

Vilniaus universitetas  
TARPTAUTINIŲ SANTYKIŲ IR POLITIKOS MOKSLŲ INSTITUTAS

POLITIKOS IR MEDIJŲ MAGISTRO PROGRAMA

**VYTAUTĖ MERKYTĖ**

II kurso studentė

**NEGATYVIOS AUDIOVIZUALINĖS POLITINĖS REKLAMOS  
SUVOKIMAS TARP LIETUVOS RINKĖJŲ**

**MAGISTRO DARBAS**

Darbo vadovas/ė: Jūratė Kavaliauskaitė

Vilnius, 2021

**Bakalauro/magistro darbo vadovo/ės išvados dėl darbo gynimo:**

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

.....  
(data)

.....  
(v., pavardė)

.....  
(parašas)

**Bakalauro/magistro darbas įteiktas gynimo komisijai:**

.....  
(data)

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

**Bakalauro/magistro darbo recenzentas/ė:**

.....  
(v., pavardė)

**Bakalauro/magistro darbų gynimo komisijos įvertinimas:**

.....

Komisijos pirmininkas/ė:

Komisijos nariai:

## BIBLIOGRAFINIO APRAŠO LAPAS

*Merkytė V. Negatyvios audiovizualinės politinės reklamos suvokimas tarp Lietuvos rinkėjų:* Politikos mokslų specialybės, magistro darbas / VU Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas; darbo vadovė J. Kavaliauskaitė. 2021 – 57 p.

**Reikšminiai žodžiai:** negatyvi politinė reklama, politinės reklamos suvokimas, rinkiminė kampanija, politinės partijos, politika, rinkėjai, trianguliacija.

Darbe remiamasi Johnson-Cartee ir Copeland bei Hall et al pasiūlytu politinių reklamų klasifikavimo teoriniu modeliu. Empirinis negatyvių audiovizualinių reklamų suvokimo tyrimas atliktas 3-ose pagal politines pažiūras skirtingose jaunų žmonių fokus grupėse. Fokus grupinių diskusijų bendra trukmė 6 val. 23 min., o transkripcijų apimtis 202 tūkst. sp. ženklų. Duomenys apdoroti ir kokybiniais, ir kiekybiniais metodais. Rinkėjai visumoje linkę iš principo atmesti negatyvias reklamas. Visgi yra tam tikros sąlygos, kurioms pasireiškiant, negatyvios reklamos gali būti priimtos sąlyginai palankiau. Dėl imties specifiškumo, tyrimo išvados turi hipotezės statusą.

## PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

Patvirtinu, kad įteikiamas darbas „Negatyvios audiovizualinės politinės reklamos suvokimas tarp Lietuvos rinkėjų“ yra:

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

Vytautė Merkytė

## TERMINŲ IR SUTRUMPINIMŲ SĄRAŠAS

JAV	Jungtinės Amerikos Valstijos
Negatyvi reklama	Politinė reklama, kuri kelia neigiamas emocijas, atakuoja konkurentus
TS-LKD	Tėvynės Sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai
LSDP	Lietuvos socialdemokratų partija
LRLS	Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis
LVŽS	Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga
Politinė žinutė	Informacija, kurią partija/kandidatas siunčia rinkėjams

## Turinys

ĮVADAS	7
1. NEGATYVIŲ POLITINIŲ REKLAMŲ YPATUMAI	15
1.1 Kaip apibrėžiama negatyvi politinė reklama	15
1.2 Negatyvių reklamų tipai	17
1.3 Kaip rinkėjai interpretuoja negatyvias reklamas?	19
2. NEGATYVIŲ REKLAMŲ SUVOKIMO TRIANGULIUOTO TYRIMO METODIKA	24
2.1. Bendroji tyrimo dizaino schema ir tyrimo loginis nuoseklumas	24
2.2. Video klipų, paremtų negatyvumu, pirminė ir antrinė atranka	26
2.3. Fokus grupinių diskusijų dalyvių atranka	34
2.4. Fokus grupinių diskusijų organizavimas, eiga ir tyrimo etika	35
2.5. Grupinių diskusijų metu sugeneruotos medžiagos apdorojimas kokybiniais ir kiekybiniais	36
3. KAIP LIETUVOS RINKĖJAI SUVOKIA NEGATYVIAS REKLAMAS	39
3.1 Fokus grupių metu surinktos medžiagos kokybinė turinio analizė	39
3.2 Negatyvių reklamų suvokinių kiekybinės analizės rezultatai	47
IŠVADOS	55
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	57
PRIEDAI	61
Summary	126

## ĮVADAS

Negatyvios politinės reklamos per sąlyginai trumpą laiką tapo dažnu reiškiniu politinės komunikacijos scenoje. Antai, dar 1960 metų JAV prezidento rinkimų kampanijos metu tik 10 proc. visų reklamų buvo neigiamos.<sup>1</sup> O štai jau 2012 metų JAV prezidento rinkimų kampanijos metu tik 14,3 proc. visų rodytų reklamų galėjo būti klasifikuojamos kaip teigiamos<sup>2</sup>.

„Wesleyan Media Project“ 2016 metų rugsėjo mėnesį išleido ataskaitą, kurioje teigiama, kad 53 proc. 2016 metų rugpjūčio mėnesį JAV rodytų politinių reklamų buvo negatyvios. Šį skaičių galime palyginti su tuo pačiu laikotarpiu per 2012 rinkimus. Tačiau iš visų reklamų, negatyvios reklamos sudarė 48 proc<sup>3</sup>. Taigi, negatyvios politinės reklamos tampa dominuojančiu reklamos tipu JAV rinkimuose.

Tenka pripažinti, kad negatyvios politinės reklamos, beje, ir visos kitos, galėtų būti traktuojamos kaip amerikiečių išradimas. Būtent šitaip į aptariamo politinės komunikacijos reiškinio kilmę bei evoliuciją siūlo žiūrėti J. Svetlikas<sup>4</sup>. D. Swansonas ir P. Mancini mano, kad tokių reklamų daugėja ne tik JAV. Anot jų, politinė komunikacija išgyvena amerikinizacijos procesą, o tai reiškia, kad JAV išrastos ir naudotos politinių rinkiminių kampanijų strategijos dabar yra „eksportuojamos“ į kitas šalis. Vienas iš tokio „eksporto“ pavyzdžių ir yra negatyvi politinė reklama.<sup>5</sup>

Pastaruoju metu vis daugiau kandidatų ir partijų Vakarų demokratijos šalyse apsisprendžia rinkiminėje kampanijoje ir rinkiminėje kovoje aktyviai naudoti negatyvumą, oponentų, jų vykdomos politikos ir jų padarinių kritiką. Antai, 2010 metais vykusių rinkimų į Anglijos parlamentą metu, Toriai išplatino daugybę plakatų, kuriuose jie kaltino tuometinį Ministrą Pirmininką Gordoną Browną, kad neva šis yra atsakingas už sumažėjusias pensijas, padvigubėjusią valstybės skolą bei neva išleido 80 tūkstančių nusikaltėlių iš kalėjimo anksčiau laiko.

Per 2016 metų rinkimus dėl JAV prezidento posto, Donaldo Trumpo rinkiminė kampanija reklamose rodė vaizdo įrašą, kuriame matoma, kaip oponentė Hillary Clinton suklumpa. Reklamose buvo akcentuojama, kad H. Clinton neturi jėgų būti JAV prezidente ir nesugebės susitvarkyti su iššūkiais, kurie tenka prezidentui.

2017 metais vykusių Prancūzijos prezidento rinkimų metu pradėti platinti gandai apie Emmanuelį Macroną, kad neva jis priklauso slaptai kabalai, yra homoseksualus ir t.t. Rinkimų metu negatyvias reklamas platino ir kiti du kandidatai – Marine Le Pen ir Jeanas-Lucas Mechelonas. Šie

---

<sup>1</sup> Kyle Mattes ir David P. Redlawsk, *The Positive Case for Negative Campaigning*. Chicago: Chicago University Press, 2014

<sup>2</sup>Erika F. Fowler ir Travis N. Ridout. *Explaining Perceptions of Advertising Tone*, 2012  
<[https://www.researchgate.net/publication/258180454\\_Explaining\\_Perceptions\\_of\\_Advertising\\_Tone](https://www.researchgate.net/publication/258180454_Explaining_Perceptions_of_Advertising_Tone)> [žiūrėta 2021 05 04]

<sup>3</sup> <<https://mediaproject.wesleyan.edu/blog/2016-election-study-published/>> [žiūrėta 2019 09 14]

<sup>4</sup> Jarosval Svetlik, „Impact of negative political campaigns on the effectiveness of communication (cognition, emotions and voting behavior)“, 2016, 1

<sup>5</sup> David L. Swanson, Paolo Mancini. *Politics, Media, and Modern Democracy*. USA, 1996

kandidatai platino negatyvias reklamas, kuriomis siekta pasmerkti „nusistovėjusią“ politinę klasę ir taip prancūzų visuomenėje paskatinti euroskepticizmą, nacionalizmą. Kartu su kitais populistiniais kandidatais, Marine Le Pen ir Jeanas-Lucas Mechelonas bendrai pirmame ture surinko beveik pusę balsavusiųjų balsų. Ir nors rinkimų nė vienas iš jų nelaimėjo, jų istorija yra sąlyginės sėkmės istorija, kuri nėra išskirtinė Europoje ir kitose valstybėse, ir ta sėkmė asocijuojasi su negatyvia politine komunikacija.<sup>6</sup>

Politinės kovos ir komunikacijos lauko Vakarų šalyse pavyzdžiai tik iliustruoja, kokia įvairialypė ir reikšminga gali būti negatyvi rinkiminė kampanija ir joje naudojamos negatyvios reklamos. Negatyvumas gali varijuoti nuo konstruktyvios kritikos iki bandymų sumenkinti oponento asmenybę, nepagrįstų gandų ar net šmeižto.

Negatyvumo naudojimą galėjome išvysti ir Lietuvoje. Štai per 2020 metų rinkimus į Seimą Lietuvos valstiečių ir žaliųjų partija (LVŽS) efektyviai vykdė negatyvią rinkiminę kampaniją prieš savo pagrindinius konkurentus – Tėvynės Sąjungos-Krikščionių demokratų partiją (TS-LKD). Ypač ryškus aptariamasis tendencijos pavyzdys – LVŽS išleistas kraštutiniai negatyvus ir kritiškas leidinys „Neliečiamieji“, nukreiptas prieš TS-LKD<sup>7</sup>.

Tačiau 2020 metais vykę rinkimai į Seimą nebuvo pirmasis kartas Lietuvoje, kuomet buvo galima išvysti negatyvių politinių reklamų. Negatyvios politinės reklamos ir apskritai negatyvios rinkiminės kampanijos didelio dėmesio Lietuvoje susilaukė dar per 2002 metais vykusios Lietuvos Respublikos Prezidento rinkimus, mat vieno iš kandidatų kampanija daugiausiai ir naudojo negatyvumą.<sup>8</sup> Ir nors Lietuvoje dažniau įprasta yra matyti teigiamas politines reklamas, nei neigiamas, 2002 metų ir 2020 metų rinkimų pavyzdžiai leidžia manyti, kad Lietuvoje, kaip ir kitose valstybėse vyksta panašus amerikietiškos ir vakarietiškos patirties perėmimo bei įsisavinimo procesas.

Visgi, kaip pastebi J. Svetlikas, politinės negatyvios reklamos visuomenėje gali iššaukti negatyvias emocijas, skatinti politinio cinizmo nuotaikas. Negatyvios politinės reklamos efektyvumas, poveikis, kurį tokia reklama gali turėti rinkėjui ir kokios galima tikėtis rinkėjo reakcijos, – visa tai turi būti analizuojama sociokultūriniame kontekste.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Anne Applebaum, „France’s future depends on one question — and one man”, The Washington Post <[https://www.washingtonpost.com/opinions/global-opinions/frances-future-depends-on-one-question--and-one-man/2017/03/03/cd155a92-ffa2-11e6-8f41-ea6ed597e4ca\\_story.html?noredirect=on&utm\\_term=.1aff0ba6fa48](https://www.washingtonpost.com/opinions/global-opinions/frances-future-depends-on-one-question--and-one-man/2017/03/03/cd155a92-ffa2-11e6-8f41-ea6ed597e4ca_story.html?noredirect=on&utm_term=.1aff0ba6fa48)> [žiūrėta 2021 04 11]

<sup>7</sup> Neliečiamieji <<https://nelieciamieji.lt/>> [žiūrėta 2020 10 15]

<sup>8</sup> Ingrida Unikaitė, „Negatyvumas Lietuvos Prezidento rinkimų kampanijose: mobilizuoja ar demobilizuoja rinkėjus?” *Politologija*, 2008, 121-145

<sup>9</sup> Jarosval Svetlik, 1

<[https://www.researchgate.net/publication/311438345\\_Impact\\_of\\_negative\\_political\\_campaigns\\_on\\_the\\_effectiveness\\_of\\_communication\\_cognition\\_emotions\\_and\\_voting\\_behavior](https://www.researchgate.net/publication/311438345_Impact_of_negative_political_campaigns_on_the_effectiveness_of_communication_cognition_emotions_and_voting_behavior) 2016>, [žiūrėta 2020 12 20]



Kai kurie tyrėjai įsitikinę, kad negatyvios reklamos yra puikus įrankis nokautuoti konkurentą, o kiti mano, kad tokios reklamos skatina cinizmą ir nusivylimo demokratija nuotaikas. Kaip ten bebūtų, svarbu įvertinti, kad tai, kas rezultatyviai suveikė JAV, nebūtinai taip pat veiks kitoje valstybėje. Juk skirsis valstybės istorija, politinė kultūra, rinkėjų mentalitetas, taip pat ir etinė bei kultūrinė tolerancija negatyviam turiniui ar konkurento užpuolimui<sup>10</sup>. Kalbant apie Lietuvą, tenka pripažinti, kad laisvų demokratinių rinkimų čia nebuvo ilgą laiką. Modernioji istorinė laisvų ir demokratiškų rinkimų patirtis, taip pat rinkiminių kampanijų „charakterių“ įvairovė kol kas yra nedidelė. Taip pat negatyvios reklamos poveikio Lietuvos rinkėjams empirinių tyrimų mūsų šalyje kol kas taip pat stokoja.

**Tyrimų apžvalga:** Niekio nuostabaus, kad daugėjant negatyvioms reklamoms, daugėja ir tyrimų, kurie analizuoja jas ir jų poveikį. Ch.Chang<sup>11</sup> nustatė, kad neigiama ir teigiama reklamos sukelia rinkėjams skirtingus emocinius atsakus. Šiuo tyrimu buvo parodyta, kaip šios srities tyrinėjimas, analizavimas gali prisidėti prie mūsų supratimo, kaip politinė reklama veikia tai, kaip įvertiname kandidatus. Emocinis atsakas, kuris būna negatyvus ir sukeltas būtent negatyvios reklamos, padidina rinkėjų dėmesį reklaminei žinutei ir, anot Ch. Chang, turi didesnę grįžtamąją ryšį. Ch.Chang tyrimas leidžia daryti išvadą, kad politinė reklama gali turėti įtakos rinkėjų elgesiui ir tą elgesį galima bandyti nukreipti politikų norima linkme, mat reklama, pasitelkdama emocijas, veikia rinkėjo požiūrį į kandidatą.

Svarbu pabrėžti, kad būtent emocijos yra svarbus tarpininkas tarp politinės reklamos ir rinkėjų. Tai išsiaiškino E.Thorson, W.G.Christ, C.Caywood, atlikę tyrimą, kuriame nagrinėjo reklamos sukeltų emocijų vaidmenį politinės reklamos procese.<sup>12</sup> Tyrimo metu buvo identifikuoti trys šio proceso kintamieji: reklamos sukeltos emocijos, požiūris į pačią reklamą ir nuomonė apie kandidatą. Buvo išsiaiškinta, kad būtent tai daro įtaką nuomonių išsiskyrimui, kai rinkėjai balsuoja.

Yra išsiaiškinta, kad neigiamų ir teigiamų reklamų naudojimas iššaukia skirtingas rinkėjų reakcijas. Taip pat žinoma, kad rinkėjų emocinis atsakas į reklamą yra svarbus rinkėjų įtikinėjimo procesui. Kaip parodė tyrimai, patikimumas, garbė bei viltis yra naudojami kaip emociniai kreipiniai teigiamoje reklamoje, mat jie kelia rinkėjų pasitikėjimą kandidatu ar partija. Negatyvioje politinėje reklamoje siekiama išprovokuoti pyktį, kaltę ar neaiškumą<sup>13</sup>.

Tyrimai parodo ir tai, kad negatyvių reklamų užsakovai gali gauti priešingą atsaką nei tikėtasi, tačiau yra ir aptikti būdai, kaip nepageidaujамą efektą galima sumažinti. Dowling ir Wichowsky

---

<sup>10</sup> Jarosval Svetlik, 2

<sup>11</sup> Chingching Chang, „The Impacts of Emotional Elicited By Print Political Advertising on Candidate Evaluation“, *Media Psychology*, Number 3(2), 2001, 91-118

<sup>12</sup> Esther Thorson, William G. Christ, Clarke Caywood, „Effects of Issue-Image Strategies, Attack, Viewers Emotions, and Political Support“, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Nr.32, 1991

<sup>13</sup> Johnson-Cartee, Karen S., ir Copeland, Gary, *Negative Political Advertising – Coming of Age*, Routledge:New York, 1991, 281-295

nustatė, kad rinkėjai yra linkę „bausti“ kandidatus ar partijas, kurios naudoja oponentus puolančią reklamą, tačiau kandidatas ar partija gali nesulaukti rinkėjo „bausmės“, jei reklama bus padaryta ne jų užsakymu, o kokios nors palaikančios jėgos, organizacijos<sup>14</sup>. Kad šis teiginys būtų aiškesnis, galima pateikti ir pavyzdį iš 2020 metų rinkimų į LR Seimą, kuomet Andrius Tapinas surengė akciją, kurios metu buvo skatinama nebalsuoti už Lietuvos lenkų rinkimų akcija – Krikščioniškų šeimų sąjungą. Remiantis Dowling ir Wichowsky tyrimų rezultatais, galima teigti, kad ši negatyvi kampanija būtų sulaukusi daug didesnio visuomenės nepasitenkinimo, jei ją būtų organizavusi politinė partija, o ne visuomenininkai.

Taip pat buvo tirta ir negatyvių reklamų naudojimo tendencija. Lovett ir Shachar ištyrė, kad tendencija naudoti negatyvias reklamas priklauso nuo rinkėjų žinių ir nuo kandidato biudžeto.<sup>15</sup> Aptikta tendencija rodo, kad kuo daugiau rinkėjai žino, tuo didesnė tikimybė, kad kandidatas naudos negatyvią reklamą. Lygiai tokia pati tendencija yra matoma ir su kandidato biudžetu: kuo biudžetas didesnis, tuo didesnė tikimybė, kad bus pasitelkta ir negatyvi reklama. Tai parodo, kaip rinkėjų žinios apie rinkiminę situaciją bei finansinę partijos/kandidato situacija yra svarbu negatyvios reklamos atsiradimui rinkiminėje kampanijoje.

Brooks išsiaiškino, kad 88 proc. vyrų labiau motyvuoja balsuoti negatyvi reklama. Itin negatyvios reklamos turi tendencingą skirtumą tarp vyrų ir moterų: negatyvi reklama motyvavo 88 proc. vyrų ir 77 proc. moterų. Jei rinkimuose yra mažai negatyvios reklamos, tuomet moterys yra šiek tiek labiau motyvuotos balsuoti nei vyrai.<sup>16</sup>

Tikriausiai įdomiausias ir prieštariniausias faktas negatyvių reklamų tyrimų lauke yra tai, kad kol vieni tyrėjai yra įsitikinę, kad tokio pobūdžio reklamos turi įtakos rinkėjams, kitų tyrėjų tyrimai rodo, kad negatyvios reklamos neturi poveikio rinkėjams. Štai Lau ir kitų atlikta metaanalizė rodo, kad egzistuojantys tyrimai bendrai neparodo tendencijos, kad negatyvi reklama labai veiksminga balsų laimėjimo priemonė, tačiau būtent negatyvi reklama yra labiau įsimenama ir skatina domėjimąsi apie rinkimus. Taip pat metaanalizė parodė, kad nėra patikimų įrodymų, kurie leistų teigti, kad negatyvios reklamos slopina rinkėjų aktyvumą ar gali sumažinti pasitikėjimą valdžia.<sup>17</sup>

Kaip jau minėta, kultūrinė aplinka, papročiai, politinės retorikos ir rinkimų tradicijos šalyje turi įtakos tam, kaip žmonės suvokia ir reaguoja į reklamas. Užsienyje mokslininkai ir komunikacijos

---

<sup>14</sup>Conor M. Dowling, Amber Wichowsky, „Attacks without Consequence? Candidates, Parties, Groups, and the Changing Face of Negative Advertising“, *American Journal of Political Science*, Vol. 59, 2015

<sup>15</sup>Mitchell J. Lovett, Ron Shachar. „The Seeds of Negativity: Knowledge and Money“, *Marketing Science*, Vol. 30, No. 3, 2011, 430-446

<sup>16</sup> Deborah Jordan Brooks, „A Negativity Gap? Voter Gender, Attack Politics, and Participation in American Elections“ *Politics & Gender*, Vol. 6, Issue 3, 2010, 319-341 <<https://www.cambridge.org/core/journals/politics-and-gender/article/abs/negativity-gap-voter-gender-attack-politics-and-participation-in-american-elections/C865A89E71CF7814C1D92A56226B7AC1>> [žiūrėta 2021 05 04]

<sup>17</sup> Richard R. Lau, Lee Sigelman ir Ivy Brown Rovner. “The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment” *Journal of Politics*, 2007, Vol. 69, Issue 4, 2007, <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2508.2007.00618.x>> [žiūrėta 2021 05 04]

specialistai vis labiau skiria savo dėmesį negatyvioms rinkiminėms kampanijoms ir pačioms reklamoms, tačiau Lietuvoje šis reiškinys yra sąlyginai mažai ištirtas. Būtent tyrimų stoka gali sudaryti įvaizdį, kad negatyvumo apskritai nėra Lietuvoje vykstančiose rinkiminėse kampanijose.

