

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Žurnalistikos institutas

Regina Renčeliauskaitė,
Žurnalistikos magistrantūros studijų programos studentė

Politikių įvaizdis Lietuvos periodinėje spaudoje

Magistro darbas

Vadovas: Dr. M. Martišius

Vilnius, 2008

Renčeliauskaitė, Regina

Re 155, Politikų įvaizdis Lietuvos periodinėje spaudoje: magistro darbas / Regina Renčeliauskaitė; vadovas M. Martišius; Vilniaus universitetas, Komunikacijos fakultetas. Žurnalistikos institutas – Vilnius, 2008. 70 lap.: pried. Maš. Santr. Angl. Bibliogr. : p. 64 – 66 (25)

UDK 321

Magistro darbo objektas – politikų įvaizdis Lietuvos periodinėje spaudoje. Darbo tikslas – išsiaiškinti ir apibrėžti Lietuvos politikų įvaizdį periodinėje spaudoje kaip rinkiminės kampanijos priemonę. Pagrindiniai darbo uždaviniai – išnagrinėti straipsnius bei interviu periodinėje šalies spaudoje apie pasirinktas politikas – Ireną Degutienę, Kazimirą Danutę Prunskienę, Viliją Blinkevičiūtę, Loretą Graužiniene – bei remiantis ekspertų išvadamis išanalizuoti šių straipsnių nuotraukas.

Iškelta tikslo buvo siekiama remiantis įvaizdžio kūrėjų apklausa apie politikų rinkimines kampanijas, lyginami prezidento rinkimai. Norėdama geriau atskleisti politikų įvaizdžio svarbą politiniame gyvenime, darbe pateikiau pasirinktų politikų interviu apie įvaizdį.

Darbe buvo naudota literatūra lietuvių, anglų ir rusų kalbomis. Praktiniams tyrimams buvo atliktas kokybinis ekspertų interviu.

Pirmame magistro darbo dalyje aptariau moterų atsiradimą politikoje, feminizmo ištakas bei moterų veiklą Lietuvos steigiamajame Seime bei tolimesnę politinę veiklą.

Antroje darbo dalyje analizuojama moterų politikų straipsniai ir interviu periodinėje spaudoje („Lietuvos rytas“, „Respublika“; žurnalai „Moteris“, „Stilius“). Šie leidiniai buvo pasirinkti neatsitiktinai, nes būtent čia buvo rasta daugiausia publikacijų apie politikas.

Trečiojoje dalyje kalbama apie „viešuosius ryšius“, rašoma apie jų esmę, tikslus bei uždavinius.

Ketvirtoje magistro darbo dalyje rasime politinio įvaizdžio kūrėjų pozicijos įvaizdžio kūrimo klausimais.

Penktoje dalyje aptariami ir lyginami prezidento rinkimai.

Šeštoje darbo dalyje rasime aukščiau minėtų politikų interviu.

Rašant darbą buvo atlikti tyrimo metodai:

- Teorinės literatūros turinio bei lyginamosios analizės metodas.
- praktinėje dalyje buvo panaudotas kokybinis ekspertų bei politikų interviu.

Darbas gali būti naudingas žurnalistikos studentams, ryšių su visuomene specialistams ir studentams.

TURINYS

ĮVADAS.....	5
1. MOTERŲ ATSIKIRADIMAS POLITIKOJE. FEMINIZMO IŠTAKOS.....	8
2. POLITIKIŲ STRAIPSNIAI SPAUDOJE.....	13
3. RYŠIAI SU VISUOMENE.....	30
4. POLITINIO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMOSI BŪDAI.....	34
5. TYRIMAS: „PERIODINĖJE SPAUDOJE SUFORMUOTO POLITIKIŲ ĮVAIZDŽIO ANALIZĖ“.....	46
5.1 Tinkamai suformuotas įvaizdis – sėkmingos politinės karjeros garantas.....	47
5.2 Periodinės spaudos suformuotas politikų įvaizdis pačių politikų akimis.....	48
5.3 Politikų dalyvavimas pramogų versle, kaip politinės reklamos būdas.....	50
6. IŠVADOS.....	51
1 priedas : interviu su Seimo nare Irena Degutiene.....	53
2 priedas: interviu su Seimo nare Loreta Graužiniene.....	56
3 priedas : interviu su Socialinės apsaugos ir darbo ministre Vilija Blinkevičiūte.....	59
4 priedas: interviu su Žemės ūkio ministre Kazimira Danute Prunskiene.....	64
7. LITERATŪROS SARAŠAS.....	68

IVADAS

Šiuolaikinėje visuomenėje įvaizdis politikui turi neabejotinai didžiulę reikšmę, neretai didesnę nei nuveikti darbai ar neištesėti priešrinkiminiai pažadai. Politikų įvaizdžio tyrėjai bei „viešųjų ryšių“ specialistai iki šiol negali įminti sėkmingo politinio įvaizdžio mįslės. Politiniai rinkimai jiems – tai lakmuso popierėlis, parodantis ar tinkamai buvo suformuotas politinių kandidatų įvaizdis t.y. visuomenės nuomonė apie politikus.

Turint omenyje ir tai, kad įvaizdį reikia kurti atsižvelgiant ne tik į politikų siekius, tikslus ar politines programas, bet ir į jų lytį. Moterų ir vyrų politikų įvaizdis bei jo formavimo būdai skiriasi, nesiskiria tik komunikacijos priemonės, kuriomis tas įvaizdis pasiekia visuomenę – tai žiniasklaida.

Lietuvoje, kaip ir pasaulyje, moterų politikų skaičius žymiai mažesnis nei vyrų, tačiau tai nenuostabu, turint omenyje, kad balsavimo teisė joms buvo suteikta vos daugiau nei prieš šimtą metų. Tačiau politinėje arenoje kovodamos kartu su vyrais, politikės neužmiršta esančios moterys ir pasinaudoja tuo bendraujant su žiniasklaida, kuriant savo įvaizdį bei siekiant visuomenės palankumo.

Dažniausiai vyrų ir moterų politikų įvaizdžiui žiniasklaidoje nėra skiriamas didelis dėmesys. Šis klausimas mažai nagrinėjamas, nes dėmesys koncentruojamas į pagrindinius dalykus – politikų nuveiktus darbus, politinius skandalus ar pasisakymus apie šalies aktualijas žiniasklaidoje.

Pirmame magistro darbo dalyje išvardinau bene žymiausias pastarojo šimtmečio pasaulio politikas, kurios visiems laikams pakeitė istoriją. Šioje dalyje taip pat aptariu moterų atsiradimą politikoje, feminizmo ištakas, šio politinio judėjimo atsiradimo tikrąsias priežastis Amerikoje ir jo paplitimą po visą pasaulį. Pirmoje dalyje kalbama ir apie Lietuvos moterų kelius į didžiąją politiką, jų atsiradimą Steigiamajame Seime ir tolimesnę veiklą, siekdama parodyti, kad lietuvės ateidamos į politiką nesiekė užimti vyrų politikų pozicijas, o atkreipti dėmesį ir rūpintis mažai kuruojamomis politinėmis sferomis.

Antroje darbo dalyje analizuojama moterų politikų straipsniai, interviu bei nuotraukos periodinėje spaudoje („Lietuvos rytas“, „Respublika“, „Lietuvos žinios“; žurnalai „Moteris“, „Stilius“). Šie leidiniai buvo pasirinkti neatsitiktinai, nes būtent čia buvo rasta daugiausia publikacijų apie pasirinktas politikas. Analizuojant straipsnius buvo aptariamos temos, kuriomis moterys buvo kalbinamos, nagrinėjamas straipsnio turinys bei remiantis ekspertų nuomone gretinamos nuotraukos, siekiant kuo išsamiau suformuluoti politikų įvaizdį. Turint omenyje, kad skiriasi pasirinktų leidinių turinys, jų tikslai ir skaitytojų auditorija, susidaro skirtingas įvaizdžio kūrimo mechanizmas.

Trečioje dalyje kalbama apie „viešuosius ryšius“, išdėstoma jų esmė, pagrindiniai tikslai bei uždaviniai. Šioje dalyje siekiama supažindinti su „viešųjų ryšių“ specifika, įrodant jų būtinumą kuriant įvaizdį.

Ketvirtoje magistro darbo dalyje rasime politinio įvaizdžio kūrėjų pozicijas įvaizdžio kūrimo klausimais, aptariami bei lyginami Lietuvos Prezidento rinkimai, moterų bei vyrų politinių kovų metodai. Šioje dalyje siekiama atskleisti sėkmingo politinio įvaizdžio esmę, garantuojančią pergalę rinkimuose.

Penktoje darbo dalyje rasime aukščiau minėtų politikų interviu politinio įvaizdžio spaudoje klausimais. Šioje dalyje siekiama išsiaiškinti pačių politikų nuomonę apie jų įvaizdį periodinėje spaudoje, jų kuriamą įvaizdį. Sugretinti sukurta įvaizdį su realiomis politikų personalijomis.

Magistro darbo objektas – politikų kuriamas įvaizdis periodinėje šalies spaudoje.

Šio darbo tikslas – išnagrinėti kuriamą politikų įvaizdį, kaip rinkiminių kampanijų priemonę.

Magistro darbe buvo iškelti pagrindiniai uždaviniai:

1. Išanalizuoti straipsnius periodinėje spaudoje apie pasirinktas politikas.
2. Suformuluoti ir apibendrinti politikų įvaizdį periodinėje spaudoje.
3. Remiantis politinio įvaizdžio ekspertų nuomone, aptarti sėkmingo politinio įvaizdžio kūrimą.
4. Pateikti pasirinktų politikų nuomonę apie jų pačių įvaizdį periodinėje spaudoje.
5. Išsiaiškinti skirtumus ir panašumus periodinės spaudos kuriamo ir pačių politikų įvaizdžio.

Darbe keliamos hipotezė, kad politikų moterų įvaizdis bei jo kūrimo būdai periodinėje spaudoje skiriasi nuo politikų vyrų.

Magistro darbe buvo naudojamosi tyrimo metodai: lyginamosios analizės metodu, turinio analizės ir kokybinio giluminio bei ekspertinio interviu duomenimis.

1. Moterų atsiradimas politikoje. Feminizmo ištakos.

Nagrinėjant įvaizdį žiniasklaidoje, būtina aptarti keletą aspektų. Visų pirma moterų ir vyrų skaičiaus santykis politikoje toli gražu nėra vienodas. Nedaug yra žinomų moterų, užimančių aukštus postus valstybės valdyje. Žymesnės iš jų, pernai metais Prancūzijos prezidento rinkimuose dalyvavusi ir vos šalies vadove netapusi Prancūzijos socialistų partijos atstovė Segolen Ruajal (Segolene Royal), Vokietijos kanclerė Angela Merkel, mūsų kaimynės Latvijos buvusi prezidentė Vaira Vyke Freiberga, Suomijos vadovė Tarja Halonen, Čilės prezidentė Mišelė Bačelė (Michelle Bachelet), buvusio JAV prezidento Bilo Klintono (Bill Clinton) žmona senatorė Hilari Klinton (Hillary Clinton), JAV sekretorė Kondoliza Rais (Condoleezza Rice). O kur dar Liberijos prezidentė Elen Džonson Sirlif (Ellen Johnson Sirleaf), Filipinų – Glorija Arojo (Gloria Arroyo), Bangladešo ir Naujosios Zelandijos ministrės pirmininkės Begum Chaledos Zijos (Begum Khaleda Zia) bei Helenos Klark (Helen Clark). Šį sąrašą vainikuotų vienos ryškiausių praėjusio šimtmečio politikų Didžiosios Britanijos premjerė Margaret Tečer (Margaret Thatcher), Izraelio valstybės vadovė Goldą Meir bei Indijos ministrė pirmininkė Indira Gandi (Indira Gandhi). (www.geopolitika.lt/?artc=230)

Šis skaičius nėra ypatingas, tačiau nepamirškime, jog nuo tos dienos, kai moterys oficialiai galėjo dalyvauti valstybės valdyje, praėjo vos daugiau nei šimtas metų, po to, kai 1906 metais Suomijoje buvo suteiktos visos politinės teisės moterims – balsavimo teisė ir galimybė būti išrinktoms. Tai įvyko Suomijoje, tačiau kitose šalyse oficialiai moterys galėjo balsuoti kur kas vėliau – Jungtinėje Karalystėje 1918 metais, JAV 1920 metais, o Prancūzijoje tik 1944 metais. Lietuva tapo viena pirmųjų valstybių, pripažinusi moteris lygiavertėmis politinio gyvenimo dalyvėmis – joms leista balsuoti 1922 metais. (www.alfa.lt/straipsnis/101083) Tačiau aukščiau išvardinti faktai – tik skaičiai, kurie realiaame gyvenime ne daug ką reiškia. Moterys norėjo ne tik teisės formaliai dalyvauti politiniame gyvenime, bet siekė lygių teisių su vyrais į išsilavinimą, socialines garantijas, profesinę lygybę. Šis moterų protestas vadinamas feminizmu. Kaip manoma, simboliniu

feminizmo gimimu laikoma 1970 metų rugpjūčio 26 diena, kuomet Niujorke penktojoje aveniu susirinkusi moterų minia, „apsiginklavusi“ plakatais su užrašais „SISTERHOOD IS POWERFUL“ (seserija yra jėga – ang.k.) reikalavo lygių teisių su vyrais visose gyvenimo srityse – WOMEN’S LIBERATION (moterų išlaisvinimo – ang.k). Būtent tada viena iš piketo dalyvių, plačiai nuskambėjusios knygos apie lyčių politiką autorė Keitė Milet (Kate Millett), pažvelgusi į susirinkusią minią, sušuko – „Valio! jau esame tikras judėjimas!“. (Slenczka, 2005) Teorinį ir idėjinį postūmį feminizmui davė Beti Fridan (Betty Friedan), „The feminine mystique“ („Moteriškumo mistika“) knygos autorė, per vienus pusryčius su aktyvistėmis aptarinėdama būdus panaikinti diskriminaciją darbo rinkoje, ant vienkartinės servetėlės surašė pirmąją programą ir kaip mat tapo pirmąja pirmosios ir iki šiol vienintelės politinės šiuolaikinės feminizmo partijos vadove. Partija įsikūrė 1966 metais, tad nuo tos dienos apie feminizmą galime kalbėti kaip apie judėjimą. (Slenczka, 2005 : 42) Iki šių dienų lygių moterų ir vyrų teisių klausimas yra atviras ir sukelia karštas diskusijas. Ar iš tiesų lytis yra visuomeniškai reikšminga? Knygos „Feminizmas“ autorius Kazimieras Slenczka (Kazimier Slenczka), remdamasis rašytojo E. M. Rudis (E.M. Rhodie) knyga „Discrimination against women <...>“ („Moterų diskriminacija“) pateikia 1989 metų statistiką apie tuo metu moterų padėtį visuomenėje. Devintojo dešimtmečio pabaigoje moterys atlikdavo beveik 66 proc. viso valandomis matuojamo darbo, bet gaudavo tik 10 proc. viso sumokamo užmokesčio ir turėjo mažiau nei 1proc. visos nuosavybės. (Slenczka, 2005) Kita panašios apžvalgos autorė S. Peterson (S. Peterson) priduria: 63-64 proc. moterų ir 75 proc. emigrančių (įskaitant vaikus) buvo beraštės. Apie 4 proc. moteriškosios žmonijos pusės atstovių buvo vyriausybių vadovės, 3 proc. – ministrės, net 5 proc. jų užėmė postus, kuriančios valstybės politiką, apie 10 proc. posėdžiavo parlamente, beveik 6 proc. turėjo vadovaujamuosius postus tarptautinėse institucijose, o vadovaujamąjį darbą profesinėse sąjungose dirbo apie 5 proc. (Slenczka, 2005) Kaip buvo minėta, feminizmo atsiradimo šaknys glūdi moterų nepasitenkinime dėl šimtmečio trūkusio engimo, diskriminacijos bei primetamos antrarūšės lyties statuso. Šios priežastys sąlygojo moterų protesto, tačiau būtų klaidinga manyti, jog feministės – tai tik vyrų engiamos, mušamos ir žeminamos moterys. Dauguma jų niekad nebuvo skriaudžiamos vyrų, yra natūralios seksualinės orientacijos, tačiau šios moterys nepatenkintos lyčių vaidmeniu visuomenėje. Norėdamos

pakoreguoti nusistovėjusią sistemą, bendramintės būrėsi į partijas. Galime teigti, kad feminizmas – tai politinis reiškiny. (Slenczka, 2005) Kalbant apie šalies moterų politinę situaciją, svarbu paminėti, jog Lietuva buvo viena iš anksčiausiai suteikusių moterims balsavimo teisę. Minėta, lietuvės teisę balsuoti gavo 1922 metais, tačiau dar iki to, jos aktyviai dalyvavo visuomeninėje veikloje. 1920 metais Steigiamajame Seime iš 112 narių buvo aštuonios moterys, o tai sudarė 5,3 procentus. Palyginus su kaimynines Lenkijos Steigiamuoju Seimu, kuriame moterys sudarė 1,38 proc., Lietuvoje jų atžvilgiu situacija buvo palankesnė. Paskelbus Steigiamojo Seimo rinkimus, partijos sudarė rinkimų sąrašus. Rinkimų apygardose kandidatų sąrašus pateikė trisdešimt partijų ir grupių. Dauguma jų į kandidatų sąrašus įrašė ir moteris. Dažniausiai partijos moteris įrašydavo į antrąjį penketą, tačiau neretai ir į antrąjį dešimtuką, išskyrų vieną apygardą, kurioje Lietuvos socialistų liaudininkų demokratų (toliau - LSLDP) pirmąja kandidate įrašė Gabrielė Petkevičaitę. Kandidatės į Steigiamąjį Seimą buvo išsilavinusios, dauguma netekėjusios, turinčios socialinį statusą. Daugiausia buvo mokytojų – 17, dvi rašytojos – Gabrielė Petkevičaitė ir Sofija Pšibiliauskienė – Lazdynų Pelėda. (Jurėniene, 2006) Krikščionių demokratų bloko šešių moterų grupė Steigiamajame Seime buvo vadinama moterų frakcija, bet nuo Krikščionių demokratų bloko ji nebuvo atsiskyrusi. Moterims vadovavo Marija Galdikienė, kuri buvo ir aktyviausia narė. Parlamentarės moterys dažniausiai rūpinosi socialinės apsaugos, sveikatos, šeimos, darbo, jaunimo mokslo klausimais. 1922 metų kovą M. Galdikienė, svarstant Konstitucijos projektą, atkreipė parlamentarų dėmesį į šeimą ir moters vaidmenį joje:” Man, kaip moteriai labiausiai atjaučiama spraga, tai neganėtinai išvystymas piliečių skyriaus. Pateiktame projekte <...> užmirštama apie branduolį valstybės, apie tą celą, iš kurios išsivysto visa valstybė, t.y. šeimą. Ši skyrių dar buvo galima aplenksti laikinojoje Konstitucijoje. Bet dabar, kai dedame pamatą mūsų valstybei ilgiems metams, negalime pamiršti šeimos ir jos reikalų. <...> Valstybė privalo rūpintis jos socialine gerove, sveikata, dora“. (Jurėniene, 2006) Moterys, siekdamos abiejų lyčių lygybės, išdėstė maksimumo programą, kurią reikėtų įgyvendinti, kuriant valstybę. Programoje buvo numatyta:

- Šeima turi remtis abiejų lyčių lygybe.
- Lygybės principą įgyvendinti ir ekonomikos srityje, už tą patį darbą turi būti vienodas atlyginimas.

