas veikia ne tik žiniasklaidos ar politikos komunikacijos lauke, bet aktualus ir rinkėjams. Racionalaus pasirinkimo teorija nurodo, kad rinkėjas priimdamas geriausią sprendimą turi žinoti visą informaciją, tačiau personalizacija stabdo šį procesą. Jeigu žiniasklaidoje ir politikos rinkiminėje kampanijoje svarbiausias dėmesys yra skiriamas jo privačiam gyvenimui, lyderio savybėms yra susilpninamas valstybei svarbių klausimų aptarimas, partijos programos pristatymas bei ateities perspektyvos. Todėl rinkėjas „apakintas“ kandidato šeimos stabilumo ar fizinių gebėjimų gali išrinkti atstovą, kuris neatitiks jo politinių pažiūrų ar lūkesčių. Tai gali išprovokuoti nusivylimą, o ilgalaikėje perspektyvoje sumažinti politinį išitraukimą⁷¹. Rinkėjai yra linkę vadovautis vienadienėmis impresijomis ir jausmais, kurios priklauso nuo konteksto aplinkybių, tai Jūratė Kavaliauskaitė savo tyrime vadina „patinka – nepatinka“ santykiu. Autorės atliktame tyrime paaiškėjo, kad Saulius Skvernelis apklausos dalyvių labiausiai yra vertinamas už sąžiningumą ir ryžtą, o Gabrielius Landsbergis sukelia neigiamas reakcijas, nes laikomas arogantišku ir karštakošiu, taip pat yra vertinamas pagal senelio ir savo žmonos poelgius, skandalus⁷². Tai nurodo, kad šių politikų atveju, simpatija ir antipatija yra vertinama labiau nei interesų atstovavimas ar pažiūrų sutapimas, o tokiems rinkėjams personalizuotos rinkiminės kampanijos palengvina pasirinkimą.

Personalizacija literatūroje neapsiriboja kelių formų išskyrimu, Gideon Rahat pateikia dar platesnį modelį, prie kurio prisideda institucinė personalizacija. Ši personalizavimo forma atsiranda tada, kai institucijoje įvyksta reformos padidinančios atskirų veikėjų politinį svorį. Vienas iš

⁶⁹ Colin Corpus „Directly Elected Mayors: A Tonic for Local Governance or Old Wine in New Bottles?“, *Local Government Studies* 30, No. 4 (2004), 576-588.

⁷⁰ Lietuvos Respublikos Seimas, *Lietuvos Respublikos vietos savivaldos įstatymas*, Vilnius, 2014, <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.D0CD0966D67F/asr> (žiūrėta 2022 m. gruodžio 11 d.).

⁷¹ Adam, *Personalization of Politics*.

⁷² Jūratė Kavaliauskaitė, „Asmenybės ar vertybės? Lietuvos partijų lyderiai rinkėjų akimis ir politikos personalizacijos ribos“, *Politologija* 73, (2014), 129-178.

pavyzdžių yra perėjimas prie tiesioginių vadovų rinkimų⁷³. Institucinio personalizavimo procesas yra svarbi šio darbo dalis, nes jame bus tiriama, kaip rinkimų sistemos pasikeitimas koreguoja rinkimų kampanijos taisykles ir personalizavimo apraiškas. Autorius taip pat išskiria platesnį žiniasklaidos personalizavimo apibrėžimą ir atranda skirtumus tarp kontroliuojamos ir nekontroliuojamos žiniasklaidos personalizacijos. Kontroliuojama personalizacija žiniasklaidoje yra įvardijama tada, kai politiniai veikėjai siunčia savo žinutę – duoda interviu radijuje, televizijos laidoje, išplatina pranešimą spaudai, kreipiasi į rinkėjus iš savo svetainių ar socialinių tinklų. Šioje formoje galia priklauso politikui, nes jis turi galimybę strateguoti pasisakymus, pasirinktinai akcentuodamas savo, o ne partijos indėlį įstatymo projekte. Nekontroliuojamas žiniasklaidos personalizavimas įvyksta, kai naujienos yra nušviečiamos orientuojantis ne į politines partijas, o į konkrečius veikėjus: partijos lyderius, ministrus, ministrą pirmininką, prezidentą ar merą⁷⁴. Šiame darbe bus analizuojama politikų rinkimų kampanija, todėl dėmesys bus skiriamas kontroliuojamai personalizacijai. Ir paskutinis personalizavimo skirstymas yra elgesys: rinkėjų ir politikų. Lyderis gali parodyti, kad atsiriboja nuo savo partijos, kai suformuoja nešališką profesionalių patarėjų komandą arba kalbose pastebimas įvardžio pasikeitimas nuo „mes“ į „aš“. Lyderis akcentuoja savo savarankiškumą ar net kritikuoja savo partijos sprendimus. Rinkėjų elgesio personalizavimas aprašytas ankstesnėje pastraipoje.

Tiesioginių rinkimų sistema yra suformuota taip, kad dėmesio centre atsidurtų konkretūs politikai. Ji sudaro sąlygas partinę identifikaciją palikti antrame plane, o į priekį iškelti lyderį. Tokiu būdu meras tampa politiniu individu, kuriam suteikiamas asmeninis mandatas⁷⁵. Tiesioginė rinkimų sistema pirmiausia paskatina politikos personalizavimą iš viršaus – partija reklamuodama savo kandidatą į merus yra priversta jį išskirti iš kitų⁷⁶. Todėl dar rinkimų kampanijoje yra tikimasi matyti būsimuosius merus ryškiau: plakatuose, lankstinukuose, žiniasklaidoje, partijos kandidatų sąrašė. Tai lyginant su kitais partijų nariais ar kandidatais į savivaldybės tarybas, merui dar prieš rinkimus suteikia simbolinę galią, kuri įgyjama per matomumą. Po laimėtų rinkimų išskirtinumas išlieka kartu su didesniu mero vaidmeniu, tačiau net ir būdamas savivaldybės vadovu yra priklausomas nuo tarybos paramos ir palaikymo.

Remiantis literatūros apžvalga, darbe keliamos trys hipotezės:

H1. *Po tiesioginių merų rinkimų įvedimo, mero ir jo partijos rinkiminės kampanijos taps labiau personalizuotos.*

H2. *Po tiesioginių merų rinkimų įvedimo perrinkimo siekiančių merų rinkiminės kampanijos taps labiau personalizuotos.*

⁷³ Rahat, *From Party Politics*, 131-161.

⁷⁴ Rahat, *From Party Politics*, 119-122.

⁷⁶ Anna Carola Freschi, Vittorio Mete, „The electoral personalization of Italian mayors. A study of 25 years of direct election“, *Rivista italiana di scienza politica* 50, No. 2 (2020), 271–290.

H3. *Tiesioginių merų rinkimų laimėtojo rinkiminė kampanija bus labiau personalizuota nei kandidato užėmusio antrą vietą.*

4. Metodologija

4.1. Savivaldybių tarybų ir merų rinkimų kampanijų pokyčio vertinimas

Šiame tyrime naudojama kiekybinė turinio analizė ir vaizdo kodavimas, kuriais siekiama iširti, kaip rinkimų sistemos pasikeitimas koreguoja rinkimines kampanijas. Siekdama patikrinti šią hipotezę pasirinkau analizuoti dvejus skirtingą kontekstą ir aplinkybes turinčius rinkimus 45 apygardose: 2011 m. savivaldybių tarybų ir 2019 m. savivaldybių tarybų ir merų. Tyrimo pagrindinis šaltinis yra spauda – vietiniai laikraščiai, nes juose yra publikuojamas konkrečiai auditorijai, šiuo atveju, savivaldybei, skirtas turinys. 15 savivaldybių neįtrauktos į tyrimą dėl šios priežasties – savivaldybės kandidatai bent vienais analizės metais nepublikavo politinės reklamos vietiniuose laikraščiuose. Spauda yra tik vienas iš daugelio rinkimų kampanijos viešosios informacijos rengėjo/skleidėjo tipas. Kandidatai gali pasirinkti, koku informacijos sklaidos kanalu naudosis įvertinę savo resursus: radiju, televizija, internetu (socialiniai tinklai, partijos/visuomeninio komiteto puslapis), lauko reklama ir t.t. 2011 m. įtraukti į analizę, kaip paskutiniai rinkimai, kuriuose meras yra renkamas savivaldybės tarybos, šie rinkimai laikomi atskaitos tašku, kuris padės įvertinti rinkimų sistemos pasikeitimo poveikį rinkiminei kampanijai. 2019 m. pasirinkti, nes yra antrieji rinkimai, kuriuose meras renkamas tiesiogiai ir laikomi galutiniu tyrimo tašku nurodysiančiu institucinio pokyčio poveikį savivaldos rinkimų kampanijoms. Tikrindama šią hipotezę neįtraukiau 2015 m. savivaldybių tarybų ir merų rinkimų, nes jie laikomi pereinamaisiais sistemos pasikeitimo kontekste. Tiesioginiai rinkimai buvo įvesti likus devyniems mėnesiams iki rinkimų, todėl sistemos pasikeitimo pasekmės dar gali būti galutinai neišpildytos, tačiau 2015 m. rinkimų rezultatai bus naudojami kandidatų atrankoje, siekiant patikrinti antrąją hipotezę – H2. *Po tiesioginių merų rinkimų įvedimo perrinkimo siekiančių merų rinkiminės kampanijos taps labiau personalizuotos.* Svarbu įvertinti, kad kiekviena savivaldybė turi savo istoriją ir aplinkybes, kurios gali būti svarbios tyrimui, todėl bus aprašomas kiekvienos apygardos ir rinkimų kontekstas. Trečioji hipotezė – *Tiesioginių merų rinkimų laimėtojo rinkiminė kampanija bus labiau personalizuota nei kandidato užėmusio antrą vietą*, bus tikrinama priskiriant 2019 m. merų rinkimų pirmą ir antrą vietas laimėjusiems kandidatams ir jų partijai personalizacijos indeksą. Gauti personalizacijos indekso duomenys bus palyginti tarpusavyje.

Kita svarbi analizės dedamoji – kandidatų atranka. Siekdama gauti ne tik konkretaus kandidato ir jo partijos personalizuotos kampanijos rezultatus, pasirinkau analizuoti ne tik laimėjusią partiją ir jos kandidatą į merus. 2011 m. yra analizuojama taryboje išrinkto mero partija ir antra

daugiausia mandatų laimėjusi partija, jeigu mero partija nėra tarp pirmųjų, kita partija pasirenkama eilės tvarka pagal gautą mandatų skaičių. Pavyzdžiui, jeigu mero partija pagal mandatų skaičių užėmė 3 vietą, kita partija naudojama analizėje yra gavusi daugiausia mandatų, jeigu mandatų kiekis yra lygus tarp kelių lyderėmis esančių partijų, analizuojama aukščiau pagal pavadinimą abėcėlėje esanti partija. 2019 m. rinkimuose yra analizuojamos dvi partijos, kurių kandidatai pateko į antrąjį rinkimų turą, jeigu meras išrinktas pirmuoju turu, tada sekanti nagrinėjama yra antrąją vietą užėmusi partija pirmojo turo merų rinkimuose. Šis pasirinkimas leis palyginti skirtingų tos pačios savivaldybės partijų ir jos kandidatų komunikaciją, į personalizaciją orientuotus aspektus bei padės nustatyti skirtingų savivaldybių tendencijas ir gauti išvadas, kurios bus priskiriamos ne tik vienai partijai ar kandidatui, bet visai rinkimų apygardai, nes per 2 skirtingus rinkimus kiekvienoje savivaldybėje bus išanalizuotos 4 partijos ir jų kandidatai, tačiau neatmetama galimybė, kad partijos bus perrinktos ir dėl šios priežasties kartosis. Personalizacijos indeksas bus gaunamas iš abiejų partijų rezultato vidurkio. Kiekvienoje savivaldybėje remiantis Vyriausiosios rinkimų komisijos (VRK) Politinės reklamos stebėsenos duomenimis⁷⁷, buvo atrinkta po vieną laikraštį, kuriame kiekvienos savivaldybės atrinkti kandidatai skelbė savo politinę reklamą. Laikraščiai buvo atrinkti pagal šiuos kriterijus: 1) vasario mėnesį buvo skelbiamas bent vienas straipsnis, tekstinis turinys, kurio autorius tyrime dalyvaujančios partijos; 3) buvo skelbtas bent vienas straipsnis, tekstinis turinys pažymėtas politine reklama; 2) laikraštis buvo leidžiamas abiem analizuojamais rinkimų metais – to nepavyko išpildyti keturiose savivaldybėse, nes tas pas laikraštis nebuvo leidžiamas arba jame nebuvo publikuojami politine reklama pažymėti straipsniai: Druskininkų, Pagėgių, Radviliškio ir Šilalės rajonų savivaldybėse. Analizė šiose savivaldybėse buvo tęsiama pasirenkant laikraštį, kuris atitinka likusius kriterijus. Turinio analizė atliekama laikraščių, kurie buvo leidžiami likus mėnesiui iki rinkimų, straipsniuose. Abiem analizuojamais metais pasirinktas vasario mėnuo, kuris nurodo pirmąjį rinkimų turą. Antrojo turo, kuris įsigaliojo nuo 2015 m., duomenų atsisakyta siekiant išvengti duomenų netikslumo, nes per antrąjį turą dėmesio centre yra sąrašų lyderiai kandidatuojantys į mero poziciją, dėmesys partijoms yra mažesnis, tačiau šie duomenys neprisidėtų prie hipotezės patikrinimo.

Dellia Dumitrescu analizuodama 2007 m. Prancūzijos Parlamento rinkimų politinius plakatus išskyrė keturis dažniausiai naudojamus elementus plakatuose: faktinė, neverbalinė, šūkio ir partijos informacija. Šių duomenų išdėstymas skiriasi priklausomai nuo politiko siunčiamos žinutės ir siekio prabrėžti savo asmenybę arba priklausomybę partijai ir ideologinius įsipareigojimus. Pagrindine faktine informacija yra laikomas politiko vardas ir pavardė, o neverbaline – kandidato nuotrauka, kurioje jis gali būti vienas arba šalia partijos, šeimos narių⁷⁸. Atlikus pirminę vietinės žiniasklaidos

⁷⁷ Rinkėjo puslapis, „Politinės reklamos stebėsenos duomenys“, žiūrėta 2023 m. sausio 5 d., <https://www.rinkejopuslapis.lt/ataskaitu-formavimas>.

⁷⁸ Delia Dumitrescu, „Know Me, Love Me, Fear Me: The Anatomy of Candidate Poster Designs in the 2007 French Legislative Elections“, *Political Communication* 27, No. 1 (2010), 20-43.

analizę paaiškėjo, kad didžioji dalis partijų laikraščiuose neplatino savo rinkiminių plakatų, todėl analizės vienetu nuspręsta pasirinkti straipsnius, šūkį ir su juo pateikiamą nuotrauką. Straipsnis, kaip rinkiminės kampanijos dalis analizei suteikia plakatui būdingus elementus: faktinę, neverbalią, šūkio ir partijos informaciją. Tyrimui tinkantys straipsniai atrinkti pagal šiuos kriterijus: 1) straipsnio autorius yra rinkimus laimėjusi ir užėmusi antrą vietą partija arba rinkimus laimėjęs ir užėmęs antrą vietą kandidatas; 2) straipsnis išskirtas, kaip politinė reklama; 3) straipsnis publikuotas vasario mėn. (1 mėnuo prieš rinkimus). Straipsnio, nuotraukos ir logotipo analizės pirmiausia bus atliekamos atskirai, kaip individualiai svarbios rinkiminės kampanijos formos, o vėliau sujungiamos ir identifikuojamos, kaip personalizacijos indekso dedamosios.