Visgi jau atlikti tyrimai tokį įvaizdį paneigia. 2008 metais publikuotas Ingridos Unikaitės tyrimas „Negatyvumas Lietuvos prezidento rinkimų kampanijose: mobilizuoja ar demobilizuoja rinkėjus?“ parodė, kad negatyvi rinkiminė kampanija Lietuvoje naudota jau ir per 1997 metais vykusius LR Prezidento rinkimus. I. Unikaitė tyrė negatyvumo raišką nacionaliniuose dienraščiuose<sup>18</sup>.

Aida Janionytė, remdamasi 1996 m., 2000 m. ir 2004 m. rinkimų į LR Seimą kampanijų politinių reklamų analize, ištyrė, kad nors Lietuvoje auga negatyvios reklamos kiekis, visgi dominuoja teigiamos reklamos<sup>19</sup>.

Deimantė Bitinaitė išsiaiškino, kad netiesioginė reklama, kaip ir negatyvi informacija, nuosekliai formuoja atitinkamas potencialių rinkėjų nuostatas<sup>20</sup>.

Marius Griesius ištyrė, kad sukeltas pozityvus emocinis požiūris į partiją gali ženkliai pagerinti partijos įvaizdį ir padidinti jos įtikinimo veiksmingumą formuojant reikiamą balsavimo elgesį. Autorius akcentuoja, kad būtent todėl emocijos užima svarbų vaidmenį rinkiminėse kampanijose<sup>21</sup>.

Andrius Šuminas ir kiti tyrė 2016 metais vykusių rinkimų į LR Seimą partijų politinę komunikaciją soc. tinkluose. Buvo prieita prie tos pačios išvados, kad Lietuvoje partijos naudoja negatyvią politinę reklamą, tačiau ir toliau dominuoja teigiama reklama. Visgi pastebėta, kad negatyvią reklamą Lietuvoje taiko skirtingos partijos, o ne kažkuri viena išskirtinai, taip pat pastebėta, kad negatyvi reklama pateikiama įvairiomis formomis ir taikosi į įvairius rinkėjus<sup>22</sup>.

Ir nors įvairūs užsienio autoriai tyrė, kaip žmonės suvokia negatyvias reklamas, toks tyrimas nebuvo atliktas Lietuvoje, valstybėje, kuri turi sąlyginai trumpą demokratijos tradicijos istoriją. Būtent tyrimų trūkumas, kurio svarbą pabrėžia kultūros ir tradicijų vaidmuo politinės percepcijos kontekste, leidžia pagrįsti šio tyrimo naujumą ir aktualumą.

#### **Darbo naujumas** pasireiškia tuo, kad:

Negausi negatyvios politinės reklamos Lietuvoje pavienių tyrimų serija yra pratęsta konkrečiu empiriniu tyrimu, kuris: a) atspindi aktualią Lietuvos politinės komunikacijos lauko faktologinę medžiagą; b) hipotezės teisėmis formuluoja konkrečius empirinius radinius (galimai ir tikėtinus

<sup>18</sup> Unikaitė, 121-145.

<sup>19</sup> Aida Janionytė, „Politinė reklama: normos ir tendencijos“, Magistro darbas, Vilniaus universitetas, 2006 <<https://epublications.vu.lt/object/elaba:1965481/1965481.pdf>> [žiūrėta 2021 03 15]

<sup>20</sup> Deimantė, „Politinės reklamos įtaka rinkimams 2004 m. Seimo rinkimai: Darbo partijos ir Tėvynės sąjungos rinkiminės strategijos“. Magistro darbas, Vilniaus universitetas, 2011 <<https://epublications.vu.lt/object/elaba:1903453/>> [žiūrėta 2021 05 06]

<sup>21</sup> Griesius, Marius, „Politinės reklamos ir jos poveikio rinkėjams modeliavimas“, Magistro darbas, Vytauto Didžiojo universitetas, 2009 <<https://www.vdu.lt/cris/handle/20.500.12259/122685>> [žiūrėta 2021 05 06]

<sup>22</sup> Šuminas et al, 47-62

dėsningumus) apie negatyvių reklamų suvokimą ir jų funkcionalumą Lietuvos sociokultūrinėmis sąlygomis; c) nubrėžia negatyvios reklamos suvokimo bei funkcionalumo tyrimų gaires ateičiai.

Tyrimo (darbo) mokslinį **aktualumą** nulemia tai, kad šalyje tyrėjams, mokslui ir studijoms, taip pat politinės komunikacijos konsultavimo praktikai akivaizdžiai stinga duomenimis grįsto žinojimo apie tai, kaip negatyvios reklamos suvokiamos įvairiose Lietuvos rinkėjų grupėse.

**Tyrimo problema** pasireiškia tuo, kad Lietuvoje politikai kartas nuo karto nusprendžia negatyvumą pasitelkti kaip savo įrankį, kuris jiems turėtų atnešti sėkmę rinkimuose. Tačiau Lietuva praleido ne vieną dešimtmetį Sovietų Sąjungos sudėtyje, kurioje nebuvo laisvų rinkimų, tad apie rinkiminių kampanijų įvairovę, negatyvias reklamas net negalime kalbėti. Tenka suvokti, kad nežinome, kaip LR rinkėjai suvokia negatyvias reklamas.

JAV rinkimai ne kartą parodė, kad jų kultūra yra individualistinė, labiau paremta vyriškumu, jai būdinga tiesioginė ir gana spalvinga komunikacija. To nebūtų galima sakyti apie visas valstybes, įskaitant ir Lietuvą. Atgavus nepriklausomybę, į Lietuvą, kartu su laisvais rinkimais atkeliavo ir negatyvios politinės reklamos. Ir nors praėjo ne vienas nepriklausomybės dešimtmetis, vis dar nežinome, kaip Lietuvos rinkėjai interpretuoja ir suvokia negatyvias reklamas. Galbūt politikai tikslingai vengia tokių reklamų, o gal daro klaidą ir negatyvios reklamos galėtų sulaukti didelio pasisekimo, nes lietuvių kultūroje toks negatyvumas būtų priimtinas ir veiksmingas? Šis darbas ir siekia užpildyti aptiktą tyrimų trūkumą.

Tyrimo problemą taip pat galima apibūdinti šiais pagrindiniais klausimais:

1. Kaip Lietuvos rinkėjai suvokia negatyvias reklamas?
2. Ar pastarojo meto rinkimų kampanijose, kurios vyko Lietuvoje, pasireiškia, nepasireiškia negatyvi reklama, ar ji naudojama/nenaudojama, kaip politinės komunikacijos bei politinės kovos įrankis?
3. Ar Lietuvos politinės komunikacijos lauke sutinkamos negatyvios reklamos susišaukia/nesušaukia su moksle jau žinomais neigiamų politinių reklamų klasifikavimo teoriniais modeliais? Ar "lietuviškos" reklamos: a) atkartoja/neatkartoja jau žinomus transkultūriškai universalius negatyvių reklamų bruožus ir b) pasižymi/nepasižymi kai kuriais kultūrinio specifiškumo bruožais?
4. Kaip negatyvaus, kritiško turinio politinė reklama yra suvokiama skirtingose Lietuvos rinkėjų grupėse? Palankiai, ar nepalankiai tokio žanro reklamas priima Lietuvos rinkėjas? Ar tokios reklamos pasiekia/nepasiekia poveikio recipientams ir (rinkėjams) tikslus, kuriuos menamai sau kėlė negatyvių reklamų užsakovai ir rengėjai?
5. Kokios konkrečios sąlygos ir komunikavimo aplinkybės (pvz. žinutės turinys, jos pagrįstumas ir teisingumas, recipientų politinės preferencijos, simpatijos ir antipatijos etc.) negatyvių reklamų funkcionalumą didina arba, priešingai, šį funkcionalumą mažina?

**Tyrimo objektas** – negatyvios politinės reklamos suvokimas (angl. perception) LR rinkėjų grupėse.

**Tyrimo dalykas** – trumpųjų vaizdo klipų, paremtų negatyvia politine reklama, kurią partijos naudojo per 2016–2020 metais vykusius rinkimus Lietuvoje, suvokimas.

**Tyrimo tikslas** – naudojant fokus grupių metodą, sugeneruoti empirinio pobūdžio medžiagą ir nustatyti, kaip tiriamieji suvokia ir subjektyviai interpretuoja negatyvią politinę reklamą.

Šiam tikslui pasiekti yra iškeliami **šie uždaviniai**:

- 1) Remiantis moksline literatūra išnagrinėti negatyvių politinių reklamų ypatumus, taip pat išnagrinėti negatyvių reklamų klasifikavimo teorinius modelius, pasirinkti bent vieną iš jų, kuriuo bus remiamasi šiame tyrime.
- 2) Parengti negatyvių reklamų suvokimo empirinio tyrimo metodiką.
- 3) Atlikti suplanuotą empirinį negatyvių reklamų suvokimo tyrimą, interpretuoti gautus duomenis, suformuluoti išvadas ir rekomendacijas, įvardyti atlikto tyrimo ribotumus ir nubrėžti negatyvių reklamų tyrimų gaires ateičiai.

**Tyrimo empirinė bazė ir metodai.**

Lietuvos politinės komunikacijos lauke buvo aptiktos 29 politinės reklamos, tenkinančios šias sąlygas: a) reklama prieinama internete; b) transliuojamos žinutės turinys neigiamas; c) reklama atstovauja 2016 – 2020 metų LR rinkimų „sezonus“.

Taikant ekspertų metodą, taip pat derinant teorinės ir statistinės klasifikacijos (klasterinės analizės) metodus, detalesnei analizei buvo atrinktos 5 reklamos reprezentantės. Atrinktos 5 reklamos tenkina šias sąlygas: a) siejasi su pripažinta teorine klasifikacija; b) atstovauja Lietuvos politinės komunikacijos ir rinkiminių kampanijų aktualų ir realų sociokultūrinį kontekstą.

Atrinktos reklamos tapo vaizdine stimuline medžiaga ir diskusijų (analizės) objektu fokus grupėse. Vidutinė 3 grupinių diskusijų su 26 informantais trukmė – 2 val. 7 min. Trijų fokus diskusijų transkripcijos apimtis sudaro 202 584 spaudos ženklų arba 30 829 žodžių. Grupės sudarytos taip, kad jų viduje susitelktų panašių politinių pažiūrų asmenys. Grupėse sąlyginai atstovaujamos „konservatyvios“, „liberalios“ ir „kairiosios“ pažiūros. Fokus grupinių diskusijų organizavimas vyko, derinant pusiau struktūruoto interviu metodą ir laisvą diskusiją. Diskusijų transkripcijos apdorotos dviem skirtingais būdais: a) kokybinės turinio analizės metodu ir b) kiekybinės manifestinės turinio analizės būdu, rutiniškai koduojant (ir kvantifikuojant) atsakymų struktūroje išskirtus prasminius vienetus bei panaudojant suformuotai pirminių duomenų matricai analizuoti statistinius metodus.

Dėl nedidelės imties tyrimas yra žvalgomojo (pilotinio) pobūdžio, o jo išvados bei apibendrinimai turi tik hipotezės statusą. Pagal savo tipą tai – vieno metodo tyrimas, paremtas fokus grupinėmis diskusijomis ir kokybine transkripcijų analize. Visgi, atskiruose tyrimo epizoduose, kaip pagalbiniai, buvo naudojami kiekybiniai metodai. Konkrečiai jie buvo panaudoti atrenkant vaizdinę-

stimulinę medžiagą ir apdorojant transkripcijas. Minėtos tyrimo organizavimo aplinkybės leidžia kalbėti apie trianguliacijos elementų panaudojimą tyrimo procese.

Šis darbas yra padalintas į tris pagrindines dalis. Pirmoje dalyje bus aptariama, kaip apibrėžiama negatyvi reklama, kokie yra negatyvių reklamų tipai, pateikti duomenys, kaip žinome, kad rinkėjai interpretuoja negatyvias reklamas.

Antroje darbo dalyje bus pristatytas šio darbo tyrimas, empirinė bazė, metodai.

Trečioje darbo dalyje bus pateikti atliktų fokus grupinių diskusijų metu gauti, apdoroti ir palyginti duomenys. Darbo pabaigoje bus pateiktos išvados ir rekomendacijos.

# 1. NEGATYVIŲ POLITINIŲ REKLAMŲ YPATUMAI

## 1.1 Kaip apibrėžiama negatyvi politinė reklama

Tam, kad galėtume kalbėti apie negatyvias politines reklamas, pirmiausia, reikia apibrėžti, kas yra politinė reklama. Šiame darbe politinė reklama yra apibrėžiama kaip procesas, kurio metu kandidatas ar partija sumoka už netiesioginę komunikacijos formą su rinkėjais (t.y. pavyzdžiui, ne įrašas kandidato „Facebook“ paskyroje), kurioje būtų reklamuojamos partijos ir/ar kandidato viršesnės savybės/politinės nuostatos, nei jų oponento. Tokia reklama taip pat siekia daryti įtaką savo rinkėjams: paskatinti juos balsuoti ar tiesiog padidinti partijos ar kandidato žinomumą rinkėjų tarpe. Taigi politinė reklama siekia pabrėžti kandidato viršenybę ir parodyti oponentų silpnybes, reklamuojant kandidato stiprybes ir politines pažiūras.<sup>23</sup>

Kandidatai kontroliuoja formatą ir žinutę, kuri yra siunčiama rinkėjams. Todėl įmanoma reklamos metu kurti teigiamą kandidato įvaizdį, o oponentą susieti su neigiamomis konotacijomis.

Pastebėta, kad politinės žinutės dažniausiai yra siejamos su asmenybėmis, tad tyrėjai yra pasiūlę efektyviausią reklamos būdą: skirtumų tarp kandidatų pabrėžimas bei oponento siejimas su negatyviais dalykais.

Tai žinant, nėra nieko keisto, kad pastaraisiais metais ėmė daugėti negatyvios politinės reklamos. Tai buvo galima pastebėti ir per 2020 metų Lietuvos Seimo rinkimų metu.

Reikia suprasti, kad pati negatyvi reklama, ar apskritai reklama, neveikia vakuume. Tai rinkiminės kampanijos dalis, vienas iš kandidato turimų įrankių. Negatyvi kampanija mokslinėje literatūroje yra skirstoma į 3 pagrindines sklaidos formas:

1. Kandidatų kritika. Dažniausiai randama reklamose bei užsakytuose straipsniuose. Ši sklaidos forma yra svarbi šiam darbui.
2. Ciniškos žinios apie politiką ar kandidatų strategijas. Ši sklaidos forma yra būdinga žinioms, laidoms, žurnalistų ar apžvalgininkų straipsniams.
3. Baimę keliantys pranešimai. Juos pateikia patys kandidatai ar žiniasklaida, jie kelia nerimą. Nėra svarbu ar tikslas buvo nerimo kėlimas rinkėjams, ar nebuvo. Ši forma taip pat yra svarbi šiam darbui.<sup>24</sup>

O kaip yra apibrėžiama negatyvi politinė reklama? Šiais laikais rinkėjai su politika susiduria per masinę žiniasklaidą, o pati politika – yra simboliai.<sup>25</sup> Tyrėjai apie negatyvias naujienas ir reklamas kartais kalba lyg apie kažką neetiško, lyg pozityvūs ir negatyvūs simboliai nebūtų natūralūs žmonėms.

<sup>23</sup>Andrew Hughes, „Defining negative political advertising: definition, features and tactics“, Australian National University, Pranešimas konferencijoje „ANZMAC 2003“, Adelaide, Australija, gruodžio 1-3 d., 2003

<sup>24</sup> Unikaitė, 125

<sup>25</sup> Gary A Copeland ir Karen Johnson-Cartee, *Negative Political Advertising – Coming of Age*, Routledge: New York, 1991, p. 1

Iš tiesų, negatyvios politinės reklamos, kaip teigia kai kurie tyrėjai, turėtų būti vertinamos kaip dar viena keistenybė, kurią asocijuojame su simboliu naudojančiu gyvūnu – žmogumi.<sup>26</sup>

Pagal pobūdį rinkimines kampanijas galime skirstyti į negatyvias ir teigiamas. Negatyvumas kampanijose yra susijęs su kritiškais institucijų, politikos procesų ar pačių politikų teiginiais, ar juos lydinčiais vaizdiniais.<sup>27</sup>

Politinės reklamos, kaip ir kampanijos, intuityviai gali būti klasifikuojamos į teigiamas reklamas (esą šios yra geros) ir į negatyvias (šios iš prigimties yra blogos)<sup>28</sup>. Tačiau kai kurie autoriai perspėja, kad toks skirstymas yra neteisingas ir klaidinantis. Šių terminų suplakimas paslepia svarbų skirtumą tarp legitimacyvios ir neligimityvios atakos ir sumažina tikimybę, kad apgaulė bus pastebėta, esą tai „teigiamame“ diskurse.<sup>29</sup>

Ir nors kai kurie tyrėjai negatyvią politinę komunikaciją yra įvairiai apibrėžę, akademikai ir konsultantai sutaria, kad negatyvios politinės reklamos sudaro gana didelę dalį šiuolaikinės politinės komunikacijos.<sup>30</sup>

Negatyvios politinės reklamos nėra kažkas naujo, tačiau tyrėjai turi sunkumų, apibrėžiant ją bei tiriant jos efektyvumą ir įtaką visuomenei.<sup>31</sup>

Negatyvi politinė reklama ir jos svarba vis tik išlieka tam tikra enigma: kaip pastebi Sigelman ir Kugler, tyrėjų sisteminis tokių reklamų nagrinėjimas ar net tyrėjų suvokimas, kad yra rinkiminės kampanijos negatyvus, nesutampa su rinkėjų suvokimu.<sup>32</sup>

Negatyvios politinės reklamos apibrėžimas per daugelį metų keitėsi. 1915 metais Stewart tai vadino „purvametės reklama“.<sup>33</sup> Taip pat negatyvi reklama turi neigiamą įtaką kandidatų įvertinimui, politikos efektyvumui ir rinkėjų dalyvavimui.<sup>34</sup>

Kiti tyrėjai, pavyzdžiui Surlin ir Gordon, tokią reklamą apibūdino kaip tiesioginio įvardijimo arba puolamoji politinė reklama. Šie autoriai teigė, kad tokia reklama tiesiogiai puola oponentą asmeniškai, politinę problemą ar tiesiogiai atakuoja priešininkų partiją.<sup>35</sup>

---

<sup>26</sup> Ten pat.

<sup>27</sup> Unikaitė, 124

<sup>28</sup> Richard R. Lau, Lee Sigelman, Ivy Brown Rovner. „The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment“ *Journal of Politics*, Vol. 69, Issue 4, 2007 <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2508.2007.00618.x>> [žiūrėta 2021 05 04]

<sup>29</sup> Kathleen Hall Jamieson, Paul Waldman, Susan Sherr. „Eliminate the negative? Categories of analysis for political advertisements“. *Crowded Airwaves*, ed. JA Thurber, CJ Nelson, DA Dulio, 2000, 44

<sup>30</sup> Karen S. Johnson-Cartee, Gary Copeland, *Negative Political Advertising – Coming of Age*, Routledge: New York, 1991, 3

<sup>31</sup> Ten pat, p. 7

<sup>32</sup> Kugler M., Sigelman L., *Why is research on the effects of negative campaigning so inconclusive? Understanding citizens' perception of negativity*. *J. Polit.* 2003, 65:142–60

<sup>33</sup> Copeland Gary A., Johnson-Cartee Karen, 9

<sup>34</sup> Basil, M., Schooler, C., & Reeves, B. *Positive and negative political advertising: Effectiveness of ads and perceptions of candidates*. In F. Biocca (Ed.), *Television and political advertising*, Vol. 1. Psychological processes; Vol. 2. Signs, codes, and images (p. 245–262). Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1991

<sup>35</sup> Ten pat.



Kampanijų, kaip ir jose naudojamų reklamų, negatyvumas gali būti įvairaus spektro: nuo kritikos iki net ciniškų teiginių apie oponento asmenybę, motyvaciją, ar net teigiama, kad oponentas posto siekia vedinas savanaudiškų paskatų<sup>36</sup>. Negatyviose reklamose naudojama kritika oponentams siekia sumažinti rinkėjų pasitikėjimą oponentu.