- Deklaruoti, kad moters namų ruoša ir vaikų auklėjimas prilygsta vyro darbui įstaigoje.

Buvo nurodytos ir programos įgyvendinimo kryptys. Moterys parengė ir pateikė Seimui svarstyti įstatymų projektus:

- Moterų prostitucijos reglamentacijos panaikinimo
- Svaiginamųjų gėrimų platinimo apribojimo ir uždraudimo
- Civilinių įstatymų straipsnių, kuriais yra įteisinta moterų ir vyrų nelygybė, pakeitimus
- Ligonių kasų įstatymo pataisas

Kaip matome, moterys, skirtingai nei vyrai didesnę dėmesį skyrė šeimos, socialinėms problemoms, mokslo reikalams. Gavusios teisę dalyvauti šalies politiniame gyvenime bei balsuoti, moterys pasirinko tą sritį, kuri nuo seno kuravo ir su kuria asocijavosi – tai šeima ir moralė. Neatsitiktinai moterys daug dėmesio skyrė mokslo ir švietimo kasimams, juk būtent to jos ilgą laiką ir neturėjo – moterys buvo beraštės, nemokančios nei skaičiuoti ar skaityti. Tačiau Steigiamajame Seime moterys neapsiribojo vien tik anksčiau išvardintais klausimais, jos ryžtingai ėmėsi iniciatyvos dalyvauti šalies krašto problemų ir netgi parlamentarės, katalikių moterų judėjimo atstovės, pritarė karinės prievolės moterims įvedimui. Moterys kalbėjo: „Mums taip pat brangi Tėvynė ir niekas neturi teisės neleisti mums eiti jos ginti „.Tačiau kai kurie vyrai steigiamajame Seime buvo gana skeptiškai nusiteikę moterų atžvilgiu krašto gynyboje. „Moterys tuo skiriasi nuo vyrų, kad ant jų tos prievolės uždėti negalima <...> man yra nesuprantamas tas moterų veržimasis į teritorijos gynybos sritį. <...> Jeigu jos taip toli veržiasi, tai jos arba darbo neturi, arba nežino, kokios jų pareigos. <...> Kiekvienas turi savo pareigas atlikti tinkamai, o nesiveržti į tą darbą, kur visuomet tą pareigą turi atlikti vyrai“ . (Jurėniene, 2006). Tokių moterų politikų – šeimos, socialinių problemų bei mokslo klausimų iškėlimą į pirmą planą - galime traktuoti dvejopai. Visų pirma, šios temos joms buvo aktualiausias, nes vyrai daugiausiai dėmesio skyrė krašto apsaugai, ekonomikos problemų sprendimui ir t.t Kitą vertus, šeima ir visi su ja susiję klausimai buvo nuo seno asocijuojami su moterimis, su jų kuruojama sritimi. Nors dvidešimto amžiaus pradžioje politinė reklama nebuvo taip gerai išvystyta, kaip šiais laikais, tačiau galime teigti, jog dvidešimt pirmame amžiuje moterys politikės keldamos savo kandidatūrą į aukštus politinius postus

akcentuoja panašius dalykus – šeimą, socialines problemas, švietimą. Tačiau norint patekti į rinkėjų širdis, vien politinių programų neužtenka. Vis dažniau įvairiose moteriškose žurnaluose ir Lietuvos dienraščiuose randame politikų interviu, straipsnius, kuriose kandidatės į aukštus politinius postus bando surasti kelius, kaip „prisijaukinti“ skaitytojus t.y. rinkėjus. Šie straipsniai spaudoje neretai sutampa artėjančiais rinkimais į mūsų šalies ar Europos parlamento rinkimus. Galime daryti prielaidą, jog šie prieš rinkimus atsiradę straipsniai viso labo sutapimas, tačiau net jeigu tai ir teisybė, tai galėtų būti puiki politinė reklama siekiant vieno ar kito politinio posto.

2. Politikių straipsniai spaudoje

Nijolės Keršytės knygoje „Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse“ rašoma, jog aprašymas ir pavaizdavimas niekuomet nebūna visiškai neutralus, nes aprašoma ar pavaizduojama *kaip nors*, suteikiant tam vienokią ar kitokią jusliškai suvokiamą formą. O perteikiant, pateikiant, pavaizduojant – reprezentuojant – neišvengiamai redukuojama tiesioginės esaties pilnatvė, pasirenkami tam tikri bruožai, kurie nuo tada tampa esminiais, pagrindiniais, skiriamaisiais; visi kiti tampa fonu arba visai nepakliūva į reprezentaciją. (Keršytė, 2007 : 173) Anot N. Keršytės, šis reprezentacijos tipas turi du polius: meninės reprezentacijos, kurioje pagrindinis vaidmuo tenka vaizduojančiajam ir jo subjektyviam pasirinkimui, ir objektyvia būti siekiančios ar bent tokia besidedančios reprezentacijos (pavyzdžiui, žiniasklaidos), kurioje priešingai, didesnis dėmesys skiriamas tam, kas reprezentuojama. Tokio tipo reprezentacijos atveju (nesvarbu, ar vaizdinės, ar žodinės) reprezentuojamasis visuomet pateikiamas pasitelkiant specifinius, atpažįstamus, konkrečioje situacijoje svarbiausius bruožus. Tokia reprezentacija labai priartėja prie įvaizdžio – daugiau ar mažiau sąmoningai formuojamos bruožų visumos, bendro išpūdzio, kurį asmuo (organizacija, produktas) siekia sukurti visuomenei. Reprezentacijos kaip atstovavimo atveju reprezentuojantysis reprezentuojamąjį parodo *tam tikrą* – nes taip pat atstovauja tik pagrindiniams interesams, tad perteikia būdingiausius reprezentuojamojo bruožus. Atstovas visuomet sutelkęs iškelia tai, kam jis atstovauja, o kandidatai į atstovus tam tikra prasme rungtis ne tiek savo programomis ir net ne tiek savo pačiais įvaizdžiais, bet savo atstovaujamųjų įvaizdžiais, savo rinkėjų vizija – juk reklaminės ar rinkimų kampanijos sėkmė didžia dalimi priklauso nuo to, kaip sėkmingai apsibrėžiama auditorija ir ar ji atpažįsta, kad būtent jai skiriamas pranešimas, t.y. kad būtent ją siekiama reprezentuoti. Be to, „įvaizdžių suderinimas“ yra abipusis, skirtingai nuo meninės reprezentacijos, politinėje reprezentacijoje politikas siekia būti ne toks, koks jis norėtų būti, bet toks, kokį jį norėtų matyti rinkėjai – šis nuo antikos laikų žinomas principas retorikoje vadinamas oratoriaus *ethos*. (Keršytė, 2007 : 174).

Kaip pavyzdį, galime rinktis konservatorės Seimo narės Irenos Degutienės 2004 metais lapkričio mėnesio žurnale „Moteris“ išspausdintą interviu – provokaciją. („Moteris“, 2004 11). Šio leidinio žurnalistė skambina I. Degutienei prisistačius jos vyro gyvenimo drauge. Gyvenimiška situacija gali padėti atskleisti tikrąjį „neprotolinią“ parlamentarės veidą. Galime spėti, jog tai buvo pagrindinis žurnalistės tikslas. Nuo pat pirmo sakinio I. Degutienė išliko rami, nepasidavė provokacijai, mandagiai atsakinėjo ir uždavinėjo klausimus. Skaitant straipsnį, sunku pajauti žmogaus emocijas, tačiau įmanoma numanyti (pavyzdžiui, I. Degutienė maloniai paprašė pasakyti skambinusios merginos pavardę, pasakojo nejaučianti, jog jos vyras turi kitą moterį). Žurnalistei prisipažinus apie surengtą provokaciją, pašnekovė prisipažino, jog sunkiai tvardydamas emocijas, išliko rami. Išaiškėjus provokacijai, seimo narė pasakojo, apie jos puikius šeimyninius santykius, jos vyro palaikymą ir supratingumą rinkimų metu (2004 metais vyko rinkimai į prezidento postą, Europarlamento rinkimai bei Seimo rinkimai) ir ilgametę sėkmingą santuoką. Moteris prisipažino, jog išlikti ramiai jai padėjo užtikrintas žinojimas, jog jos santuoka stabili jau ne vieną dešimtmetį. Reprezentuojamasis visuomet vaizduojamas pasitelkiant tam tikrus, jam būdingus bruožus. Perskaičius šį straipsnį, galime daryti prielaidą, kad pateiktas interviu atspindi visuomenėje susidariusį Irenos Degutienės įvaizdį – moteris sureagavo ramiai į jai nepalankią situaciją, išaiškėjus provokacijai konservatorė pradėjo pasakoti apie šeimos stabilumą ir ilgametę santuoką. Tai liudija I. Degutienės frazės :“ visada tikėjau, jog vyras manęs išduoti negali“, „ Jei vyras mane staiga paliktų, pamanyčiau, jog jis susirgo“ ir t.t. Šeima, stabilumas, moralės principai, ilgametės tradicijos – tai vienos iš daugelio konservatorių deklaruotų vertybių. Tačiau vargu ar galime tai taikyti tik konservatoriams, kaip pamatysime toliau, kiekviena politikė kalbės apie tą patį. Tačiau grįžtant prie publikacijos apie Ireną Degutiene, svarbu atkreipti dėmesį į nuotrauką, kuri buvo patalpinta šiame straipsnyje (1 iliustracija). Pradedant kalbą apie politikų fotografijas spaudoje, svarbu išsiaiškinti jų tipus ir reikšmę. Nijolės Keršytės knygoje „ Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse“ kalbama, jog spaudos fotografijos iš principo yra dviejų būdų – aktualijas atspindintys portretai ir reklaminius tikslais kuriamos kūno mizanscenos. Ne kartą esame spaudoje išvydę fotonuotraukas, kuriose politikai tarsi „ pagauti su įkalčiais“ t.y. nufotografuoti situacijose, kuriose nesitikėjo būti pagauti. Neretai norimą informaciją perteikia ne tik

nuotrauka, bet ir parašas po ja. Tačiau priešprieša tokioms nuotraukoms yra *oficialūs portretai*, taip mėgstami pačių politikų ar visuomenės veikėjų. Anot N. Keršytės oficialus portretas – iš principo sukelia neatpažįstamumo efektą. Kuriant oficialų portretą, siekiama ateinančioms kartoms pateikti modelio atvaizdą, kiek įmanoma labiau atitinkantį iš anksto nustatytą vaizdavimo normą. Demonstruojant fotografuojamo asmens socialinio statuso ženklus ir sąmoningai ignoruojant jo „aš“, apie jį iš esmės bylojama tik viena: jis oriai užima savo padėtį visuomenėje. Šis portreto tipas, kuriuo visai nesiekama atskleisti, kas slepiasi už fasado, pompastiškai liudija, kad subjektas panašus į savo socialinį ar net institucinį vaidmenį. (Keršytė, 2007 : 208) Irenos Degutienės fotografija atitinka tam tikrus minėtus oficialaus portreto standartus (1 iliustracija).



(1 iliustracija)

Ši Irenos Degutienės nuotrauka buvo daryta specialiai šiam straipsniui. Tai galime spręsti iš fono, kuriame sėdi Seimo narė – fone iškabintas apatinis trikotažas simbolizuoja

asmeninį gyvenimą t.y. atitinka visuomenėje paplitusį posakį „knaisiojimasis po apatinių t trikotažą“. Tačiau pačios politikės veido išraiška ir laikysena, atitinkanti oficialaus portreto reikalavimus, prieštarauja straipsnio turiniui. Pamažtykime, ar tikrai moteris, kuriai skambina jos vyro naujoji draugė, būtų nusiteikusi šypsotis? Vargu ar interviu metu p. Irena buvo būtent tokios nuotaikos, kaip šioje nuotraukoje. Galime daryti išvadas, jog nuotrauka šiame žurnale buvo panaudota, kaip būdas ne tik pritraukti skaitytojus, bet ir galimybė patvirtinti visuomenėje nusistovėjusį konservatorės įvaizdį. Irena Degutienė neretai pati pabrėžia savo konservatorės prigimtį, net kalbėdama apie kosmetiką ar drabužius. Tarkim dienraščio „Lietuvos rytas“ penktadieniniame žurnale „Stilius“ moteris davė interviu apie nuolaidų korteles. Iš pirmo žvilgsnio gali pasirodyti per daug paprasta ir buitinė tema, vargu ar galima susieti su politika ar konservatorės įvaizdžiu. Kalbėdama apie nuolaidų korteles, moteris pasakojo, jog niekada nesinaudoja savo statusu ar populiarumu dėl materialios naudos. Pasak pašnekovės ją nuolaidų kortelėmis kartais padovanoja ne „dėl to, jog esu Seimo narė. Mane apdovanoja už ištikimybę. Kaip tikra konservatorė dažniausiai lankausi tose pačiose vietose“.



(2 iliustracija)

Moteris maloniai pasidalino savo grožio paslaptimis. Pažvelkime, į nuotrauką, kurioje politikė pozuoja su nuolaidų kortelėmis (2 iliustracija). I. Degutienė yra viena iš ne

daugelio politikų, kurios įvairiomis progomis darytose nuotraukose moteris atrodo vienodai gerai – stilingi klasikiniai kostiumėliai, tvarkingai sušukuoti plaukai, kuklus makiažas bei keli aksesuarai, dažniausiai tai sagė, žiedai, auskarai bei papuošalas ant kaklo. Panagrinėkime dar vieną pavyzdį. 2004 metais birželio mėnesį įvyko rinkimai į Lietuvos respublikos prezidento postą. Iš penkių registruotų kandidatų buvo dvi moterys politikės – Vilija Blinkevičiūtė ir Kazimira Danutė Prunskienė (advokatė Jūratė Zabelaitė laiku nepateikė rinkėjų parašų ir registruota nebuvo). Tų pačių metų birželio mėnesio žurnale „Moteris“ pasirodė interviu apie šias politikes. Straipsnio pavadinimas – „Kas bus pirmasis ponas?“. („Moteris“, 2004 06) Žinoma, jog ministrė V. Blinkevičiūtė niekada nebuvo ištekėjusi, o ministrė K. Prunskienė yra išsituokusi. Pagal valstybinį protokolą, šalia prezidento postą užimančio asmens vykstant į valstybinius renginius turi būti lydintis asmuo, dažniausiai tai sutuoktinis. Spaudoje ne kartą buvo rašoma apie šių dviejų politikų asmeninį gyvenimą. K. D. Prunskienė televizijos laidoms yra pasakojusi apie savo nelaimingą santuoką ar net smurtą šeimoje. Kasmetinėje televizijos laidoje „Auksiniai svogūnai“, kuomet apdovanojami politikai už kurioziškus metų darbus, K. D. Prunskienė bene vienintelė, kuri nebijo kasmet atvykti į šiuos apdovanojimus ir atsiimti prizų. K. D. Prunskienė yra vienintelė politikė turinti daugiausiai „auksinių svogūnų“. Šią politikę galime dažnai išvysti televizijos eteryje ir nebūtinai tik politinėse laidose. Ministrė mielai dalyvauja pramoginėse laidose, kuriose reikia šokti, dainuoti. Remiantis N. Keršytės knygoje „Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse“ išsakytu teiginiu, jog kiekvienas politiko sėkmė rinkimų metu priklauso nuo to, ar jis teisingai apsibrėžia savo auditoriją, K. Prunskienė galėtų būti puikus to pavyzdys. Žemės ūkio ministrė dalyvaudama pramoginėse laidose mielai atlieka lietuvių liaudies dainas (televizijos LNK pramoginė- muzikinė laida „Solo su orkestru“, televizijos TV3 pramoginė –muzikinė laida „Puikusias šou“), orientuodamasi į kaimo žmones, moteris mielai sutinka kapoti malkas ar užsiimti kalvystės darbais (televizijos LNK pramoginė laida „Tavo žvaigždė“). Įrodydama, jog jai nesvetimi kaimo žmonių vargai, ji supranta savo potencialių rinkėjų darbus ir nuogąstavimus. Toks pasirinktas įvaizdis, K. Prunskienę priartina prie tautos ir paprastų žmonių gyvenimo. K. Prunskienė puikiai žino savo tikslinę auditoriją. Grįžtant prie straipsnio apie „pirmąjį šalies poną“, kuris buvo išspausdintas birželio mėnesį žurnale „Moteris“, žemės ūkio ministrė kalba ne tiek apie

savo, kaip politikės ir moters įvaizdį, bet ir apie lydinčio asmens įvaizdį. Moteris pabrėžia, jog kuri laiką premjerystės metu ją lydėdavo jos brolis Rimantas Stankevičius tuo metu dirbęs LR Seime Parlamentinių ryšių protokolo sektoriaus vyriausioju konsultantu, puikiai išmanančiu protokolą bei, pasak ministrės, „turintį neblogą įvaizdį“. Moteris paminėjo ir savo anūką, kuris irgi neretai atlieka lydinčio asmens pareigas – tai jos dvidešimtmetis anūkas Tadas, kuris pasak ministrės „studijuoja Teisės universitete, yra rimtas, santūrus vaikinai, kurį negėda pristatyti kaip šeimos jaunosios kartos vyriausiąjį atstovą“. Šiose pasisakymuose politikė pati apibrėžia sėkmingo įvaizdžio formulę. Galime daryti išvadas, jog politikas ir jį lydintis asmuo turi būti santūrus, mandagus, žinantis etiketo subtilybes bei politinio protokolo reikalavimus. Kalbant apie pačią ministrę, reikėtų pažymėti, jog straipsnyje K. D. Prunskienė asmeninį gyvenimą akcentuoja mažai, kalba, jog sutuoktinis prezidento postą užimančiam asmeniui nėra pagrindinis akcentas. Moteris mielai kalba apie savo puikius santykius su dukromis, savo atsidavimą darbui bei ateities politinius planus. Grįždama prie sutuoktinio klausimo, ministrė apgailestauja, jog mūsų šalyje pirmuoju ponu ar ponia laikomas ne žmogus daugiausiai dirbantis valstybės labui, bet prezidento sutuoktinis, lydintis jį į įvairius valstybinius ar visuomeninius renginius.



