

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedra

Dijana Bendoraitytė,
Ryšių su visuomene magistro studijų programos studentė

**RSV SPECIALISTO, KAIP POLITIKO ĮVAIZDŽIO TELEVIZIJOJE KŪRĖJO
VAIDMUO**

Magistro darbas

Vadovė: dr. Beata Grebliauskienė

Vilnius, 2009

Magistro darbo lydraštis

Pildo magistro baigiamojo darbo autorius

_____Dijana Bendoraitytė_____

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

____RSV specialisto, kaip politiko įvaizdžio televizijoje kūrėjo vaidmuo_____

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

____Public relations specialists' role in creating image of a politician on a television_____

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

Patvirtinu, kad bakalauro / magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro/ magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.

_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Sutinku, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas

Magistro baigiamąjį darbą ginti _____

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

_____ (data)

_____ (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja

Magistro baigiamasis darbas įregistruotas

_____ (instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

_____ (data)

_____ (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas

Recenzentu skiriu _____

(recenzento vardas, pavardė)

_____ (data)

_____ (instituto/ katedros vadovo parašas)

Pildo recenzentas

Darbą recenzuoti gavau.

_____ (data)

_____ (recenzento parašas)

Bendoraitytė, Dijana

Be 182 RSV specialisto, kaip politiko įvaizdžio televizijoje kūrejo vaidmuo (*Public relations specialists' role in creating image of a politician on a television*): magistro mokslo tiriamasis rašto darbas / Bendoraitytė Dijana; mokslinė vadovė lekt. Dr. Grebliauskienė Beata; Vilniaus universitetas.

Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2009. – 80, lap. – Maš. – Santr. angl. – Bibliogr. p. 69-72 (53 pavad.).

UDK indeksas: 659.4

Raktiniai žodžiai: įvaizdis, televizija, politikas, ryšių su visuomene specialistas.

Magistro mokslo darbo objektas – politiko įvaizdis televizijoje, RSV specialisto vaidmuo teoriškai ir praktikai. Darbo tikslas – išsiaiškinti, koks RSV specialistų vaidmuo, kuriant politiko įvaizdį televizijoje.

Naudojantis mokslinės literatūros analizės metodais, taikant indukcijos, ekstrapoliacijos palyginimo ir analogijos metodus RSV specialisto, kaip politiko įvaizdžio kūrejo vaidmens analizėje ir kokybinės apklausos metodą praktiniame tyrime, prieita prie išvados, kad RSV specialisto vaidmuo Lietuvoje, kuriant politiko įvaizdį televizijoje – nėra esminis. Politiko įvaizdžio kūrimas televizijoje yra labai siaura ir specifinė RSV sritis, todėl šioje srityje trūksta ne tik teorinės informacijos, bet ir kompetentingų specialistų.

Žiūrint iš praktinės pusės, politikams vis dar stinga patirties dalyvaujant televizijos filmavimuose, todėl pagrindine ryšių su visuomene specialistų užduotimi tampa televizinės koncepcijos ir įvaizdžio kūrimo taktinių priemonių aiškus perteikimas politikui. Šiuo atveju būtinas abiejų šalių pasitikėjimas ir glaudus komunikavimas.

Darbas gali būti naudingas ryšių su visuomene akademikams, praktikams. RSV specialistams, kurie kuria politikų įvaizdį ir politikams, kurie filmuojasi televizijos laidose.

TURINYS

TURINYS.....	4
ĮVADAS.....	5
1. POLITIKO ĮVAIZDŽIO REIKŠMĖ TEORIJOJE IR PRAKTIKOJE.....	9
1.1. Įvaizdžio samprata.....	10
1.2. Įvaizdžio svarba politikui.....	16
1.3. Politinis kičas.....	18
2. TELEVIZIJA KAIP RYŠIŲ SU VISUOMENE KANALAS POLITINĖJE KOMUNIKACIJOJE.....	26
2.1. Televizijos specifika.....	27
2.2. Politiko įvaizdžio kūrimas televizijoje.....	31
2.3. Žodžio įtaka.....	34
2.4. Vaizdo reikšmė.....	39
3. RYŠIŲ SU VISUOMENE SPECIALISTO VAIDMUO KURIANT POLITIKO ĮVAIZDĮ TELEVIZIJOJE.....	41
3.1. RSV specialisto vaidmuo.....	42
3.2. Pasaulinė patirtis.....	46
4. RYŠIŲ SU VISUOMENE SPECIALISTO, KAIP POLITIKO ĮVAIZDŽIO KŪRĖJO TELEVIZIJOJE SUVOKIMAS: RSV SPECIALISTŲ APKLAUSA.....	52
4.1. Tyrimo metodo ir tyrimo bazės pristatymas.....	52
4.2. Tyrimo rezultatai ir jų aptarimas.....	55
4.3. Tyrimo išvados.....	64
IŠVADOS.....	66
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	69
SUMMARY.....	73
PRIEDAI.....	74
1. Priedas. Interviu ir transkriptai.....	74

ĮVADAS

Ryšių su visuomene (toliau darbe – RSV) specialistų poreikis, kuriant organizacijų, asmenų reputaciją, įvaizdį tampa vis didesnis įvairiose socialinėse srityse, o visas socialines dimensijas reguliuoja – politika. Tautos išrinktiems atstovams ypatingai svarbu teisingai sukurtas įvaizdis ir jo generavimas, kuris pasireiškia per įvairius žiniasklaidos kanalus. Efektyviausia žiniasklaidos priemonė politiko įvaizdžio plėtotei – televizija.

Darbo aktualumas. RSV specialisto vaidmuo, kuriant politiko įvaizdį televizijoje, yra pagrįstas nuosekliu politiko ir RSV specialisto bendradarbiavimu. RSV specialistas turi būti kompetentingas ne tik ryšių su visuomene srityje, bet taip pat išmanyti įvaizdžio kūrimo procesus ir televizijos specifiką. Specializuotoje ryšių su visuomene literatūroje įvaizdžio, politikos ir televizijos sritys daugiausia analizuojamos atskirai, nesiejant šių visų trijų sričių į vieną. Tačiau ypatingai prieš rinkimus šių trijų sričių konvergencija yra svarbi kiekvienam politikui siekiančiam laimėti rinkimus, kada tenka dažnai komunikuoti per televiziją. Todėl aptariant RSV specialisto vaidmenį šiame procese svarbu išanalizuoti: ryšių su visuomene, įvaizdžio kūrimo, politikos ir televizijos aspektus, atskirai ir jų konvergenciją, teoriniu ir praktiniu lygmeniu.

Politikui svarbu jo asmens įvaizdžio pagrindas – identitetas: vidinės vertybės, troškimai, religija, savęs vertinimas, kultūra, sukaupta patirtis ir kompetencija bei įgūdžiai, reikalingi darbui atlikti. Ryšiuose su visuomene, prieš pradėdant įgyventi viešųjų ryšių programą svarbu žinoti, kaip veikia ryšių su visuomene priemonės televizijos erdvėje ir kokių efektų galima tikėtis, pasirinkus konkrečius modelius, kaip įvaizdžio ar reputacijos formavimo įrankius.

Temos iširtumas. Literatūros šaltiniuose pateikiama nemažai informacijos apie: RSV specialisto veiklą, įvaizdžio kūrimą, politikos ir televizijos specifiką. Tačiau trūksta specializuotos informacijos apie RSV specialisto vaidmenį kuriant politiko įvaizdį televizijoje. Bendraja prasme šios temos sritys yra išanalizuotos pakankamai giliai ir plačiai, tačiau apie šių sričių konvergenciją informacijos nedaug. RSV politika, įvaizdžio kūrimas ir televizija, kaip vientisa tema Lietuvoje nagrinėta mažai. Pasaulyje ši tema buvo pradėta analizuoti, kai tik atsirado televizija. Tuomet buvo suvokta, kad norėdamas laimėti rinkimus politikas turi suformuoti tinkamą įvaizdį, tokiu atveju yra būtinos RSV specialistų konsultacijos, o sukurto įvaizdžio sklaidos proceso galingiausia priemonė – televizija.

Kokia RSV specialisto nauda, kuriant politikui įvaizdį televizijoje, galima nusakyti pasibaigus rinkiminiam laikotarpiui. Plačiaja prasme bandoma spėti įvairiais vertinimo kriterijais, atliktais tyrimais, tačiau iki galo nėra nustatyta ir tendencijos nuolatos kinta. Siekiant įvertinti RSV

specialisto vaidmens reikšmingumą darbe pateikiama pasaulinė patirtis grindžiama didžiausių šalių lyderių pavyzdžiais.

Analizuojant įvaizdžio kūrimą televizijos srityje pateikiama nemažai informacijos apie televizijos, kaip informacinio kanalo koncepcijos ypatumus politiniam įvaizdžiui skleisti. Tokiu būdu didinamas supratimas apie televizijos sąsajas su politika ir ryšiais su visuomene. Televizijos laikotarpis apžvelgiamas nuo jos atsiradimo, kada politikai pradėjo naudotis televizija, kaip įvaizdžio kūrimo ir populiarinimo priemone. Apskritai politinio įvaizdžio kūrimas televizijoje ryšių su visuomene veikaluose plačiau yra apžvelgiamas ne kaip viena tema, bet atskirai politiniu, televiziniu, ar įvaizdžio kūrimo aspektu.

Kad RSV specialisto vaidmuo, kuriant politiko įvaizdį televizijoje, neišplėtotas, patvirtina literatūros trūkumas. Daugiausia literatūros šaltinių galima rasti anglų ir rusų kalba rašančių autorių. Kadangi lietuviškų šaltinių beveik nėra, galime teigti, kad pasirinkta tema labiau mėgstama praktiku, bet ne teoretiku. Pasaulyje šią temą yra nagrinėję pakankamai specialistų, tačiau Lietuvoje RSV specialistai, politikai, TV darbuotojai labiau remiamasi praktikomis nei teorijomis.

Kitas būdas pasiekti politinę sėkmę neturint gilių teorinių ir praktinių žinių, kuriant politiko įvaizdį televizijoje – nuplagijuoti žinomo pasisekusio politiko įvaizdį. Tokiu būdu politikoje atsiranda kičo sąvoka. Politinio kičo sąvoka atėjusi iš kultūros srities, tačiau sparčiai įsivyravo ir politinėje plotmėje, kada politiko įvaizdžio kūrimą įtakoja banalus turinys ir stilius siekiantis patraukti kuo didesnę auditorijos dalį. Politinis kičas įsivyruoja siekiant greito, neoriginalaus rezultato, stengiantis įtikti masėms. RSV specialistų veikloje, kuriant politiko įvaizdį televizijoje, iškyla grėsmė tarp vertybių ir kičo balanso.

Lietuvoje politikai RSV specialistų paslaugomis pradėjo naudotis neseniai. Lyginant su pasaulyje egzistuojančia RSV specialistų, politikų ir televizijos bendra teorija ir praktika, Lietuva dar turi mažai patirties šioje srityje. Tačiau ir Lietuvoje pradeda vystytis RSV ir politiko tandemas. Tai matyti iš konkrečių pavyzdžių, kurie atsiskleidžia per LR Seimo ar LR Prezidento rinkimus. Šiame darbe bus išdėstyta, koks RSV specialisto vaidmuo, kuriant politiko įvaizdį televizijoje, teorijoje ir praktikoje.

Pirma hipotezė Lietuvoje RSV specialistas neatlieka didelio vaidmens, kuriant politiko įvaizdį televizijoje, palyginus su kitomis didžiosiomis pasaulio valstybėmis.

Antra hipotezė – kompetentingų RSV specialistų, kurie turėtų politinio įvaizdžio kūrimo patirties televizinėje plotmėje yra per mažai, nes šiuo atveju neužtenka išmanyti tik ryšių su visuomene sritį, bet reikia teorinių ir praktinių žinių tiek politikos, tiek televizijos, tiek asmens įvaizdžio kūrimo srityje.

Trečia hipotezė – ryšių su visuomene srityje, politikoje ir televizijoje siekiant užsibrėžtų rezultatų balansuojama arti kičo ribos.

Magistro mokslo tiriamasis rašto darbo **objektas** – RSV specialisto veikla, kuriant politiko įvaizdį televizijoje.

Darbo **tikslas** – ištirti, koks RSV specialisto vaidmuo, kuriant politiko įvaizdį, Lietuvos ir pasaulio televizijoje.

Darbo **uždaviniai**:

- Išsiaiškinti politiko įvaizdžio reikšmingumą teorijoje ir praktikoje.
- Apibrėžti įvaizdžio sampratą.
- Nustatyti politiko įvaizdžio vertybines nuostatas ir politinio kičo ribas.
- Ištirti televizijos, kaip informacijos sklaidos kanalo specifiką.
- Apibrėžti politinio įvaizdžio kūrimo principus televizijoje.
- Ištirti RSV specialisto vaidmenį, kuriant politiko įvaizdį televizijoje, tiek Lietuvoje, tiek užsienyje.
- Išsiaiškinti RSV specialistų dirbančių Lietuvoje nuomonę apie politiko įvaizdžio kūrimo realybę televizijoje.
- Ištirti RSV specialisto veiklos naudingumą.
- Nustatyti, kaip RSV specialisto teoriniai pagrindai gali būti pritaikyti kuriant politiko įvaizdį televizijoje.
- Apibrėžti ryšių su visuomene taktikos priemones, kurios gali būti naudojamos kaip RSV specialisto įrankiai.
- Ištirti, kaip praktiškai Lietuvoje dirba RSV specialistai kurdami įvaizdį televizijoje, kurie aspektai, anot jų, yra efektyviausi.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, sintezė bei lyginimas; darbe taikyti indukcijos, palyginimo ir ekstrapoliacijos metodai. Kad būtų galima įvertinti įvairias nuomones apie RSV specialisto vaidmenį, kuriant politiko įvaizdį praktikoje, buvo atliktas tyrimas, kuriame naudotas kokybinis metodas – ekspertinis interviu. Praktinio tyrimo objektas – RSV specialistų nuomonė ir vertinimas, kuriant politinį įvaizdį televizijoje. Tai aktulauš ir mažai tyrinėtas tyrimo objektas prieš artėjančius LR Prezidento rinkimus. Tyrimo tikslas – sužinoti, kaip RSV specialistai suvokia savo vaidmenį kuriant politikams įvaizdį televizijoje, išsiaiškinti kaip vyksta abipusis bendradarbiavimas ir kokiomis priemonėmis naudojami RSV specialistai kurdami politiko įvaizdį.

Interviu apklausoje dalyvavo 5 RSV specialistai turintys žinių ir patirties politinio įvaizdžio kūrime: Dalia Kutraitė, Liutauras Ulevičius, Jonas Rekešius, Paulius Jankauskas ir Lina Mockutė.

Literatūra. RSV specialisto veikla, kuriant politiko įvaizdį televizijoje, apžvelgiama RSV, politikos, komunikacijos, sociologijos ir televizijos teorijos leidiniuose, tačiau literatūros konkrečiai pasirinkta tema – nedaug. Informacijos apie RSV specialisto veiklos teorinius modelius ir praktikas daugiausia suteikia straipsniai užsienio literatūroje: ОЛЬШАНСКИЙ, Д. В. Политический PR; ЩЕРБИНИНА Н. Г. Теории политического лидерства; COUNTY, J. Tips for Television Appearances, GAVIN, Neil, T. Press and Television in British Politics: Media, Money and Mediated Democracy; IACOSSA, Lee. Kur dingio visi lyderiai. ir kiti.

Darbo struktūra. Darbą sudaro keturios dalys. Pirmojoje darbo dalyje atskleidžiami pagrindiniai įvaizdžio sampratos aspektai, aptariama įvaizdžio reikšmė teorijoje su praktiniais pavyzdžiais, akcentuojama, kuo jis svarbus politikui ir kaip teisingai jį sukurti; pateikiama informacija apie įvaizdžio kilmę ir jo reikšmių sąsajas. Aptariama ir kita įvaizdžio pusė – politinis kičas. Antrojoje dalyje atskleidžiama televizijos, kaip RSV kanalo politinėje komunikacijoje reikšmė, aptariamas televizijos specifiškumas, kuriant politiko įvaizdį, panaudojant audiovizualinės žiniasklaidos privalumus. Trečioje dalyje analizuojama RSV specialisto veikla, remiamasi Lietuvos ir pasauline patirtimi. Ketvirtoje darbo dalyje pateikiamas tyrimo aprašymas, atliktas ekspertinis interviu, kuriuo siekiama nustatyti RSV specialisto ir politiko bendradarbiavimo televizijoje, praktinę naudą.

Teorinė ir praktinė reikšmė. Darbo naujumas ir iširtumas siauroje srityje, apjungus RSV specialisto veiklos, politiko įvaizdžio ir televizijos koncepcijas į vieną. Išvadose atskleidžiama RSV specialisto vaidmens svarba kuriant politiko įvaizdį televizijoje. Darbas gali būti naudingas tiek akademikams, tiek praktikams: RSV specialistams, politikams, televizijos darbuotojams, kurie domisi įvaizdžio kūrimu televizijoje.

1. POLITIKO ĮVAIZDŽIO REIŠMĖ TEORIJOJE IR PRAKTIKOJE

Įvaizdžio formavimas politikui yra būtina sąlyga išlikti ir funkcionuoti visuomenėje. Įvaizdžio formavimo kryptys šiuolaikinėje visuomenėje yra labai sparčiai besivystanti sritis, todėl šios srities tyrinėjimai yra būtina sąlyga politiko įvaizdžio kūrimo vystymuisi ir jo svarbos visuomenėje didėjimui.

Politiko įvaizdžio kūrimo procesui didelę reikšmę turi politinė komunikacija. Bielinis politinę komunikaciją įvardina, kaip „politinės valdžios instrumentą, kuriuo politikai veikia visuomenę: „struktūruoja jos politinę elgseną, telkia bendraminčius, realizuoja politinius sprendimus, organizuoja ideologines struktūras“ (Bielinis, 2002, p. 2). Pasak autoriaus demokratinėje visuomenėje informacijos priemonės, komunikacijos galimybė ir žodžio laisvė įgyja milžinišką reikšmę realizuojant politinę įtaką ir valdžią. „Per politinę komunikaciją išryškėja realios politinio gyvenimo situacijos (Bielinis, 2002, p. 2).

Žvelgiant istoriškai, Šerbininos knygoje „Politinės lyderystės teorijos“ autorė pateikia garsiausius lyderių pavyzdžius ir analizuoja jų įvaizdžio savybes nuo antikos iki mūsų dienų. Skirtingais laikotarpiais, buvo aukštinamos ir skirtingos lyderių savybės. Pavyzdžiui, Homeras „Iliadoje“ akcentavo didvyriškumą ir heroizmą, Sofistai – intelektą (ypatingai svarbu mokyti jaunas žmones), Sokratas aukštino moralę, Platonas „Valstybėje“ sukūrė idealios valstybės modelį, kurią geriausiai valdytų filosofai, o jų besąlygiškai turėtų klausyti tautos žmonės (Щербинина, 2004). Šiandien politiko lyderio įvaizdis atitinka šiuolaikines vertybes, kurios labiau artimos maksimalizmo, perfekcionizmo idėjoms ar „skaldyk ir valdyk“ principui. Tačiau galima teigti, kad amžinosios vertybės, tokios kaip, gėris, grožis, tiesa nesensta, todėl kuriant lyderio įvaizdį verta susipažinti ir su antikos lyderių prototipais.

XXI amžiuje geras politiko įvaizdis – tai politikas lyderis. Lyderystės samprata asocijuojasi su mokėjimu „parduoti“ naujas idėjas ir suinteresuoti savo sekėjus, kad jas „pirktų“. Politiko valdžia slypi jo žiniose. Ir šiandien lyderis turi būti herojus. Lyderystė – tai ne tik mokėjimas vadovauti, bet ir savo asmeniniu pavyzdžiu paskui save vesti kitus, o asmeninis pavyzdys turi būti įkvepiantis. Kaip teigia Šerbinina: „dėl efektyvios įtakos lyderis turi tapti „žvaigžde“, ir tuomet jau nėra taip svarbu, ką kalba lyderis. Šiandien lyderis yra tas, kuris nuolatos kalba apie vertybes“ (Щербинина, 2004). Knygoje „Kur dingo visi lyderiai“ autorius Iacocca teigia, kad politikas savo kalboje turi akcentuoti pagrindines vertybes, įkvėpti žmones ir paskatinti veikti. Autorius pateikia Amerikos prezidento Džono Kenedžio kalbos pavyzdį, kurios idėjos buvo įdiegtos į praktiką. „Jo žodžiai įkvėpė to meto kartą. Ir tai nebuvo tik žodžiai. Tai buvo veiksmai (Iacocca, 2009, p. 314)“.

Politiko asmenybė, mąstymas turi atitikti jo žodžius, kad auditorija juo patiktų. Kai politikas įgyja rinkėjų pasitikėjimą, jis gali įtakoti jų veiksmus.

Būtų klaidinga manyti, kad galima sukurti bet kokią pageidaujamą įvaizdį. Politiko įvaizdis – tai ne kaukė, kurią galima papuošti rinkiminiais atributais. Pečiulio manymu, politiniai procesai stebimi kaip spektaklis, tik kritiniais momentais yra išikišama. Tai priklauso nuo visuomenės ar grupės politinio aktyvumo. Antra vertus, elitas, tiesiogiai kontaktuojantis su vadovu, sukaupia apie jį daugiau informacijos ir formuoja gilesnį, sudėtingesnį vertinimą. Politinė komunikacija su kolegomis, elitu ir visuomene yra vienas iš svarbiausių dalykų kuriant politiko įvaizdį (Pečiulis, 2004/4).

Įvaizdis nėra neutralus politiko atžvilgiu. Tai natūralus, neatsiejamas nuo politiko viešinamų ar slepiamų, tačiau egzistuojančių asmens savybių tęsinys, patekęs į informacinį lauką. Tad politikai gali patirti nesėkmių, manydami, kad užtenka pakviesti sumanesnį ryšių su visuomene specialistą ir jis sukurs viešai priimtina įvaizdį. Tokiu atveju įvaizdžio suvokimą verta panagrinėti plačiau.

1.1. Įvaizdžio samprata

XXI amžiuje įvaizdžio sąvoka vartojama gana dažnai. Įvaizdis dar yra siejamas su reputacija, pasitikėjimu, vertybėmis, identitetu, kultūra, kompetencija, išorinėmis savybėmis. Dabartinės lietuvių kalbos žodyne įvaizdžio sąvoka aiškinama taip: „išivaizduojamas vaizdu įkūnytas dalykas“ (DLKŽ). Literatūroje esama nemažai įvairių su įvaizdžiu susijusių reiškinių apibūdinimų. Remiantis rusų autoriumi Olšanskiu, „įvaizdis yra pavyzdingas žmogaus, grupės, organizacijos, procesų ar įvykių pavyzdys, kurį sukuria profesionalūs įvaizdžio kūrėjai tikslinei auditorijai“ (Олшанский, 2003, p. 286).

Pati paprasčiausia įvaizdžio traktuotė, kurią pateikia autorius, tai gaminio „pakuotė“, tarsi įvynioji prekę į gražią pakuotę, perriši kaspinėliu ir viskas. Tačiau savaime aišku, kad to neužtenka. Egzistuoja ir kitos traktuotės, kaip „prekinis paruošimas“ – pirmiausia prekę paruošiama pardavimui, o tik paskui supakuojama. Dar yra „ikonos“ sąvoka. Politinio įvaizdžio kūrime, tai ypatingos kilmės ikona, kur kuriamas ne dievo pavidalas, bet sukuriama tarsi gyvo politiko fotografija (Олшанский, 2003). Galime teigti, kad ir dabar, politiko įvaizdis yra sukuriamas lyg ikona, kurią suformuoja profesionalūs įvaizdžio kūrėjai arba RSV specialistai. Šiandien ikonos sąvoką galėtų pakeisti „prekinio ženklo“ (angl. brand) sąvokos vartojimas. Šis terminas paplitęs ryšių su visuomene srityje. Prekinis ženklas atspindi daikto kokybę, o įvaizdis atspindi žmogaus asmenybę. Tad įvaizdžio kūrimo procesas yra svarbus, nes nuo politiko sukurto įvaizdžio priklausys kaip jis bus įvertintas. Todėl kuriant politiko įvaizdį televizijoje svarbu sukurti reikšmingą politiko

asmenybę, tokią kokios reikia žmonėms, kad jie galėtų jį vertinti ir didžiuotis. Politiko įvaizdis tampa tarsi kokybės ženklu.

Žvelgiant istoriniu aspektu Lietuvoje politiko įvaizdis buvo suvokiamas skirtingai. XX amžiaus viduryje įvaizdis taip pat turėjo didelę reikšmę, tačiau jo samprata šiek tiek skyrėsi. Pavyzdžiui, KGB siekdama užverbuoti asmenį savo pasirinkimą motyvavo taip: „Kaimynai ir bendradarbiai J. J. Slavina charakterizuoja teigiamai: visapusiškai išsilavinęs, raštingas, kultūringas, tarp vietinių gyventojų turi daug pažinčių, ryšių ir gerą autoritetą.“ (Aničas, 2008, p. 444). Tad įvaizdis, kitaip dar vadinamas autoritetu, buvo svarbus rodiklis atrankoje tarp kitų asmenų, kuri nulemdavo psichologinis suvokimas ir įvertinimas, atsižvelgiant į to meto vertybes.

Įvaizdis – tai ne tik psichologinis pavyzdys sukurtas, kaip realybę atspindintis faktorius. Tai specialiai profesionalų sumodeliuotas modelis, atsižvelgiant į duotą realybę. Politiko įvaizdis yra kuriamas panaudojant modelius, tačiau atsižvelgiama į jo asmenybę. Įvaizdžio kūrimui rusų autorius Olšanskis suteikia „už veidrodžio“ metaforą. Autorius aiškindamas įvaizdžio reikšmę teigia, kad, „tai ne veidrodis, o greičiau tai kas yra už veidrodžio, tai virtualus pavyzdys, kuris susideda iš keturių komponentų“ (Олшанский, 2003, p. 287). Šie keturi komponentai – tai pirmiausia bendra politiko padėtis visuomenėje, valdžioje (partija, organizacijos, susiklostę įvykiai) tam, kad minimaliai būtų galima sumažinti neigatyvius ir maksimaliai padidinti teigiamus politiko bruožus, ir kad RSV specialistas sukurtų optimalų įvaizdžio modelį. Antras komponentas tai išrinktas įvaizdžio modelis išreikštas vienokioje ar kitokioje laikmenoje. Trečia – žiniasklaidos kanalai, per kuriuos žmonės turės galimybę pamatyti sukurtą politiko įvaizdį. Ir ketvirtas komponentas, kaip politikas sugebės įgyvendinti jam sukurtą modelį, todėl tai jau tampa asmeniniu rezultatu (Олшанский, 2003).

Lietuvių autoriai taip pat labiau linkę manyti, kad svarbiausia yra paties politiko pasiekti asmeniniai rezultatai, o ne nukopijuoti ar primesti, kuriuos auditorija ar TV žiūrovai greitai pajaučia. TV žiūrovai ekrane nori matyti lyderius, todėl pasak Bielinio „priklausomai nuo rinkimų rūšies LR Seimo ar prezidento ieškomas tinkamas partijos „veidas“ ar prezidentinių ambicijų turintis politikas, tinkantis būti kandidatu į prezidentus. Tautai reikia herojaus, pastarajam rinkėjų padrasinimo“ (Bielinis, 2005). Žvelgiant psichologiniu aspektu Legkausko nuomone, vienas iš svarbiausių dalykų, siekiant gauti teigiamą įvertinimą – pastangos pasirodyti patraukliai: „Savęs pateikimas yra atrankinis asmeninių savybių atskleidimas kitiems žmonėms siekiant pageidaujamo įvertinimo“ (Legkauskas, 2009, p. 55). Autorius teigia, kad aukštos savigarbos žmonės savimone valdo kognityvinėmis priemonėmis, o žemos – savigarbai kelti naudoja tarpasmeninį elgesį, pavyzdžiui, idealistinį savęs pateikimą.

Asmenybės pagrindą sudaro tam tikros vertybės. Politiko įvaizdžio pagrindas yra jo identitetas: vertybės, troškimai, religija, savęs vertinimas, kultūra, sukaupta patirtis ir kompetencija bei įgūdžiai, reikalingi darbui atlikti. Nuo jų priklauso elgesys, priimami sprendimai. Kai politikas aiškiai žino savo vertybes, kur kas geriau ir tikslingiau klostosi jo karjera. Dažnai pasitaiko, kad politikų vertybės skiriasi ar susikerta, tuomet tarp politikų gali atsirasti įtampa, konfliktai.

Galima teigti, kad vertybės – tai ilgalaikiai įsitikinimai. Jos labai svarbios savigarbai ir pasitikėjimui. Jasilionytės manymu, jei asmuo negali konkrečiai apibrėžti savo vertybių, patariama tiesiog atkreipti dėmesį į tuos lyderius, kuriais žavimasi ir į kuriuos norėtų būti panašūs, biografijas, išnagrinėti jų gyvenimo būdą, elgseną, tai, kuo jie tiki arba tikėjo ir tai, kokias vertybes teigia išpažįstantys. Autorės teigimu vertybes galima tiesiog „pasiskolinti“ ir po truputį dedant pastangas sukurti savo vertybių sistemą. Vėliau dalies šių vertybių gali nebelikti, atsižvelgiant į tai, kad kiekvienas asmuo yra savitas ir ne visos pasirinktos vertybės tinka skirtingiems žmonėms. Autorė pataria pasikalbėti su draugais ir pažįstamais apie tai, kokį įspūdį paliekate (Jasilionytė, 2008). Tačiau kopijuojant kitų politikų vertybes atsiranda plagijavimas, tuomet gali iškilti kičo grėsmė. Šis atvejis plačiau analizuojamas kitoje darbo dalyje.

Vienas iš svarbiausių dalykų politiko įvaizdžio kūrime yra politiko pasitikėjimas savimi. Pasitikėjimui įtakos turi ne tik tokie formalūs veiksniai kaip atskaitomybė, politinė veikla ar reputacija, bet kartu ir išoriniai faktoriai. Pagal Earleą yra išskiriamos trys pagrindinės charakteristikos, susijusios su pasitikėjimu ir apibūdinančios patikėtinio asmenybę, identitetą bei statusą, tai: apranga, kūno disciplina, mandagumas bei geros manieros (Earle, 1997). Visi šie veiksniai yra tarsi signalai darantys įtaką pasitikėjimo laipsniui. Pasitikėjimas nepriklauso vien nuo to, kaip politikas atrodo, bet ir nuo to, kaip jis elgiasi, kokiais resursais disponuoja ir kokį statusą užima. Earle manymu, žmonės yra linkę labiau pasitikėti tais, kurie yra į juos panašūs ir nepasitikėti tais, kurie nuo jų skiriasi. Tad vadovaujamesi racionalaus pasirinkimo bei mainų taisyklėmis. Kuo žmonės bus labiau patenkinti politiko išvaizda ir išoriniu elgesiu, tuo jie labiau pasitikės juo. (Earle, 1997).

Rinkėjai rinkdamiesi politikus, kuriais labiausiai pasitiki, siekia, kad jų lūkesčiai būtų patenkinti. O vienas iš pagrindinių faktorių leidžiančių sumažinti pasitikėjimo riziką – reputacija, kuri yra praeities darbų sąrašas. Svarbiausia jos meta-charakteristika – praeities įvykių nuoseklumas. Tam, kad būtų galima pasikliauti reputacija, pirmiausia reikalingos tam tikros žinios bei informacija apie specifinius praeities veiksmus. Visuomenė dažnai matydama politikus TV ekranuose jau turi susidariusi savo nuomonę. Jei praeityje buvo pasitikėta vienu ar kitu politiku ir rizika nepasitvirtino, lūkesčiai buvo patenkinti – tai didelė galimybė, kad jais ne tik toliau bus pasitikima, bet ir pasitikėjimas augs. Tie politikai, kurie buvo labiau pajėgūs, patenkino žmonių

lūkesčius praeityje ir įgavo teigiamą reputaciją, susilauks didesnio pasitikėjimo bei kartu su pasitikėjimu įgis ir daugiau valdžios, kad galėtų spręsti problemas. Rusų autorė Šerbinina, kuri yra tiek istoriniu, tiek teoriniu aspektu apžvelgusi lyderystės teorijas, teigia, kad: „kandidatui naudingiau prisistatyti „socialiniu žmogumi“ negu politišku, nes programos šiandien nieko nebedomina” (Щербинина, 2004, p. 174).

Apie politiko reputaciją visuomenė gali sužinoti ne tik žiūrėdama televiziją ar analizuodama kitas žiniasklaidos priemones, bet ir iš įvairių antrinių šaltinių, pagrįstų kitų pasakojimais, liudijimais, vertinimais ar gandais. Kuo pateikta informacija bus palankesnė, tuo visuomenė bus labiau linkusi pasitikėti vienu ar kitu politiku. Reputacija ir su ja susijęs pasitikėjimas sudaro įsipareigojimą, verčiantį individą ateityje elgtis pagal nustatytas moralines normas ir taisykles. Tad kuo reputacija bus labiau atitinkanti visuomenės poreikius, tuo labiau rinkėjai bus linkę pasitikėti juo, bei suteikti jam didesnę galią mažiau rizikuodami, jog jų lūkesčiai liks nepatenkinti.