Darbe analizuojamos 45 savivaldybės, į tyrimą neįtrauktos: Jonavos rajono, Kalvarijos, Kazlų Rūdos, Kelmės rajono, Lazdijų rajono, Panevėžio, Raseinių rajono, Šalčininkų rajono, Šiaulių rajono, Tauragės rajono, Trakų rajono, Vilniaus miesto, Vilniaus rajono ir Visagino savivaldybės, nes bent vienais analizuojamais metais nebuvo rasti politinė reklama pažymėti straipsniai, tekstinis turinys vietos spaudoje. Darbe naudojami šaltiniai yra pažymėti politinė reklama, todėl į tyrimą nepatekusios savivaldybės galėjo tinkamai nežymėti rinkimų agitacijai priskiriamo turinio taip naudodamiesi paslėpta reklama. Pastebėta, kad savivaldybėse, kuriose perrinkimo siekia analizuojamais metais mero pareigas einantis kandidatas yra publikuojamos savivaldybės veiklos ataskaitos, kuriose aptariami mero ir jo komandos atlikti darbai. Tokio pobūdžio straipsniai yra apmokami iš savivaldybės biudžeto, todėl nors pateikiamos paskatos balsuoti už esamą merą, tačiau tai nėra identifikuojama, kaip politinė reklama.

4. 1. Personalizacijos indeksas

Gideon Rahat ir Ofer Kenig savo tyrime kiekvienos partijos personalizacijos rodiklį įvertino penkių balų skalėje, naudodami dvi teigiamas reikšmes, kurios nurodo stiprų (2 reikšmė) ir vidutinį personalizacijos indeksą (1 reikšmė), dvi neigiamas reikšmes, kurios skirtos identifikuoti vidutinę (-1 reikšmė), stiprią orientaciją į partiją (-2 reikšmė) ir vieną, kuris nurodo tendencijos nebuvimą, tolygų pasiskirstymą (0 reikšmė)⁷⁹. Šiame darbe remiamasi personalizacijos indekso modeliu, tačiau reikšmės yra pakoreguotos, siekiant pastebėti net ir mažiausią pokytį, kuris galėtų likti nepastebėtas 5 balų sistemoje. Reikšmės bus pakoreguotos, išskaidant jas dešimtbalėje vertinimo sistemoje, kurioje 0 reiškia silpną personalizaciją, o 10 – stiprią. Šis indeksas bus priskiriamas kiekvienai savivaldybei pagal iš straipsnio, nuotraukos ir logotipo gautus duomenis, pirmą ir antrą vietą laimėjusio kandidato ir partijos vidurkio, visais nagrinėjamais rinkimų metais. Indekso palyginimas leis nustatyti, kaip

⁷⁹ Gideon Rahat ir Ofer Kenig, *From Party Politics to Personalized Politics?: Party Change and Political Personalization in Democracies* (Oxford: Oxford University Press, 2018), 15-41.

institucinio pokyčio kontekste partijos ir jų kandidatas į merus naudoja personalizuotas arba labiau į partiją orientuotas formas, rinkiminėje kampanijoje.

Kiekviena analizuojama rinkiminės kampanijos forma – straipsnis, nuotrauka, logotipas vertinami, kaip lygūs analizės vienetai. Kiekvienos formos analizėje bus gaunamas personalizuoto turinio procentas, kurį konvertuosiu į personalizacijos indeksą. Tai bus atliekama su visomis formomis, vėliau gautas jų vidurkis nustatys galutinį kiekvienos savivaldybės, atskirų rinkimų ir kandidato partijos indeksą. Reikšmės bus priskiriamos šiuose personalizacijos indekso intervaluose: [0-2] - stipri orientacija į partiją, (2-4) - vidutinė orientacija į partiją, (4-6) – neutralu, (6-8) - vidutinė orientacija į asmenį, (8-10) - stipri orientacija į partiją.

Siekdama patvirtinti antrąją hipotezę – *Po tiesioginių merų rinkimų įvedimo perrinkimo siekiančių merų rinkiminės kampanijos taps labiau personalizuotos*, remsiuosi 2015 m. rinkimų rezultatais, kurie padės atrinkti kandidatus siekusius perrinkimo 2015 m. ir 2019 m. Kiekvienam kandidatui bus priskiriama personalizacijos indekso reikšmė ir vertinama, kiek kandidatų į merus kartu su jo partija ar visuomeniniu rinkimų komitetu bus priskiriamas personalizacijos indeksas, kurio reikšmė bus didesnė nei 5, tai nurodys kandidato rinkiminės kampanijos judėjimo kryptį link orientacijos į neutralumą ir į asmenį. Tinkami kandidatai bus atrenkami pagal šiuos kriterijus: 1) 2011 m. išrinktas meru arba antra daugiausia mandatų laimėjusi partija, jeigu mero partija nėra tarp pirmųjų, kita partija pasirenkama eilės tvarka pagal gautą mandatų skaičių. 2019 m. merų rinkimuose užėmė pirmą arba antrą vietą; 2) 2015 m. merų rinkimuose siekė perrinkimo; 3) 2019 m. merų rinkimuose siekė perrinkimo.

4.2. Turinio analizė straipsnyje

Politinių veikėjų matomumas žiniasklaidoje yra matuojamas keliais būdais: skaičiuojami straipsniai, kuriuose dominuoja vienas arba keli kandidatai ir jų kiekis palyginamas su bendra rinkiminės kampanijos straipsnių apimtimi arba atsižvelgiama į partijos ir atskirų kandidatų nuorodas žiniasklaidoje ir taip palyginamas jiems skiriamas dėmesys⁸⁰. Siekdama išsiaiškinti, kaip pasikeitus rinkimų sistemai keičiasi politikų rinkiminės kampanijos strategijos pasirinkau nagrinėti kontroliuojamąją žiniasklaidą, kurioje tikimasi atrasti, kaip politikas pasirenka save pristatyti – naudodamas personalizuotas ar į partiją orientuotas formas, todėl tinkamiausias personalizacijos matavimo metodas yra palyginti straipsnyje pateikiamų nuorodų į asmenį ir į partiją kiekius. Šiuo metodu bus siekiama nustatyti, ar tarybos, merų rinkimų laimėtojai ir jų partija pasirinko naudoti personalizuotą strategiją ir ar nustatytos tendencijos kartojasi skirtingais rinkimų metais.

⁸⁰ Peter Van Aelst, „The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings“, *Journalism* 13, No. 2 (2012): 203-220.

Darbe yra analizuojami merų ir savivaldybės tarybos rinkimai ir jų pokytis, todėl pasirinkti vietiniai laikraščiai, kuriuose skelbiamas politikų kontroliuojamas turinys – kreipimasis į rinkėjus, partijos programos pristatymas, vietinių ir nacionalinių problemų aptarimas ir kitos su rinkimų kampanija susijusios informacijos pateikimas už kurio turinį atsakingas kandidatas arba partija, todėl vienas iš kriterijų atrenkant analizei tinkamus straipsnius yra autorius. Analizei tinkamais duomenimis taip pat bus laikomi straipsniai, pažymėti „politine reklama“, kuriuose rinkimuose nedalyvaujantys asmenys pristato kandidatus: šeimos nariai, draugai, partijos „bičiuliai“, kiti vietinės reikšmės asmenys, šiais atvejais bus analizuojama, kiek yra referuojama į asmenį, o kiek į partiją.

Personalizuoto turinio kriterijai suformuoti pagal anksčiau aprašytas personalizacijos teorijas – individualizaciją, privatizavimą, centralizuotą, decentralizuotą personalizacijos formas ir Diego Garzia išskirtus kandidato charakteristikos bruožus⁸¹. Personalizuotu turiniu bus laikoma: nuorodos į kandidato kompetencijas (patirtis, gebėjimai, specialybė, išsilavinimas), nuorodos į kandidato patikimumą (stabilumas, nuomonės išlaikymas, sąžiningumas, skandalų vengimas), nuorodos į asmenines savybes ir kandidato empatiją (sugyvenamumas, išvaizdos detalės, amžius, charakterio bruožai), nuorodos į jo privatų gyvenimą (šeima, auklėjimas, laisvalaikis, santykiai), rašymas pirmuoju vienaskaitos asmeniu – „aš“, „man“.

Straipsnių turinio analizėje reikalingas bendras nuorodų į save ir į partiją kiekis, todėl bus skaičiuojami išsireiškimai, kuriuos tyrimo rėmuose laikysiu nepersonalizuotais. Nepersonalizuotu turiniu bus laikoma: nuorodos į partijos tikslus, pasiekimus, ideologiniai įsipareigojimai, partijos pavadinimo naudojimas, partijos lyderių, kurie nedalyvauja nagrinėjamos savivaldybės rinkimuose paminėjimas, naudojama pirmojo asmens daugiskaita – „mes“, „mūsų“ (tik partijos kontekste). Gautas personalizuoto turinio procentas bus konvertuojamas į vieną iš indekso reikšmių ir įtraukiamas į bendrą savivaldybės personalizacijos indekso skaičiavimą. Vienaime sakinyje pateikiamos tos pačios kategorijos (orientuotos į asmenį ar į partiją) nuorodos bus laikomos vienu vienetu, bet jeigu tame pačiame sakinyje panaudojamos nuorodos ir į partiją ir į asmenį, tada priskiriama po vieną vienetą atskiroms kategorijoms.

4.3. Partijos, visuomeninio komiteto logotipo naudojimo duomenys

Logotipo naudojimas rinkiminėje kampanijoje nurodo kandidato/tų ryšį su rinkimų sąrašu, kuriame yra iškelta jo kandidatūra. Kandidatai pasirenka, ar pridėti partijos logotipą, ar ne. Žinoma, negalima atmesti galimybės, kad kai kurios partijos griežtai nurodo, kaip turi būti naudojamos partiją identifikuojančios detalės su kurios sąrašu dalyvaujama rinkimuose, tačiau vietos savivaldos

⁸¹ Diego Garzia, „The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader–follower relationships“, *The Leadership Quarterly* 22, No. 4 (2011), 697–709.

rinkimuose nėra tikimasi stipraus centrinės partijos valdžios įsikišimo. Galimi scenarijai: logotipo nebuvimas nei viename straipsnyje, logotipo naudojimas dalyje straipsnių ir logotipo nenaudojimas. Į analizę bus įtraukiama visų straipsnių proporcinė dalis, kurioje nebuvo panaudotas partijos, visuomeninio komiteto logotipas. Šio kintamojo reikšmė – partijos akcentavimas, susiejimas su kandidatu. Nors logotipo nenaudojimas arba naudojimas ne visuose straipsniuose nurodo mažesnę partijos akcentavimą, tačiau jo nebuvimas nenurodo stipresnės personalizacijos. Todėl ši personalizacijos indekso dedamoji yra unikali ir skirta nenustatyti personalizaciją, o sumažinti, arba sustiprinti orientacijos į partiją rezultatus, dėl šios priežasties logotipo personalizacijos indeksas bus vertinamas penkių balų skalėje, nuo 0 iki 5, taip suteikiant galimybę parodyti stiprios orientacijos į partiją arba neutralumo reikšmes, Jeigu partija ar visuomeninis komitetas nenaudoja logotipo tai yra vertinama, kaip neutralumas, o ne personalizacijos augimas. Siekiant pritaikyti logotipo procentinę dalį naudojamą straipsniuose gautas proporcinės dalies procentas dalinamas iš dviejų, taip sudarant galimybę maksimaliai gauti 50%, tai atitinka personalizacijos indekso 5 reikšmę – aukščiausią logotipo dalies įvertinimą.

4.4. Nuotraukų kodavimas

Vaizduose dalyvauja dviejų tipų veikėjai: atstovaujantieji ir interaktyvūs. Atstovaujamaisiais pagal Gunther Kress yra vadinami vaizduose esantys žmonės, vietos ir daiktai, o interaktyvus dalyviai visada yra žmonės, kurie bendrauja per vaizdus – kūrėjai ir žiūrovai. Šie dalyviai komunikuodami tarpusavyje gali sukurti trijų rūšių santykius: 1) tarp atstovaujamųjų dalyvių – vaizduose esantys elementai kartu sukuria reikšmę; 2) tarp interaktyvių ir atstovaujamųjų – kūrėjo požiūris į pavaizduotus vaizdinyje; 3) tarp interaktyvių dalyvių – kaip žiūrovas supranta kūrėjo perteiktas reikšmes⁸². Nuotraukos yra vienas iš šio darbo analizės vienetų, todėl reikia apsibrėžti, kurie dalyviai ir jų santykiai bus dėmesio centre.

Šio darbo atveju svarbus nuotraukos dalyvis yra atstovaujamasis – politikas ar jų grupė, kurie vaizduojami nuotraukoje. Kontroliuojamosios žiniasklaidos pasirinkimas taip pat nurodo interaktyvaus dalyvio būtinybę, tačiau šio darbo atveju, interaktyvus dalyvis vertinamas, ne kaip kūrėjas, o kaip nuotraukos atrinkėjas. Šis dalyvis, tikėtina, nuotraukos nesukūrė, tačiau nusprendė, kuri yra tinkamiausia straipsnio apipavidalinimui. Todėl didžiausias dėmesys bus skiriamas santykiui tarp interaktyvaus dalyvio (nuotraukos atrinkėjas) ir atstovaujamojo (politikas nuotraukoje), nes jis padės atsakyti į darbo klausimą ir pateiks personalizacijos arba į partiją orientuotos rinkiminės kampanijos įrodymus. Siekdama gauti kiekybinius duomenis iš nuotraukų naudosis kodavimo metodu. Vaizdų kodavimui yra reikalingos kategorijos į kurias bus skirstomos politikų nuotraukos.

⁸² Gunther Kress ir Theo Van Leeuwen, *Reading images: The grammar of visual design*, (New York: Routledge, 2006).