(3 iliustracija)

Atkreipdami dėmesį į politikės fotografiją (3 iliustracija), kuri patalpinta šalia straipsnio, reikia pažymėti, jog nuotrauka neatitinka oficialaus portreto reikalavimų, o greičiau priešingai panaši į nuotrauką „iš įvykio vietos“. Tokio tipo nuotraukos yra priešingybė oficialiam portretui, nuotraukoms, kuriose politikas nufotografuotas „pagal protokolą“, siekiant sukurti tokį politiką, koks jis norėtų likti žmonių (rinkėjų) atmintyje. Nuotraukos „iš įvykio vietos“ siekia atskleisti politikų asmenybę, tokių fotografijų paskirtis nuolatos rodyti, kad jie šiek tiek kitokie nei yra iš tikrųjų arba bent jau truputį skiriasi nuo tų, kokiais mes juos laikėme iki šiol ar manėme kokie jie turėtų būti, žodžiu užklupti juos, kaip sakė Henri Cartier – Bressonas, su įkalčiais. (Keršytė, 2007 : 213).

Mano minėtoje nuotraukoje, ministrė nufotografuota viešo susitikimo metu, įdėmiai į kažką įbedusi žvilgsnį. Galime teigti, jog ši nuotrauka taip pat neatitinka straipsnio turinio, kadangi kalba eina apie asmeninį gyvenimą bei politinio protokolo reikalavimus. Kaip buvo minėta, moteris kalbėjo, jog nejaučia situotinio stokos ir yra optimistiškai nusiteikusi, mėgaujasi savo veikla bei vaikų dėmesiu. Tačiau nuotraukoje matome susirūpinusią, šiek tiek nepatenkintą ministrę. Galime daryti prielaidą, kad politikė yra prastos nuotaikos, tai liudija K. D. Prunskienės žvilgsnis bei veido mimikos. Kalbėdami apie žemės ūkio ministrę, išnagrinėkime dar vieną straipsnį ir nuotrauką, kuriuos randame 2004 metų birželio mėnesio dienraštyje „Lietuvos žinios“. Straipsnio antraštė „Kandidatai į prezidentus ieško kelių apeiti įstatymus“, byloja apie galimus klastojimus arba sukčiavimus politikų, kandidatuojančių į prezidento postą. Straipsnyje rašoma, kaip K. D. Prunskienė Anykščių rajone dalino savo knygas vietiniams gyventojams. Politikė buvo kaltinama taip agituojanti balsuoti už save Prezidento rinkimuose. Tačiau pati ministrė tokius kaltinimus nepripažino ir atsakė, jog tai žurnalistų prasimanymas. („Lietuvos žinios“, 2004 06). Iš tiesų, tokie prieš rinkiminiai „triukai“ ministrei ne naujiena, prieš keletą metų K. D. Prunskienė taip pat dalino labdarą kaimo žmonėms–sriubą pakeliuose, kurios galiojimo laikas pasibaigęs. Prisimindami mano minėtos knygos „ Kūno kalba šiuolaikiniame socialiniame diskurse“ autorės N. Keršytės žodžius, jog politiko sėkmę nulemia tai, kaip gerai jis apsibrėžia savo auditoriją, ministrė galėtų būti puikus to pavyzdys. Politikės, kaip žemės ūkio ministrės, pagrindinė auditorija, rinkėjai – kaimo žmonės. Tai liudija ne tik politikės pasisakymai apie žemės ūkio ar kaimo žmonių

problemas, bet ir nuotraukos, kuriuose ministrė dažniausiai užfiksuota arba tarp politikų, arba tarp kaimo žmonių.



(4 iliustracija)

Šioje nuotraukoje matome ministrę sėdinčią apsuptyje žmonių, norinčių gauti autografa ant ministrės dovanotos knygos. Nuotrauka (4 iliustracija) iš tiesų labai iškalbinga. Pirmame plane - palinkęs pagyvenęs vyriškis prie ministrės, tiesiantis knygą ir prašantis autografo, galėtų būti puiki priešrinkiminė politikės reklama. Kaip jau buvo minėta, šią ministrę dažniausiai galime išvysti visiems gerai žinomam amplua – ministrės interviu ar pasirodymai viešumoje tiesiogiai susiję su kaimo žmonių gyvenimu. Prie šios ministrės įvaizdžio dar grįšime, kalbėdami apie 2004 metų prezidento rinkimus. Siūlau panagrinėti kitos politikės – socialinės apsaugos ir darbo ministrė Vilija Blinkevičiūtė. Žurnale „Moteris“ birželio mėnesį, kaip ir buvo minėta, randame ir V. Blinkevičiūtės interviu apie „pirmąjį šalies poną“. Jai, kaip ir K. D. Prunskienei, buvo užduoti tie patys klausimai – kas taps pirmuoju šalies ponu, jeigu ministrė bus išrinkta į prezidentus. Kalbėdama šia tema, politikė dažnai juokėsi, tai galima spręsti remiantis žurnalisto komentarais, tokiais kaip „smagiai juokiasi“, „juokiasi“. Moteris prisipažįsta, nekreipianti didelio dėmesio į tai, jog yra netekėjusi ir mananti, jog prezidento sutuoktinis nėra aktualiausia nūdienos problema.



(5 iliustracija)

Šalia straipsnio (5 iliustracija) publikuota nuotrauka - oficialus portretas, darytas ministrės darbo vietoje, atitinka straipsnio turinį bei ministrės nuotaiką: V. Blinkevičiūtė nufotografuota besišypsanti, interviu metu ji irgi buvo puikiai nusiteikusi. Straipsnio tema susijusi su asmeniniu gyvenimu ir su darbu, todėl aplinka irgi atitinka straipsnio turinį. Išanalizuokime dar kelis straipsnius, kuriuos randame 2004 metų gruodžio mėnesį dienraščio „Lietuvos rytas“ penktadieniniame priede „Stilius“. („Stilius“, 2004 12)Tais metais „Stilius“ išrinko ministrę 2004 metų moterimi. Ministrės interviu, kuris užima net keturis puslapius, kalbama apie darbą, šeimą, vaikystę bei priežastis, dėl kurių V. Blinkevičiūtė pasirinko politinį darbą. Straipsnyje akivaizdžiai parodoma simpatija ministrei, žurnalistė nevengia tokių frazių, kaip „dabar tą tik ir darote, kad visi Lietuvoje gautų pagal poreikius“, galbūt moteris į politiką, kuri tradiciškai yra laikoma vyrų pasauliu, įnešate naujų vertybių – humanizmo, nuoširdumo, atjautos, pagaliau –

emocijų?“. Pačioje straipsnio pradžioje žurnalistė V. Blinkevičiūtę apibūdina, kaip“ ugingo temperamento ministrę, kuri įpykusi gali išmesti pro duris nepareigingą pavaldinį, o rudomis kerinčiomis akimis gudriai nuginkluoti ministrų kabineto vyrus“. Perskaičius straipsnį, skaitytojui susidaro įspūdis, jog ministrė V. Blinkevičiūtė – griežta, bet teisinga vadovė, puikiai išmananti savo kuruojamą sritį. Straipsnyje neretai pabrėžiama, jog ji moteris vyrų pasaulyje t.y. politikoje yra didžiulė vertybė ir iššūkis. Kalbama, jog V. Blinkevičiūtė dažnai panaudoja savo moteriškumą, kaip ginklą politinėje kovoje su vyrais. Perskaičius straipsnį galime daryti išvadas, jog moters dalyvavimas politikoje vis dar nauja tema, todėl jai skiriama pakankamai daug dėmesio ir laikoma žygdarbiu. Interviu dažnai prisimenama ministrės vaikystė, rašoma, jog V. Blinkevičiūtė buvo neramus, iššūkius mėgstantis vaikas. Kalbėdami apie straipsnio fotografijas, galime teigti, jog būtent šiam straipsniui buvo daryta speciali fotosesija. Ministrė nuotraukose primena *lemtingą moterį* (6 iliustracija).



(6 iliustracija)

Panagrinėkime atidžiau. Žurnalo „Stilius“ viršeliuose visuomet puikuoja moterų portretai, išskirtiniais atvejais galima išvysti nufotografuotą moterį visu ūgiu. Šioje nuotraukoje V. Blinkevičiūtei akivaizdžiai priauginti plaukai, padarytas šventinis makiažas. Siekta sukurti itin įsimintinos ir „lemtingos moters“ įvaizdį. Pats straipsnis ir fotografijos tarytum priverčia skaitytoją pajauti ministrės didybę. Mano išvadas gali patvirtinti dar viena šio straipsnio nuotrauka, kuri lyg kontrastas papildė ir sustiprina ministrės dabartinį įvaizdį. Kadangi straipsnyje buvo daug kalbėta apie politikės vaikystę ir paauglystę, todėl nenuostabu, jog į dėta dar viena ministrės nuotrauka, kuomet ji dar buvo moksleivė (7 iliustracija). Praeities nuotraukos dažnai naudojamos norint sustiprinti kontrastą. Itin jauna, nepasidažiusi, mokykline uniforma apsirengusi Vilija Blinkevičiūtė, pretenduojanti į aukso medalį už nepriekaištingą mokymąsi bei solidi, puikią karjerą padariusi, ryškiu makiažu bei puošniais šventiniais drabužiais pasipuošusi socialinės apsaugos ir darbo ministrė. Šios dvi nuotraukos tarytum kalba apie politikės statusą, sėkmingą karjerą bei itin stiprų valdingą charakterį.



(7 iliustracija)

Tais pačiais metais, tik kovo mėnesį pasirodė trumpa žinutė apie ministrės dalyvavimą Europos Komisijos užimtumo ir socialinių reikalų generaliniame direktorate Briuselyje vykusiame Lietuvos pristatyme. Pakalbinta politikė, šnekėjo apie teigiamą Lietuvos įvaizdį Europoje. Politikė pasakojo, jog per pristatymą susirinkusieji svečiai buvo vaišinami cepelinais, kuriuos visi gyrė. Ministrė sakė, jog liko labai patenkinta išpūdžiais bei pasidžiaugė, jog Lietuvą pavyko pristatyti „ne liūdną, verkiančią, bet šiuolaikišką“. Ministrė buvo nufotografuota su cepelinų lėkšte rankoje (8 iliustracija). Kaip jau buvo minėta aukščiau, tokios nuotraukos vadinamos „iš įvykio vietos“ arba „pagauta su įkalčiais“. (Keršytė, 2007 : 212)

Fotografijoje politikė atrodo net neįtaria, jog yra fotografuojama.



(8 iliustracija)

Pažvelgus į šią nuotrauką, skaitytojas gali susidaryti nuomonę, jog ministrės valgymo įpročiai yra labai žemiški, kaip ir kiekvieno Lietuvos žmogaus (rinkėjo). Politikė net ir užimdama aukštą postą, tačiau jos gyvenimas nepakito. Daugumoje interviu V. Blinkevičiūtė mėgsta pabrėžti, jog yra paprasta, kaip ir visi Lietuvos žmonės. Ministrė prieš kelis metus persikraustė į naują butą sostinės centre (Akmenų gatvėje), tačiau iki šiol prisimena ir ilgisi kuklaus dviejų kambarių buto Šeškinės mikrorajone. Moteris

spauodoje ir televizijos laidoose dažnai pasakojo apie Šeškinės turgų, kuriame mėgo itin dažnai lankytis. Politikė su malonumu pasakodavo apie daržoves ir gėles, kurias pirkdavo šiame turgelyje. V. Blinkevičiūtei neretai net patys turgelio pardavėjai atiduodavo sodų gėrybes veltui, dėkodami už nuveiktus darbus Lietuvos naudai (dienraštis „LT“, 2006 06 15). Iš tiesų, peržvelgę straipsnius ir prisimindami televizijos laidas, skirtas būtent V. Blinkevičiūtei, galime daryti išvadas apie nepriekaištingą ministrės reputaciją. Politikės įvaizdį galime apibrėžti keliais sakiniais – jauna politikė, neturinti šeimos, visas jėgas skirianti darbui bei Lietuvos visuomenės socialinei apsaugai. V. Blinkevičiūtė, kaip ir K. D. Prunskienė, galima išgirsti dažnai kalbančią ir susitikinėjančią su paprastais žmonėmis, eilinais darbininkais. Moteris mėgsta kalbėti apie Šeškinės turgelį ir narcizus. Tokios paprastos ir kasdieniškos temos, nejučia sukuria bei priartina aukštą politinį postą užimančią pareigūną prie eilinių šalies piliečių. Iš tiesų, ši politikė mažai kalba apie asmeninį gyvenimą ir vyrus, tačiau būtent su pastaraisiais susijęs per paskutinius prezidento rinkimus nuvilnijęs skandalas. Spauodoje pasirodė pranešimų apie mįslingą ministrės širdies draugą, prieštaringai vertinamą verslininką, siejamą su Mažeikių miesto nusikalstamo pasaulio grupuotėmis – Gintautą Jagėlą. 2004 metų birželio mėnesio dienraštyje „Lietuvos žinios“ aptinkame straipsnį, kuriame rašoma apie kandidatės į prezidentus ir G. Jagėlos slaptus susitikimus ir išvykas į Lietuvos kurortus. Pati ministrė artimą draugystę su teisėsaugai žinomu veikėju neigia, tačiau prisipažįsta pažįstanti šį žmogų. Deja, nuotraukos, kurioje būtų užfiksuota ministrė ir verslininkas nėra. Šalia straipsnio patalpinta fotografija, kurioje V. Blinkevičiūtė svajingai apslinkusi prie vyšnių dubens (9 iliustracija). Šio dienraščio žurnalistui, moteris atsakė tradiciškai, jog tai tėra oponentų provokacija. Verslininko G. Jagėlos pakalbinti nepavyko. Tai vienintelis atvejis, kuomet ministrė žiniasklaidoje buvo siejama su nusikalstamu pasauliu ir su vyru apskritai. Kita ryški politikė, kurios interviu, straipsnius spauodoje siūlau panagrinėti yra Seimo narė, Darbo partijos atstovė Loreta Graužinienė (politikė tai pat yra ir Darbo partijos finansų ir mokesčių komiteto pirmininkė). 2004 metų gruodžio 24 dieną dienraščio „Lietuvos rytas“ priede „Stilius“ publikuojama straipsnis apie L. Graužinienės šeimą. Publikacijos antraštė – „Vėlyvas netyčiukas“. („Stilius“, 2004 12)



(10 iliustracija)

Šiame interviu keturiasdešimt vienerių moteris pasakoja apie savo dviejų metukų sūnelį, kuris atsirado šeimoje visiškai neplanuotai. Interviu moteris kalbėjo apie savo šeimos laimę ir džiaugsmą sulaukus vėlyvo vaiko. L. Graužinienė buvo pristatyta kaip veikli, vietoje nenusėdinti moteris, kuri ne tik dirba Seime, rūpinasi namais, bet ir vadovauja savo įkurtai įmonei. Darbo partijos narė mielai dalinosi išpūdžiais su žurnaliste apie motinystės džiaugsmus bei rūpesčius, rekomendavo visoms brandaus amžiaus moterims susilaukti vėlyvų vaikų. Straipsnyje politikė kalbėjo ir apie savo išvaizdą, sakė, jog jaučiasi atjaunėjusi - „kai Juliukas (antrojo sūnaus vardas – aut.past.) pradės eiti į mokyklą, būsiu priversta labai daug dėmesio skirti savo išvaizdai, kad neišsiskirčiau iš jaunų mamų“. Straipsnio autorė kalbėjo, jog L. Graužinienė „kartais pamiršta pasižiūrėti į veidrodį, tačiau šalia strakaliojančio mažylio visada jaučiasi labai jauna“. Šalia straipsnio įdėta politikės šeimos nuotrauka (11 iliustracija). Galime teigti, jog fotosesija buvo daryta specialiai šiam straipsniui. Remiantis aukščiau minėtos N. Keršytės knyga, besišypsantys „oficialūs portretai“ šioje nuotraukoje byloja, jog šia nuotrauka siekiama sukurti idealios šeimos modelį, kuris išliktų skaitytojų (rinkėjų) atmintyje ilgą laiką t.y. sukurti teigiamą,

šeimyninį politikės įvaizdį. Tokiose nuotraukose yra užkoduota informacija, kuri veikė skaitytojų pasąmonę labiau nei pats straipsnio turinys.



(11 iliustracija)

Laidinio viršelį papuošė politikės ir jos dviejų metukų sūnelio nuotrauka. Manoma, jog vaikai ir naminiai gyvūnai nuotraukose iššaukia pozityvius jausmus.