Reputacijai gali pakenkti įvairūs skandalai ne tik politiniai, bet ir asmeniniai. Tai kenkia įvaizdžiui, kurį vėliau sunku pakeisti. Viena rizikingiausių įvaizdžio keitimo kampanijų buvo Britanijos sosto paveldėtojo princo Charleso. Tačiau RSV specialistai pakeitė princo įvaizdį. Dar prieš Dianos mirtį, princas buvo pasikvietęs RSV profesionalus, tačiau po Dianos mirties tai buvo iškelta į pirmą vietą. Kad Charlesas pasiektų gerų rezultatų buvo apibrėžti tokie tikslai: „pasekti Dianos pavyzdžiu ir populistiskai pabrėžti Charleso, kaip tėvo ir vyro vaidmenį. Sumenkinti tuos princesės interesus, kurie gali primesti princui senoviškų pažiūrų arba keistuolio etiketę. <...> Plėtoti neformalius santykius su žiniasklaida (taip elgėsi Diana). Skelbti geras naujienas apie princa“ (Wilcox, 2007, p. 349). Būtent tokie profesionalių RSV specialistų išskelti uždaviniai ir pagerino princo įvaizdį. Analogiškai teigia ir autorė iš Rusijos, Šerbinina: „informaciniame lauke vyksta tikra sunaikinimo kova, todėl reikia išryškinti savo stipriąsias puses ir išviešinti priešininko silpnynes“ (Щербинина, 2004, p. 175).

Pasitikėjimui daro įtaką ne vien tik praeities darbų kokybė t.y. reputacija, bet ir ta veikla, kuri atliekama dabar, tai dabartinė elgsena ar pastaruoju metu pasiekti rezultatai. Šis faktorius yra labiau rizikingas nei reputacija. Praeities darbai gali būti neadekvatūs svarstant pasitikėjimą dabartyje. Ankstesnė reputacija gali iš esmės būti netinkama, kad visuomenė galėtų pasitikėti ar mažiau rizikuoti. Dėl šių priežasčių tenka naudotis efektyviu dabarties darbų įvertinimu. Galime daryti prielaidą, kad pavyzdžiui, Lietuvoje daug žmonių simpatijų nuolatos pelno Darbo partijos politikas ir verslininkas Uspaskich, nes jis visuomet rodomas kaip darbštus, aktyvus verslininkas, kuriantis darbo vietas, puoselėjantis gyvenamą kraštą.

Politiko įvaizdį kuriantys specialistai apžvelgia visus galimus faktorius, kad įvaizdis būtų sukurtas maksimaliai išnaudojant visus resursus. Įvaizdžio kūrimo modelių yra daug, tačiau

esminiai aspektai kartojasi ir galima juos pritaikyti visiems politikams. Pavyzdžiui, Olšanskis pateikia paprastą politinio įvaizdžio kūrimo reziumė. Čia jis išskiria penkis svarbiausius faktorius:

1. „Individualumas, asmeniniai bruožai, pasitikėjimas savimi, savo darbu ir jėga“;
 2. „socialinė padėtis: pozicija, „valstybės tarnautojas“, rūpestis žmonėmis, gera nuovoka apie jų problemas ir sprendimus, kaip pagerinti jų asmeninį gyvenimą“;
 3. „asmeniniai energetikos bruožai: entuziazmas, budrumas, optimizmas, emocijų provokavimas“;
 4. „socialiniai energetikos bruožai: gebėjimas daryti įtaką žmonėms, ryžtingumas, energija, valia“;
 5. „socialinės vertybės: aukšta moralė, atsakingumas „visuomeniniam idealui“.
- (Олшанский, 2003, p. 294).

Panašūs politinio įvaizdžio komponentai yra akcentuojami amerikiečių politinėje reklamoje. Pateikiamos trys svarbiausios politiko charakteristikos: aukštas intelekto lygis, antra – didelis vidinis potencialas (vidinė galia, ryžtingumas, energija) ir trečia skaidri sąžinė (žodžio laikymasis, sąžiningumas). Tačiau sukurtuose įvaizdžio modeliuose, pagal Olšanskį, akcentuojami dar trys svarbūs faktoriai: asmenybė (charizmatiškumas, intelektas); santykiai su šalimi, tauta, konkurentais, pačiu savimi ir poelgiai situacijoje (lyderiškumas – kaip pasielgs ekstremalioje situacijoje taip ir kasdieniniame gyvenime) (Олшанский, 2003, p. 295).

Daugelyje literatūros šaltinių, vis dėlto teigiama, kad svarbiausias šių laikų politiko įvaizdžio komponentas yra išvaizda. Išoriniai bruožai, kurie atspindi politiko stiprybę. Olšanskis teigia, kad „svarbiausia yra veido bruožai, šukuosena, po to drabužiai ir aksesuarai, paskui mimika ir pantomimika, gestai ir gestikuliacija. Po šių aspektų – kalba, dikcija, balso tembras, tempas, kalbos turtingumas (patarlės aforizmai, įdomūs pavyzdžiai)“ (Олшанский, 2003, p. 305). Į pirmą vietą autorius iškelia šukuoseną, kuriai atrodo daug asmeninių pastangų nereikia, nes tai profesionalaus kirpėjo darbas. Tačiau galima spėti, kad šis faktorius padėjo pasiekti karjeros aukštumas Ukrainos „oranžinei princesei“ Julijai Timošenko. Pritaikius praktinius pavyzdžius t.y. dviejų asmenų (dirbančių politikos srityje (turintys daktaro laipsnius)) pastebėjimus, pokalbio metu, kuriame klausama: ką jie mano apie Ukrainos premjerę Juliją Timošenko? Abiejų asmenų atsakymai, nepaisant to, kad vienas respondentas gyvena Briuselyje, kitas Lietuvoje atsakymai sutapo. Pirmiausia jie paminėjo „moteris su geltona kasa“, tik po to pradėjo vardinti, kitus jos įvaizdžio aspektus: stipri asmenybė, drąsi moteris ir kitus bruožus. Kitas pavyzdys Lietuvos politikoje – Arūnas Valinskas. Dirbdamas televizijoje Valinskas, būdamas plikas – tai išnaudojo, kaip saviironijos priemonę, suteikdamas savo įvaizdžiui linksmo žmogaus atspalvį. Tačiau dabar kai saviironijos nebeliko, dingio ir asmens įvaizdžio patrauklumas. Politikoje jam sekasi parasčiau nei

šou versle. Retorinis klausimas ar tam turi įtakos jo šukuosena? Taigi iš pradžių Olšanskio nuomone apie šukuosenos reikšmingumą, norisi nuginčyti, tačiau paanalizavus konkrečius pavyzdžius peršasi išvada, kad šukuosena svarbu. Olšanskio nuomone apie šukuoseną galima patvirtinti Bodalevo teiginiu, kad visų pirma siekiant atpažinti žmogų svarbiausia yra ne žmogaus akys, kurios kaip įprasta manyti yra sielos veidrodis, bet plaukai. Išaiškėjus tokiam faktui buvo atliekami specialūs eksperimentai. „Elementas suteikiantis daugiausiai informacijos, kad būtų galima pažinti žmogaus veidą yra plaukai ir galvos viršus. Dalyvavusieji eksperimente juos akcentavo todėl, kad tai buvo svarbiausias skiriamasis veido bruožas, padedantis atskirti asmenis mažiau nei per sekundę“ (Бодалев, 1982, p. 41). Tad, kad pažintų politiko veidą, svarbiausia buvo plaukai, paskui kakta, antakiai, ausys, nosis, lūpos, smakras. Tad jei politikas nori, kad jį greičiau atpažintų, patariama nekeisti šukuosenos ar antakių. Pavyzdžiui, daugelis žmonių Rusijos politiką Brežnevą įsiminė ir tebeprisimena dėl jo charakteringų antakių.

Vienas svarbiausių momentų politiko įvaizdžio kūrime – kokį pirmą įspūdį sudaro politikas žmonėms. Taip pat svabu yra asmeninė nuomonė, kurią žmonės susidaro iš spaudos, plakatų, televizijos. Olšanskis teigia, kad pirmosios sekundės turi daugiausiai reikšmės ar susiformuos pozityvus ar negatyvus politiko įvaizdis (Олшанский, 2003, p. 305). Jasilionytės manymu pirmam įspūdžiui svarbiausia – išvaizda. Kaip įvaizdžio dalis ji apima švarą, tvarkingumą, rūpinimąsi savo fiziniu kūnu. Taip pat jam galima priskirti stilių, aprangą derančią prie figūros, detalių ir spalvų derinimą, amžių, orientaciją į madą, aksesuarų pasirinkimą (Jasilionytė, 2008).

Neatskiriamos vizualaus įvaizdžio dalys yra, kaip jau minėta: kūno kalba, mimika bei elgsena. Jasilionytės teigimu kūno kalba, tai – veido išraiška, akių kontaktas, laikysena, erdvės jautimas, judesiai, gestai. Elgsena – socialinis mandagumas, pasitikėjimas, užuojauta, žmonių pažinimas, etiketas, mokėjimas klausytis, bendravimas, kuklumas ar arogantiškumas, balso aukštis, tonas, intonacija, sklandumas. Elgesiui ir kūno kalbai didelę įtaką turi praeityje patirti įspūdžiai, todėl reikėtų keisti arba išmokti naujų dalykų tam, kad politikas paliktų įsimintiną patrauklaus asmens įspūdį (Jasilionytė, 2008).

Svarbu, kad visos įvaizdžio detalės papildydamos viena kitą sudarytų harmoningą visumą. Jasilionytė sudėlioja pagrindinius akcentus, kas yra svarbiausia politiko išvaizdai ir pateikia konkrečių patarimų. Labai svarbu yra laikysena, kuri parodo pasitikėjimo savimi ir savigarbos lygį; toliau bendraujant pastebimi politiko gebėjimai ir talentai, asmenybės įvairiapusiškumas, charakteris ir tikslai, kurių siekia, tiki bei nori, kad ir kiti jais patiktų. Visi šie elementai sudaro visumą – politiko įvaizdį. Suderinta apranga, laikysena, veido išraiška, asmenybė – visa tai tampa nebyliu, tačiau nepaprastai stipriu komunikacijos mechanizmu. Jasilionytės teigimu efektyviai

formuojamas įvaizdis turi būti: atitinkantis situaciją ir tikslą, įtikimas, patrauklus, originalus, išliekantis ilgesnį laiką ir pozityvus (Jasilionytė, 2008).

Politiką pristato jo komunikacinis procesas. Dar nuo Amerikos prezidento Niksono rinkiminės kompanijos laikų, buvo sustabdyti draudimai, kurie neleido rinkėjui pažinti kandidato kaip asmens. Atsiradus televizijai keitėsi komunikacinė realybė. Politinė komunikacija tapo viena iš svarbiausių įvaizdžio kūrimo dalių. Todėl kitame skyriuje bus nagrinėjama politinės komunikacijos reikšmė politikos įvaizdžiui.

1.2. Įvaizdžio svarba politikui

Politinė komunikacija tampa svarbiausia priemone informuoti ir organizuoti visuomenę ir formuoti jos nuomonę. Visuomenės ir valstybės politiniame gyvenime politinės komunikacijos reikšmė yra juntama ir suprantama intuityviai. Bielinio manymu, svarbiausių į valdžią pretenduojančių asmenų, partijų ar interesų grupių veiksmai skirti efektyvių ir pakankamų komunikacinių sistemų kūrimui ir jų panaudojimui politinėje veikloje (Bielinis, 2002).

Politinė komunikacija atskleidžia politinio subjekto veikimo tikslus, nepasakytas, o kartais ir nesuvoktas intencijas, nuostatas, planus. Politinė komunikacija, jos kokybė, intensyvumas bei gebėjimas užimti kuo didesnę politinio lauko erdvę atspindi politikos savarankiškumą, vietą ideologinėje visuomenės sistemoje. Politinę komunikaciją galima vadinti politinės valdžios instrumentu, kuriuo politikai veikia visuomenę: struktūroja jos politinę elgseną, telkia bendraminčius, realizuoja politinius sprendimus, organizuoja ideologines struktūras (Bielinis, 2002).

Pagal Bielinį politinės įtakos mechanizmai politinėje komunikacijoje yra vadinami kalbėjimo strategijomis. Komunikavimas visada atspindi egzistuojančius valdžios santykius. Santykis tarp lingvistinių valdžios instrumentų ir valdžios pozicijos yra sudėtingas, ir daugiaplanis. Net kai kalbantysis bando kalbėti objektyviai, argumentų seka, kalbos stilius, kontekstinė situacija daro specifinę įtaką klausytojui, formuoja nuomonę apie politinę komunikaciją, kaip apie tam tikrų politinių, partinių interesų deklarativumą. Visos politinės realijos, aplinka, jos socialinis bei psichologinis kontekstas lemia politinės komunikacijos kūrimą. Greta atvirų, viešai deklaruojamų teiginių, idėjų joje visada yra ir užslėptų, neišsakytų politinių intencijų, įtakos proveržių bei nuostatų. Visa tai yra pagrindas funkcionuoti kalbėjimo strategijoms. Jos egzistuoja kaip iš anksto suformuotos ir ne visada suvokiamos kalbančiojo tikslų išraiškos (Bielinis, 2002).

Politinė komunikacija yra sudėtingas komunikacinis reiškinys, į kurį įeina ne tik lingvistiniai kalbėjimo veiksniai, bet ir ekstralingvistiniai: žinios apie aplinkinį pasaulį, nuomonės, nuostatos,

adresanto ir adresato tikslai. Visa tai padeda suprasti tekstą. Tekstas suprantamas tik tada, kai suvokiama situacija, apie kurią kalbama. Situacijos modelis tampa pagrindu tiriant tekstą, svarbu konteksto ir kalbinių strategijų reikšmę formuojant ir interpretuojant tekstą. Politinės komunikacijos strategija pirmiausia apibūdinama kaip supratimo programa. Toks strategijos apibūdinimas pirmiausia reikalauja logiško, nuoseklaus kalbėjimo. Komunikavimas, kaip tam tikra ženklų sistema, yra organizuoto ir tikslingo ženklų perdavimo (kalbėjimo) ar jų suvokimo objektas. Ne visi kalbėjimai yra strategiški. Tačiau politinėje komunikacijoje strateginė orientacija tampa privalomu dalyku, jei politikas siekia stipriai paveikti visuomenę. Politinio teksto strateginį orientavimą lemia jo ideologinis sąlygotumas. Vadinasi, kiekvienas politikas atstovauja vieną ar kitą ideologiją. Net jei dėl tam tikrų priežasčių jis privalo atsisakyti savo priklausomybės politinei ideologijai, lieka jo pasaulėžiūrinė pozicija, kuri gali būti traktuojama kaip politinė. Galima teigti, tai yra plačioji arba ideologinio pagrindimo strategija politinėje komunikacijoje. Politikas, paskelbęs savo priklausomybę, kuriai nors ideologinei stovyklai, kartu apibrėžia ir savo ideologinės strategijos galimybes. Taigi didelė reikšmė teikiama ne partijos ir politiko politinė kryptis, bet pati ideologija, į kurią įeina pačio politiko vertybės. Bielinio manymu, dauguma ideologinių strategijų politikoje yra kolektyvinės kūrybos rezultatas. Jos pateikiamos visuomenei kaip partinės programos ar jų teorinės dalys, deklaracijos ar tikėjimo simboliai. Komunikavimo strategijų esmę sudaro tikslo ir laukiamo rezultato santykis. Politinis tekstas yra komunikacijos priemonė, ir joje didelę reikšmę turi veiksniai, skirti paveikti adresato veiksmus, vertinimus ir situacijos suvokimą (Bielinis, 2002).

Tiriant politinę komunikaciją, joje aptinkami ir veiksmo, noro, nuostatos požymiai, išryškinantys ir tikrąją sakančiojo poziciją. Politinėje kalboje veikia „paslėpimo“ ir „atskleidimo“ mechanizmai. Dažnai jie yra realioji politika. Daugybės problemą lydinčių, tačiau ne visada esminių ir reikalingų kriterijų bei požymių išvardijimas, leidžia įtikinamai pavaizduoti situaciją. Tačiau realybėje gausių požymių vardijimu tesiekiami priversti pasitikėti kalbančiuoju. Būtent tam labai dažnai pateikiama gausybė skaičių, faktų, pavadinimų, grafikų, skrupulingai registruojami visi, net patys neutraliausi, susidariusios padėties požymiai. Situacijos modelis, kuriame atkartojamos, vardijamos, palyginamos tam tikros reiškinių ar problemos savybės, iš tikrųjų atspindi tam tikrus realius procesus. Tačiau situacijos modelis ne tik reprezentuoja politiko įsivaizduojamą realybę. Jis visada formuojamas specialiai parinktais faktais ir argumentais, naudingais politikui. Ši savybė yra aprašyta Blakaro, kuris pateikia žinomą pavyzdį su pusiau išgertu buteliu. Priklausomai nuo tikslo ir noro paveikti situaciją galima teigti, kad butelis yra puspilnis arba pustuštis. Skirtingi akcentai visai kitaip nušviečia situaciją ir lemia būsimus veiksmus. Abiem atvejais teiginiai yra teisingi, tačiau teiginio poveikis klausytojui gali būti kardinaliai skirtingas (Blakar, 1979). Panašią nuomonę teigia ir Davidsonas, argumentuodamas, kad

tą patį veiksma, situaciją galima aprašyti visiškai skirtingai, kartu neiškreipiant tiesos. Tačiau jei šiuos formaliai panašius aprašymus išimsi iš konteksto, jie taps neatpažįstamais ir praras tapatumą (Davidson, 1980).

Siekiant suprasti, ką apie situaciją sako politikas, reikia žinoti, kokio tikslo jis siekia. Sutelkiant klausytojų dėmesį tik į atskiras, politikui naudingas detales, jas priartinant ir išryškinant, o kitką paliekant fone, siekiama paveikti klausytoją ir formuoti reikiamą adresato reakciją. Klausytojas gali reaguoti į struktūrinę ar funkcinę situacinio modelį visai to nesuvokdamas. Tikslas lemia situacijos modelio orientaciją, formuoja koordinuotą kalbos argumentų, teiginių ir kitų priemonių sistemą. Situacijos modelis apsprendžia kalbos strategijas, pagrindžia jas ir atlieka operacinę teksto pateikimo funkciją. Operacinės situacinio modelio funkcijos esmė yra nukrypimų nuo suformuoto tikslo apribojimas. Visi argumentai, sprendimai, analogijos bei vertinimai tikrinami, ar atitinka šį modelį, ar stiprina jo įtaigumą. Tokioje kalboje galima pamatyti politikos faktų vertę ar politiko vertybių hierarchiją, bet joje neatskleidžia tikroji politinė situacija. Kalboje ji visada užgožta situacijos modelio vaizdinių. Taigi politinę komunikaciją veikia konkreti kalbėjimo situacija, kurios komponentų žinojimas leidžia kalbos argumentus, faktus, stilių pritaikyti prie laiko ir vietos, stebėtojų, liudininkų ir dalyvių, – interpretuodami politinį tekstą jie turi specifinius tikslus. Politinio teksto tikslas yra paveikti juos, suformuoti politikui naudingus stereotipus, nuomones. Visa materialinė, ideologinė, politinė, psichologinė ir kultūrinė aplinka tampa terpe, kurioje politiko kalba gali būti suprasta taip, kaip to norėjo kalbantysis, arba kitaip – neteisingai ir iškreiptai. O tai reiškia, kad socialinio konteksto žinojimas lemia politinės komunikacijos rezultatyvumą, jos efektą (Bielinis, 2002).

Taigi politinis komunikavimas yra paremtas problemų supratimo modeliu. Politikas savo tekste modeliuoja tik tuos aspektus, veikimo kryptis, kurios atitinka jo tikslų realizavimą arba didina jų realizavimo galimybes. Todėl kiekviena kalba yra paremta kalbėjimo situacijos modeliu, kuris atspindi ne problemą, o jos įvaizdį, susiformavusį ar suformuotą ar politiko sąmonėje.

1.3. Politinis kičas

Šiuolaikinis politinis gyvenimas turi tendenciją virsti savotišku šou, t.y. reginiu, kuriam iš esmės būdinga kičo stilistika. Galima teigti, kad šiuolaikinio politiko sėkmę lemia ne jo politinės veiklos programa ir ne jo moralinė pozicija, o įvaizdis. Toks įvaizdis, kuris nebe atspindi konkretaus žmogaus asmenines savybes, bet yra kuriamas. Problema, kad ne visada tai daroma diletantiškai. Dažnai pats įvaizdis neturi nieko bendra su tikrove, nes į įvaizdžio kūrimo procesą

pasitelkiami profesionalai – viešųjų ryšių specialistai, kurie pasinaudodami pripažintomis teorijomis ir praktikomis geba sukurti reikiamą įvaizdį.

XXI amžiuje politikoje vis dažniau pasitaiko politinio kičo elementų. Demokratinėje visuomenėje, kurioje vyrauja masinės komunikacijos priemonės, rinkimai panašūs į politinį turgų su pirkimo ir pardavimo elementais. Paklausos kriterijai ne visada racionaliai paaiškinami, o rinkiminė pasiūla dažnai esti ribota. Prieš rinkimų kampaniją politinės partijos ieško reikšmingų, ambicingų ir įtaką visuomenėje turinčių asmenybių. Dažnai politinės asmenybės reikšmingumas yra išpučiamas, priskiriamos asmenybei nebūdingos savybės, sukuriamas įvaizdis pagal pavykusius ir pasitvirtinčius modelius nukopijuojant ir kitus politikus. Tokiu būdu atsiranda politinis kičas.

Žodis kičas atėjęs iš vakarų. Jis gali būti tapatinamas su amerikietiškomis gyvenimo vertybėmis, tarp kurių, be abejo, atsiduria ir tokios „tradicinės“ vertybės kaip „laisvė“, demokratija“ ar „teisingumas“. Šias vertybes Sodeika dar vadina: „genetiškai modifikuotos“ (Sodeika, 2007). Darbe vartojama „kičo“ kategorija. Estetikoje šia kategorija nusakomi meno kūriniai, kuriais pretenzingai ir neskoningai mėgdžiojamas tam tikras meno stilius. Tokio mėgdžiojimo rezultatas – estetiniu požiūriu menkaverčiai „kūriniai“, kuriems būdingas hipertrofuotas sentimentalumas ar melodramiškumas. Kičui stinga vidinio kūrybinio impulso ir originalumo. Kičas tik kartoja išorinę vieno ar kito stiliaus pusę. Grožio ir originalumo vietą užima simuliacija. Kičas reprodukuoja objektus, sumažindamas arba padidindamas jų natūralų dydį, imituodamas medžiagas, iš kurių jie padaryti, mėgdžiodamas jų formas. Kičas – tai stiliaus simuliacija, orientuota į masinį vartojimą ir pritaikyta masinio vartotojo skoniui (Sodeika, 2007). Mene kičas pasireiškia kaip tiesiogiai į masių emocijas ir patį kūrinio suvokimo paviršių apeliuojanti estetika, kuriai pavojingas refleksyvus, lėtas, abejone, lyginimu ir analize pagrįstas santykis su kūrinium. Kičas yra greito efekto pasiekimo menas. Sudėtingas ir rafinuotas menas tiesiog privaloma tvarka reikalauja laiko, pastangų, individualaus santykio ir nelengvos interpretacijos, o kičas veikia greitai ir būtent daugumos principu – jis visų pirma orientuotas į minią. Kičas neveikia per individualų suvokimą. Priešingai, skonio atmetimo karnavališkumas skatina eiti į minią (Kundera, 1993). Tokia kičo reikšmė tinka ne tik meno, bet ir kitose sąsajose, kuriose vyrauja kičo tendencijos apibūdinimai.

Kičo kategorija tinka ir kalbant apie šiuolaikinę politiką. Kundera rašydamas apie Europos politinio kičo pradžią, teigia, kad jis egzistavo jau Prancūzijos revoliucijos laikais (1789-1794). Tada Europa skilo į kairę ir dešinę, gindama idėjas ir vertybes. Kairė akcentavo įtikėjimo į reformų galią ir į žmogaus gebėjimą racionaliai keisti savo pasaulį bei aplinką, dešinė simbolizavo tikėjimo ir galios sąjungą (Kundera, 1993).

Kunderos aprašytas Vakarų Europos politinis kičas skiriasi nuo Lietuvos ir kitų panašios politinės kultūros šalių politinio kičo. Vakaruose politinis kičas identifikuojamas, nes egzistuoja

nesunaikinti aukštos politinės kultūros kriterijai. Bendra čia tai, kad politinis kičas yra masių fenomenas, skirtas politinei miniai suburti. Politikoje kičas reiškia kažkur jau sėkmingai panaudotų frazių ir triukų kartojimą tikintis greitos ir palankios minios reakcijos. Politikos kičui nereikalingas ir net pavojingas savarankiškai, kritiškai mąstantis žmogus, nesunkiai galintis atpažinti situacijos ir kičo meistrų veikimo groteskiškumą (Kundera, 1993). Tačiau kartais kičas yra pateisinamas ir gali būti meistriškas. Būtent pastarasis bruožas vertinamas teigiamai. Meistriškas kičas tuo ir yra sudėtingas, kad visada balansuoja ant ribos t.y. publika pradės kvatotis, arba jaudintis ir ašaroti. Pasak Kunderos, tobulai šią ribą aptikęs žmogus yra tikrasis kičo meistras (Kundera, 1993).

RSV specialisto vaidmui politinio kičo kūrime dviprasmiška. Viena – tai priklauso nuo pačio RSV specialisto ir politiko vertybių, kita – kokia yra duota ir kuriama realybė. Visų pirma pasitelkiant RSV metodikas yra kuriama informacinė tikrovė, tam tikras mąstymo būdas ir net pasaulio jausena. Todėl, svarbu išsiaiškinti, kas yra tikrovė ir koks jos santykis su medijos kuriama fikcija, kuri dažnai tapatinama su RSV bei, kiek viešieji ryšiai veikia tikrovę ir patys yra tikrovė. Bendriausia prasme RSV galėtume apibrėžti kaip tikrovės perkūrimo vadybą, kuri tapatumo aspektu glaudžiai sietina su komunikacine savimone. Ryšiai su visuomene nesuprantami paviršutiniškai kaip kažkokia iliuzinė veikla, o kaip įvaizdžio formavimas, kurio pagrindinė funkcija – kuriantis tikrovę fikcija. Tai savo ruožtu sietina su medijos ir viešosios nuomonės konceptais, kurių pamatu šis perkuriantis tikrovę įvaizdis konstruojamas. Bielinis aiškina, kad per RSV atsiskleidžia postmodernybei būdinga dichotomija: „tikra/netikra, tikrovė/melas, objektyvu/subjektyvu, kai vien priešastingumo ryšiais tikrovė nėra pakankamai paaiškinama“ (Bielinis, 2005, p. 18). Bielinio manymu, informacinė metateorija tampa informacinio pasaulio aiškinimo būdu, įkūnijančiu informacinį racionalumą.

Masių kultūros politinis aspektas, ryškėjant komunikaciniam minios susiskaldymui, tampa aktuali reiškiniu. Šiuo atžvilgiu informavimas tampa valdžios instrumentu, o RSV specialistams ir žiniasklaidai tenka vis atsakingesnis vaidmuo informuojant visuomenę. Bielinio teigimu politinės demokratijos ir masių kultūros abipusė priklausomybė leidžia daryti prielaidą, kad nesusikalbėjimo, triukšmo apraiškos ir politikoje ima reikštis kaip masių kultūros elementai, kai politinio veiksmo tikslu tampa ne politinės valdžios keitimas, bet gebėjimas kalbėti apie ją. „Šiandien masių kultūra reiškiasi kaip masinis savarankiškų individų veiksmas – nesuderintas, neorganizuotas, nenumatytas ir neprognozuojamas“ (Bielinis, 2005, p. 18).

Masių kultūros sklaidoje vienas iš pagrindinių vaidmenų tenka televizijai. TV žurnalistai pateikdami masėms informaciją, prieš tai ją apdoroja pagal savo tikslus, pažiūras. Siekdami turėti didelę auditoriją ir pasiekti žiūrovų mąstymo procesus, laidų redaktoriai, žurnalistai turi specialiai paruošti laidas, naujienas, pokalbius ir kitą TV medžiagą, kurios pagrindinis tikslas – išblaškyti.

Subjektyvūs tikrovės konstravimo projektai remiasi objektyviaja tikrove ir objektyviais informacijos procesais, pritaikydami tikrovės įsivaizdavimą savo interesams ir tikslų siekimui. Komunikacija yra RSV konstravimo pamatas, ant kurio kuriama postmodernioji gyvensena, kuri tiesiog negali būti tradiciškai racionali. Pavyzdžiui RSV specialistai konstruodami pačią komunikaciją dažnai kreipia dėmesį į šiuos aspektus: kaip argumentai pakeičiami tam tikrais reikšminiais žodžiais ar lozungais, kurie akcentuojami daugiau sąžiningai; natūralios eigos komentavimas, įvykių inscenizavimas; politinės programos simbolių diegimas.

Televizija yra vienas iš palankiausių žiniasklaidos kanalų skleisti politiniam kičiui, kadangi ši žiniasklaidos priemonė taip pat orientuota į masiškumą. Tačiau televizijoje kičą sunkiau paslėpti, politikų komunikavimas dažnai tampa be atsako, kada teiginiai neargumentuojami, samprotavimai be prasmės. „Masių kultūra ir masinis komunikavimas nepadarė mūsų gyvenimo sudėtingesnio ar vulgaresnio. Tiesiog realybė sietina su nuolat kintančia iliuzija, judančia iš patirto į nepatirtą, iš suprasto – nesuprastą, iš įvertinto – į planuojamą. Ji tampa operacine masinės kultūros sąlyga“. (Bielinis, 2005, p. 19).

Politinio kičo plotmėje svarbus vaidmuo tenka žiūrovui. Galima teigti, kad politikai elgiasi pagal panašią logiką, kaip ir Lietuvos popmuzikos žvaigždės dažniausiai padalina publiką į dvi dalis: vienai viskas atrodo juokinga ir lėkšta, o kita patiria ekstazę. Jie nesiorientuoja į mąstantį žmogų, jiems reikia minios (Kundera, 1993). Pergalę lemia rinkėjų valia, todėl partijos, kuria savo rinkiminę kampaniją taip, kad pakeistų rinkėjų valią. Tikslas pasiektas, kai rinkėjas turi ne savo, bet partijos ar politikos nuomonę. Bielinio teigimu, geras rinkėjas yra rinkėjas be nuomonės, tačiau su aiškia rinkimine nuostata. O geras prezidentas, kuris tiesiog „geras“ neturinčiam asmeninės nuomonės rinkėjui“ (Bielinis, 2002). Šiuo atveju kičas tampa išėjimu, mažiau mąstantiems politinė tematika, žmonėms arba nesiekiantiems giliau pažvelgti į politinių aktualijų peripetijas.

Nagrinėjant politikos tendencijas vertybiniu aspektu, jos atstovus: politologus, politikos apžvalgininkus, žurnalistus galima būtų suskirstyti į dvi grupes. Vienoje pusėje yra tie, kas, vartodami tokias sąvokas kaip „laisvė“, „demokratija“ ar „teisingumas“, ciniškai ignoruoja jų pirminę prasmę ir demagogiškai vartoja jas kaip priemones savo tikslams pasiekti – gauti materialinės naudos ar patenkinti savo ambicijas – būti reikšmingiems, įtakingiems, žinomiems ir panašiai. Kitoje pusėje tie, kas daro iš esmės tą patį, tik ne ciniškai, o naiviai, sąžiningai. Ir vieni, ir kiti kuria kičo „tikrovę“, kurioje „laisvė“, „demokratija“ ar „teisingumas“ virsta savotiškais Disneilendo atrakcionų analogais. Kaip kičinė atrakcionų stilistika simuliuoja tai, kad tai nėra tikrovė, taip žiniasklaidos, neva, atskleisti, bet iš tikro sukurti skandalai simuliuoja skandalus. Kaip pavyzdį galima paminėti Lietuvoje „nušalinto prezidento“ Rolando Pakso apkaltos peripetijas. Tiek paties Pakso, tiek jo šalininkų, tiek jo priešininkų laikysenoje bei retorikoje galima būtų atpažinti tą

patį kičo kodą, kuris naujų medijų dėka tapo galingu lietuviškos politinės „tikrovės“ generatoriumi (Sodeika, 2007).

Kičas dažnai atsiskleidžia per politikų kalbas. Dar nuo antikos laikų politikai didelį dėmesį skirdavo retorikai, kurios paskirtis paveikti klausytojų protą, valią, jausmus ir priversti juos patikėti dėstomais teiginiais. Kad kalba atitiktų originalumo, įdomumo, įtaigumo kriterijus, oratorius turi pasižymėti aukštu intelektu, būti išsilavinęs ne tik savo srityje bet ir nestokoti erudicijos, etikos ir etiketo reikalavimų: „Geras oratorius nekopijuos kitų oratorių kalbėsenos, bet išsiskirs individualiu kalbėjimo stiliumi“ (Baršauskienė, 2005, p. 26). Savitumas yra visais laikais gerbtina politiko savybė. Tačiau šių dienų politikų kalbose kičo netrūksta. Dažnai politikai pamėgdžioja kitų populiarių politikų, garsių žmonių posakius, mintis, pateikdami kaip savo. Tačiau galima to išvengti. Kaip moksliniuose komunikacijos vadovėliuose konstatuojama, kad norint tapti geru kalbėtoju reikia praktikuotis: skaityti grožinę literatūrą, rašyti įvairius tekstus, išnaudoti kiekvieną viešo kalbėjimo progą. „Įvairios literatūros skaitymas subrandins jus kaip asmenybę. Žinios iš įvairių sričių padės jums tapti itin išsilavinusiu žmogumi, eruditu <...>“ (Baršauskienė, 2005, p. 28).