Bendrai negatyvią politinę reklamą galime apibrėžti, kaip reklamą, kuri sumenkina oponentų padėtį. Tokiose reklamose yra kvestionuojami oponento gebėjimai bei kitais būdais yra paskleidžiama abejonė apie oponento tinkamumą eiti pareigas.

Tačiau kandidatas negali tiesiog užsipulti savo oponento: kad reklama būtų veiksminga, ji turi būt paremta faktais, turėtų būti tikroviška. Priešingu atveju, kandidatas gali susilaukti neigiamos rinkėjų reakcijos. Taip yra todėl, kad rinkėjas geba atskirti negatyvią kritišką informaciją nuo šmeižto.<sup>37</sup>

## 1.2 Negatyvių reklamų tipai

Exzistuoja ne tik negatyvios reklamos sklaidos formos, kurios jau buvo aptartos, tačiau ir pačių negatyvių reklamų tipai. Johnson-Cartee ir Copeland teigia, kad yra trys negatyvių reklamų tipai: tiesioginė ataka, tiesioginis palyginimas ir numanomas palyginimas.

Politikos mokslo atstovai, komunikacijos ir rinkodaros tyrėjai bei psichologai ne vieną dešimtmetį tiria negatyvias politines reklamas. Ne tik Johnson-Cartee ir Copeland, bet ir kitų tyrėjų darbai padėjo klasifikuoti 3 negatyvių politinių reklamų tipus:

1. Tiesioginė lyginamoji reklama. Tokios reklamos tiesiogiai lygina kandidatus bei jų požiūrius į tam tikrus klausimus. Pavyzdžiui, sakoma: mūsų tikslas yra išsaugoti regionines mokyklas, o štai mūsų oponentai nori jas uždaryti. Tokia reklama siekiama nuvertinti oponentą, sumažinti tikimybę, kad kas nors už jį balsuos. Šiose reklamose pranašesniu vaizduojamas reklamą užsakęs kandidatas;
2. Netiesioginė (numanoma) lyginamoji reklama. Tai nėra tiesioginė negatyvi konfrontacija, tokius politikų veiksmus galime išvysti žiniasklaidoje, televizijoje, debatų metu. Pavyzdžiui, debatų metu politikai kalba rinkėjams jautriomis temomis ir tai gali sukelti negatyvias emocijas rinkėjams apie kandidatus. Rinkėjai dažnai šią reklamą suvokia kaip teigiamą, mat nėra konkrečiai minimas oponentas. Priešingai nei kitos reklamos, numanomo palyginimo reklamos yra deduktyvios: rinkėjai patys turi numatyti, kas yra kritikuojamas oponentas ir kaip jis yra kritikuojamas. Toks reklamos tipas reikalauja žinių iš rinkėjų: jie turi žinoti pakankamai

---

<sup>36</sup> Unikaitė, 124

<sup>37</sup> Ann Crigler, Marion Just ir Todd Belt. *The Three Faces of Negative Campaigning: The Democratic Implications of Attack Ads, Cynical News and Fear Arousing Messages*. Pranešimas konferencijoje *American Political Annual Meeting*. Boston, 2002

informacijos apie kandidatus bei jų pozicijas, turi galėti tas pozicijas palyginti. Dažniausiai šio tipo reklamos yra rodomos paskutinę kampanijos savaitę.

3. Tiesioginė atakuojanti reklama. Tokia reklama tiesiogiai puola konkurentą, tačiau iškyla įvairių pasekmių rizika. Tokios reklamos tikslas – skandalingais „purvais“ apmėtyti konkurentą. Tokios reklamos labiau veikia mažiau išsilavinusius žmones bei stiprina iš anksto turėtą nuomonę. Šios reklamos dažniausiai yra naudojamos likus maždaug dviem savaitėms iki rinkimų, kuomet mažiau išsilavinę ir neapsisprendę rinkėjai ima galvoti, už ką turėtų balsuoti.

38

Tačiau literatūroje, kurioje rašoma apie bendrai negatyvias kampanijas, o ne tik reklamas, galima rasti minimą dar vieną tipą, kuris svarbus šiam darbui: tai yra baimę keliantys pranešimai, nesvarbu, ar pranešimo skleidėjas siekė sukelti nerimą, ar ne.<sup>39</sup> Tokie pranešimai dažniausiai yra pateikiami audiovizualiniu formatu, pasitelkiami nerimą, baimę keliantys vaizdai bei muzika, garsai<sup>40</sup>. Šis tipas randamas prie negatyvių rinkiminių kampanijų sklaidos formų, tačiau tai savaime gali būti ir negatyvios reklamos tipas.

Bendrai negatyvios reklamos žinutės gali būti suskirstytos į apeliavimą į problemą ir apeliavimą į vaizdą.<sup>41</sup> Apeliuojant į problemą dažniausiai yra puolama priešininko valstybinė politika, politinė veikla praecityje ir pažiūros, o apeliavimas į vaizdą stengiasi pulti priešininko asmenybės bruožus, asmens charakterį per moralinę prizmę ir administracinius gebėjimus.<sup>42</sup>

Apeliavimo į politiką taktiką galima laikyti sąžiningesne ir efektyvesne. Teigiama, kad tokia prieiga sukuria mažesnę tikimybę iš priešininko sulaukti atsako apeliavimo į vaizdą forma.<sup>4344</sup>

Kitas svarbus klausimas – kada kandidatas nusprendžia naudoti negatyvią reklamą? Juk toks sprendimas, matant jau apžvelgtas galimas rinkėjų reakcijas, gali tapti skaudžiu sprendimu, kuris atsisuks prieš tokios reklamos iniciatorių. Šioje vietoje galima aptarti dvi tokių veiksmų priėmimo teorijas. Harrington ir Hess<sup>45</sup> siūlo teorinį modelį, kuris sufleruoja, kad asmuo gali pasirinkti naudoti negatyvią politinę reklamą dėl asmenybės ir ideologijos. Tokios pasirinktos reklamos taktikos pasitelkiamos dėl tų rinkėjų ideologinių pažiūrų, kurie dar nėra apsisprendę. Kandidatai naudoja

---

<sup>38</sup> Hall et al, 44–64

<sup>39</sup> Unikaitė, 125

<sup>40</sup> Ten pat, 127

<sup>41</sup> Gary A. Copeland, Karen Johnson-Cartee, *Negative Political Advertising – Coming of Age*, Routledge: New York, 1991

<sup>42</sup> Hsuan-Yi Chou, Nai-Hwa Lien, „What does a negative political ad really say? The effect of different content dimensions”, *Journal of Marketing Communications* Vol. 17, Issue 4, 2010, 281-295

<sup>43</sup> Brian L. Roddy, Gina M. Garramone, „Appeals and strategies of negative political advertising“, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 32, (Fall), 1988, 415-427

<sup>44</sup> Brenda S. Sonner, „The effectiveness of negative political advertising: A case study“, *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, No. 6, 1998, 37-43

<sup>45</sup> Harrington, Gregory Hess. „A spatial theory of positive and negative campaigning”. *Games and Economic Behavior*, vol. 17, issue 2, 1996, 209-229

pozityvias žinutes tam, kad atrodytų ideologiškai tinkami neapsisprendusiems rinkėjams ir kandidatai taip pat dėl šios priežasties naudos negatyvią reklamą: siekia parodyti, kad oponentas nėra ideologiškai tinkamas rinkėjams, kurie dar yra neapsisprendę, už ką balsuoti. Tad negatyvi reklama yra įrankis kovoje dėl neapsisprendusių rinkėjų.

Skaperdas & Grofmanas<sup>46</sup> siūlo kitokią teoriją: esą kandidatai yra labiau linkę naudoti negatyvias reklamas, kai apklausose skirtumas tarp jo ir oponento nėra didelis. Skaperdas ir Grofmanas tai egzaminuoja rinkimuose, kur konkuruoja du politikai ir taip pat rinkimuose, kur yra ir trys varžovai.

Analizuodami rinkimus, kuriuose susiduria du varžovai, autoriai pastebėjo, kad pirmaujantis politikas dažniausiai naudoja pozityvias reklamas, o jo atsiliekančias konkurentas – griebiasi negatyvių reklamų. Tačiau, jei skirtumas tarp šių dviejų varžovų ima mažėti, pirmaujantis politikas gali pasitelkti negatyvią reklamą tam, kad užtikrintų savo pranašumą.

Kaip pastebi autoriai, rinkimuose, kuriuose grumiasi trys varžovai, atsiliekančios kandidatai visad platins negatyvią reklamą apie pirmaujantį politiką. Taip, pastebi autoriai, nutiko ir per 1992 metų JAV prezidento rinkimus, kuomet rinkimuose dalyvavo demokratas Billas Clintonas, respublikonas George H. W. Bush ir trečiasis kandidatas – Ross Perot.<sup>47</sup>

O kada verta atsakyti į negatyvios reklamos kritiką, o kada geriau – patylėti? Šį klausimą kelia Kern, Jamieson ir Cambell. Iš vienos pusės kandidato sprendimas nepateikti atsakymo į pateiktus kaltinimus gali sukurti informacinę aplinką, kurioje dominuoja oponento kaltinimai. Iš kitos pusės, atsakymas kaltinimams prideda patikimumo. Tad sulaukę atakos iš oponento, rinkiminė kampanija turi ne tik apsvarstyti strategiją (ar atsakyti su negatyvia reklama), bet ir taktiką (kaip atsakyti).<sup>48,49</sup>

### 1.3 Kaip rinkėjai interpretuoja negatyvias reklamas?

Ypač svarbu yra tai kaip piliečiai priima, suvokia ir interpretuoja politinę komunikaciją. Juk būtent negatyvios reklamos suvokimas nulemia ir poveikį, kurį reklamos žinutė turės potencialiam rinkėjui. Tai yra svarbu todėl, kad rinkėjai ir kontroliuoja politinių partijų galimybes: politinės partijos savo komunikacijos pelną matuoja rinkimų rezultatais ir galia, kurią jiems suteikia piliečiai<sup>50</sup>. Atsižvelgiant į tai, svarbu išsiaiškinti, kaip piliečiai reaguoja į negatyvias politines reklamas.<sup>51</sup>

---

<sup>46</sup> Stergios Skaperdas, Bernard Grofman. „Modeling negative campaigning“. *The American Political Science Review*, Vol. 89, No. 1, 1995, 49-61

<sup>47</sup> Ten pat, 58

<sup>48</sup> Kern M. *Thirty Second Spots: Political Advertising in the Eighties*. New York: Praeger, 1989.

<sup>49</sup> Jamieson KH, Campbell C. *The Interplay of Influence: Mass Media and their Publics in News, Advertising, Politics*. Belmont, CA: Wadsworth, 1983.

<sup>50</sup> Brian McNair, *An introduction to Political Communication*. 3rd edition. London and New York: Routledge, 2011

<sup>51</sup> Ten pat.

Svarbu atminti, kad įvairūs tyrimai apie negatyvias reklamas pristato skirtingus rezultatus, tad rinkėjų reakcija į negatyvias reklamas dar nėra pilnai ištyrinėtas laukas, skirtingi tyrimo metodai pateikia skirtingus rezultatus.<sup>52</sup>

Nustatyta, kad politinės reklamos sukeltas emocinis atsakas stipriai koreliuoja su kandidatų įvaizdžio įvertinimu: kuo labiau optimistines, saugias ir patriotines emocijas sukelia politinė reklama, tuo geriau rinkėjai vertina kandidatą. Priešingai, kuo labiau išsigandę yra rinkėjai, tuo labiau neigiamai jie vertina kandidatą. Kaip parodė L. Kaid 1996 m. JAV prezidento rinkiminės kampanijos tyrimas, pastebima pozityvi koreliacija tarp rinkėjų pozityvaus emocinio atsako ir kandidatų įvertinimo bei stipri negatyvi koreliacija tarp negatyvių emocinių atsakų ir kandidatų įvertinimo.<sup>53</sup>

Tačiau, kai kurie tyrėjai yra įsitikinę, kad negatyvios politinės reklamos turi tokią stiprią įtaką, jog jos paveikia mūsų politinės sistemos prigimtį: teigiama, kad negatyvios reklamos demotyvuoja rinkėjus balsuoti rinkimuose ir, bėgant laikui, silpnina jų tikėjimą politiniu procesu.<sup>54</sup>

Tačiau, kaip teigia Brader, emocionalūs elementai gali sustiprinti turinį, bet jie negali tapti centriniu argumentu.<sup>55</sup>

Tyrėjai negatyvios politinės reklamos poveikį rinkėjui skirsto į du tipus:

- Numatomą poveikį;
- Nenumatytą poveikį.

**Numatomas poveikis** apibrėžiamas kaip poveikis rinkėjui, kuris formuoja negatyvų požiūrį į kritikuojamą oponentą bei pozityvų požiūrį į kritiką sakantį kandidatą.<sup>56</sup> Kitaip pasakius – reklamą užsakęs kandidatas pasiekia tai, ko norėjo.

**Nenumatytas poveikis** yra tas poveikis, kuris apie reklamos užsakovą sukėlė daugiau neigiamų emocijų, nei apie tą, kuris buvo kritikuojamas reklamoje.<sup>57</sup>

Tad svarbu sužinoti, kokios yra galimos pasekmės kandidatui, kuris nusprendžia naudoti negatyvią reklamą.

1979 metais Respublikonų kongreso rinkiminės kampanijos komitetas užsakė politinės reklamos televizijoje tyrimą. Tyrimas parodė, kad negatyvi politinė reklama yra „aukštos rizikos“ priemonė, nes „ji vaikšto plona linija tarp savo argumento įrodymo ir rinkėjo atstūmimo.“<sup>58</sup>

---

<sup>52</sup> Unikaitė, 125

<sup>53</sup> Kaid, L. L.. *Videostyle and the effects of the 1996 presidential campaign advertising*. In R. E. Denton (Ed.), *The 1996 presidential campaign: A communication perspective*, Westport, CT: Praeger, 1998 143-159 psl.

<sup>54</sup> Richard R. Lau and Ivy Brown Rovner *Negative Campaigning*. *Annual Review*, Political Science, Department of Political Science, Rutgers University, New Brunswick, New Jersey, 2009, 289  
<<https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.polisci.10.071905.101448>> [žiūrėta 2020 12 20].

<sup>55</sup> Ten pat, 291 psl.

<sup>56</sup> Aron O'cass, Political Advertising Believability and Information Source Value During elections. *Journal of Advertising*, vol. 29, no.1, 2002, 63-74

<sup>57</sup> Ten pat.

<sup>58</sup> Copeland Gary A., Johnson-Cartee Karen, 9

Kaip jau minėta, rinkėjai geba atskirti kritiką nuo šmeižto. Rinkėjai labiau linkę pritarti negatyvioms reklamoms, kuriose yra kritikuojama oponento kvalifikacija, pasiekimai, bet rinkėjai nepitaria reklamoms, kuriose minimi oponento biografijos faktai ar kiti asmeniniai dalykai.<sup>59</sup> Tad nors negatyvios, kritikuojančios reklamos gali sukelti problemų kritikuojamam oponentui, jos gali atsiskirti ir prieš patį reklamos užsakovą.<sup>60</sup> Tačiau jei kritika yra konstruktyvi, kandidatas dalyvauja konstruktyvioje diskusijoje, jo paskleista informacija apie oponentą kartais gali rinkėjams atnešti dvejone, susirūpinimą kritikuojamo kandidato gebėjimais valdyti šalį.<sup>61</sup>

Tyrėjai yra identifikavę 3 galimus negatyvius reklamos rezultatus: „Bumerangas“, „Aukos sindromas“ ir „Dvigubo pakenkimo“ efektas.

### **„Bumerangas“**

Garramone atliko apklausą, kuri parodė, kad naudojant negatyvią politinę reklamą gali išstikti bumerango efektas: rinkėjai negatyviau vertins ne reklamos taikinį, o jos užsakovą.<sup>62</sup><sup>63</sup>

Tačiau Copeland ir Johnson-Cartee<sup>64</sup> kontroliuotas laboratorinis eksperimentas nerado jokių statistiškai reikšmingų įrodymų, kad būtų galima pagrįsti bumerango efekto egzistavimą.

### **Aukos sindromas**

Yra tyrimų, kurie pagrindžia ir aukos sindromo egzistavimą: jei negatyvi reklama yra suprantama kaip nesąžininga, nepelnyta kritika, gali atsirasti fenomenas, kurį tyrėjai praminė aukos sindromu: nesąžiningomis suprastos negatyvios reklamos gali paskatinti rinkėjus labiau pozityviai žiūrėti į kritikuotą kandidatą ar partiją.<sup>65</sup> Tačiau dar kartą Copeland ir Johnson-Cartee raportavo, kad nėra šiam reiškiniui pagrįsti statistiškai reikšmingų įrodymų.<sup>66</sup>

### **Dvigubas pakenkimas**

Merritt metais atliko tyrimą ir nustatė, kad negatyvios reklamos sukelia rinkėjams neigiamas emocijas tiek atakuojamo subjekto, tiek užsakovo atžvilgiu.<sup>67</sup>

Tačiau ir vėl Copeland ir Johnson-Cartee raportavo, kad šiam reiškiniui nėra statistiškai reikšmingų įrodymų.<sup>68</sup>

Tačiau yra tyrėjų, kurie nurodo dar du galimus negatyvios reklamos efektus:

---

<sup>59</sup> Crigler A., Just M. ir Belt T., 6

<sup>60</sup> Unikaitė, 125

<sup>61</sup> Michael Pinto-Duschinsky, *Mass Media and Elections*, <[http://www.democracy.ru/english/library/international/eng\\_1999-5.html](http://www.democracy.ru/english/library/international/eng_1999-5.html)> [žiūrėta 2021 04 11]

<sup>62</sup> Garramone, Gina M., „Voter responses to negative political ads”, *Journalism Quarterly*, Vol. 61, 1984, 251

<sup>63</sup> Shapiro, Michael, Rieger, Robert H., „Comparing positive and negative political advertising on radio”, *Journalism Quarterly*, Vol. 69, 1992, 135-145

<sup>64</sup> Johnson-Cartee ir Copeland, *Negative Political Advertising: Coming of Age*, Lawrence Erlbaum Associates, London, 1991, 281-295

<sup>65</sup> Garramone, 251

<sup>66</sup> Johnson-Cartee ir Copeland, *Negative Political Advertising: Coming of Age*, Lawrence Erlbaum Associates, London, 1991

<sup>67</sup> Ten pat, 10 psl.

<sup>68</sup> Ten pat

1. „Tikslo pasiekimo” efektas: negatyvi reklama padaro žalą konkurentui.
2. „Demobilizacijos“ efektas: negatyvi politinė reklama gali sustiprinti nepasitikėjimą rinkėjų tarpe ir skatinti juos jausti apatiją politikams ir politinėms partijoms bei nepasitikėti demokratija. To pasekmė – cinizmas ir nenoras balsuoti rinkimuose.<sup>69</sup>

Surlin ir Gordon ištyrė, kad žemesnio socioekonominio statuso respondentai negatyvias reklamas traktavo kaip labiau neetiškas ir labiau informatyvas, nei vidutinio socioekonominio statuso respondentai.<sup>70</sup>

Kiti tyrėjai aptiko dar vieną sąlygą, kuriai egzistuojant, rinkėjai yra labiau linkę atmesti ir nepriimti negatyvios reklamos. Pastebėta, kad jei reklama savo žinutėje turi „pusiau tiesą“, kitaip pasakius, teiginys yra ne iki galo teisingas ar tiesiog žinutė yra rinkėjo suvokiama kaip nesąžininga, tuomet tokia reklama atbaidys rinkėjus nuo reklamos užsakiusios politinės jėgos, žmonės bus apatiški arba negatyvūs<sup>71</sup>.

Visgi, jei žinutėje yra informacija, kuri yra objektyvi, kitaip pasakius, patikrinama informacija, ir tinkama kritikuoti oponentą, tuomet tokią žinutę skleidžianti reklama yra naudinga konstruojant rinkėjo vertinimo standartus ir padidina jų siekį balsuoti.<sup>72</sup> Dėl šių faktų, kai kurie tyrėjai mano, kad negatyvios reklamos, kurios yra paremtos įrodymais, yra naudingesnės reklamos skleidėjui ir tikėtina, kad tokios reklamos suteiks norėtą efektą, lyginant su reklamomis, kuriose trūksta įrodymų.<sup>73</sup>

Dar vieni tyrėjai akcentavo žinutės svarbą. Tyrėjai teigia, kad jei žinutė negatyvioje reklamoje yra matoma kaip beprasmė, elektoratas gali nerodyti jokio noro įsitraukti į šį procesą.<sup>74</sup> Ir priešingai – jei negatyvios reklamos žinutė yra suvokiama kaip svarbi, tokia reklama gali sulaukti teigiamos rinkėjų reakcijos.<sup>75</sup>

Tačiau negatyvios politinės reklamos nėra visagalės, kaip kai kurie tyrėjai gali manyti. Štai Sides ir kitų tyrimas analizavo 1998 metų Kalifornijos gubernatoriaus rinkimus. Paaiškėjo, kad nesvarbu kokia buvo naudota negatyvi reklama, balsuojančių apsisprendimą lėmė jų politinės pažiūros<sup>76</sup>.