Kodavimas yra naudojamas dirbant su tekstais ir vaizdais, jo pagalba duomenys yra suskirstomi į jų turinį ar formą nusakančias grupes. Taip gaunami kiekybiniai duomenys, kurie yra naudojami analizėje, kaip atskiri tyrimo vienetai. Pavyzdžiui, Lutz ir Collins savo analizėje naudojo kodavimo sistemas, kurios priklausė nuo konkrečios teorinės literatūros apie galią, rasę ir istoriją. Pagal šias temas suformavo 22 kodavimo kategorijas, kurias analizėje panaudojo, kaip kiekybines koreliacijas⁸³. Kitas pavyzdys yra Annabelle C. Wilmott darbas, kuriame siekdama išsiaiškinti, kaip Jungtinės Karalystės portalai pateikia pabėgėlius, naudojo 4 kategorijas, kurios pateikė įrodymus apie pabėgėlių dehumanizuojantį būdą pabėgėlius vaizduoti grupėse⁸⁴. Personalizacijos teorijos nereikalauja didelio kiekio kodų, nes pagrindinis tikslas yra išsiaiškinti, kaip vaizduojamas politikas: vienas ar kartu su partijos kolegomis. Nuotraukos bus koduojamos vienu lygmeniu, kuriame bus kiekybiškai vertinamas politikų vaizdavimas nuotraukose. Kandidatų nuotraukos bus užkoduotos į 2 kategorijas: asmuo, partija. Partija bus laikomos tos nuotraukos, kuriose politikai yra nufotografuoti kartu arba vaizduojamas partiją reprezentuojantis lyderis, kuris nedalyvauja nagrinėjamos savivaldybės rinkimuose (pvz.: Ramūno Karbauskio nuotrauka straipsnyje pažymėtame politinė reklama, kuriame agituoja balsuoti už Biržų Lietuvos valstiečių liaudininkų sąjungos skyriaus kandidatus į savivaldybės tarybą), atskiros nuotraukos net ir sudėtos viena šalia kitos bus laikomos atskiromis politikų fotografijomis. Asmens grupei taip pat bus priskiriamos nuotraukos, kuriose politikas vaizduojamas su šeima ar draugais, kurie nėra rinkimų dalyviai ar tiesiogiai susiję su konkrečia partija. Gauti duomenys bus naudojami, kaip personalizacijos indekso dedamoji. Jeigu prie straipsnio pateikiama daugiau nei viena nuotrauka, sutampančios grupės bus laikomos vienu vienetu, pavyzdžiui pateikiama daug nuotraukų, kuriose vaizduojama po vieną asmenį, tai duomenų analizėje bus laikoma vienu vienetu, jeigu nuotraukos atitinka skirtingas grupes, po vieną vienetą bus priskiriama į abi kategorijas, pavyzdžiui, viena nuotrauka kandidato į merus, o kita prie to paties straipsnio vaizduojanti daugiau nei vieną partijos narį nufotografuotą kartu, tokiu atveju vienas vienetas bus priskirtas į asmens kategoriją ir vienas į partijos, taip pat, kaip duomenys rūšiuojami ir straipsnyje.

5. Rezultatai

Prieš pateikiant tyrimo rezultatus svarbu išsiaiškinti abiejų nagrinėjimų rinkimų kontekstą, dalyvavusias partijas, visuomenės įsitraukimą. 2011 m. buvo pirmieji, kuriuose suteikta galimybė

⁸³ Gillian Rose, *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials* (Sage Publication: London, 2001), 54-69.

⁸⁴ Annabelle Cathryn Wilmott, „The Politics of Photography: Visual Depictions of Syrian Refugees in U.K. Online Media“, *Visual Communication Quarterly* 24, No. 2 (2017), 67-82.

dalyvauti nepriklausomiems kandidatams savivaldybių tarybų rinkimuose. Daugiausia mandatų šiuose rinkimuose laimėjo Lietuvos socialdemokratų partija (LSDP), kadangi darbe analizuojami daugiausia mandatų užėmusios partijos ir mero rinkimą laimėjusios partijos LSDP analizėje pasikartojo 28-iose savivaldybėse. Antra daugiausia mandatų laimėjusi partija buvo Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai, šiame tyrime TS-LKD 2011 m. pasikartojo 13-oje savivaldybių. Amžiaus vidurkis palyginus su ankstesnėmis savivaldybių tarybomis buvo didžiausias – 52 metai, pokytis nuo praėjusių metų apie keturi metai, tai gali būti laikoma viena iš prielaidų, kad 2011 m., didelė dalis savivaldybės tarybos buvo perrinkta. Rinkimuose dalyvavo 44,08% rinkėjų.

2019 m. savivaldybių ir merų rinkimai buvo antrieji, kuriuose taikyta tiesioginė merų rinkimų sistema. Pirmajame ture savo balsą atidavė 47,90% rinkėjų. Sėkmingiausi rinkimai 2019 m. savivaldybės taryboje pagal gautą mandatų skaičių buvo TS-LKD, LSDP ir Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungai, daugiausia merų buvo išrinkta iš LSDP sąrašo, antroje vietoje pagal merų skaičių liko TS-LKD. Tyrime 2019 m. buvo antri ne tik tiesioginių merų rinkimai, bet ir antrieji, kuriuose rinkimų sąrašus galėjo sudaryti visuomeniniai rinkimų komitetai. LSDP partija tyrime pasikartojo 19-oje savivaldybių, o TS-LKD 20-yje.

5.1. Savivaldybių rinkimų kampanijų personalizacijos pokytis

5.1.1. Personalizacijos išraiškos straipsnyje

2011 ir 2019 rinkimų metais buvo atrinkti straipsniai pažymėti politine reklama, kuri buvo apmokėta, 2011 m. iš išrinkto mero partijos ir antros daugiausia mandatų laimėjusi partijos, biudžeto, o 2019 m. iš dviejų pirmųjų pagal rezultatus partijų, merų rinkimuose, biudžeto. Pagal ankstesniame skyriuje įvardintus kriterijus 2011 m. atrinkti 305 straipsniai/tekstinis turinys, o 2019 m. – 319. Paskutiniaisiais metais, kuriais vyko netiesioginiai merų rinkimai kandidatų politinės reklamos straipsniuose buvo identifikuota 1900 nuorodų į asmenį ir 1437 į partiją, o 2019 m.: 1781 į asmenį, 1107 į partiją. Abiem rinkimų metais dominuojantis nuorodų skaičius buvo skirtas asmenybei, tačiau skirtingose savivaldybės šie duomenys išsiskyrė. 2019 m. kelių savivaldybių kandidatai išsiskyrė neigiamu požiūriu į politinę reklamą spaudoje, kuri įvardinta, kaip brangi, svarbių resursų švaistymas, kuriuos būtų galima pritaikyti darbams savivaldybės gerovei. Paminėjimas laikraštyje, kad daugiau informacijos apie kandidatus ir rinkimų programą galima rasti kituose informacijos sklaidos kanaluose, tokiuose, kaip Facebook ar internetinis puslapis, buvo populiarus tarp visuomeninių

rinkimų komitetų, keli iš pavyzdžių: Artūro Visocko sąrašas, „Dirbame miestui“⁸⁵, Visuomeninis rinkimų komitetas „Naujas startas“⁸⁶.

Įvertinus 2011 m. atrinktus straipsnius vietos spaudoje, kiekvienai savivaldybei buvo priskirta personalizacijos reikšmė. Dažniausiai pasikartoję neutrali reikšmė, nurodanti, kad į asmenį ir į partiją orientuotų nuorodų skaičius pasiskirstė panašiai. Kaip pavyzdį galima pateikti Zitos Kaušakienės, kandidatės į Kupiškio savivaldybės tarybą Lietuvos valstiečių liaudininkų sąrašė (LVLS) citatą iš politine reklama pažymėto straipsnio: „2011 m. savivaldybių tarybų rinkimuose vėl kandidatuoję valstiečių liaudininkų sąrašė [...]“⁸⁷. Viena sakinyje yra naudojama nuoroda į save – „kandidatuojau“ ir į partiją – „liaudininkų sąrašė“. Taip pat Molėtų Tėvynės Sąjungos – Lietuvos krikščionių demokratų (TS-LKD) kandidatas Stasys Žvinys 3 dienas iki savivaldybės tarybos rinkimų, išreikšdamas padėką rinkėjams: „Dėkoju tiems Molėtų krašto žmonėms, kurie balsuoja už mus“⁸⁸, dėkoja nuo savęs, kaip partijos skyriaus pirmininkas, už balsavimą pasirenkant TS-LKD. Antra dažniausiai pasikartojusi reikšmė – vidutinė orientacija į asmenį, ši reikšmė priskirta 10 savivaldybių, tarp kurių yra Alytaus, Birštono, Biržų, Druskininkų, Jurbarko, Kaišiadorių, Plungės, Prienų, Rietavo ir Zarasų rajonai. Mažiausiai pasikartojusi reikšmė 2011 m. buvo – stipri orientacija į partiją, ji priskirta 6 savivaldybėms. Įdomu tai, kad 2011 m. Kėdainių rajono savivaldybėje Liberalų ir centro sąjunga (LiCS) suorganizavo tiesioginius rinkimus, suteikdami galimybę rinkėjams išrinkti, kuris kandidatas bus deleguotas į mero postą, jeigu partija pateks į savivaldybės tarybą. Akcija buvo pavadinta „Rinkime merą patys“, Kėdainių rajono apygardos gyventojams LiCS partijos atstovai leido pasirinkti iš trijų kandidatų, šioje akcijoje sudalyvavo daugiau nei 2000 gyventojų⁸⁹. Šioje akcijoje mero postui buvo deleguotas Saulius Grinkevičius, tačiau naujai išrinkta savivaldybės taryba LiCS kandidatui šių pareigų nesuteikė.

2019 m. taip pat išliko neutralios reikšmės dominavimas: iš 45 savivaldybių neutralumas priskirtas 17, tačiau stiprios orientacijos į partiją reikšmė suteikta tik 1 savivaldybei. Bendrai, neigiamos reikšmės, kurios nurodo orientaciją į partiją, kiekis sumažėjo ir persiskirstė į neutralias ir į asmenį orientuotas reikšmes. Vienintelė savivaldybė, kuri 2019 m. priskirta stipriai orientacijai į partiją – Kauno rajonas, kuriame buvo identifikuota tik viena nuoroda į asmenį, straipsniai skirti būsimiems Lietuvos socialdemokratų partijos darbams rajone: „Mūsų svarbiausi tikslai – atnaujinti visas rajono ugdymo įstaigas, stadionus ir sporto aikštynus“, „Toliau remsime jaunas šeimas, teiksime

⁸⁵ Artūras Visockas, „Artūro Visocko sąrašas, „Dirbame miestui“ Nr. 20“, *Šiaulių kraštas*, vasario 27 d., 2019 m., 5.

⁸⁶ Žilvinas Gelgota „Su „Naujo starto“ komanda sieksime pokyčių ir aktyvesnio piliečių dalyvavimo savivaldoje“, *Santaka*, vasario 26 d., 2019 m., 5.

⁸⁷ Zita Kaušakienė, „Kartu mes galim“, *Kupiškėnų mintys*, vasario 24 d., 2011 m., 2.

⁸⁸ Stasys Žvinys, „Sąžiningai dirbti – mūsų kasdieninė pozicija“, *Vilnis*, vasario 25 d., 2011 m., 3.

⁸⁹ Liberalų ir centro sąjunga, „Liberalų ir centro sąjungos atstovas įmerus – Saulius Grinkevičius“, *Rinkos aikštė*, vasario 8 d., 2011 m., 4.

kraitelius naujagimiams⁹⁰. Viena iš geriausiai personalizuotą turinį atitinkanti citata buvo publikuojama Kėdainių rajono laikraštyje, straipsnio autorius Valentinas Tamulis, merų rinkimuose dalyvaujantis su visuomeniniu rinkimų komitetu „Valentino Tamulio komanda – mūsų krašto sėkmei“ kvietė balsuoti už save: „Aš, Valentinas Tamulis, nuoširdžiai kviečiu palaikyti mane tiesioginiuose mero rinkimuose“⁹¹. Anykščių rajono TS-LKD kandidatas į merus Sigutis Obelevičius atsiprašė laikraščio skaitytojų dėl partijos neaktyvumo rinkiminėje kampanijoje, tai jis pateisino savo užimtumumu ir sąžiningumu: „[...] Sigutis dirbo už du“, „Antra vertus, 8 metus užimdamas mero postą S. Obelevičius nepriėmė į darbą nė vieno savo draugo ar „švogerio“ [...], todėl ir neparėmė turtingi dėdės ar verslininkai“⁹².

Palyginus 2011 ir 2019 metų straipsnio dalies orientaciją į asmenį, 25-iose rinkimų apygardose nuorodų į asmenį kiekis pakilo. Šis rezultatas nurodo, kad didžioji dalis savivaldybių, pirmąsias vietas užėmusios partijos, politinės reklamos straipsniuose 2019 metais naudojo daugiau į asmenį nukreiptų nuorodų nei 2011 m. Gautiems personalizuoto turinio intervalams priskyrus indeksą paaiškėjo, kad straipsnyje palyginus 2011 m. ir 2019 m.: 25 savivaldybių indeksas pakilo, 19 nusileido, o 1 nepakito. Įvertinus visų 45 savivaldybių vidurkius 2011 m. (5,13) ir 2019 m. (5,73) gaunamas 6 procentinių punktų pakilimas, kuris nurodo personalizacijos augimą, personalizacijos indeksas padidėjo 0,6.

STRAIPSNIS				
Indeksas	2011 m.	2019 m.	Pokytis	Reikšmė
0	6	1	-5	Stipri (partija)
1				
2				
3	8	7	-1	Vidutinė (partija)
4				
5	12	17	5	Neutralu
6				
7	10	12	2	Vidutinė (asmuo)
8				
9	9	8	-1	Stipri (asmuo)
10				
Indekso vidurkis	5,13	5,73	0,6	Neutralu

1 Lentelė. Straipsnio personalizacijos indekso palyginimas 2011 m. ir 2019 m.

⁹⁰ LSDP, „Kauno rajono socialdemokratų sąrašas – bendruomenių lyderiai“, *Kauno diena*, vasario 24 d., 2019 m., 20.

⁹¹ Valentinas Tamulis „Yra kelios priežastys, kodėl galite drąsiai rinktis mūsų sąrašą Nr.3“, *Rinkos aikštė*, vasario 28 d., 2019 m., 5.

⁹² TS-LKD, „Mielieji Anykščių krašto žmonės“, *Anykšta*, kovo 1 d., 2019 m., 14.

5.1.2. Personalizacijos išraiškos nuotraukoje

Šalia atrinktų politinės reklamos straipsnių buvo pateiktos nuotraukos, 2011 m. – 251, o 2019 m. – 284. Ne visuose analizuojamuose straipsniuose kandidatai pasirinko naudoti nuotraukas: 2011 m. kandidatai pasirinko neapipavidalinti teksto vaizdiniu turiniu 25% straipsnių, 2019 m. – 11%. Rinkiminė kampanija, kuri buvo vykdoma iki savivaldybių tarybų rinkimų 2011 m. likus vienam mėnesiui buvo publikuojamos 178 nuotraukos, kuriose vaizduojamas atskiras kandidatas, vienas arba su šeimos nariais, draugais. Ir 75 nuotraukos, kuriose pateikiamas daugiau nei vienas kandidatas (atskiros kandidatų nuotraukos publikuojamos viena šalia kitos į šią kategoriją nepatenka), su partijos nariais, partijos lyderiais, bendra viso kandidatų sąrašo ar partijos nuotrauka. 2019 m. publikuojamos 206 nuotraukos, kurios orientuotos į asmenį ir 80, kuriose akcentuojama partija.