Remiantis pasauline patirtimi politinę kičo kultūrą išduoda ir vyraujanti bendroji kultūra – pop kultūra. Šalys, kuriose popmuzikos ir popkultūros žvaigždėmis gali tapti absoliutūs primityvai, anksčiau ar vėliau pradeda gaminti ir tokio paties lygio politikos žvaigždes. Abiem atvejais nutrinama riba tarp karnavalo ir tikrovės – kaukėms priaugus prie veido karnavalą galima paversti tikrove, o tikrovės logiką ir tikruosius veidus skelbti pavojumi tautai (Kundera, 1993).

Tautinės valstybės piliečiai turėtų mokėti derinti politinį nešališkumą ir kultūrinį šališkumą. „Jie gali būti nešališki, kaip politinio gyvenimo subjektai, tačiau privalo jausti atsakomybę už tautą“ (Demetavičius, 2008, p. 29). Tautinę valstybę autorius vadina romantiškojo mąstymo kūrinium. Nacionalistai išaukštino su politinio racionalizmo šalininkų nuostatomis nesuderinamus dalykus – tautinius sentimentus, bendrą istorinę praeitį, tradicijas ir kultūrinį prierašumą. Tuo tarpu tautiniai sentimentai ir prierašumas yra būtinas požiūrio į tautinę valstybę elementas. „Tokios valstybės šalininkai mano, kad piliečiai turi didžiuotis vietos kultūros išpuoselėtomis emocijomis, prasmėmis įpročiais, tradicijomis. Jų nuomone, politinį gyvenimą formuoja ne mokslinio proto atradimai, bet kasdienė moralinė vaizduotė, sentimentai ir prierašumas“ (Demetavičius, 2008, p. 27). Tauta yra svarbus piliečių moralinės ir politinės atsakomybės ugdymo elementas. Tautinės valstybės šalininkai moko gerbti moralines ir kultūrinis tradicijas, didelį dėmesį skiria bendruomenei, istorijai, bedrojo gėrio idėjai, kalbama apie visuomeninio išsiauklėjimo ir visuomenės kultūrinės pažangos reikšmę. „Šalia teisių dar būtina spręsti kultūrinius uždavinius – dorinti piliečių asmeninę ir visuomeninę savivoką, taurinti jų sielas, diegti dvasinių malonumų ilgesį ir pagarbą moralinėms hierarchijoms“ (Jokubaitis, 2008, p. 26).

Lietuva sukuria palanką dirvą politiniam kičiui aukštosios kultūros ir proto nuvertinimui, kai atsiranda greitos sėkmės vaikymasis, visiškai neturint bent keliasdešimties metų ateities perspektyvos ir nors kiek platesnio šalies situacijos pasaulyje suvokimo. Už politinio intereso ribų atsiduria viskas, kas nesusiję su finansine galia, rinkimais ir pergale juose. Tokioje terpėje politikai nustoja dirbę ateičiai. Jie gamina ir naudoja kičą, kuris tiesiog greitai sujaudina mases (Kundera, 1993). Lietuvos demokratija, pilietinė visuomenė ir valstybė sunkiai serga. Taip neretai teigia nemažai Lietuvos publicistų, mokslininkų ir viešųjų intelektualų. „Nors formaliai demokratinės procedūros veikia, tačiau jos nepatenkina žmonių lūkesčių ir visuomenės pasitikėjimas demokratija yra menkas“ (Demetavičius, 2008, p. 35).

Auditorija politikams tampa ne tik kaip priemonė pasiekti tikslus, bet ir kaip kultūrinių vertybių panaudojimo terpė. „Tarpusavio santykių palaikymas sietinas su pavienio individo interesų realizavimu per mases ir masių dėmesį“ (Bielinis, 2005, p. 19). Politikų ir auditorijos (TV žiūrovo) tarpusavio santykį išryškina tam tikros saviraiškos formos, pavyzdžiui, mada, kai vertinga yra ne originaliai apsirengti, o išsiskirti iš kitų. Bielinio teigimu: „lygiai taip pat imama elgtis ir politikoje, kai politikas ieško būdų, kaip pasireikšti – nebūtinai protingai, svarbu išsiskirti iš kitų politikų. Taip nenuspėjamai besielgiantis J. Veselka yra labiau matomas ir aiškiau suprantamas masėms nei rimtas ir nuoseklus politikas“ (Bielinis, 2005, p. 19). Pasak Bielinio, etine prasme masių kultūra reiškiasi kaip priverstinis egoistiškų individų buvimas šalia vienas kito – jie nesiekia bendradarbiauti ir nesiekia išgirsti vienas kito. „Tarpusavio santykių palaikymas sietinas su pavienio individo interesų realizavimu per mases ir masių dėmesį. Čia kiti žmonės traktuojami ne tik kaip priemonės tikslui pasiekti, bet kaip kultūrinės vertybės panaudojimo terpė“ (Bielinis, 2005, p. 19).

Neretai politikai savo tikslų siekia, siekdami supriešinti visuomenės grupes ne tiek remdamiesi ideologiniais, kiek socialiniais-klasinais priešstatos kriterijais: visuomenė prieš elitą, ryžtingieji prieš biurokratus. Svarbiausia tampa ne partijų idėjų ar programų priešstata, o asmenybių konkurencija. Svarbiau ne teikiamo turinio esmė, o tai, kaip pateikiama reikalinga medžiaga, koku stiliumi ir forma. TV žiūrovai renkasi ne žiūrėdami į tai, ką gali vienas ar kitas politikas, o ką jis reiškia jiems, ko iš jo tikimasi arba, tiesiog, naiviai vadovaujasi emocijomis bei jausmais (Bielinis 2002). Pasak Nevinskaitės viename iš giluminio interviu pašnekovas teigia: „Televizija, nežinau, yra laiko užmušinėjimas“. Autorė pažymi, kad Lietuva priskirtina prie šalių, kuriose televizija žiūrima žymiai daugiau nei skaitomi laikraščiai.“ (Nastravičius, 2008, 110). Per 18 Lietuvos nepriklausomybės metų politikų pasaulėžiūra tapo teatrališkesnė. Politikai taikosi prie masių pripažintų vertybių. „Politikai tapo labiau populistiški, prisitaikę prie jau įparstų „liaudiškos“ politikos šablonų. Kaip rašė R. Valatka, tai atskiras politikų pogrupis – „Klounai“ (Bielinis, 2005, p. 97).

Tiek Lietuvoje, tiek ir užsienyje politinio kičo atsiranda vis daugiau. Šalyse, kuriose yra gaji pop kultūra, kičas atsispindi ir tos šalies valstybės valdyme, politiniame gyvenime, žiniasklaidoje, ryšių su visuomene veikloje. Politikų įvaizdis kopijuojamas nuo sektinų pavyzdžių, RSV specialistai sukuria tikslingus, būtus ar nebūtus, įvykius pūsdami politiko įvaizdį, žurnalistai siekdami sudominti informaciją perkuria siekdami įdomumo, naujumo. „Identitetai ir interesai įgyjami mėgdžiojimo procese, kai subjektai perima savivoką tų, kuriuos jie laiko „sėkmingais“, ir dėl to žmonių grupės tampa labiau vienuarūšės“ (Wendt, 2005, p. 346). Nors praktikoje sėkmę sudėtinga nusakyti, autoriaus nuomone „padėties“ sėkmės šaltinis yra prestižas. „Tarptautinėje politikoje sėkmė dažniausiai nusakoma galios turėjimu ir jos naudojimu, nors to, kad yra laikoma galia, ir jos taikymo teisėtumo ribos ilgainiui smarkiai pakito“ (Wendt, 2005, p. 346).

Efektyvi kičo skleidėja yra televizija. Pati televizija gali būti suprantama kaip kičo dalis t.y. realybę pakeitusi fikcija. Lietuvos komercinės televizijos anot etikos inspektorius Romo Gudaičio, orientuojasi į infantiliškų, neišsilavinusių, nesubrendusių žmonių lygį. Taigi, toks yra Lietuvos komercinių televizijų žiūrovas, pripratęs prie matomos produkcijos, o tai, kad televizijos ir toliau išlieka žiūrimos, rodo gerą žiūrovo poreikių išmanymą. „Televizijos kritikai sutinka, kad komercinių kanalų tinkleliai vis labiau bulvariškėja, o instinktų ir emocijų ratą suka ne tik televizijų savininkai, suinteresuoti didesne auditorija, tad kartu ir didesniais pinigais, bet ir patys žiūrovai“ (Nastaravičius, 2008, p. 109). Pagal atliktas apklausas, pasirinkdami kitus kanalus distancinio valdymo pultelį spustelėja labiau išsilavinę ir didmiesčių gyventojai pamėgę užsienio televizijų programas arba naujienų portalus. „Likusių, ištikimų komercinių televizijų žiūrovų pomėgiai nepakito. Tiek prieš penkerius metus, tiek dabar žiūrimiausia laida buvo „Auksiniai svogūnai“. (Nastravičius, 2008, p. 109-110). Anot Gudaičio, katastrofiškas televizijų prastėjimas, išskyrus tam tikras išimtis (kai kurias LTV laidas ir LTV2 programą) ypač pastebimas pastaruosius kelerius metus, tačiau televizijos ir toliau žiūrimos, nors orientuojasi į (infantilišką, neišsilavinusį ir nesubrendusį“ žiūrovą (Nastravičius, 2008, p. 110).

Atsižvelgiant į televizijos, politikos ir RSV praktiką ryškėja atsakomybės stoka. Žiniasklaidoje prisidengiant laisvo žodžio – kas laikoma vertybe – šydu, politikai, RSV specialistai, žurnalistai išsižada pamatinių principų, jiems dažnai nerūpi žmogaus garbė ir orumas, o vertybes dažnai nusveria asmeniniai interesai ir naudojimas nuomonės formavimo galia. „Dalis atėjusių į žiniasklaidos rinką, dalis dirbusių jau nuo Nepriklausomybės laikotarpio ėmė orientotis į pigų bulvariškumą, į sensacingą informaciją, atskleidžiant ikiteisminių tyrimų duomenis, mėgaujantis kriminalinėmis naujienomis. Įvairiausiomis atmainomis žiniasklaidos dirvoje parazituoja šou verslas, kuris dangstosi žiniasklaidos statusu, nors su ja nieko bendra neturi“ (Nastravičius, 2008, p. 112). Žiniasklaida vis labiau orientuojasi į bulvariškumą. Atsižvelgiant į skyriuje išdėstytus

argumentus pasitvirtino hipotezė, kad ryšių su visuomene srityje, politikoje ir televizijoje siekiant užsibrėžtų rezultatų balansuojama arti kičo ribos.

2. TELEVIZIJA KAIP RYŠIŲ SU VISUOMENE KANALAS POLITINĖJE KOMUNIKACIJOJE

Televizijos įtaka yra kur kas didesnė nei kitų komunikacijos priemonių. Atsiradus televizijai, politikos komunikacijoje įvyko perversmas. Televizija greitai užėmė svarbaus RSV informacijos sklaidos kanalo vaidmenį. Iš visų masinės komunikacijos priemonių televizija yra efektyviausia priemonė kurianti politiko įvaizdį. Televizijoje yra atkuriamas realus vaizdas, todėl tai pranoksta ir radiją, ir spaudą. Jeigu radijuje ir spaudoje yra apeliuojama į kognityvinius procesus, tai televizijoje į – emocinius. Olšanskio teigimu čia vyrauja savotiška emocijų psichologija. TV auditorijoje veikia principas: „aš tai mačiau – vadinasi tai tiesa“ (Олшанский, 2003).

Ryšų su visuomene specialistams televizija – tai didžiulė erdvė pranešimams skelbti. Pagrindinis veiksnys, kuris iškiria televiziją iš kitų masinės informacijos perdavimo priemonių ir suteikia jai tokią svarią įtaką tai – vaizdas. „Kadangi televizijoje toks svarbus vaizdas, pagrindinis dėmesys čia skiriamas asmenybei. <...> RSV specialistai, planuodami medžiagą televizijai, turėtų prisiminti vaizdų įtaką ir išymių žmonių svarbą“ (Wilcox, D. L. Cameron G. T. Ault, P. H. Agee, W. 2007, p. 231).

Dominavimas žiniasklaidoje politiko įvaizdžiui svarbiau nei atlikti politiniai sprendimai. Antropologas Eriksenas kalbėdamas apie televizijos operacijas teigia, kad svarbu išsiaiškinti masinės informacijos strategijas. „Pagrindiniu politikų kapitalu tapo ne politinės idėjos ar galimybės matyti visumą, bet gebėjimas pasirodyti masinės informacijos priemonėse“ (Эриксен, 2003, p. 138).

Politinės kampanijos atkreipė dėmesį, kad televizijoje labai svarbu yra politiko išorinis elgesys. Vienas iš svarbiausių dalykų – politiko telegeniškumas. Taigi politikui svarbu būti telegeniškam, mokėti kalbėti prieš auditoriją ir turėti gerus santykius su žurnalistais. Šie faktoriai politinėje valdžioje, suteikia pirmenybę tam politikui, kuris greičiau ir geriau nei kiti sugebės prisitaikyti prie televizinės eros reikalavimų. Nuolatos atsiranda naujos technologijos, televizijos specifika įgauna naujas technines formas, tačiau tematika, politikų debatai išlieka tradiciški.

2.1. Televizijos specifiika

Televizijos įtaka politiniams procesams, formuojant visuomenės nuomonę, sietina su jos paplitimu, pasiekiamumu, komunikacine įtaiga. Televizija dažnai lyginama su graikų „agora“ arba romėnų „forumu“. Masiškiausia ir įtakingiausia žiniasklaidos priemonė perėmė liaudies susirinkimo funkciją (McLuhan 2003, p. 295).

Televizijos įtaka ypač išryškėja rinkiminių kampanijų metu, kai neapsisprendusią rinkėjų dalį mėginama palenkti į reikiamą pusę naudojant politinę reklamą, dalyvaujant debatuose ir kitose laidose. Kaip teigia Bowman ir Scott, „jeigu to nėra televizijoje vadinasi to neatsitiko, nes televizija yra didžiausias informacinės sklaidos kanalas“ (Bowman, 1992, p. 1).

Pečiulio nuomone, rinkimų kampanijų metu televizija atlieka visuomenės institucijos vaidmenį, tapdama svarbia demokratijos proceso dalimi. Tai ir oficialios rinkimų agitacijos laidos, informacija apie rinkimų eigą. Tačiau rinkimų agitacijos metu ryškūs demokratijos šou elementai: mokama politinė reklama, užsakomosios laidos, diskusijų dalyvių atranka pagal pokalbių šou žanro reikalavimus (Pečiulis, 2005, p. 31). Didelę reikšmę visuomenei turi televizijoje dirbantys žurnalistai. „Glazgo informavimo priemonių tyrimo grupė padarė prielaidą, kad žinių žurnalistų požiūriai atspindi dominuojančių visuomenės grupių pasaulėžiūrą“ (Giddens 2005, p. 428).

Televizijoje esminis perversmas įvyko praėjusio amžiaus devintojo dešimtmečio pabaigoje, kai Europos televizijose buvo panaikintas visuomeninio transliuotojo monopolis ir pradėjo laisvai kurtis komercinės televizijos. Todėl televizijos istorijoje yra du etapai: senasis ir naujasis. Skirtingų laikotarpių televizijos koncepcija leidžia geriau suvokti televizijos, politinės valdžios ir pilietinės visuomenės santykių kaitą. Pečiulis šiuos televizijos raidos etapus vadina paleo- ir neotelevizija. „Pirmajam etapui būdinga aiški žanro gradacija, vaidyba atskiriama nuo dokumentikos, televiziją su žiūrovais sieja vertikalūs hierarchiniai ryšiai. Neotelevizijos koncepcijai būdingas fragmentiškumas, žanro konvergencija, nykstančios ribos tarp dokumentikos ir vaidybos (Pečiulis, 2004/4 p. 61). Pečiulio skirstymu, kiekvienos iš jų atstovai televizijoje atlieka tam tikrus vaidmenis: politikai sprendžia, piliečiai spaudžia priimti sprendimus, paprasti žmonės liudija (vox populi). Televizijos dialoginio žanro kaita rodo slinktis nuo klasikinio debato iki pokalbio šou. Svarbia politinio gyvenimo dalimi tampa atvirumas, savanoriškas privatumo atsisakymas.

Nepaisant to, jog televizijai būdingas individualus naudojimas, nuo pat pradžios ji turėjo ypač viešą pobūdį. „Televizijos programų vienalaikės transliacijos tiesiogiai į gyventojų namus demokratiškas ar kitokias vyriausybes nuo pat pradžios labai domino transliacijų turinio ir finansavimo aspektais. Visi ankstyvieji televizijos transliuotojai, išskyrus JAV, buvo visiškai ar bent jau dalinė visuomeninio sektoriaus nuosavybė“ (Held, 2002, p. 390-391). Taigi nuo pat televizijos

susikūrimo, jos veiklai, laidų turiniui didžiulę įtaką turėjo politikai, nes televizija buvo nuolatos remiama ir prižiūrima vyriausybės. Atsiradus palydovinei ir kabelinei televizijai situacija pasikeitė. „Šios technologijos televizijos bendrovėms sudaro galimybę apeiti nacionalinių stočių norminį reglamentavimą ir veikti šalia antžeminės transliacijos stočių“ (Held, 2002, 392). Todėl televizija darėsi vis mažiau politiškai pavaldi, tokiu atveju ir TV žurnalistai tapo labiau nepriklausomi, galėjo laisviau ir objektyviau pateikti informaciją politinių laidų metu. Tad politikams atsirado poreikis dar labiau atkreipti dėmesį į savo įvaizdžio formavimą televizijoje ir mokėti jį suformuoti teigiamą, nepasiduodant žurnalistų ar kitų asmenų puolimui, įtakai ar veiksams.

Didėjančią televizijos įtaką šandien lemia vienas svarbiausių aspektų – televizijos pasiekiamumas. Kaip teigia Pečiulis nacionalinio kanalo laidas gali matyti 60 procentų Lietuvos gyventojų. „Kaip ir daugelyje Europos šalių, Lietuvoje pasiektas beveik šimtaprocentinis prisotinimo televizoriais lygis. Populiariausias Lietuvos televizijos laidas žiūri apie milijonas gyventojų“ (Pečiulis, 2004/4 p. 36). Pagal atliktus tyrimus, „pagyvenę žmonės televizijai skiria dvigubai daugiau laiko, negu ketverių-penkiolikos metų vaikai, o moterys – tų patį daugiau negu vyrai“ (Giddens 2005, 423).

1994 metais JAV išleistame tarptautiniame leidinyje buvo apžvelgtos buvusių sovietų sąjungos šalių, ir kitų rytų šalių komunikacijos padėtis. Hiebertas teigė, kad Lietuvoje tuo metu buvo 30 televizijos stočių iš kurių 29 privačios. „Tai daugiausiai regioninės stotys turinčios nedidelį galingumą. Nacionalinė televizija išliko dominuojanti, nes po 1989 metų ji pritaikė Vakarų Europos sukurtus programų modelius“ (Hiebert, 1994, p. 44). Kada nacionalinė televizija tapo laisvesnė, ji pasidarė tinkamu komunikacijos kanalu valstybės politikams.

Svarbus aspektas yra visuomenės bei žiniasklaidos santykio raida. Televizija keitė visuomenę, visuomenė darė įtaką televizijai. „Jau radijas paskatino politikus atsisakyti biurokratinio kalbėjimo, o kandidato į JAV prezidentus J. Kennedžio ir R. Nixono televiziniai debatai (1960) laikomi naujo politinės komunikacijos etapo žiniasklaidoje pradžia“ (Pečiulis, 2004/4 p. 60). Taigi dar vienas televizijos įtaigos aspektas – komunikacinės ypatybės. Televizija grąžino į žiniasklaidą viešąją kalbą, komunikavimo visais audiovizualiniais kanalais galimybę.

Vaizdo, teksto ir garso kontekstas leido perduoti informaciją visais viešosios komunikacijos kanalais. Televizijos pranešimo universalumas ypač svarbus politinei komunikacijai, padeda užmegzti su auditorija pasitikėjimo ryšius. Monologiniams ir dialoginiams žanrams (kalba, interviu, debatai, diskusija) televizijoje suteikiamas naujas turinys ir naujos raiškos formos: pokalbių šou, infošou, realybės šou. Pasak rusų autoriaus, analizavusio televizijos, kino ir auditorijos ryšį, pirmieji televizijos tyrėjai atkreipia dėmesį į esminius kinematografo ir televizijos vaizdo skirtumus. „Kinas – kai žmonės kalbasi tarp savęs, televizija – kai žmonės kalbasi su mumis“ (Эрмлерб, 1962,

p. 19). Tad šiuo atveju televizijos auditorija nėra pasyvi. Tokios pačios nuomonės yra ir lietuvių autorius Pečiulis, teigdamas, kad televizijos ir auditorijos santykis ypatingas: „atrodo tarytum televizijos ekrane rodomi žmonės kalbasi su mumis“ (Pečiulis, 2007, p. 174).

Teoretikai dažnai kalba apie vadinamąjį televizijos kameros rentgeną, gebėjimą atskleisti intymias žmogaus kerteles, todėl televizijoje yra svarbu ne tik tai, ką žmogus kalba, bet ir kaip kalba. Televizijos vaizdo buitiškumas padėjo kurti distanciją tarp įvykio ir žiūrovo, šitaip sumažino emocinį krūvį. Į tai prieš keturiasdešimt metų dėmesį atkreipęs McLuhanas, pabrėžė, kad Amerikos prezidento Kenedžio laidotuvių transliacija atskleidė televizijos galią įtraukti visus į ritualinį procesą, tačiau nesužadinti jausmų (McLuhan, 2003, p. 317). Vadinasi, televizija sumenkina reginio mastą, nuvainikuoja herojų, paverčia jį kažkur matytu pažįstamu. „Vaizdo apdorėjimas ir sukryžminimas su garsu neutralizuoja rodomą veiksmą <...> ir išgrynina paties vaizdo pasąmonę“ (Dobriakov, 2009, 144). Pasak Pečiulio, „televizijos vaizdas perteikia tikrovės reprodukciją ir išankstines autorių suteiktas reikšmes. Vaizdas visada reiškia daugiau nei tai, kad matome, tačiau esame priversti priimti tikrovės versiją, kurią galima laikyti informacijos rengėjų fantazijos aktyvaus kūrybingumo ar tingumo rezultatu“ (Pečiulis, 2007, p. 176).

Televizija turi reprezentacinį kanalo veidą, kuris kuria personažo atpažįstamumo efektą. Nepaisant vizualinių galimybių, kaip teigia Pečiulis, televizijoje vyrauja žodis. Daugelio televizijos žanrų pagrindas – dialogas. Galbūt, tai lemia ir auditorijos poreikis, sekti siužetą tik klausantis. Jeigu ekrane rodoma viena, o tekstas įvardijama kita, dauguma žiūrovų tekstu pasitiki labiau nei vaizdu. Išgirdę triukšmą, mintyse mato vaizdą, tačiau vaizdą nebūtinai susieja su garsu. Svarbios raiškos priemonės yra žodžiai, intonacijos, pauzės, balso tembras. Televizijoje matome labai platų raiškos spektrą, tačiau susiduriama ir su komunikavimo trukdžiais: dvipusio ryšio stoka, komunikacijos kanalo fragmentiškumu, kurią lemia televizijos specifika (kūno kadravimas ekrane, kalbėjimas už kadro). Vaizdo ir garso santykis televizijoje gali būti įvairus. Kartais vaizdas kalba savarankiškai, kartais atlieka pagalbinį vaidmenį. Jei norima akcentuoti vaizdą – teksto būna mažai, jei vyrauja tekstas, vaizdui neteikiamas informacinis svoris, o kartais gali būti viskas vienodai svarbu. Taip pat svarbu ar kalbama kadre ar už kadro. „Matomas kalbančiojo vaizdas kuria specifinę vaizdo ir teksto artikuliaciją, padeda nutiesti tiltą „tarp kūno ir žodžio“ (Pečiulis, 2004/4 p. 35).

Televizijoje papildomos informacijos galimybės sukelia informacinį triukšmą. Todėl filmavimuose svarbu išvaizda ir kalbėjimo efektai galintys paslėpti turinį. Tarp televizijos ir žiūrovo mezgamas anoniminis dialogas, televizijos žiūrovas pasijunta aktyviu dalyviu. Pasak Pečiulio „šalia televizijos sensacingumo svarbiu komunikacijos vektoriumi tampa vadinamasis banalumo šokas.

Neįspūdingi vaizdai, būtiniai dialogai ir natūrali naujojo televizijos žanro laiko tėkmė kuria stiprią įtaigą, plėtodami naują šiuolaikinės televizijos procesą – viešąjį privatumą“ (Pečiulis, 2004/4 p. 35).

Anksčiau televizija sprendė, ko reikia auditorijai, jautė pareigą informuoti, auklėti, šviesti, o šiandien televizija pakeitė laidų stilių ir santykį su auditorija. Atsirado fragmentiškumo, išnyko ribos tarp tikrovės ir išmonės žanro. Televizija pateikia dinamišką programų srautą. Seniau žiūrovas tapatinosi su ekrano herojumi ir norėjo būti į jį panašus. Dabar žiūrovas ėmė tapatintis su laidos dalyviu lyg su artimu, tikėdamasis atsidurti jo vietoje. Seniau televizijai buvo būdingas gyvenimo pagražinimas, šiandien iškeliamos socialinės negandos, politinės aktualijos, o nelaimės paverčiamos nauja pramogos forma. Dabar deklaruojamas įvairių visuomenės sluoksnių suartėjimas. „Televizija tampa intymiąja informavimo priemone, tarsi režisuoja tikrovės spektaklį, kuriame dalyvauja žiūrovai“ (Pečiulis, 2004/4 p. 67).

Nepaisant to, kad televizija yra puikus įrankis sukurti politiko įvaizdį, televizija turi ir savo trūkumų. „Ji nėra tokia operatyvi, kaip radijas – filmavimas, kasečių transportavimas, montažas reikalauja laiko (Олшанский, 2003, p. 82). Tačiau šis faktorius daugiau įtakos turi televizijos žurnalistų darbui. Politikų pasirodymus televizijoje labiau įtakoja sklandus pačių žurnalistų darbas.

Televizija atlieka taikytojos vaidmenį, padeda megzti visuomenės narių dialogą, o į jį įtraukti užribyje buvę asmenys pripažįstami visaverčiais visuomenės nariais. Pavyzdžiui, diskusijos apie politiką vyksta visuose visuomenės sluoksniuose ir skirtingi visuomenės sluoksniai gali lygiaverčiai diskutuoti apie politines laidas ar aktualijas. Televizija išryškino ir biurokratinės ar intelektualiosios kalbos krizę, atotrūkį nuo paprasto žiūrovo. Nuolat abejojama specialistų kompetencija, svarbi tampa paprasto piliečio nuomonė. Oficialumas ir akademiškumas televizijos ekrane susiduria su kasdieniu patyrimu. Pagal Pečiulį, „televizija tampa paprastų piliečių ir elito, vartotojų ir gamintojų, politikų ir piliečių mediatoriumi“ (Pečiulis, 2004/4 p. 67).

Televizijoje griūva sienos tarp privataus ir viešo gyvenimo. TV laidos keičia masinės komunikacijos prigimtį, nes piliečiai žiniasklaidos kanalais sprendžia ir asmenines problemas. Pavyzdžiui, kontraversiškoje TV laidoje „Bėdų turgus“ politikas, išklauses ar tik sužinojęs turinčio problemų žmogaus istoriją, gali paremti materialiai. Kitose publicistinėse TV laidose, kaip „Paskutinė instancija“, „Abipus sienos“ paprasti piliečiai turi galimybę paviešinti problemas su kuriomis yra susiję politikai ar kiti vieši asmenys. Taip politikas turi progą pagerinti arba pabloginti savo įvaizdį, o masinės komunikacijos kanalas tampa individualaus vartojimo priemone. Televizijoje realizuojama visuomeninių erdvių (politinės, pilietinės ir privačios) suartėjimo idėja. Taip televizijoje privatus gyvenimas atsiduria tarp dviejų polių: prigimtis ir tradicijos verčia saugoti privačią erdvę, tačiau žiniasklaida primygtinai skatina atvirai pasakotis, paversdama tai elgesio norma. „Naudojamos įvairios poveikio priemonės: prievarta – apsimetus pareigūnais įsiveržiama į

privačias valdas; skatinimas – naujieji televizijos žanrai: pokalbių ir realybės šou, dokumentinės dramos formuoja nuomonę, jog privačios zonos atvėrimas yra gyvenimo norma“ (Pečiulis, 2004/4 p. 68).

Žiniasklaida kišasi į asmeninį politikų gyvenimą, argumentuodama, kad visuomenė turi teisę žinoti. Kita vertus, politikai, kaip ir pramogų verslo žvaigždės, patys suinteresuoti populiarumu. Šiandien televizijoje vyksta politikos ir pilietinės erdvių suartėjimas. Pabrėžiamas piliečių atstovo, „žmogaus iš gatvės“ vaidmuo. Jis pateikia piliečio (rinkėjo) vertinimą, išreiškia visuomenės nuomonę. Pečiulio nuomone, televizijoje einama nuo debatų iki pokalbių šou. „Dialogo televizijoje kaitą rodo klasikinių debatų nykimas, populiarėjantys teatralizuoti pokalbių ir realybės šou“ (Pečiulis, 2004/4 p. 68). Akcentuojami politikų familiarumo ir paprastumo ženklai, visuomenei atskleidžiamas jų asmeninis gyvenimas (namai, laisvalaikis, šeima). Politikai ir pareigūnai dalyvauja su politika nesusijusiose programose (konkursuose, kulinarijos, mados laidose). Vykstant pokyčiams televizijoje keičiasi ir politinio įvaizdžio formos.

2.2. Politiko įvaizdžio kūrimas televizijoje

Atsiradus televizijai įvyko esminiai pokyčiai politikos komunikacijoje. Pirmuoju TV sukurto įvaizdžio prezidentu amerikiečiai laiko Dž. F. Kenedį. Tačiau dar D. Eisenhoweris TV reklamai skyrė du milijonus dolerių. 1948 m. Rusijoje buvo pusė milijono televizorių, tačiau jau po keturių metų jų buvo 19 milijonų. 1992 m. prezidentai B. Klintonas ir Dž. Bušas vyresnysis ruošdamiesi prezidentinei dvikovai daugiausia lėšų skyrė TV reklamai (Олшанский, 2003, p. 82).

Žvelgiant istoriniu aspektu į politiko įvaizdžio kūrymą televizijoje ne visada buvo žiūrima teigiamai. Iš pradžių televizija, kaip reklamos kanalas daugeliui politikų neatrodė patikimas. Pasak Šerbininos: „Anksčiau kai kurie politikai atsisakydavo nemokamo laiko televizijoje, kad nepradėtų savęs pardavinėti, kaip įprastos prekės, tačiau šiandien be politinės reklamos nėra lyderio“ (Щербинина, 2004, p. 166). Būtent televizija yra tinkama erdvė, kurioje gali skleisti lyderio savybių turintys politikai. Per televiziją rodomi politikai atrodo tikroviškai ir tampa artimi žiūrovui. Pasaulį valdo ne partijos, o žmonės, politiniai lyderiai kuriantys politiką. Populiarus šių dienų amerikiečių autorius Iacocca, analizuodamas politikos lyderių įvaizdžius pateikia lyderiavimo testą, skirtą patikrinti kandidatams, kurie sakosi norintys valdyti šalį. Lyderiavimo principų sąrašė pateikiamos devynios, savybės, kurias privalo turėti XXI amžiaus lyderis. Tai: smalsumas, kūrybiškumas, komunikavimas, charakteris, drąsa, įsitikinimas, charizma, kompetencija ir sveikas protas. „Turėti jas visas būtų idealu, tačiau tik labai mažai žmonių – net lyderių – gali tuo pasigirti“ (Iacocca, 2009 p. 316). Tačiau žvelgiant istoriniu aspektu įvairiais laikais buvo naudingos skirtingos

savybės. Amerikiečių autorius iliustruoja dviem pavyzdžiais: „<...> kai prezidentu buvo išrinktas Džimis Karteris, žmonėms labiau rūpėjo charakteris negu charizma. O Ronaldo Reigano laikais svarbiausiomis savybėmis buvo laikomos charizma ir komunikavimas“ (Iacocca, 2009, p. 316). Svarbiausi komponentai siekiant sukurti lyderio įvaizdį yra asmeninės politiko savybės. Jei politikas turi reikiamas savybes jam reikia mažiau dirbti prie asmenybės tobulinimo.

Televizijoje kalbanti asmenybė turi tokią įtaką, kurios neturi joks kitas spaudinys. „Televizija turi didžiausią emocinį poveikį iš visų žiniasklaidos priemonių. Dėl jos pateikiamos vaizdinės medžiagos žiūrovui situacijos atrodo artimos“ (Wilcox, 2007, p. 220).