---

<sup>69</sup> Svetlik, 1

<sup>70</sup> Johnson-Cartee ir Copeland, *Negative Political Advertising: Coming of Age*, Lawrence Erlbaum Associates, London, 1991, 9

<sup>71</sup> Bruce E. Pinkleton, Austin E. Weintraub, Kristine K. J. Fortman. „Relationships of media use and political disaffection to political efficacy and voting behavior“, 2009 <<https://doi.org/10.1080/08838159809364433>> [žiūrėta 2021 05 06]

<sup>72</sup> Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar, *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*, Free Press, New York, 1995

<sup>73</sup> Chou ir Lien, 281-295

<sup>74</sup> Ansolabehere, S., and Iyengar, S., *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*, Free Press, New York, 1995

<sup>75</sup> Freedman P, Goldstein K. *Measuring media exposure and the effects of negative campaign ads*. Am. J. Polit. Sci. 1999, 43:1189–208

<sup>76</sup> Robert A. Jackson ir Jason C. Sides, „Revisiting the influence of campaign tone in senate elections“. 2006, Polit. Anal. 14(Spring):206–18, cituota iš Richard R. Lau, Lee Sigelman, „Negative Campaigning“, *The Annual Review of Political Science* 12, 2009, 285–306

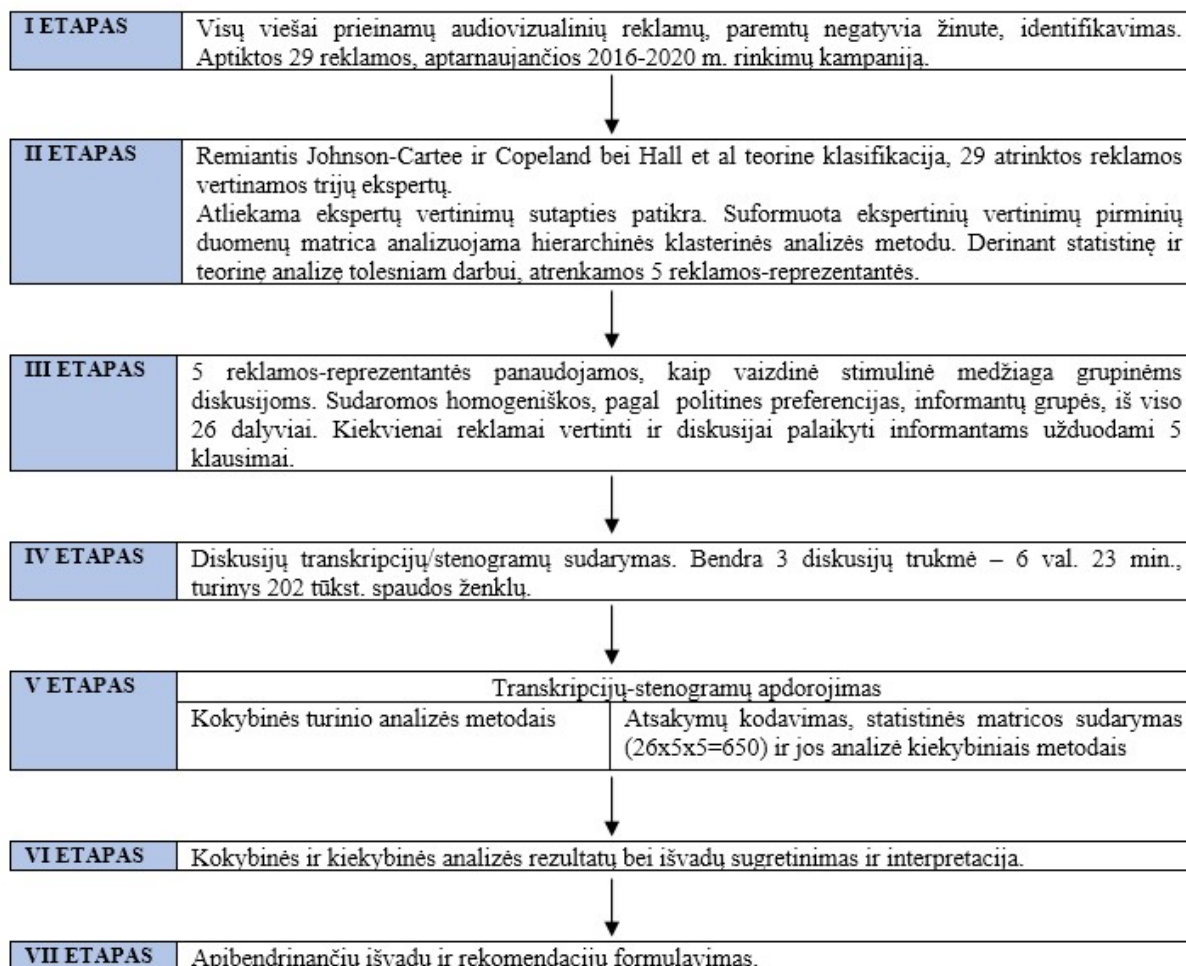
Iš aptartos teorijos matome, kad negatyvios reklamos naudojimas yra rizikingas žingsnis: nors dalis tyrėjų mano, kad tai efektyvus būdas pritraukti rinkėjų, tačiau yra ne vienas scenarijus, kuriam išsipildžius, rinkėjai gali nusisukti nuo tokią reklamą užsakiusios politinės jėgos. Negatyviose reklamose užsakovai turėtų vengti to, ką rinkėjai suvokia kaip nepriimtina: nereikėtų kritikuoti oponentų asmeninių savybių, išvaizdos, taip pat itin nepalankiai rinkėjai suvokia reklamas, kuriose jaučia, kad jiems yra sakoma tik dalis tiesos.

## 2. NEGATYVIŲ REKLAMŲ SUVOKIMO TRIANGULIUOTO TYRIMO METODIKA

Šiame skyriuje yra aprašoma tyrimo empirinė bazė ir metodika, kurias pasitelkus siekta išsiaiškinti, kaip LR rinkėjai suvokia negatyvias reklamas.

### 2.1. Bendroji tyrimo dizaino schema ir tyrimo loginis nuoseklumas

Atliktas tyrimas priskirtinas trianguliacinio tyrimo tipui. Empirinio tyrimo dizainas remiasi ir kokybiniais, ir kiekybiniais metodais. Kokybinis ir kiekybinis tyrimai, jų euristinis vaidmuo šiame projekte yra lygiaverčiai. Bendroji tyrimo dizaino schema yra atspindėta 1 pav.



pav. 1. Negatyvių reklamų suvokimo trianguliacinis tyrimas: dizainas ir loginis nuoseklumas

#### Negatyvių reklamų suvokimo trianguliacinis tyrimas: dizainas ir loginis nuoseklumas

Negatyvių reklamų suvokimui tirti buvo atliktos trys fokus grupinės diskusijos. Bendras dalyvių (informantų) skaičius – 26.

Pagal savo organizacinį pobūdį atliktos fokus grupės užima tarpinį būvį tarp struktūruoto interviu ir laisvo grynai kokybinio interviu. Klausimai informantams buvo užduoti struktūruotai,



tačiau pačiai diskusijai buvo leista plėtotis gana laisvai. Visose trijose grupėse informantai dalinosi savo subjektyviais suvokiniais, kurie kilo peržiūrint ir aptariant tas pačias 5 negatyvias reklamas.

Esminis momentas: kaip buvo atrinkta stimulinė medžiaga grupinėms diskusijoms? Pradžioje į tyrėjos akiplotį pateko 29 negatyvios politinės reklamos. Tai viešai prieinamos reklamos, dauguma jų atitinkamo žanro reklaminiai klipai. Visos reklamos atstovauja užsibrėžtą rinkiminį-politinį „sezoną“. Tai yra laikotarpis 2016 – 2020 metais vykę rinkimai, į šį laikotarpį pateko 5 skirtingiems rinkimams sukurtos rinkiminės kampanijos. Remiantis teorine negatyvios reklamos klasifikacija<sup>77</sup> ir induktyviais metodais, iš minėto pirminio videoklipų masyvo buvo atrinktos 5 negatyvios reklamos, reprezentuojančios teorijoje žinomus idealiuosius tokių reklamų tipus. Induktyvinė prieiga buvo paremta ekspertiniu metodu ir statistiniu klasifikavimu, panaudojant klasterinę analizę.

Trys kvalifikuoti ekspertai-savoriai įvertino/sukodavo visas į tyrimo akiplotį patekusias negatyvias reklamas pagal jų priklausomybę vienam ar kitam teorijoje žinomam negatyvių reklamų tipui. Paaiškėjus, kad trijų ekspertų atlikto kodavimo sutaptis jungtinėje duomenų matricoje yra labai aukšta, buvo atlikta visų sukoduotų videoklipų klasterinė analizė. Įvertinus jos rezultatus galiausiai iš kiekvieno klasterio buvo atrinkti video klipai, reprezentuojantys tam tikrą teorijoje žinomą negatyvios reklamos tipą. Ekspertų metodas ir klasterinė analizė padėjo išvengti subjektyvizmo atrenkant reklamas, kurios bus panaudotos grupinėse diskusijose. Atrinktos 5 negatyvios reklamos buvo panaudotos kaip audiovizualinis stimulus grupinei diskusijai pradėti, tuo pačiu tai pasitarnavo kaip vertinimo ir suvokimo objektas tiek pačiai tyrėjai, tiek ir tiriamiesiems.

Vidutinė 3 grupinių diskusijų su 26 informantais trukmė – 2 val. 7 min., minimali pasitaikiusi trukmė 1 val. 59 min., maksimali trukmė 2 val. 23 min. Trijų diskusijų audio įrašų transkripcijos apimtis sudaro 202 584 spaudos ženklų arba 30 829 žodžių.

Pažymėtina, kad ir kokybiniam, ir kiekybiniam tyrimui buvo panaudota ta pati informantų grupė ir tos pačios diskusijų transkripcijos. Trianguliacija pasireiškė tuo, kad surinkta empirinė žaliava pirmiausiai buvo apdorota kokybinės turinio analizės metodais<sup>78</sup>. Tai buvo prasminga todėl, kad transkripcijose atsispindėjo laisva diskusija. Aplinkybė, kad stimulinė medžiaga (ir video klipai, ir klausimai diskusijoms) informantams buvo pateikti struktūruotai, atvėrė galimybę užfiksuotų atsakymų visumai, jos elementams taikyti kiekybinį kodavimą ir tokiu būdu atsakymus kvantifikuoti. 26-iems tiriamiesiems, įvertinus 5 negatyvias reklamas pagal 5 (jos atkeliauja iš fokus grupių metu užduotų 5 pagrindinių klausimų) dimensijas susidarė pirminių koduotų duomenų matrica, turinti net 650 skaitmeninių reikšmių ( $26 \times 5 \times 5 = 650$ ). Tokios apimties pirminių duomenų masyvą apie negatyvių reklamų suvokimą jau buvo prasminga nagrinėti ir kiekybiškai, taikant statistinės analizės metodus.

---

<sup>77</sup> Copeland Gary A., Johnson-Cartee Karen, 9

<sup>78</sup> Philipp Mayring, „Qualitative Content Analysis“, 2000

<[https://www.researchgate.net/publication/215666096\\_Qualitative\\_Content\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/215666096_Qualitative_Content_Analysis)> [žiūrėta 2020 12 15]

Žinoma, dėl labai mažos informantų imties (N=26), tokios analizės rezultatus būtų neapdairu, pretenzinga bandyti generalizuoti. Visgi kiekybinė analizė pasitarnavo atliekant analitines procedūras projekto viduje, identifikuojant empirinius radinius ir formuojant išvadas, turinčias tik hipotezės statusą.

## 2.2. Video klipų, paremtų negatyvumu, pirminė ir antrinė atranka

Nors politinės partijos ar politiniai veikėjai su rinkėjais bando komunikuoti nuolatos, jų komunikacija itin suaktyvėja priešrinkiminiu periodu. Būtent tuomet galima pamatyti ir daugiau negatyvių politinių reklamų. Tyrimui pasirinktas 2016–2020 metų laikotarpis, tiksliau – visi anuomet vykę rinkimai į centrinės valdžios organus. Buvo peržiūrėtos visos tuo periodu viešai prieinamos (partijų soc. medių puslapiuose figūruojančios) politinės reklamos, skirtos rinkimams. Daugumos jų žanras buvo trumpas vaizdo klipas.

Pirmame atrankos etape į tyrimo akiplotį pateko 29-i viešoje erdvėje išplatintos reklamos. Minėtų 29 reklamų sąrašas ir internetinės nuorodos pateiktos magistro darbo priede 1. Reklamos buvo paremtos negatyvumu ir naudojamos partijų (ar pavienių kandidatų) rinkimų kampanijų, kurios LR vyko 2016–2020 m., metu. Nurodyta analizės vienetų aibė nėra didelė dėl objektyvių priežasčių. Siekiant analizuojamų negatyvių reklamų homogeniškumo pagal žanrą, trumpi vaizdo klipai buvo aiškiai atskirti nuo kitos vaizdu paremtos reklamos esminį žanrinį kriterijų – pranešimo/transliavimo trukmę. Vidutinė analizei atrinktų reklamų trukmė – 71 sek., minimali pasitaikiusi trukmė – 15 sek., o maksimali 208,8 sek.

Tuomet, remiantis Johnson-Cartee ir Copeland<sup>79</sup> bei Hall et al<sup>80</sup> pasiūlyta negatyvių reklamų teorine klasifikacija, 29 pavienės reklamos buvo suklasifikuotos į 3 negatyvių reklamų tipus:

- Tiesioginė lyginamoji reklama;
- Netiesioginė lyginamoji reklama;
- Atakuojanti reklama.

Analizuojant minėtas 29 reklamas, buvo pastebėta, kad Lietuvoje aiškiai aptinkamas dar vienas negatyvios reklamos tipas, kuris eskaluoja socialinę fobiją. Tapo aišku, kad minėtu savitu fobijų eskalavimo aspektu Lietuvos politinės komunikacijos lauke *de facto* egzistuojančios reklamos nesutelpa į Johnson-Cartee ir Copeland bei Hall et al pasiūlytus klasifikavimo teorinius modelius. Taigi, minėtas negatyvių reklamų trijų tipų modelis buvo papildytas tipu, kuris eskaluoja socialines

---

<sup>79</sup> Karen S. Johnson-Cartee, Gary Copeland, *Negative Political Advertising – Coming of Age*, Routledge: New York, 1991, 281-295

<sup>80</sup> Kathleen Hall Jamieson, Paul Waldman, Susan Sherr. „Eliminate the negative? Categories of analysis for political advertisements“. *Crowded Airwaves*, ed. JA Thurber, CJ Nelson, DA Dulio, 2000

fobijas. Toliau tyrimo procese buvo remiamasi būtent tokiu, papildytu, darbiniu klasifikaciniu modeliu.

Planuojamų fokus grupinių diskusijų metu rodyti informantams paėiliui visas 29 reklamas buvo neįmanoma (arba ganėtinai sudėtinga) dėl kelių priežasčių. Pirma, planuojamų fokus grupinių diskusijų trukmė dėl vizualinių stimulų gausybės bei įvairovės, objektyviai įgautų nerealias apimtis. Grupės dalyviai būtų perstimuliuoti ir grupinė diskusija nuslystų paviršiumi. Antra, anaipol ne visos į tyrimo akiplotį patekusios ir realiai egzistuojančios negatyvios reklamos sklandžiai koresponduoja su 4 minėtais idealiaisiais negatyvių reklamų tipais. Įvertinus organizacines galimybes, buvo apsispresta, kad vienos fokus grupės metu realu aptarinėti 4 reklamas. Iš kilo būtinybė iš 29 negatyvių reklamų pirminės aibės pagrįstai atrinkti bent 4 pavienes reklamas-reprezentantes, kurios taikliai atspindėtų konkretų teorijoje žinomą negatyvių reklamų tipą.

Atrenkant galutinei analizei reklamas, ypač jei tai daro pavienis tyrėjas, iškyla atrankos procedūros subjektyvumo rizika, kitaip tariant, atrankos objetyvumo stygiaus rizika.

Situacija, kuomet socialiniams tyrinėtojams tenka validuoti rutininio stebėjimo, objektų vertinimo, atviro tipo atsakymų kodavimo etc. rezultatus, yra tipinė, labai dažnai pasitaikanti<sup>81</sup>.

Socialinių tyrimų praktikoje minėto tipo validacijos procedūros seniai yra apčiuotos. Tiesiog statistiniais metodais yra patikrinama skirtingų stebėtojų ar kuoduotųjų pateiktų rezultatų sutaptis. Jei toji sutaptis kraštutinau aukšta, peršoka 90 proc. ribą, yra laikoma, kad kodavimo rezultatai sąlyginai objektyvūs ir patikimi ta prasme, kad jie nėra išsikraipę dėl tikėtinu pavienių vertintojų subjektyvumo.

Taigi, pirminiame tyrimo etape atrinktas 29 reklamas nepriklausomai vienas nuo kito vertino (kodavo) trys tyrėjai. Du iš jų yra mokslininkai, atliekantys empirinius socialinius tyrimus, įskaitant politikos lauko tyrimus, o viena iš 3 vertintojų buvo pati darbo autorė.

Reklamų vertinimo turiningieji kriterijai, kaip jau minėta, buvo šie: „tiesioginė lyginamoji reklama“; „netiesioginė lyginamoji reklama“, „atakuojanti reklama“ ir „socialinių fobijų eskalavimas“. Kodavimo (suskaitmeninimo) formatas apėmė tris pakopas: „požymis akivaizdžiai yra“; „požymio akivaizdžiai nėra“ ir „reklama indiferentiška vertinamo požymio atžvilgiu“. Požymiai būdavo aptinkami, jei reklamos turinyje yra bruožų, kurie sutampa su tam tikru negatyvios reklamos tipo teoriniu apibrėžimu.

Labiausiai patyręs ekspertas (tai buvo nustatoma vertinant jo mokslinę biografiją, publikacijas ir vykdytus empirinių socialinių tyrimų projektus) buvo apibrėžtas, kaip svarbiausias ekspertas. Kitas ekspertas irgi turi PhD akademinį laipsnį ir atlieka empirinius socialinius tyrimus. Trečia koduotoja buvo pati darbo autorė. Buvo kiekybiškai kontroliuojama kodavimų sutaptis procentais. Paaiškėjo,

---

<sup>81</sup> Vilmantė Pakalniškienė, *Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas*, Vilniaus universitetas, 2012  
<[https://www.vu.lt/leidyba/images/knygos/Filosofija/Tyrimo\\_ir\\_%C4%AFvertinimo\\_priemoni%C5%B3\\_patikimumo\\_ir\\_validumo\\_nustatymas.pdf](https://www.vu.lt/leidyba/images/knygos/Filosofija/Tyrimo_ir_%C4%AFvertinimo_priemoni%C5%B3_patikimumo_ir_validumo_nustatymas.pdf)> [žiūrėti 2021 05 15]

kad 29 reklamų vertinimo sutaptis kraštutinai aukšta (žr. 1 lentelę). Galutinis 29 reklamų kodavimas/klasifikavimas buvo atliktas gyvai diskutuojant ekspertų grupėje. Buvo sudaryta pirminė reklamų kodavimo duomenų statistinė matrica, turinti 116 lentelės ląstelių ir skaitmeninių reikšmių ( $29 \times 5 = 116$ ).

1 lentelė. Kodavimo objektyvumo ir validumo kontrolė: videoklipų klasifikavimo sutaptis proc.

	Ekspertas	Koduotoja-1	Koduotojas-2
Ekspertas	100		
Koduotojas-1	93,1	100	
Koduotojas-2	90,5	86,2	100

Pagrindus, kad į tyrimo akiplotį patekusių reklamų pirminis suklasifikavimas yra validus ir objektyvus, buvo nuspręsta statistinės matricos pagrindu atlikti klasterinę negatyvių reklamų analizę. Kaip žinoma, klasterinė analizė yra metodas, kurio paskirtis identifikuoti statistinius tipus ir klasifikuoti. Objektai, patenkantys į vieną klasterį tarpusavyje, sudarytos grupės viduje, yra labai panašūs ir mažai panašūs į objektus, kurie atsidūrė kituose klasteriuose. Klasterinės analizės procese galioja taisyklė, kuo anksčiau grupelė objektų apsijungė viename klasteryje, tuo labiau šie objektai yra tarpusavyje panašūs<sup>82</sup>. Vienas iš klasterinės analizės rezultatų yra vadinamoji dendrograma, vizualiai primenanti medį. Iš dendrogramos konfigūracijos galima matyti, kokie objektai kuriame klasteryje susitelkė.

Pasirinkus distacijų matu Euklido atstumą kvadratu (*squared euclidean distance*), buvo sudaryta 29 koduotų reklamų distancijų (reklamų panašumo *versus* nepanašumo) matrica, kurios pagrindu, pasirinkus WARD metodą ir buvo atlikta hierarchinė klasterinė analizė (Hierarchical cluster analysis, Ward method)<sup>83</sup>.