Kalbėdami apie šią politikę negalime nepaminti prieš porą metų plačiai nuskambėjusio įvykio, kuomet Seimo narė kardinaliai pakeitė savo įvaizdį. Tuomet, norėdama pakeisti savo išvaizdą, ji kreipėsi į populiarią Lietuvos dizainerę Juozą Statkevičią. („Respublika“, 2006 08). Parlamentarės išvaizdos metamorfozės buvo plačiai aptarinėjamos ir tapo reikšmingu įvykių politikos pasaulyje, šalies dienraščiai mirgėjo pranešimais apie L. Graužinienės naująjį įvaizdį, į antrą planą nustumdami šalies ir užsienio politiką. Seimo narė nustebino savo įvaizdžio pokyčiais būtent tuomet, kai „Darbo partijos“ pirmininkas Viktoras Uspaskichas slapstėsi Maskvoje, vengdamas akistatos su teisėsauga. Politikui tuo metu buvo pareikšti rimti kaltinimai dėl sukčiavimo ir mokesčių slėpimo. Atrodytų, šie du įvykiai visiškai nesusiję ir tai tik paprasčiausias sutapimas, tačiau pasaulio istorijoje žinomi faktai, kuomet politikai norėdami nukreipti dėmesį nuo svarbių įvykių, sukuria sensaciją t.y. pseudo naujieną, kuri sukeldama visuomenėje ažiotažą, „priverčia“ pamiršti tikrąją problemą. Siekdami atsakyti į klausimą, koks L. Graužinienės politinis

įvaizdis, sunkiai galėtume ignoruoti V. Uspaskichą. Šią politikę visuomet galime pamatyti šalia „Darbo partijos“ lyderio – moteris nei per žingsnį (tikraja ir perkeltine prasme) neatsitraukia nuo jo. Pati Seimo narė tolimesniame interviu prisipažins, jog džiaugiasi tokiu – ištikimos bendrakeleivės – įvaizdžiu. Lojalumas partijos vadovui neliko nepastebėtas, 2006 metais, kuomet V. Uspaskich slapstėsi Maskvoje. L. Graužinienė jo paties buvo paskirta „Darbo partijos“ pirmininkė, be to, moteris ne kartą buvo nuvykusi į Maskvą ir perduodavo Lietuvos žiniasklaidai informaciją nuo V. Uspaskich. Tų pačių metų rugpjūčio mėnesio dienraštyje „Respublika“ galime rasti kelis straipsnius apie L. Graužinienę. Viename straipsnyje rašoma apie Seimo narės išvaizdos pasikeitimus, šalia straipsnio įdėta nuotrauka, kurioje pavaizduota pasikeitusi L. Graužinienė ir kita Seimo narė D. Mikutienė (12 iliustracija). Šią nuotrauką galime priskirti tai nuotraukų grupei, kuri pagal N. Keršytę vadinama „iš įvykio vietos“. Nuotrauka buvo daryta tuo metu, kai L. Graužinienę paskyrė partijos pirmininke. D. Mikutienė būdama „Darbo partijos“ nare, pasveikino naująją vadovę. Šioje nuotraukoje matome akivaizdų dviejų moterų vizualinį panašumą, bučinys simbolizuoja pasveikinimą ir nuoširdų pripažinimą. („Respublika“, 2006 08)



(12 iliustracija)



(13 iliustracija)

Kitoje nuotraukoje (13 iliustracija), matome, kai „Darbo partijos“ lyderis V. Uspaskichas per vieną iš partijos suvažiavimų, viešai apdovanoja L. Graužiniene, prisekdamas jai įvertinimą simbolizuojantį medalį. Nuotrauka buvo publikuojama tuomet, kai pats partijos įkūrėjas ir lyderis slapstėsi Maskvoje, šią nuotrauką galime traktuoti kaip įgaliojimų perdavimą ir absoliutų pasitikėjimą.

3. Ryšiai su visuomene.

Kiekvienas politikas, kuris siekia politinių aukštumų, visų pirma turėtų išanalizuoti savo, kaip politiko ir žmogaus įvaizdį visuomenėje bei žmonių palankumą jam. Tam, kad geriau pavyktų išanalizuoti politikų įvaizdį, reikėtų iš pradžių susipažinti su ryšiais su visuomene. Juk ne paslaptis, jog kiekvienas nūdienos politikas, užimantis atsakingą vadovaujama postą, turi savo atstovus spaudai t.y. žmonės, atsakingus už bendravimą su žiniasklaida. Kalbant apie “ryšių su visuomene” atsiradimą, manoma, jog šis mokslas siekia ne vieną šimtmetį. Ši disciplina kildinama iš karo propagandos mokslo, o toks formatas, kaip pranešimas spaudai atsirado panorus geležinkelių bendrovėms užglaistyti traukinių avarių padarinius. (www.nk95.org/konferencija5.htm) Audronės Nugaraitės knygoje “Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė ?” rašoma, jog ryšiai su visuomene, kaip praktinė veikla yra labai įvairialypė, įgyvendinama daugelyje valstybės valdymo, nevyriausybių, švietimo, mokslo, kultūros, pramonės ir verslo organizacijų. Pasak A. Nugaraitės, ryšiai su visuomene turėtų būti neatsiejama kiekvienos organizacijos, norinčios turėti visuomenės palankumą, gerą vardą, gyvavimo sritimi. Ryšiai su visuomene yra speciali vadybos funkcija, kuri padeda sukurti ir išlaikyti abipusę, pritarimą ir bendradarbiavimą tarp institucijos ir visuomenės. (Nugaraitė, 1999) Pagrindinis ryšių su visuomene uždavinys – nustatyti, išlaikyti ir nuolat gerinti bendradarbiavimą tarp asmenybių, institucijų, bendruomenių, organizacijų ir visuomenės apskritai. A. Nugaraitės knygoje rašoma, jog vienas iš svarbiausių veiksmų, lemiančių visuomenės požiūrį į konkrečią instituciją, jos ekonominę sėkmę, tai yra institucijos įvaizdis. **Žmonės neretai labiau reaguoja į įvaizdį, o ne realybę. Įvaizdis neatsiranda savaime. Tai nuolatinė planinga, nuosekli ir tikslinga veikla, reikalaujanti pastangų ir materialinių sąnaudų.** Įvaizdžio kūrimas ir įtvirtinimas – tai veikla, kurios rezultatai nepasirodo iš karto, ar ne visada gautas rezultatas būna adekvatus įdėtam darbui. Neretai tai gali būti puiki investicija į institucijos ateitį. Įvaizdis ir jo reikšmė institucijos veiklai vadybininkų ir ryšių su visuomene specialistų yra traktuojama skirtingai. Pirmieji pabrėžia institucijos įvaizdžio reikšmę vidinei komunikacijai, o ryšių su visuomene specialistams svarbesnis išorinės komunikacijos prioritetą, tai yra, kokį įvaizdį apie

instituciją turi susidariusi visuomenė ir kaip tai atsiliepia institucijos santykiams su išorine aplinka. Kitaip tariant, kiek institucija yra atvira visuomenei, kiek ir kokios yra pateikiama viešos informacijos, kokie yra jos ryšiai su visuomene. Viešumas – tai yra įvaizdis, formuojamas, pateikiant informaciją apie institucijų žiniasklaidos priemonėse. Gali būti informuojama apie visus institucijos veiklos aspektus. Mat, kaip rodo visuomenės apklausų duomenys, kuo daugiau visuomenės nariai žino apie instituciją, tuo palankesnė nuomonė. Informacijos skleidimu visuomenei ir turi rūpintis ryšių su visuomene specialistai. Visuomenės informavimas susijęs ne tik su geru institucijos įvaizdžio kūrimu, bet ir siekimu pataisyti nepalankią nuomonę, paneigti neteisingą informaciją žiniasklaidos priemonėse ar krizinės situacijos valdymu. Siekiant šių tikslų, būtina sukurti ir palaikyti nuolatinį, pasitikėjimu pagrįsta institucijos ir žiniasklaidos priemonių bendradarbiavimą, kuris turi būti, atsižvelgiant į institucijos veiklos tikslu ir visuomeninio politinio gyvenimo realijas, nuolat koreguojamas. Bendravimas su žiniasklaida, kaip pagrindiniu masiniu kanalu, yra viena svarbiausių ryšių su visuomene veiklų. Pagrindinis ryšių su visuomene tikslas – pakeisti neigiamą nuomonę į teigiamą, nežinojimą pakeisti žinojimu (schema). Informacijos apie instituciją, šiuo atveju politika, sukuria pagrindinį ryšių su visuomene tikslą-supratimą tarp visuomenės ir institucijos. (Nugaraitė, 1999)

Negatyvi situacija

Pozityvi situacija

Priešiškumas

Palankumas

Nepalankus nusistatymas

Pripažinimas, pritarimas

Abejingumas

Susidomėjimas

Nežinojimas

Pažinimas

Pasak knygos autorės, norint tinkamai suformuoti institucijos įvaizdį, visada būtina labai aiškiai suformuluoti savo veiklos tikslus, atsižvelgiant į konkrečius reikalavimus. Ryšių su visuomene teorijoje skiriami keli svarbiausi tikslai, kuriuos būtina įgyvendinti, vykdant didžiąją dalį projektų:

- Kurti ir stiprinti pasitikėjimą ir palankumą organizacijai
- Didinti visuomenės susidomėjimą, atsižvelgiant į interesus ir poreikius
- Kurti ir palaikyti komunikaciją ir bendradarbiavimą su visuomene
- Įgyti supratimą ir pritarimą organizacijos veiklai
- Organizacijos interesų išreiškimas, pristatymas ir koregavimas
- Visuomenės nuomonės veikimas
- Konfliktų sprendimas ir derybos
- Sutarimo, dermės principai

Svarbu žinoti ir išskirti ryšių su visuomene veiklos principus:

- Ryšiai su visuomene susiję tik su realia tikrove, konkrečiais faktais.
- Ryšių su visuomene profesijoje vyrauja visuomeninis, o ne asmeninis interesas.
- Siekiant pritarimo, palankumo organizacijai, parenkant ryšių su visuomene programas, pagrindinis kriterijus yra visuomeninis interesas.
- Užtikrinti gerus santykius su žiniasklaida, kaip pagrindiniu viešuoju komunikacijos kanalu.
- Ryšių su visuomene praktikai turi būti geri komunikatoriai – informuoti tol, kol bus pasiektas supratimas.
- Naudotis dviejų kelių komunikacija, tai yra nuolat tirti visuomenės nuomonę.
- Siekiant efektyviai dirbti su organizacijos publikomis, būtina naudotis ir kitų socialinių mokslų – komunikacijos, sociologijos, psichologijos, semantikos ir kitų žiniomis. Vien intuicijos neužtenka.

Ryšių su visuomene veikla, ypač darant tyrimus, reikalauja įvairių disciplinų politinių mokslų, ekonomikos, istorijos žinių.(Nugaraitė, 1999)

1. Ryšių su visuomene praktikas privalo paaiškinti visuomenei problemas, kol jos dar netapo organizacijos krizine situacija.
2. Ryšių su visuomene veikla matuojama vienu standartu – etiškumu.

Retas politikas, norėdamas tinkamai suformuoti savo politinį įvaizdį gali apsieiti be ryšių su visuomene specialisto. Smarkiai išpopuliarėjus „pramogų sričiai“, atsirado tai, ką Herbertas Schilleris vadina „informacijos šiukšlėmis“. Pasak knygos autoriaus, didžiausią rūpestį kelia „patraukliai pateikiamos“ informacijos brovimasis, nes jei negalima pasitikėti tuo, kas perskaitoma arba išgirstama, nukenčia politinių debatų patikimumas. Tačiau būtent politikoje informacijos valdymo tendencija yra labiausiai išreikšta. Vienas jų yra susijęs su politinių įvaizdžių, problemų ir įvykių pateikimu. Puikiai žinoma, kaip po ryšių su visuomene eksperto Gordon Reec'o ir reklamos agentūros Saatchi and Saatchi pasikeitė Margaret Thatcher. Siekiant sušvelninti griežtą įvaizdį jai buvo pakeista šukuosena, pasikeitė jos kalbėsena, drabužių stilius. Bet amerikietiškujų politinių technologijų taikymas tuo neapsiribojo. Jomis buvo naudojimąsi ir rengiant kalbas, kurioms būdingos šmaikščios trumpos frazės turėjo tikti vakarinių laidų antraštėms, kruopščiai atrenkant susitikimų vietas atitinkamoms proginėms fotografijoms, jeigu įmanoma su ekrane rodomais šūkais, emblemomis ir palankiai nuteikiančiomis spalvotomis schemomis. Be to, politiniams debatsms skrupulingai parengiama aplinka, kad kalbos būtų sakomos kviestinei politinių šalininkų auditorijai. Šiuo atveju tai yra sambūriai, skirti suderintos politinės platformos pagyroms, o ne susitikimai, per kurios siekiama argumentuoti ir įtikinti. Tony Blairas ir Billas Clintonas sumaniai tęsė nuo Margaret Thatcher ir Ronaldo Reagano pradėtas lenktynes informacijos vadybos srityje. Apskritai, ypač politikos lyderių susitikimai televizijoje yra režisuojami, tai, kruopščiai kuriamas fonas, pasitelkiamos į akis krintančios vėliavos ir, žinoma, spontaniški plojimai. Be to, gerai žinoma, kad retomis progomis, kai televizijos laida yra tiesioginė, politikai kiek galėdami užsiima propaganda. Svarbu ne atvirai ir sąžiningai diskutuoti, bet „gyvai“ duodamą interviu panaudoti, viešosios nuomonės „valdymui“.

4. Politinio įvaizdžio formavimosi būdai

Anot, A. Nugaraitės, demokratinėse valstybėse funkcionuoja dviejų krypčių politinė komunikacija. Valdžia gauna informacija apie visuomenės požiūrius per žiniasklaidos priemones, tam tikras įtakos grupes, visuomenės nuomonių tyrimus. Politikai kuria savo politines rinkodaros strategiją, reaguodami į šią informaciją, nes jų įtaka politinėje arenoje priklauso nuo to, kiek jų programa atitiks visuomenės poreikius. A. Nugaraitės nuomone, ypač žiniasklaidos įtaka pastebima rinkimų kompanijų metu. XX a. aštuntojo dešimtmečio pabaigoje ir devintojo dešimtmečio pradžioje prasidėjo perėjimas nuo „komercinio“ rinkimų kompanijos modelio prie struktūros, kuri vadinama „naujuoju modeliu“. Pagrindinis „naujojo modelio“ bruožas yra tas, kad kandidatai į prezidentus pradėjo naudoti „naujasias žiniasklaidos priemones“. Prezidentams šios priemonės suteikė ne tik galimybę dažniau patekti į televizijos ar radijo eterį, bet ir leido rinkėjams geriau susipažinti su kandidatų asmenybėmis ir jų rinkiminėmis priemonėmis – rašoma knygoje „Žiniasklaida ir rinkimai“.

„Naujojo modelio“ požymiai (pagal Lorens Grosman)

- Kandidatai buvo plačiau pristatyti rinkėjams, nes jie dalyvavo įvairiuose pokalbiuose nacionaliniu, vietiniu ir kabeliniu televizijų laidose.
- Žurnalistai ir rinkėjai mažiau dėmesio skyrė konsultantams ir kampanijos organizatoriams, nors jų vaidmuo rinkimų kampanijoje liko labai svarbus.
- Rinkimų kampanijos nuotaikas lėmė ne žinomi Vašingtono žurnalistai, bet vietiniu žiniasklaidos priemonių atstovai. Kandidatai stengėsi
- daugiau bendrauti su vietinės žiniasklaidos, taip stengdamiesi išvengti aštrių nacionalines žiniasklaidos žurnalistų klausimų. JAV „XX amžiaus“ fondas, tyrinėjęs žiniasklaidos veiklą šios kampanijos metu, išskyrė tokius teigiamus poslinkius:
- Dėmesingiau buvo tyrinėjamos rinkimų problemos
- Buvo aštriai kritikuojama politinė reklama.

Pasak A. Nugaraitės, pastebėta ir dar vienas rinkimų kompanijų bruožas – vyraujantis naujųjų pramoginių kabelinių kanalų, interneto svetainių ir leidinių, palydovinės

televizijos , o ne tradicinių (laikraščiai, žurnalai, radijas, visuomeninė televizija) žiniasklaidos priemonių panaudojimas intensyviai komunikacijai tarp rinkėjų ir žiniasklaidos. Tačiau kad ir kaip būtų stipriai bandoma atsikratyti politinės reklamos, negalime nuneigti, jog šis politikų savireklamos būdas pats efektyviausias. O. Karpuhinas ir E. Makarevičius savo knygoje “Masių formavimas” (“Формирование масс”) teigia, jog politinė reklama kiekvienos šiuolaikinės demokratinės valstybės politiniame gyvenime užima labai svarbią vietą, ji yra viena iš svarbiausių “viešųjų ryšių” technologijų. Pasak knygos autorių, nei vieni rinkimai negalėtų apsieiti be politinės reklamos. Pati forma ir būdai tiek komercinės, tiek politinės reklamos panašios, nes partija, jos lyderis, idėjos siūlomos kaip prekės. Tai pabrėžia ir tyrinėtoja O. Feofajava, kuri mano, jog kandidatų sulyginimas su prekėmis, kurias matome komercinėse reklamose jau tapo įprastu. Be to, ji pateikia politinės reklamos apibrėžimą. Jos manymu, politinės reklamos tikslas ir esmė – tai paprastai, prieinamai, originaliai, emocionaliai, lakoniškai, įsiminamai perteikti rinkėjams tam tikrų politinių jėgų siekius. Sukurti reikiamą psichologinę atmosferą, nukreipiančią rinkėjų emocijas, simpatijas ir veiksmus tam tikra linkme. Kitas politinės reklamos tyrėjas V. Černiachovskis mano, jog politinės reklamos subjektas – reklamos užsakovas, objektas – rinkėjai, produktas – partijos, atskiro kandidato politinės programos, politinės reklamos tikslas – atėjimas į valdžią, užimamos pareigos, kurių politinės jėgos ir siekė. Iš tiesų, visus šiuos politinės reklamos tikslus ir uždavinius mes lengvai galime pritaikyti ir spaudoje randamiems straipsniams (net jeigu šalia straipsnio ir nėra užsakomojo straipsnio numerio). Galime drąsiai teigti, jog bet koks straipsnis spaudoje sukelia skaitytojui tam tikrą emociją, o jeigu šalia interviu dar įdėta atitinkama nuotrauka – emocija sustiprėja. Todėl net dvidešimt pirmame technologijų ir spartaus progreso amžiuje, spausdintas žodis turi nepamatuojamą galią. Siekiant objektyviai ir argumentuotai išnagrinėti ir apibendrinti šalies politikų įvaizdį, darbe buvo atliktas kokybinis ekspertų nuomonių tyrimas. Apklausiai buvo pasirinkti skirtingi viešųjų ryšių ir reklamos specialistai, kurie ilgus metus dirbo kuriant politines reklamas bei formuojant politikų įvaizdį. Ekspertų nuomonių tyrimas – tai specifinė rūšies apklausa, kurios metu apklausama specialiai parinkta asmenų grupė, turinti kurios nors srities žinių. Kalbant su reklamų ir politikų įvaizdžio kūrėjais, paaiškėjo, jog jų nuomonės vienu ar kitu klausimų išsiskyrė. Pasak