Sugrupavus 2011 m. vietos spaudoje, šalia politine reklama pažymėtų straipsnių publikuotas nuotraukas, buvo gauta procentinė partijos visų skelbtų nuotraukų, konkrečioje savivaldybėje dalis, nurodanti personalizacijos reikšmę (kiek % nuotraukų yra vaizduojamas asmuo). Vėliau gautai procentinei išraiškai priskirtas personalizacijos indeksas. Trijose savivaldybėse 2011 m. analizuojamos partijos šalia straipsnio nepateikė nuotraukų: Prienų rajonas, Telšių rajonas ir Ukmergės rajonas, todėl 2011 m. nuotraukos personalizacijos vertinimas atliekamas su 42 savivaldybėmis, šios savivaldybės taip pat bus panaikintos vertinant nuotraukos personalizacijos indekso pokytį ir bendrą savivaldybės indeksą dėl duomenų nebuvimo. Dažniausiai pasikartojusi personalizacijos indekso reikšmė vertinant nuotrauką buvo – stipri orientacija į asmenį, nors išsiskyrimas yra ryškus, tačiau sprendimas pateikti vieno kandidato ar visos partijos, kelių asmenų bendrą nuotrauką gali priklausyti ir nuo partijos turimų resursų rinkiminei kampanijai. Nuotraukos nebūtinai yra atliktos profesionalo, dažnai pateikiamos iš asmeninio archyvo ar naudotos ankstesniuose rinkimuose, taip pat pasitaikė atvejų, kai visuose straipsniuose naudojama ta pati nuotrauka. Antra populiariausia reikšmė priskirta savivaldybei – vidutinė orientacija į asmenį, pasirinkta rečiausiai – vidutinė orientacija į partiją. Aukščiausia orientacija į asmenį (personalizacijos indeksas – 10) buvo priskirta 9 savivaldybėms: Anykščių, Joniškio, Neringos, Palangos, Radviliškio, Rietavo, Šakių, Zarasų rajonams ir Klaipėdos miestui. O mažiausia – 0 reikšmė suteikta Marijampolės, Pakruojo, Skuodo rajonų savivaldybėms. 2011 m. Lietuvos valstiečių liaudininkų sąjunga (LVLS) skirtingose savivaldybėse dažnai naudojo partijos pirmininko Ramūno Karbauskio nuotraukas, jis buvo pateikiamas vienas arba su kandidatu į savivaldybės tarybą. To priežastis yra LVLS pirmininko apsilankymai savivaldybėse, vienas iš pavyzdžių susitikimas su Kupiškio rajono rinkėjais. Straipsnyje pateikiamas R. Karbauskio interviu, kuriame skatino: „Eikit balsuokit už tuos žmones, kuriuos pažįstate, kuriuos žinote“, „Nors aš esu partijos pirmininkas, bet niekada pats

nedalyvausiu rinkimuose ⁹³, kalbėjo apie „Naisių vasaros“ serialą, šis straipsnis apipavidalintas LVLS Kupiškio skyriaus pirmininko, rajono mero Jono Jaručio nuotrauka, kurioje jis stovi šalia R. Karbauskio ir „Naisių teatro“ aktorių.

2019 m. dominuojanti reikšmė pakito, dažniausiai priskirta – vidutinė orientacija į asmenį. Šiais rinkimų metais visos analizuojamos 45 savivaldybės publikavo straipsnius su bent viena nuotrauka. Rečiausiai naudota reikšmė įvertinus nuotraukos turinį – vidutinė orientacija į partiją, reikšmės nurodančios į partiją (stipri arba vidutinė) bendrai sumažėjo iki 5 savivaldybių, o orientacija į asmenį (vidutinė arba stipri) priskirta 33 savivaldybėms. 2011 m. dažnai vaizduojamas partijos veidas buvo R. Karbauskis atstovaujantis LVLS, o 2019 m. nuotraukose pateikiamas Remigijus Žemaitaitis šalia straipsnių pažymėtų partijos Tvarka ir Teisingumas politine reklama. Pavyzdžiui Šilalės rajono „Šilalės artojas“ ir Mažeikių „Santarvė“ laikraščiuose buvo pateikiama identiška R. Žemaitaičio nuotrauka su tais pačiais žodžiais tik pakeistas apygardos pavadinimas ir kandidatas į merus. O Telšiuose net 5 nuotraukose iš 6 Darbo partijos kandidatas į merus Petras Kuizinas buvo vaizduojamas su Seimo nariu Valentinu Bukausku. 2019 m. 11 savivaldybių nuotraukos buvo įvertintos aukščiausia personalizacijos indekso reikšme ir tik dviem savivaldybėms suteiktas 0 įvertinimas, nurodantis stiprią orientaciją į partiją: Kauno ir Mažeikių rajonai.

Palyginus 2011 ir 2019 metų nuotraukoms priskirtus personalizacijos indeksus, 42 savivaldybėse (3 šioje dalyje nenaudojamos, nes 2011 m. nepateikė nuotraukų) pastebėtas personalizacijos indekso mažėjimas, kuris nurodo, kad 2019 m. buvo naudojama daugiau nuotraukų orientuotų į partiją nei 2011 m. tai leidžia daryti išvadą, kad rinkimų sistemos pasikeitimas į tiesioginius merų rinkimus nepaskatino nuotraukose stipresnės orientacijos į asmenį. Remiantis Vyriausiosios rinkimų komisijos politinės kampanijos finansavimo duomenų statistine informacija 2011 m.⁹⁴ ir 2019 m.⁹⁵, tai galėjo nulemti didėjančios partijos pajamos skirtos rinkiminei kampanijai finansuoti, galima daryti prielaidą, kad didesnės pajamos leidžia užsakyti daugiau politinei reklamai skirtos vietos spaudoje, todėl didesnis dėmesys skiriamas ir fotografijai. Taip pat pastebėta tendencija, kad 2019 m. už konkrečios apygardos kandidatus į merus ir savivaldybių tarybas kviečia balsuoti nacionalinės partijos lyderiai, Seimo nariai, parlamentarai: R. Žemaitaitis (Tvarka ir Teisingumas), Valentinas Bukauskas (Darbo partija)⁹⁶, Viktoras Uspaskich (Darbo partija)⁹⁷, Gintautas Paluckas

⁹³ LVLS, „Žmonėms reikia ūkiškos rankos“, *Kupiškėnų mintys*, vasario 22 d., 2011 m., 3.

⁹⁴ Vyriausioji rinkimų komisija, „Politinės kampanijos dalyvių finansavimo ataskaitų suvestinės“, VRK, žiūrėta 2023 m. sausio 8 d., https://www.vrk.lt/documents/10180/432545/1950_finansavimo_ataskaitu_suvestinewww_sum.pdf/4c5ce1b2-10e7-46d5-b41d-f50ea488a602.

⁹⁵ Vyriausioji rinkimų komisija, „Politinės kampanijos dalyvių finansavimo ataskaitų suvestinės“, VRK, žiūrėta 2023 m. sausio 8 d., <https://www.vrk.lt/politines-kampanijos-finansavimo-duomenu-statistine-informacija-2019-sav>.

⁹⁶ Petras Kuizinas, „Gerbiami rajono žmonės“, *Kalvotoji Žemaitija*, vasario 5 d., 2019 m., 3.

⁹⁷ Viktoras Uspaskich, „Kviečiu jus susitikti“, *Gimtoji Žemė*, vasario 9 d., 2019 m., 2.

(Lietuvos socialdemokratų partija)⁹⁸, su partiją atstovaujančiais lyderiais, kurie nedalyvauja tos apygardos rinkimuose vaizduojamos nuotraukos yra laikomos orientuotomis į partiją, nes nėra skatinama balsuoti už asmenį, kuris rinkimuose nedalyvauja, o atkreipiamas dėmesys į partiją. Palyginus 2011 ir 2019 metų nuotraukos personalizacijos indekso duomenis gauti tokie rezultatai: 17 savivaldybių indeksas pakilo, 20 – nusileido ir 5-iose išliko nepakitęs.

NUOTRAUKA				
Indeksas	2011 m.	2019 m.	Pokytis	Reikšmė
0	5	3	-2	Stipri (partija)
1				
2				
3	3	2	-1	Vidutinė (partija)
4				
5	6	7	1	Neutralu
6				
7	10	18	8	Vidutinė (asmuo)
8				
9	18	15	-3	Stipri (asmuo)
10				
Indekso vidurkis	6,7	7,13	0,43	Neutralu – vidutinė (asmuo)

2 Lentelė. Nuotraukos personalizacijos indekso palyginimas 2011 m. ir 2019 m.

5.1.3. Partijos/visuomeninio komiteto logotipo naudojimas

Logotipo naudojimas straipsniuose yra vertinamas, kaip orientacija į partiją, tačiau jo nebuvimas nenurodo personalizacijos reiškinio, todėl nuspręsta šį personalizacijos indekso dedamąjį vertinti penkių balų sistemoje, kurioje 0 nurodo stiprią orientaciją į partiją, o 5 neutralumą. [0-3] intervalui yra priskiriama orientacijos į partiją reikšmė, o [3-5] suteikiama neutralumo reikšmė. Tai reiškia, kad logotipo nenaudojimas bendrame personalizacijos indekse, kurį sudaro straipsnio nuorodos, nuotraukos ir logotipas, paskutinis dedamasis bendrą indeksą galės pakreipti į neutralumo arba į orientacijos į partiją pusę. Pirmiausia buvo įvertinta procentinė straipsnių dalis, kurioje nebuvo naudojamas logotipas, gautas procentas padalinamas iš dviejų, taip gaunant maksimalią 50% reikšmę, o ji konvertuojama į personalizacijos indeksą. 2011 m. iš 305 straipsnių logotipas buvo panaudotas 199-iuose, o 2019 m. iš 315 straipsnių logotipas buvo pateikiamas 175-iuose.

2011 m. kandidatai į savivaldybės tarybas 65% politine reklama pažymėtuose straipsniuose naudojo partijos logotipą. Priskyrus personalizacijos indekso reikšmę nuo 0 iki 5 atrasta, kad 33 savivaldybėms priskiriama stiprios orientacijos į partiją reikšmė ir tik 12 savivaldybių pritaikytas

⁹⁸ Gintautas Paluckas, „Mieli žemaičiai“, *Kalvotoji Žemaitija*, vasario 2 d., 2019 m., 2.

neutralumą atitinkantis indeksas. Tai nurodo, kad savivaldybių rinkimuose didžioji dalis savivaldybių pirmų vietų rinkimų laimėtojai naudojo logotipus, kurių pridėjimas straipsnyje nurodo norą būti identifikuojamu partijos ar sąrašo su kuriuo dalyvauja rinkimuose, dalimi. Aukščiausia logotipo personalizacijos indekso reikšmė (5) nurodanti neutralumą (nei viename straipsnyje nebuvo pateiktas logotipas) priskirtos tik dviem: Joniškio ir Pakruojo rajonų savivaldybėms. O žemiausia reikšmė nurodanti stipriausią orientaciją į partiją (0) buvo priskirta savivaldybėms, kurios visuose vasario mėn. paskelbtuose straipsniuose naudojo logotipą: Birštono, Kauno, Klaipėdos, Marijampolės, Plungės, Radviliškio, Šakių, Telšių rajonų ir Šiaulių miesto.

2019 m. išliko didesnė orientacija į partiją, tačiau 5 savivaldybės iš stiprios orientacijos į partiją perėjo į neutralias personalizacijos indekso reikšmes. Taip logotipo naudojimas sumažėjo 10 procentinių punktų. 17 savivaldybių buvo priskirta neutrali personalizacijos indekso reikšmė, o 28 savivaldybėms – į partiją orientuota reikšmė. 11 savivaldybių partijos ar visuomeninio rinkimų komiteto logotipą naudojo visuose straipsniuose taip užtikrindami, kad jų kandidatūra bus siejama su logotipe vaizduojama partija ar komitetu. 7 savivaldybėms priskirta stipriausia neutralumo reikšmė. Palyginus 2011 ir 2019 m. logotipo duomenis pastebėtas personalizacijos indekso kilimas. Iš 45 savivaldybių, 25-iose užfiksuotas pakilimas link neutralios indekso reikšmės. Tai nurodo, kad rinkimų sistemos pasikeitimas į tiesioginius merų rinkimus sumažino partiją identifikuojančių ženklų naudojimą politinėje reklamoje, kuri skelbiama vietos spaudoje. Tai taip pat galima sieti su kita rinkimų reforma, galimybe nuo 2015 metų dalyvauti rinkimuose ne tik partijos sąraše, bet ir su visuomeniniu rinkimų komitetu. Į analizę 2019 m. buvo įtraukta 18 visuomeninių rinkimų komitetų, vien tai rodo partijų vaidmens mažėjimą vietos savivaldoje. Kadangi 2015 m. įvyko dvi reformos, 2019 m. duomenyse jų paskatintos pasekmės persipina, tačiau abi yra linkusios į lyderio iškėlimą. 2019 metais savo kandidatūrą iškėlė 87 visuomeniniai komitetai, iš jų 17-oje komitetų pavadinimų buvo įtrauktas sąrašo lyderio vardas, pavardė, šiais atvejais vien pavadinimas jau yra orientuotas į asmenybę.

LOGOTIPAS				
Indeksas	2011	2019	Pokytis	Reikšmė
0	33	28	-5	Stipri (partija)
1				
2				
3	12	17	5	Neutralu
4				
5				
Indekso vidurkis	1,9	2,3	0,4	Stipri (partija)

3 Lentelė. Logotipo personalizacijos indekso palyginimas 2011 m. ir 2019 m.

5.1.4. Bendras personalizacijos indekso pokytis 2011 m. ir 2019 vietos savivaldos rinkimuose

Atlikus kiekvieno personalizacijos indekso dedamųjų atskirą analizę personalizacijos augimas pasikeitus rinkimų sistemai į tiesioginius merų rinkimus, pastebėtas straipsnio turinio nuorodose ir logotipo naudojime. Nuotraukos analizėje atrastas stipresnis indekso sumažėjimas į partijos pusę. Siekdama palyginti visus dedamuosius skirtingų savivaldybių ir rinkimų kontekste, straipsnio, nuotraukos ir logotipo duomenys buvo sudėti į personalizacijos indekso formulę. 2011 m. visų savivaldybių personalizacijos pilno indekso vidurkis – 4,7, kuris nurodo neutralią personalizacijos indekso reikšmę. 2019 m. visų savivaldybių, sudaryto iš trijų dedamųjų, indekso vidurkis – 5,1, kuriam irgi yra priskiriama neutrali reikšmė. Personalizacijos indekso vidurkio rezultatas nurodo, kad nors mažas, bet yra fiksuojamas pokytis į personalizacijos pusę. Aiškesnį pokytį galima pastebėti atskirų savivaldybių personalizacijos indekso rezultatuose. Iš 42 savivaldybių (3 tyrimo eigoje buvo panaikintos, nes 2011 m. straipsniuose nenaudojo nuotraukų) 24 savivaldybėse yra fiksuojamas personalizacijos indekso pakilimas, šie duomenys leidžia patvirtinti darbe iškeltą hipotezę, kad pasikeitus rinkimų sistemai į tiesioginius merų rinkimus, rinkiminės kampanijos savivaldybių tarybų ir merų rinkimuose taps labiau personalizuotos. Didžiausias pokytis į personalizuotą pusę įvyko Marijampolės rajono savivaldybėje, skirtumas tarp 2011 m. ir 2019 m. indekso – 5,1. Stipriausias pasikeitimas į partijos pusę pastebėtas Kauno rajono savivaldybėje.