Sudaryta 29 negatyvių reklamų dendrograma atspindėta magistrinio darbo priede 2. Atlikta klasterinė analizė leido aptikti egzistuojančius reklamų tipus pagal neigiamos reklamos žinutės „charakterį“. Buvo aptikti keturi reklamų tipai (klasteriai) (žr. lentelę nr. 2)

<sup>82</sup> Brian Everitt et al, *Cluster analysis*, Chichester: Wiley, 2011

<sup>83</sup> <<https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/squared-euclidean-distance>> [žiūrėta 2020 12 15]

2 lentelė. Klasterinės analizės išdavoje aptikti negatyvių reklamų tipai ir santykinis paplitimas

Klasterio numeris	Klasteris ir negatyvios reklamos tipas	Reklamų skaičius	Santykinis dažnis
1	Netiesioginės lyginamosios reklamos	6	0,21
2	Reklamos, paremtos socialinės fobijos eskalavimu	5	0,17
3	Tiesioginės atakuojančios reklamos	14	0,48
4	Mišrus tipas: reklamos, kurios turi visų tipų bruožų	4	0,14
	Iš viso:	29	1,00

Iš kiekvieno induktyviniu būdu aptikto tipo, vadovaujantis teoriniais-kokybiniais<sup>84</sup> argumentais, buvo atrinktas vienas klipas-reprezentantas, kuo taikliausiai atspindintis konkretų Lietuvos politinės komunikacijos lauke paplitusį neigiamos politinės reklamos tipą.

Vienas iš tipų kiekybiškai dominuoja, jis užima bemaž pusę (48 proc.) visų Lietuvos politinės komunikacijos lauke anuomet figūravusių negatyvių reklamų. Siekiant grupinių diskusijų ekologinio validumo (*ecological validity*), šiam tipui reprezentuoti buvo atrinktos dvi reklamos. Tokiu būdu buvo atrinkti 5 video klipai, kurie ir tapo audiovizualine stimuline medžiaga fokus grupinėms diskusijoms apie negatyvios politinės reklamos suvokimą „rinkėjų akimis“ inicijuoti.

Aprašytos daugiapakopės videoklipų atrankos procedūros metu buvo pasiekta, kad ekstremaliai mažoje analizuojamų vienetų imtyje (N=5) atsidūrę klipai būtų: a) pakankamai skirtingi savo žinutės charakteriu; b) atspindėtų pagrindinius realiai egzistuojančius reklamų, paremtų negatyvumu, tipus. Tokio stimulinės medžiagos struktūruotumo laipsnio nebūtų buvę galima pasiekti, jeigu klipai grupinėms diskusijoms būtų atrenkami atsitiktinai arba remiantis spekuliatyviais kriterijais. Galiausiai būtent penkių videoklipų stimulinė medžiaga yra optimalios apimties. Kaip tai vėliau buvo patikrinta praktiškai, esant minėtam klipų skaičiui, grupinės diskusijos dalyviai dar buvo įgalūs

<sup>84</sup> Tačiau neužteko pasirinkti tik geriausiai klasterį reprezentuojančių reklamų. Pavyzdžiui, itin geromis tiesioginio atakavimo reklamų klasterio reprezentantėmis galėtų būti 2020 metų LR Seimo rinkimams sukurtos partijos „Drąsos kelias“ reklamos. Jose kalba partijos lyderė Neringa Venckienė. Tačiau šios reklamos nebuvo pasirinktos kaip reprezentantės, dėl N. Venckienės atnešamo krūvio reklamoms – autorė įvertina, kad Garliavos įvykiai yra plačiai žinomi ir dar šiai dienai aptariami. Tad fokus grupių dalyviai gali turėti tvirtą nuomonę apie N. Venckienę ir šis išankstinis nusistatymas gali trukdyti fokus grupių dalyviams nešališkai aptarti pačią reklamą, tad „Drąsos kelio“ reklamos gali tapti trukdžiu bei triukšmu tyrime. Tad įvertinus buvo atrinktos reklamos reprezentantės.

Taip pat buvo stengtasi iš klasterių reprezentantėmis atrinkti reklamas taip, kad jos visos kritikuotų ne tą pačią politinę jėgą ar būtų užsakytos ne tos pačios politinės jėgos. Taip buvo stengtasi sukontroliuoti nešališkumo principą ir laiduoti grupinių diskusijų stimulinės medžiagos įvairovę.

įsigilinti į rodomą medžiagą ir savo diskusijose nenusiristi į skubotumą ir analizės slydimą paviršiumi.

Pilotinėje fokus grupėje dalyvavo 3 dalyviai, kurie yra konservatyvių pažiūrų. Grupę moderavo tyrimo autorė. Diskusija truko 1,5 val. Atliekant pilotinę diskusiją paaiškėjo, kad dvi pasirinktos reklamos savo sodrumu (ekspresyvumu, emociniu krūviu bei dinamiškumu) nusileidžia kitoms 3 reklamoms. 2 reklamos nebuvo pakankamai iškalbingos, o vienos reklamos pilotinės fokus grupės dalyviai visai nesuprato ir moderatorei teko bandyti paaiškinti apskritai, kas yra kritikuojama reklamoje.

Tad po pilotinio tyrimo buvo pakeistos dvi reklamos reprezentantės. Naujai pasirinktos reklamos buvo vėl rodomos tiems patiems 3 pilotinės fokus grupės dalyviams. Dalyviai daug labiau suprato naujai pasirinktas reklamas, aiškiau galėjo jas aptarti. Dalyviai reklamų pakeitimą įvertino teigiamai ir įvardijo, kad toks sprendimas, jų nuomone, yra daug aiškesnis.

Po pilotinio tyrimo buvo atrinktos šios 5 reklamos reprezentantės (tyrėja reklamoms suteikė sąlyginius trumpus pavadinimus, kurie leidžia atskirti reklamas):

1. „Pabėgėliai-1“ – 2016 metų rinkimų į LR Seimą metu rodyta Darbo partijos reklama;
2. „Naktinė reforma“ – 2016 metų rinkimų į LR Seimą metu rodyta LSDP reklama;
3. „Skvernelis žada“ – 2019 metų Prezidento rinkimų metu rodyta kandidato Sauliaus Skvernelio reklama;
4. „Karbauskis ir socdemai“ – 2020 metų rinkimų į LR Seimą metu rodyta LVŽS reklama;
5. „Puteikis ir Krivickas“ – 2020 metų rinkimų į LR Seimą metu rodyta Centro partijos-tautininkų reklama.

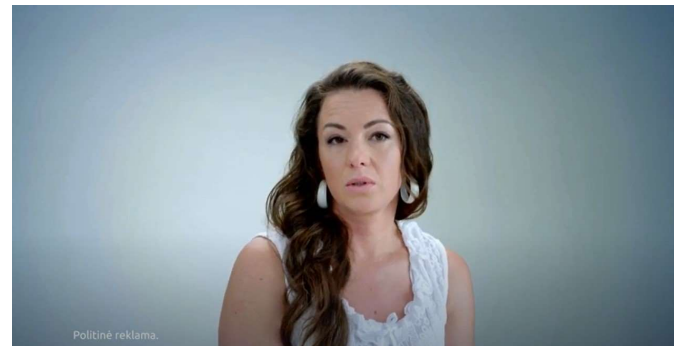
**3 lentelė. Atrinktų reklamų charakteristika**

Sąlyginis reklamos pavadinimas	Aprašas	Tipas pagal teorinę klasifikaciją	Profesionalumas	Trukmė	„Emocinė įkrova“	Metaforiškumas	Proteguojama politinė jėga	Negatyvios reklamos taikiny
„Naktinė reforma“	Vyras sapnuoja košmarą, apie sugrižtančią į valdžią TS-LKD	Mišrus tipas	4	30 sek.	Aukšta	Požymis yra, stipru	LSDP	TS-LKD
„Pabėgėliai-1“	Žmonės pasakoja, kaip nenori, kad į Lietuvą atvyktų pabėgėliai	Soc. fobijos kėlimas	5	46 sek.	Aukšta	Požymio nėra	Darbo partija	Visos kitos partijos
„Skvernelis žada“	S.Skvernelis žada, kad kas buvo atimta iš žmonių, bus jiems gražinta	Netiesioginė	5	60 sek.	Vidutinė	Požymis yra, stipru	S. Skvernelis	TS-LKD, LRLS
„Karbauskis ir socdemai“	R Karbauskis teigia, kad jei rinkėjai balsuos už LSDP, tai jie iš tiesų balsuoja už TS-LKD	Atakuojanti	4	60 sek.	Vidutinė	Požymio nėra	LVŽS	TS-LDK, LSDP
„Puteikis ir Krivickas“	N.Puteikis ir K.Krivickas vaikšto prie Seimo ir teigia, kad kiti politikai yra korumpuoti	Atakuojanti	5	30 sek.	Aukšta	Požymis yra, vidutinis	Centro partija-tautininkai	Darbo partija, TS-LKD, LSDP, liberalai

3 lentelėje matoma detalesnė atrinktų reklamų-reprezentančių informacija, kuri leidžia susipažinti su fokus grupių dalyviams rodytomis reklamomis. Čia svarbu pabrėžti, kad nieko keisto, jog dažniausiai reklamų taikiniu tapdavo TS-LKD. Tai viena didžiausių ir populiariausių partijų Lietuvoje. Kaip žinome iš teorijos, politinė jėga, kuri nusprendžia naudoti negatyvią reklamą, taikosi į arčiausiai esantį konkurentą.



1 stop kadras. Reklama „Pabėgėliai-1“, pvz.1



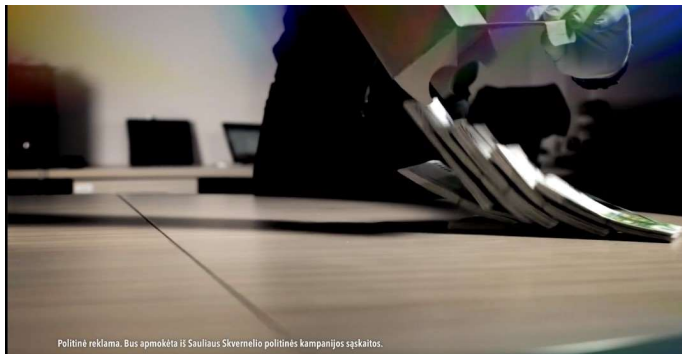
4 stop kadras. Reklama „Pabėgėliai-1“, pvz. 2



2 stop kadras. Reklama „Naktinė reforma“, pvz. 1



5 stop kadras. Reklama „Naktinė reforma“, pvz. 2



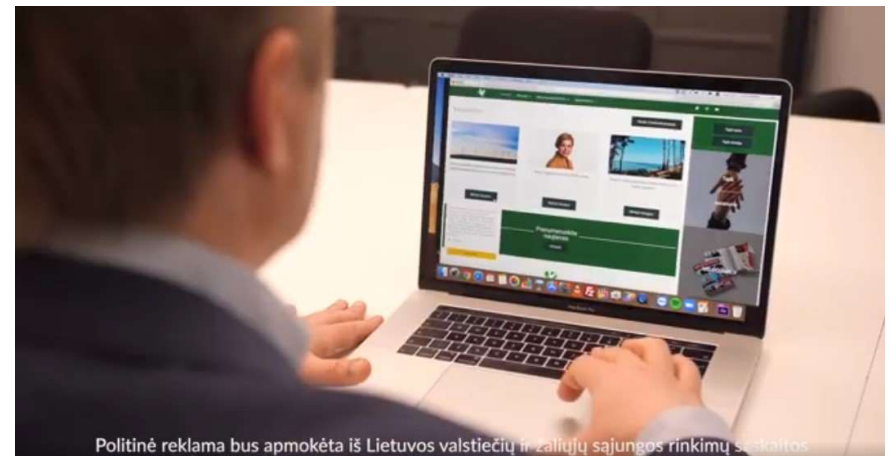
3 stop kadras. Reklama „Skvernelis žada“, pvz. 1



6 stop kadras. Reklama „Skvernelis žada“, pvz. 2



7 stop kadras. Reklama „Karbauskis ir socdemai“, pvz. 1



9 stop kadras. Reklama „Karbauskis ir socdemai“, pvz. 1



8 stop kadras. Reklama „Puteikis ir Krivickas, pvz. 1



10 stop kadras. Reklama „Puteikis ir Krivickas, pvz. 2



### 2.3. Fokus grupinių diskusijų dalyvių atranka

Atrinkus skyrelyje 2.2. aprašytu būdu stimulinę medžiagą – videoklipus, paremtus negatyvumu, buvo inicijuotos 3 grupinės diskusijos po 8–9 informantus (iš viso 26 informantai). Dėl COVID-19 karantino aplinkybių grupinės diskusijos buvo atliktos per vaizdo skambučių platformą „Zoom“.

Informantų grupės buvo formuojamos homogeniškumo principu, atsižvelgiant į sąlyginai dominuojantį politinių pažiūrų tipą, taip pat informantų, kaip rinkėjų, faktinę elgseną, faktines balsavimo preferencijas. Buvo klausama, už ką balsavo ir tokiu būdu buvo identifikuojamas vienas iš sąlyginių politinių pažiūrų tipų: 1) konservatyvus; 2) liberalus, 3) socialdemokratinis. Taip suformuotos diskusijų grupės dalyvių politinių preferencijų požiūriu buvo sąlyginai vienalytės. „Politiškai“ mišrių dalyvių grupių buvo atsisakyta sąmoningai. Nuogaustata, kad dalyvių simpatijos (ar, priešingai, bodėjimasis konkrečiomis politinėmis jėgomis ir jų lyderiais) negatyvių reklamų aptarimo metu gali iššaukti aršią polemiką, kuri pirmiausiai bus susijusi su politinių jėgų ir politinių personalijų vertinimu, o ne su matytos reklamos turinio refleksija. Tokia arši polemika neabejotinai būtų įdomi politikos lauko tyrimams, deja, ne šiam tyrimui, kurio tikslas ne politinių jėgų ir personų vertinimas, bet detali negatyvių reklamų suvokimo rekonstrukcija. Tyrėjos taktika sukomplektuoti homogeniškas politinių preferencijų diskutantų grupes pasiteisino. Informantų simpatijos ir antipatijos diskusijos metu vis vien natūraliai išryškėjo iš konteksto, bet homogeniškų grupių viduje dėl to nebuvo polemizuojama, tad limituotas grupinės diskusijos laikas nebuvo eikvojamas tuščiai.

Atrinktų/pakviestų informantų sociodemografiniai duomenys ir sąlyginės politinės preferencijos atspindėtos 4 lentelėje. Dalyvių buvo paprašyta nurodyti savo vardą, amžių, išsilavinimą, darbinę padėtį ir partiją, už kurią balsavo per paskutinius rinkimus (šiuo atveju paskutiniai rinkimai buvo 2020 metų rinkimai į LR Seimą) (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Informantų sociodemografiniai duomenys ir politinės preferencijos, N=26.

	Lytis		Amžius			Išsilavinimas				Užimtumas		Balsavo už					
	Mot.	Vyr.	18-29 m.	30-49 m.	50 ir daugiau	Vidurinis	Kolegija	Bakalauras	Magistras	Bedarbis	Samdomas darbuotojas	Nuosavas verslas	Laisvės partija	LRLS	LSDP	TS-LKD	Kita
Tėja	+		+						+			+					
Zygmantas M.		+		+							+				+		
Gabrielė Chm.	+		+								+					+	
Andrius		+									+		+				
Simona	+		+						+		+						+
Erikas		+	+					+			+				+		
Gabija	+		+						+		+			+			
Zygmantas		+		+					+			+				+	
Joana	+		+				+				+					+	
Lukas		+		+			+				+				+		
Ziedinė	+		+								+					+	
Gabrielė G.	+		+						+		+					+	
Povilas		+	+						+		+				+		
Austėja	+		+						+		+			+			
Aleksandras		+	+					+			+				+		
Justina	+			+					+		+					+	
Aušra	+		+						+		+						+
Gediminas		+		+					+		+					+	
Aistis	+	+	+				+				+		+				
Justina M.	+		+						+		+						+
Rasa	+				+				+		+					+	
Kasparas		+		+					+		+			+			
Jogintė	+		+						+		+						+
Ugnė	+		+						+		+					+	
Karolis		+	+						+		+					+	
Gretė	+		+						+		+		+				

Kaip matyti iš 4 lentelės, fokus grupėse dominavo jauni asmenys, kurių amžius varijuoja nuo 18 iki 49 metų. Taip pat dauguma dalyvių yra išsilavinę: turi bakalauro ar magistro laipsnį. Dauguma informantų taip pat yra samdomi darbuotojai. Kaip minėta, grupių homogeniškumą užtikrino informantų politinės pažiūros. Iš 26 visų trijų fokus grupių dalyvių, 4 paskutiniuose Seimo rinkimuose balsavo už LRLS, 4 už Laisvės partiją, 5 už LSDP, 9 už TS-LKD, 4 nurodė balsavę už kitas partijas t.y. už LVŽS arba nenorėjo atskleisti už ką balsavo, bet nurodė, kad jų politinės pažiūros yra kairuoliškos, todėl šie asmenys buvo priskirti prie fokus grupės, kurioje dominavo už LSDP balsavę asmenys. Pažymėtina, kad informantų dalyvavimas grupinėje diskusijoje buvo savanoriškas.

#### **2.4. Fokus grupinių diskusijų organizavimas, eiga ir tyrimo etika**

Planuojant tyrimą, bendraujant su informantais, rengiant apklausos ataskaitą raštu buvo laikomasi tarptautiškai pripažintų socialinio tyrimo etikos normų. Paminėtini šie socialinių tyrimų etikos kodeksai yra ESOMAR<sup>85</sup>, APA<sup>86</sup> ir WAPOR<sup>87</sup>.

Tokiu būdu buvo vadovaujama etinėmis nuostatomis, kurios pripažintos tarptautiniu mastu, visų pirma: ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) ir APA (American Psychological Association), taip pat WAPOR (World Association for Public Opinion Research). Pažymėtina, kad išvardintų skirtingų organizacijų minėti kodeksai, jų etinės normos, galima sakyti, visiškai sutampa.

Iš visų įmanomų socialinio tyrimo, paremto apklausos metodu, etikos normų šiame projekte svarbiausia buvo laiduoti grupinės diskusijos dalyvių savanoriškumą ir konfidencialumą, asmens tapatybės apsaugą. Pastarieji reikalavimai užtikrinti tuo, kad skelbiami arba apibendrinti, arba nuasmeninti duomenys.

#### **Bendra grupinių diskusijų eiga ir organizavimo logika:**

1. Trumpas fokus grupės moderatoriaus prisistatymas.
2. Fokus grupės tikslo pristatymas. Dalyviams trumpai paaiškinama tyrimo prasmė ir svarba. Pabrėžiama, kad mums labai svarbi jų nuomonė.
3. Pasakoma, kur bus panaudoti diskusijos rezultatai.
4. Dalyvių paklausiama, ar jie sutinka, kad diskusija būtų įrašinėjama.
5. Trumpai aptariamos diskusijos taisyklės – kalbėti po vieną, visi bus išklaustyti. Praėjus pasisakymų ratui pagal klausimą, bus galima padiskutuoti, pasikeisti nuomonėmis, replikuoti.

---

<sup>85</sup> ESOMAR etikos kodeksas, <[https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR\\_Code\\_English\\_.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf)> [žiūrėta 2021 03 02]

<sup>86</sup> APA etikos kodeksas, <<https://www.apa.org/science/leadership/care/human-participants.pdf>> [žiūrėta 2021 03 02]

<sup>87</sup> WAPOR etikos kodeksas, <<https://wapor.org/about-wapor/code-of-ethics/>> [žiūrėta 2021 03 02]

6. Dalyviams yra po vieną rodomos reklamos. Po kiekvienos reklamos peržiūros yra užduodami 5 numatyti klausimai: 1) „Apibūdinkite reklamą 2–3 žodžiais arba vienu sakiniu“; 2) „Prieštarinai ar neutraliai reaguojate į reklamą? Kodėl?“; 3) „Kokias emocijas kelia reklama?“; 4) „Ar kurtumėte tokias reklamas? Kodėl?“; 5) „Ar pademonstruota politinė reklama etiška? Kodėl?“.

7. Jau peržiūrėjus visas 5 reklamas ir jas aptarus, moderatorė dalyviams užduoda paskutinį, diskusiją apibendrinantį klausimą: „Matėte 5 skirtingas neigiamas reklamas. Ką manote apie tokį būdą reklamuoti?“.

8. Moderatorė seka diskusiją, stengiasi įtraukti ir tylesnius, pasyvesnius dalyvius. Jų klausinama: „O ką Jūs galvojate? Ar sutinkate su kitų nuomone?“ ir pan.

#### **Moderavimo veiksmai:**

- Trumpai pažymima, ar prie ko dar reikėtų sugrįžti šios diskusijos metu;
- Pereinant prie kito klausimo, moderatorius trumpai apibendrina įvykusių diskusiją, išskiria svarbiausius dalykus;
- Fokus grupių diskusijų metu svarbu stebėti ir dalyvių kūno kalbą, tačiau pandemėmis sąlygomis atliekamas tyrimas šį uždavinį apsunkina. Vis dėl to moderatorė turėtų stengtis atkreipti dėmesį į dalyvių kūno kalbą ir į ją atsižvelgdama užduoti klausimus;
- Pakviečiama kiekvieną dalyvį iš eilės tarti paskutinį žodį šioje diskusijoje. Padėkojama visai grupei ir primenama, kaip jų indėlis bus panaudotas.