”Reklamos agentūrų asociacijos” valdybos pirmininko Mariaus Jovaišos beveik nėra valstybių, kur politinė reklama nebūtų komercinė. Nebent totalitarinėse šalyse, kur viską sprendžia valdžia. M. Jovaišos teigimu, lietuviai politinę reklamą kuria naudodami tą pačią technologiją, nes norima parduoti produkciją, o ne idėją. Šiuo atveju idėja - tai pažadas, kuriuo rinkėjai turėtų patikėti. Kaip pavyzdį jis pateikia politinės reklamos palyginamą su komercinėmis bankų reklamomis ir sako, jog tiek politikai tiek bankai reklamuoja ir siūlo pirkti iliuziją. Politikai žada, jog bus gerai ir reklama yra tas būdas, kuris įtikina žmones. Pasak pašnekovo, politikai turėtų didesnę dėmesį koncentruoti į tiesioginius susitikimus su rinkėjais, savo politinių programų pristatymus, viešos kandidatų diskusijos per televizijas, bet, M. Jovaišos nuomone, tai beveik neįmanoma, nes tam skirta per mažai laiko, be to, toks būdas neparankus politikų rėmėjams. Tam, kad šis būdas būtų efektyvus, politikai turi turėti gerą komandą, pavyzdžiui, “Darbo partijos” reitingai buvo iš tiesų aukšti, kol buvo rodoma jų partijos reklama per televiziją, kuomet prasidėjo viešos diskusijos išaiškėjo rinkiminės programos ir komandos spragos. “Strateginių komunikacijų” centro direktorė, žurnalistė ir politikė Dalia Kutraitė mano, jog Lietuvos politinė reklama labai panaši į komercinę, nes reklamos kūrėjai iš pradžių įgijo patirties būtent pastarosios reklamos rūšies gamyboje ir dabar jie tiesiog mokosi gaminti politinę reklamą. Be to, pasak D. Kutraitės, ir pačios partijos turi mažai patirties ir savo reklamą įsivaizduoja kaip komercinę. Kaip ir pirmasis pašnekovas, taip ir ši politikė, mano, kad taip neturėtų būti. Jos nuomone, turėtų būti akcentuojami vertybiniai akcentai. Kaip blogos politinės kampanijos pavyzdį, D. Kutraitė pateikė paskutiniųjų rinkimų į Lietuvos Respublikos prezidento postą metu vykusį reklamos agentūrų bendradarbiavimą su „viešųjų ryšių“ agentūromis. Reklamos agentūros “Leo Burnett” projektų vadovo Lino Petrukaičio nuomone, tiek politikai, tiek komercinių reklamų užsakovai kovoja už vartotojų dėmesį. Pasak jo, esminis skirtumas tas, kad politikai nieko neparduoda. Pagrindinė politikų prekė – įvaizdis. Taip pat jis pabrėžia, jog politikai reklamuojasi tik per rinkimus, politikai bando paveikti kuo didesnę auditoriją, o komercinę reklamą žmonės mato visus metus ir pastaroji turi tam tikrą savo segmentą. Tuo pačiu, Linas Petrukaitis išskiria ir esminius panašumus tarp politinės ir komercinės reklamos – tarpusavio kovą. Politikai dėl reklamos laiko stokos dažnai sulaužo nerašytą taisyklę – nepasisakyti prieš konkurentą neigiamai. Anot “Reklamos agentūrų

asociacijos” valdybos pirmininko M. Jovaišos Lietuvos politinė reklama panaši į kaimyninių šalių politinę reklamą: Lenkijos, Latvijos, Estijos. Taip pat jis pabrėžia, jog daugelyje šalių politinė reklama yra ribojama, pavyzdžiui, Prancūzija, kurioje politikų uždrausta save reklamuoti per televiziją likus pusmečiui iki rinkimų. Kaip geros politinės reklamos pavyzdį M. Jovaiša išskyrė Amerikos reklamą, kurioje galima pamatyti daug drąsių, atvirų kandidatų pasisakymų konkurentų adresu. Pavyzdžiui, 2000 metais per prezidento rinkimus į JAV prezidento postą Vietnamo karo veteranai aršiai kritikavo vieną iš kandidatų Džimą Keri. Pašnekovas pabrėžia, jog viena iš pagrindinių priežasčių, kodėl mūsų šalies reklama įsprausta į tam tikrus siaurus rėmus – tai, kad Lietuva yra labai maža valstybė, kurioje nėra tiek daug visuomeninių grupių, ne pelno siekiančių organizacijų, kurių atstovai norėtų ir galėtų reikšti savo nuomones apie politikus viešai. O taip yra Amerikoje. M. Jovaišos nuomone, Lietuvos politinė reklama turi tam tikrus specifinius štampos: kiekviena partija per kiekvienus rinkimus sukuria po du reklaminius vaizdo klipus t. y. dokumentinį mini filmą apie save ir reklamą, kurioje atsispindėtų politiko ar partijos ideologija. Jo manymu, turėtų būti tam tikra pateikiamų problemų klasifikacija: vienos reklamos būtų skirtos jaunų žmonių problemoms spręsti, kitos – pensininkams ar neįgaliems. Politikės, žurnalistės Dalios Kutraitės nuomone, sunku sulyginti Lietuvos politinę reklamą su kitos šalies reklama. Jos nuomone, politiniai vaizdo klipai per televiziją yra mažiausiai efektyvi politinė reklama, kur kas daugiau naudos suteikia tiesioginiai politikų debatai per televiziją. Visi pašnekovai pripažino, jog geriausias ir sąžiningiausias politikų savireklamos būdas demokratinėje visuomenėje būtų tiesioginiai debatai per televiziją. Ellen Mickiewicz ir Charles Firestone knygoje „Televizija ir rinkimai“ kalbama, jog daugelyje šalių televizijos debatai yra viena iš pagrindinių rinkimų dalių. Manoma, jog jie yra būtini. Tačiau, kaip bebūtų keista, yra šalių, kur politiniai debatai neegzistuoja. Dažniausiai tai šalys, kur demokratija tik kuriama. Kaip išimtį galime paminėti Didžiąją Britaniją, kur televiziniai debatai yra uždrausti. Mano minėtoje knygoje rašoma, jog prieš rinkimus politiniai veikėjai diskutuoja televizijoje, profesionalūs žurnalistai tai komentuoja, bet televizijos debatai nerengiami. Knygos autorių nuomone, šiai taktikai pateisinti yra du argumentai. Pirmas yra tas, kad dar nebuvo tokio atvejo, jog visi kandidatai vienareikšmiškai nuspręstų, kad dalyvavimas debatuose sustiprins jų pozicijas. Antras – televizijos debatų metu per daug

dėmesio skiriama partijų lyderiams, ir galų gale šalis gali atitolti nuo parlamentinės sistemos, priartėdama prie prezidentinės valdymo formos. Reklamos agentūros “Leo Burnett” projektų vadovas Linas Petrukaitis taip pat mano, jog televiziniai debatai būtų efektyviausia ir sąžiningiausia politikų savireklamos priemonė, tačiau priduria, jog tiek tiesioginiuose debatuose, tiek politinėse reklamose per televiziją išreikštos idėjos ir tikslai vienodi, tik bandoma pasakyti skirtingais žodžiais. Visi kandidatai nori įtikinti rinkėjams ir stengiasi būti “arčiau jų”. Kaip pavyzdį, pašnekovas pateikia vieną iš V. Uspaskicho reklamų, kurioje kandidatas pavaizduotas kaip krepšinio komandos treneris, sėkmingai treniruojantis Lietuvos komandą ir negailintis protingų patarimų. L. Petrukaičio nuomone, ši politinė reklama iš tiesų ne bloga, žiūrint iš tos pusės, jog Lietuvos žmonėms krepšinis yra labai svarbi ir artima sporto šaka. Į klausimą, ar panaši Lietuvos politinė reklama į kokios nors užsienio valstybės politinę reklamą, pašnekovas atsakė, jog skirtingai nuo mūsų politikų užsienio kandidatai į valstybės postus turi konkrečias programas. Tarkim, per paskutiniuosius rinkimus į JAV prezidento postą Džordžo Bušo pagrindiniai akcentai buvo nukreipti į ekonomiką. Tačiau reklamos agentūros atstovas mano, jog politiniai vaizdo klipai per televiziją buvo sugalvoti tam, kad kandidatai viešai galėtų supažindinti visuomenę su savo programom, bet viskas vyksta kitaip, nei buvo suplanuota, politikai tiesiog agituoja už save. Pašnekovas nepritaria, kad būtų uždrausta politinė reklama per televiziją, o tik apribota, nes dabartinėje situacijoje viską lemia kandidato finansinės galios, pavyzdžiui, V. Uspaskichas per paskutiniuosius rinkimus į Seimą išleido bene daugiausiai pinigų savireklamai. L. Petrukaičio nuomone, tai, kad politikai bando pigiausiais ir kvailiausiais būdais įtikinti ir “papirkti” rinkėjus yra ne pačių politikų problema, o mūsų neišprususios visuomenės bėda. Reklama – tai vienas iš propagandos būdų, kuris mūsų šiuolaikinėje demokratinėje visuomenėje yra produktyviausias. Propaganda – tai ypatinga įtaigos rūšis, kuriai būdingas mėginimas maskuoti tikrąjį tikslą ir pastangos nusišluoti suinteresuotos pusės tapatybę. Turint tai omenyje, nesunku suvokt, jog būtent reklama turi didžiulę įtaką viešosios nuomonės formavimuisi. Reklamos pasaulis - tai tam tikrų įvaizdžių, simbolių pasaulis. Politinėje reklamoje kandidato įvaizdis itin svarbus, nes nuo jo elgesio, darbų efektyvumo priklauso atitinkamos žmonių nuomonės formavimasis. Turint galvoje, jog žmonės dažniausiai balsuoja už politinės partijos lyderį, o ne už tos partijos ideologiją, nesunku suvokt, kur

turėtų būt sudėti esminiai politikų įvaizdžio kūrėjų ir, be abejo, pačių politinių veikėjų akcentai. Knygoje “Masių formavimas” autoriai išskiria tris esminius įvaizdžio formavimosi etapus, kuriuos kandidatas turi įveikti, norint suformuoti teigiamą įvaizdį visuomenės atžvilgiu:

1. **Objekto atpažįstamumas.** Politikas turi būti pažįstamas žmonėms iš anksčiau.
2. **Sukurti teigiamą žmonių požiūrį į objektą.** Politikas turi panaikinti visas iškilusias kliūtis, kurios trukdo teigiamo įvaizdžio formavimuisi t.y. atremti konkurentų puolimus, šmeižtą.
3. **Paveikti rinkėjus taip, jog jie balsuotų už jį.** Politikas turi įtikinti rinkėją, jog jis ir yra geriausias kandidatas iš visų pretendentų.

Tai ne vieninteliai barjerai, kuriuos politikas turi įveikti sėkmingo įvaizdžio kely. Rusų mokslininkas V. Aleksandrovas mano, jog norint susiformuoti teigiamą įvaizdį, politikas turi:

1. Suvokti atsakomybės jausmą prieš rinkėjus, kontroliuoti savo elgesį.
2. Suvokti savo pareigas ir analizuoti ar gerai jis atlieka jam pavestą darbą.
3. Suvokti ko tikisi iš jo rinkėjai, pavaldiniai.
4. Suprasti kokias būdo ar elgesio bruožas labiausiai vertinami.

Kuomet įvykdyti visi aukščiau išvardinti reikalavimai, kuomet politikas suformavo savo pačio ar partijos ideologiją, pagrindines vertybes. Tuomet visas šis “produktas” turi būti perteiktas reklamoje, kurioje turėtų būt parodyta kuo šis politikas skiriasi nuo kitų kandidatų. Be to, vienas iš kertinių sėkmingo įvaizdžio formavimosi punktų – tai sėkmingas bendradarbiavimas su žiniasklaida. Knygoje “Interplay of Influence: news, advertising, politics, and the mass media” rašoma, jog politiko įvaizdis turi būti glaudžiai susijęs su tikrove, nes anksčiau ar vėliau paaiškės politiko tikrieji ketinimai. O žiniasklaida tokiu atveju gailestinga nebūna. Remiantis knygos “Masių formavimas” autorių pasiūlytais kriterijais galime rasti nemažai pavyzdžių iš Lietuvos politinio gyvenimo. Tarkim Petrą Auštrevičių per paskutiniuosius rinkimus į Lietuvos Respublikos prezidento postą daugelis rinkėjų žinojo, kaip derybininką dėl stojimo į Europos Sąjungą.

Vyresnio amžiaus žmonės į naująją sąjungą žiūrėjo gana skeptiškai, nes jie penkiasdešimt metų pragyveno kitoje sąjungoje, Sovietų, ir dėl to asociacijos šiems rinkėjams buvo gana prastos. Galime teigti, jog šis kandidatas iš dalies įveikė pirmąjį kriterijų **“objekto atpažįstamumas”**, nes vis gi daugumai Lietuvos gyventojų konkretūs jo darbai ilgus metus buvo nežinomi. Be to, retas žinojo kokios pareigos euroderybiniko. P. Auštrevičiui sunkiai sekėsi atremti mestus jam priekaištus dėl stojimo į Europos Sąjungą. Ne kartą konkurentai priekaištavo Auštrevičiui, jog jis objektyviai nenušviečia paprastiems Lietuvos žmonėms sunkumus ir minusus, kurie iškilę įstojus į Europos Sąjungą, o akcentuoja tik privalumus. Buvo girdimi pavieniai kaltinimai, jog šis kandidatas tiesiog laiko rinkėjus neišprususiais ir kvailais. Todėl galime teigti, jog ir antro sėkmingo įvaizdžio formavimosi etapo P. Auštrevičius neįveikė. Natūralu, jog jam nepavyko laimėti rinkimų. Dabartinis Lietuvos Respublikos prezidentas Valdas Adamkus jau antrą kartą yra išrinktas į šį postą. Keista tai, jog pagal mokslininkų pateiktus įvaizdžio reikalavimus 1997 metais Valdas Adamkus neturėjo daug šansų užimti šį valstybės postą, nes jis buvo beveik nežinomas Lietuvos gyventojams. V. Adamkus atvyko iš Jungtinių Amerikos Valstijų ir formaliai gyveno mūsų šalyje tik penkis metus. Tačiau būtent tas faktas, jog dabartinis prezidentas atvyko iš Amerikos ir turėjo lemiamą įtaką per rinkimus. Lietuvos gyventojai, manė, jog Lietuvą valdyti turėtų būtent žmogus iš tolimos ir klestinčios šalies. Per 2002 metais vykusius rinkimus į šalies prezidento postą V. Adamkaus reklaminiuose vaizdo klipuose dominavo įžymių visuomenės veikėjų, šou verslo atstovų pasisakymai ir raginimai balsuoti būtent už šį kandidatą. Įspūdingiausia V. Adamkaus reklama – himnas, sukurtas ir atliekamas žinomų Lietuvos dainininkų. Remiantis propagandos teorija, užtenka paveikti nuominės lyderį, atstovaujantį tam tikrą visuomenės grupę, ir gali paveikti visą tą visuomenės grupę. Į klausimą apie Lietuvos politikų įvaizdžio savitumą politikė, žurnalistė, politikų įvaizdžio kūrėja Dalia Kutraite atsakė, jog dažniausiai akcentuojamos gerosios kandidato savybės, kurių, pasak jos, kartais kandidatas ir neturi. Buvusios politikės nuomone, Lietuvoje politinės reklamos, kuriose kandidatai šmeižia vieni kitus, nelabai priimtinos, nes per maža šalis ir tiesiog vieni kitų bijo. Kuo inteligentiškesnis žmogus, tuo jam sunkiau dalyvauti rinkimuose. Tačiau politinės reklamos kūrėjai į politikų įvaizdžio formavimą žiūri visai kitu aspektu. “Reklamos agentūrų asociacijos” valdybos pirmininkas M. Jovaiša išvardija konkrečius

politikų reikalavimus, kaip jie turėtų atrodyti reklamoje. Pašnekovas politikus sulygina su šou verslu, nes dažniausiai politikai nori atrodyti gražūs, solidūs, protingi. Taip pat politikai kartais savo reklamose nori pakenkti konkurentui, parodyti jo blogąsias savybes, bet tai padaryti labai atsargiai, kad nebūtų kritikos ir neigiamų pasekmių jo atžvilgiu. O tai, pasak Mariaus Jovaišos, padaryti labai sunku, nes tokią taktiką gali naudoti tik nekorumpuotas politikas. Mūsų valstybės gyventojų problema tame, jog mes nepaliaujame ieškoti politikų, kurie per kelias dienas išgelbės mūsų šalį nuo skurdo ir negandų. Todėl nenuostabu, kad 2002 metais po atkaklios kovos prezidento rinkimus laimėjo Rolandas Paksas. Nors gyventojai puikiai pažinojo R. Paksą ne tik, kaip buvusį Vilniaus miesto merą, bet ir kaip politiką, kuris politiką nepasirašiusį “Mažeikių naftos” privatizavimo dokumentą. Šiam politikui iš dalies pavyko atremti ir konkurentų mestus kaltinimus bei pareikštus įtarimus. Reikėtų pažymėti, jog R. Pakso reklaminiai vaizdo klipai išsiskyrė iš kitų kandidatų vaizdo klipų tuo, jog juose buvo pamynėti jo konkretūs siekiai ir įsipareigojimai. Apžvelgus paskutiniųjų rinkimų į prezidento postą politines reklamas, galime daryti išvadas, jog politikai akcentavo žmogiškumo puoselėjimą ir žmonių gerovę. Kandidato į prezidentus Č. Juršėno vaizdo klipuose buvo daugiausia akcentuojama jo gerosios būdo savybės, todėl negalime teigti, jog šio politiko vaizdo klipai buvo išskirtiniai. Apie Č. Juršėną kalbėjo gerai Lietuvos žmonėms žinomi visuomenės veikėjai ir politikai: Algirdas Mykolas Brazauskas, Algimantas Čekuolis. Taip pat jį gyrė jo buvusi mokytoja, kaimynė. Tokiu būdu buvo stengiamasi sukurti nuomonę, jog Č. Juršėnas yra paprastas, kuklus žmogus t.y. “vienas iš mūsų”. Tokią siužetinę liniją galime rasti ir Vytauto Landsbergio politiniuose vaizdo klipuose 1996 metais. Šio politiko reklamos buvo pačios pirmosios po Lietuvos Nepriklausomybės atkūrimo. Jose buvo akcentuojamas lietuviškumas, tautiškumas: V. Landsbergio pasivaikščiojimas po obelų sodą skambant Lietuvių liaudies dainai, iš tiesų, buvo naujovė ir privertė ne vieną susimąstyti apie laisvos Lietuvos ateitį. Negalime nepamynėti 2000 metų Seimo rinkimų ir reklaminių vaizdo klipų, nes būtent per šiuos rinkimus buvo ne mažai naujovių ir panašumų tarp partijų politinių vaizdo klipų. Pavyzdžiui, dvi partijos - Socialdemokratai ir Tėvynės sąjunga – savo politinėse reklamose naudojo vaikų pasisakymus. Skyrėsi partijų reklamų tekstai, bet mintis ir siužetas buvo vienodi. A. M. Brazausko ir A. Paulausko partijos vaizdo klipuose vaikai kalbėjo, apie tai, kuo norėtų