Televizija ne tik sukuria žiūrovui realybės efektą, bet matydamas TV asmenis žiūrovas juos lygina su savimi. Tai vadinama pagrindiniu psichologiniu efektu – TV auditorijos identifikacija pasitelkiant rodomus įvykius ir jų herojus. Televizijoje labiau vyrauja ne racionali logika, bet savotiška emocijų psichologija. Pagal atliktus tyrimus (Поцепцовas) pusė auditorijos įsimena 16 procentų verbalinės informacijos ir 34 procentus vizualinės (Олшанский, 2003, p. 83). Atsižvelgiant į tai politikas turi koncentruotis gerindamas neverbalikos įgūdžius.

Politinės kampanijos atkreipė dėmesį, kad labai svarbu yra politiko išorinis elgesys. Taip pat politikas turi pasirodyti „gerose“ situacijose per televiziją. Pavyzdžiui, B. Klintonas buvo parodytas per televiziją, kai padėjo ištemti užstrigusią mašiną. Šitie kadrai iškart parodė kandidato į prezidentus paprastumą, atvirumą. B. Klintonas tapo pirmu „TV prezidentu“, su savo saksofonu aktyviai dalyvaudavo pokalbių laidose, ir visuomeniniuose susitikimuose sudarydamas jausmą, kad jam yra ne visvien paprastų žmonių interesai (Олшанский, 2003, p. 83). Pečiulio nuomone televizija desakralizuoja politikos procesą ir jo veikėjus, diktuoja naujas elgesio taisykles. Svarbia politinio gyvenimo dalimi tampa atvirumas, savanoriškas privatumo aukojimas, o privalomais įgūdžiais – komunikaciniai gebėjimai ir savybės: iškalba, išvaizda, apranga, mokėjimas elgtis prieš televizijos kameras (Pečiulis, 2004/4 p. 68).

Šiandien politikas, kaip ir aktorius turi mokėti panaudoti savo talentus, kartais net pantomimos pagalba pasakyti tam tikrą informaciją, kuri yra reikalinga tam tikroje situacijoje. Tačiau svarbiausias dalykas – politikas turi būti telegeniškas. Jis turi mokėti kalbėti prieš auditoriją ir palaikyti gerus santykius su žurnalistais. Šie faktoriai politinėje valdžioje, suteikia pirmenybę tam politikui, kuris greičiau ir geriau nei kiti sugebės prisitaikyti prie televizinės eros reikalavimų (Олшанский, 2003, p. 83). Panašiai teigia ir Šerbenina: „televizija kartu su skubiąja žurnalistika sukuria naują intelektualią kultūrą, kuri išjudina vieną tipą žmonių. Tai vadinamieji „greitai maštantieji“. Per kelias sekundes, tiesioginiame eteryje jis išspręs visas jūsų problemas“ (Щербинина, 2004, p. 168).

Keičiasi ir retorikos stilius. Jei anksčiau žmonės rinkdavosi į aikštes pasiklausyti gyvo politiko, tai TV žiūrovai stebi įsitaisę patogiuose foteliuose namuose. Politikas tampa aktoriumi sugebančiu įtikinti, kad jis gali išspręsti visas problemas. Politikas turi gebėti formuluoti problemas, tai, pavyzdžiui, puikiai sugebėjo R. Reiganas ir M. Tečer (Олшанский, 2003, p. 83).

Politika televizijoje vis labiau tampa valdančiųjų ir valdomų komunikacija, tai jau nebe keitimasis informacija, žinių teikimas visuomenei, bet politinė komunikacija – „vardan gero balsavimo“. Televizija yra tinkamiausia terpė iliuzijos ir realybės samplaikai. Realybė tampa inertiškesnė ir mažiau suprantama negu televizinis gyvenimas, kuriame įvykiai ir vaizdų dinamika neleidžia žiūrovui atsipalaiduoti, ugdo jame nors ir paviršutinišką, tačiau suprantamą įvykių bei vaizdų supratimo logiką. „Gyvenimas su televizija“ žmogui leidžia pasijusti visaverte asmenybe galinčia lygevertiškai komunikuoti su žiniasklaida. „Televizinė demokratija“ iš piliečių kuria „telepiliečius“, kuria realybę, izomorfišką ribotui interesų kontūrai. Mąstymas suvedamas į žiniasklaidos dienotvarkės lygmenį. Taigi žiūrovas jau negali nieko kito, kaip tik pažvelgti į kito požiūrį“ (Bielinis 2005, 53).

Realybėje žmogus turi skirti daugiau pastangų, kad priimtų vienokius ar kitokius sprendimus. Pasak Bielinio: „televizijos žiūrovas nenori matyti realaus pasaulio, bet tik transformuoto pasaulio įvaizdį, deformuotą taip kaip jam atrodo. Objektyviai žvelgiant, tai yra įvaizdis, realybės kopija, tačiau subjektyviai – tai jau piliečio pasirinkimas“ (Bielinis 2005, p. 53). Susiformuoja keista realybės iliuzija, tikėjimas, kad pasaulis tada yra realus, kada transliuojamas. Bet žiūrovas nemano esąs „realybės“, jam transliuojamos per įvaizdžius, kalinys. „Gerai surežisuota televizinė transliacija, kaip ir teatro pjesė, trikdo proto ramybę, atpalaiduoja užgniaužtos sąmonės varžtus, skatina virtualų maištą, kuris, beje, yra svarbus tol kol yra virtualus, ir primeta žiūrovams sunkią heroišką laikyseną“ (Bielinis, 2005, 92-93). Politinis įvaizdis televizijoje kuriamas remiantis auditorijos poreikiu. Pagal tikslinę auditoriją, sukuriamas heroiškas politiko įvaizdis.

Televizija yra viena veiksmingiausių politiko įvaizdžio kūrimo priemonių, todėl RSV specialistams naudinga, kuo giliau išnagrinėti televizijos specifiką. Televizijoje skirtingai nei kitose žiniasklaidos priemonėse (radijas, spauda) didelė reikšmė teikiama, žodžio ir vaizdo reikšmei.

2.3. Žodžio įtaka

Audiovizualinė žiniasklaida masinei komunikacijai gražino šnekamosios kalbos intonacijas. Žvelgiant istoriniu aspektu, spaudos sustingdytas žodis atgyja atsiradus radijui, televizijai. Atsirado kitoks kalbėjimo būdas, kai į milžinišką auditoriją kreipiamasi asmeniškai ir intymiai. Televizijoje susiformavo naujos dialogo formos, užsimezgė nauji politiko ir visuomenės santykiai. Įprastu politinio gyvenimo reiškiniu tapo reguliarus politikos lyderio kreipimasis per televiziją į tautą per svarbias šventes, minint istorinius įvykius arba, kai šalyje susiklostė ypatingos situacijos. Kalbos paprastumas, nuoširdumas tapo svarbūs sėkmingos politinės komunikacijos komponentai (Pečiulis, 2004/4).

Eteryje pasigirdusi gyva kalba užbaigė rašytinio teksto vyravimo ir pradėjo masinės audiovizualinės komunikacijos erą. Gyvo žodžio įvaldymas rašytinėse formose buvo vertinamas ne tik kaip komunikacinė pažanga, bet ir kaip didelis praradimas. Dialogas akis į akį yra abipusis, gyvas, unikalus ir nepakartojamas. Rašymas tarsi parodijuoja gyvą kalbą, yra beasmensis ir negali pripažinti pašnekovo individualumo. O svarbiausia – rašto platinimas yra gana sudėtingas procesas (Pečiulis, 2004/4 p. 66).

Audiovizualinės žiniasklaidos pastangos modernizuoti dialogą paradoksaliai siejamos su praėjusio amžiaus pradžioje kilusiu susirūpinimu komunikacijos žlugimu. Bijoma visiškai nutraukti dialogą, nes vaizdas iš ekrano užkerta kelią išlaisvinančiam bendravimo ir diskusijų abipusiškumui, pokalbis laikomas žuvusia meno rūšimi. Susirūpinta ne tik informacijos turiniu, bet ir komunikaciniu kontekstu. Viešas kalbėsenos stilius televizijoje imitavo kasdieną neformalų bendravimą. Kalbama ne beasmenei auditorijai, o tarsi kaimynystėje gyvenančiai šeimai. Svarbi televizijos komunikacijos ypatybė – kiekvienam individualiai transliuojamas visuotinio jausmas, leidžiantis žiūrovui pasijusti milžiniškos auditorijos dalimi. Megzdama valstybės ir visuomenės dialogą, televizija veikė demokratijos procesą. Formavosi naujos politinio elgesio taisyklės: reguliarūs politikos lyderių kreipimai per radiją į tautą, parlamentaro debato transliacijos, politikos diskusijos ir komentarai. Patekę į žiniasklaidos kontekstą, politikai buvo priversti taikytis prie radijuje susiklosčiusios kalbėsenos normų. Svarbūs sėkmingos politinės karjeros komponentai buvo kalbos paprastumas, nuoširdumas, suprantamumas. Plačiai paplitusias valstybės gyvenimo aktualijas televizija iš parlamento ir valstybės kanceliarijos perkėlė į kiekvienus namus (Pečiulis, 2004/4). Kaip teigia Bielinis: „politikas vis labiau ima suvokti, kad politika ateina per kalbėjimą ir kalbėjimo tiražavimą žiniasklaidos priemonėmis, ima suvokti, kad dabar ypač svarbi politinė komunikacija valstybės valdymo procesuose. Tylintis politikas nustoja egzistuoti“ (Bielinis 2005, 9).

Kalbėdamas televizijoje politikas kalba ne dešimčiai ar šimtui žmonių, o tūkstančiams, kartais net milijonams žmonių. Televizijos įtaka neginčijama, todėl politinės komunikacijos reikšmė, jos pragmatlingvistiniai, psichologiniai, socialiniai aspektai tampa itin svarbūs politinei praktikai. Daug literatūros yra skirta politinei retorikai aprašyti. Tai specializuoti darbai, kuriuose autoriai analizuoja ypatingus teksto pateikimo būdus ar specifinių situacijų bei sąlygų suformuotus tekstus. Pavyzdžiui, gali būti Bielinienės, Koženiausienės, Karnegio darbai. Čia tiriami specifiniai kalbos terminai ir jų prasmių formavimas. Aprašomas ypatingas metaforų, aforizmų, frazeologizmų, parabolų, litočių vartojimas, pagyvinant tekstus, kalbą (Bielinis, 2002). Televizija naudoja įvairias žodžio dramaturgijos galimybes. Pečiulis mano, kad reikia atkreipti dėmesį į pasakojimą, argumentavimą ir citatas, bei mokėti juos skirti: „Citavimas. Perduodama tai, kas buvo pasakyta įvairių visuomenės grupių atstovų. Pasakojimas. Įvykių liudijimas perteikiant, kas įvyko. Argumentavimas. Analizuojama ir komentuojama, kas įvyko ar buvo pasakyta (Pečiulis, 2004/4 p.68). Politikui svarbu skirti kalbinius reiškinius, siekiant efektyvios komunikacijos. Žodžio valdymas yra atsakinga įvaizdžio formavimo proceso dalis.

Politinės komunikacijos analizė susijusi su pragmatiniais teksto ir kalbos tyrimais. Vis daugiau atsiranda teksto tikslinio panaudojimo problemų. Egzistuoja ne vien kalbos gramatinės ar semantinės struktūros, semantinė reiškinių prasmės ir reikšmių sąryšio analizė, bet ir žmogaus, santykis su tekstu. Pragmatiniai kalbos tyrimai visada susiję su veikla. Jų negalima atsieti nuo socialinio veiksmo konteksto. Net seno dokumento pragmatinė analizė reikalauja atsižvelgti į socialinį kontekstą dokumento rašymo metu, rašančiojo tikslus bei adresato pasirengimą suvokti ir reaguoti į dokumentą (Bielinis, 2002). Politiko pasisakymas per televiziją yra tik tikslo priedanga. „Čia pasireiškia tikslų paslėpimo ir atskleidimo mechanizmai, intensyviai veikiantys politinėje komunikacijoje, o dažnai tai ir yra vienintelė realioji politika“ (Bielinis, 2005, p. 21). Pasak Bielinio, tiriant politinius tekstus, paaiškėja, kad juose atsiskleidžia, išnyra tikrojo veiksmo, noro, nuostatos požymiai, kuriuos aptikus išryškėja ir tikroji politiko pozicija.

Politinio gyvenimo erdvei atstovauja rinktieji ar paskirtieji. Kaip teigia Pečiulis, jiems būdinga trijų tipų kalbos stilistika: 1. Skelbiantis ar teigiantis žodis (dažniausiai monologas). Neinicijuotas (kalba mitinge, Seime) arba paskatintas televizijos (kalba per televiziją). 2. Aiškinamasis žodis. Žiniasklaidos inicijuotas interviu, įvykio ar problemos komentaras. 3. Kontroversija: debatų, pokalbių laidos, interviu reportaže (Pečiulis, 2004/4 p. 67). Visų šių trijų tipų kalbos stilistika gali būti panaudota, kaip efektyvi įvaizdžio kūrimo priemonė.

Politiko kalbos tekstas yra politinis pasisakymas, skirtas tam tikrai auditorijai. Juo siekiama konkretaus tikslo ir stengiamasi vienaip ar kitaip paveikti auditoriją. Šis tekstas funkcionuoja kaip kalbinė tikslų ir ketinimų sistema. Be abejo, tekste gali būti labiausiai pabrėžiama pati problema.

Dažniausiai tai yra proginis tekstas, kuriame dominuoja sveikinimo ar užuojautos žodžiai. Tačiau politiko tekste visada galima rasti strateginę nuostatą, išreikštą palinkėjimo, susirūpinimo ar ypatingo sveikinimo pavidalu (Bielinis, 2002).

Svarbiais strategijos elementais reikia pripažinti veiksmo nuoseklumo palaikymą ir tikslą. Politinio diskurso nuoseklumas reiškia ne vien stilistinį ar loginį nuoseklumą, bet ir tekste suformuluoto ir siekiamo tikslo pateikimo nuoseklumą. Kai situacija aiški, politikui tereikia išreikšti savo poziciją jos atžvilgiu, o strategijų galima ir atsisakyti. Strategijų vaidmenį atlieka pati situacija, socialinis kontekstas. Šiandien kalbines strategijas, atskleidžiančias politiko ideologines nuostatas, konkrečius jo tikslus, programą, pakeitė asmeninės pozicijos (Bielinis, 2002). Kada politikas kalba iš asmeninės patirties, Olšanskis išvardija keletą praktinių taisyklių, kurias turėtų žinoti politikai: politikas kalbėdamas negali vartoti tokių posakių kaip: „tiesą sakant“, „iš tikro“, „dabar pasakysiu atvirai“. Tai sudaro įspūdį, kad visose kitose situacijose jis ne visiškai atviras“ (Олшанский, 2003, 316). Politikas siekdamas kurti nepriekaištingą savo kalbos žodyną turi ne tik šmanyti elementarias frazes, kurias vartoti ir kurių vengti, bet nuolatos sekti tendencijas.

Kalbėjimo strategijos reikalingos, kai situacija reikalauja ne „už“ arba „prieš“, bet sudėtingesnės veiksmų ir pasirinkimų sekos. Tada bendras strateginis planas dingsta, tarpiniai tikslai gali užgožti galutinį tikslą. Jei politikas pasiduoda tarpinio tikslo idėjai, klausantysis gali tiesiog jo nesuprasti ir įvertinti savaip: „šis politikas nepastovus, anksčiau kalbėjo vieną, dabar kitą“. Dažnai būna, kad tarpinio etapo strategija gali prieštarauti bendrajai strategijai ir galutiniam tikslui. Žiūrovui tai ne taip lengva suprasti, reikia papildomai aiškinti (Bielinis, 2002).

Politikas, suvokdamas, kad jo teksto strategijos gali būti prieštaringos, renkasi optimalų strategijos variantą, kuris, skirtingai nuo jo elgesio taisyklių ar principų, privalo būti lankstus. Lankstumas dažniausiai reiškiasi bendrosios kalbėjimo strategijos ribų išnykimu, maksimaliu abstraktumu. Tokia strategija leidžia prisitaikyti prie konkretaus įvykio nelaužant sprendimų nuoseklumo strategine prasme. Kiekvienu konkrečiu atveju šios strategijos realizavimas yra paremtas informacija, kuri negali būti išsami ir gali atrodyti „neteisinga“. Todėl, anot T. A. van Dijko, tokia informacija yra analizuojama iš karto keliais lygiais, panaudojant skirtingus šaltinius. Taip parengiami įvairūs išėjimai iš galimų komplikacijų. Jei vienas argumentavimo būdas neefektyvus, (paaiškės kitokie faktai ir teiginiai), visada galima pereiti prie kitokių argumentų, neatsisakius strateginių tikslų ir išsaugojus politiko autoritetą. Tokie strategiškai kontroliuojami kalbėjimo lygiai ypač kruopščiai atrenkami, kai politikas rengia kalbą socialiai, politiškai delikačiomis temomis (Bielinis, 2002). T. A. van Dijkas charakterizuodamas kalbėjimo strategiją, pabrėžia, kad „būdama supratimo charakteristika, ji optimizuoja problemų sprendimus lanksčiu ir

lokaliai valdomu būdu. Ypač, jei trūksta informacijos apie komunikacijos dalyvių veiksmus arba kontekstinius apribojimus“ (DIJK, 1983, p. 379).

Remdamasis socialiniu kontekstu ir jame susiformavusia kalbine situacija politikas modeliuoja savo tikslus ir pateikia juos kaip konkrečią supratimo programą – teksto kalbėjimo strategiją. Kalbėjimo strategiją lemia tikslo ir laukiamo rezultato santykis. Todėl politinė komunikacija funkcionuoja, kaip kalbinė tikslų ir ketinimų sistema, paremta strategijomis. Kalbėjimo strategijos tekste atlieka šias funkcijas: instrumentinę – padeda kontroliuoti klausytojo dėmesį, struktūruoti adresato gaunamą informaciją; pateisinimo – jos dėka aiškinamos kalboje esančių teiginių ir argumentų atsiradimo priežastys; saviprezentacijos – skirtą norimam politikui įvaizdžiui sutvirtinti (Bielinis, 2002).

Strategijomis dažniau siekiama sukelti gerą įspūdį nei sukurti sąžiningo ir atviro politikui įvaizdį. Čia gali iškilti etinio pobūdžio problemų. Tačiau, nežiūrint į teigiamos saviprezentacijos reikalavimus, žmonės, anot T. A. van Dijko, ne meluoja, o greičiau vertina ar interpretuoja socialinę realybę įvairiais požiūriais, remdamiesi skirtingais modeliais, nuomonėmis, vertybėmis ir normomis (DIJK, 1983). Žmogus į perskaitytą ar išklaustą kūrinių reaguoja savitai. Tai tiesiogiai susiję su jo individualiomis psichinėmis struktūromis. Kiekvienas parašytas ir perskaitytas tekstas yra visuma, kurios centru tampa rašančiojo ar skaitančiojo dvasia. Kiekviena detalė yra ideologiškai motyvuota, atspindi jo nuostatų, požiūrių, žinių ir stereotipų visumą. Kalba yra išraiškos priemonių sistema, skirta tarpusavio supratimui, todėl reikia tirti konkretaus pasakymo konkrečią funkciją: kas, kam ir koku būdu yra sakoma. Kiekvieno žmogaus sąmonėje yra tam tikros kalbos organizacijos schemas, kurių dėka įmanoma komunikacija. Išskirtinis kalbėjimo modelio bruožas tai – jo kryptingumas. Modelio vertė ir reikšmė politiniame tekste susijusi su tam tikru tikslu, kurį šis modelis realizuoja. Modelis viename ar kitame lygmenyje reprezentuoja problemą, juo formuojama optimali veikimo strategija, nustatomi galimi padariniai ir jų kompleksai. Tačiau kalbėjimo modelyje negali atsispindėti visos aptariamąsios problemos savybės. Kitu atveju pats kalbėjimo modelis ir problema sutaptų. Be abejo, kalbėjimo modelyje atsispindi dalis vienos ar kitos politinės problemos savybių, tačiau apskritai modelis reprezentuoja tik tas savybes, kuriomis siekiama numatyto ir konkretaus tikslo (Bielinis, 2002).

Kai politikas kalba apie problemas, sprendimus, aktualijas labai svarbu yra jo vidinė būseną, nuotaika ir jūmoro jausmas. „Didelį vaimenį politiko kalboje vaidina humoras. Tai vienas svarbiausių įvaizdžio bruožų“ (Олшанский, 2003, p. 318). Politikai, kurie turi gerą jūmoro jausmą, pelno daugiau žiūrovų simpatijų, jiems yra greičiau atleidžiama, jei padaro neteisingų sprendimų. Todėl savo kalboje, politikas turi nevengti, saviironijos, šmaikščių posakių, juos vartodamas atitinkamoje situacijoje. Tuomet jis tampa artimesnis sociumui.

Pagal Bielinį, politinės komunikacijos strateginių nuostatų formavimuisi ir jų atpažinimui didžiulę reikšmę turi kalbinio ir socialinio konteksto suvokimas. Konteksto sąvoką tikslinga suskaidyti į dvi sąvokas: lingvistinį kontekstą ir socialinį kontekstą. Teksto formavimuisi, jo turinio, minties struktūrai svarbesnis yra socialinis kontekstas. Minties semantinei išraiškai reikšmingesnis yra lingvistinis kontekstas, kadangi per jį atsiskleidžia ženklų, žodžių ir sakinių gramatinė ir sintaktinė tarpusavio sąveika. Socialinį ir lingvistinį kontekstus sieja abipusė priklausomybė. Politikai daugiau dėmesio skiria socialiniam kontekstui, nes labiausiai domina teksto galimybės didinti politinę įtaką (Bielinis, 2002). Olšanskio teigimu siekiant padaryti didesnę politinę įtaką, pasirodant prieš publiką ir sakant kalbas svarbu – kreipimasis. „Jis atlieka integracinę funkciją, tarsi sujungia oratorių ir auditoriją, kurią paverčia į duoto politikos palaikymo grupę“ (Олшанский, 2003, 319). Todėl politikos įtaigumas sociumui svarbu nuo pirmojo kalbėjimo momento.

Reikšmingas politinės komunikacijos supratimo ir interpretavimo elementas yra socialinis kontekstas. Kalba yra išraiškos priemonių sistema, skirta žmonių tarpusavio supratimui, todėl svarbu ne tik sausa politinio pasisakymo reikšmė, bet ir jo konkretus kontekstas: kas, kada ir kaip sakoma. Visa tai tampa vieningu kontekstiniu pagrindu, formuojančiu komunikacinio tikslo funkciją teksto prasmėje ir jo interpretavimo galimybes. Šiuo atžvilgiu, socialinis kontekstas traktuojamas, kaip galima kalbančiojo ir klausančiojo žinių visuma interpretuojant tekstą. Kontekstas tampa antruoju kalbos supratimo lygmeniu, grindžiamu nekalbinių faktų, politinių realijų ar psichologinių nuostatų žinojimu. Kiekvienas klausytojas tekstą papildo savo prasme, atitinkančią jo pasaulėjautą, politinių reiškinių supratimą. Tačiau taip gali susiformuoti abipusis nesupratimas. Todėl politikas iš anksto privalo patikslinti, suderinti su numanoma socialinio konteksto situacija visus vartojamus žodžius, terminus, frazes, vertinimus ar pareiškimus. Kiekvieną kontekstinę situaciją lemia konkretus asmuo, kuris vadovaujasi subjektyviomis matymo ir supratimo prielaidomis. Bielinio manymu, tai gali būti jo mentalinės nuostatos (gerai – blogai, normalu – nenormalu), jo socialinis-psichologinis vaidmuo (teisuolis, naivuolis, pedantas), amžius, lytis, išsilavinimas. Visos šios asmeninės, subjektyvios konkrečių žmonių savybės veikia bendrą kontekstinę situacijos supratimą – formuoja visuomeninę nuomonę. Taigi socialinį-politinį kontekstą reikia traktuoti kaip realiai egzistuojantį žmonių tarpusavio bendravimo bei supratimo lygmenį, be kurio neįmanoma vienareikšmė komunikacija ir supratimas (Bielinis, 2002).

Žodžio įtaigumas turi didžiulę įtaką politikos įvaizdžiui televizijoje. Svarbu ne tik žodžio semantinė prasmė, bet ir kontekstas, kaip pasakytas žodis, intonacijos, kokiai auditorijai sakoma. Politikas kalbėdamas televizijoje turi atkreipti dėmesį į dikciją, kalbos kultūrą, kadangi jis tampa pavyzdžiu viesiems televizijos žiūrovams.

2.4. Vaizdo reikšmė

Žvelgiant istoriniu aspektu, XX amžiaus paskutinį dešimtmetį, padidėjusią vaizdinę orientaciją daugiausia lėmė milžiniška televizijos įtaka kasdieniniam gyvenimui. Daugelis žmonių naujienas sėmėsi iš TV ekrano. Iš pradžių TV naujienos buvo pateikiamos trumpai, greitai beikeičiančiais vaizdais. „Dėl to sutrumpėjo žiūrėjimo laikas, o politikos lyderių strategijos visuomenę daugiausia pasiekdavo dešimties sekundžių „garso atkarpomis“ (Wilcox, 2007, p. 219). TV žiūrovams informacija buvo pateikiama pakankamai operatyviai, todėl televizija, kaip žiniasklaidos kanalas tapo dominuojanti. Pagal Amerikoje atliktus tyrimus buvo nustatyta, kad patikimiausias ir dažniausiai naudojamas naujienų šaltinis – vietinė televizija, kuri pamažu išstūmė laikraštį. „Televizija taip pat buvo galinga elgesio ir papročių komunikuotoja“ (Wilcox, 2007, p. 219).

Pasak Bielinio televizijoje realybės transliavimas modifikuojamas. „Tiesioginio transliavimo modifikacija vyksta keičiant kadrus, rakursą, montažus, komentarus, garsinius uždengimus, bėgančias eilutes“ (Bielinis, 2005, p. 92). Realybė žiūrovui pateikiama ne tokia kokia yra iš tikrųjų, o kokią yra sumanusi redakcija, žurnalistai. „Televizijos žurnalistai transliuoja ne esminius reiškinio dalykus, bet kas estetiškai ryšku ir nauja. Epatažinė elgsena reiškini ar žmogų paverčia informaciškai patraukliu, o normalumas tampa informaciškai beverčiais dalykais“ (Bielinis, 2005, p. 92-93). Atsižvelgiant į tai televizijoje politikas turi visada elgtis adekvačiai, negali atsipalaiduoti, kai mano, jog kamera nėra atsukta į jį, tačiau viso filmavimo metu jis turi būti neįsitempęs.

Svarbus neverbalinės kalbos aspektas politikui – poza. Kalbant televizijoje politikui svarbu žinoti įtampos ir atsipalaidavimo pozas. Dažnai pašnekovo poza gali neišduoti nieko, tačiau yra keletas pozų, kurių neįmanoma nepastebėti. „Žmogus, kuris jaudinasi atsidūręs neįprastoje situacijoje greičiausiai stovės susikaustęs ar atsisisės ant kėdės kraštelio. Laisva, neįsitempusi poza rodo ramią vidinę būseną“ (Grebliauskienė, 2004, p. 82).

RSV specialistas didelį dėmesį turi atkreipti į politiko pantomimiką, gestus. „Pantomimika – tai (rankų, kojų, liemens) judesių turininga išraiška“ (Grebliauskienė, 2004, p. 72). Gestai kaip ir kitos neverbalinės komunikacijos formos, gali atitikti kalbančiojo žodžius arba jiems prieštarauti. Politikai gebantys tinkamai naudoti gestus televizijoje yra mėgstami TV žiūrovų, turi jiems didesnę poveikį. Kartais galima falsifikuoti gestus, tačiau neverbalinių pranešimų visumos neina. „Žmogus gali demonstruoti atvirumą, sąžiningumą atvirais delnais bei šypsena ir sakyti netiesą. Tuo atveju ji išduos kur kas mažiau išreikšta neverbalika: hiperbolizuotas ar nepakankamas akių kontaktas, trūkčiojantys lūpų kampučiai“ (Grebliauskienė, 2004, p. 73). Politikas kurdamas savo įvaizdį turi jaustis iš vidaus gerai tik tuomet jo išorė, gestai atspindės tą patį.

Gestai išreiškia vidinę būseną ir emocijas, taip pat atskleidžia ir melą. Pavyzdžiui, Amerikos prezidentas Bilas Klintonas per apkaltos procesą neigė savo kaltę, tačiau neverbaliniai gestai išdavė prezidentą meluojant. Geistai atskleidžiantys melą yra: kaklo lietimasis, pridengiama burna, ausis arba akis, kasomas kaklas. „Burnos pridengimas ranka yra bene ryškiausias gestas, išduodantis kalbančiojo nenuoširdumą arba melą. Dažnai žmonės užmaskuoja šį gestą ir pradeda kosėti. <..> Nosies lietimasis ar trynimasis yra subtilesnė melo pridengimo forma“ (Grebliauskienė, 2004, p. 77). Kontakto vengimą gali išduoti ir akių trynimo gestas. Ausies lietimasis taip pat išreiškia kalbančiojo nenuoširdumą.

Politikams kalbant per televiziją reikėtų atkreipti dėmesį į savo neverbaliką, kuri gali išduoti nenuoširdumą, tam tikrus kitus tikslus, ar net sukelti įtarimų dėl kalbančiojo sakomos teisybės. RSV specialistai šiuo atžvilgiu politiką turi nukreipti teisinga linkme, atrasti tinkamiausius išraiškos būdus tinkamam specifiniam informacijos kanalui – televizijai.

3. RSV SPECIALISTO VAIDMUO KURIANT POLITIKO ĮVAIZDĮ TELEVIZIJOJE

Viena iš įtakingiausių žiniasklaidos priemonių, kaip jau buvo minėta yra televizija. Tačiau ji ne tik įtakingiausia, bet ir pavojinga politikui, kuris neturi filmavimosi patirties. Todėl RSV specialisto tikslas yra apšviesti politiką apie televizijos, kaip žiniasklaidos priemonės specifiškumą ir suteikti naudingų patarimų, kad politikas filmavimo metų gebėtų išlikti natūralus ir pasiektų užsibrėžto tikslo. Pasak Bielinio, televizija – pagrindinė politinės dramos scena, todėl valdžia geidžia struktūruoti politinę sistemą pagal savo interesus ir tikslus (Bielinis, 2005).

RSV specialistui tenka atsakingas vaidmuo, kuriant politiko įvaizdį televizijoje. Jis ne tik turi gerai išmanyti šalies politikos niansus, bet ir turėti nuovoką apie pasaulines tendencijas, kad galėtų kokybiškai atlikti savo kaip RSV specialisto darbą. Kitaip tariant jis turi teisingai atlikti viešųjų ryšių pareigą, kurios pagrindinė užduotis pasak Drukerio yra: „suteikti žinių apie tam tikrą visuomenės požiūrį ir įsitikinimus bei paskatinti suvokti, kokios yra to priežastys“ (Drukeris, 2007, p. 377). Tad šioje plotmėje, RSV specialisto pagrindinė funkcija suteikti konsultaciją įvaizdžio kūrimo klausimais. Ryšiai su visuomene turi gana nemažai apibrėžimų. Vienas iš naujesnių, pelnęs auditorijos pripažinimą, buvo suformuluotas leidinio *PR News* pranešime: „Ryšiai su visuomene yra vadybos funkcija, kuri įvertina visuomenės požiūrį, nustato individo ar organizacijos, turinčios viešųjų interesų, politiką ir procedūras bei suplanuoja ir vykdo veiksmų programą, skirtą visuomenės supratimui ir pakantumui laimėti“ (Wilcox, 2007, p.18). Ryšių su visuomene veiklai apibrėžti labiausiai tinkantys žodžiai: apgalvota, suplanuota, įvykdoma, atitikti visuomenės interesus, atitikti dvikryptę komunikaciją, vykdyti vadybos funkciją.

Šios formuluotės tinka ir RSV specialisto veikloje, kuriant politiko įvaizdį televizijoje. RSV specialisto veikla yra tikslinė, ji skiriama daryti įtakai, siekti supratimo ir sulaukti atsako. Taip pat apgalvojama organizacinė veikla ir yra įvykdoma per tam tikrą laikotarpį. Efektyvūs ryšiai su visuomene priklauso nuo esamos politikos ir veiksmų. Jei nebus reaguojama bendruomenės rūpesčius, nepadės ir geranoriškiausi ryšiai su visuomene. Ryšių su visuomene veikla turi būti abipusiai naudinga politikui ir visuomenei; politiko interesai turi būti suderinti su visuomenės rūpesčiais bei interesais. Ryšiai su visuomene neplatina vienakryptės informacijos. Politikui svarbu grįžtamasis ryšys. „Kaip teigė Džimas Osborne, buvęs bendrovės *Bell Canada* viešųjų reikalų viceprezidentas, „esminė ryšių su visuomene patarėjo atsakomybė – pateikti (vadovams) išsamų visuomenės požiūrių suvokimą“ (Wilcox, 2007, p. 20).