Personalizacijos indeksas		
Pakilo	Nusileido	Nepakito
24	18	0

4 Lentelė. Personalizacijos indekso pokytis 2011 m. ir 2019 m. 42 rinkimų apygardose

2011 m.	2019 m.	Pokytis
4,7	5,1	0,4

5 Lentelė. Personalizacijos indekso vidurkio pokytis 2011 m. ir 2019 m. rinkimuose

5.2. Perrinkimo siekis su personalizuotomis rinkiminėmis kampanijomis

2015 m. yra laikomi pereinamaisiais metais, kuriais įvyko pirmieji tiesioginiai merų rinkimai. Rinkimų sistemos pasikeitimas įvyko likus 9 mėn. iki rinkimų, darbe 2015 m. rinkimų rezultatai yra

naudojami siekiant patikrinti antrąją hipotezę – *Po tiesioginių merų rinkimų įvedimo perrinkimo siekiančių merų rinkiminės kampanijos taps labiau personalizuotos*. Iš 2015 m. merų rinkimus laimėjusių arba užėmusių antrą vietą kandidatų buvo atrinkti 33 perrinkimo siekę 2019 m. Literatūroje yra nurodoma, kad paskata vykdyti personalizuotas rinkimines kampanijas yra didelė konkurencija, o siekis būti perrinktu gali būti laikomas vienu iš didelės konkurencijos įvertinimo kriterijų. Perrinkimo siekiantis meras turi konkuruoti ne tik su kitais kandidatais, bet ir su savo per ankstesnę kadenciją atliktais darbais, parodyti, kad nesišvaistė tik rinkiminiais pažadais, bet įvykdė didžiąją dalį rinkiminės programos įsipareigojimų. Merams, kurie 2019 m. siekė perrinkimo buvo priskirtos personalizacijos indekso reikšmės. Polinkiu į personalizuotą kampaniją laikomos personalizacijos indekso reikšmės didesnės nei 5. Iš 33 perrinkimo siekiančių merų dalyvaujančių analizėje, 17-ai buvo priskirta labiau į personalizaciją nei į partiją nukreipianti reikšmė. Tai nurodo, kad į personalizaciją linkusios kampanijos buvo įvertintos viena savivaldybe daugiau nei orientuotos į partiją, tai iš dalies patvirtina hipotezę, nes didžioji dalis perrinkimo siekusių merų vykdė labiau į personalizaciją nei į partiją orientuotas kampanijas. Į personalizacijos indekso aukščiausiųjų trejetuką pateko: Saulius Gegieckas rinkimuose dalyvavęs su Lietuvos Laisvės sąjunga, jo įvertinimas – 8,2, antra vieta, Vytautas Laurinaitis atstovaujantis partiją Tvara ir Teisingumas su 7,9 personalizacijos indeksu ir trečioji vieta atiteko Ričardui Malinauskui, kuris rinkimuose dalyvavo su visuomeniniu rinkimų komitetu „Už Druskininkus su Ričardu Malinausku“, jam priskirtas 7,4 indeksas. Mažiausia personalizacijos reikšmė – 0,3 buvo priskirta Valerijui Makūnui rinkimuose dalyvavusiam su LSDP sąrašu.

Iš dviejų pirmųjų pagal rezultatą kandidatų į merus 2019 m. ir 2011 m. mero ir partijos gavusios daugiausia mandatų, atrinkta 12 kandidatų, kurie buvo perrinkti tris kadencijas 2011 m., 2015 m. ir 2019 m. ir palygintos jų rinkimų kampanijos 2011 m. ir 2019 m. Iš 13 kandidatų 7 personalizacijos indeksas 2019 m. pakilo, vertinant atskiras personalizacijos indekso dedamąsias, stipriausias pasikeitimas įvyko logotipo dalyje, 2019 m. partijos logotipai tarp šių 13 kandidatų buvo naudojami rečiau, taip pat straipsniuose pastebėtas personalizacijos indekso kilimas, tačiau mažas, indeksas pakilo 0,3 nuo 2011 m. Vienintelėje, nuotraukų dalyje fiksuojamas personalizacijos indekso nusileidimas. Merai, kurių indekse buvo fiksuojamas mažėjimas, stipriai nusileido į partijos orientaciją, todėl bendras 13 merų duomenų vidurkio indeksas 2011 m. yra didesnis nei 2019 m., tačiau hipotezės patvirtinimui užtenka kiekybinio merų skaičiaus, kurie personalizacijos indeksą pakėlė į orientacijos į asmenį, pusę. Kauno rajono mero Valerijaus Makūno personalizacijos indeksas nuo 6,7 nukrito iki 0,3, o Palangos meras Šarūnas Vaitkus 2011 m. turėdamas 7,1 indeksą, 2019 m. nukrito iki 2,8. Vien šių kandidatų nusileidimas „iškraipė“ personalizacijos indekso vidurkį į silpnos personalizacijos pusę. Savivaldybės, kuriose užfiksuotas personalizacijos augimas: Akmenės, Alytaus, Birštono, Druskininkų, Elektrėnų, Utenos rajonuose ir Klaipėdos mieste. Personalizacijos

silpnėjimas 2019 m. fiksuojamas 5 savivaldybėse: Kauno, Palangos, Pasvalio, Radviliškio ir Rietavo rajonuose.

	2011 m.	2019 m.	Pokytis
Straipsnis	4,8	5,0	0,3
Logotipas	1,3	2,3	1,0
Nuotrauka	7,4	5,5	-1,9
Personalizacijos indeksas	4,5	4,2	-0,3

6 Lentelė. Personalizacijos indekso dedamųjų vidurkio pokytis 2011 m. ir 2019 m. vertinant 13 merų kampanijos duomenis.

Įvertinus kiekvieną personalizacijos indekso dedamąją atskirai, didžiausia orientacija į asmenį identifiukuota nuotraukose, kurios buvo pateikiamos prie politinė reklama pažymėto straipsnio. Iš 33 kandidatų ir jų partijų net 26 dažniau naudojo vieno asmens ar kartu su šeima, nuotraukas nei tas, kuriose yra vaizduojami su partijos kolegomis, nacionalinės partijos lyderiais. Įvertinus straipsniuose pateikiamo turinio nuorodas buvo pastebėta stipresnė orientacija į partiją, iš 33 kandidatų tik 15 straipsniuose akcentavo asmenį, o ne partiją, rinkimų sąrašą. Logotipas šioje analizės dalyje, kaip atskiras vienetas negalėjo būti įvertintas, nes jo maksimali reikšmė yra 5, tačiau pastebėta, kad 8 kandidatai nepanaudojo nei vieno logotipo apipavidalindami vietos spaudoje skelbus politinės reklamos straipsnius. 3 iš jų buvo visuomeniniai rinkimų komitetai: „Už Druskininkus su Ričardu Malinausku“, „E. Kuturio komanda „Už permainas Pagėgių krašte“ ir „Atsinaujinančiam Panevėžiui“. Didžioji dalis perrinkimo 2019 m. siekusių merų naudojo labiau į asmenį orientuotas rinkiminės kampanijos išraiškas, stipriausia personalizacija atrasta nuotraukose, o mažiausia straipsniuose. Atlikus 13 merų, kurie buvo išrinkti trims kadencijoms 2011 – 2019 m. užfiksuotas kiekybinis merų skaičiaus augimas, kurie padidino savo personalizacijos indeksą nuo paskutiniųjų netiesioginių merų rinkimų. Nors personalizacijos indekso vidurkis sumažėjo, tačiau įvertinus atskiras indekso dedamąsias: straipsnį, logotipą ir nuotrauką, personalizacijos stiprėjimas pastebėtas dviejose dalyse, taip pat didžioji dalis analizuotų merų padidino savo indeksą. Apibendrinama šioje analizės dalyje gautus duomenis galiu patvirtinti iškeltą hipotezę – *Po tiesioginių merų rinkimų įvedimo perrinkimo siekiančių merų rinkiminės kampanijos taps labiau personalizuotos.*

5.3. Personalizacijos skirtumai tarp merų rinkimus laimėjusio ir pralaimėjusio kandidato

Trečioji hipotezė – *tiesioginių merų rinkimų laimėtojo rinkiminė kampanija bus labiau personalizuota nei kandidato užėmusio antrą vietą*, buvo tikrinama lyginant 2019 m. merų rinkimų pirmos ir antros vietos laimėtojus. Hipotezės tikslas išsiaiškinti, ar personalizuota rinkimų kampanija yra „kelias į pergalę“. Personalizuotos kampanijos suteikia galimybę geriau pažinti konkrečius kandidatus, sužinoti jų įgytą patirtį, išsilavinimą, nuveiktus darbus, šeimos sėkmę arba nesėkmę ir t.t. Pirmiausia buvo atliekama kiekvienos personalizacijos indekso dedamosios analizė. Buvo palygintos savivaldybės, kuriose straipsniai pažymėti politine reklama buvo apmokėti pirmą ir antrą vietą užėmusių kandidatų partijų, visuomeninių komitetų, biudžeto. Ne visose savivaldybėse abu kandidatai publikavo politinės reklamos straipsnius vietos spaudoje, todėl šioje tyrimo dalyje buvo bendras personalizacijos vidurkis buvo analizuojamas 34 savivaldybėse.

5.3.1. Personalizacijos išraiškos straipsnyje

Įvertinus 2019 m. merų rinkimų antrą vietą užėmusio kandidato ir jo partijos atrinktus straipsnius vietos spaudoje dažniausiai pasikartojosi stiprios orientacijos į asmenį reikšmė. Antra dažniausiai pasikartojusi reikšmė – neutrali, ji priskirta 6 savivaldybių antra vietą užėmusiam kandidatui ir jo partijai ar visuomeniniam komitetui. Merų rinkimų laimėtojo personalizacijos indekso dažniausiai straipsnyje pasikartojusi reikšmė buvo – neutrali, rečiausiai pasikartojosi stiprios orientacijos į partiją indeksai, šios reikšmės buvo priskirtos dviejų savivaldybių merų rinkimų laimėtojams: Kauno ir Skuodo rajonams. Palyginus pirmosios ir antrosios vietos laimėtojų straipsnio personalizacijos indeksą 2019 m. merų rinkimuose, paaiškėjo, kad didžiojoje dalyje savivaldybių antros vietos laimėtojas pasižymėjo didesne straipsnio personalizacija nei merų rinkimus laimėjęs kandidatas ir jo partija. Straipsnio personalizacijos indekse taip pat pastebima, kad antroji vieta pasižymėjo labiau į asmenį orientuota rinkimine kampanija, indeksas – 6, o rinkimų laimėtojui priskirtas indeksas – 5,4, abi indekso reikšmės priskiriamos neutralumui. Straipsnio personalizacijos indeksas buvo analizuojamas 35 savivaldybėse: 13 buvo fiksuojamas merų rinkimus laimėjusios partijos didesnis indeksas nei antrą vietą užėmusio kandidato, 21 – laimėjusio personalizacijos indeksas buvo mažesnis ir vienoje savivaldybėje personalizacijos indeksai sutapo.

STRAIPSNIS				
Indeksas	I vieta	2 vieta	Reikšmė	Skirtumas
0	2	3	Stipri (partija)	-1
1				
2				
3	6	6	Vidutinė (partija_	3
4				
5	13	7	Neutralu	10
6				
7	8	7	Vidutinė (asmuo)	5
8				
9	5	11	Stipri (asmuo)	2
10				
Indekso vidurkis	5,4	6,0	Neutralu	-0,7

7 Lentelė. Straipsnio personalizacijos indekso palyginimas pirmos ir antros vietos kandidatų 2019 m. merų rinkimų rinkimuose.

5.3.2. Personalizacijos išraiškos nuotraukoje

Nuotraukos personalizacijos indekso dalyje merų rinkimuose antra vietą užėmęs kandidatas labiausiai pasižymėjo stipriai į asmenį orientuotomis nuotraukomis, ši reikšmė buvo priskirta 13 savivaldybių. Mažiausiai savivaldybių buvo priskirta vidutinės orientacijos į partiją ir neutrali reikšmė. Merų rinkimų laimėtojas nuotraukose dominuojančia reikšme taip pat užfiksuota stipri personalizacija į asmenį, kita daugiausiai kartų pasikartojusi reikšmė – vidutinė orientacija į asmenį, tai nurodo, kad didžioji dalis nuotraukų pasiskirsčiusios personalizacijos pusėje. Palyginus pirmą ir antrą vietą užėmusius kandidatus ir jų partijas pastebėta, kad rinkimus laimėjęs kandidatas išsiskyrė didesniu personalizacijos indeksu ir dažniau pasikartojančiomis į asmenį orientuotomis reikšmėmis. Merų rinkimus laimėjusiam kandidatui priskirtas personalizacijos indeksas nuotraukoje – 7,3, o antra vietą užėmęs kandidatas įgijo – 6,5 personalizacijos indeksą. Abi šios indekso reikšmės yra priskiriamos vidutinei orientacijai į asmenį.

NUOTRAUKA				
Indeksas	I vieta	2 vieta	Reikšmė	Skirtumas
0	3	8	Stipri (partija)	-5
1				
2				
3	2	2	Vidutinė (partija)	0
4				
5	4	2	Neutralu	2
6				
7	8	9	Vidutinė (asmuo)	-1

8				
9	17	13	Stipri (asmuo)	4
10				
Indekso vidurkis	7,3	6,5	Vidutinė (asmuo)	0,9

8 Lentelė. Nuotraukos personalizacijos indekso palyginimas pirmos ir antros vietos kandidatų 2019 m. merų rinkimų rinkimuose.

5.3.3. Partijos/visuomeninio komiteto logotipo naudojimas

Paskutinėje personalizacijos indekso dedamojoje, taip pat buvo vertinamos 34 savivaldybės. Aną vietą užėmęs kandidatas pasižymėjo stipresne orientacija į partiją, tai reiškia, kad didžiojoje dalyje savivaldybių partijos ar komiteto logotipas buvo naudojamas dažniau nei nenaudojamas. Tačiau stipri orientacija į partiją dažniau pasireiškė rinkimus laimėjusio kandidato kampanijoje. Laimėjęs meras 14-oje savivaldybių išlaikė neutralumo reikšmes, o antrą vietą užėmusioje partijoje tai pasikartojė 15-oje savivaldybių. Palyginus pirmą ir antrą vietą užėmusius kandidatus pastebima, kad į neutralumą labiau buvo orientuotas antras kandidatas, jo personalizacijos indeksas logotipo dalyje – 2,3, laimėtojas šioje dalyje nusileido jam 0,4 personalizacijos indekso punktais.

LOGOTIPAS				
Indeksas	1 vieta	2 vieta	Reikšmė	Skirtumas
0	20	19	Stipri partija	1
1				
2				
3	14	15	Neutralu	-1
4				
5				
Indekso Vidurkis	1,9	2,3	Stipri partija	-0,4

9 Lentelė. Logotipo personalizacijos indekso palyginimas pirmos ir antros vietos kandidatų 2019 m. merų rinkimų rinkimuose.

5.3.4. Bendras personalizacijos indekso pokytis 2011 m. ir 2019 vietos savivaldos rinkimuose

Apibendrinant atskirų personalizacijos dedamųjų rezultatus paaiškėjo, kad dviejose dalyse labiau į asmenį orientuota rinkimine kampanija pasižymėjo savivaldybėse antrą vietą 2019 m. merų

rinkimuose užėmęs kandidatas ir jo partija. Tik nuotraukos dalyje rinkimų laimėtojai buvo priskirta didesnė personalizacijos reikšmė nei antro kandidato. Sujungus visas tris dedamąsias į personalizacijos indekso formą, paaiškėjo, kad tiek pirmos, tiek antros vietos laimėtojai pasižymėjo identišku personalizacijos indeksu – 5,0. Šis indeksas nurodo, kad abu kandidatai tolygiai naudojo į asmenį ir į partiją orientuotas nuorodas straipsnyje, nuotraukoje ir logotipe. Neišsiskyrus bendram indeksui trečioji hipotezė nurodanti, kad merų rinkimus laimėjusi partija pasižymės labiau į asmenį orientuota rinkimine kampanija nepasitvirtino, abi partijos ir jų kandidatai savo kampanijas skyrė tiek kandidatui į merus, atskiriems kandidatams į savivaldybės tarybą, tiek partijos ar komiteto pasiekimams, ateities planams aptarti.

Personalizacijos indeksas (laimėtojas)		
Didesnis	Mažesnis	Lygus
13	20	0

10 Lentelė. Personalizacijos indekso skirtumas tarp pirmą ir antrą vietą užėmusių kandidatų ir jų partijų 2019 m. merų rinkimuose, 34 rinkimų apygardose.