būti užaugę, o „Tėvynės sąjungos“ partijos reklamose vaikai deklamavo eilėraščius ir sveikino mamas su „Motinos diena“. Mano manymu, šios dvi partijos savo vaizdo klipuose pasirinko vaikus, norėdami iššaukti sentimentalius jausmus, nes reklamos specialistų manymu, vaikai reklamose – tai lengviausias ir tiesiausias kelias į žmonių jausmus, jie visuomet sukelia teigiamas emocijas. Tačiau yra ir daugybė kitų būdų, kaip sukurti teigiamą ir reikiamą politiko įvaizdį. Knygoje „Masių formavimas“ rašoma, jog politinė rinka – tai visų pirma politinių idėjų, programų, o taip pat partijų, lyderių rinka. Politinė rinka yra normalus reiškinys demokratinėse valstybėse ir politiniai rinkimai, priešrinkiminės kampanijos yra politinės rinkos esmė. Politinės rinkos tyrimas - vienas iš „viešųjų ryšių“ uždavinių. Tyrimo metu išaiškėja, kokios problemos aktualiausios šalies, miesto, regiono gyventojams. Visuomenės požiūrį į vieną ar kitą politinę partiją, jų ideologiją, programas, tų partijų lyderius. Ištyrinėjus politinę rinką, kitas „viešųjų ryšių“ uždavinys – atrasti tinkamiausią technologiją atvesti politikus į norimą valstybės postą bei jų idėjų paskleidimui į viešumą. Knygoje rašoma, jog šiuolaikinėje visuomenėje, kuomet televizija užima vieną iš populiariausių visuomenės informavimo priemonių, formuojant žmonių požiūrį pasitelkiama politikų įvaizdžiais. Užsienio valstybėse politinių procesų metu konkuruoja ne partijos, jų ideologija ar programos, bet kandidatai. Prancūzų sociologas M. Nuaras teigia, jog atlikus sociologinį tyrimą, kurio esmė buvo iširti, kokią įtaką žmonių nuomonės formavimuisi turi kandidato į prezidentus įvaizdis, kuomet jis sako kalbą per televiziją. Tyrimo metu paaiškėjo, jog didžiausią įtaką turi kandidato veido išraiška, tai pabrėžė net 55 proc. žiūrovų, politiko manieros ir jo balso intonacija – 38 proc., ir tik 7 proc. žiūrovų sakė, jog labiausiai kreipia dėmesį į kandidato kalbos turinį. Užsimindami apie išvaizdą ir jos įtaką įvaizdžiui turime prisiminti paskutiniuosius prezidento rinkimus ir socialinės apsaugos ir darbo ministrę Vilią Blinkevičiūtę. Ko gero, prisimename, jog jos plakatai su itin retušuota išvaizda net sukėlė šiokią tokią ažiotažą. Kompiuterio pagalba buvo itin padailinta kandidatės išvaizda – iš reklaminių plakatų į mus žvelgė atjaunėjusi ir itin sulieknėjusi ministrė. Sutikime, buvo perlenkta lazda. Net pati ministrė kalbėdama apie tokias savo išvaizdos metamorfozės nebuvo labai patenkinta. Galime sutikti su politikų įvaizdžių tyrėjais, jog politinės reklamos per televiziją buvo sugalvotos ne tam, kad kandidatai tiesiogiai agituotų už save, o tam kad galėtų supažindinti rinkėjus su savo politinėmis programomis. Tačiau

mūsų politikai per 18 nepriklausomybės metų jau nebežino kaip prisivilioti rinkėjus. 2004 metais Vilija Blinkevičiūtė, galima sakyti, pranoko visus kandidatus, siūlydama kiekvienam šalies gyventojui pasirašyti su ja sutartį dėl pažadų vykdymo. Sutikime, nors tai buvo gana originalu, tačiau pergalės prezidento rinkimuose tai neatnešė. Kur kas labiau pasisekė ūkio ministrei Kazimirai Danutei Prunskienei, kuri iškovojo pergalę pirmame prezidento rinkimų etape ir sėkmingai kovojo su Valdu Adamkumi antrajame ture. Kas gi lėmė tokią jos sėkmę? Puikus naujas įvaizdis, dar negirdėtos deklaruojamos vertybės ar pažadai? Vargu. K. D. Prunskienė nieko naujo per paskutiniuosius prezidento rinkimus neparodė ir nepasakė: jos vaizdo klipai, pasisakymai, dalyvavimas televizijos laidose, straipsniai spaudoje priminė ir visus praėjusius rinkimus. Moteris išliko konservatyvi, nes kitaip ir negalėjo būti, juk ministrės auditorija aiški – kaimo žmonės. Ministrės sėkmės receptas buvo labai paprastas – ji viešai deklaravo paramą ir supratimą



nušalintam prezidentui Rolandui Paksui. Galime spėti, jog ši simpatija garantavo jai R. Pakso balsus. Spaudoje ir televizijoje galima buvo išvysti nemažai epizodų, kuriose šie politikai kartu. Tam įrodymas žemiau pateikta fotografija (14 iliustracija).

(14 iliustracija)

Šią nuotrauką randame dienraštyje „Lietuvos žinios“ 2004 metais birželio mėnesio numeryje. Nuotrauka daryta pirmojo prezidento rinkimų etapo metu. Joje matome, kaip nušalintasis prezidentas Rolandas Paksas atvyko pasveikinti ministrę su sėkminga pergale. Pati politikė skeptiškai vertino kalbas, jog pergalę pirmame prezidento rinkimų etape lėmė R. Pakso žodinė parama. Kalbėdami apie mūsų šalies politikus ir jų įvaizdį negalime atitolti nuo pramogų verslo. Mūsų šalies politikai stengiasi neatitolti nuo

liaudies ir neretai imasi keisčiausių būdų, užsitikrinant rinkėjų paramą per rinkimus. Kaip bebūtų keista, bet jau gerą dešimtmetį viena populiariausių televizijos laidų yra „Dviračio šou“. Tai humoristinė laida, dažniausiai parodijuojanti politikus. Prisiminkime 2002 metų prezidento rinkimus ir vieną kandidatų – Vytauto Šerėną, mano minėtos laidos vedėją. Nežinia, ar rinkėjai taip buvo nusivylę politikais ar taip mėgo „Dviračio šou“, kad V. Šerėnas vos netapo Lietuvos prezidentu. Šis kandidatas užėmė ketvirtąją vietą, aplenkęs tokius politikos vilkus, kaip Vytenį Andriukaitį ar Kazimierą Danutę Prunskienę. „Dviračio šou“ populiarumas matomas ir šiandien. Išnagrinėję šią televizijos laidą, galime daryti prielaidą, jog personažai t.y realių politikų prototipai, įkūnija visuomenėje nusistovėjusių politikų įvaizdį. Šioje laidoje parodijuojami žymiausi mūsų šalies politikai arba tie politikos veikėjai, kurių poelgiai šokiruoja visuomenę. Patys politikai mėgsta šią laidą, kaip įrodymas galėtų būti paskutiniai prezidento rinkimai, kuomet į kandidatų rinkiminiuosius štabus nepasikuklino užsukti šios televizinės laidos personažai. Tokius apsilankymus galime traktuoti, kaip puikią savireklamą (15 iliustracija).



2004 metų birželio mėnesio dienraštyje „Lietuvos žinios“ randame straipsnį apie kandidatų į Lietuvos prezidentus. Jame didelis dėmesys skiriamas statistiniams duomenims apie kandidatų populiarumą tarp rinkėjų.

(15 iliustracija)

Šalia straipsnio įdėta keletą nuotraukų, vienoje iš jų matome ministrę ir kandidatę į prezidentus Viliją Blinkevičiūtę bei laidos „Dviračio šou“ aktorę, kuri įkūnija pačią

ministrę. Straipsnyje ministrė pasakojo, jog pasikviesdama savo pačios protipą į rinkimų būstinę, visiškai nesiekė paveikti rinkėjus ir taip paskatinti juos balsuoti už save. Kitoje nuotraukoje, kurią taip pat randame tame pačiame dienraštyje, matome žemės ūkio ministrę bendraujanti su minėtos televizinės laidos personažu – Alvydu Melaginsku, nušalinto prezidento Rolando Pakso užsienio politikos patarėjo ir Seimo nario Alvydo Medalinsko prototipas (16 iliustracija).



Šis personažas į K. D. Prunskienės rinkiminę būstinę užsuko neatsitiktinai. Kaip jau buvo minėta, per paskutiniuosius rinkimus šią kandidatę į Lietuvos prezidento postą palaikė nušalintasis prezidentas Rolandas Paksas.

(16 iliustracija)

Iš tiesų, žvelgiant ir analizuojant Lietuvos politikų siekius įsitvirtinti politikos viršūnėje, negalime atsiriboti nuo pramogų verslo. Juk buvo manoma, jog, tarkim, televizija suteiks politikams galimybę reikšti savo nuomonę, supažindinti rinkėjus su savo programomis, pagerinti savo įvaizdį žiūrovų akyse, tačiau dabartiniu laiku matome, jog kandidatai tiesioginio eterio metu išnaudoja galimybę apkaltinti konkurentus. “Televiziniai debatai” virto ne kuo nors kitu, o “šou”.

5. Tyrimas: „Periodinėje spaudoje suformuoto politikų įvaizdžio analizė“

Siekiant patvirtinti arba paneigti periodinėje spaudoje suformuoto politikų įvaizdį, buvo atliktas giluminis interviu, kurio esmė – ilgas analitinis pokalbis, kurio metu užduodant klausimus siekiama išsiaiškinti respondentų tikrąją nuomonę apie tiriamą objektą t.y. politikų kuriamą įvaizdį periodinėje šalies spaudoje. Apklausai buvo pasirinktos keturios politikės, ilgus metus dalyvavusios politiniame gyvenime. Kadangi tai giluminis tyrimas, todėl didžiausias dėmesys skiriamas respondentų patirčiai bei jų nuomonei apie suformuotą jų įvaizdį periodinėje spaudoje.

Tyrimo tikslas

Išsiaiškinti politikų požiūrį į įvaizdį bei teorinėje dalyje išsakytas mintis.

Pagrindiniai uždaviniai

1. Išsiaiškinti, kas politikų nuomone yra įvaizdis ir kokia jo svarba politikoje.
2. Sužinoti pačių politikų nuomonę apie jų pačių įvaizdį bei jo kūrimą.
3. Išsiaiškinti panašumus ir skirtumus tarp periodinės spaudos suformuoto ir jų pačių įvaizdžio.
4. Išsiaiškinti, kuo remiantis politikės formuoja savo įvaizdį.

Tyrimo metodas

Tyrimo metodu pasirinktas – kokybinis giluminis tyrimas, interviu metodas.

Tyrimo imtis ir respondentai

Interviu buvo pasirinktos šios politikės:

Irena Degutienė – konservatorė, Tėvynės Sąjungos Prezidiumo narė, politinėje veikloje dalyvaujanti nuo šalies nepriklausomybės atkūrimo.

Loreta Graužinienė – Darbo partijos frakcijos seniūnė, Seimo Audito komiteto narė, politikoje dalyvaujanti nuo 2004 metų.

Vilija Blinkevičiūtė – Nuo 2000 metų užima socialinės apsaugos ir darbo ministrės postą. 2004 metais dalyvavo šalies Prezidento rinkimuose

Kazimira Danutė Prunskienė - Nuo 2004 metų pabaigos, paskirta Žemės ūkio ministre, 2004 metais dalyvavo šalies Prezidento rinkimuose.

Tyrimo periodas

Nuo 2008 metų kovo 30 dienos iki 2008 metų balandžio 30 dienos

Klausimyno sudarymas

Klausimynas buvo sudarytas remiantis dešimčia išankstinių klausimų bei pokalbio metu atsiradusių klausimų. Klausimyno esminis tikslas – pateikti kuo tikslesnius klausimus bei gauti kuo išsamesnius atsakymus, siekiant ištirti politikų įvaizdį ir jo ypatumus.

Pagrindinis klausimynas interviu metu

1. Kas jūsų manymu yra įvaizdis?
2. Ar svarbus įvaizdis politikui? Kodėl?
3. Ar galėtumėte apibrėžti savo įvaizdį?
4. Ar galėtumėte įvardinti sėkmingo įvaizdžio receptą?
5. Ar pritariate nuomonei, jog politikas turi būti ne toks, koks yra, o toks, kokį jį nori matyti rinkėjai? Kodėl?
6. Ar jūs naudojate „ryšių su visuomene“ specialistų paslaugomis? Kodėl?
7. Ar galėtumėte įvardinti politiką/ę, kurios įvaizdis jus žavi? Kodėl būtent šis politikas?

8. Ar spaudos kuriamas jūsų įvaizdis atitinka jus pačią? (kiekvienai politikai atskirai pateikiamas periodinės spaudos suformuotas jos įvaizdis).
9. Ar dažnai skaitydama straipsnius apie save spaudoje būnate šokiruota neteisybės?
10. Kaip manote, kodėl Lietuvoje net neigiamas politiko įvaizdis gali užtikrinti pergalę rinkimuose?

Tyrimo rezultatų pristatymas

Kokybinio giluminio tyrimo metu buvo aguti atsakymai, kurie buvo suskirstyti į tris potemes, siekiant išsiaiškinti ir kuo tiksliau suformuluoti politikų nuomonę apie jų kuriamą įvaizdį. Pirmoje potemėje kalbama apie politikų įvaizdžio sampratą bei jo įtaką politinėse kovose. Šioje potemėje buvo užduoti keli bendri klausimai visoms politikams, taip siekiama išsiaiškinti jų požiūrio į įvaizdį panašumus ir skirtumus. Antroje potemeje kiekvienai politikai atskirai buvo pateiktas jos pačios periodinėje spaudoje suformuotas įvaizdis, tokiu būdu buvo siekta išsiaiškinti ar moterys pritaria susidariusiai opinijai apie jas. Trečioje potemeje prašoma įvardinti politikų, koks jų manymu užsienio šalių politikas vertas būti sėkmingo įvaizdžio pavyzdžiu ir kodėl.

5.1 Tinkamai suformuotas įvaizdis - sėkmingos politinės karjeros garantas

Kas jūsų manymu yra įvaizdis ir ar jis svarbus politikui? (šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti politikų įvaizdžio sampratą bei jo svarbą politinėje kovoje)

Visos pašnekovės atsakė, jog įvaizdis – tai neatsiejama sėkmingos politinės karjeros dalis. Politikės skirtingais žodžiais, tačiau vienodai atsakė, jog nuo politiko įvaizdžio priklauso jo sėkmė per rinkimus. Anot pašnekovių, įvaizdis – tai ne tik nuveikti darbai,

priešrinkiminiai pažadai, bet ir išvaizda, kalbos maniera bei aprangos stilius. „Peržvelgiant visus metus, kuriuos praleidau politikoje, galiu pasakyti, jog įvaizdis priklauso nuo tavo laikysenos politinėje arenoje ir realiame gyvenime. Tai labai svarbi politikos dalis ir nuo tavęs priklauso ar tu jį pabloginsi, ar pagerinsi“ (I. Degutiene). K. D. Prunskienės teigimu, žmogus ne visuomet įtakoja savo įvaizdį, nes ne visuomet žiniasklaidai, o kartu ir žmonėms reikalingi geri darbai. Visų politikų teigimu, sėkmingo įvaizdžio sudedamoji dalis – reprezentatyvi, tvarkinga išvaizda. V. Blinkevičiūtė ir I. Degutienė, kalbėjo, jog televizijos žinių žiūrovas iš pradžių pastebi politiko išvaizdą, jo balso intonaciją, kalbos manierą, o tik po to atkreipia dėmesį į pranešimo turinį.

5.2 Periodinės spaudos suformuotas politikų įvaizdis pačių politikų akimis

Ar pateiktas periodinės spaudos suformuotas jūsų įvaizdis atitinka jūsų realų kuriamą įvaizdį(pateikiant politikėms periodinės spaudos suformuotą jų pačių įvaizdį, siekiama išsiaiškinti ar šis įvaizdis atitinka realų pačių politikų kuriamą įvaizdį)

Konservatorei I. Degutienei buvo pateiktas įvaizdžio pavyzdys, kuris buvo suformuotas remiantis periodinės spaudos straipsniais ir interviu apie ją – konservatyvios moters, kuri bet kurioje gyvenimo situacijoje vadovaujasi logika; ištikima tradicijoms ir nusistovėjusioms taisyklėms bei moralės principams. I. Degutienė liko patenkinta tokiomis išvadomis apie jos įvaizdį ir patvirtino, jog nemėgsta pokyčių, jai labiau priimtinas yra stabilumas:“ Kartais pagalvoju, jog esu tikra konservatorė, tarkim, šukuosenos nekeičiu jau keturiasdešimt metų, taip pat, esu ištikima ir aprangos stiliui“. Moteris kalbėjo, jog niekada neišduos ir pagrindinių savo gyvenimo principų, tradicinių vertybių – padorumo, sąžiningumo, nuoširdumo ir atjautos kitam. L. Graužinienei buvo pateiktas kitas jos suformuoto įvaizdžio pavyzdys – lojalios partijos lyderiui, paminančios savo pačios politinius siekius vardan komandos moters. Ši politikė tai pat patvirtino šį įvaizdį ir pridūrė, jog ji yra komandos narys, todėl toks suformuotas įvaizdis jai didelis komplimentas. Vilijai Blinkevičiūtei – vienišos moters, besirūpinančios visos Lietuvos socialinėmis reikmėmis, moters, kuriai vienas didžiausių malonumų pabendrauti su Šeškinės turgelio pardavėjais – įvaizdis sukėlė juoką, tačiau buvo malonus. Tuo tarpu,

K. D. Prunskienė viso interviu metu vengė atsakinėti į klausimus apie įvaizdį, stengdamasi įvardinti tik žiniasklaidos klaidingą poziciją jos atžvelgiu ir reiškė nepasitenkinimą dėl kuriamo prorusiško įvaizdžio.