RSV specialistas kurdamas politiko įvaizdį televizijoje nurodo ne tik kur ir kada, kokiose TV laidose turėtų filmuotis politikas, bet ir sprendžia iškilusias problemas, duoda kompetentingus patarimus, dalyvauja krizių valdymo procesuose. Kurdamas politiko įvaizdį televizijoje RSV specialistas turi turėti pakankamai žinių ir patirties apie televizijos darbo specifiką. RSV specialistais dažnai tampa buvę žurnalistai, TV darbuotojai. Tokiam RSV specialistui bus lengviau parengti politiką, nes jis turės asmeninės patirties. RSV specialistas neturėdamas darbo patirties televizijoje taip pat gali gerai parengti politiką, gavęs reikiamų teorinių žinių ar pabendravęs su TV darbuotojais, dalyvaudamas filmavimuose.

RSV specialistas turėdamas kuo daugiau, specifinio žiniasklaidos kanalo – televizijos, teorinių ir praktinių žinių, lengviau ir kokybiškiau galės parengti politiką filmavimui. Pasaulyje politikai stengiasi kuo produktyviau išnaudoti viešuosius ryšius televizijos plotmėje. Pavyzdžiui, Prancūzijoje politikų įvaizdį televizijai formuoja visa patarėjų komanda, kuri išanalizuoja auditorijos poreikius, tendencijas ir kartu su politiku aptaria filmavimo eigos aspektus.

3.1. RSV specialisto vaidmuo

Politikai pasirodydami per televiziją turėtų atkreipti dėmesį į komunikacijos kompetenciją. Valdžios žmonės turi galimybę pagalbos kreiptis į viešųjų ryšių agentūras. RSV specialistų įtaka neginčijama: politikas prieš filmavimo kameras tampa labiau pasitikintis savimi, pasikeičia jo laikysena, kalbėjimo tembras, jis tampa įdomesniu, tinkamesniu televizijos žiūrovui. Pasak Bielinio politikai šiandien skiria didelę reikšmę politinei komunikacijai: „politikas vis labiau ima suvokti, kad politika ateina per kalbėjimą ir kalbėjimo tiražavimą žiniasklaidos priemonėmis, ima suvokti, kad dabar ypač svarbi politinė komunikacija valstybės valdymo procesuose. Tylintis politikas nustoja egzistuoti“ (Bielinis 2005, p. 9).

Svarbus aspektas, kuriant politiko įvaizdį televizijoje, yra RSV specialisto kompetencija. RSV specialistas, kad gerai atliktų savo vaidmenį, turi turėti pagrindines asmenines savybes, kurios yra nepriklausomos nuo specialistams skirtų užduočių. Remiantis RSV specializuota literatūra – tai yra:

1. Iškalbos menas.
2. Analitiniai įgūdžiai problemoms nustatyti ir apibūdinti.
3. Kūrybiniai gebėjimai plėtoti naujus ir efektyvius problemų sprendimus.
4. Įgimtas polinkis įtikinėti.
5. Gebėjimas atlikti išpūdingus ir profesionalius pristatymus (Wilcox, 2007, p. 455).

RSV specialistui turinčiam šias savybes taip pat svarbu dar būti smalsiam ir atkakliam – tai jam padės

nuolatos tobulinti asmeninės savybes, atsižvelgiant, kad pasaulyje nuolatos vyksta pokyčiai, atsiranda naujos tendencijos.

RSV specialisto tikslas yra sukurti tinkamą įvaizdį politikui. Todėl prieš pradėdami bendrą darbą RSV specialistas ir politikas siekdami bendro sutarimo turi pasiskirstyti vaidmenimis. Realu, kad vienas prisiims mokytojo, kitas mokinio vaidmenį. Kitaip tariant RSV specialistas bus ugdytojas, o politikas – ugdytinis. Ugdytas yra būtina sąlyga nepriekaištingam politikui įvaizdžiui televizijoje. Grebliauskienės teigimu: „žmogus, sąveikaudamas su jį supančia aplinka, kuria ir tobulina save“ (Grebliauskienė, 1999, p. 10). Hale analizuodamas efektyvią veiklą yra analogiškos nuomonės, kaip Grebliauskienė, teigdamas, kad efektyvus veiklos vertinimas prasideda nuo teisingo priimto sprendimo atrankos etape ir toliau tęsiasi per tikslų nustatymą, mokymus ir ugdymą (Hale, 2009).

Nors į aktyvų ir sąmoningą savęs kūrimą ir tobulinimą gali atvesti ugdymas, tačiau nėra sukurta konkrečių taisyklių tinkančių visiems. Kiekvienas asmuo yra individualus, turi atrasti ir iškelti į viešumą savo gerąsias savybes. RSV specialistas šiuo atveju, gali būti daugiau kaip tarpininkas, kuris padės atrasti ir iškelti, o jei labai reikės, ir išsiugdyti politikui trūkstamas, ir reikiamas savybes. „Ugdyti tai sudaryti sąlygas žmogaus saviraiškai. <...> galima kalbėti tik apie sąlygų, skatinančių ugdytinį veikti tam tikra linkme sudarymą (Grebliauskienė, 1999, p. 11).

Svarbu yra politiko pasitikėjimas RSV specialisto kompetencija, nuo to priklausys, kaip politikas priims ir pasinaudos jam skiriamais patarimais. „Galima teigti, kad ugdytinio atvirumas patyrimui yra būtina ugdymo sąlyga, kurią savo ruožtu lemia teigiama ugdytojo nuostata ugdytinio vidinės tobulėjimo potencialo atžvilgiu (Grebliauskienė, 1999, p. 11). Efektyvios veiklos valdymo šaltiniuose teigiama, kad norint suprasti mokymosi procesą, pirmiausia yra svarbu praktiškai įvertinti pokyčių ir mokymosi psichologiją. „<...> mokymas ir pokyčiai – tai vienas ir tas pats dalykas. Tvirtiname, kad realus mokymasis susijęs su asmenybės keitimusi“ (Hale, 2009, p. 96).

Vienas iš esminių dalykų yra, kad tarp politiko ir RSV specialisto vyktų efektyvi komunikacija. Pagal Amerikoje atliktus tyrimus, politikai pasikliauja žmonėmis kurie:

- Yra didelių grupių atstovai, tokių kaip įtakingų interesų, religinės, verslo ar darbo grupių lyderiai, didelio mokslinio tyrimo vadovai, politiko draugai ar partijos aktyvistai;
- Išmanantys įstatymų leidybos procesą, apimančių politinius ir logistinius apribojimus;
- Išmanantys politiko ir jo komandos poreikius;
- Išmanantys konkretaus reikalo esmę ir ją liečiančius įstatymus, sugebantys aiškiai formuluoti problemas ir pristatyti įgyvendinamas perspektyvas;

- Patikimi, sugebantys laikytis pažadų ir pristatantys reikiamą informaciją laiku visomis įmanomomis formomis;
- Keliantys pasitikėjimą, sąžiningi apie ką gali būti sakoma, o kas ne, taip pat kai kalbama neoficialiai, jei reikia. Į tai įeina prioritetų nustatymas, alternatyvų pasirinkimas, nuomonių pasidalijimas, kokios problemos yra tikros, o kokios tik atspindimos politinės situacijos (Hollingsworth, 1991).

Prieš pradėdamas dirbti su politiku RSV specialistas pirmiausia turi nusistatyti judėjimo gaires. Kitaip tariant nusistatyti aiškius tikslus ir uždavinius. „Ugdomas veiksmas yra prasmingas tik tuomet kai jis yra tikslingas“ (Grebliauskienė, 1999, p. 11). Specialistas padėdamas politikui nustatyti tikslus ir uždavinius jiems pasiekti padeda politikui geriau suprasti save patį.

RSV specialistui ir politikui svarbu tiksliai žinoti, ką reikia daryti. Todėl jie turi kartu apmąstyti veiksmus, identiškumą, kad nueitų tiesiausia kryptimi siekiant sukurti teisingą įvaizdžio modelį. Todėl suformuluoti tik tikslus ir uždavinius nepakanka. „Ugdymo veiksmo sėkmingumą nulemia ugdymo tikslų ir uždavinių suvokimas. Tik tada kai ugdytinis suvokia tikslą ne tik kaip abstrakčią siekiamybę, bet kaip aktualų sau ir realiai pasiekiamą, galima kalbėti apie sėkmingą ugdymą“ (Grebliauskienė, 1999, 11). RSV specialisto uždaviniai ugdymo atžvilgiu yra pažinti ugdytinį; padėti jam suvokti ir suformuluoti konkrečius tikslus ir uždavinius; motyvuoti ugdytinį realizuoti uždavinius ir tikslus bei užtikrinti jo aktyvią veiklą. Politika, kurio ugdytinio vaidmuo kinta į ugdytojo savo paties atžvilgiu, turi perimti ir spręsti minėtus ugdytojo uždavinius: „pažinti save; susiformuluoti tikslus ir uždavinius; spręsti susiformuluotus uždavinius, siekiant užsibrėžtų tikslų“ (Grebliauskienė, 1999, 13). Nagrinėjant ar politika yra kažkas daugiau nei tikslingas veiksmų kursas Parsons teigia, kad „Politika gali implikuoti ir dalykus, kurių nebuvo siekiama, tačiau, kurie vis dėlto vykdomi jos įgyvendinimo arba administravimo praktikoje“ (Parsons, 2001, p. 27-28). Politikui svarbu ne tik politikos menas, bet ir politikos administravimas, planas, veiksmas, taktika, strategija.

RSV specialistui prieš būsimus filmavimus, naudinga susidaryti viešųjų ryšių darbo planą. Remiantis Amerikos viešųjų ryšių specialistų patirtimi, RSV specialistui prieš pradėdamas darbą, reikia turėti tikslų veiksmų planą. Kadangi prieš (LR Seimo ar LR Prezidento) rinkimus pradėdama ruoštis iš anksto, todėl filmavimai suplanuojami tiksliai ir jiems atitinkamai pasirengiama. RSV literatūroje yra nemažai pavyzdžių, kaip susidaryti tikslingą ir išsamų veiksmų planą. RSV specialistui rengiant viešųjų ryšių planą svarbu atkreipti dėmesį į jo sudėdamąsias dalis:

- Situacija. Situacijos įvertinimas: tyrimas ar duomenų analizė, kuri patikslina, aiškiau apibrėžia situaciją, padeda nustatyti konkrečias problemas, tikslines auditorijas ir ryšius su visuomene

veiklos tikslus – kodėl tą tikslinga skelbti. Aptariama filmavimo eiga: formatas, koncepcija, tema, politiko vaidmuo, galimi klausimai/atsakymai. (KAS IR KODĖL?);

- Tikslai. Tikslų suderinimas: ryšių su visuomene tikslai turi būti suderinti su tikslinėmis publikomis. Viešųjų ryšių tikslai gali būti informaciniai ir motyvaciniai – skatinantys. Politiko pagrindinis tikslas gerai pasirodyti. (Ką?);

- Auditorija (TV žiūrovai). Publikos nustatymas. Atsižvelgdamas į auditoriją politikas gali taikyti skirtingus kalbėjimo modelius, pritaikydamas pagal auditorijos amžių, lytį, socialinę padėtį ar pan. (KAM?);

- Strategija. Strategijos paruošimas, kurioje trumpai pristatoma, kaip turėtų būti pasiekti tikslai. Gali būti viena, kelios kiekvienam tikslui ar publikai arba kelios alternatyvios strategijos. Turi būti nurodyta ir pagrindinė pranešimų idėja ar turinys. (KAIP?);

- Taktika. Taktikos pasirinkimas: programa, kalendorinis planas, kuriame numatyti visi filmavimai, temos, laidos, kalbos, jų datos, atsakingi vykdytojai, taip pat nurodytos veikmų plano įgyvendinimo datos. (KOKIU BŪDU?);

RSV specialistas pateikęs viešųjų ryšių veiksmų planą politikui, turi atitinkamai išaiškinti, specifines ryšių su visuomene koncepcijas ir pasakyti, kaip tai bus integruota į televizijos terpę. Paskui nuo paties politiko priklauso, kaip jis gebės įsisavinti žinias ir jomis naudotis. „Apie saviugdą galima kalbėti tik tada, kai ugdytinis pereina į ugdytojo poziciją ir tampa ne tik ugdytiniu bet ir savęs paties ugdytoju (Grebliauskienė, 1999, 12).

Analizuojant konkrečius pavyzdžius, kaip per televiziją atrodo Parlamente dirbantys politikai buvo aišku, kad į juos žiūrėti yra nuobodu. Todėl televizija, kaip masinės komunikacijos priemonė, turinti didžiules vizualines galimybes, dažnai parodo politikus parlamente miegančius ir konfliktuojančius. Televizijai reikia įdomių personažų, tačiau žiūrovai gerą nuomonę apie politiką susidaro tuomet, kada jis moka tinkamai elgtis prieš kameras. Pasak Šerbininos: „balsuojama už „žmogų-legendą“, vadinasi, reikia tapti ryškia figūra, kad kiekvienas žodis, kiekvienas gestas ar žvilgsnis, televizoriaus ekrane atrodytų puikiai. Taip iš smulkių detalių, kurios yra labai svarbios formuojamas bendras vaizdas (Щербинина, 2004, p. 175).

County straipsnyje „Patarimai pasirodant per televiziją“ (Tips for Television Appearances) autorius pirmiausia teigia, kad politikas būdamas prieš kameras negali likti pasyvus, jis turi nuolatos veikti arba būti pasirengęs veiksmui, netgi tuomet, kai mano, kad kamera nėra atsukta į jį. Reikia būti pasiruošusiam netikėtiems momentams, kada stambiu planu parodomas politiko veidas, kaip jis pasitaiso savo akinius ar plaukus arba paleidžiamas iš studijos nenumtytas politiko komentaras, kurio neturėjo būti eteryje. „Politikas turi išmokti susiklosčiusias nedėkingas situacijas išnaudoti.

Dar vienas praktinis patarimas – jis turi filmavimo metu elgtis pakankamai laisvai, atsipalaiduoti, elgtis natūraliai, sėdėti ramiai“ (County, 1995, p. 22).

RSV specialistas ir politikas prieš filmavimą televizijoje gali parepetuoti būsimą pokalbį. Knygos „Ryšiai su visuomene: strategija ir taktika“ skyriuje: „Asmenų pasirodymai per televiziją“, autoriai teigia, kad prieš interviu televizijoje reikia kruopčiai pasirengti. Ryšių su visuomene specialistai savo klientams gali padėti pasirengti interviu, jei prieš tai jį kartu surepetuoja (Wilcox, 2007, p. 455).

Kalbant apie politiko dalyvaujančio filmavime aprangą ypatingų reikalavimų nėra, tačiau svarbu, kad televizijos svečias būtų apsirengęs konservatyviai, vengtina rengtis baltais drabužiais, segėti metalo papuošalus (atspindi šviesą). Profesionalai rengiantys politikus dalyvauti televizijoje išskiria tris svarbiausius dalykus. Visų pirma tai gestai, svečias turi judėti netgi tada kai sėdi: keisti veido išraišką, gestikuliuoti. Antra svarbu yra akių kontaktas. Svečias turi žiūrėti žurnalistui į akis, kaip privačiame pokalbyje. Trečia – tinkama kūno padėtis, interviu duodantys asmenys neturėtų užmesti kojos ant kojos. Geriausia atsisėsti taip, kad viena koja būtų šiek tiek priekyje kitos (Wilcox, 2007). Visus šiuos aspektus RSV specialistas turi paaiškinti politikui. Jie turi ne tik kartu aptarti, bet kad teorija būtų sėkmingai įgyvendinama reikalinga praktika.

RSV specialisto vaidmuo yra neginčijamas sprendžiant politiko įvaizdžio klausimus televizijoje. Tačiau šiuo atžvilgiu labai svarbu yra politiko kompetencija. Lietuvoje dar nėra didelės RSV specialistų parengimo patirties, darbui televizijoje su politikais. Taigi atsižvelgiant į skyriuje išvardintus argumentus pasitvirtino hipotezė, kad kompetentingų RSV specialistų, kurie turėtų politinio įvaizdžio kūrimo patirties televizinėje plotmėje yra permažai, nes šiuo atveju neužtenka išmanyti tik ryšių su visuomene sritį, bet reikia teorinių ir praktinių žinių tiek politikos, tiek televizijos, tiek asmens įvaizdžio kūrimo srityje. Tuo tarpu pasaulyje RSV specialistai jau seniai taiko pasitvirtinusius modelius dirbdami su politikais ir jų įvaizdžio kūrimu.

3.2. Pasaulinė patirtis

Įvaizdžio formavimo kryptys šiuolaikinėje visuomenėje yra labai sparčiai besivystanti sritis, todėl šios srities tyrinėjimai yra būtina sąlyga politikų tobulėjimui ir jų svarbos visuomenėje didėjimui. RSV specialistų indėlis, kuriant politikų įvaizdį yra neginčijamas. Lietuvoje RSV specialistai, palyginus su kitomis pasaulio šalimis, politikų įvaizdį kuria neseniai. Didelėse šalyse, pavyzdžiui, Amerikoje, Rusijoje politika ir RSV turi didesnę darbo praktiką. Rašant darbą buvo daugiausiai panaudota rusų ir anglų kalbomis parašyta literatūra, nes apie RSV specialisto ir politiko bendradarbiavimą televizijoje šiomis kalbomis daugiausia informacijos pasirinkta tema.

Įtakingiausia žiniasklaidos priemonė – televizija yra ne tik galinga, bet ir įpareigojanti politikus atsakingai pasirengti prieš filmavimus. Suprantantys televizijos reikšmę, ir iš anksto padirbėję su specialistais prieš filmavimą, politikai laimėdavo rinkimus. Ekspertų manymu, viešosios nuomonės apklausų ir politikos ryšio posūkio tašku tapo 1960 metų Kenedžio rinkimų kampanija. „Kenedy‘is ne tik pirmą kartą istorijoje grindė savo kampaniją viešosios nuomonės apklausomis bei televizijos strategija, bet ir jo pergalę labiausiai lėmė jo debatai per televiziją su Richardu Nixonu, kuriuose jis dominavo, nors tų pačių debatų radijo klausytojų auditorija nugalėtoju išrinko Nixoną. Nuo to laiko televizija tapo Amerikos politikos programiniu įrankiu“ (Castells, 2005 p. 357). Įtakingi laikraščiai buvo svarbūs tiriamosios publicistikos bei informacijos apie visuomenės nuomonės tendencijas šaltiniai, tačiau tik per televiziją demonstruojami įvykiai gali pasiekti gana didelę auditoriją, kad suformuotų ar panaikintų vienokią ar kitokią visuomenės nuomonę.

Patarėjų organizuojamas palankus politinių kandidatų pristatymas per televiziją tapo pagrindiniu politinių kampanijų telkimo veiksmu. Politinio televizinio vaidmens didėjimas sukėlė du pagrindinius reiškinius: „XX amžiaus septintojo dešimtmečio pradžioje maždaug 9 procentai nacionalinių politinių kampanijų biudžetų buvo skiriami televizijos reklamai, o dešimtajį dešimtmetį – 25 procentai nuo žymiai didesnių biudžetų“ (Castells, 2005 p. 358). Tokiu būdu televizijos kanalai klestėjo ir kūrėsi vis nauji.

RSV specialistai ir politikai suvokė, kad politikas turi kuo dažniau dalyvauti televizijos filmavimuose, būti matomu, tokiu būdu jis bus geriausiai žinomas ir pats darys įtaką savo įvaizdžio kūrimui. TV laidose politikai dalyvauja kaip vienos ar kitos srities „ekspertai“, „nuomonės lyderiai“, ar kaip „žymaus žmogaus personažas“, priklausomai nuo TV laidos formato. Vieni politikai savo vaidmenį atlieka įprastu būdu – dėl to, kad prie to labai pripratę, kiti iškart suvokia atviro kodo logiką. „Įdomiausia stebėti pirmųjų virsmo momentą – kai jie pradeda nujausti, kad televizija, kurioje dalyvauja visai nepretenduoja būti televizija. Taip dekonstruojamas „laidos svečio“, kaip televizinio asmens fenomenas. Jis artimas dar vienam, labai televiziniam reiškiniui – „kalbančiai galvai“, kuriai skirta ir atskira laida – kalbanti galva, pasakojanti apie kalbančią galvą tarp kitų (kituose kanaluose) kalbančių galvų“ (Šarūnas, 2009, p. 112).

Naujienų reportažų poveikį geriausiai sustiprina ekspertų šou, kuriuos veda oponuojantys, nemandagūs, rėksmingi komentatoriai, laidos pabaigoje, imantys šypsočius ir spausdami rankas, šitaip pabrėždami, kad viskas yra tik šou. „kaip tvirtina Jamesas Fallowsas, greiti, aštrūs, apibendrinamieji vis labiau populiarėjančių televizijos ekspertų politikos komentarai turi tiesioginį poveikį įvykių pristatymui televizijos naujienų laidose <...>“ (Castells, 2005 p. 361). Kartais medijų kampanijos gina visuomenę nuo politinio elito, kad jis pasinaudodamas televizijos galia nepadarytų žalos

žiūrovui. Pavyzdžiui, Amerikoje Votergeito krizės metu arba Italijoje XX amžiaus dešimtąjį dešimtmetį: „daugumą medijų rėmė teisminę antikorupcijos kampaniją, nepakludamos nei tradicinėms politinėms partijoms, nei Berlusconiui, nors pastarasis buvo trijų privačių nacionalinės televizijos kanalų savininkas. Kita vertus viešoji nuomonė yra traktuojama, kaip pasyvi pranešimų priėmėja, lengvai pasiduodanti manipuliacijoms“ (Castells, 2005 p. 351).

Žinios niekada nebūna tik „aprašas“, nusakantis, kas „iš tiesų atsitiko“ konkrečią dieną ir savaitę. Žinios yra sudėtinga sąranga, kuri nuolatos daro įtaką savo turiniui. „Pavyzdžiui, žinių programoje pasirodo politikas ir komentuoja prieštarinę problemą, tarkime, ekonomikos būklę ir priemones, kurių reikėtų imtis jai atgaivinti. Tolesnėse programose šis komentaras pavirsta pranešimu (Giddens 2005, p. 429). Panašios nuomonės laikosi ir Iaccoca teigdamas, kad „žiniasklaida rinkimų kampanijas aprašinėja panašiai kaip žirgų lenktynes: kas išsiveržė į priekį, kas atsitiko, kas padarė žioplą klaidą ir panašiai“ (Iaccoca, 2009, p 65).

Televizija nuolatos teikia nenutrūkstamą pranešimų srautą ir gali bet kuriuo metu pranešti naujieną. RSV specialistai ir politikai nuolatos turi būti budrūs, šifruodami ir versdami politinius sprendimus į televizijos politikos kalbą, taip pat vertindami jos poveikį. „Visuomenės nuomonės apklausų organizatoriai bei įvaizdžio kūrėjai tapo svarbiausi politikos veikėjai, gebantys sukurti ir sunaikinti prezidentų, senatorių, kongresmenų bei gubernatorių įvaizdį, pasitelkdami informacijas technologijas, mediologiją, politinę nuovoką bei įžūlius kerus (Castells, 2005 p. 359).

Veiksminga politikos naujienų pristatymo forma yra įvykių suasmeninimas. Šios dramos veikėjai yra ne politika, o politikai. Kadangi nardydami politikos vandenyse jie gali kaitalioti savo programinius siūlymus, daugumai žmonių susidaro įspūdis, kad politiniai sprendimai priimami dėl asmeninės motyvacijos ar asmeninio įvaizdžio. Kai pranešėjas įkūnija pranešimą, reputacija pasidaro svarbiausiu politinės darbotvarkės punktu“ (Castells, 2005 p. 361). Olšanskio teigimu, šiandien politikoje kuriami personifikaciniai charakteriai. Kad personifikacija būtų sėkminga reikia politiką sukurti išskirtinį nuo kitų, akcentuoti ne tik politines, bet ir asmenines charakteristikas. Todėl labai svarbu išorinės politiko savybės: išvaizda, laikysena, kalbėjimo maniera, kalbos specifika, balsas, gestikuliacija. „Tai neturi tiesioginio ryšio realioms politikos gebėjimams ir galimybėms vykdant savo konkretų vaidmenį valdžios struktūrose. Tačiau būtent tai padeda ateiti į šias struktūras – tai yra tapti politiku“ (Олшанский, 2003, p. 285).

Kaip pavyzdį, vėl galime paminėti Julijos Timošenko įvaizdį. „Oranžinės revoliucijos“ herojė simbolizuoja Ukrainos pasipriešinimą Rusijos dominavimui. Tai buvo pirmoji oligarchė moteris kontroliavusi ketvirtą Ukrainos ekonomiką. Jos įvaizdis buvo smarkiai pakeistas: „pelenė“ iš Dnepropetrovsko „chruščiovkų“, virto „oranžine princese. Kiti politikai apie ją kalba, kad tai geležinės valios ir magnetizuojančio žvilgsnio moteris, paklupdžiusi ant kelių Ukrainos

„krikštatevius“, nenuilstanti įvaizdžio kūrėja, kurios suknelių ir šukuosenų stiliaus aptarimai žiniasklaidoje dažnai užgožia šalies politinius įvykius. „Atlikus Ukrainoje sociologinius tyrimus paaiškėja, kad „prekės ženklas „Julija Timošenko“ šalyje populiarsnis nei visų Foro vadų vardai drauge paėmus“ (Popov, Milštein, p. 223).

Kai politika tampa suasmeninta politikams svarbiausias ginklas vieniems prieš kitus tampa – reputacijos žlugdymas. „Politinius projektus, vyriausybės siūlymus bei politines karjeras gali sužlugdyti nederamo elgesio iškėlimas viešumon, griežtų moralės reikalavimų neatitinkančio asmeninio gyvenimo bei informacijos slėpimo faktų atskleidimas (Bilas Clintonas), ar vis naujų kaltinimų, paskalų, juodinančių prasimanymų pateikimas medijose, kai tik anksčiau mesto įtarimo šešėlio poveikis ima silpti (Hilary Clinton, Felipè Gonzalezas)“ (Castells, 2005 p. 361). Kasdienė stebėseną puolimų prieš asmenis bei kontrpuolimų organizavimas tampa svarbiausia politinio gyvenimo dalimi. „Per 1992 metų prezidento rinkimų kampaniją Clintono patarėjai privertė respublikonus mažiau domėtis nesantuokinius jo ryšiais, grasindami su smulkmenomis paviešinti tariamą Busho romaną su buvusiu Baltųjų rūmų asistente, taip pat vardu Jannifer“ (Castells, 2005 p. 362). Taigi informacinės politikos plotmėje didžiausią įtaką turi komunikacijos strategai ir atstovai.

RSV specialistai naudodamiesi televizija rinkėjams paveikti, ne tik formuoja politikos naujienas, bet ir užsiima pačios politikos formavimu. „Kadangi tik blogos naujienos yra naujienos, tai politinė reklama daugiausia pasitelkiama neigiamos informacijos perdavimui, kad sužlugdytų oponentų siūlymus, sykiu tik bendrais bruožais pristatant programą. Įvarūs eksperimentai rodo, kad neigiami pranešimai yra labiausiai įsimenami ir turi didžiausią poveikį politinei nuomonei“ (Castells, 2005 p. 361). Žiniasklaida prisideda prie problemų „gamybos“ kaip žinių gamintoja. Ji atsirinkdama aktualijas selekcionuoja reiškinius, įvykius bei idėjas. Tačiau kaip pažymi Henshelis, žiniasklaidos vaidmuo turi būti nagrinėjamas atsižvelgiant į jos santykius su ekspertais, į biurokratinės propagandos poveikį, taip pat į įtaką, kurią daro pavyzdžiui, vaidybinės ir kitos TV laidos, kuriose kalbama apie socialines problemas (Henshelis, 1990, 59).

Konstruojant socialines problemas, įvykius bei krizes Edelmano manymu, žiniasklaida ne nušviečia socialines problemas, bet veikia jomis manipuliuoja ar nuslepia. Informacijos priemonės gina galingųjų interesus, problemas konstruodamos taip, kad demokratija virstų spektakliu, valdančiu visuomenės, kaip auditorijos mintis ir veiksmus (Edelman, 1988). Televizija sugeba atkreipti visuomenės dėmesį į reiškinius, kurie šiaip jau būtų už politinės arenos ribų. Žiniasklaidos vaidmuo demokratijos visuomenėje – problemas padaryti „matomas“.

Iškreipdama faktus ir kurdama stereotipines grėsmes žiniasklaida gali formuoti kontekstą, kuriame imamasi politinių sprendimų, ir įteigti „viešosios nuomonės“ palankumą tam tikram politiniam sprendimui. RSV specialistų ir žiniasklaidos vaidmuo, apibrėžiant ir išdidinant problemą

parodomas klasikinėje ir sociologinėje studijoje, kurioje nagrinėjama, kai septintąjį dešimtmetį nereikšmingus įvykius paversdavo socialine problema, sukeliančia „moralinę paniką“ ir sužadinančia reikalavimus imtis politinių priemonių. Cohenas argumentuoja, jog šiuo atveju žiniasklaida iškraipydama faktus ir sukurdama „velnią“ iš mažareikšmių incidentų, sukūrė problemą. (Cohen, 1972). Pagal Olšanskio knygoje pateikiamas amerikiečių sociologų išvadas, rinkėjas priima sprendimą visų pirma atkreipęs dėmesį į kandidato asmenines savybes, todėl, kurie bruožai akcentuojami (teigiami ar neigiami) yra svarbiausias faktorius lemiantis rinkimų sėkmę. „Antru faktoriumi tampa darbiniai įgūdžiai, kurie taip pat priklauso nuo asmeninių savybių. Siūlomi politinių problemų sprendimo būdai, lieka trečioje vietoje. O politiko politinė pakraipa, kokiai partijai priklauso politikas, užima paskutinę vietą“ (Олшанский, 2003, p. 285).

Kalbėdamas apie 2008 metų Amerikos prezidento rinkimus autorius teigia, kad reikia: smalsumo, komunikavimo, charakterio ir kompetencijos. Politiniam įvaizdžio kūrimo procesams įtakos turėjo paskutiniaisiais XX amžiaus dešimtmečiais Amerikos politikos transformaciją sukėlę trys tarpusavyje susiję procesai:

a) politinių partijų bei jų vaidmens renkant kandidatus silpnėjimas;

b) sudėtingos medijų sistemos, kurioje dominuoja televizija, bet nuolat gausėja ir įvairios lanksčios, elektroniniu būdu susijusios medijos, atsiradimas;

c) politinės rinkodaros, kurią sudaro reguliarios visuomenės nuomonės apklausos, grįžtamojo ryšio tarp apklausų ir politinės agitacijos sistemos, šališkas informacijos pateikimas medijose, kompiuterizuoti tiesioginio laiškų siuntimo ar telefonavimo bankai bei nuolatinis kandidatų ir probleminių klausimų derinimas prie populiariausių informacijos pateikimo formatų plėtros (Castells, 2005 p. 356).

XXI amžiuje technologijoms spartinant medijų pranešimų srautą bei didinant informacijos sistemų greitį bei lankstumą, grįžtamojo ryšio garantija bei formavimas norima linkme tapo įprasta veikla. „Aukščiausių politinių institucijų, pradedant baltaisiais rūmais, komunikacijos strategai susirenka kasdien anksti iš ryto ir vakaro pranešimus bei planus, atsižvelgdami į tai, kokius reportažus ir kada transliuoja pagrindiniai naujienų kanalai“ (Castells, 2005 p. 359). Televizijos stotys, tokios kaip: C-Span ir CNN visą parą transliuoja ir akimoku perduoda politiškai apdorotas žinias bei informaciją. „Pavyzdžiui respublikonų lyderis Newtas Gingrichas įstengė prastumti į televiziją aistringą antiliberalią kalbą ir Kongreso tribūnos, nesibaimindamas priešišku reakciju, nes, be kamerų, filmavimo metu aplink jį nieko daugiau nebuvo. Segmentuotos naujienų transliacijos tam tikriems regionams ar socialinėms grupėms per vietines stotis fragmentuoja nacionalinę politiką bei pakerta televizijos tinklų įtaką <..>“ (Castells, 2005 p. 359-340).

Remiantis pasauline patirtimi RSV specialistai politiko įvaizdžio formavimo procese yra svarbiausi asmenys. Akivaizdu viena, kad didžiosiose pasaulio valstybėse, tokiose, kaip JAV, Rusija, Prancūzija intensyviai dirbama pagal konkrečius metodus ir praktikoje išgrynintas taisykles, o politiko patarėjai vaidina didžiulį vaidmenį. Kurdami politikui įvaizdį televizijoje, jie kuria ir naujienas – geras politikui su kuriuo dirba, ir blogas – konkurentams menkinti. RSV specialistai yra vieni įtakingiausių asmenų rinkiminiame procese, lemiančiame jų sėkmę. Tačiau Lietuvoje RSV specialistų veikla nesureikšminama. Tokiu būdu, galime teigti, kad pasitvirtino hipotezė, jog Lietuvoje RSV specialistas neatlieka didelio vaidmens, kuriant politiko įvaizdį televizijoje, palyginus su kitomis valstybėmis.

Lietuvos politinėje arenoje pasaulinės praktikos įsivyrąja pamažu. Praktinėje dalyje bus aiškinamasi, kaip politiko įvaizdis suvokiamas Lietuvoje pačių RSV specialistų ir kuo skiriasi nuo pasaulyje vyraujančių tendencijų.