5.4. Personalizacija rinkiminės kampanijos šūkyje

Šūkis yra vienas iš rinkiminės kampanijos elementų, kuris naudojamas, rinkiminiuose plakatuose, straipsniuose ir visuomeninių rinkimų komitetų pavadinimuose. Ši rinkiminės kampanijos dalis nebuvo naudota, kaip personalizacijos indekso dedamoji, nes atlikus analizę paaiškėjo, kad personalizuotų šūkių 2011 m. ir 2019 m. buvo tik vienas. Vienintelis personalizuotas šūkis buvo priskirtas Alytaus miesto savivaldybės LSDP kandidatui merų rinkimuose – Nerijui Čėsuliui, šūkis 2019 m. rinkimuose: „Tikiu, kad Alytus gali geriau!“. Abiem rinkimų metais daugiausia šūkių buvo įvertinti neutraliais, nes juose nebuvo pateiktos nuorodos į partiją ar asmenį. Pavyzdžiui, 2011 m. LSDP daugelyje savivaldybių naudojo tą patį šūkį – „Svarbiausia – žmogus!“, jis buvo atrastas aštuoniose savivaldybėse, šiam šūkiui buvo priskirta neutrali reikšmė. 2011 m. analizuojamuose straipsniuose buvo panaudoti 45 šūkiai: 29 neutralūs, 16 orientuoti į partiją ir 0 šūkių orientuotų į asmenį. Kaip pavyzdį neutralios reikšmės šūkiui galima pateikti šių savivaldybių: Alytaus rajone šūkius straipsniuose naudojo mero ir daugiausia mandatų surinkusi partija – „Būkime kartu“, „Už rūpestį žmonėms“, Klaipėdos rajono savivaldybėje – „Savivalda turi tarnauti žmogui“. Pastebėta, kad 2011 m. šūkiuose buvo dažnai naudojamas žodis „žmogus“, be LSDP šūkio, jis buvo

naudojamas dar penkiose savivaldybėse. 2019 m. iš viso straipsniuose buvo panaudota 40 šūkių: 25 neutralūs, 13 orientuotų į partiją ir 1 personalizuotas.

6. Išvados

Šiame darbe buvo analizuojama institucinio pokyčio – merų rinkimų sistemos pasikeitimas į tiesioginius, reikšmė rinkiminėms vietos savivaldos kampanijoms. Tiesioginių merų rinkimų sistema yra orientuota į asmenį – balsuojama už konkretų politiką, todėl ir rinkimų kampanijoje dėmesys turėtų būti skiriamas asmeniui, o ne partijai. Darbe buvo siekiama patikrinti tris hipotezes: *po tiesioginių merų rinkimų įvedimo, mero ir jo partijos rinkiminės kampanijos taps labiau personalizuotos (H1)*, *po tiesioginių merų rinkimų įvedimo perrinkimo siekiančių merų rinkiminės kampanijos taps labiau personalizuotos (H2)*, *tiesioginių merų rinkimų laimėtojo rinkiminė kampanija bus labiau personalizuota nei kandidato užėmusio antrą vietą (H3)*. Iškėlus tikslą išsiaiškinti, kaip tiesioginių merų rinkimų įvedimas koreguoti vietos rinkimų kampanijas buvo atrinkti 45 laikraščiai, kurie yra laikomi konkrečios savivaldybės vietine spauda, juose surinkta politinė reklama pažymėti straipsniai, mėnuo iki 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų ir mėnuo iki savivaldybių tarybų ir merų rinkimų 2019 m. Kiekvienai savivaldybei ir rinkimų metams buvo priskirtas personalizacijos indeksas, kurį sudaro straipsnio, logotipo ir nuotraukos dedamosios. Pagrindiniai tyrimo rezultatai:

1. Pirmoji hipotezė buvo tikrinama, pirmiausia analizuojant kiekvieną personalizacijos indekso dedamąją atskirai. Straipsnio personalizacijos indeksas parodė, kad įvedus tiesioginius merų rinkimus orientacija į asmenį pakilo, kandidatai ir jų partijos 2019 m. savivaldybių tarybų ir merų rinkimuose naudojo į asmenį nurodančius išsireiškimus dažniau nei tai buvo daroma 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų kandidatų politinėje reklamoje vietos spaudoje. Personalizacijos indekso padidėjimas straipsniuose lyginant 2011 m. ir 2019 m. užfiksuotas 25 savivaldybėse iš analizuotų 45. Dažniausiai pasikartojusi personalizacijos indekso reikšmė abejuose rinkimuose buvo – neutralumas.
2. Nuotraukos pirmiausia buvo padalintos į dvi grupes: asmenybė ir partija, vėliau gautiems rezultatams priskirtas personalizacijos indeksas. 2011 m. ir 2019 m. palyginimas nurodė nuotraukos personalizacijos augimą, pakilimas buvo užfiksuotas 17-oje savivaldybių iš 42 (trys savivaldybės 2011 m. nenaudojo nuotraukų), nors daugiau savivaldybių nuotraukos indeksą sumažino, tačiau visų savivaldybių indekso vidurkis pakilo ir iš neutralios reikšmės, personalizacijos indeksas persikėlė į vidutinę orientaciją į asmenį.
3. Paskutinė personalizacijos indekso dedamoji – logotipas, padėjo nustatyti, kaip po tiesioginių merų rinkimų įvedimo pasikeitė partijos logotipo naudojimo tendencija. Prieš

- atliekant šios dalies tyrimą buvo nustatyta, kad logotipo nenaudojimas nenurodo personalizacijos augimo, tačiau tai vertinama, kaip mažesnė orientacija į partiją ir judėjimas link neutralios personalizacijos indekso reikšmės. Indeksas buvo gautas įvertinus, kiek straipsnių kiekvienoje savivaldybėje nebuvo pažymėti partiją identifikuojančiu ženklu. Pokyčio rezultatas parodė, kad logotipo personalizacijos indeksas pakilo 25 savivaldybėse iš 45, bendras vidurkio pokytis – 0,4 personalizacijos indekso į orientacijos į asmenybę pusę.
4. Siekiant gauti visų savivaldybių rinkimų kampanijų vietos spaudoje pokyčius po tiesioginių merų rinkimų įvedimo gauti straipsnio, nuotraukos ir logotipo rezultatai buvo sujungti į bendrą personalizacijos indekso formulę, kuri leido patvirtinti pirmąją hipotezę – po tiesioginių merų rinkimų įvedimo užfiksuotas orientacijos į asmenį augimas. 2011 m., kuriais paskutinį kartą meras buvo renkamas netiesiogiai, bendras 42 savivaldybių (trys tyrimo eigoje buvo panaikintos dėl nuotraukos duomenų nebuvimo) indeksas buvo 4,7, o 2019 m., kai įvyko jau antrieji tiesioginiai merų rinkimai bendras savivaldybių personalizacijos indeksas pakilo iki 5,1. Nors abiejų rinkimų personalizacijos indekso reikšmės nurodo neutralumą, tačiau tai vis tiek leidžia fiksuoti personalizacijos augimą, kuris buvo atrastas visose indekso dedamosiose dalyse.
 5. Antroji hipotezė buvo tikrinama atlikus kandidatų atranką pagal 2015 m. rinkimų rezultatus. Jie padėjo išfiltruoti 33 kandidatus, kurie 2015 m. užėmė mero pareigas ir siekė perrinkimo 2019 m. bei šiuose rinkimuose užėmė pirmąją arba antrąją vietą. Šios tyrimo dalies rezultatas nurodė, kad didžioji dalis perrinkimo siekusių kandidatų 2019 m. įgijo didesnę nei 5 personalizacijos indekso reikšmę, kuri nurodo stipresnę orientaciją į asmenį nei į partiją.
 6. Papildomai antrosios hipotezės patikrinimui buvo atrasta 13 kandidatų, kurie siekė perrinkimo trimis rinkimų metais: 2011 m., 2015 m. ir 2019 m. Šioje tyrimo dalyje palygintas konkrečių kandidatų rinkimų kampanijos vietos spaudoje orientacija į asmenį, kuri nurodo, kad 7 kandidatų, kurie sudaro daugumą personalizacijos indekso pakilo, nors bendras vidurkis neparodė personalizacijos augimo tendencijos, tačiau pasikliauta kiekybiniu merų skaičiumi, kurie pagerino personalizacijos indeksą 2019 m., nes indekso vidurkis buvo paveiktas kelių kandidatų, kurie labai stipriai nukrito į orientacijos į partiją pusę.
 7. Antroji hipotezė, kad perrinkimo siekiantys kandidatai, norėdami išlikti mero poste naudosis personalizuotas rinkimines kampanijas buvo patvirtinta įrodžius, kad 2019 m. didžioji dalis kandidatų politinės reklamos buvo labiau orientuota į asmenį, o kandidatai siekę perrinkimo trijuose rinkimuose padidino savo personalizacijos indeksą.
 8. Trečioji hipotezė, kad mero rinkimus laimėjęs kandidatas ir jo partija pasižymės stipresne personalizacija nei rinkimus pralaimėjęs ir užėmęs antrąją vietą, nepasitvirtino. Bendrame

personalizacijos indekse, tiek rinkimus laimėjęs kandidatas ir jo partija, tiek antrą vietą užėmęs, išlaikė identišką rezultatą, kuris nurodė rinkimų kampanijos neutralumą.

Apibendrinama pagrindinius tyrimo rezultatus galiu teigti, kad tiesioginių merų rinkimų įvedimas, kuris šiame darbe yra įvardijamas instituciniu pokyčiu, koreguoja kandidatų rinkimines kampanijas į personalizuotą pusę. Vietos spaudoje yra skiriamas didesnis dėmesys asmenybei politinės reklamos straipsniuose, nuotraukose šalia jų, rečiau naudojamas partijos ar visuomeninio komiteto logotipas, taip atsisakoma būti identifikuojamu konkrečios politinės grupės kontekste. Nors analizė padėjo įrodyti personalizacijos augimo tendencijas po tiesioginių merų rinkimų įvedimo, tačiau pokytis kol kas yra fiksuojamas mažas, tai galima paaiškinti nauja praktika merus rinkti tiesiogiai. Ši rinkimų sistema savivaldoje panaudota dar tik dvejuose rinkimuose, todėl siekiant gauti rezultatus ateities tyrimams galima pasiūlyti įtraukti ateinančių rinkimų duomenis, kurie kartu su šio tyrimo rezultatais padės įtvirtinti personalizacijos proceso pokyčius dar ilgesnėje laiko tėkmėje. Šiame darbe buvo analizuotas tik vienas rinkiminės kampanijos informacijos sklaidos kanalas – vietos spauda, todėl ateities tyrimams siūloma palyginti kitas rinkiminės kampanijos formas, tokias kaip plakatai, socialinės medijos, partijos ar kandidato internetiniai puslapiai. Jas būtų galima lyginti tarpusavyje siekiant atrasti kampanijos formą, kurioje personalizacijos išraiškos pasireiškia labiausiai arba atlikti tyrimą analizuojant konkrečią formą, kaip buvo padaryta ir šio tyrimo metu. Vienos formos analizavimas leidžia detaliau išnagrinėti ir atrasti unikalumą konkrečiame rinkiminės kampanijos sklaidos kanale, tačiau abi tyrimų formos padeda atrasti rinkiminei kampanijai būdingus elementus.

Šiame tyrime paaiškėjo, kad tiesioginiai merų rinkimai nukreipė kandidatų ir partijų rinkimines kampanijas į personalizacijos pusę, tai nurodo, kad ir ateityje vykstančiuose savivaldybių tarybų ir merų rinkimuose turėtų pastebėti stipresnę orientaciją į asmenį. Tačiau pagal šio tyrimo išvadas personalizuota kampanija nėra pagrindinis veiksnys nulemiantis rinkimų rezultatus, todėl kandidatai visuose rinkimuose pirmiausia, turėtų skirti dėmesį pateikdami savo pozicijas aktualiomis temomis, diskutuodami rinkimų apygardai svarbiais klausimais, suformuodami rinkimines programas, kurių vykdymas nebūtų tik rinkiminiu laikotarpiu duotas pažadas, bet ir realus veiksmas, kurį rinkėjai galėtų įvertinti praėjus kadencijai ir tik tada akcentuoti savo asmeninius bruožus.

Literatūros sąrašas

Aaldering, Loes, Rens Vliegenthart. „Political leaders and the media. Can we measure political leadership images in newspapers using computer-assisted content analysis?“, *Quality & Quantity* 50, No. 5 (2016), 1871-1905.

Aelst, Van Peter. „The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings“, *Journalism* 13, No. 2 (2012), 203-220.

Andre, Audrey, Sam Depauw. „District magnitude and home styles of representation in European democracies“, *West European Politics* 36, No. 5 (2013), 986–1006.

Astrauskas, Algirdas. „Optimalaus Lietuvos savivaldybių institucinės struktūros modelio paieška“, *Viešojo politika ir administravimas* 8 (2004), 9–24.

Astrauskas, Algirdas. *Vietos savivaldos samprata ir savivaldybės institucinė struktūra*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2003.

Baldini, Gianfranco. „The direct election of mayors: an assessment of the institutional reform following the Italian municipal elections of 2001“, *Journal of Modern Italian Studies* 7, No. 3 (2002), 364-379.

Balmas, Meital et.al. „Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization“, *Party Politics* 20, No. 1 (2014), 37–51.

Cancela João, Benny Geys. „Explaining Voter Turnout: A Meta-Analysis of National and Subnational Elections“, *Electoral Studies* 42 (2016), 264–275.

Conover, J. Pamela, Stanley Feldman. „How People Organize the Political World: A Schematic Model“, *American Journal of Political Science* 28 (1984), 95-126.

Copus, Colin et al. „Have Mayors Will Travel: Trends and Developments in the Direct Election of the Mayor: A Five-Nation Study“, kn. *Local Public sector reforms in times of crisis national trajectories and international comparisons*, sud. Sabine Kuhlmann, Geert Bouckaert (London: Macmillan, 2016), 301-317.

Corpus Colin. „Directly Elected Mayors: A Tonic for Local Governance or Old Wine in New Bottles?“, *Local Government Studies* 30, No. 4 (2004), 576-588.