5.3 Politikų dalyvavimas pramogų versle, kaip politinės reklamos budas

Prieš rinkimus galime išvysti nemažai politikų dalyvaujančių įvairiose pramoginėse laidose, kuriose reikia ir šokti, ir dainuoti. Ką apie tai manote? (Visos mano pasirinkto politikės, išskyrus L. Graužinienę yra dalyvavusios pramoginiuose laidose. Šiuo klausimu siekiama patvirtinti arba paneigti teorinėje dalyje iškeltą teiginį, jog vaikydamiesi populiarumo, politikai neretai eina lengviausiu keliu – kuo dažniau būti matomu).

Visos pašnekovės pripažino, jog pramogų pasaulis – tai vienas tiesiausių kelių į rinkėjų širdis, tačiau viską reikia daryti su saiku. Pasak I. Degutienės, kuri yra dalyvavusi „Auksinių svogūnų“ apdovanojimuose, kad daugiau tokios klaidos nebepakartotų, nes, anot jos, Seimas pernelyg susikompromitavęs. V. Blinkevičiūtės teigimu, ji atsakingai renkasi televizijos laidas, į kurias eina, tačiau neatmeta galimybės kada nors vesti televizijos laidą.

Tyrimo išvados

Šio kokybinio giluminio tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti pasirinktų politikų periodinės spaudos suformuotą įvaizdį ir palyginti jį su pačių politikų kuriamu įvaizdžiu. Buvo siekta atskleisti periodinės spaudos ir pačių politikų kuriamo įvaizdžio panašumus ir skirtumas. Atlikus šį tyrimą paaiškėjo, jog ne visos politikės yra patenkintos periodinės spaudos kuriamu įvaizdžiu. Pašnekovės pastebi tendenciją, kad visa žiniasklaida linkusi formuoti neigiamą politikų įvaizdį.

IŠVADOS

Šio magistro darbo objektas buvo – politikų kuriamas įvaizdis periodinėje šalies spaudoje.

Šio darbo tikslas – išnagrinėti kuriamą politikų įvaizdį, kaip rinkiminių kampanijų priemonę.

Magistro darbe buvo iškelti pagrindiniai uždaviniai:

- Išanalizuoti straipsnius periodinėje spaudoje apie pasirinktas politikas.
- Suformuluoti ir apibendrinti politikų įvaizdį periodinėje spaudoje.
- Remiantis politinio įvaizdžio ekspertų nuomone, aptarti sėkmingo politinio įvaizdžio kūrimą.
- Pateikti pasirinktų politikų nuomonę apie jų pačių įvaizdį periodinėje spaudoje.
- Išsiaiškinti skirtumus ir panašumus periodinės spaudos kuriamo ir pačių politikų įvaizdžio.

Darbe buvo keliami hipotezė, kad politikų moterų įvaizdis bei jo kūrimo būdai periodinėje spaudoje skiriasi nuo politikų vyrų.

Išanalizavus pasirinktų politikų straipsnius bei interviu periodinėje spaudoje bei atlikus kokybinį giluminį tyrimą, kurio tikslas - išsiaiškinti politikų požiūrį į teorinėje dalyje išsakytas mintis apie įvaizdį bei jo kūrimo ypatumus, galime daryti išvadas, jog:

1. Periodinėje spaudoje pasirodantys straipsniai ir interviu yra vienas geriausių politinių savireklamos būdų.
2. Pasirinktos politikės yra aiškiai apsibrėžusios savo auditoriją, į kurią visuomet orientuojasi. K. D. Prunskienė dažnai galima išvysti pramoginėse laidose, kurioje ji mielai dirba žemės ūkio darbus – kapoja malkas, kala pasagas bei dainuoja lietuvių liaudies dainas. Politikę tai pat dažnai galima išvysti nuotraukose, senyvo amžiaus kaimo žmonių apsuptyje. V. Blinkevičiūtė mielai dalinasi įspūdžiais apie gėles, praeivius gatvėje, nebijančius jos

užkalbinti, Šeškinės turgelį, kuriame mielai perka daržoves. L. Graužinienė, kaip ir pati prisipažino, esanti komandos žmogus, todėl su mielu noru aukoja savo pačios politines ambicijas dėl partijos lyderio interesų. Moteris neslėpė, kad net išvaizdą kardinaliai pakeitė dėl partijos interesų. I. Degutienė vadina save tikra konservatore, kuri visuomet išlieka ištikima tradicijoms, tai paaiškėja išanalizavus straipsnius spaudoje bei nuotraukas.

3. Išanalizavę straipsnius periodinėje spaudoje apie moterų įvaizdį, randame panašumų ir su vyrų politikų kuriamu įvaizdžiu – politikės, kaip ir politikai, siekdami populiarumo ir pripažinimo dažnai dalyvauja pramoginėse laidose, vadovaudamiesi principu – kuo dažniau matomas, tuo geriau įsiminamas.

Darbe buvo keliama hipotezė, kad politikų moterų įvaizdis bei jo kūrimo būdai periodinėje spaudoje skiriasi nuo politikų vyrų. Ši hipotezė buvo patvirtinta tik iš dalies, nes buvo rasta keli atitikmenys tarp politikų ir politikų įvaizdžio formavimosi.

1. Priedas: Interviu su I. Degutiene

Kas Jūsų manymu yra įvaizdis?

Peržvelgiant visus metus, kuriuos praleidau politikoje, įvaizdis priklauso nuo tavo laikysenos – politikos arenoje ir realiame gyvenime. Įvaizdis ne tai, kaip tu save pateiki, o tai, koks tu esi ištiktųjų. Savo įvaizdį tu gali pagerinti arba pabloginti. Tarkim, priklauso nuo kaip, tu dirbi su žiniasklaida t.y. nuo tavo „viešųjų ryšių“. Jeigu tavo „viešieji ryšiai“ yra profesionalūs, net prastas įvaizdis per kurį laiką gali stipriai pagerėti. Galiu pateikti ne vieną pavyzdį, kuomet politikas, kurio įvaizdis visuomenėje buvo ne pats geriausias, pasitelkęs į pagalbą profesionalius įvaizdžio kūrėjus, žymiai pagerino savo įvaizdį, taip garantuodamas sau aukštus reitingus tarp rinkėjų. Turiu omenyje, jog aš asmeniškai pažįstu vienokį asmenį, tačiau skaitydama spaudą ar stebėdama televizijos laidas, susidarau visai kitokią nuomonę, neatitinkančią realybės.

Kaip suprantu, jūsų nuomone, žiniasklaida turi didžiausią įtaką asmens įvaizdžio formavimuisi?

Be jokios abejonės, žmogus vieną kartą paskaito straipsnį apie žmogų, antrą, trečią...ir jau susidaro įspūdį apie šį asmenį. Tačiau, mano manymu, labai svarbus faktorius pats asmuo. Turiu omenyje, jeigu asmenybė yra „lanksti“ šiuo klausimu, tai įvaizdžio kūrėjams ne bus problemų pagerinti jo įvaizdį. Natūralusis pradas turi būti stiprus, a asmenybė turi būti susiformavusi, nes „viešieji ryšiai“ tėra tik priedas, galintis pakreipti tavo reikiama linkme.

Ar pritariate politikų tyrėjų nuomonei, jog politikas turi būti ne toks, koks yra, o toks, kokį jį nori matyti rinkėjai?

Teoriškai sutinku. Kai kurie politikai būtent tai ir daro. Tačiau ši teorija turi vieną pavadinimą – populizmas. Prieš tai reikia atsakyti į klausimą, koks politikas tu nori būti. Asmeniškai aš nebuvo ir nesiruošiu būti populiste. Populizmas man kvepia melu, nes jeigu tu kalbi tik tai, ką nori girdėti rinkėjai, tu pasiduodi jo įtakai arba interesų grupei

vien dėl to, kad būtum išrinktas į Seimą. Tačiau visi tavo pažadai, kurie buvo dalinami prieš rinkimus, labai greitai išsisklaido.

Ar išvaizda politikui svarbi įvaizdžio dalis?

Be abejo, išvaizda politikui labai svarbi, nes pasidomėjus ką kalba įvaizdžio kūrėjai ir „viešųjų ryšių“ specialistai, supranti, jog ne tik darbai formuoja nuomonę apie tave. Žinau, jog iš to ką tu kalbi, televizijos žiūrovui užsifiksuoja tik penki procentai. Žiūrovui svarbiausia kaip tu atrodai, kokia buvo tavo balso intonacija, ką tu buvai apsirengęs, o tik po to žmogus atkreipia dėmesį į tai ką tu kalbėjai. Reikia būti charizmatiška asmenybe, nes tuomet automatiškai tu tampa idėjinio vedliu – iš tavo elgesio, pasisakymų ar aprangos, formuojasi nuomonė apie visą partiją. Tai yra normalus psichologinis žmogaus faktorius. Pažįstu politikų, kurie uoliai dirba, yra sąžiningi, tačiau nemoka suformuluoti savo požiūrio, nemoka prisistatyti visuomenei.

Ar galėtumėte apibūdinti savo įvaizdį?

Kai atėjau į politiką, negalvojau apie įvaizdį, nes tuomet tikrai negalvojau, kad jį įmanoma dirbtinai sukurti, todėl mano įvaizdis toks, kokia esu iš tikrųjų. Jeigu pradėčiau dabar staiga keisti savo įvaizdį, kažką formuoti iš naujo, ko gero, daug kas švelniai tariant nustebtų. Visuomenėje yra nusistovėjusi nuomonė apie mane – apie mano elgseną, kalbėjimo manierą ar plaukų spalvą. Jeigu kas nors 1995 – 96 metais būtų kas nors mane pamokęs, kaip reikia elgtis, kaip kalbėti, gal kažkas būtų kitai. Tais metais nebuvo įvaizdžių kūrėjų, todėl šiais laikais, jaunam politikui sudarytos visos sąlygos išmokti elgtis, paslėpti trūkumus ir išryškinti privalumus.

Skaitydama straipsnius apie jus spaudoje, susidaro tikros konservatorės įvaizdis – žmogus, deklaruojantis amžinąsias vertybes, net tyrinėjant jūsų išvaizdą, didelių pasikeitimų niekuomet nebuvo, esate moralistė.

Mano gyvenimo moto – nesusipyk su savo sąžine. Priimdama vieną ar kitą sprendimą aš labai gerai apgalvoju. Aš laikiu nesulaukiu, kuomet Lietuvoje bus subalansuota politika. Kartais pagalvoju, jog visiškai netinku būti politike, nes niekaip neįsipaišau į visą šitą „rėkiančių“ politikų chorą. Mano manymu, jeigu esi išsilavinęs žmogus, turi gerbti kitų

nuomone. Nesiblaškyti, susivienyti ir dirbti Lietuvos labui. Aš atėjau į politiką iš tokios srities, kur galėjau užsitikrinti geresnį materialinį pagrindą nei politikoje. Tačiau atėjau į politiką, nes maniau, jog galima Lietuvoje kažką pakeisti geresnio gyvenimo labui. Manyje ženkliai dalis idealizmo. Tačiau šiandien esu pakankamai nusivylusi.

Prisiminkime realybės šou „Akvariumas“, kuomet du dalyviai tiesioginio eterio metu pasimylėjo. Buvote viena iš tų politikų, kurie aršiai kritikavo šią laidą ir net norėjote atimti televizijai licenziją. Ar tai nebuvo savireklama?

Tai buvo lašas perpildęs taurę. Man ne tas pats kokioje visuomenėje gyvena mano vaikai ir anūkai. Yra tam tikros moralės normos, reikia tik daugiau skaityti knygų. Gyvenime visur yra pusiausvyra. Žiniasklaida turi nepaprastai didelę įtaką jauno žmogaus vystymuisi. Kitą vertus bet kas Lietuvoje atsiradęs televizijos ekrane jau yra žvaigždė, o žvaigždė – tai yra siekiamybė, autoritetas,

į kurią nori visi lygiuotis, todėl tas žmogus turi jausti ypatingą atsakomybę už savo veiksmus. Tuometinė situacija man buvo baisi, buvau šokiruota. Esu įsitikinusi, jog protingas politikas, kuris rūpintųsi savo įvaizdžiu niekuomet nebūtų kėlęs tokio skandalo, nes man net partiečiai siūlė nesikišti, tačiau vedina to žmogiško impulso, negalėjau susilaikyti. Mano reakcija buvo spontaniška, tačiau po to, kai pažiūrėjau į šią situaciją iš šalies, supratau, kad „viešųjų ryšių“ prasme, tai labai geras ėjimas. Juk įvaizdžio kūrėjai man pritartų, jog blogas politikas yra tas, apie kurį nekalbama.

O kaip vertinate politikų invaziją į televizijos pramogines laidas? Pati esate dainavusi „Auksinių svogūnų“ šventėje.

Kai ėjau pirmą kartą, tai dar buvo naujovė. Tai buvo įdomu. Be to, Seimo nariai dar nebuvo tokie susikompromitavę. Tuo metu politikų dalyvavimas toje šventėje iš šalies atrodė gana pozityviai. Tačiau jeigu dabar pakviestų sudalyvauti tokioje laidoje, tai tikrai neičiau, nes Seimo įvaizdis labai prastas. Žinau ką žmonės pagalvotų – vietoje to, kad dirbtų, jie dar eina šokti ir dainuoti, kaip klounai. Vakarų pasaulio praktika yra labai įvairi, tokioje konservatyvioje šalyje, kaip Didžioji Britanija, joks politikas pramogų pasaulyje nedalyvauja, nes tai būtų savęs pažeminimas arba iššūkis. Tačiau Prancūzijoje visiškai kitokia situacija, net konservatoriams šioje šalyje dalyvavimas pramogų

pasaulyje yra priimtinas. Prisiminkime Amerika, kuomet aktorius A. Švarcnegeris tapo Kalifornijos gubernatoriumi. Šis žmogus turėjo darnią šeimą, buvo moralus, todėl žmonės jį ir išrinko.

Bet ar nemanote, jog didelį vaidmenį suvaidino tai, jog jis žymus aktorius ir rinkėjai nelabai gilinosi į jo politinius gebėjimus? Gal iš tiesų politikams, norintiems įsitvirtinti politinėje arenoje, tereikia šokti dainuoti t.y. šmėžuoti televizijos ekranuose ir tiek?

Didelė teisybė tame yra, tačiau politikas negali vien tik stiprinti „viešuosius ryšius“ ir nedirbti. Jei politinių partijų atstovai negalvos apie savo programą, darbus, o tik užsiims pramogomis, Lietuvą gali ištikti Kubos lemtis, kuomet norint įvesti šalyje tvarką, prireikė fašistinio režimo t.y. tvirtos rankos.

Pakalbėkime Irena apie moteriškus dalykėlius. Sakykit, ar dideli dėmesį skirate savo išvaizdai? Gal yra žmonių grupė, kuri pataria kaip rengtis ar kokią šukuoseną pasidaryti? Ar vis dėl to viskas eina iš širdies?

Viskas eina iš širdies. Kartais pagalvoju, juk esu tikra konservatorė. Tarkim, šukuosenos nekeičiu jau keturiasdešimt metų. Kirpėjas kartais pataria vienaip ar kitaip pakeisti šukuoseną, tačiau aš nesutinku, nes sau būsiu ne aš. Tiesiog žinau savo trūkumus, kuriuos stengiuosi paslėpti, o privalumus išryškinti. Turiu problemą – negaliu rasti tinkamos aprangos dėl tam tikros priežasčių. Nemėgstu labai eksperimentuoti, nesivaikau mados, orientuojuosi į tai, kas man yra prie širdies.

2. Priedas: Interviu su Loreta Graužiniene

Gal galėtumėte kaliais žodžiais apibūdinti kas jums yra įvaizdis?

Manau, kad nuo tinkamai suformuoto įvaizdžio labai daug kas priklauso. Jeigu kalbant apie politiką, tai nuo suformuoto įvaizdžio priklauso sėkmė. Juk politiką vertina visuomenė būtent atsižvelgiant į jo įvaizdį. Politiko įvaizdis – tai jo išvaizda, aprangos

stilius, šukuosena, kalbos maniera, klausimų ir atsakymų formulavimas. Iš tiesų, į šią sąvoką telpa labai daug. Suformuoti tinkamą įvaizdį labai sunkus darbas. Politikui, be abejonės, įvaizdis yra labai svarbus aspektas.

Tačiau labai svarbu, kad įvaizdis atitiktų žmogaus vidų. Pats blogiausias variantas, kurį neretai matome rinkimų metu, kuomet įvaizdis būna suformuotas vienoks, o žmogaus esybė yra visiškai priešingybė.

Ar jūs pritariate, kad politikas turi būti ne toks, koks yra, o toks kokį jį nori matyti rinkėjai?

Su šiuo teiginiu sutinku tik iš dalies, nes visi rinkėjai yra skirtingi ir patikti visiems vienu suformuotu įvaizdžiu yra beveik neįmanoma, todėl kiekvienas politikas pasirenka savo auditoriją ir atitinkamai pagal tai koreguojamas politiko įvaizdis. Tačiau noriu pabrėžti, jog politiko įvaizdis turi atspindėti jo vidų, nes kitaip anksčiau ar vėliau viskas išaiškės, nes tikrojo veido nepaslėpsi.

Ar esate mąščiusi apie savo įvaizdį?

Sąžiningai atsakius, mano įvaizdis – tai ką jaučiu širdyje, specialiai nekūriau. Manau, nejaučiau jausčiausi, jeigu kas suformuotų mano įvaizdį, tačiau sutinku, jog kartais reikia įnešti tam tikrų naujovių. Nes politikas dirba ne vien tik sau vienam, politikas dirba partijai. Jeigu reikia pasistengti dėl kolektyvo, komandos, tuomet tai privalu padaryti.

Kalbate apie tą įvykį, kuomet jūsų įvaizdį pakeitė Juozas Statkevičius?