4. RYŠIŲ SU VISUOMENE SPECIALISTO, KAIP POLITIKO ĮVAIZDŽIO KŪRĖJO TELEVIZIJOJE SUVOKIMAS: RSV SPECIALISTŲ APKLAUSA

Lietuvoje politinio įvaizdžio kūrimo patirtis televizijoje, kaip ryšių su visuomene sritis, išpėtota nedaug. Visų pirma tai atspindi teorinės medžiagos stoka. RSV specialistų kokybinė apklausa patvirtino spėjimus, kad šioje srityje dar trūksta ne tik informacijos bet ir praktinio įdirbio. Didelėse valstybėse, tokiose kaip Rusija, JAV, Prancūzija ar Vokietija, RSV specialistai kuria politikui įvaizdį, nuo to laiko kai tik politikai pradėjo viešai pasirodyti per televiziją.

Pasaulyje šia tema yra daugiau literatūros šaltinių, kuriuos RSV specialistai per daugelį metų įgyvendino ir tobulino praktikoje. Tuo tarpu Lietuvoje politika, ryšiai su visuomene, televizija, įvaizdžio kūrimas egzistavo, kaip atskiros sritys. Pirmiausia, Lietuvos politikai į savo įvaizdžio kūrimą televizijoje didesnę dėmesį atkreipė po nepriklausomybės atgavimo, kada buvo galima laisvai pasirodyti per televiziją ir reikšti mintis. Tai gali būti dar vienas iš argumentų, kodėl mūsų šalyje politiko įvaizdžio kūrimo televizijoje praktika nedidelė bei trūksta teorinės ir praktinės patirties. Antra, lietuviai politikai pradėjo kopijuoti užsienio politikų sukurtus įvaizdžius. Taip atsirado politinio kičo grėsmė, kuris pamažu pradeda vyruoti ne tik mene, bet ir politinio įvaizdžio kūrime stengiantis pritraukti mases.

Vis dažniau pasirodant politikams per televiziją RSV specialistai ir politikai Lietuvoje pamažu pradeda bendradarbiauti. Politikai iš RSV specialistų tikisi kompetentingo darbo, tačiau patyrusių specialistų šioje srityje nėra daug. Lietuvoje RSV specialistai turintys tokią patirtį – tai dažniausiai buvę politikai ar televizijos darbuotojai, kurie gali pasidalinti savo žiniomis su politikais.

Lietuvoje RSV specialistų ir politikų bendradarbiavimas televizijoje dar gana naujas ir neišsivyravęs reiškinys. Tai atspindi apklausos: *RSV specialisto, kaip politiko įvaizdžio televizijoje kūrėjo vaidmuo* rezultatai. Apklausoje dalyvavę RSV specialistai teigė, kad Lietuvoje atskirai politinio įvaizdžio televizijai nekuria, o politiko pasirodymas televizijoje tai tik jo bendro įvaizdžio dalis.

4.1. Tyrimo metodo ir tyrimo bazės pristatymas

Problema. Pirma RSV specialisto ir politiko bendradarbiavimas Lietuvos televizijoje dar naujas reiškinys, todėl yra nedaug kompetentingų RSV specialistų, kurie galėtų sukurti politiko įvaizdį būtent televizijai. Antra, politikai neskiria dėmesio ir laiko savo įvaizdžio kūrimui

televizijoje. Vyrauja nuomonė, kad politikai patys geriau išmano, kaip susikurti įvaizdį ir juo disponuoti televizijoje, nei jį galėtų sukurti tam pasamdyti specialistai. Šia kryptimi mąsto ir RSV specialistai, kurie pripažįsta, kad pasaulyje jau seniai šia tematika domimasi ir yra didesnė teorinė bei praktinė patirtis, kuriai skiriamas atitinkamas dėmesys. Kitas argumentas – Lietuvos rinka yra per maža, kad RSV darbuotojai specializuotūsi tik šioje srityje.

Tyrimo objektas RSV specialistai, turintys daugiau ar mažiau patirties, kurdami politinį įvaizdį televizijoje, praktiniu ir teoriniu lygmeniu. Tyrimo dalykas – RSV specialisto vaidmens suvokimas kuriant politiko įvaizdį televizijoje ir kaip šis reiškinys įgyvendinamas praktikoje.

Tyrimo tikslas – sužinoti, kaip RSV specialistai suvokia savo vaidmenį kuriant politikams įvaizdį televizijoje, išsiaiškinti kaip vyksta abipusis bendradarbiavimas ir kokiomis priemonėmis naudojasi RSV specialistai kurdami politiko įvaizdį.

Tyrimo uždaviniai:

- Sužinoti, kaip patys RSV specialistai vertina savo kolegų darbą, kuriant politiko įvaizdį televizijoje ir palyginti Lietuvos ir užsienio patirtį šioje srityje.
- Suprasti, kuo yra ypatinga Lietuvos politikų arena televizijoje.
- Sužinoti, koks yra RSV specialisto ir paties politiko indėlis kuriant įvaizdį televizijoje.
- Pasvarstyti, ar politika, ryšiai su visuomene ir televizija balansuoja arti kičo ribos.
- Išsiaiškinti, ar Lietuvoje RSV specialistai pakankamai kompetentingi kurti politiko įvaizdį televizijoje.
- Sužinoti, ką RSV specialistai akcentuoja kurdami politiko įvaizdį.
- Išsiaiškinti, ar sukurtas politinis įvaizdis atneša lauktus rezultatus.
- Sužinoti, ar daug gauna pasiūlymų RSV specialistai iš politikų, įvaizdžio kūrimo klausimais, televizijoje.

Sąvokos. Tyrime naudojama sąvoka „kičas“ (*kičas* – neoriginalus, banalus turinys ir stilius), kurio reikšmė anketoje buvo paaiškinta.

Hipotezės. Atliekant kokybinį tyrimą stengiamasi patvirtinti arba paneigti jau teorinėje dalyje išsikeltas hipotezes: Lietuvoje RSV specialistas neatlieka didelio vaidmens, kuriant politiko įvaizdį televizijoje, palyginus su kitomis didžiosiomis pasaulio valstybėmis; kompetentingų RSV specialistų, kurie turėtų politinio įvaizdžio kūrimo patirties televizinėje plotmėje yra per mažai; ryšių su visuomene srityje, politikoje ir televizijoje siekiant užsibrėžtų rezultatų balansuojama arti kičo ribos.

Metodas ir argumentacija. Tyrimas atliktas remiantis moksliniu metodu – ekspertiniu kokybiniu interviu. Kokybinis interviu pasirinktas todėl, kad nėra pakankamo skaičiaus respondentų, kurie turėtų kompetencijos atsakyti į klausimus. Užsibrėžta gauti kuo išsamesnę informaciją, kad būtų galima įvertinti įvairias nuomones ir elgesį lėmusias charakteristikas.

Tyrimo paskirtis – analizuoti RSV specialistų veiklos organizavimą, kuriant politiko įvaizdį televizijoje. Pasirinktu būdu surinkti duomenys reikalingi aprašomųjų, struktūrinių hipotezių formulavimui. Tyrimas atliktas 2009 m. vasario-balandžio mėnesiais. Tiriamasis objektas buvo stebimas esant apytikriai vienodoms tyrimo sąlygoms.

Tyrimas atspindi ne tik esamą situaciją, bet ir panašias tendencijas, kurios dėl nedidelės šalies rinkos, įtakojančios tokių paslaugų pasiūlą, dar vyraus ir ateityje. Buvo užsibrėžta pasiekti tuos RSV specialistus, kurie yra kompetentingi atsakyti į interviu klausimus. Ekspertinis kokybinis interviu pasirinktas kaip metodas, tinkamas tirti nedideliame respondentų skaičiui, bet kartu siekiant išgauti gilius ir išsamius atsakymus tikintis, kad atsakę į interviu klausimus respondentai atskleis tikruosius RSV specialisto darbo niuansus. Imant interviu pasitvirtino šios apklausos privalumas – respondentai atvirai dalijosi patirtimi ir į klausimus atsakinėjo išsamiai. Atsiskleidė ir vienas interviu apklausos trūkumas: dėl RSV specialistų atrankos buvo sudėtinga rasti kompetentingų RSV specialistų, kurie galėtų ir norėtų skirti laiko gana ilgai trunkančiai interviu apklausai.

Tyrimo imtis. Iš septynių pasirinktų respondentų į interviu klausimus sutiko atsakyti tik trys specialistai. Nesutikusieji argumentavo, kad turi per mažai kompetencijos politikos arba televizijos srityje. Tuomet buvo pasirinkti dar keturi respondentai iš kurių į interviu klausimus atsakė dar du RSV specialistai. Taigi iš viso buvo apklausti penki respondentai, kurie turėjo daugiau ar mažiau žinių RSV, politikos, įvaizdžio kūrimo ir televizijos srityse. Pilni interviu pateikti darbo prieduose (1 priedas).

Atranka. Atliekant respondentų atranką buvo atsižvelgta į RSV specialisto patirtį ne tik RSV, bet ir politikos, bei televizijos srityse. Atranka buvo netikimybinė. Naudota tikslinė atranka – tyrėjas pats nusprendė pasirinkti, kokie bruožai turi būti būdingi RSV specialistui, kurie jį domina. Visi atrinkti specialistai turi gilių žinių RSV srityje, domisi politinėmis aktualijomis, dalyvauja įvaizdžio kūrimo procesuose bei seka naujausias šių sričių tendencijas. Tai:

Dalia Kutraitė RSV agentūros SKC direktorė, kuri yra žinomiausia ryšių su visuomene specialistė kūrusi politiko įvaizdį televizijai (pavyzdžiui, prieš Prezidento rinkimus kūrė R. Paksui įvaizdį, kuris laimėjo rinkimus);

Paulius Jankauskas RSV agentūros UAB „Manifesto JG“ buvęs direktorius. Dirbo su valstybinio sektoriaus (ministerijos, LR Seimas) vadovais, patarinėjo įvaizdžio kūrimo klausimais;

Liutauras Ulevičius politinių ryšių su visuomene specialistas. Knygos „Kaip tapti žinomam: etiški ryšiai su visuomene“ autorius. Patarinėjo Lietuvos Respublikos Prezidentui krizės valdymo klausimais apkaltos proceso metu.

Lina Mockutė RSV agentūros „Manifesto JG“ direktorė. Jauna, veržli, RSV specialistė, besidominti naujausiomis viešųjų ryšių tendencijomis, kūrė įvaizdį politinėms partijoms ir jų nariams.

Dr. Jonas Rekešius Prezidento Algirdo Brazausko atstovas spaudai. Prezidento kadencijos metu buvo atsakingas už viešuosius ryšius, už Prezidento atstovavimą žiniasklaidoje. Turi daug teorinių žinių viešųjų ryšių, politikos ir televizijos srityje. Stažavosi Baltuosiuose Rūmuose, gilindamas žinias apie įvaizdžio kūrimą ir prezidento atstovavimą žiniasklaidos kanaluose.

Numatomi tyrimo rezultatai turėjo patvirtinti tris tyrimo hipotezes: – Lietuvoje RSV specialistas neatlieka didelio vaidmens, kuriant politiko įvaizdį televizijoje; kompetentingų specialistų, kurie turėtų politinio įvaizdžio kūrybos patirties televiziniame plotmėje yra mažai; RSV srityje, politikoje ir televizijoje siekiant užsibrėžtų rezultatų balansuojama arti kičo ribos. Iš tyrimo tikėtasi, kad jis atskleis ir kitas problemines su tyrimo dalyku susijusias sritis.

4.2. Tyrimo rezultatai ir jų aptarimas

Pagrindinius tyrimo rezultatus galima skirti į kelias kategorijas: RSV specialisto vaidmuo, politiko įvaizdis, kičo sąvoka, televizijos kaip RSV kanalo ypatumai. Laukiami faktiniai rezultatai bei požiūris į RSV specialisto vaidmenį kuriant politiko įvaizdį televizijoje suvokimas.

Įvaizdžio kūrimas Lietuvoje ir užsienyje. Pirmiausia buvo sužinota, kaip patys RSV specialistai vertina savo kolegų darbą, kuriant politiko įvaizdį televizijoje. Tyrimo hipotezei tiesiogiai patvirtinti ar paneigti buvo pateiktas klausimas, kuriuo siekiama išsiaiškinti, kaip vertintinamas RSV specialistų darbas, kuriant politiko įvaizdį televizijoje, Lietuvoje ir užsienyje. Interviu metu buvo atskleista, kad Lietuvoje RSV specialistai atskirai televizijai įvaizdžio nekuria, nes pasirodymas televizijoje tai tik politiko bendro įvaizdžio detalė. „Sudedamoji bendro RSV darbo dalis – vaizdas. Esminiai skirtumai tarp Lietuvos ir didesnių užsienio šalių – biudžetai ir jų nulemtos išraiškos priemonės“ (Liutauras Ulevičius). Kadangi Lietuva yra nedidelė šalis, politinės partijos ir patys politikai negali skirti daug lėšų politinio įvaizdžio kūrimui televizijoje, nes RSV specialistų paslaugos kainuoja gana brangiai.

RSV specialistų dalyvavusių apklausoje teigimu tie politikai, kurie laimi rinkimus yra susikūrę gerą įvaizdį, tie kurie pralaimi – blogą. Visi apklausti respondentai teigė, kad Lietuvoje

nėra daug dirbama būtent prie politiko įvaizdžio televizijoje. „Specialistų šitame lygmenyje nėra, tik patarimai gali būti suteikiami: kaip prieš kameras stovėti gestikuluoti. Televizijoje nėra specialaus konsultanto politikui. Įvaizdžio politikoje, iš esmės yra politinis marketingas, kurio pasirinkimui daugiau įtakos turi partija“ (Paulius Jankauskas). Jankausko nuomonė atspindi realią Lietuvos valdžios aparato situaciją, kada politikoje išryškėja ne lyderiai, o partijų iškelti ir remiami kandidatai. Todėl lyginant lietuvių politiko įvaizdį, kada jo kūrimą įtakoja partija su amerikietiškuoju Iacocos, kuris akcentuoja lyderio būtinumą ryškėja išvada, kad mažose šalyse tokiose kaip Lietuva politikas labiau priklausomas nuo partijos žmonių. Tuo tarpu didesnėse šalyse, tokiose, kaip Amerika, Prancūzija – svarbiausia politinis lyderis, asmenybė, kurios kūrimui skiriamas didelis dėmesys ir lėšos.

Pasak interviu apklausoje dalyvavusių respondentų, siekiant turėti gerą įvaizdį specifinėje žiniasklaidos priemonėje, televizijoje, svarbu jos specifika t.y. kaip elgtis, kaip kalbėti ir judėti prieš kamerą. Šių dalykų mokomi ne tik politikai. Pasak Kutraitės, vadinamieji efektyvios komunikacijos mokymai labai populiarūs įvairiose institucijose, kai užsėmimus sudaro ir teorinė, ir praktinė dalis, kurios metu mokomasi „bendrauti su televizijos kamera“. Pasak Jankausko: „į politiko įvaizdį įeina daugybė dalykų: kaip rengtis, kaip elgtis, čia reikia ir stiliaus konsultanto. Reikia ir pinigų konsultantą pasisamdyti“ (Paulius Jankauskas). Ulevičiaus nuomone, realiai Lietuvoje dažniausiai viskas susiveda tik į drabužius, makiažą (t.y. eksterjerą) politiko debatų sugebėjimus ir kūno kalbą: „Lietuvoje politikas yra paliekamas vienas lauke karys“ (Liutauras Ulevičius).

Kutraitės teigimu, kone kiekvienas dažniau televizijoje pasirodantis politikas taip pat yra susipažinęs su bendravimo pradžiamoksliu, o dažnai ir įgijęs praktinių įgudžių. „Paprastai kiekvieną svarbesnį pasirodymą televizijoje, politikas aptaria su patarėjų komanda, tame tarpe ir su RSV žmonėmis. Televizinį įvaizdį sudaro detalių visuma, todėl sutariama, kokių pozicijų laikytis, kokius argumentus naudoti, kaip elgtis su oponentais, laidos vedėjais ir žiūrovais“ (Dalia Kutraitė). Respondentai patvirtino nuomonę, kaip jau teorinėje dalyje buvo minėta, kad politikui prieš filmavimą naudinga parepetuoti būsimą pokalbį su patarėjų RSV specialistų komanda ir tik paskui eiti į eterį.

Didžioji dalis iš kalbintų respondentų uždavė retorinį klausimą, ar politikai yra pasiruošę klausyti konsultantų, kai jie labiau vadovaujasi savo intuicija ir nuovoka. Pasak Jankausko, televizijoje viskas susideda iš viešąjį kalbėjimą, svarbu gestikuliacija, žiūrėjimas į kameras. „Nėra tokių gerų charizmatiškų RSV specialistų, kad jie paveiktų politiką, jo charizmą. Svarbu, kad politiko charizmos neužgožtų patarėjai. Politikas jaučiasi labai nesaugus, kai jis atiduodamas į kitas rankas (Paulius Jankauskas). Jankausko teigimu, tarp politikų vis dar vyrauja požiūris: „pats kaip galvojau ir būčiau padaręs tai būtų viskas gerai buvę“. Rekešiaus teigimu „Politiko įvaizdį

televizijoje labai sunku kurti, nes matome patį politiką, o ne gerą žinią apie jį. Pavyzdys, Valinskas, pats sugriovęs savo įvaizdį televizijos dėka, nes ignoravo elementarias RSV teisykles“ (Jonas Rekešius). Didžiuliame žiniasklaidos priemonių sraute rinkėjai dažnai gali pasimesti ir susidaryti neteisingą politiko įvaizdį. Tai patvirtina teorinės dalies analizę, kurioje teigiama, kad RSV specialistai naudodamiesi televizija, kaip poveikio priemone rinkėjams, ne tik formuoja politikos naujienas, bet ir užsiima pačios politikos formavimu. „Kadangi tik blogos naujienos yra naujienos, tai politinė reklama daugiausia pasitelkiama neigiamos informacijos perdavimui, kad sužlugdytų oponentų siūlymus, sykiu tik bendrais bruožais pristatant programą <..>“ (Castells, 2005 p. 361).

Kaip jau minėta teorinėje darbo dalyje, kurioje televizijos specifika giliausiai ištyrinėjęs Pečiulis, teigiama, kad televizija viena iš labiausiai realybę atspindinčių priemonių, kurios pagalba rinkėjai gali politiką matyti ir girdėti. Todėl į šią žiniasklaidos priemonę turėtų krypti didžiausias politikų dėmesys. Tačiau Lietuvoje ryškėja paradoksaliai reiškinys. Respondentų nuomone RSV specialistus įvaizdžio kūrimui samdomi ne televizijoje, bet spaudoje, kur yra formuojamos žinutės straipsniai ir kitos publikacijos. RSV specialistų teigimu ypatingai ši tendencija ryški Lietuvoje. Jankausko manymu, Lietuvos televizija nėra ypatinga lyginant su kitomis šalimis ir vyrauja bendros tendencijos. „Lyginant su vakarų šalimis Lietuvos politikai yra silpni oratoriai, su humoro jausmu yra bėda. Bendras visų politikų įvaizdis – amžinai susirūpinę Lietuva, rūpintojėlio įvaizdis, kuris didžiąją rinkėjų masę patraukia ir kaitina“ (Paulius Jankauskas). Jankausko manymu, politikas turi būti linksmas, geros nuotaikos, lyderis. Tačiau respondentas pripažino, kad tinkamų lyderiavimo pavyzdžių Lietuvoje mažai, kurie įprastai atsiskleidžia juokaudami, naudodami „atraktyvią“ kalbą. Kitas svarbus aspektas turintis įtakos RSV specialistų kompetencijai – nedidelė Lietuvos rinka. Pasak Jankausko, rinkimų yra per mažai ir RSV specialistai galėtų iš jų pragyventi. „Kontraktą galima padaryti vieną kartą per tris metus. Jei tik politikas eina į televiziją, konsultuojasi diena iš dienos tokio įkainio jokia partija negalėtų sau leisti. Savo algų jie nenorėtų investuoti. Politikai daugiau sako, kaip patekti į televiziją, o kaip atrodys nesureikšmina“ (Paulius Jankauskas). Ši RSV specialisto nuomonė, patvirtina teorinėje dalyje plėtotą teiginį, kad Lietuvoje skiriamas itin mažas dėmesys politiko įvaizdžiui televizijoje.

Anot Kutraitės didžiausias Lietuvos politikų įvaizdžio televizijoje ypatumas, tai, kas išryškėjo per paskutinius Seimo rinkimus į politiką atėjus dideliame būriui šou ir televizijos žvaigždžių. „Paaiškėjo, kad žmonių sąmonėje įtvirtintas šou žvaigždės, televizijos žmogaus įvaizdis visiškai nepadedą politikos televizijoje įvaizdžiui. Galbūt, atvirkščiai, netgi trukdo“ (Dalia Kutraitė). Kutraitės teigimu, kol kas televizijoje dar nematyti naujojo Seimo pirmininko, iki šiol jo vietoje pasirodo populiarus laidų vedėjas A. Valinskas. „Dar vienas politiko įvaizdžio televizijoje nacionalinis akcentas – tai personažai, sukurti „Dviračio žiniuose“, kurie kartais įtvirtina, išryškina

kai kuriuos realių politikų įvaizdžio bruožus stipriau nei tai galima pastebėti kitose laidose. Galima sakyti, kad „Dviračio žinios” kuria realius ir labai spalvingus politikų įvaizdžius“ (Dalia Kutraitė). Respondentė įvardija vieną ryškiausių personažų – Agurkich, kuris, pasak jos, gal net nenorėdamas prisidėjo prie politiko V. Uspaskicho įvaizdžio ir jo populiarumo. „Dabar labai ryškus Seimo pirmininko A. Valinsko personažas, tačiau jis, vargu, ar gali prisidėti prie didesnių politiko reitingų. Šio politiko antrininkas kuriamas, kaip šou biznio atstovas, atėjęs į politiką, bet taip ir likęs šou žmogumi“ (Dalia Kutraitė). Taigi galima spręsti, kad televizija dar labiau sustiprina buvusį įvaizdį ir visai nepadedą kurti naujojo. Todėl politikas norėdamas pasiekti savo tikslus turi intensyviai dirbti prie įvaizdžio kūrimo ar jo keitimo.

Iš apklaustųjų atsakymų patvirtinta hipotezė, kad Lietuvoje RSV specialistas neatlieka didelio vaidmens, kuriant politiko įvaizdį televizijoje, kaip kitose užsienio didžiosiose valstybėse. Lietuvoje RSV specialistų paslaugomis dažniau naudojamosi, kai yra spausdintas žodis, nei tariamas per televiziją. Tam įtakos turi ir didesnis politikų pasitikėjimas savo žodine komunikacija nei rašytine. Pasak Kutraitės, daugiau dėmesio žodinei komunikacijai skiriama, matyt, JAV, kur jau daugelį dešimtmečių, nuo Prezidento E. Kenedžio laikų suvokta televizijos įtaka rinkimų rezultatams. „Baltuosiuose rūmuose net svarbioms spaudos konferencijoms pasirengti skiriama ne viena valanda treniruočių“ (Dalia Kutraitė). Ši respondentės nuomonė sutampa su teorinėje dalyje pateikta medžiaga, kurioje teigiama kad „aukščiausių politinių institucijų, pradedant Baltaisiais Rūmais, komunikacijos strategai susirenka kasdien anksti iš ryto ir vakaro pranešimus bei planus, atsižvelgdami į tai, kokius reportažus ir kada transliuoja pagrindiniai naujienų kanalai” (Castells, 2005 p. 359). Taigi respondentai, remdamiesi pasauline patirtimi patvirtino hipotezę, kad Lietuvoje RSV specialistas neatlieka didelio vaidmens, politiko įvaizdžio kūrimo procese. Tuo tarpu didžiosiose užsienio valstybėse RSV specialistai atsakingai paruošia politikus prieš filmavimą televizijoje.

RSV specialisto ir politiko bendradarbiavimas. Tyrimas patvirtino teorinę darbo dalį, kad Lietuvoje RSV specialistai ir politikai prieš filmavimus bendradarbiauja nedaug. Politikams vis dar trūksta pasitikėjimo RSV specialistų suteikiamomis paslaugomis. Tačiau prieš rinkimus politikai pradeda labiau naudotis RSV specialistų pagalba, kurdami ar gerindami savo įvaizdį, konsultuodamiesi apie televizijos koncepcijos ypatumus. Visgi RSV specialistas dažniausiai nėra parenkamas iš šalies. Kutraitės nuomone, šioje srityje didesnis yra politiko vaidmuo. „Specialistas dirba nebe kaip konsultantas, o kaip komandos narys. Kaip partijos žmogus“ (Dalia Kutraitė). Respondentė, pateikia A. Paulausko pavyzdį, kai per dešimties metų karjeros laikotarpį politikas stipriai tobulėjo. „RSV specialistai su juo dirbo iš tikrųjų. Bet tai buvo per daug metų. Viena aišku teorija pamokė, kita aišku, praktika davė tuos dalykus“ (Dalia Kutraitė). Respondentė pripažino,

kad tokių pavyzdžių ir galimybių yra nemažai, tačiau egzistuoja problema: kai politikas, rodomas per televiziją pasikeičia jo kalba. Kutraitės nuomonei pritaria ir Mockutė. Jos manymu, RSV specialistai atlieka parengiamuosius darbus, susitaria su žurnalistais, paskaito klausimus ir į juos preliminariai atsako arba parengia kalbą: „dirbau su partija, ir galiu pasakyti, kad iš agentūros pusės jokie kišimosi į TV reikalus apskritai nebuvo. Manau politikai patys turi daug patirties televizijoje ir puikiai žino, kaip elgtis. Arba jei, koks nors specialistas ir kišasi, tai įsivaizduoju, kad tas specialistas – vidinis (partijos narys/pagalbininkas), o ne išorinė kompanija“ (Lina Mockutė).

RSV specialistas gali supažinti su teorijomis ir praktikomis, kaip elgtis filmavimo metu, tačiau kitas svarbus aspektas, kurį pabrėžia respondentai – asmeninės politiko savybės. Į klausimą, koks yra RSV specialisto ir paties politiko indėlis kuriant įvaizdį televizijoje, Rekešius atsakė įvardindamas procentais: politiko 80 proc. specialisto 20 proc. „Joks RSV specialistas ekrane nepakeis paties politiko. Tačiau politikas turi būti apmokytas“ (Jonas Rekešius).

Politinio įvaizdžio efektyvumui daugiausia įtakos turi paties politiko asmenybė ir jo gebėjimas bendrauti, RSV specialistui tenka patarėjo-konsultanto vaidmuo. Kutraitės teigimu, asmenybės žavesys televizijoje labiau prigimtinis, nei išmoktas. „Kaip sakoma, kas Dievulio duota ir ko trūksta, viskas ekrane pasimato. Nors televizija yra šou produkcijos gamintoja, tačiau net ir čia falšas, netikri dalykai neturi pasisekimo. Čia turi vyrauti nuoširdi emocija, štai kodėl tiek daug verkiančių mūsų ekranuose nelaimėlių“ (Dalia Kutraitė). Pasak respondentės stipriausios emocijos – baimė ir ašaros, tad dėl šių priežasčių ir politikai turi būti kuo labiau nuoširdūs, lengvai bendraujantys, gražiai atrodantys, t.y. būti telegeniškais. Teorinis pasirengimas, žinios, kaip reikia elgtis sudaro maždaug trečdalį pasisekimo televizijos ekrane. Ulevičiaus teigimu RSV specialistas privalo:

- a) tobulinti politiko išraiškos įgūdžius (ir žodinius, ir ypač – nežodinius);
- b) kiek įmanoma, orientuotis ar net valdyti situaciją aplinkoje (pvz. televizijos studijoje) politiko tikslams pasiekti;
- c) pateikti turinį, kurį politikas turi naudoti;
- d) klausyti nurodymų (t.y. būti geru aktoriumi, įgyvendinančiu scenariju);
- e) sugebėti nepasimesti ir improvizuoti besikeičiančioje situacijoje.

Iš respondentų išsakytų nuomonių galima patvirtinti teorinėje dalyje iškeltą teiginį, kad RSV ir politiko bendradarbiavimas turi vykti grindžiamas abipusiu pasitikėjimu (Grėbliauskienė). Tik tokiu atveju RSV ir politiko bendra veikla bus efektyvi. Kitu atveju gali atsirasti falšo arba kičo galimybė.

Kičo grėsmė RSV politikos ir televizijos plotmėje. Stengiantis pagrįsti hipotezę, kad Ryšių su visuomene srityje, politikoje ir televizijoje siekiant užsibrėžtų rezultatų balansuojama arti kičo

ribos, respondentai buvo paklausti ar sutinka su šiuo teiginiu. Respondentai šią hipotezę vertino dviprasmiškai. Klausimu, kurioje srityje kičo daugiausia: politikoje, televizijoje ar ryšiuose su visuomene, respondentų nuomonės skyrėsi. Pasak Kutraitės labiausiai savo pozicijas visuomenėje praranda televizija. „RSV apima tiek daug įvairių veiklų, tame tarpe, socialinės atsakomybės projektų, vertybinių nuostatų inicijavimo, visuomenės lūkesčių analizės formavimo ir kitų, kad teigti, jog RSV yra „ant kičo ribos“, niekaip negalima. Politika – tai svarbiausių mūsų visuomenės problemų vadyba ir todėl turinio banalumu apkaltinti jos negalima” (Dalia Kutraitė). Tačiau Kutraitė pripažino, kad politikams dažnai kovojant už visuomenės dėmesį tenka imtis įvairių šou elementų ir tapti populistais formos prasme, kada pasinaudojama ir kičo elementais. „Kai mes dabar esame demokratijoje, turi būti linksma, paprasta, aišku. Žmonės turi atpažinti – tai, ką jie supranta. Studentams ir profesoriams tegul kviečia politikus ir jie kalbės kitaip“ (Paulius Jankauskas). Rekešius, kaip problemą įvardina mažą politikų skaičių. „Dėl riboto politikų rato TV laidose, neišvengiamai laidos banalėja“ (Jonas Rekešius). Vyrauja nuomonė, kad kičas – dažnai yra suprantamas, artimas ir populiarus plačioje visuomenėje, o tai yra didelis būrys rinkėjų, su kuriais reikia rasti bendrą kalbą.

Kaip darbo teorinėje dalyje jau minėta demokratinėje visuomenėje, kurioje vyrauja masinės komunikacijos priemonės, rinkimai panašūs į politinį turgų su pirkimo ir pardavimo elementais, o prieš rinkimų kampaniją politinės partijos ieško reikšmingų, ambicingų ir įtaką visuomenėje turinčių asmenybių (Bielinis, 2002). Jankausko teigimu, kadangi yra demokratija, jos procese dalyvauja plačios masės, tad vyrauja ir masių skonis, o politikai, savo ruožtu, kalbasi su masėmis taip kaip reikia. Tokiu būdu atsiranda kičas. Respondento spėjimu, kuo toliau, tuo daugiau bus kičo: „politika irgi yra populiarioji kultūra, tik yra atiduodama žmonėms. Taip yra ir tiesiog kitaip negali būti. Kitas klausimas yra, galbūt, politikams yra per mažai vietų, kur jie galėtų pademonstruoti savo išskirtinius intelektualinius gebėjimus“ (Paulius Jankauskas). Tokiu atveju televizijos darbuotojams reikėtų labiau atkreipti dėmesį į vyraujantį kičą televizijoje ir sukurti daugiau tokių TV laidų, rubrikų, kuriose politikai galėtų išvengti kičo ir būti naturalūs. Tačiau Jankauskas pripažįsta, kad žiniasklaida turi pasverti auditorijos poreikį: „jei jo nėra – ir patys tokie nesame“ (Paulius Jankauskas).

Respondentų teigimu politinis kičas nėra nauja kategorija. Jis egzistavo ir seniau, tačiau buvo vadinamas kitomis sąvokomis ar apibrėžimais. Jankausko manymu, XXI amžiuje, kada informacinė sklaida yra beribė, kičas tampa vis populiariesnis. „Jeigu mes prisimenam aštuonioliktą, devynioliktą amžių kai politikoje dalyvavo tik du, trys procentai visuomenės, buvo tautiečiai, kurie nei rinkimų balso neturėjo, tada buvo gražiai“ (Paulius Jankauskas). Apklausiamojo teiginys sutampa su teorinėje dalyje dėstyta medžiaga. Pavyzdžiui, Kundera rašydamas apie Europos

politinio kičo pradžią, teigia, kad jis egzistavo jau Prancūzijos revoliucijos laikais (1789-1794). „Jau tada Europa skilo į kairę ir dešinę, gindama idėjas ir vertybes. Kairė akcentavo įtikėjimo į reformų galią ir į žmogaus gebėjimą racionaliai keisti savo pasaulį bei aplinką, dešinė simbolizavo tikėjimo ir galios sąjungą (Kundera, 1993).

Respondentai sutiko, kad daugiausia kičo yra televizijoje. Politikoje taip pat egzistuoja kičo elementai, tačiau jo atvejai skirtingi. Ulevičius išskiria kelis galimus variantus, kada politikoje egzistuoja kičas:

- a) politikas meluoja ir įvaizdis kuriamas tik rinkimų rezultatui pasiekti (t.y. gauti balsus);
- b) politikas meluoja, nes supranta, jog kitaip nepasieks rinkimų rezultato;
- c) politikas sako tiesą ir bando ją pateikti rinkėjams kaip tinkamą sprendimą;
- d) egzistuoja ir daug visokių tarpinių variantų.