### **2.5. Grupinių diskusijų metu sugeneruotos medžiagos apdorojimas kokybiniais ir kiekybiniais**

#### **Trianguliacinis duomenų rinkimo ir apdorojimo pobūdis**

Vidutinė fokus grupių diskusijų trukmė 2 val. 7 min., minimali 1 val. 59 min., maksimali 2 val. 23 min. Trijų fokus diskusijų transkripcijos apimtis sudaro 202 584 spaudos ženklų arba 30 829 žodžių.

Pagal vaizdinės-stimulines medžiagos pateikimą grupinei diskusijai pradėti, grupinė fokus diskusija laikytina pusiau struktūruota. Kita vertus, dėl to, kad, atsakius pagal užduotą schemą, informantams buvo leidžiama laisvai diskutuoti, replikuoti, grupinių diskusijų turinys (garso įrašas, transkripcijos) natūraliai gavosi artimas tokiai medžiagai, kuri paprastai segmentuojama grynai kokybinių diskusijų metu.

Mišrus duomenų rinkimo metodas, paremtas struktūravimo ir improvizacijos derinimu, suteikė empiriniam tyrimui trianguliacinį pobūdį, atvėrė galimybę gautus duomenis apdoroti, taikant tiek kokybinę, tiek ir kiekybinę prieigas. Šiuolaikinėje socialinių tyrimų metodologijoje egzistuoja

nuostatos, kad kai visi lyginamų tyrimų metodinės kokybės parametrai lygūs, pirmenybė teikiama tyrimui, kuris remiasi trianguliacine arba *mixed method* prieigomis<sup>88</sup>. Kitaip tariant, skirtingų metodų derinimu ir trianguliacija paremtas tyrimas yra metodologinės formos požiūriu pranašesnis už tyrimą, kuris remiasi tik vienu metodu ir trianguliacinės prieigos nenaudoja. Yra žinoma, kad socialinio tyrimo rezultatus daugiau ar mažiau paveikia „metodo efektas“. Skirtingų metodų derinimas viename tyrimų projekte, pasak multimedodizmo ir trianguliacijos šalininkų, padeda įveikti be kompensuoti pavienio metodo ribotumus. Šitaip preventuojami tyrimo artefaktai, kurie išplaukia ne iš tiriamo objekto realybės, bet iš šalutinio poveikio (efekto), kurį neretai sukuria vienas ar kitas metodas<sup>89</sup>.

### **Kokybinė analizė**

Fokus grupinių diskusijų transkripcijos pirmiausia buvo apdorotos kokybinės turinio analizės metodais<sup>90</sup>. Transkripcijos buvo daug kartų skaitomos. Daugkartinio skaitymo ir hermeneutinės prieigos būdu pavienių pasisakymų turinyje ilgainiui buvo išgryninti prasminiai vienetai, atspindintys subjektyvų matytų reklamų suvokimą bei vertinimą. Prasmės požiūriu vienu ar keliais ir/arba labai giminingi pasisakymai buvo apjungiami į apibendrinančias kategorijas. Galiausiai buvo pereita prie apibendrinančių kategorijų turinio interpretacijos.

### **Kiekybinė analizė**

26-iems tiriamiesiems, struktūruotai įvertinus 5 negatyvias reklamas pagal 5 dimensijas, susidarė pirminių koduotų duomenų matrica, turinti net 650 skaitmeninių reikšmių ( $26 \times 5 \times 5 = 650$ ). Tokios apimties duomenų masyvui apdoroti jau buvo prasminga taikyti kiekybinę-statistinę analizę, žinoma, neturint tikslo rezultatus generalizuoti, daryti kokius nors populiacinius apibendrinimus.

Kiekviena reklama buvo vertinama pagal penkias dimensijas, kurių kiekviena išmatuota trijų pakopų (kategorijų) skale „teigiamas suvokimas“ (1 balas), „indiferentiškas suvokimas“ (2 balai), „neigiamas suvokimas“ (3 balai). Šiuo atveju tenka kalbėti apie ranginę skalę, kur galioja taisyklė – kuo aukštesnis balas, tuo sąlyginai stipriau išreikštas neigiamas požiūris į reklamą. Tiksliau pasakius, į vieną iš 5 reklamos vertinimo dimensijų. Dimensijos gautos konvertavus 5 fokus grupių metu užduotus klausimus. Pavyzdžiui, pirmas klausimas buvo „Apibūdinkite reklamą 2–3 žodžiais arba vienu sakiniu“.

Paaiškėjo, kad reklamų vertinimo pagal penkias dimensijas įverčiai koreliuoja tarpusavyje. Ši aplinkybė paskatino sudaryti sudėtinį kiekvienos iš penkių reklamų vertinimo indeksą (*Additive Index*). Tokių indeksų (skalių) sudarymo pagrindumas dažniausiai tikrinamas, taikant skalės

---

<sup>88</sup> Norman K. Denzin, *The Research Act*, 1ed, Routledge, 2009

<sup>89</sup> Ten pat.

<sup>90</sup> Mayring, Philipp. „Qualitative Content Analysis“, 2000

<[https://www.researchgate.net/publication/215666096\\_Qualitative\\_Content\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/215666096_Qualitative_Content_Analysis)> [žiūrėta 2020 12 15]

komponentų vidinės darnos (*Internal Consistance*) koeficientą Cronbach-Alpha. Kuo labiau koeficiento reikšmė priartėja prie vieneto ( $\alpha \approx 1,00$ ), tuo patikimesnė yra sudaryta skalė (indeksas). Jei koeficiento reikšmė yra lygi arba mažesnė už 0,50 ( $\alpha \leq 0,50$ ), skalės sudarymas negalimas<sup>91</sup>.

5 lentelėje pateiktos visų 5 skalių vidutinės interkoreliacijos koeficientai ir Cronbach-Alpha koeficientai (jų reikšmės). Lentelės duomenys rodo, kad visų penkių į tyrimą įtrauktų reklamų vertinimo sudėtiniai indeksai sudaryti pagrįstai. Indekso įverčio interpretacija tokia: kuo aukštesnis skalės įvertis, tuo stipriau išreikštas neigiamas požiūris į reklamą ir atvirkščiai – kuo žemesnis įvertis, tuo stipriau išreikštas palankus požiūris į reklamą.

5 lentelė. Interkoreliacijos koeficientai ir Cronbach-Alpha koeficientai bei jų reikšmės

Reklamos pavadinimas	Cronbach-Alpha	interkoreliacijos matai			
		mean	min	max	K-S Test
Pabėgėliai - 1	0,81	0,46	0,02	0,87	0,001
Naktinė reforma	0,76	0,39	0,27	0,57	0,723
Skvernelis žada	0,60	0,23	-0,10	0,46	0,366
Karbauskis prieš sodcem.	0,84	0,51	0,29	0,78	0,055
Puteikis&Krivickas	0,64	0,26	0,07	0,55	0,359
Jungtinis reklamų suvokimo indeksas	---	0,27	0,02	0,68	0,417

ŽYMĖJIMAS: *mean* - penkių koreliacijos koeficientų vidurkis; *min* – minimali pasitaikiusi koeficiento reikšmė; *max* -maksimali pasitaikiusi koeficiento reikšmė. Kolmogorovo Smirnovo testas, skirstinio normalumo patikra, patikimumo p reikšmė, dvipusis testas.

Sudarytų 5 indeksų vidutinė interkoreliacija siekė 0,27 punktus ir svyravo nuo 0,02 iki 0,68. Pastaroji aplinkybė leido iš penkių indeksų įverčių sudaryti jungtinį visų penkių reklamų vertinimo (vertinimo) indeksą. Šio statistinio dydžio interpretacija tokia pat, kaip pavienių penkių indeksų: kuo aukštesnis įvertis, tuo stipriau išreikštas neigiamas, kritiškas požiūris į reklamas; atitinkamai - kuo žemesnis įvertis, tuo stipriau išreikštas teigiamas požiūris į reklamas.

Toliau paaiškėjo, kad bemaž visų 6 indeksų (penki pavieniai plus vienas jungtinis) empiriniai skirstiniai yra artimi teoriniam normaliajam skirstiniui ir nuo jo ženkliai nesiskiria. Išimtį sudaro tik reklamos „Pabėgėliai-1“ indeksas, kuris buvo informantų vertinamas labai neigiamai, o tai lėmė didoką skirstinio asimetriją ir nukrypimą nuo normalaus teorinio skirstinio. Skirstinių normalumas buvo tikrinamas taikant Kolmogorovo-Smirnovą testą (K-S Test). Ši aplinkybė leido duomenų analizės procedūrose taikyti parametrinės statistikos metodus.

Atsižvelgiant į empirinių skirstinių normalumą, suformuotų indeksų įverčiai buvo transformuoti į standartinio normaliojo skirstinio z- skalę<sup>92</sup>.

<sup>91</sup> Cronbach's Alpha: Simple Definition, Use and Interpretation <<https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/statistics-definitions/cronbachs-alpha-spss/>> [žiūrėta 2021 05 05]

<sup>92</sup> Vydas Čekanaivičius, Gediminas Murauskas, *Statistika ir jos taikymai, II knyga*, Vilnius: TEV, 2000

### 3. KAIP LIETUVOS RINKĖJAI SUVOKIA NEGATYVIAS REKLAMAS

#### 3.1 Fokus grupių metu surinktos medžiagos kokybinė turinio analizė

Fokus grupių metu surinkti duomenys vienareikšmiškai liudija charakteringą tendenciją, kuri šio darbo tikslų kontekste yra verta dėmesio. Tendencija pareiškia prieštaravimu tarp a) sąlyginai pozityvaus reklamos (kaip kūrybinio sumanymo, jo išpildymo) vertinimo ir b) reklamos herojaus politinės personas negatyvaus vertinimo. Bent jau hipotezės teisėmis galima kalbėti apie konkretų dėsningumą. Jei pasireiškia žinutės recipientų neigiamas nusistatymas konkrečios politinės personas atžvilgiu, tai reklama visumoje primama nepalankiai, gana kritiškai, netgi ir tuo atveju, jei pati reklama pripažįstama kaip profesionaliai parengta.

Kitai tariant, net ir neprastai („amato“ bei profesionalumo prasme) parengta reklama neišjudina, iš esmės nepagerina recipiento aprioriškai negatyvaus nusistatymo konkrečios politinės personas atžvilgiu. Akivaizdu, kad tokiu atveju politinė reklama kaip ir nepasiekia savo tikslo, nes yra visiškai disfunkcionali. Ištikimieji politiko rėmėjai, tikėtina, jau sutelkti. Surinkta medžiaga leidžia teigti, kad prisivilioti naujų rinkėjų iš oponentų elektorato stovyklos, operuojant tokiu įrankiu, kaip negatyvi reklama, panašu, nėra šansų. Šis empirinis radinys, aptiktas fokus grupių metu, sklandžiai susišaukia su teorinėmis žiniomis apie negatyvios reklamos riziką ir gana abejotiną naudą.

Aptiktą dėsningumą gana taikliai iliustruoja S. Skvernelio prezidentinės kampanijos reklama ir LVŽS Seimo rinkimų kampanijos reklama. S. Skvernelio reklama nuosaiki, kritikos objektas nėra tiesiogiai įvardijamas, jis tik menamas, įsivaizduojamas. LVŽS reklamoje, kurioje kalba R. Karbauskis, aršios kritikos taikiny yra įvardytas atvirai, tai – socialdemokratai, kurie, esą, neturi jokių vertybių, ir yra tik konservatorių priedėlis.

6 lentelė. Profesionalumo elementų pripažinimas S. Skvernelio ir R. Karbauskio reklamose. Autentiškų pasisakymų pavyzdžiai

<p>S. Skvernelio reklamos palankaus vertinimo epizodai:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ...Iš karto krito į akį, kad ši reklama padaryta labai profesionaliai. Nepalyginsi su anom dviem... (Ugnė)</li><li>• ...Šiaip asmeniškai nemėgstu Skvernelio, bet ši reklama visai patiko... (Gabrielė G.)</li><li>• ...Nu man iš tikrųjų šita reklama patiko. Man patiko jos formatas. Kaip sakė Ugnė, toks profesionalumas jaučiamas... (Gabrielė Chm.)</li><li>• ...Man reklama patiko, profesionali ir aišku, pritariu kitiems... (Rasa)</li><li>• ...Man visai patiko, kad buvo profesionaliai visai padaryta... Geriausia buvo gale savo šeimos pavaizdavimas, tokia klasika, visose reklamose turi būti šeima su vaikais, nes nori atkreipti dėmesį į šeimas ir tai geriausia padaryti parodant savo šeimą... visas montavimas patiko, profesionaliai padaryta... (Karolis)</li></ul> <p>R. Karbauskio reklamos palankaus vertinimo epizodai:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ...Reportažo formatas man patiko. Manau, kad jį galima išnaudoti... tai yra formatas, kuriame gali daug išsakyti, ištransliuoti žinutę ir labai aiškiai... (Žiedūnė)</li><li>• ...Jie pagal mane gudriai sugalvojo...jie panaudojo žinių reportažo formatą... (Karolis)</li><li>• ... Reklamą, kuri yra žinių reportažo stiliumi, kurčiau... (Žygimantas)</li></ul>
--

Diskusijų metu informantai buvo linkę minėtų reklamų išpildyme išvelgti šokią tokią profesionalumo dedamąją, ypač, lyginant su profesionalumo stoka „Naktinės reformos“ ir „Pabėgėliai-1“ reklamose, kurias informantai traktavo kaip marginalijas bei neprofesionalias.

Informantai R. Karbauskio puolamojoje reklamoje prieš socialdemokratus ir konservatorius, išvelgė tokį efektyvų triuką, kaip tradicinės reklamos konvertavimas tarsi į žinių reportažą. S. Skvernelio reklamos atžvilgiu taipogi buvo akcentuojamas tam tikras profesionalumo elementas (žr. 6 lentelę).

Deja, iš gilesnės pasisakymų analizės matyti, kad tos reklamos, netgi dalinės „techninės sėkmės“ akivaizdoje, *summa summarum* didesnio poveikio politinės žinutės recipientams nepadaro. Jaunų rinkėjų, simpatizuojančių konservatorių partijai, grupėje, jų neigiamas politinis nusistatymas S. Skvernelio ir R. Karbauskio politinių personų atžvilgiu akivaizdžiai išlieka nepajudinamas (žr. 7 lentelę). Tai galėjo nulemti ir politinės pažiūros, ir asmeninis nusistatymas prieš reklamos veidą t.y. S. Skvernelį ir R. Karbauskį.

7 lentelė. Reklamos nefunktionalumas, sąlygotas S. Skvernelio ir R. Karbauskio politinių personų visuminis neigiamo vertinimo jaunų konservatyvių rinkėjų grupėje. Autentiškų pasisakymų pavyzdžiai

S. Skvernelio politinės personos kraštutiniai nepalankaus vertinimo epizodai:

- ...Pritarsiu, kad reklama padaryta profesionaliai, bet joje rodoma asmenybė ir jei tu matai asmenybę, kuri tau nepatinka, tuomet ir reklama tampa atstumianti. Dar ta asmenybė nesuvokia dviejų skirtingų pozicijų<sup>1</sup>, kad jis nebus vienu metu. Tai tikrai not cool... (Gediminas)
- ...pats ignoruoja savo veiklas, artimas nusikaltimams ir tepa kitus žmones, dėl ko pats tikriausia yra kaltas... (Žygimantas)
- ...Aš vertinu neutraliai, išmetant asmenybę, kuri dominuoja šiame kontekste, tai reklama yra tikrai neutrali. Be purvo... (Rasa)
- ...bet gal sunku atsiriboti nuo požiūrio į asmenybę... (Justina)
- ...Visa ta retorika neetiška. Ypač, kai yra ignoruojami to pačio žmogaus neskaidrūs veiksmai. Tai, neskaidrus žmogus neturi teisės kaltinti kitų žmonių neskaidriais dalykais. Ties šia vieta, reklama tikrai neetiška... (Žygimantas)

R. Karbauskio politinės personos kraštutiniai nepalankaus vertinimo epizodai:

- ...negi Karbauskis galvoja, kad mes tokie durni ir nesuprantame... Dar kitas dalykas, kas šiaip patiko, tai pati ta forma, kad padaryti ale žinių reportažo čia yra reklama. Tai yra gudru. Ta prasme, ploju ne Karbauskiui, o tai agentūrai, kuri tokia forma pateikė turinį. Čia forma tai yra maladec. Turinys yra labai prastas... (Žygimantas)
- ...Man tikriausiai kaip ir Gedui panašiai jau vien dėl veido<sup>2</sup> kyla atmetimo reakcija. O dėl turinio, tai man pasirodė jie labai labai stipriai praradę viltį. Toks jausmas buvo, kad skęsta laivas ir labai labai skęsta ir jie visiškai supranta, kad jų laivas skęsta ir griebiasi kažkokio šiaudo, nors jaučia, kad nebeišsitemps. Tai vat toksai buvo... (Gabrielė Chm.)
- ...Ir mane, vien tik išgirdus tuos kelis klausimus, suėmė pyktis ir aš daugiau reklamos nesiklausiau... (Rasa)
- ...Pasakyčiau, kad atmetimo reakcija, nes, atrodo, Karbauskis nieko naujo nepasakė, kaip kalbėjo apie tą patį, taip ir dabar šneka... (Žiedūnė)
- ...Aš apskritai netikiu Karbauskiu kaip žmogumi. Kai jis pradeda kalbėti, man iškart atrodo, kad reikia gaudyti, kur jis meluoja. Iš esmės aš klausiau tam, kad sugaudyčiau, kur jis dar kartą apsimelavo. O daugiau nieko visiškai įdomaus. Tikrai manęs nepaveikė, kad už juos balsuočiau... (Gabrielė G.)
- ...Kai pamačiau Karbauskį, iš karto atmečiau. Tada bandžiau klausytis, nes dalyvauju tavo fokus grupėje, išgirdau, kad tai yra mirštančio žvėries paskutinis kauksmas ir daugiau nebesigilinau... (Gabrielė Chm.)

1 – turima omenyje, kad Premjeras S. Skvernelis kandidatuoja į būtent Prezidento postą, tačiau rinkiminius pažadus ir politinius įsipareigojimus dalina tuos, kurių išpildymas yra daugiau Premjero, o ne Prezidento galiose (autorės pastaba).

2 – R. Karbauskio (autorės pastaba).

### Principinis negatyvios reklamos atmetimas

Dar vienas charakteringas dėsningumas, kuris buvo aptiktas fokus grupių metu surinktoje medžiagoje, pasireiškia tuo, kad recipientai iš principo atmeta negatyvią politinę reklamą (žr. 8 lentelę). Nepaisant reklamos temos ar partijos, kuri užsakė reklamą, dauguma recipientų aiškiai įvardijo, kad tokia reklama jiems nepriimtina, sukelia atmetimo reakciją. Informantai pabrėžia etiškumo stoką, perteklinį dramtizavimą bei akivaizdų politikų norą manipuliuoti rinkėjais. Tai susiškaukia ir su užsienio autorių publikacijomis apie negatyvias reklamas.



Kalbėdami apie emocijas, kurias jiems sukėlė rodytos reklamos, fokus grupės dalyviai nevengė tokių aštrių žodžių kaip „šlykštu“, „pikta“, kėlė klausimą, kaip tokia reklama išvis galėjo būti rodoma. Tai parodo aiškiai išreikštą negatyvios reklamos principinio atmetimo reakciją. Taip pat buvo įvardyta, kad negatyvi reklama skatina atidžiau pasidomėti partija, kuri tokią reklamą užsakė. Hipotezės teisėmis galima teigti, kad negatyvios reklamos potencialių rinkėjų yra prastai priimamos ir dėl to mažai funkcionalios. Maža to, egzistuoja nemenka rizika, kad tokia reklama atskirose recipientų grupėse išsaus atvirkštinę reakciją nei planavo reklamos užsakovai ir kūrėjai. Egzistuoja rizika, kad neigiama emocija paremtas reklamos suvokiny s atsisuks prieš pačią partiją, kuri tokią reklamą naudoja (žr. 8 lentelę). Ši išvada susišaukia su užsienio autorių atitinkamos tematikos tyrimų ir publikacijų išvadomis. Pagrįstos hipotezės teisėmis galima teigti, kad senosiose Vakarų demokratijos valstybėse, jų rinkimų praktikose egzistuojančios tendencijos atsikartoja Lietuvos politinės komunikacijos procesuose.