Taip, būtent. Tačiau tai buvo vienos dienos įvykis. Šis pasikeitimas sukėlė visuomenėje nemažą ažiotažą, apie mane tuo metu kalbėjo visi. Turiu prisipažinti, jog tikslas, kurio siekiame, buvo įgyvendintas.

O koks tai tikslas?

Tegul tai lieka maža paslaptis.

Pripažinkit, tai buvo gera savireklama. Apie tai rašė visi laikraščiai.

Na, reklamos tikrai nebuvo siekta. Tikslas buvo kitoks. Tuo metu man reklamos nebereikėjo, nes jau tuomet buvau žinoma politikė. Tačiau, žinoma, reklama buvo didžiulė, nes pati žinau, jog mano išvaizdos pasikeitimas buvo aptarinėjimas visuose sluoksniuose (juokiasi). Buvo įvairūs vertinimai. Tai, jog žmonės apie tai diskutavo labai ilgai, parodo, jog šis pasikeitimas buvo vykęs. Tačiau noriu pasakyti, jog tą patį vakarą aš pakeičiau savo stilių į senąjį.

Šis stilius jums nebuvo priimtinas?

Tikrai taip, naujasis stilius man nebuvo priimtinas. Aš džiaugiuosi, jog sugebėjau vidumi neparodyti, jog šis naujasis įvaizdis man nepriimtinas.

Ar išvaizda jums yra svarbi?

Taip, kaip ir kiekvienai moteriai man išvaizda svarbi.

Ar jūs dirbate su „viešųjų ryšių“ specialistais?

Priklauso nuo situacijos. Jeigu komanda suformuoja ilgalaiki tikslą, tai, be abejo, be specialistu pagalbos neapsieisi, bet šiuo metu galiu sau leisti pailsėti. Neturiu tiek laiko, kad galėčiau sau leisti pasinaudoti jų patarimais. Labai sunku derinti ir darbą, ir šeimą. Kartais iš politinio pasaulio staiga pasineri į labai buitiską, tarkim, turi pasekti pasaką savo sūnui (šypsosi). Todėl šiuo metu mažiau dėmesio skiriu savo išvaizdai ir tai laikau savo trūkumu.

Ar turite tarp politikų sėkmingo įvaizdžio etaloną?

Taip, turiu. Man labai patinka Kandoliza Rais. Visuomet žaviuosi jos elegancija, grakštumu. Be to, mano manymu, ji puiki politikė. Labai sėkmingas politinis įvaizdis Ukrainos premjerės J. Timošenkos įvaizdis. Suformuotas tautiškumo įvaizdis labai sėkmingas. Manau, kaip politikei tai labai svarbu.

Skaitant straipsnius spaudoje, susidaro įvaizdis, jog jūs pati politinių aukštumų nesiekiate. Jūsų tikslas visuomet būti šalia V. Uspaskicho ir padėti jam realizuoti jo idėjas. Ar aš teisi?

Labai džiaugiuosi, kad taip atrodo. Reiškia mūsų komandos tikslas pasiektas. Aš esu komandos žmogus ir visuomet sieksiu komandinių, o ne asmeninių tikslų.

3. Priedas: Interviu su Vilija Blinkevičiūte

Kas jūsų manymu yra įvaizdis?

Žinot, kai atsiuntėt šiuos klausimus internetu, iš karto paklausiau savo patarėjų apie įvaizdį. Šaunuolės mano patarėjos, viską man prigalvojo (juokiasi). Tačiau aš asmeniškai manau, jog įvaizdis, tai įvairių elementų visuma. Priklauso nuo to, kaip tu atrodai, su kuo bendrauji, kaip kalbi, kaip priimi gyvenimo smūgius. Pasikartosiu, tai visuma detalių, kurios suformuoja tave, kaip žmogų ir kaip politiką.

Ar įvaizdis svarbus politikui?

Labai svarbus politikui. Kitą kartą atrodo, kad politikai kartais net persistengia dėl to savo įvaizdžio. Neretai iš šalies žiūrint į politiką, matai, kad jo įvaizdis yra dirbtinis. Jeigu tu esi politikas su žmogaus veidu, tai nuostabu. Įvaizdis turi atitikti tikrąją žmogaus esmę. Svarbu, kad tau, kaip politikui, būti nesvetimi paprastų žmonių išgyvenimai, ašaros ir šypsenos. Ministre esu pakankamai ilgai, turint omenyje lietuviškus standartus (juokiasi), jau aštuoneri metai ir mačiau visokių politikų, tikrų ir dirbtinių. Sutikite, neįmanoma visą gyvenimą vaidinti, tai anksčiau ar vėliau išlįs. Pirmiausia, tai pamatys žmonės, esantys šalia tavęs. Nereikia persistengti su įvaizdžio. Reikia rasti balansą.

Koks jūsų įvaizdis?

Manęs niekas neklausė apie mano įvaizdį. Gal būsiu nekukli, tačiau girdėjau, kaip kiti politikai stebėjosi, kaip man pavyksta visą laiką išlaikyti tokius aukštus reitingus. Tada visuomet paklausiu, kodėl kiti jų neturi? Gal jų darbas ne toks sudėtingas? Juk aš

rūpinuosi nuo dar negimusių piliečių iki jau mirusių – visa Lietuva. Meluočiau, jei sakyčiau, kad įvaizdis man nesvarbus, nenoriu būti netikra. Be abejo svarbus, juk dirbi dėl žmonių. Neretai priėmus kokį gerą sprendimą Seime, pavyzdžiui, dėl pensijų padidinimo, tenka išgirsti, jog tai darome tik dėl to, jog artėja rinkimai. Man labai svarbu nesijausti dirbtinai sukurta. Atvirai pasakysiu, man vienas baisiausių dalykų yra fotosesija, labai nemėgstu fotografuotis (juokiasi).

Kodėl?

Todėl, kad man geriau susitikti su penkiais šimtais žmonių, kur žmogus gali tiesiogiai su manimi pakalbėti, užduoti rūpimus klausimus, nei stovėsiu visą pusdienį prieš kameras ir dirbtinai šypsosiuos . Suprantu, kad taip turi būti, tačiau reikia neperspausti. Ko gero, iš šalies atrodo, jog mano labai neblogas įvaizdis?

Tikrai neblogas.

(juokiasi)

Mes daug politikų matome televizijos pramoginėse laidose...

Taip, nes jie nori būti matome. Nemanau, jog tai yra blogai, tačiau, sutinku, jog kartais tai atrodo pigiai. Todėl reikia labai gerai pagalvoti prieš einant į tokias laidas. Prisipažįstu ir mano karjereje buvo visko. Manau, jog kai kuriems politikams jau nebereikia šokt ir dainuot, nes įvaizdis jau sukurtas, žmonės juos žino. Visai neseniai, pati buvau vienoje humoristinėje laidoje, nuėjusi pasigailėjau (juokiasi). (aut.past. – ministrė dalyvavo LNK televizinėje laidoje „La Broniaus šou“). A. Valinskas labai kvietė ir šokti, ir dainuoti, bet aš atsisakiau.

Jums nepriimtinos pramoginės laidos?

Nežinau, aš mielai galėčiau dalyvauti laidose, kuriose diskutuojama...kartais pagalvoju, baigus politinę karjerą galėčiau vesti kokią televizinę laidą, pakalbėti apie gyvenimą (kvatoja). Manau, kad mes politikai, kartais užsižaidžiam šokiais ir žaidimais, todėl ir būnam išrinkti. O Seimas tokia vieta, kur nereikia nei šokti, nei dainuoti. Tačiau politikų

dalyvavimas televizinėse pramoginėse laidose populiari ir vakarų pasaulio valstybėse, todėl nepasakyčiau, kad tai išskirtinis Lietuvos bruožas. Kartais tai vienintelis kelias į žmonių širdis, juk reikia labai daug dirbti tam, kad žmogus tave mylėtų. Nebijotų prieiti gatvėje ir užkalbinti.

Prie jūsų žmonės prieina gatvėje?

Ir netgi labai dažnai. Sutinku daug gerų žmonių, tie kurie prieina gatvėje, būna labai mandagūs ir malonūs. Labai džiaugiuosi, kad paprasti žmonės tavęs nebijo, kaip politiko ar ministro, jiems tai nėra kliūtis prieiti ir užkalbinti.

Tai gal jūsų įvaizdis puikus?

O kodėl jūs manote, kad tai įvaizdis? Gal žmogus slepiasi už to įvaizdžio?

Esate vieniša moteris, kuri visą laiką skiriate darbui. Daugelyje straipsnių apie jus nagrinėjamos tos pačios temos – kas taps pirmuoju šalies ponu, jeigu jūs tapsite prezidente bei jūsų buitinės problemos. Neretai interviu kalbate apie gėles ir Šeškinės turgelį.

Taip, bet juk tai yra normalu apsipirkinėti turgelyje. Žinokit, tame turgelyje lankosi ir kiti ministrai, tik spauda apie tai nerašo. Ir man visai negėda lankytis tame turgelyje. Pagal savo charakterį esu paprastas, šiltas ir malonus žmogus. Čia nėra jokio dirbtinumo. Tiesą pasakius jau nebegyvenu kuris laikas Šeškinėje ir labai gaila, kad nebegaliu vaikščioti į tą turgelį. Kai gyvendavau ten, pavasarį eidama iš darbo visuomet nusipirkdavau žibučių. Be to, visuomet žinau kada žydi narcizai ir tulpės, nepaprastai mėgstu šias gėles. Ir man taip džiugu matyti savo namuose pamerktas šias gėles. Fantastika. O dabar nuėjus į turgelį šalia savo namų, to neradau. Vien rožės.. Be to, niekur negaliu rasti braškių iš žmonių sodų, o Šeškinės turgelyje jos visuomet būdavo. Pasakysiu atvirai, man didžiulė laimė pasikalbėti su tais žmonėmis.

Jums patinka bendrauti su žmonėmis.

Labai patinka. Nejaučiu jokio komplekso bendraujant su jais. Labai svarbu koks tu esi viduje, nes tikrai ne visi gali bendrauti su žmonėmis, tikrai ne visi...Jeigu tu nusprendei eiti į politiką, bendravimas su žmonėmis negali tau būti kančia. Žmonės labai jaučia netikrumą. Visuomenė atsirenka.

Ar yra sėkmingo politinio įvaizdžio receptas?

Ne, nėra. Tiesą pasakius, jo ir negali būti. Nes tu niekada nežinai ko reikia žmonėms, šiandien tu esi viršūnėje, o ryt gali atsidurti dugne. Manau, kad svarbiausia būti savo vietoje. Būsiu nekukli ir pasakysiu, jog man atrodo, jog savo vietą aš radau (juokiasi).

4. Priedas: Interviu su Kazimira Danute Prunskiene

Kas jums yra įvaizdis?

Tai, kaip mane priima visuomenė. Dažnai sakau, jog įvaizdis vaikšto pats sau vienas – atskirai nuo žmogaus. Politiniai oponentai, žiniasklaida, politiko darbai ir veiksmai formuoja jo įvaizdį. Būtų idealu, jeigu įvaizdis atspindėtų tikrąjį žmogaus esmę. Suprantama, jog didžioji dalis visuomenės mato tavo įvaizdį, nes realiai pabendrauti su politiku tiesiog nėra galimybių.

Ar kada galvojote pati apie savo įvaizdį?

Žinoma, pastaraisiais metais tenka apie tai pamąstyti, ypač apie išvaizdą. Na, nežinau, nuo pat vaikystės buvau auklėjama, kad reikia prižiūrėti savo išvaizdą, būti tvarkingai. O kalbant apie mano politinį įvaizdį, politinę orientaciją, tai dažnai pati savęs neatpažįstu. Turiu omenyje, mano įvaizdis perėjęs per opozicines interpretacijas, žiniasklaidą neretai tampa absoliučiai kitoks. Kai pradėjau dirbti politikoje, Sąjūdžio laikais, visų politikų buvo daugiau mažiau vienodi tikslai ir siekiai. Be to, visuomenė kaip niekad buvo vieninga, todėl nebuvo poreikio ir noro iškraipyti įvaizdį. Ilgainiui didėjant konkurencijai

tarp politinių jėgų, situacija pasikeitė. Dedama nemažai pastangų tam, kad sudarkyti įvaizdį, todėl atitinkamai turi būti atsvara tokiems siekiams.

Apie kokią atsvarą jūs kalbate?

Kuomet tavo įvaizdį siekiama sumenkinti, politikas turi dar įnirtingiau stengtis jį pagerinti. Tą aš ir darau. Aš tikrai nesistengiu atrodyti geriau ir būti geresne, nei esu iš tikrųjų. Būtent tuomet, kai politiko įvaizdis yra geresnis už jį patį, tuomet tai dažniausiai išaiškėja ir visuomenė pamato, jog karalius nuogas. Tačiau yra kita problema, jeigu tu nesistengsi demonstruoti savo nuveiktus darbus, reklamuotis, konkurentai labai gali pasinaudoti tavo apatija ir sukurti tavo įvaizdį nepriimtina visuomenei. Kuo tik aš nesu buvusi!? Ir KGB agente ir Rusijos kunigaikštienė, kuri giriasi nuveiktais darbais. Bet aš nesu pagyrūnė. Jeigu kalbu, tai tik apie nuveiktus darbus žmonių labui. Net jeigu tu kalbi tiesą, būtinai atsiras būrelis žmonių, kuris sakys, jog tu kalbi netiesą. Ir tuomet nuveikti politiko darbai transformuojasi į sudarkytą įvaizdį. Tu visuomet jauti konkurentų pastangas sumenkinti tavo įvaizdį. Nesuprantu kam reikia rašyti spaudoje netiesą.

Tačiau blogos žinios geriau perkamos.

Tai komerciškos žiniasklaidos uždaviniai. Šitą dalyką aš labai sunkiai išgyvenau. Pastebėjau, kad žiniasklaida ignoruoja teigiamas žinias. Žurnalistui ieško progų paskelbti blogą žinią, nors dažnai paties fakto net nebuvo. Pasikartosiu, bet taip kuriamas neigiamas įvaizdis. Pavyzdžiui, jau gerą dešimtmetį esu Lietuvos moterų futbolo asociacijos ir Baltijos moterų lygos prezidentė. Jau tiek metų kuruoju moterų sportą, domiuosi juo ir stengiuosi, kad moteriškas futbolas nenumirtų. Šios moterys ne kartą buvo Europos futbolo čempionėmis. Užauginome ne vieną kartą, tačiau spaudoje tokie pranešimai pasitaiko itin retai. Tokių pozityvių žinių blokavimas kuria blogą įvaizdį. Tai ir visuomenės problema, kad jai įdomu tik tai, kas bloga.

Bet, ko gero, Lietuva nėra vienintelė šalis pasaulyje, kur negatyvios naujienos yra itin populiarios?

Žinoma, kad ne, tačiau turime stengti keisti mūsų visuomenę, o žiniasklaida turi tam didžiulę galią ir įtaką nuomonės formavimuisi. Tačiau tai nėra vienintelis dalykas, kuris man nepatinka Lietuvoje, tarkim, grįžtant prie politikos, norėčiau pakalbėti apie tai, jog dažnai politikai darosi sau reklamą šmeiždami kitą. Mane puolantys konkurentai nesikeičia – pradedant V. Landsbergiu, baigiant jo pasekėjais J. Razma ir kitais konservatoriais. Norėčiau jūsų paklausti, kodėl puolantys laimi, o tie, kuriuos puola, pralaimi? Išpuolis visuomet palieka pėdsaką įvaizdžiui.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Balčytienė A., Lauk E. Žiniasklaidos transformacija po persitvarkymo: žurnalistikos pamokos Lietuvoje ir Estijoje. Prieiga per internetą < <http://www.tzc.vu.lt>
2. Bielinis L. Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė. Vilnius: Eugrimas, 2005
3. Blumber J. G., Gurevitch M. The Crisis of Public Communication. London; New York: Routledge, 1995
4. Blumer J. The Third Age of Political Communication. Prieiga per internetą <http://web18.epnet.com>
5. Evereste D. Pokalbiai apie žurnalistiką. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 1997
6. Fiske J. Įvadas į komunikacijos studijas. Iš anglų kalbos vertė Vilija Gudonienė, Elena Macevičiūtė. Vilnius: Baltos lankos, 1998 (Vilnius: Vilspa)
7. Governance of Cyberspace: Politics, Technology and Global Restructuring; Edited by Brian D. Loader. – London and New York: Routledge, 1997
8. Makarevič. E., Karpuhin. O. Masių formavimas, Kaliningradas, 2001
9. McLuhan M. Kaip suprasti medijas. Žmogaus tęsiniai. Vilnius: Baltos lankos, 2003
10. McNair, B. An introduction to Political Communication. London; New York: Routledge, 2002
11. Mickewicz Ellen, Firestone Charles. Televizija ir rinkimai, Vilnius, 1995
12. Murray E. Politinio spektaklio konstravimas. Vilnius: Eugrimas, 2002
13. Nevinskaitė L. Žiniasklaidos raida Lietuvoje 1988 – 1998 metais.
14. Nugaraitė A. Visuomenės informavimo priemonių vaidmuo politiniame gyvenime.
15. Počepcovas G.G. Informacijos karai, Maskva, 2000
16. Parsons D. W. Viešoji politika: politikos analizės teorijos ir praktikos įvadas. Iš anglų kalbos vertė Algirdas Degutis. Vilnius: Eugrimas, 2001

17. Politika kaip komunikacijos žaidimas: [straipsnių rinkinys]. Vilniaus tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2004
18. Politikos komunikacija – informacijos visuomenės sprendimų priėmimo būdas. [interaktyvus]
19. Slenczcka Kazimieras, Feminizmas, Vilnius, 2006
20. Šiuolaikinė valstybė : vadovėlis/Kauno technologijos universitetas; [sudarytojas Juozas Matakas]. Kaunas: Technologija, 1999
21. Urbonas V. Lietuvos žurnalistikos pagrindai. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2001
22. Vitkus G. Politologija. Vilnius: Danielius, 2002
23. Keršytė N. Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse, Vilnius, 2007
24. Krupavičius A. Demokratinė politika ir informacijos visuomenės iššūkiai. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.vu.lt>
25. Žurnalistikos enciklopedija. Sudarytojai Genovaite Burneikienė, Dalia Dirvonaitė, Juozapas Vytas Urbonas. Vilnius: Priedai, 1997