Visi pateikti variantai yra skirtingi savo vertybine pozicija. Šias atvejais politikai siekdami savo tikslų naudoja skirtingas priemones. Remiantis respondentų nuomonėmis hipotezė, kad ryšių su visuomene srityje, politikoje ir televizijoje siekiant užsibrėžtų rezultatų balansuojama arti kičo ribos – pasitvirtino.

RSV specialistų kompetencija. Lietuvoje yra gana nemažai RSV agentūrų ir jose dirbančių profesionalių darbuotojų. Tačiau politika ir televizija yra specifinės sritys, kurias RSV specialistas privalėtų išmanyti, kurdamas politiko įvaizdį televizijoje.

Paklausus respondentų: ar Lietuvoje RSV specialistai pakankamai kompetentingi kurti politiko įvaizdį televizijoje dauguma atsakė neigiamai, nors pripažino, kad yra išimčių. Pasak Kutraitės, kaip ir visose srityse, taip ir ryšiuose su visuomene esama ir nekompetentingų ir gerai išmanančių šią sritį specialistų. „Nemažai dirbančių RSV įmonėse darbuotojų turi žurnalistinės ar televizinės patirties, kurią gali sėkmingai panaudoti ir šioje srityje. Bėda, kad politikai kol kas nelabai leidžiasi, kad būtų kuriamas jų įvaizdis televizijoje. Neskiria tam pakankamai dėmesio ir laiko“. Panašios nuomonė buvo ir Jankauskas, kurio manymu politiko įvaizdį televizijoje kuria tie RSV specialistai, kurie buvo dirbę televizijoje, tačiau specialiai šioje srityje nespecializuojasi. „RSV konsultantai galėtų patarti, koks įvaizdis bendrai galėtų būti. Televizijai, pataria profesionalai, kurie dirba konkrečiai televizijoje, jie tampa tais konsultantais, jie yra kompetentingi ir konsultuoja“ (Paulius Jankauskas). Kitokios pozicijos laikėsi Rekešius, kuris į klausimą, ar Lietuvoje RSV specialistai pakankamai kompetentingi kurti politiko įvaizdį televizijoje, atsakė teigiamai, argumentuodamas, kad geriausias to pavyzdys – Dalia Grybauskaitė. Visiškai priešingos nuomonės apie RSV specialistų kompetenciją, buvo Mockutė, kurios manymu, patys politikai yra kompetentesni, ypač tie, kurie turi patirties. Dar labiau kategoriškas RSV specialistų atžvilgiu buvo Ulevičius. Jo teigimu, lietuviškose televizijose įvaizdžio kūrimui tinkamų formatų tik keletas,

o kai nėra erdvės kūrybiškam požiūriui, tai arba tenka naudotis šablonais, arba ieškoti alternatyvių išraiškos formų. „Erdvės veiksmui trūkumas virsta kompetencijos ir patirties trūkumu, o tada susidaro uždaras ratas – arba esi nuobodus ir nieko nepadarei, arba darai, bet rezultatas nulinis“ (Liutauras Ulevičius).

Taigi antroji hipotezė pasitvirtino, kad kompetentingų RSV specialistų, kurie turėtų politinio įvaizdžio kūrybos patirties televiziniame plotmėje yra labai mažai, nes šiuo atveju neužtenka išmanyti tik ryšių su visuomene sritį, bet reikia teorinių ir praktinių žinių tiek politikos, tiek televizijos, tiek asmens įvaizdžio kūrimo srityje.

Politinio įvaizdžio efektyvumas. Teisingas politiko įvaizdžio sukūrimas susideda iš daugelio veiksnių. RSV specialistai išskiria keletą svarbiausių aspektų. Kutraitės manymu, kiekvienam politikui turi būti pabrėžiami specialūs akcentai parodantys jo išskirtinumą, priklausomai nuo visos rinkimų strategijos, nuo to meto aktualijų, konteksto ir visuomenės lūkesčių. „Kartais rinkėjai ieško gelbėtojo, kartais revoliucionieriaus, o kartais santarvės karaliaus, kartais jiems imponuoja turtai, o kartais jie reikalauja iš politiko kuklumo ir paprastumo“ (Dalia Kutraitė).

Kalbant apie politiko įvaizdį yra du pagrindiniai aspektai: išorė ir vidus (įsitikinimai, vertybės). Pasak Ulevičiaus „Išorė (įvaizdis) turi atitikti vidų (vertybes). Jeigu yra darna, tada viskas lengvai einasi ir klausimas tik, ar tos vertybės ras atgarsį tikslinėse auditorijose (rinkėjuose, klientuose, pirkėjuose, etc.)“. Mockutės nuomonė, kad reikia akcentuoti ne politikų kalbas, o jo stipriąsias puses, problemų sprendimo būdus, nurodyti aiškius veiksmus, patvirtina teiginį, kad svarbiausia yra politiko asmenybė ir jo konkretūs darbai. Jankauskas šį aspektą aptaria plačiau, teigdamas, kad yra du dalykai: pirma – yra politikai, kurie, ką tik tapo politikais, o visa kita priklauso nuo to, kokia politika, rinkimai, uždavinys, situacija, kas vyksta rinkoje, kokios politinės aktualijos. „Tie kurie yra dvi tris kadencijas tai yra nedaug, tai matosi, kaip jis atrodo, koks jo įdirbis. Nedaug politikų gali sau leisti finansiškai samdytis specialistus. Jie elgiasi pagal save atitinkamai“ (Paulius Jankauskas). Respondentas RSV specialistų veiklą vertino skeptiškai, teigdamas, kad joks konsultantas nežino politinių situacijų, kurios vyksta daugelį metų. „Aišku yra žmonių, kurie tai žino, seka, supranta, tuomet jie ir tampa konsultantais. Bet, paprastai, jie nėra samdomi iš šono, o tie, kurie pažįstami, kurie yra gyvenę tuo, ir tuomet naudojamasi jų patarimais“ (Paulius Jankauskas). Dar vieną netikėtą teiginį išsakė Mockutė, pabrėžusi, kad siekiant rezultatų, kuriant politiko įvaizdį, negalima koncentruotis į konkurentų juodinimą. Rekešius šiuo atveju akcentavo – betarpiškumą: „prieš kamerą meluoti negalima. Televizijoje šitie dalykai itin gerai matosi. Politikas turi būti tikras“ (Jonas Rekešius).

Visi RSV specialistai kalbėdami apie politinio įvaizdžio kūrimo rezultatus teigė, kad jie buvo geri. Tačiau didžiausią patirtį turinti politinio įvaizdžio kūrime RSV specialistė Kutraitė

pripažino, kad sukurtas politinis įvaizdis lauktus rezultatus kartais atneša, o kartais ne, aišku, kad visada gerus rezultatus duoda tik toks įvaizdis, kuris atitinka paties politiko asmenybės esmę, nėra dirbtinai sukurtas, išgalvotas. „Vienuose rinkimuose teko dirbti su kandidate į Prezidentus Vilija Blinkevičiūte. Tada atidžiai išanalizavę jos asmenybę, sukūrėme šiltos, jautrios, net šeimyniškos moters įvaizdį, kuris atitiko jos esmę ir iki šiolei padeda jai išlaikyti stiprias pozicijas politikoje“ (Dalia Kutraitė).

Analizuojant politiko ir RSV specialisto bendrą veiklą, pagal respondentų atsakymus, ryškėja tendencija, kad ir vieni ir kiti siūlo idėjas ir bendru sutarimu iškristalيزuoja veiksmus, ir imasi darbų. Jankausko teigimu, konsultantai reikalingi, tačiau labai retai konsultantas gali pasiūlyti kokią nors visiškai naują, netikėtą strategiją, visgi, konsultantas sėkmingai dirba valdydamas komunikacinį procesą. „Paprastai politikai yra lyderiai, kalba kas ką nori, ir jiems patinka taip daryti. RSV specialistas įveda ekologiją į visa tai, suvaldo triukšmą, situaciją. Rezultatas ateina pas tą politiką, kuris yra ant bangos. Tie kurie pralaimėjo akivaizdu, kad nieko nepadarė“ (Paulius Jankauskas). Respondento nuomonė sutapo su teorinėje dalyje patekta medžiaga: kai politikas, kalba apie problemas, sprendimus, aktualijas labai svarbu yra jo vidinė būseną, nuotaika ir jūmoro jausmas. „Didelį vaimenį politiko kalboje vaidina humoras. Tai vienas svarbiausių įvaizdžio bruožų“ (Олшанский, 2003, p. 318). Pasak Kutraitės, jos praktikoje yra buvę įvairių atvejų, tačiau sėkmė galima tik tada, kai RSV ir politiką sieja partnerystė, o visi sprendimai paremti bendradarbiavimo principu, netgi atsisakant hierarhijos ir pavaldumo. „RSV – ne tik konsultacinė veikla, RSV – vadybos funkcija. Kas kam vadovauja? Politikas RSV konsultantui ar atvirkščiai? Visada tai lieka atviru klausimu. Lygiateisis bendradarbiavimas ir pasitikėjimas, tokios veiklos sėkmės garantai ir pagrindiniai principai, kuriuos įgyvendinti Lietuvos RSV rinkoje labai sunku“ (Dalia Kutraitė). Kutraitė prasitaria, kad dažnai RSV specialistams tenka tik vykdyti nelabai profesionalias pačių politikų strategijas ir užduotis. Ulevičiaus teigimu, politikai yra stiprūs vadovai, todėl vienas didžiausių iššūkių – pasitikėjimas patarimais ir siūlymais. „Jeigu politikas pasitiki ir daro, tada sėkmės galimybė didesnė, jeigu politikas nori tik „pritariančio linksėjimo galva“ – nėra apie ką kalbėti, čia jau rusiškos ruletės situacija“ (Liutauras Ulevičius). Jankauskas šiuo atžvilgiu įvardija konkrečią problemą – norima greito rezultato. „Politikas dažnai mano, kad užtenka dviejų, trijų strateginių konsultacijų ir kai išeina ne tokie reitingai, kokių politikas tikėjosi būna kalti konsultantai. Jeigu tai yra agentūra, kur žmonės turi patirtį rinkimuose, tai tuomet, tas problemas daugiau mažiau pavyksta išspręsti“ (Paulius Jankauskas).

Paklausus respondentų, kaip dažnai jie gauna pasiūlymų iš politikų kurti jo įvaizdį televizijoje visi teigė, kad atskirų pasiūlymų nėra. Kadangi tai siaura sritis, tokiu atveju ir rinką išlieka labai maža. „Prašymo kurti atskirai įvaizdį tik televizijoje, nesu sulaukusi, tai būna bendro

įvaizdžio, bendros rinkimų strategijos dalimi. Ruošiantis atskiroms laidoms, diskusijoms dažnai tenka diskutuoti, aptarti smulkiausias detales ir visus galimus variantus“ (Dalia Kutraitė).

Respondentai patvirtino teorinės dalies teiginius, kad politinio įvaizdžio kūrimo procese svarbu yra ne tik politiko išorė, bet ir vidinės vertybės. Kuo labiau kuriamas įvaizdis atitinka politiko asmenybę, tuo jis efektyvesnis.

4.3. Tyrimo išvados

Atlikus tyrimą, buvo patvirtintos visos trys išsikeltos hipotezės ir sužinota, kaip RSV specialistai suvokia savo ir kolegų vaidmenį kuriant politikams įvaizdį televizijoje bei, kaip vyksta abipusis bendradarbiavimas. Interviu metu buvo išsiaiškinta, kad Lietuvoje RSV specialistas neatlieka tokio didelio vaidmens, kuriant politiko įvaizdį televizijoje, kaip užsienyje. Lietuvoje RSV specialistų paslaugos nėra tokios populiarios, kaip didžiosiose pasaulio valstybėse, pavyzdžiui, JAV, kur jau daugelį dešimtmečių, nuo prezidento E. Kenedžio laikų suvokta televizijos įtaka rinkimų rezultatams. Tad interviu metu patvirtinta pirmoji hipotezė, kad Lietuvoje RSV specialistas neatlieka didelio vaidmens, kuriant politiko įvaizdį televizijoje, kaip kitose užsienio valstybėse.

Išsiaiškinta, jog Lietuvoje RSV specialisto vaidmuo nedidelis bei nėra poreikio šioms paslaugoms. Prieš rinkimus poreikis padidėja, tačiau vis dar nėra susiformavusios abipusės bendravimo kultūros, kada RSV specialistas ir politikas dirba išvien, kai RSV specialistas kompetentingai konsultuoja, o politikas vykdo. Iš interviuotojų atsakymų patvirtinta antroji hipotezė, kad kompetentingų RSV specialistų, kurie turėtų politinio įvaizdžio kūrybos patirties televizinėje plotmėje yra labai mažai, nes šiuo atveju neužtenka išmanyti tik ryšių su visuomene sritį, bet reikia teorinių ir praktinių žinių tiek politikos, tiek televizijos, tiek asmens įvaizdžio kūrimo srityje.

Interviu metu buvo patvirtinta ir trečioji hipotezė, kad ryšių su visuomene srityje, politikoje bei televizijoje siekiant užsibrėžtų rezultatų balansuojama arti kičo ribos. Respondentai šią hipotezę vertino dviprasmiškai, klausimu, kurioje srityje kičo daugiausia politikoje, televizijoje ar ryšiuose su visuomene, respondentų nuomonės skyrėsi, tačiau visi sutiko, kad televizijoje ryškėja kičo tendencija

Išsiaiškinta, kad RSV specialistai kurdami politikams įvaizdį po rinkimų sulaukia gerų rezultatų. Abipusis bendradarbiavimas pagerina įvaizdžio kokybę. Pasak respondentų RSV specialistas tarsi konsultantas, kuris gali suteikti specifinių žinių kuriant politiko įvaizdį, kuriomis pasinaudodamas ir pritaikydamas praktikoje politikas gali tikėtis geresnių rezultatų.

Tyrimas patvirtino teorinę darbo dalį, kad Lietuvoje RSV specialistai ir politikai prieš filmavimus bendradarbiauja nedaug. Tačiau prieš rinkimus politikai pradeda naudotis RSV

specialistų paslaugomis kurdami ar gerindami savo įvaizdį ir konsultuodamiesi apie televizijos koncepcijos ypatumus. Pirma, RSV specialistai atskirai televizijai įvaizdžio nekuria, nes pasirodymas televizijoje tai tik politiko bendro įvaizdžio detalė. Antra, politikams trūksta pasitikėjimo RSV specialistų kompetencija, o pastrieji nesispecializuojaši šioje srityje, nes Lietuvos rinka tam per maža.

IŠVADOS

Naudojantis mokslinės literatūros analizės metodais, taikant indukcijos, palyginimo ir ekstrapoliacijos metodus RSV specialisto vaidmens kuriant politiko įvaizdį analizėje ir naudojant mokslinį metodą – ekspertinį kokybinį interviu praktiniame tyrime, prieita prie išvados, kad ryšių su visuomene specialisto vaidmuo kuriant politiko įvaizdį televizijoje Lietuvoje nėra esminis.

Išanalizavus pasaulines tendencijas, remiantis teorine medžiaga, ir atlikus apklausą su Lietuvos RSV specialistais, paaiškėjo, kad RSV specialisto darbas, kuriant politiko įvaizdį televizijai, rezultatų atžvilgiu, – reikšmingas. Tačiau išaiškėjo keletas faktorių, kodėl Lietuvoje, šioje srityje, RSV specialistui tenka menkas vaidmuo: nedidelė tokių paslaugų paklausa, maža Lietuvos rinka, RSV specialistų kompetencijos klausimas – pagrindiniai aspektai darantys įtaką RSV specialisto vaidmens reikšmingumui kuriant politiko įvaizdį. Išnagrinėjus šių sričių koncepcijas ir apklausus viešųjų ryšių specialistus, paaiškėjo, kad politikai labiau pasitiki savo išmanymu, nei RSV specialistų žiniomis. Politikams vis dar trūksta pasitikėjimo RSV specialistų veikla. Respondentų teigimų politikai labiau linkę pasitikėti savo patirtimi arba asmenimis „iš vidaus“, kurie puikiai išmano politinius procesus ir turi patirties. Kitas svarbus aspektas, kodėl Lietuvoje RSV specialistų ir politikų bendradarbiavimas nėra populiarus, kuriant įvaizdį televizijoje – per maža paklausa, kad RSV darbuotojai specializuotųsi šioje srityje. Prieš rinkimus atsiradus poreikiui egzistuoja kompetentingų RSV specialistų trūkumas. Politikai pagrįstai labiau linkę pasitikėti savo patirtimi nei RSV specialistų kompetencija.

Išanalizavus teorinę medžiagą ir palyginus su respondentų nuomone galime apibrėžti politinio įvaizdžio kūrimo principus: bendra politiko padėtis visuomenėje, valdžioje; išrinktas įvaizdžio modelis išreikštas vienokioje ar kitokioje laikmenoje; žiniasklaidos kanalai, per kuriuos žmonės turės galimybę pamatyti sukurtą politiko įvaizdį; politiko sugebėjimai įgyvendinti jam sukurtą modelį. Svarbu net tik RSV specialisto įdirbis, bet ir asmeninė politiko kompetencija, mentalitetas, charakterio tipas, charizmatiškumas ir akcentuojant televiziją, kaip įvaizdžio viešinimo priemonę – telegeniškumas.

Galima tikėtis, kad politikai vis labiau susirūpins savo įvaizdžiu ir jo viešinimu per televiziją, matydami kitų politikų pasiteisinusius praktikoje įvaizdžio kūrimo pavyzdžius, ir pradės naudotis RSV specialistų palaugomis; pastarieji savo ruožtu gilins žinias, kad suteiktos paslaugos padėtų pasiekti užsibrėžtus tikslus. Tokiu atveju siekiant gerų rezultatų daugės iniciatyvos iš abiejų pusių: politiko ir RSV specialisto.

Ištyrus RSV specialistų politinio įvaizdžio kūrimo televizijoje veiklos raidą ir naudą prieita prie išvados, kad politika ir televizija yra ryšių su visuomene dalis. RSV teorija ir praktika glaudžiai susijusi su vykstančiais politiniais procesais, todėl ji yra plačiai naudojama politikos komunikacijoje ir yra politinės informacijos sklaidos pagrindas. RSV teorijoje yra sukaupta daug duomenų apie politinės informacijos kūrimą, pateikimą ir valdymą, kurios sklaidos priemonė yra televizija. Iš teorinių šaltinių ir praktinio tyrimo paaiškėjo sutampantys faktai apie RSV specialisto vaidmens suvokimą. Kurdami politiko įvaizdį RSV specialistai geriausių rezultatų pasiekia tik glaudžiai bendradarbiaudami su pačiu politiku, o televizija tampa efektyviausia viešinimo priemone.

Remiantis mokslinės literatūros analize ir ekspertiniais interviu prieita prie išvados, kad didėjant politinei konkurencijai ir stengiantis įtikinti masėms, kuriant politiko įvaizdį atsiranda ir pamažu išivyrėja kičo kategorija. Politinio įvaizdžio kūrimo užduotis turėtų būti – sukurti geriausiai atitinkantį asmenybę įvaizdį, išryškinti charakteringus bruožus, o ne kopijuoti pasisekusius politikų asmenybių pavyzdžius ir taikyti kitam asmeniui t.y. kurti kičą. Ši užduotis turėtų būti svarbi ne tik RSV specialistui, politikui, bet ir visuomenei, kadangi ji yra tikslinė auditorija, kuri renka valdžios atstovus, vadovaudamasi sukurto įvaizdžio atmetimo arba priėmimo principu.

Ištyrus RSV specialistų veiklos naudą, nustatyta, kad ji – abipusė. Įvaizdžio sukūrimas ir jo viešinimas yra didžiausia nauda politikui, tačiau pats politikas yra atsakingas, kaip sugebės įgyvendinti sukurtą planą. RSV specialistas gali nustatyti veiksmingas priemones, sukurti strategijas, konsultuoti, tačiau politikas turi teisingai suprasti ir pasinaudoti. Jei politiko įvaizdis tikslingai planuojamas ir nėra atsitiktinis, tuomet bus didesnė tikimybė, sulaukti atitinkamų rezultatų. Iš praktinio tyrimo paaiškėjo, kad politikai, kurie naudojosi RSV specialistų paslaugomis kurdami savo įvaizdį sulaukė norimų rezultatų. Abipusis bendradarbiavimas pagerina įvaizdžio kūrimo kokybę.

Iš tyrimo paaiškėjo, kad RSV specialistai atskirai televizijai įvaizdžio nekuria, nes pasirodymas televizijoje – tai tik politiko bendro įvaizdžio detalė. Todėl, respondentų manymu, populiarūs yra efektyvios komunikacijos mokymai, kai užsėmimus sudaro ir teorinė, ir praktinė dalis, kurios metu mokomasi, kaip elgtis filmavimo metu, prieš televizijos kameras. Svarbus aspektas yra verbalinė ir neverbalinė kalba, kuri televizijoje turi specifinę formą ir yra reikšminga politiko įvaizdžiui. RSV specialistų nuomone Lietuvoje kiekvienas politikas dažniau pasirodantis televizijoje yra susipažinęs su bendravimo pradžiamoksliais, dažnai yra įgijęs praktinių įgūdžių. Tai dar kartą įrodo, kad politikai labiau pasitiki savo įgytomis žiniomis ir praktika nei remiasi specialistų konsultacijomis.

Išanalizavus įvaizdžio kūrimo metodus, prieita prie išvados, kad RSV specialisto įtaka politinio įvaizdžio kūrimui neginčijama ir yra veiksminga priemonė siekiant atitinkamų rezultatų, jei yra efektyviai įgyvendinama. RSV specialistui ir politikui svarbu parinkti optimalius ir išmatuojamus tikslus, aptarti juos ilgalaikėje perspektyvoje. Būtina apsvarstyti, kaip ryšių su visuomene praktikoje būtų galima pasinaudoti sukapta patirtimi, siekiant efektyvaus įvaizdžio pateikimo. Kokybinio tyrimo rezultatai patvirtino, kad, daugeliu atvejų Lietuvoje RSV specialistų sukurtas įvaizdis politikui, atneša lauktus rezultatus ir tie rezultatai dažniausiai pakeičia auditorijų požiūrį į politiką teigiama linkme. Remiantis teorine darbo dalimi ir atliktu tyrimu, galime teigti, kad jei politikai dažniau naudotūsi RSV specialistų paslaugomis, jie suprastų, kad yra nauda ir dažniau konsultuotūsi. Televizija šiuo atžvilgiu būtų kaip RSV priemonė, informacinis kanalas.

Ištyrinėjus pasaulinę literatūrą, nustatyta, kad nuo pat televizijos atsiradimo ryšių su visuomene leidiniuose politinio įvaizdžio kūrimo televizijoje temai skiriamas didelis dėmesys ir pripažįstama, kad RSV srityje politikui svarbiausia yra jo įvaizdžio kūrimas, kurio efektyviausias sklaidos įrankis – televizija. Prieita prie išvados, kad politikai vis dažniau, naudojami RSV specialistų paslaugomis, nes teoriniai modeliai pasitvirtina praktikoje. Tikimasi, kad sukaupta RSV specialistų, politikų, žurnalistų teorija šioje srityje palengvins politinio įvaizdžio kūrimo procesą televizijoje.

Remiantis teoriniais šaltiniais ir praktiniu tyrimu prieta prie išvados, kad RSV specialisto vaidmuo palyginti su politiko vaidmeniu, yra išskirtinis, nes atlieka visą kūrybinį, planavimo ir įgyvendinimo darbų planą. Taip pat RSV specialistas padeda nusistatyti politikui strateginius tikslus. Sparčiai tobulėjant televizijos, kaip informacinės sklaidos kanalo priemonės, pagrindine ryšių su visuomene specialistų užduotimi tampa neįprastų, dėmesį traukiančių taktinių priemonių suradimas ir panaudojimas. RSV specialisto įsikišimas į politinio įvaizdžio kūrimą televizijoje gali pagerinti ar pakeisti politiko esamą įvaizdį bei sukurti naują atitinkamai toki, kokį priimtų tikslinė auditorija.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SARAŠAS

1. ALLEN, Susan. WILLSON, William, J. Building a Successful Public Relations Program Through Teamwork. From A. Sharing of Expertise & Experience. Washington: ASAE, 1990.
2. ANIČAS Jonas. Daktaro Kazio Bobelio politinė biografija. Vilnius: Vaga, 2008. ISBN 978-5-415-02047-8.
3. ASTRAVIČIUS, Mindaugas. Žiniasklaidos vertybių nykimas: kas užima etikos, kokybės ir tiesos vietą? Vertybių nykimas? Rimtas požiūris į atsakomybę. Vilnius: Demokratinės politikos institutas, 2008. ISBN 978-9955-9511-7-9.
4. BARŠAUSKIENĖ, Viktorija. JANULEVIČIŪTĖ, Birutė. Komunikacija: teorija ir praktika. Kaunas: Technologija, 2005. ISBN 9955-09-903-8.
5. BLAKAR, R. M. Language as a means of social power. In MEY, J. (ed.). Pragmalinguistics. The Hague, 1979, p. 132–133.
6. BIELINIENĖ, Janina. Iškalbos menas. Vilnius: Vilniaus dailės akad. I-kla, 2002, ISBN 0-030-71065-41.
7. BIELINIS, Lauras. Prezidento rinkimų anatomija: 2002 metų prezidento rinkimai Lietuvoje. Vilnius: Versus Aureus, 2003, ISBN 9955-601-03-5.
8. BIELINIS, Lauras. Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida. Prieštaringa komunikacinė simbiozė. Vilnius: Eugrimas, 2005. ISBN 9955-682-10-8.
9. BIELINIS, Lauras. [interaktyvus]. „Respectus Philologicus“ Nr.2(7), 2002. [žiūrėta 2008 m. lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://filologija.vukhf.lt/2-7/bielinis.htm>.
10. БОДАЛЕВ, А., А. Восприятие и понимание человека человеком Москва: МГУ, 1982.
11. BOWMAN, D., SCOTT, R. Video News Releases: Get on the Airwaves. Communication news. Atlanta: Asae, November 1992.
12. CASTELLS Manuel. Informacijos amžius: ekonomika, visuomenė ir kultūra. Tapatumo galia. Kaunas: Poligrafija ir informatika ISBN 9986-850-57-6351.
13. COHEN, S. Folk Devils and Moral Panics. London: Paladin. 1972.
14. COLLINS, John. Kaip įtaigiai kalbėti ir veikti auditoriją: tobulesnio mąstymo ir darbo būtinas vadovas. Vilnius: Knygų spektras, 2000. ISBN 9955-439-01-7.
15. COUNTY, J. Tips for Television Apearances. Jeferson County media Handbook. Kolorado: Dezember, 1995.

16. DAVIDSON, D. The logical form of action sentences In DAVIDSON, D. Essays on Action and Events. Oxford. 1980, p.105–122.
17. DEMETAVIČIUS, Justinas. Liaudies nublokšti: Lietuvos partijų vertybiniai tapatumai ir jų raida. Vertybių nykimas? Rimtas požiūris į atsakomybę. Vilnius: Demokratinės politikos institutas, 2008. ISBN 978-9955-9511-7-9.
18. DOBRIAKOV, Jurij. „Paris qui dort“ vs. „Cinematica“: skirtingi vaizdo ir garso sintezės modeliai. Medijų kultūros balsai – teorijos ir praktikos. Sud. Vytautas Michelevičius. Vilnius: Mene. 2009. ISBN 978-9955-834-02-1. p. 144.
19. [vaizdis. [interaktyvus]. Iš Dabartinės lietuvių kabos žodynas [žiūrėta 2008 m. lapkričio 9d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.autoinfo.lt/webdic/>>.
20. DUCKERIS, Peteris, F. Druckeris kiekvienai dienai: 366 motyvacijos ir išvalgų tekstai. Vilnius: Alma littera, 2007. ISBN 978-9955-24-801-9.
21. DIJK, Teun A. van. Cognitive and conversational strategies in the expression and ethnic prejudice. Text, 1983, vol. 3 – 4, p. 379.
22. EDELMAN, M. Constructing the Political Spectacle. Chicago: Chicago University Press. 1998.
23. ЭРМЛЕРЬ Ф. О кино и телевидении Советское радио и телевидение. 1962, по 9, С. 19.
24. EARLE, Timothy. Chiefdoms: power, economy, an ideology. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1997, ISBN 0-521-40190-9, p. 328-341.
25. Эриксен, Томас Хюлланд, Тирания момента: время в эпоху информации. Москва: Весь Мир, 2003, С. 138. ISBN 5-7777-0267-8.
26. GAVIN, Neil T. Press and Television in British Politics: Media, Money and Mediated Democracy. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. European Journal of Communication volume 23, Number 3, September 2008.
27. GREBLIAUSKIENĖ, Beata. ENKMUS: Etapinė nerašytinių komunikacinių mokėjimų ugdymo sistema. Vilnius: Žara, 1999.
28. GREBLIAUSKIENĖ, Beata. VEČKIENĖ, Nijolė. Komunikacinė kompetencija: komunikabilumo ugdymas. Vilnius: Žara, 2004. ISBN 9986-34-128-0.
29. HALE, Richard., WHITLAM, Peter. Efektyvus veiklos valdymas. Vilnius: Vaga, 2009, ISBN 978-5-415-02088-1.
30. HELD, David. MCGREW, Anthony G. GOLDBLATT, David. PERRATON, Jonathan. Globaliniai pokyčiai politika, ekonomika ir kultūra. Vilnius: Margi raštai, 2002. ISBN 9986-09-242-6.

31. HENSHEL, R., L. Thinking about Social Problems. New York: Harcourt Brace Jovanovich. 1990.
32. HIEBERT, R., E. Lithuania. Looking to the Future: A survey of Journalism Education in Central Eastern Europe and the former Soviet Union. USA: The Freedom Forum August 1994.
33. HOLLINGSWORTH, Mark. MPs For Hire. The Secret World of Political Lobbying. London: Copyright. 1991. ISBN 0 7475 1055 5.
34. IACOCCA, Lee, WHITNEY, Catherine. Kur dingio visi lyderiai? Vilnius: Vaga, 2009, ISBN 978-5-415-02089-8.
35. JASILIONYTĖ, Alvyda. Dlykinės išvaizdos vadovas. Vilnius: AJ image group, 2008, ISBN 978-9955-903-00-0.
36. JOKUBAITIS, Alvydas. Tautinė valstybė ir atsakomybė. Vertybių nykimas? Rimtas požiūris į atsakomybę. Vilnius: Demokratinės politikos institutas, 2008. ISBN 978-9955-9511-7-9.
37. KUNDERA, Milan. Nepakeliama būties lengvybė. Vilnius: Amžius, 1993, ISBN 9986-16-432-X.
38. LEGKAUSKAS, Visvaldas. Savimonė. Vilnius: Vaga, 2009, ISBN 978-5-415-02092-8.
39. MCLUHAN, Marshall. 2003. Kaip suprasti medijas. Žmogaus tęsiniai. Vilnius: Baltos lankos, 2003. ISBN 9955-584-07-6.
40. ОЛЬШАНСКИЙ, Д., В., Политический PR. Питер, 2003, ISBN 5-318-00384-2.
41. PARSONS, Wayne. Viešoji politika: politikos analizės teorijos ir praktikos įvadas. Vilnius: Eugrimas, 2001, ISBN 9986-752-89-2.
42. PEČIULIS, Žygintas. Iki ir po televizijos. Vilnius: Versus aureus. 1997. ISBN 978-9955-699-73-6.
43. PEČIULIS, Žygintas. Efektyvi komunikacija. Vilnius: Versus aureus, 2004. ISBN 9955-601-33-7.
44. PEČIULIS, Žygintas. Televizijos žurnalistika. Vilnius, VU I-kla 2002. ISBN 9986-19-456-3.
45. PEČIULIS, Žygintas. Televizijos vaidmenys visuomenėje: formalusis ir neformalusis instituciškumas. Vilnius: Lietuvos mokslų akademija, 2005.
46. PEČIULIS, Žygintas. Žodžio dramaturgija televizijoje ir demokratijos procesas. Politologija, 4 (36) / 2004.
47. POPOV, Dmitrij. MILŠTEIN, Ilja. Oranžinė princesė. Julijos Timošenko paslaptis. Kaunas: Kitos knygos, 2006, ISBN 9955-640-15-4.

48. SODEIKA, Tomas. [interaktyvus]. Tolstant nuo tikrovės: Apie Jeano Baudrillard'o filosofiją. 2007. [žiūrėta 2008 m. spalio 28d.]. Prieiga per internetą: <http://www.culture.lt/lmenas/?leid_id=3139&kas=spaudai&st_id=10636>.
49. STROTHER, Raymond D., [interaktyvus]. The Evolving Business of Political Consulting. Winning Campaigns Magazine. [žiūrėta 2008 m. lapkričio 1d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.completecampaigns.com/article.asp?articleid=106>>.
50. ŠARŪNAS, Tadas. ŠMC TV: televizija apie televiziją, medija apie mediją. Medijų kultūros balsai – teorijos ir praktikos. Sud. Vytautas Michelevičius. Vilnius: Logotipas. 2009. ISBN 978-9955-834-02-1. p.112
51. ЩЕРБИНИНА Н., Г. Теории политического лидерства Москва: ВСЬ МИР, 2004. ISBN 5-7777-0313-5.
52. WENDT, Alexander. Tarptautinės politikos socialinė teorija. Vilnius: Eugrimas. 2005. ISBN9955-501-94-4.
53. WILCOX, Dennis L., CAMERON, Glen T., AULT, Philip H., AGEE, Warren, K. Ryšiai su visuomene: strategija ir taktika. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2007. ISBN 978-9986-850-59-5.