8 lentelė. Principinis negatyvios reklamos atmetimas; žinutės nefunkcionalumo rizika. Autentiškų pasisakymų pavyzdžiai

Principinis negatyvios reklamos atmetimas:

- ...tikrai pasidarė pikta, bjauru ir šlykštu, kad tu jauti, jog tavim manipuliuoja, nors ir nesėkmingai... (Žiedūnė, reklama Pabėgėliai)
- ...šičia man kaip tik meta tokią atmetimo reakciją. Atrodo, kad: jūs šūdai, mes ne, haha. Ir viskas. (Joana, reklama Puteikis ir Krivickas)
- ...mane asmeniškai žeidžia šita reklama.... (Tėja, reklama Pabėgėliai)
- ...iškart tokias pamačius reklamas, norisi gerai gerai pagalvoti, ką jie sako, ir ką jie iš tikro siekia pasakyti, nes čia kažkas yra ne taip su jomis... (Gabija, reklama Naktinė reforma)
- ...Labai šlykštu. Nors ir tikslinės auditorijos yra puikiai pasirinktos ir priešininkai, bet man tokia reklama yra šlykšti... (Lukas, reklama Skvernelis žada)
- ...Man ji atrodo neetiška ir tokia reklama neturėtų būti iš vis išleista... (Austėja, reklama Karbauskis ir socdema)
- ...bendrai tos negatyvios politinės reklamos nėra priimtinos, kai kažką konkrečiai užsipuola... (Erikas, reklama Karbauskis ir socdema)
- ...Man reklama sukėlė pyktį vien dėl to, kad žaidžiama labai nesąžiningomis taisyklėmis. Jie tiesiog labai negatyviai perteikia savo konkurentus... (Austėja, reklama Karbauskis ir socdema)
- ...mano nusivylimas po reklamos yra labiau toks, kad kai pagalvoji, kad tokios reklamos išvis yra leidžiamos, kad nelabai yra, kaip jų uždrausti ar sureguliuoti... (Lukas, reklama Karbauskis ir socdema)
- ...Aš galiu pasakyti, kad man ji atrodo visiškai neetiškai, nes ten yra šmeižimas konkrečių asmenų... (Tėja, reklama Karbauskis ir socdema)
- ...iš karto atrodo, kad ta partija neturi protingų žmonių, jeigu jau taip labai raiškiai išsireikščiau, nes jeigu ta partija būtų sudaryta iš normalių žmonių, tai tokių reklamų tikrai neleistų... (Gabrielė G., reklama Pabėgėliai)
- ...visi priešininkai sumetami į vieną puodą ir išvadinami vagiais ir panašiai, jokių išskirstymų, faktais pasiremimų. Man tai tiesiog atrodo amoralu... (Aleksandras., reklama Puteikis ir Krivickas)
- ...Apibūdinau, kaip neadekvačią ir murkdymasis purve ir to purvo drabstymas ant kitų... (Austėja, reklama Karbauskis ir socdema)

Kaip minėta aptariant negatyvių reklamų ypatumus, užsienio autoriai yra aptikę, kad rinkėjai yra linkę atmesti negatyvią reklamą, jei jie jaučia, kad reklamoje yra pateikiama tik dalis tiesos, taip

pat jie atmeta reklamą, jei mano, kad kritika yra nepelnyta. Tai atsispindi ir šiame tyrime. Pavyzdžiui, dalis fokus grupių dalyvių atmetė reklamą „Naktinė reforma“ nurodydami, kad kiek galima kritikuoti tą patį TS-LKD priimtą „naktinę reformą“. Anot recipientų, jau praėjo daug laiko, tad tokio įvykio kritikavimas net ir 2016 metais jau buvo neaktualus (LSDP reklama „Naktinė reforma“ buvo rodyta per 2016 metų rinkimus į Seimą). Tai galima iliustruoti ir šia fokus grupės dalyvės citata: „...mane erzina, kai važiuoja ant tos naktinės reformos, kaip ant kokio balto balandžio“.

Principinį negatyvios reklamos atmetimą galima analizuoti dar šiek tiek detaliau. Paaiškėjo, kad recipientams yra itin svarbūs faktų, objektyvumo ir etikos principai. Šie principai negatyvioje reklamoje susiduria su paties rinkėjo suvokimu, kas yra faktai, objektyvumas ir etika. Jei reklamoje išsakoma nuomonė nesutampa su recipiento požiūriu, vertybėmis ar visuomėje galiojančiomis normomis, tuomet tokia reklama yra suvokiama kaip itin negatyvi ir automatiškai atmetama (žr. 9 lentelę).

**9 lentelė. Reklamos suvokimo sąlygotumas išplaukiantis iš recipiento politinių preferencijų, požiūrio; reklamos „Pabėgėliai-1“ epizodai. Autentiškų pasisakymų pavyzdžiai**

„Pabėgėliai-1“ reklamos atmetimo epizodai:

- *...tai prieštarauja mano įsitikinimams tiek rasizmo klausimais, tiek perdėta priešiško ties žmonėmis, kurių nepažįsti, ir kurie turi pavadinimą „pabėgėliai“... (Aistis)*
- *...reklama apeliuoja į žmonių baimes. Ir, jeigu, nežinau, pažvelgtume statistiškai kažkaip taip į šitą situaciją, tai suprastume, kad tai toli nuo realybės.... (Kasparas)*
- *...žiauru, man tai ksenofobija kažkokia visiška... (Justina)*
- *...Tai nepriimtina mano požiūriui ir manau, kad tai yra pateikiami neteisingi faktai... (Žiedūnė)*
- *...Juokinga, nes visiškai kažkokia problema pateikiama, kuri manau Lietuvoje neegzistuoja, ir apgailėtina, nes irgi kaip visi sakė, kursto tokią neapykantą nereikalingą... (Jogintė)*
- *...Pritempta prie tokių problemos mastų, kuriais mums net tada, kai buvo daugiausia kalbų apie pabėgėlius, mums net negrėsė tokie mastai, į kuriuos čia reaguojama... (Joana)*

Aptikta tendencija ypač išryškėjo analizuojant recipientų pasisakymus apie reklamą „Pabėgėliai-1“. Šioje reklamoje buvo eskaluojama socialinė fobija, teigiant, kad pabėgėliai, kurie atvyks į Lietuvą, yra pavojingi, kelia grėsmę Lietuvos žmonėms. Pavyzdžiui, reklamoje teigiama, kad pabėgėliai gali susisprogdinti autobuse, kuriame bus vaikų. Recipientai aiškiai įvardijo, kad matytą reklamą jie traktuoja kaip ksenofobišką, o tai prieštarauja jų pačių demokratinėms, humanistinėms pažiūroms, realybės suvokimui. Esant tokiai situacijai, kuomet pateikiamos pažiūros, kardinaliai nesutampa su recipiento pažiūromis, reklama yra automatiškai atmetama, įvardijama kaip neetiška, amorali, mat reklamos postuluojamos nuostatos ir recipiento pažiūros, realybės suvokimas ženkliai skiriasi.

Pastebėta, kad recipientai negatyvią reklamą salyginai palankiau priimtų, jei joje pateikiama nuomonė, faktai sutaptų su informantų objektyvumu ir teisybės suvokiniu. Tačiau iš fokus grupių dalyvių pasisakymų aišku, kad šio kriterijaus neišlaikė reklama „Karbauskis ir socdemai“ (žr. 10 lentelę). Šioje reklamoje buvo pateikiama negatyvi informacija apie socialdemokratų ir

TS-LKD. Teigiama, kad jei rinkėjai balsuos už LSDP, tai tuomet jie iš tiesų balsuoja už „Landsbergi ir Šimonytę“, bandoma įtikinti rinkėjus, kad tarp LSDP ir TS-LKD nėra jokio skirtumo, kad neva tai identiškos partijos, su identiškomis pažiūromis. Tokie reklamoje išsakyti teiginiai dažnu atveju nesutapo su recipientų nuomone. Šie reklamą iš principo atmetė, pabrėždami, kad tai yra „šamokslo teorija“, o, anot jų, pačiai reklamai trūksta objektyvumo. Šis radinys dar kartą patvirtina tiek jau šiame darbe aptartą radinį, kad kuomet reklamoje išsakyti teiginiai nesutampa su recipientų požiūrių, tuomet reklama yra atmetama, taip pat šis radinys sutampa ir su užsienio autorių publikacijų išvadomis, kad rinkėjai sugeba atskirti šmeižtą nuo kritikos ir nepalankiai vertina atvejus, kai reklamoje išsakoma tik dalis tiesos.

**10 lentelė. Reklamos suvokimo sąlygotumas išplaukiantis iš recipientų politinių preferencijų, požiūrio; reklamos „Karbauskis ir socdemai“ epizodai. Autentiškų pasisakymų pavyzdžiai.**

Itin aiškus atmetimas, jei reklama nesutampa su informantų požiūriu:

- *...spekuliatyvi tokia man. Nežinau, tokių spekuliacijų, mistikų apgaubta. Kažkokių šamokslo teorijų... (Kasparas)*
- *...Labai klaidinanti. Nors du kart prieš parodant pasakei, kad tai yra reklama, aš galvojau iki pabaigos, kad paleidai ne tą filmuką... (Andrius)*
- *...ji yra manipuliatyvi, bet iš tos blogosios pusės... (Lukas)*
- *...ji neetiška, nes tai yra klaidinanti reklama.... (Tėja)*
- *...Standartas, žmogus, kuris visada kuria šamokslo teorijas, dabar sukūrė fake reklamą su reportažo šituo... tai močiutei, kuri neįsivaizduoja, kas vyksta, tai atrodo tiesa... (Gediminas)*
- *...bandydamas aiškinti, kad čia socialdemokratai ir konservatoriai yra ta pati ideologija, tai jokiū būdu negalima taip daryti, tai nėra etiška... (Žygimantas)*
- *...pačioje pradžioje apsigavau, kad tai yra žinių reportažas, paskui ėmiau ieškoti, kur čia užrašyta, kad reklama... (Gabrielė Chm.)*
- *...Man irgi pasirodė toks trumpas žinių anonsas, pateikiami faktai, bet aš drįščiau abejoti tais faktais ir norėtuși pasitikrinti... (Simona)*
- *...visą šitą politinę reklamą vertinčiau į tą pačią kategoriją įdėčiau kaip bendrai į fake news... (Povilas)*

Iš to, kas pasakyta, išplaukia dar viena hipotetinė interpretacija. Jos esmė tokia: negatyvios reklamos principinis atmetimas jau ir taip yra sąlyginai paplitęs ir tikėtinas reiškinys. Negatyvios reklamos visiškas atmetimas yra juo labiau tikėtinas, bemaž garantuotas, jeigu recipientų požiūris, politinės preferencijos yra priešingos reklamos siunčiamos žinutės naratyvui.

Visgi atsakymų semantikoje galima įžvelgti, kad recipientai nėra beatodairiškai nusistatę prieš negatyvias reklamas. Dalis jų įvardija, kad esant tam tikroms sąlygoms, negatyvi reklama jiems būtų visai priimtina ir netgi naudinga pačiai rinkiminiai kampanijai (žr. 11 lentelę).

11 lentelė. Sąlygos, kurias įgyvendinus, negatyvi reklama galėtų būti priimta sąlyginai palankiai. Autentiškų pasisakymų pavyzdžiai.

Sąlygos, kurias įgyvendinus, negatyvi reklama galėtų būti priimta sąlyginai palankiai:

- ...reklama turėtų atitikti realybę ir nemeluoti, būti neiškraipomi faktai... (Rasa, reklama Pabėgėliai1)
- ...man atrodo, su neigiamom reklamom, gal sudėtinga yra ją gerą padaryt, nes tu turėtum pateikti faktus, realius faktus, o ne šiaip tiesiog beleką šnekėt... (Ugnė, reklama Pabėgėliai1)
- ...aš vis tiek bandyčiau remtis ar atsižvelgti į kokių nors ekspertų nuomonę, įvertinti, ar tai yra objektyvi problema... (Povilas, reklama Pabėgėliai1)
- ... jei tu jau kažką pasakai, kad jis čia padarė klaidą, tai tau reikėtų paaiškinti, kaip tu būtum padaręs kitaip ir kas iš to būtų buvę žmonėms... (Justina, diskusijos apibendrinimas)
- ...negatyvi reklama yra įdomi ir prideda šiek tiek tokio, nežinau, cinkelio į tą rinkiminę kampaniją. Tik klausimas galbūt yra į ką mes tai nukreipiame. Tarkime, man ne taip skaudėjo, kai tie komentarai buvo nukreipiami arba buvo parodomi tam tikri minusai kitų politikoje dalyvaujančių partijų atžvilgiu negu tai būtų kažkokia silpnesnė visuomenės grupė... (Erikas, diskusijos apibendrinimas)
- ...verta yra rinktis tokį reklamos tipą, kuris yra puolantis arba kitus nušviečiantis blogomis spalvomis, bet reikia pasistengti sau nešauti į koją. Tokios reklamos gali dažnai atsukti rinkėją ir prieš tave dėl įvairių priežasčių, kaip, tarkime, akivaizdaus bandymo manipuliuoti... (Lukas, diskusijos apibendrinimas)
- ...aš būčiau visai už tokias reklamas, jei tai yra etiškos reklamos, nes tas momentas yra labai svarbus. Kitu atveju tu gali atbaidyti. Tai turėtų būti faktiškai tikslinga informacija... (Austėja, diskusijos apibendrinimas)
- ...jeigu tu nori skleisti negatyvią informaciją apie kažką, durti pirštu ir sakyti, kad, va, čia jie kažką sugadino, sugriovė, tai tu turi pateikti faktus, o ne nuomones... (Ugnė, diskusijos apibendrinimas)
- ...negatyvios reklamos atkreipia dėmesį, bet reikėtų nepamiršti etikos, objektyvumo ir teisybės... (Žiedūnė, diskusijos apibendrinimas)

Kaip jau minėta, recipientai pabrėžia, kad negatyvioje reklamoje itin svarbus moralumo, etiškumo principas. Šioje vietoje galima dar šiek tiek išsiplėsti: fokus grupių dalyviai ne tik atmetė reklamas, kurios jų nuomone buvo amoralios, neetiškos, klaidinančios ar nesutapo su jų požiūriu, bet ir patys sugebėjo neprašyti įvardyti sąlygas, kurioms egzistuojat jie negatyvią reklamą suvoktų ir priimtų palankiau. Kaip matoma iš 11 lentelės, fokus grupių dalyviai teigia, kad reklamoje neturėtų būti manipuliacijos elementų, reklamoje turėtų būti pateikti patikrinami faktai, o ne nuomonės, taip pat reklamoje turėtų būti ne tik kaltinimai oponentams, bet ir paaiškinimai, ką besireklamuojanti politinė jėga ar kandidatas būtų daręs kitaip toje situacijoje. Kitaip pasakius, reikia ne tik kritikos, bet ir aiškaus plano, kuriuo parodomos besireklamuojančios partijos stiprybės.

Taip pat fokus grupių metu paaiškėjo, kad recipientai sąlyginai teigiamai vertina negatyvias reklamas kaip būdą pajvairinti rinkiminę kampaniją. Buvo išreikšta ir nuomonė, kad be negatyvių reklamų rinkiminė kampanija būtų nuobodi. Tačiau ir net esant šiam įdomumo faktoriui, recipientai aiškiai pabrėžia, kaip negatyviai reklamai yra svarbūs faktai, objektyvumas ir etika.

Verta paminėti ir dar vieną radinį: net šiame tyrime, kuris turi sąlyginai mažą imtį, pavyko aptikti kiekybiškai pavienių atvejų, kuomet recipientai pozityviai priėmė negatyvią reklamą (žr. lentelę 12)

## 12 lentelė. Kiekybiškai pavieniai pozityvūs vertinimai. Autentiškų pasisakymų pavyzdžiai

Palankaus negatyvios politinės reklamos suvokimo epizodai:

- *...Man dar kilo pasididžiavimas kūrybingumu, partija, o gal labiau agentūra, kuri dirbo su. Nes man atrodo, kad tokiai reklamai reikia kiaušų...* (Joana, reklama Naktinė reforma)
- *...patiko, kad vyksta šiek tiek varžybos, pasimatavimai, kas padarė kokias klaidas ar ne klaidas. Manau, kad reikia tokio šiek tiek tokio žiupsnelio intrigos ir man patiko...* (Jogintė, reklama Naktinė reforma)
- *...Drąsi, netikėta, prikaustanti dėmesį. Vos prasidėjus reklamai norisi žinoti, kas čia bus...* (Aleksandras, reklama Naktinė reforma)
- *...Rimta reklama. Ir aišku, norinti pagrindinius priešininkus sugniuždyti. Tiesiog su rinkėju yra pokalbis, ko jis gali tikėtis už kažką balsuodamas. Normaliai vertinu, rimta...* (Jogintė, reklama Karbauskis ir socdema)
- *...Man tokia rimta reklama. Aiškūs įsipareigojimai, aiškūs siekiai, man patiko...* (Simona, reklama Skvernelis žada)

Atsižvelgus į šiuos pasisakymus, hipotezės teisėmis galima kalbėti apie tai, kad veikiausiai reklamoje išsakyti teiginiai ir pateiktas požiūris sutampa su šių recipientų požiūriu, suvokimu ir tai patvirtina anksčiau aptartus radinius apie pažiūrų sutapimo svarbą bei radinį.

Dar vienas radinys hipotezės teisėmis dar kartą leidžia kalbėti apie tai, kad recipientai iš principo yra linkę atmesti negatyvią reklamą. Fokus grupių metu informantai aiškiai išreiškė preferenciją teigiamai reklamai, akcentavo, kad svarbu rodyti ne kitų klaidas, o kalbėti apie tai, ką partija/kandidatas gali padaryti gero (žr. 13 lentelę).

## 13 lentelė. Išreikšta preferencija teigiamai politinei reklamai. Autentiškų pasisakymų pavyzdžiai

Išreikštos preferencijos teigiamai politinei reklamai epizodai:

- *...įsivaizduoju, kad šiais laikais mes jau turėtume pabrėžti turbūt kiekvienas savo privalumus, o ne grįžti prie priešininkų trūkumų ar padarytų praeityje klaidų...* (Justina M., reklama Naktinė reforma)
- *...Aš asmeniškai labiau norėčiau kurti teigiamą reklamą...* (Povilas, reklama Naktinė reforma)
- *...Aš atvirksčiai imčiau pozityvią temą, pavyzdžiui, iš kitų demokratinių sėkmingų valstybių paimti kažkokį pavyzdį, kaip ten kažkas gerai ir žadėti, kad aš padarysiu taip pat gerai...* (Tėja, apibendrinimas)
- *...Jeigu ji būtų per kažkokius gerus dalykus, per tą ką aš padariau gero, o ne ką kiti blogo ir eity per teigiamas emocijas, tai tikrai kurčiau...* (Gretė, reklama Puteikis ir Krivickas)
- *...iš esmės, tai jo, iš emocijų, aš bandyčiau suteikti pozityvias, o ne negatyvias....* (Ugnė, reklama Pabėgėliai1)
- *...man nelabai patiko tos negatyvios reklamos, ir smagiau pamatyt kažkokią pozityvesnę, ir taip mes turim Lietuvoj daug problemų, tai kai pamatai kažką pozityvesnio tai ir linksmiau yra. Ir galima atiduot tą balsą pozityviam žmogui...* (Karolis, apibendrinimas)
- *...Visgi manyčiau būtų geriau, faniau, kad būtų labiau pozityvių reklamų...* (Žiedūnė, apibendrinimas)
- *...manau, kad vistiek reiktų eit per kažkokią teigiamą žinią, savo misiją skleidžiant, planuojamus darbus kažkokių ir taip toliau...* (Justina, apibendrinimas)

Laisvai diskutuodami fokus grupių dalyviai akcentavo, kad apskritai rinkiminių kampanijų metu jie labiau norėtų matyti teigiamas reklamas, o ne neigiamas. Kaip jau minėta, vienas iš argumentų buvo tai, kad politikai turėtų labiau akcentuoti savo stiprybes, o ne pulti konkurentus. Kai kuriems recipientams puolimo taktika apskritai buvo nepriimtina. Taip pat fokus diskusijų metu buvo

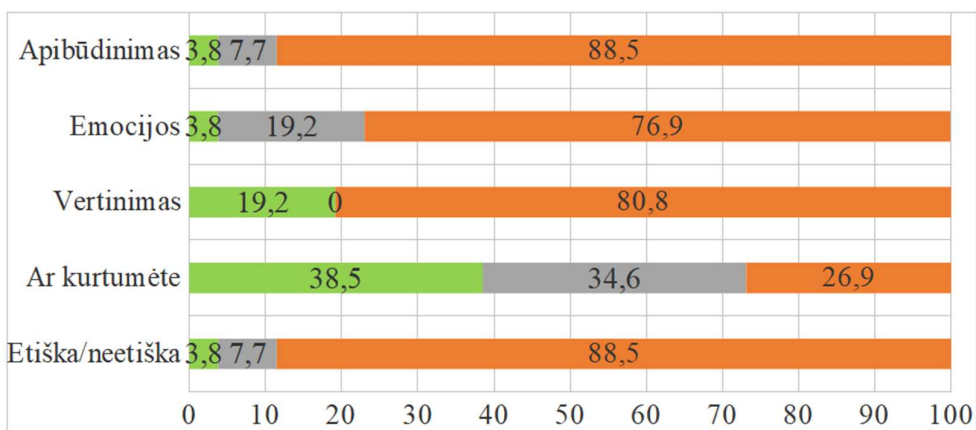
išreikšta pozicija, kad pasaulyje ir taip yra daug negatyvių dalykų, tad politika turėtų kaip tik mažinti negatyvumą ir komunikuoti pozityvias žinutes, remtis gerąją užsienio praktika. Vienas iš recipientams diskusijos metu užduotų klausimų buvo: „Ar kurtumėte tokio tipo reklamą?“ Dalis recipientų atsakydavo, kad kurtų tokią reklamą (nepaisant jos tipo), bet nurodydavo, kad reklamos turinys turėtų būti kitoks, pozityvus. Tad informantai automatiškai išmesdavo negatyvią žinutę iš reklamos ir ją norėdavo pakeisti pozityvia žinute. Tokiu atveju negatyvi reklama yra automatiškai ir principingai atmetama.