- Debus, Marc, Martin Gross. „Coalition formation at the local level: Institutional constraints, party policy conflict, and office-seeking political parties”, *Party Politics* 22, No. 6 (2016), 835-846.
- Dumitrescu, Delia. „Know Me, Love Me, Fear Me: The Anatomy of Candidate Poster Designs in the 2007 French Legislative Elections“, *Political Communication* 27, No. 1 (2010), 20-43.
- Edelman, Murray. *Politinio spektaklio konstravimas*. Vilnius: Eugrimas, 2002.
- Elcock, Howard. „Elected mayors: Lesson drawing from four countries”, *Public Administration* 86, No. 3 (2008), 795–811.
- Ferraz, Claudio, Frederico Finan. „Electoral Accountability and Corruption: Evidence from the Audits of Local Governments”, *American Economic Review* 101, No. 4 (2011), 1274–1311.
- Franklin, N. Mark. *Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies since 1945* (Cambridge: Cambridge University Press, 2004).
- Freschi, Anna Carola, Vittorio Mete. „The electoral personalization of Italian mayors. A study of 25 years of direct election“, *Rivista italiana di scienza politica* 50, No. 2 (2020), 271–290.
- Garzia, Diego. „The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader–follower relationships“, *The Leadership Quarterly* 22, No. 4 (2011), 697–709.
- Holtz-Bacha, Christina, Bengt Johansson. „Advertising for Europe, TV Ads During the 2009 European Election Campaign in Four Countries“, *Nordicom Review* 33, No. 2 (2012), 77-92.
- Holtz-Bacha, Christina et. al. „Personalization as strategy of political advertisement” kn. *Die Veröffentlichung des Privaten — Die Privatisierung des Öffentlichen Wiesbaden*, sud. Kurt Imhof (Germany: Westdeutscher Verlag, 1998), 240-250.
- Jastramskis, Mažvydas, Audris Narbutas. „How do the Local Politics Change after the Direct Election of Mayors? Analysis of the Institutional Reform in Lithuania“, rengiama publikacijai, 2022.
- Kavaliauskaitė, Jūratė. „Anapus „myli-nemyli“? Lietuvos rinkėjų personalizuotų politinių simpatijų argumentai“, kn. , *Ar galime prognozuoti Seimo rinkimus? Trijų kūnų problema Lietuvos politikoje*, Mažvydas Jastramskis, Vinius: Vilniaus Universiteto leidykla, 2018.
- Kavaliauskaitė, Jūratė. „Asmenybės ar vertybės? Lietuvos partijų lyderiai rinkėjų akimis ir politikos personalizacijos ribos“, *Politologija* 73, (2014), 129-178.

- Kress Gunther, Theo Van Leeuwen. *Reading images: The grammar of visual design*. New York: Routledge, 2006.
- Kriesi, Hanspeter. „Personalization of national election campaigns“, *Party Politics* 18, No. 6 (2010), 825-844.
- Kuhlmann, Sabine, Geert Bouckaert. *Local public sector reforms in times of crisis national trajectories and international comparisons*, Series (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2016).
- Langer, Ines Ana, Iñaki Sagarzazu. „Bring back the party: personalisation, the media and coalition politics“, *West European Politics* 41, No. 2 (2018), 472-495.
- Marien, Sofie, Ruth Dassonneville. „How Second Order Are Local Elections? Voting Motives and Party Preferences in Belgian Municipal Elections“, *Local Government Studies* 41, No. 6 (2015), 898–916.
- Mažylis, Liudas, Vaida Leščauskaitė. „Tiesioginiai merų rinkimai Lietuvoje: užtrukę debatai ir šviežia patirtis“, *Politikos mokslu almanachas* 17 (2015), 33–56.
- McAllister, Ian. *The Personalization of Politics*. Australia: Research School of Social Sciences Australian National University, 2005.
- Mikalauskas, Arvydas. „Mero institucija Lietuvoje: gyventojų lūkesčių tyrimas“, *Culture & Society: Journal of Social Research / Kultura ir Visuomene: Socialiniu Tyrimu Zurnalas* 7, No. 1 (2016), 135–159.
- Muñoz, Jordi, Eva Anduiza, Aina Gallego. „Why do voters forgive corrupt mayors? Implicit exchange, credibility of information and clean alternatives“, *Local Government Studies* 42, No. 4 (2016), 598-615.
- Norris, Pippa. *Democratic Deficit: Critical Citizens revisited*. New York: Cambridge University Press, 2011.
- Podolnjak, Robert, Djordje Gardasevic. „Directly Elected Mayors and the Problem of Cohabitation. The Case of the Croatian Capital Zagreb“, *Revus – Journal for constitutional theory and philosophy of law* 20 (2013): 79–96.
- Rahat Gideon, Ofer Kenig. *From Party Politics to Personalized Politics?: Party Change and Political Personalization in Democracies* (Oxford: Oxford University Press, 2018), 15-41.

Rose, Gillian. *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. Sage Publication: London, 2001.

Silke, Adam, Michaela Maier. „Personalization of Politics A Critical Review and Agenda for Research.” *Annals of the International Communication Association* 34 (2010): 213–257.

Weber, Max. „The Three Pure Types of Legitimate Rule“, *The Essential Weber: A Reader*, ed. Sam Whimster, (London and New York: Routledge, 2004), 133-145.

Wilmott, Annabelle Cathryn. „The Politics of Photography: Visual Depictions of Syrian Refugees in U.K. Online Media“, *Visual Communication Quarterly* 24, No. 2 (2017), 67-82.

Wollmann, Hellmut. „The directly-elected mayor in the German Länder—introduction, implementation and impact”, *Public Money & Management* 34, No. 5 (2014), 331-337.

Kiti šaltiniai:

Rinkėjo puslapis, „Politinės reklamos stebėsenos duomenys“, <https://www.rinkejopuslapis.lt/ataskaitu-formavimas>.

Lietuvos Respublikos Seimas, *Lietuvos Respublikos vietos savivaldos įstatymas*, Vilnius, 2014, <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.D0CD0966D67F/asr>.

Lietuvos Respublikos Seimas, *Lietuvos Respublikos Konstitucijos 67, 119, 122, 124, 141 ir 143 straipsnių pakeitimo įstatymas*, Vilnius, 2022, <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/7e435260c16d11ec9f0095b4d96fd400?jfwid=mj1ajjtn>

Lietuvos Respublikos Seimas, *Lietuvos Respublikos vietos savivaldos įstatymas*, Vilnius, 1994, <https://www.infolex.lt/teise/Default.aspx?id=7&item=doc&AktoId=65125&RedId=41#>.

Lietuvos Respublikos Seimas, *251 straipsnis. Savivaldybės tarybos nario ar savivaldybės tarybos nario – mero įgaliøjimų netekimas savivaldybės tarybos sprendimu*, Vilnius, 2021, <https://www.infolex.lt/ta/65125:str25>.

Lietuvos Respublikos Seimas, *Aiškinamasis raštas dėl įstatymų projektų Reg. Nr. XIVP-1580- XIVP-1590*, Vilnius, 2022, <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAK/7e2ff7d0c17511ec9f0095b4d96fd400>.

Rimas Rudaitis, „Po svarstymo pritarta naujam merų įgaliøjimų modeliui“, LRS, https://www.lrs.lt/sip/portal.show?p_r=35435&p_k=1&p_t=281704.

Lietuvos Respublikos Seimas, *Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo nutarimas*, Vilnius, 2011, <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.398901>

Lietuvos Respublikos Konstitucija 1992 m., LRS, žiūrėta 2022 m. gruodžio 11 d. <https://www.lrs.lt/home/Konstitucija/Konstitucija.htm>.

Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas, „Savivaldybių merų rinkimų ir įgaliojimų teisinis reguliavimas prieštarauja Konstitucijai“, LRTK, <https://lrkt.lt/lt/apie-teisma/naujienos/1331/savivaldybiu-meru-rinkimu-ir-igaliojimu-teisinis-reguliavimas-priestarauja-konstitucijai:322>.

Lietuvos Respublikos Seimas, Konstitucijos pataisomis įteisinti tiesioginiai merų rinkimai, https://www.lrs.lt/sip/portal.show?p_r=35435&p_k=1&p_t=280797.

Darbe naudoti laikraščiai:

2011 m. ir 2019 m.:

Vienybė Nr. 10-15.

Alytaus naujienos Nr. 22-34.

Anykšta Nr. 13-23.

Gyvenimas Nr. 9-16.

Biržiečių žodis Nr. 9-16.

Druskonis Nr. 5-8.

Elektrėnų žinios Nr. 9-16.

Nauja Vaga Nr. 9-16.

Sibabrė Nr. 9-15.

Šviesa Nr. 9-16.

Kaišiadorių aidai Nr. 9-16.

Kauno diena Nr. 26-48.

Naujos tėviškės žinios Nr. 30-36.

Rinkos aikštė Nr. 13-22.

Vakarų ekspresas Nr. 26-18

Banga Nr. 9-16.

Pajūrio naujienos Nr. 9-16.

Kupiškėnų mintys Nr. 13-24.

Suvalkietis Nr. 13-24.

Santarvė Nr. 13-23.

Vilnis Nr. 9-16.

Pamarys Nr. 9-16.

Auksinė varpa Nr. 9-16.

Palangos tiltas Nr. 9-16.

Sekundė Nr. 25-47.

Darbas Nr. 15-25.

Žemaitis Nr. 9-16.

Radviliškio naujienos Nr. 9-16.

Gimtasis Rokiškis Nr. 13-24.

Mūsų žodis Nr. 9-16.

Draugas Nr. 9-16.

Šiaulių kraštas Nr. 26-48.

Šilalės artojas Nr. 9-16

Pamarys Nr. 9-16

Širvintų kraštas Nr. 9-16.

Žeimenos kratai Nr. 9-16.

Tauragės kurjeris Nr. 9-16.

Kalvotoji Žemaitija Nr.13-23.

Gimtoji žemė Nr. 13-23.

Utenis Nr. 9-16.

Merkio kraštas Nr. 9-16.

Santaka Nr. 14-24.

Lietuvos rytas Nr. 26-48.

Zarasų kraštas Nr. 9-16.

Laikraščiai tik 2019 m.:

Mano Druskininkai Nr. 191-194.

Šilokarčema Nr. 9-16.

Šilalės artojas Nr. 9-16.

Priedai

1 priedas. Pirmos hipotezės duomenys

Savivaldybė	Partijos vieta	2011 m.				2019			
		Straipsnio PI	Logotipo PI	Nuotraukos PI	2011 PI	Straipsnio PI	Logotipo PI	Nuotraukos PI	2019 PI
Akmenės rajono	1	3,4	0,5	6,7	3,5	6,2	0,7	8,6	5,1
	2								
Alytaus miesto	1	6,8	1	7,5	5,1	7,5	2	8	5,8
	2								
Alytaus rajono	1	3,1	4	6	4,4	6,2	1,7	6,7	4,8
	2								
Anykščių rajono	1	1	2,5	10	4,5	6,5	5	10	7,2
	2								
Birštono	1	7,1	0	5	4	5,2	1	5	3,7
	2								
Biržų rajono	1	6,6	2	8,8	5,8	4,8	4,1	7,3	5,4
	2								
Druskininkų	1	7,6	2,5	8,3	6,1	8,2	5	9	7,4
	2								
Elektrėnų	1	1	1	2,5	1,5	4,1	2,5	8	4,9
	2								
Ignalinos rajono	1	4,8	0,5	7,5	4,2	6,8	1,7	6	4,8
	2								
Jurbarko rajono	1	6,9	0,2	8,2	5,1	9,6	4	10	7,9
	2								
Kaišiadorių rajono	1	7,9	0,4	6,9	5,1	4	0	6,7	3,5
	2								
Kauno miesto	1	5,4	0,4	1,3	2,4	5	2,5	10	5,8
	2								
Kauno rajono	2	9,5	0	5	4,8	0,8	0	0	0,3
Kėdainių rajono	1	3,2	1,3	8,2	4,2	7	3,8	7,5	6,1
	2								
Klaipėdos miesto	1	1,4	2,5	10	4,6	6,7	1,3	10	6
	2								
Kupiškio rajono	1	5,4	4,6	8,3	6,1	5,7	2,1	5	4,3
	2								
Marijampolės	1	2,2	0	0	0,7	5,7	2	10	5,9
	2								
Mažeikių rajono	1	3	3,6	6	4,2	3,3	0	0	1,1
	2								
Molėtų rajono	1	5,6	4,4	9,3	6,4	5,5	2,5	8	5,3
	2								

Neringos	1	8,6	3,8	10	7,4	3,3	5	10	6,1
	2								
Pakruojo rajono	1	4,2	5	0	3,1	7,1	4	7,5	6,2
	2								
Palangos	1	8	3,3	10	7,1	4,9	5	5	5
	2								
Panevėžio miesto	1	5	2,1	7,1	4,8	4,7	5	10	6,6
	2								
Pasvalio rajono	1	8,4	1,7	8,3	6,1	6,5	3,6	4,5	4,9
	2								
Plungės rajono	1	6,7	0	7,5	4,7	4	0	5	3
	2								
Prienų rajono	1	6,3	2,5	-	-	4,5	0	7,1	3,9
	2								
Radviliškio rajono	1	8,5	0	10	6,2	4,7	5	6,7	5,4
	2								
Rietavo	1	6,5	2,5	10	6,3	2,9	0	6,7	3,2
	2								
Skuodo rajono	1	4,1	2	0	2	4,7	4	6,4	5
	2								
Šakių rajono	1	4	0	10	4,7	6,9	0	10	5,6
	2								
Šiaulių miesto	1	3,2	0	2	1,7	4,7	3,3	10	6
	2								
Šilalės rajono	1	5,1	2,1	2,9	3,4	4,9	4,5	6	5,1
	2								
Švenčionių rajono	1	8,2	5	8,3	7,2	8,2	0,8	7,3	5,4
	2								
Telšių rajono	1	0	0	-	-	4,8	0	6,3	3,7
	2								
Ukmergės rajono	1	3,6	0,6	-	-	3,5	0,6	3,3	2,5
	2								
Utenos rajono	1	4,6	3,8	8	5,4	8,1	1,7	6,7	5,5
	2								
Varėnos rajono	1	5	2,1	8,8	5,3	5	0	6,7	3,9
Vilkaviškio rajono	1	5,3	2	6,7	4,7	6,3	2,2	10	6,1
Zarasų rajono	1	6	4,4	10	6,8	7,9	1,3	8,5	5,9
Vidurkis		5,1	1,9	6,7	4,7	5,7	2,4	7,1	5,1

2 priedas. Antros hipotezės duomenys

Savivaldybė	Vie ta	Kandidatas ir partija	2011 m.				2019 m.			
			Straipsnio PI	Logotipo PI	Nuotraukos PI	2011 PI	Straipsnio PI	Logotipo PI	Nuotraukos PI	2019 PI
Akmenės rajono	1	Vitalijus Mitrofanovas (LSDP)	2,9	0	6,7	3,2	3,7	0,7	6,7	3,7
Alytaus rajono	1	Algirdas Vrubliauskas (TS-LKD)	3,3	0	0	1,1	6,2	1,7	6,7	4,8
Anykščių rajonas	2	Kęstutis Tubis (rinkimų komitetas)	-	-	-	-	10	0	10	6,7
Birštono	1	Nijolė Dirginčienė (LSDP)	7,1	0	5	4	6,1	1	10	5,7
Biržų rajonas	2	Valdemaras Valkiūnas (LTRS)	-	-	-	-	5,5	1,7	3,3	3,5
Druskininkų	1	Ričardas Malinauska(rinkimų komitetas)	3,3	2,5	5	3,6	8,2	5	9	7,4
Elektrėnų	1	Kęstutis Vaitukaitis (LRLS)	1,4	0	3,3	1,6	4,7	2,5	6,7	4,6
Ignalinos rajonas	2	Henrikas Šiaudinis (LVŽS)	-	-	-	-	8,2	0	6,7	4,9
Kaišiadorių rajono	1	1. Vytenis TOMKUS (TS-LKD)	-	-	-	-	2,1	0	6,7	2,9
Kauno miesto	1	Visvaldas Matijošaitis (rinkimų komitetas)	-	-	-	-	5	2,5	10	5,8
Kauno rajono	1	Valerijus Makūnas (LSDP)	10	0	10	6,7	0,8	0	0	0,3
Klaipėdos miesto	1	Vytautas Grubliauskas (rinkimų komitetas)	0	0	10	3,3	6,7	1,3	10	6

Kupiškio rajono	1	Dainius Bardauskas (TS-LKD)	-	-	-	-	5,9	2,1	10	6
Neringos	1	Darius Jasaitis (LSDP)	-	-	-	-	3,3	5	10	6,1
Pagėgių rajonas	2	Edgaras Kuturys (rinkimų komitetas)	-	-	-	-	5	5	0	3,3
Pakruojo rajonas	2	Saulius Gegieckas (LLS)	-	-	-	-	9,6	5	10	8,2
Palangos	1	Šarūnas Vaitkus (TS-LKD)	8	3,3	10	7,1	3,5	5	0	2,8
Panevėžio miesto	1	Rytis Mykolas Račkauskas (rinkimų komitetas)	-	-	-	-	2,4	5	10	5,8
Prienų rajono	1	Alvydas Vaicekauskas (LSDP)	-	-	-	-	3,1	0	5	2,7
Radviliškio rajono	1	Antanas Čepononis (TS-LKD)	8,5	0	10	6,2	5	5	0	3,3
Rietavo	1	Antanas Černeckis (LRLS)	4,3	5	10	6,4	2,9	0	6,7	3,2
Skuodo rajono	1	Petras Pušinskas (TS-LKD)	-	-	-	-	1,3	4	6	3,8
Šiaulių miesto	1	Artūras Visockas (rinkimų komitetas)	-	-	-	-	4,2	3,3	10	5,8
Šilalės rajonas	2	Jonas Gudauskas (TS-LKD)	-	-	-	-	6,2	4,2	6,7	5,7
Švenčionių rajono	1	Rimantas Klipčius (LLS)					8,6	0,8	7,8	5,7
Telšių rajonas	2	Petras Kuizinas (DP)	-	-	-	-	3,7	0	2	1,9

Ukmergės rajono	1	Rolandas Janickas (DP)	-	-	-	-	3,3	0,6	6,7	3,5
Utenos rajono	1	Alvydas Katinas (LSDP)	0	3,3	10	4,4	8,1	1,7	6,7	5,5
Varėnos rajono	1	Algis Kašėta (rinkimų komitetas)				4,3	5	0	6,7	3,9
Vidurkis			4,4	1,3	7,3	4,3	5,3	2,2	6,7	4,7

3 priedas. Trečios hipotezės duomenys

2019 m. merų rinkimus laimėjusio kandidato ir jo partijos personalizacijos indeksas ir jo dedamosios.