SUMMARY

Keywords: Image, TV, politics, public relations specialist.

Master's education work object – image of a politician on a television, the role of a PR specialist in a theory and practice. The purpose of this essay is to clarify the role of PR and a politician's image on a television.

Scientific literature analysis, deduction and extrapolation were the methods used to draw conclusions. The role of PR practitioner as a politician's image developer was investigated in the analysis and quantitative survey (practical study). It was found that in Lithuania the role of a PR specialist is not significant in the process of creating a politicians' image on TV. This process is such a narrow area in Lithuania, that there are not enough competent professionals to analyse this angle of political PR.

Practically, politicians still lack the experience when they participate in the production of a television content. Therefore, the main task of a public relations specialist is to explain the concept of television and most common tactical means of image-building in TV. The confidence and intensive communication among a PR practitioner and a politician is important as well.

This paper can be useful for a public relations academics and practitioners, as well as politicians who participate in television broadcasts.

PRIEDAI

1 priedas. Interviu transkriptai

Kokybinio interviu metu išsiaiškinta, kaip politikai ir RsV specialistai suvokia politiko įvaizdžio kūrimą televizijoje. Kokiomis priemonėmis naudojasi RsV specialistai kurdami politiko įvaizdį bei, koks yra RsV specialisto ir paties politiko indėlis kuriant įvaizdį televizijoje. Tyrime naudotas kokybinis metodas – interviu. Interviu apklausoje dalyvavo 5 RSV specialistai turintys žinių ir patirties politinio įvaizdžio kūrime: Dalia Kutraitė, Liutauras Ulevičius, Jonas Rekešius, Paulius Jankauskas ir Lina Mockutė.

RSV agentūros SKC direktorė Dalia Kutraitė.

1. *Kaip vertintumėte RsV specialistų darbą, kuriant politiko įvaizdį televizijoje Lietuvoje ir užsienyje?* Lietuvoje kol kas atskirai įvaizdžio televizijoje RSV specialistai nekuria, nes pasirodymas televizijoje tai tik politiko bendro įvaizdžio dalelė. Kita vertus, kaip elgtis, kaip kalbėti ir judėti prieš kamerą, mokomi ne tik politikai. Taip vadinami efektyvios komunikacijos mokymai labai populiarūs įvairiose institucijose, kai užsėmimus sudaro ir teorinė, ir praktinė dalis, kurios metu mokomasi “bendrauti su televizijos kamera”. Kone kiekvienas dažniau televizijoje pasirodantis politikas taip pat yra susipažinęs su tokio bendravimo pradžiamokslu, o dažnai ir įgijęs praktinių įgūdžių. Paprastai kiekvieną svarbesnį pasirodymą televizijoje, politikas aptaria su patarėjų komanda, tame tarpe ir su RsV žmonėmis. Čia ir sutariama, kokių pozicijų laikytis, kokius argumentus naudoti, kaip elgtis su oponentais, laidos vedėjais ir žiūrovai. Tokių detalių visuma ir sudaro televizinį įvaizdį. Daugiau dėmesio tam skiriama, matyt, tik JAV, kur jau daugelį dešimtmečių, nuo Prezidento E.Kenedžio laikų suvokta televizijos įtaka rinkimų rezultatams. Baltuosiuose rūmuose net svarbioms spaudos konferencijoms pasirengti skiriama ne viena valanda treniruočių.

2. *Kuo ypatinga Lietuvos politikų arena televizijoje?* Didžiausias Lietuvos politikų įvaizdžio televizijoje ypatumas, tai, kas išryškėjo per paskutinius Seimo rinkimus į politiką atėjus dideliame būriui šou ir televizijos žvaigždžių. Paaiškėjo, kad žmonių sąmonėje įtvirtintas šou žvaigždės, televizijos žmogaus įvaizdis visiškai nepadeda politiko televizijoje įvaizdžiui. Galbūt, atvirksčiai, netgi trukdo. Kol kas dar taip ir nematėme televizijoje naujojo Seimo pirmininko, iki šiol jo vietoje pasirodo populiarus laidų vedėjas A. Valinskas. Dar vienas politiko įvaizdžio televizijoje nacionalinis akcentas - tai personažai, sukurti “Dviračio žiniose” kurie kartais įtvirtina, išryškina kai kuriuos realių politikų įvaizdžio bruožus stipriau nei tai galima pastebėti kitose laidose. Galima sakyti, kad “Dviračio žinios” kuria realius ir labai spalvingus politikų įvaizdžius. Vienas ryškiausių personažų – Agurkich, kuris gal net nenorėdamas prisidėjo prie politiko V.Uspaskicho įvaizdžio ir populiarumo. Dabar labai ryškus Seimo pirmininko A. Valinsko personažas, tačiau jis, vargu, ar gali prisidėti prie didesnių politiko reitingų. Šio politiko antrininkas kuriamas, kaip šou biznio atstovas, atėjęs į politiką, bet taip ir likęs Šou žmogumi. Tai dar labiau sustiprina buvusį įvaizdį ir visai nepadedą kurti naujojo.

3. *Koks yra RsV specialisto ir paties politiko indėlis kuriant įvaizdį televizijoje?* Mano nuomone, apskritai, asmenybės žavesys televizijoje labiau prigimtinis, nei išmoktas. Kaip sakoma, kas Dievulio duota ir ko trūksta,- viskas ekrane pasimato. Nors televizija yra šou produkcijos gamintoja, tačiau net ir čia falšas, netikri dalykai neturi pasisekimo. Čia turi vyrauti nuoširdi emocija, štai kodėl tiek daug verkiančių mūsų ekranuose nelaimėlių. Baimė,

ašaros- stipriausios emocijos. Dėl šių priežasčių ir politikai turi būti kuo labiau nuoširdūs, lengvai bendraujantys, gražiai atrodantys, ty. būti telegeniškais. Teorinis pasirengimas, žinios, kaip reikia elgtis sudaro maždaug trečdalį pasisekimo televizijos ekrane. Visgi šiuo atveju daugiausiai lemia pati politiko asmenybė ir jo gebėjimas bendrauti, RsV specialistui čia tenka patarėjo- konsultanto vaidmuo .

4. *Ar politika, ryšiai su visuomene ir televizija balansuoja arti kičo (Kičas - neoriginalus, banalus turinys ir stilius) ribos? Kodėl?* Tai, televizija balansuoja arti kičo ir dėlto praranda savo pozicijas visuomenėje. RsV apima tiek daug įvairių veiklų, tame tarpe socialinės atsakomybės projektų, vertybinių nuostatų inicijavimo, visuomenės lūkesčių analizės ir formavimo ir kitų, kad teigti, jog RsV yra “ant kičo ribos”, niekaip negalima. Politika – tai svarbiausių mūsų visuomenės problemų vadyba ir todėl turinio banalumu apkaltinti jos negalima. Kita vertu, politikams dažnai kovojant už visuomenės dėmesį tenka imtis įvairių šou elementų ir tapti populistais formos prasme. Gal kai kada pasinaudoti ir kičo elementais, nes kičas - dažnai yra suprantamas, artimas ir populiarus plačioje visuomenėje, o tai yra didelis būrys rinkėjų, su kuriais reikia rasti bendrą kalbą..

5. *Ar Lietuvoje RsV specialistai pakankamai kompetentingi kurti politiko įvaizdį televizijoje?* Kaip ir visose srityse, taip ir čia, yra visokių . Ir kompetentingų ir ne. Tačiau nemažai dirbančių RsV įmonėse darbuotojų turi žurnalistinės ar televizinės patirties, kurią gali sėkmingai panaudoti ir šioje srityje. Bėda, kad politikai kol kas nelabai leidžiasi, kad būtų kuriamas jų įvaizdis televizijoje. Neskiria tam pakankamai dėmesio ir laiko.

6. *Ką akcentuojate kurdami politiko įvaizdį?*

Kiekvienam politikui turi būti specialūs akcentai, pabrėžiantys jo išskirtinumą, priklausomai nuo visos rinkimų strategijos, nuo to meto aktualijų, konteksto ir visuomenės lūkesčių. Kartais rinkėjai ieško gelbėtojo, kartais revoliucionieriaus, o kartais santarvės karaliaus, kartais jiems imponuoja turtai, o kartais jie reikalauja iš politiko kuklumo ir paprastumo visame kame.

7. *Ar kurtas politinis įvaizdis atnešė lauktus rezultatus?* Apie kurio politiko įvaizdį kalbate? Man teko dalyvauti kuriant ne vieną. Kartais atneša, kartais ne. Viena aišku, kad visada gerus rezultatus duoda tik toks įvaizdis, kuris atitinka paties politiko asmenybės esmę, nėra dirbtinai sukurtas, išgalvotas. Vienuose rinkimuose teko dirbti su kandidate į Prezidentus Vilija Blinkevičiūte. Tada atidžiai išanalizavę jos asmenybę, sukūrėme šiltos, jautrios net šeimyniškos moters įvaizdį, kuris atitiko jos esmę ir iki šiolei padeda jai išlaikyti stiprias pozicijas politikoje.

8. *Kaip į RsV specialisto veiklą reagavo politikas, kaip klostėsi bendra veikla?*

Mano praktikoje yra buvę įvairių atvejų. Tačiau sėkmė galima tik tada, kai RsV ir politiką sieja partnerystė, o visi sprendimai paremti bendradarbiavimo principu. Netgi atsisakant bet kokios hierarhijos ir pavaldumo. RsV – ne tik konsultacinė veikla, RsV- vadybos funkcija. Kas kam vadovauja? Politikas RsV konsultantui ar atvirkščiai? Visada tai lieka atviru klausimu. Lygiateisis bendradarbiavimas ir pasitikėjimas, tokios veiklos sėkmės garantai ir pagrindiniai principai, kuriuos įgyvendinti Lietuvos RsV rinkoje labai sunku. Dažnai RsV specialistams tenka tik vykdyti nelabai profesionalias pačių politikų strategijas ir užduotis.

9. *Kaip dažnai gaunate pasiūlymų iš politikų kurti jo įvaizdį televizijoje?*

Kaip jau minėjau aukščiau, prašymo kurti atskirai įvaizdį tik televizijoje, nesu sulaukusi, tai būna bendro įvaizdžio, bendros rinkimų strategijos dalimi. Ruošiantis atskiroms laidoms, diskusijoms dažnai tenka diskutuoti, aptarti smulkiausias detales ir visus galimus variantus.

RSV agentūros UAB „manifesto JG“ direktorius Paulius Jankauskas

1. *Kaip vertintumėte RsV specialistų darbą, kuriant politiko įvaizdį televizijoje Lietuvoje ir užsienyje?*

Iš kur man žinoti kas ką kuria užsienyje? (cha) Tie, kurie laimi reiškias geras buvo įvaizdis, tie kurie pralaimėjo – blogas įvaizdis. Toks ir įvertinimas. Manau, kad nėra labai daug dirbama būtent prie politiko įvaizdžio televizijoje. Įvaizdžio politikoje iš esmės tai yra maksimumas politinis marketingas, kurio pasirinkimui daugiau įtakos turi partija. Partija daug ką deda ant jo, bet iš principo tai yra daugiau partijos marketinginis sprendimas. Į politiko įvaizdį įeina daugybė dalykų ir kaip rengtis ir kaip ką daryti, čia reikia ir stiliaus konsultanto. Reikia ir pinigų konsultantą pasisamdyt. O antra ar jie yra pasiruošę klausyti kažkokių tai konsultantų, kai jie labiau vadovaujasi savo nuojauta, daugiau ja pasitiki. Televizija tai viskas susideda į viešąjį kalbėjimą. Televizijoje yra svarbu gestikuliacija, žiūrėjimas į kameras, o ne kažkur. Nėra tokių gerų charizmatiškų RSV specialistų, kad jie paveiktų politiką, charizmą. Svarbu, kad politiko charizmos neužgožtų patarėjai. O kad suvaldyti tą politiką nu nežinau, todėl kad politikas jaučiasi labai nesaugus, kai jis atiduodamas į kitas rankas. Jis mąsto o pats kaip galvojau ir būčiau padaręs tai būtų viskas gerai buvę. Toks požiūris. Tai iš esmės aš įsivaizduoju... galiausiai yra pagrindinis dalykas kaip aš įsivaizduoju politiniuose viešuosiuose ryšiuose rinkta per mažą. Specialistų šitam lygmenyje nėra, tik patarimai gali būti suteikiami: kaip prieš kameras stovėti gestikuluoti. Nėra tokio specialisto politiko konsultanto televizijoje. Rinkimų yra per mažai ir RSV specialistai iš jų negali gyventi. O ką jie veikia? Gerai aš atsakingas, galbūt, kontraktą galima padaryti vieną kartą į tris metus. Rinkimai turi būti, tada viskas gali vykti. O jei tik aš einu į televiziją nu, jei dar konsultuojasi diena iš dienos vieno įkainio jokia partija negalėtų tiek sau leisti. Savo algų jie nenorėtų investuoti aš manau. Jie nemato reikalo čia daugiau tokie. Politikai daugiau sako kaip papulti, o kaip atrodis jie. Papuoliau ir ačiū dievui ir labai paprasta. Spauldoje, va čia konsultantus partijos turi vienos daugiau kitos mažiau. Tada atsiranda tie ryšiai žinučių formavimas ir taip toliau. O televizijos lygmenį, kaip tas atrodo telike nepasakyčiau, kad turi. Ypatingai Lietuvos televizijoje.

2. *Kuo ypatinga Lietuvos politikų arena televizijoje?*

Nemanau kad Lietuvos televizija yra kažkuo ypatinga lyginant su kitom šalimis. Aš tikrai nesu analizavęs kaip kitose šalyse. Vyrauja bendros tendencijos. Ypatingai retokai, lyginant su vakarų šalimis Lietuvos politikai yra silpni oratoriai, kuo dar, tai su humoro jausmu yra bėda, visos politikos įvaizdis bendras, politikai amžinai susirūpinę Lietuva ir matyt tai teisingas elgesys nes rūpintojėlio įvaizdis, didžiąją rinkėjų masę patraukia, kaitina. Politikai su kančia į kiekvieną žmogų žiūri. Manau kad politikas turi būti linksmas labiau geros nuotaikos, lyderis. O lyderiavimo Lietuvoj sakyčiau mažai. Pavyzdys geras, kai kalba politikas turi gerų žodelių ir iškalba pajuokauja. Bet bent jau atrodo gerai, atraktyviai kalba.

3. *Koks yra RSV specialisto ir paties politiko indėlis kuriant įvaizdį televizijoje?*

Jei kalbėti apie RSV specialisto vaidmenį kuriant politiko įvaizdį televizijoje tai politiko vaidmuo aš manyčiau yra didesnis. Specialistai, ta pati Kutraitė, OK nu ji daug dirba. Be paskutinis dalykas. Bet toks specialistas dirba nebe kaip konsultantas o kaip komandos narys. Kaip partijos žmogus. Paulausko atveju, nu irgi per kokia dešimt metų karjera, labai stipriai patobulėjo kaip politikas. RSV specialistai su juo dirbo iš tikrųjų. Bet tai buvo per daug metų. Viena aišku teorija pamokė, kita aišku praktika davė tuos dalykus, klaidos ir taip toliau. Tai sakyčiau čia yra tų pavyzdžių yra tų galimybių bet problema yra ta.. nu ok, per televiziją yra matoma, pasikeičia kalba.

4. *Ar politika, ryšiai su visuomene ir televizija balansuoja arti kičo (Kičas - neoriginalus, banalus turinys ir stilius) ribos? Kodėl?*

Kadangi yra demokratija, demokratijos procese dalyvauja plačios masės, tai bet koku atveju masių skonis. Todėl politika ir kalbasi su masėmis taip kaip reikia, ir tai turi būti kičas. Kuo toliau tuo daugiau jo bus. Politika irgi yra populiarioji kultūra, tik yra atiduodama žmonėms. Taip. Taip yra ir tiesiog kitaip negali būti. Kita klausimas yra galbūt politikams yra per mažai vietų kur jie galėtų pademonstruoti savo išskirtinius intelektualinius gebėjimus. Kaip

žiniasklaida galėtų daugiau sukurti aikštelių. Žiniasklaida turi pasverti auditorijos poreikį. Jeigu nėra poreikio todėl tokie ir nesam. Bet viskas turi būti paprasta ir aišku, žmonės turi suprasti, kodėl taip yra. O tas kalbėjimas apie kičą, tai lyg tai seniau nebuvo kičo? Taip jeigu mes prisimenam aštuonioliktą, devynioliktą amžių kai politikoj dalyvavo tik du, trys procentai visuomenės, buvo tautiečiai kurie nei rinkimų balso neturėjo. Tai tada buvo labai gražiai. Kai mes dabar esame demokratijoje, turi būti linksma, paprasta, aišku. Žmonės turi atpažinti tai ką jie supranta. Studentams ir profesoriams tegul kviečia politikus ir jie kalbės kitaip.

5. *Ar Lietuvoje RSV specialistai pakankamai kompetentingi kurti politiko įvaizdį televizijoje? Kodėl?*

Televizijoje paprastai dirba žurnalistai ir RSV specialistai kurti politiko įvaizdį televizijoje dažniausiai jie yra samdomi arba tie kuri dirbė ir išėję. Nemanau kad yra vienas iš agentūros aiškiai specializuojasi televizijos srityje. RSV konsultantai galėtų patarti koks įvaizdis bendrai galėtų būti, bet konkrečiai televizijai, pataria profesionalai, kurie dirba konkrečiai televizijoje, jie tampa tais konsultantais, jie yra kompetentingi ir konsultuoja. Ar iš tos kompetencijos gaunama kokybė? Tai vėlgi kokybė yra tokia kokios reikia. Vėlgi kokybė – reikalaujantis įgūdžių dalykas

6. *Ką akcentuojate kurdami politiko įvaizdį?*

Yra du dalykai. Pirma: yra politikai kurie, ką tik tapo politikais. Kita priklauso nuo to kokia politika, kokie rinkimai, koks uždavinys, situacija, kas vyksta rinkoje, politinės aktualijos. Tai visą laiką įtakoja asmenybiniai dalykai. Tai iš esmės pirmiausia dirbama prie rinkos situacijos, nustatomi konkurentai ir taip toliau. Tie kurie yra dvi tris kadencijas tai yra nedaug, tai matosi kaip jis atrodo, koks jau jo įdirbis. Nedaug politikų gali sau leisti finansiškai samdytis specialistus. Jie elgiasi pagal save atitinkamai. Joks konsultantas nežino situacijų kas ilgai metai iš metų. Aišku yra žmonių kurie tai žino, seka, supranta tai jie tuomet tampa tais konsultantais. Bet kad būtų toksai kontaktavimo sąlygomis. Parastai nėra samdomi iš šono o tie kurie pažįstami, kurie yra gyvenę tuo ir tuomet naudojamasi jų patarimais.

7. *Ar kurtas politinis įvaizdis atnešė lauktus rezultatus?*

Nėra taip kad tie konsultantai būtų visiškai nereikalingi, bet šioje vietoje labai retai kad konsultantas pasiūlytų kažkokią tai naują visiškai netikėtą strategiją. Aišku tai yra daroma ir tai gali būti realizuojama. Ką konsultantas padaro, jis sėkmingai dirba tai jis valdo tą komunikacinį procesą. Paprastai politikai yra daug lyderių, kalba kas ką nori, ir jiems patinka tai daryti. RSV specialistas įveda ekologiją į visa tai suvaldo triukšmą, suvaldyti situaciją. Politikas turi savo idėjų. Rezultatas ateina pas tuos kuris politikas yra ant bangos. Tie kurie pralaimėjo akivaizdu, kad nieko nepadarė. Kitas dalykas konsultantas turi atkreipti dėmesį kad politikas nesielgtų kaip jam netinka.

8. *Kaip į RSV specialisto veiklą reagavo politikas, kaip klostėsi bendra veikla?*

Norima greito rezultato. Politikas dažnai mano, kad užtenka dviejų trijų strateginių konsultacijų tai, strateginių veiksmų. O kada išeina reitingai jie nėra tokie, kokių politikas tikėjosi. Konsultantai pakimba labai stipriai. Yra problema: rezultato norima greitai. Jeigu tai yra agentūra, kur žmonės turi patirtį rinkimuose, tai tuomet tas problemas daugiau mažiau pavyksta išspręsti. Bet tada tai daugiau ne RSV. Tai marketinginiai projektai. Politikui ryšiai su visuomene mano supratimu, jie mano kad išmano, socialinių kontaktų jie turi labai daug. Konsultantas gali ir nespėti politiko aptarnauti ir kompetencijos ne visada užtenka. Jeigu jis nėra viduje (RSV specialistas) tai jokių resursų joks fondas negalės pinigų skirti. Jeigu jis yra viduj tai jis tampa toki pranešimų spaudai rašytoju. Bet kad jis sugebėtų politiką valdyti labai kietai, pasakyti kas gerai kas blogai. Politikoje labai daug žaidėjų: pažįstami, draugai, kolegos – politiką jie įtakoja. Ir kadangi yra žaidžiama populiarumo rinkoje, tai nesvarbu kad RSV konsultantas kalba kad tau reikia daryti taip ir taip, o staiga kažkoks žmogus gatvėj sako kad kažką ne taip daro, kad reikia kažką koreguoti, kad ne ten pataikė. Sudėtingas labai procesas. Streso daug. Taip nėra kad čia pagaminai produktą ir jį atidavei pardavimui.

Jame gali kažką keisti žiūrėti, nes tai yra produktas. O politikoj visai kitaip. Staiga naujas atsiradęs skandalas gali daug pakeisti. Politikas turi viską suvaldyti jei nori išlikti viešumoje. Kalbant apie įvaizdį politikas aišku gali kabėti ką nori bet jis turi laikytis tam tikro rėmelio RSV specialistas neturi tiek resursų patarti kiekvienoje situacija, tuo tarpu politikas jau yra sukaupęs įgūdžius savyje. Kurti politiko įvaizdį televizijoje pas mus iš vis nėra tokių specialistų. Gali nebent TV žurnalistai žvaigždės konkrečiam politikui konkrečiam asmeniui. Pagrindinis dalykas ko politikai nori, tai jeigu jisai naujas politikas jis bijo kamerų, jei politikas jau pratęs prie kamerų tai jis mano, kad gali tinkamai elgtis be kažkio profesionalaus padėjėjo.

9. *Kaip dažnai gaunate pasiūlymų iš politikų kurti jo įvaizdį televizijoje?* Nemanau, kad tai būtų paklausi rinka.

Politinių ryšių su visuomene specialistas Liutauras Ulevičius

1) *Kaip vertintumėte RSV specialistų darbą, kuriant politiko įvaizdį televizijoje Lietuvoje ir užsienyje?* Sudedamoji bendro RSV darbo dalis – vaizdas. Vieniems sekasi, kitiems nelabai esminiai skirtumai tarp Lietuvos ir didesnių užsienio šalių – biudžetai ir jų nulemtos išraiškos priemonės.

2) *Kuo ypatinga Lietuvos politikų arena televizijoje?* Dažniausiai viskas susiveda tik į drabužius, makiažą (t.y. eksterjerą) ir politiko(-ės) debatų sugebėjimus, šiek tiek kūno kalbą. T.y. hiperbolizuojant galima sakyti, jog Lietuvoje politikas yra paliekamas vienas lauke karys.

3) *Koks yra RSV specialisto ir paties politiko indėlis kuriant įvaizdį televizijoje?* RSV specialistas privalo: a) tobulinti politiko išraiškos įgūdžius (ir žodinius, ir ypač – nežodinius), b) kiek įmanoma, orientuotis ar net valdyti situaciją aplinkoje (pvz. televizijos studijoje) politiko tikslams pasiekti; c) pateikti turinį, kurį politikas turi naudoti; d) ...; politikas – a) klausyti nurodymų (t.y. būti geru aktoriumi, įgyvendinančiu scenarijų); b) sugebėti nepasimesti ir improvizuoti besikeičiančioje situacijoje; c) ...

4) *Ar politika, ryšiai su visuomene ir televizija balansuoja arti kičo (Kičas - neoriginalus, banalus turinys ir stilius) ribos? Kodėl?* Čia kiekvienas atvejis skirtingas. Yra keli galimi variantai: a) politikas meluoja ir įvaizdis kuriamas tik rinkimų rezultatui pasiekti (t.y. gauti balsus); b) politikas meluoja, nes supranta, jog kitaip nepasieks rinkimų rezultato; c) politikas sako tiesą ir bando ją pateikti rinkėjams kaip tinkamą sprendimą; d) daug visokių tarpinių variantų.

5) *Ar Lietuvoje RSV specialistai pakankamai kompetentingi kurti politiko įvaizdį televizijoje? Kodėl?* Ne, nes lietuviškose televizijose įvaizdžio kūrimui tinkamų formatų – gal pora ar keletas, o kai nėra erdvės kūrybiškam požiūriui, tai arba tenka naudotis šablonais, arba ieškoti alternatyvių išraiškos formų. Erdvės veiksmui trūkumas virsta kompetencijos ir patirties trūkumu, o tada susidaro uždaras ratas – arba esi nuobodus ir nieko nepadara, arba darai, bet rezultatas nulinis.

6) *Ką akcentuojate kurdami politiko įvaizdį?* Išorė (įvaizdis) turi atitikti vidų (vertybes). Jeigu yra darna, tada viskas lengvai einasi ir klausimas tik, ar tos vertybės ras atgarsį tikslinėse auditorijose (rinkėjuose, klientuose, pirkėjuose, etc.).

7) *Ar kurtas politinis įvaizdis atnešė lauktus rezultatus?* Iš santykinai menkos patirties – manyčiau, rezultatai nėra blizgantys, tačiau palyginti geri.

8) *Kaip į RSV specialisto veiklą reagavo politikas, kaip klostėsi bendra veikla?* Politikai yra stiprūs vadovai, todėl vienas didžiausių iššūkių – pasitikėjimas patarimais ir siūlymais. Jeigu politikas pasitiki ir daro, tada

sėkmės galimybė didesnė, jeigu politikas nori tik „pritariančio linksėjimo galva“ – nėra apie ką kalbėti, čia jau rusiškos ruletės situacija.

9) *Kaip dažnai gaunate pasiūlymų iš politikų kurti jo įvaizdį televizijoje?* Atskirai tokie pasiūlymų nesu gavęs, kalbama apie visapusišką bendradarbiavimą, kurie viena iš dalių – televizija.

RSV agentūros „Manifesto“ direktorė Lina Mockutė

Kaip vertintumėte RSV specialistų darbą, kuriant politiko įvaizdį televizijoje Lietuvoje ir užsienyje? Neturiu žinių kaip tai vyksta Lietuvoje, tuo labiau – užsienyje.

Koks yra RSV specialisto ir paties politiko indėlis kuriant įvaizdį televizijoje? Nežinau. Aš su politiku nedirbau, dirbau su partija, ir galiu pasakyti, kad iš agentūros pusės jokio kišimosi į TV reikalus apskritai nebuvo. Manau politikai patys turi daug patirties televizijoje ir puikiai žino, kaip ten elgtis. Arba jei koks nors specialistas ir kišasi, tai aš įsivaizduoju, kad tas specialistas – vidinis (partijos narys/pagalbininkas), o ne išorine kompanija. Manau, jie atlieka parengiamuosius darbus – gal susitaria, susikalba su žurnalistais, pasiskaito klausimus, gal į juos ir preliminariai atsako, gal parengia, kokia kalba (tau geriau žinot – dirbai su tuo tironu!). Bet sakau, aš tik taip manau, o kaip yra iš tiesų, gal kiti pasakys.

Ar politika, ryšiai su visuomene ir televizija balansuoja arti kičo (Kičas - neoriginalus, banalus turinys ir stilius) ribos? Televizija – taip. Politika – taip. RSV – ne. Manau LT yra daug kūrybiškų RSV specialistų, kurie neeis, kad taip atsitiktų.

Ar Lietuvoje RSV specialistai pakankamai kompetentingi kurti politiko įvaizdį televizijoje? Kartais man atrodo, kad patys politikai yra kompetentingesni. Ypač tie, kurie turi nors kokios patirties.

Ką akcentuojate kurdami politiko įvaizdį? ei kurčiau, akcentuočiau jo stipriąsias puses, problemų sprendimus, aiškius veiksmus, o ne kalbas. Tikrai nesikoncentruočiau į konkurentų juodinimą.

Ar kurtas politinis įvaizdis atnešė lauktus rezultatus? Mmmm... jei dėl mūsų partijos, tai taip, atnešė.

Kaip į RSV specialisto veiklą reagavo politikas, kaip klostėsi bendra veikla? Buvo patenkinti idėjomis, kurias mes siūlėme. Patys irgi siūlė idėjų – taip ir išsikristalizavo darbai, kuriuos darėme.

Kaip dažnai gaunate pasiūlymų iš politikų kurti jo įvaizdį televizijoje? Negauname.

Prez. Algirdo Brazausko atstovas spaudai Jonas Rekešius

1. *Kaip vertintumėte RSV specialistų darbą, kuriant politiko įvaizdį televizijoje Lietuvoje ir užsienyje?* Politiko įvaizdį televizijoje labai sunku kurti, nes matome patį politiką, o ne gerą žinią apie jį. Pavyzdys Valinskas, pats sugriovęs savo įvaizdį televizijos dėka, nes ignoravo RSV elementarias taisykles. Jis pažeidė natūralų bendravimą su žiūrovu. Jam buvo labai sunku išeiti iš to vaidmens, kurį jis buvo sukūręs per ilgą darbo laiką televizijoje. Jo pašaipų objektas tapo jis pats. Iš ko šaipėsi – tapo tuo pačiu. Ir tai žiūrovui tapo nepriimtina. Tu negali turėti tiek pagiežos iš ko visą gyvenimą šaipei.

2. *Kuo ypatinga Lietuvos politikų arena televizijoje?* Tie patys veidai. Mažai galinčių TV gerai atstovauti savo partijas. Labai siaura, mažas pasirinkimas žiūrovui, dešimtmečius tie patys veidai televizijoje. Žmonės avansu balsuoja už senus lyderius. Tai Rolando Pakso, Paulausko likimas.

3. *Koks yra RSV specialisto ir paties politiko indėlis kuriant įvaizdį televizijoje?* Politiko 80 proc. specialisto 20 proc. Joks RSV nepakeis ekrane paties politiko. Politikas turi būti mokintinas. Seno šuns naujų triukų

neišmokysi. Jis bus vis tiek Mazuronis, Valinskas. Galima jo kalbėjimo manierą sustyguoti, parašyti tekstą, bet jis tada skaitys tą tekstą. Dingsta nuoširdus kontaktas tarp žiūrovo ir politiko. Geras specialistas, turinčiam davinį politikui gali padėti, bet jis negali tų davinį jam sukurti. Tarkime Obama yra Obama, jis turi vidinį patrauklumą, jis nebuvo sukurtas, jis turi tai, ko reikia auditorijai. Brazauskas, neturi iškalbos meno, bet žmones paperka kitos jo savybės: kompetencija, gebėjimas formuluoti uždavinius ir gebėjimas juos įgyvendinti su visa komanda.

4. *Ar politika, ryšiai su visuomene ir televizija balansuoja arti kičo (Kičas - neoriginalus, banalus turinys ir stilius) ribos? Kodėl?* Dėl riboto politikų rato TV laidos, neišvengiamai laidos banalėja. Vis labiau kyla ryšių su visuomene kvalifikacija, jie gebės užmaskuoti ir išryškinti kurias reikės politiko savybes. Ateityje bus sukuriamas profesionalesnis ir įtaigesnis įvaizdis. Mūsų visuomenei reikia popso. Politikas be popso elemento nepasieks sėkmės. Popsas elementas yra visur, yra ir bus. Metaforo, pažadai labai patrauklūs, savo kompetencijos pervertinimas. Niekas nenori būti blogesnis. Ypač viešoj erdvėj.

5. *Ar Lietuvoje RSV specialistai pakankamai kompetentingi kurti politiko įvaizdį televizijoje? Kodėl?* Taip. Tv sukurtas įvaizdis - D. Grybauskaitė. Kaip matome RSV specialistų darbas pasiteisina. Dalia Kutraitė labai gerai įsuko Paksą, kaip patrauklią asmenybę, bet sužlugdė aplinką, nesugebėta suburti komandos. Šiuo atveju aplinką tikrai sužlugdė.

6. *Ką akcentuojate kurdami politiko įvaizdį? Betarpiškumą. Prieš kamerą meluoti negalima. Televizijoje šitie dalykai itin gerai matosi. Politikas turi būti tikras. Reikia sakyti tiesą.*

7. *Ar kurtas politinis įvaizdis atnešė lauktus rezultatus? Taip. Kai planingai dirbi, kartu su politiku visada pasieksi geresnių rezultatų, nei politikas dirbtų vienas.*

8. *Kaip į RSV specialisto veiklą reagavo politikas, kaip klostėsi bendra veikla? Pasiūlytos valdiškos pareigos. Rezultatas pasiektas.*

9. *Kaip dažnai gaunate pasiūlymų iš politikų kurti jo įvaizdį televizijoje? Nedažnai. Lietuvoje tai nėra labai populiaru.*