Savivaldybė	Partijos vieta	2019 m. pirma vieta						
		Straipsnis	Straipsnio PI	Logotipas	Logotipo PI	Nuotrauka	Nuotraukos PI	2019 PI
Akmenės rajono	1	37%	3,7	0%	0	67%	6,7	3,5
Alytaus miesto	1	58%	5,8	0%	0	100%	10	5,3
Alytaus rajono	1	-	-	-	-	-	-	-
Anykščių rajono	1	58%	5,8	50%	5	100%	10	6,9
Birštono	1	61%	6,1	0%	0	100%	10	5,4
Biržų rajono	1	42%	4,2	50%	5	88%	8,8	6
Druskininkų	1	-	-	-	-	-	-	-
Elektrėnų	1	47%	4,7	25%	2,5	67%	6,7	4,6
Ignalinos rajono	1	52%	5,2	33%	3,3	50%	5	4,5
Jonavos rajono	-	-	-	-	-	-	-	-
Joniškio rajono	1	100%	10	50%	5	100%	10	8,3
Jurbarko rajono	1	71%	7,1	25%	2,5	100%	10	6,5
Kaišiadorių rajono	1	21%	2,1	0%	0	67%	6,7	2,9
Kalvarijos	-	-	-	-	-	-	-	-
Kauno miesto	1	-	-	-	-	-	-	-
Kauno rajono	1	8%	0,8	0%	0	0%	0	0,3
Kazlų Rūdos	-	-	-	-	-	-	-	-
Kelmės rajono	-	-	-	-	-	-	-	-
Kėdainių rajono	1	-	-	-	-	-	7,5	6,1
Klaipėdos miesto	1	67%	6,7	0%	0	100%	-	-
Klaipėdos rajono	1	84%	8,4	17%	1,7	89%	8,9	6,3
Kretingos rajono	1	86%	8,6	0%	0	100%	10	6,2
Kupiškio rajono	1	59%	5,9	18%	1,8	100%	10	5,9
Lazdijų rajono	-	-	-	-	-	-	-	-
Marijampolės	1	64%	6,4	50%	5	100%	10	7,1

Mažeikių rajono	1	-	-	-	-	-	-	-
Molėtų rajono	1	62%	6,2	10%	1	75%	7,5	4,9
Neringos	1	-	-	-	-	-	-	-
Pagėgių	1	45%	4,5	50%	5	25%	2,5	4
Pakruojo rajono	1	51%	5,1	38%	3,8	67%	6,7	5,2
Palangos	1	35%	3,5	50%	5	0%	0	2,8
Panevėžio miesto	1	24%	2,4	50%	5	100%	10	5,8
Panevėžio rajono	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasvalio rajono	1	44%	4,4	44%	4,4	29%	2,9	3,9
Plungės rajono	1	67%	6,7	0%	0	100%	10	5,6
Prienų rajono	1	31%	3,1	0%	0	50%	5	2,7
Radviškio rajono		50%	5	50%	5	0%	0	3,3
Raseinių rajono	-	-	-	-	-	-	-	-
Rietavo	1	-	-	-	-	-	-	-
Rokiškio rajono	1	100%	10	50%	5	100%	10	8,3
Skuodo rajono	1	13%	1,3	50%	5	60%	6	4,1
Šakių rajono	1	66%	6,6	0%	0	100%	10	5,5
Šalčininkų rajono	-	-	-	-	-	-	-	-
Šiaulių miesto	1	-	-	-	-	-	-	-
Šiaulių rajono	-	-	-	-	-	-	-	-
Šilalės rajono	1	45%	4,5	46%	4,6	57%	5,7	5
Šilutės rajono	1	-	-	-	-	-	-	-
Širvintų rajono	-	-	-	-	-	-	-	-
Švenčionių rajono	1	86%	8,6	0%	0	78%	7,8	5,5
Tauragės rajono	-	-	-	-	-	-	-	-
Telšių rajono	1	54%	5,4	0%	0	82%	8,2	4,5
Trakų rajono	-	-	-	-	-	-	-	-
Ukmergės rajono	1	33%	3,3	0%	0	67%	6,7	3,3
Utenos rajono	1	-	-	-	-	-	-	-
Varėnos rajono	1	-	-	-	-	-	-	-
Vilkaviškio rajono	1	42%	4,2	0%	0	100%	10	4,7
Vilniaus miesto	-	-	-	-	-	-	-	-
Vilniaus rajono	-	-	-	-	-	-	-	-
Visagino	-	-	-	-	-	-	-	-
Zarasų rajono	1	63%	6,3	0%	0	100%	10	5,4
Vidurkis:		53,7%	5,3	22,2%	2,2	74,1%	7,3	5,0

2019 m. merų rinkimus antrą vietą užėmusio kandidato ir jo partijos personalizacijos indeksas ir jo dedamosios.

Savivaldybė	Partijos vieta	2019 m. antra vieta						
		Straipsnis	Straipsnio PI	Logotipas	Logotipo PI	Nuotrauka	Nuotraukos PI	2019 PI
Akmenės rajono	2	86%	8,6	13%	1,3	100%	10	6,6
Alytaus miesto	2	79%	7,9	25%	2,5	75%	7,5	6
Alytaus rajono	-	-	-	-	-	-	-	-
Anykščių rajono	2	100%	10	50%	5	100%	10	8,3
Birštono	2	25%	2,5	25%	2,5	0%	0	1,7
Biržų rajono	2	55%	5,5	17%	1,7	33%	3,3	3,5
Druskininkų	2	-	-	-	-	-	-	-
Elektrėnų	2	39%	3,9	25%	2,5	100%	10	5,5
Ignalinos rajono	2	82%	8,2	0%	0	67%	6,7	4,9
Jonavos rajono	-	-	-	-	-	-	-	-
Joniškio rajono	2	24%	2,4	25%	2,5	0%	0	1,6
Jurbarko rajono	2	100%	10	50%	5	100%	10	8,3
Kaišiadorių rajono	2	83%	8,3	0%	0	67%	6,7	5
Kalvarijos	-	-	-	-	-	-	-	-
Kauno miesto	2	-	-	-	-	-	-	-
Kauno rajono	2	0%	0	0%	0	0%	0	0
Kazlų Rūdos	-	-	-	-	-	-	-	-
Kelmės rajono	-	-	-	-	-	-	-	-
Kėdainių rajono	2	-	-	-	-	-	-	-
Klaipėdos miesto	2	67%	6,7	50%	5	100%	10	7,2
Klaipėdos rajono	2	90%	9	0%	0	75%	7,5	5,5
Kretingos rajono	2	85%	8,5	0%	0	57%	5,7	4,7
Kupiškio rajono	2	0%	0	50%	5	0%	0	1,7
Lazdijų rajono	-	-	-	-	-	-	-	-
Marijampolės	2	50%	5	0%	0	100%	10	5
Mažeikių rajono	2	-	-	-	-	-	-	-
Molėtų rajono	2	48%	4,8	40%	4	100%	10	6,3
Neringos	2	-	-	-	-	-	-	-
Pagėgių	2	50%	5	50%	5	0%	0	3,3
Pakruojo rajono	2	96%	9,6	50%	5	100%	10	8,2
Palangos	2	75%	7,5	50%	5	100%	10	7,5
Panevėžio miesto	2	81%	8,1	50%	5	100%	10	7,7
Panevėžio rajono	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasvalio rajono	2	85%	8,5	17%	1,7	75%	7,5	5,9
Plungės rajono	2	0%	0	0%	0	0%	0	0
Prienų rajono	2	60%	6	0%	0	80%	8	4,7
Radviliškio rajono	2	46%	4,6	50%	5	100%	10	6,5
Raseinių rajono	-	-	-	-	-	-	-	-

Rietavo	-	-	-	-	-	-	-	-
Rokiškio rajono	2	79%	7,9	38%	3,75	75%	7,5	6,4
Skuodo rajono	2	58%	5,8	33%	3,3	67%	6,7	5,3
Šakių rajono	2	75%	7,5	0%	0	100%	10	5,8
Šalčininkų rajono	-	-	-	-	-	-	-	-
Šiaulių miesto	2	-	-	-	-	-	-	-
Šiaulių rajono	-	-	-	-	-	-	-	-
Šilalės rajono	2	62%	6,2	42%	4,2	67%	6,7	5,7
Šilutės rajono	2	-	-	-	-	-	-	-
Širvintų rajono	-	-	-	-	-	-	-	-
Švenčionių rajono	2	33%	3,3	33%	3,3	50%	5	3,9
Tauragės rajono	-	-	-	-	-	-	-	-
Telšių rajono	2	37%	3,7	0%	0	20%	2	1,9
Trakų rajono	-	-	-	-	-	-	-	-
Ukmergės rajono	2	36%	3,6	10%	1	17%	1,7	2,1
Utenos rajono	2	-	-	-	-	-	-	-
Varėnos rajono	2	-	-	-	-	-	-	-
Vilkaviškio rajono	2	78%	7,8	50%	5	100%	10	7,6
Vilniaus miesto	-	-	-	-	-	-	-	-
Vilniaus rajono	-	-	-	-	-	-	-	-
Visagino	-	-	-	-	-	-	-	-
Zarasų rajono	2	91%	9,1	19%	1,9	78%	7,8	6,2
Vidurkis:	-	60,4%	6,0	25,4%	2,5	64,8%	6,5	5,01

Summary

Luneckaitė, G. „Directly Elected Mayors – a Turn to Personalized Election Campaigns?“

Keywords: direct elections, personalisation, local government, electoral campaigns, mayors.

A municipality is a special community of people, made up of the people who live in that part of the country and the local authorities that influence and deliver public services. In many countries, citizens have more confidence in local government than in national parliaments and governments. Local people have the opportunity to get to know their local authorities, their personal characteristics, their leisure time, to see their local leader not only on television but also to talk in person about issues that are of concern not only to the voter, but also to the councillor or mayor who is present in the same district every day. In the parliamentary system, parties play an important role in the governance of the state: they participate in parliamentary and local elections, nominate a candidate for the European Parliament, support a presidential candidate, but the role of the leader is seen to be increasing irrespective of the political system. Political leaders are increasingly the focus of all media: television, news portals, social networks, radio and the local press, and although they have easy access to information about parties, their programmes or their views on specific issues, people are 'cognitive wanderers' and, with limited capacity to cope with large amounts of information, they remember the emotional evaluation of candidates, and therefore choose a party in elections by associating it with the most prominent leader. In direct elections, parties and public committees nominate their own candidate for mayor, so election campaigns should be more focused on them than on the overall list of candidates. It is important to note that, as of the 2011 municipal council elections in Lithuania, a candidate can be a non-partisan candidate for the municipal council, and direct elections provide favourable conditions for them to run independently or with a public election committee. The electoral system itself is person-centred - a specific politician is elected to fill the position of mayor, thus giving voters the opportunity to choose the head of the municipality - and the election campaign should therefore be focused on the politician rather than the party.

The aim of this paper is to analyse how the change in the electoral system adjusts the personalisation trends in municipal election campaigns.

To achieve this goal, the following tasks will be carried out:

- 1) to analyse the theories of personalisation, identifying the types of this process, the main actors involved and the reasons behind its growth;
- 2) to analyse the electoral system of the Lithuanian municipal councils and mayors, to find out what changes have taken place in the electoral law in the last decade;

3) to assess the significance and consequences of direct elections in Lithuania and in other countries where this system is in place;

4) to select articles in the local press in each constituency that are marked with political advertisements, to analyse the meanings encoded in the article, the accompanying photograph and the logo, referring to party, person and neutrality. Based on this, assign a personalisation index value to each element;

5. compare the personalisation index of the 2011 and 2019 election campaign in the local press in each municipality and the overall trends in personalisation

6) compare the local press campaigns of candidates seeking re-election to see whether the desire for re-election is an incentive for personalised campaigning;

7) to compare the electoral campaign of the candidate who won the 2019 mayoral elections and his/her party with that of the runner-up and his/her party, in order to find out what role personalised campaigning plays in the electoral outcome.

The main source of information used in this paper is the local press - newspapers - as it is one of the few channels of information dissemination that focuses on a specific geographical audience. The study focuses on municipalities, so the separation of their information is one of the necessary criteria for obtaining data on the personalisation of each municipality's election campaign. To summarise the main results of the study, I can say that the introduction of direct mayoral elections, which in this paper is referred to as an institutional change, adjusts the candidates' electoral campaigns in a personalised way. The local press focuses more on the personality in political advertising articles and in the pictures next to them, and the logo of a party or a public committee is used less frequently, thus refusing to be identified in the context of a particular political group. Although the analysis has helped to demonstrate an upward trend in personalisation after the introduction of direct mayoral elections, the change is still small, which can be explained by the new practice of electing mayors directly. This electoral system has only been used in two elections in local government, and in order to obtain results for future research it may be suggested to include data from the next elections, which, together with the results of this study, will help to consolidate the changes in the personalisation process over an even longer period of time. Only one channel of dissemination of election campaign information, the local press, was analysed in this paper, and it is suggested that other forms of election campaign, such as posters, social media, party or candidate websites, should be compared for future research. These could be compared with each other in order to find the form of campaigning where personalisation is most evident, or the research could be carried out by analysing a specific form, as has been done in this study. Analysing one form allows for a more detailed analysis and the discovery of the uniqueness of a particular channel of dissemination of an electoral campaign, but both forms of research help to discover the characteristic elements of an electoral campaign.