Svarbu pabrėžti ir tai, kad hipotezės teisėmis galime kalbėti apie tai, kad negatyvi reklama recipientų yra matoma kaip kažkas atmetino ir tuo atveju, jei ji peržengia etikos ir objektyvumo ribas, kaip iliustravo reklamų „Pabėgėliai-1“ ir „Karbauskis ir socdemai“ suvokiniai. „Pabėgėliai-1“ reklama buvo paremta socialinių fobijų eskalavimu ir recipientai itin negatyviai reagavo į reklamą, teigė, kad ji yra ksenofobiška. Reklama „Karbauskis ir socdemai“ buvo atakuojančio tipo reklama, kurioje labai aiškiai yra įvardytos partijos, kurios yra kritikuojamos, puolamos. Būtent šios reklamos žinutėje pateikti teiginiai neįtikino recipientų, jie žinutę traktavo kaip bandymą manipuliuoti.

Visi šie teiginiai hipotezės teisėmis leidžia kalbėti apie tai, kad rinkėjai negatyvią politinę reklamą yra linkę suvokti kaip kažką neigiamo, nepageidaujamo ir atmetino. Toks jų suvokinytis leidžia teigti, kad negatyvi reklama gali tiesiog būti nefunkcionaliai, mat joje išsakyti teiginiai, pažiūros nesutampa su recipientų pasaulėžiūra (į ją įeina ir politinės preferencijos), bet taip pat reklamą atmesti gali paskatinti ir recipientų pastebėti manipuliacijos elementai reklamoje. Tai patvirtina užsienių autorių publikacijų radinius, kad negatyvi politinė reklama yra itin rizikingas įrankis.

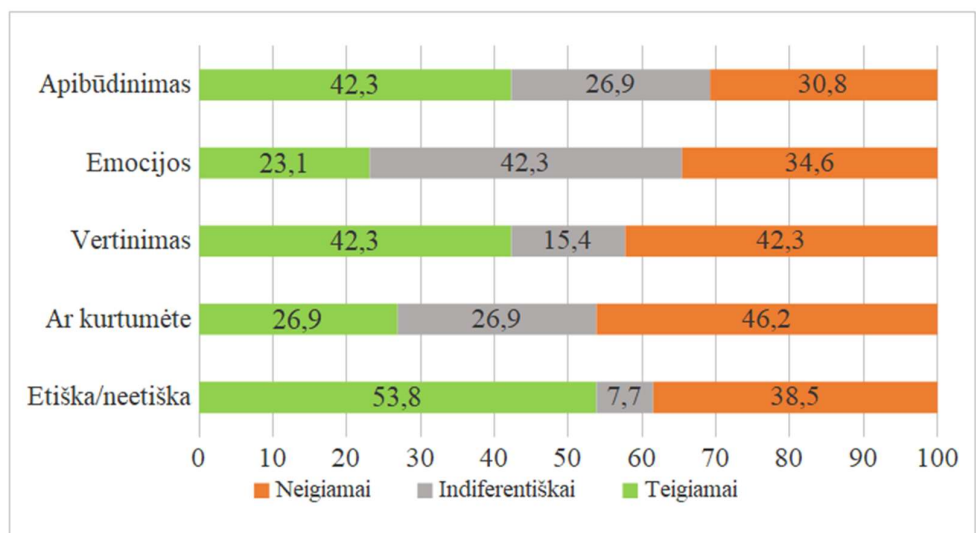
### **3. 2 Negatyvių reklamų suvokinių kiekybinės analizės rezultatai**

Į tyrimą įtrauktos penkios negatyvios reklamos buvo vertinamos pagal 5 dimensijas. Savo ruožtu kiekviena iš penkių dimensijų buvo vertinama trijų pakopų rangine skale. Greta skaitmeninių rangų vaizdumo dėlei buvo įvestas ir spalvinis žymėjimas (žr. 2–6 pav. ). Oranžinė spalva žymi neigiamą vieno ar kito reklamos aspekto suvokimą, pilka spalva žymi indiferentišką vertinimą, o žalia spalva žymi palankų nagrinėjamo negatyvios reklamos aspekto vertinimą.



pav. 2. Reklamos „Pabėgėliai-1“ suvokimas pagal penkias dimensijas ir tris vertinimo kategorijas (%), N=26. Videoklipo trukmė 46 sek.

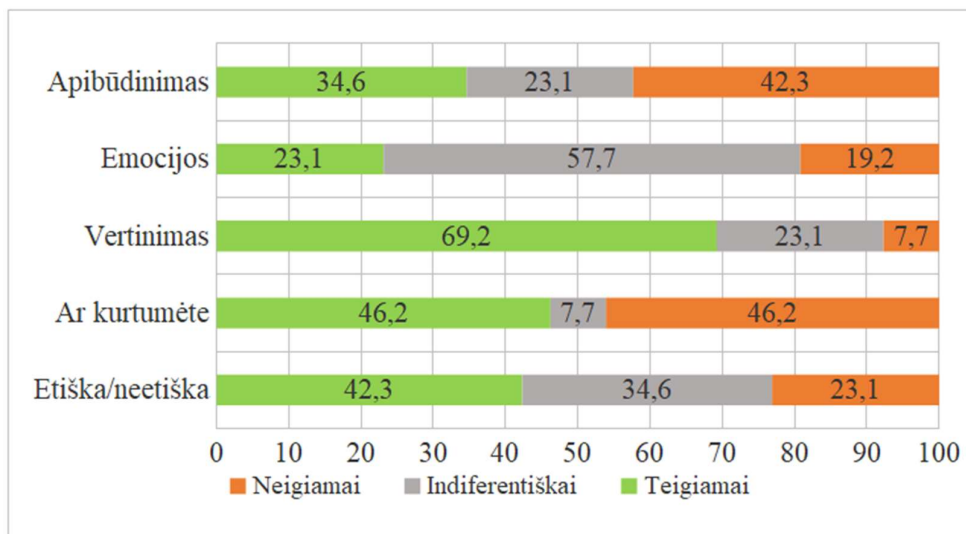
Visų stulpelinių diagramų vidaus struktūra be galo charakteringa. Kaip žinoma, procentinių dažnių vidaus struktūros diagramose analitinės informacijos nešėju yra ne tik patys dažniai, bet ir plotų proporcijos, kurios tenka procentiniams dažniams. Visų šešių grafikų vidaus struktūroje itin asimetriškai savo plotu dominuoja būtent oranžinė spalva, kuri žymi neigiamą reklamos, jos atskirų dimensijų suvokimą bei vertinimą.



pav. 3. Reklamos „Naktinė reforma“ suvokimas pagal penkias dimensijas ir tris vertinimo kategorijas (%), N=26. Videoklipo trukmė 30 sek.

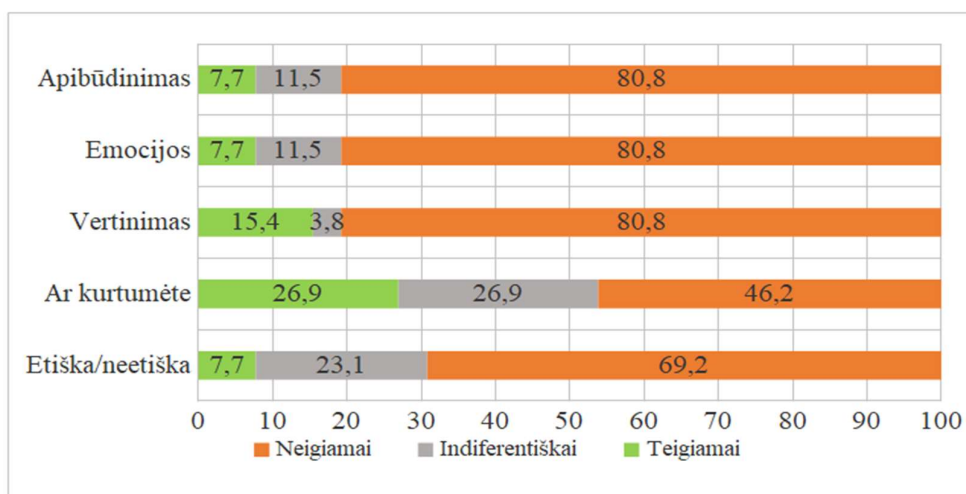
Ypač neigiamai, tiksliau pasakius – kraštutiniai neigiamai, yra vertinamos reklamos, turinčios šiuos sąlyginius pavadinimus: „Pabėgėliai-1“ ir „Karbauskis ir socdemai“. Ganėtina neigiamai yra vertinama reklama sąlyginiu pavadinimu „Puteikis ir Krivickas“. Reklama „Pabėgėliai-1“ eskalavo socialinius fobijas, o likusios minėtos dvi reklamos atvirai atakavo oponentus. Sąlyginai palankiau yra vertinama reklama „Skvernelis žada“. Čia žalias ir raudonas plotai grafiko vidaus struktūroje užima maždaug vienodą plotą. Taigi ir ši negatyvi reklama nėra informantų vertinama palankiai, geriausiu atveju tik nuosaikiai ir subalansuotai. Iš kokybinių grupinių diskusijų yra žinoma, kad

būtent šią reklamą informantai buvo linkę apibrėžti kaip gana profesionalią, atsiribojant nuo reklamos herojaus – S. Skvernelio politinės personas ir nuo informantų politinių preferencijų bei simpatijų. Reklamos pretenzija į profesionalumą, matyt, ir lėmė sąlyginai nuosaikesnį, ne tokį kraštutinai kritišką šios reklamos suvokimą.



pav. 4. Reklamos „Skvernelis žada“ suvokimas pagal penkias dimensijas ir tris vertinimo kategorijas (%), N=26. Videoklipo trukmė 60 sek.

Dar viena reklama, kuri buvo suvokiama nuosaikiai kritiškai, yra „Naktinė reforma“. Šią reklamą palankiau vertinti buvo linkę socialdemokratinė pažiūrų informantai ir ši aplinkybė sumažino raudonus plotus nagrinėjamo grafiko vidaus struktūroje.

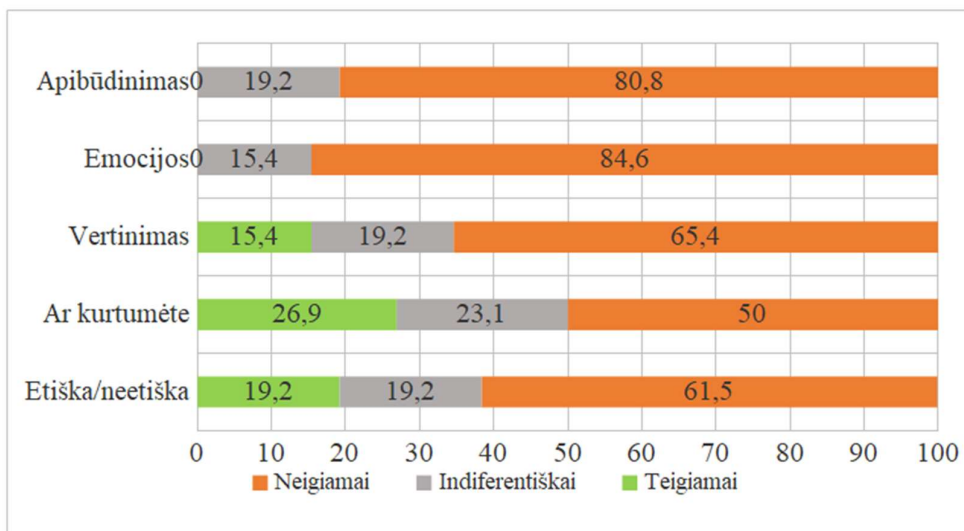


pav. 5. Reklamos „Karbauskis ir socdemai“ suvokimas pagal penkias dimensijas ir tris vertinimo kategorijas (%), N=26. Videoklipo trukmė 60 sek.

Kaip minėta, iš penkių reklamų vertinimo pagal penkias dimensijas pirminių duomenų buvo sudarytas jungtinis negatyvių reklamų suvokimo indeksas. Tokiu būdu jungtinis indeksas susideda iš 25 pirminių rodiklių (5 reklamos X 5 dimensijos = 25). Bendra 5 negatyvių reklamų demonstravimo trukmė



– 3 minutės ir 46 sekundės. Jungtinio indekso įverčiai apskaičiuoti nuo visų 26 apklausoje dalyvavusių informantų individualių įverčių.



pav. 6. Reklamos „Puteikis ir Krivickas“ suvokimas pagal penkias dimensijas ir tris vertinimo kategorijas (%), N=26. Videoklipo trukmė 30 sek.

Jungtinio indekso įverčiai pasiskirsto pagal normalųjį (Gauso kreivės) dėsnį, todėl žali indekso balai buvo transformuoti į standartinę z-skalę<sup>93</sup>. Sudarytos skalės (jungtinio indekso) rodmenų interpretacija tokia: kuo didesnis jungtinio indekso įvertis, tuo kritiškesnis ir tuo nepalankesnis yra informanto požiūris į neigiamas reklamas.

14 lentelė. Jungtinio reklamų neigiamo suvokimo indekso įverčių aprašomosios statistikos, atidėtos standartinio normaliojo skirstinio z-skalėje; N=26. bendra videoklipų demonstravimo trukmė 3 min 46 sek.

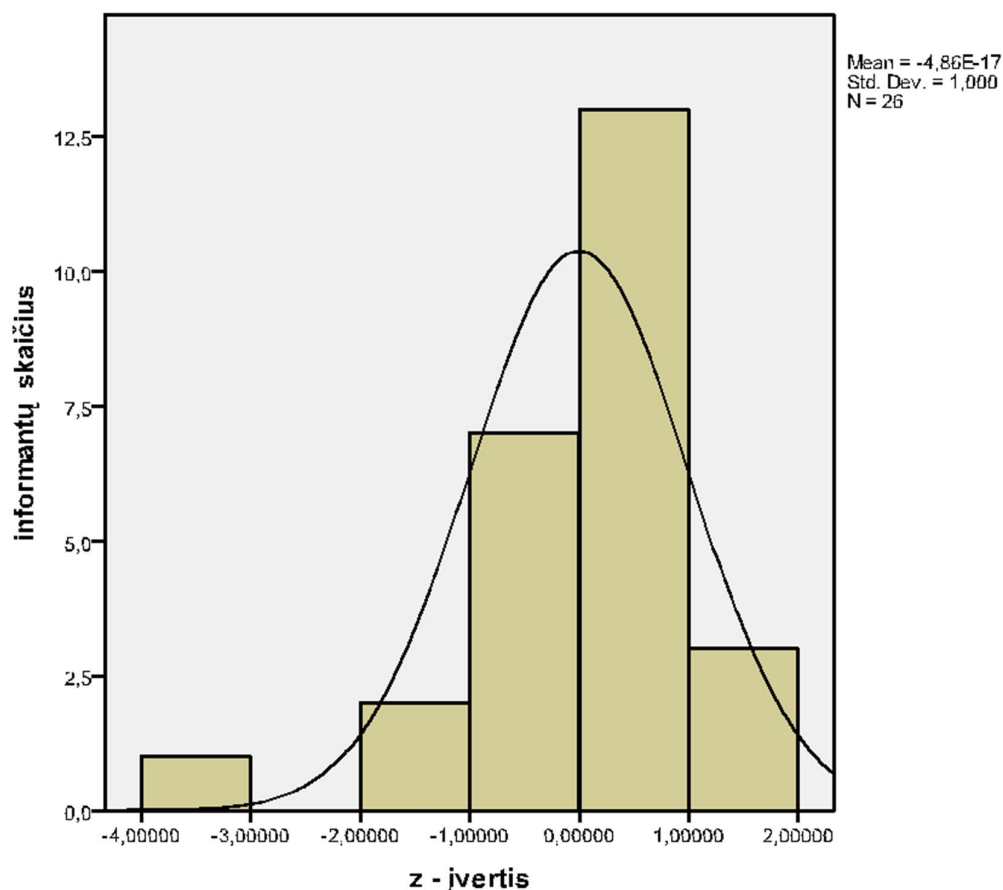
Mean	SD	SE	Me	min	max	CI ilgis	
						$\alpha=0,05$	$\alpha=0,01$
0,00	1,00	0,196	0,169	-3,34	1,25	mean±0,38	mean±0,51

ŽYMĖJIMAS: **Mean** – vidurkis; **SD** – standartinis nuokrypis; **SE** – vidurkio standartinė paklaida; **Me** mediana; **min** – mažiausia pasitaikiusi požymio reikšmė; **max** – didžiausia pasitaikiusi reikšmė; **CI** vidurkio pasiklaulinio intervalo ilgis.

Jungtinio indekso empirinis skirstinys (histograma) ir aprašomosios statistikos iškalbingos (žr. 7 pav. ir 14 lentelę). Empirinio skirstinio viršūnė gana asimetriška, pasislinkusi į dešinę ir tai rodo, kad tirtoje grupėje dominuoja neigiami reklamų vertinimai. Šią tendenciją dar aiškiau parodo aprašomosios statistikos 14 lentelėje. Minimali pasitaikiusi indekso reikšmė standartinėje z-skalėje yra *minus* – 3,35 punkto, o maksimali - *plius* 1,25 punktai. Indekso mediana  $Me=0,169$ .

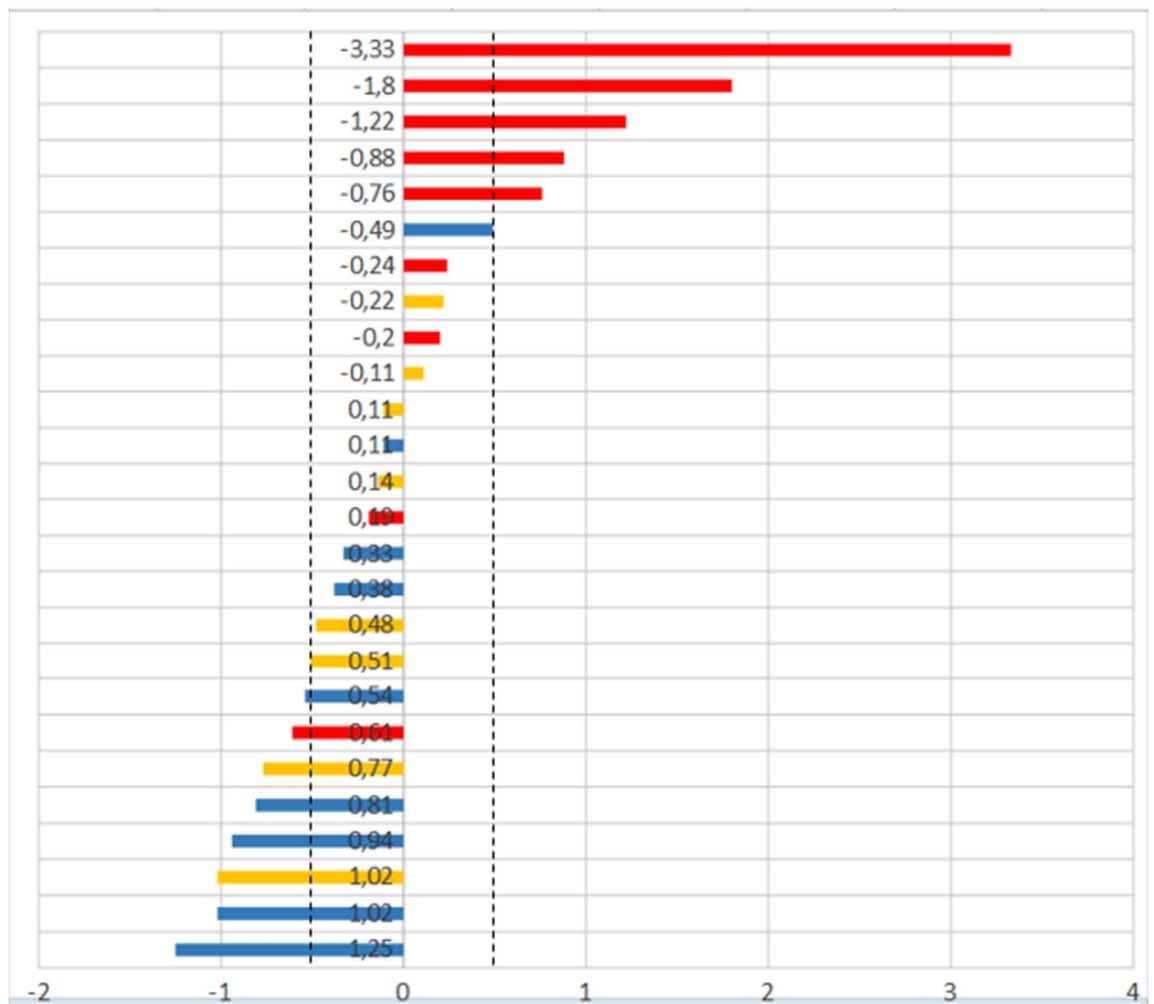
<sup>93</sup> <<https://www.simplypsychology.org/z-score.html>> [žiūrėta 2021 04 16]

<sup>94</sup> Vydas Čekanavičius, Gediminas Murauskas, *Statistika ir jos taikymai, II knyga*, Vilnius: TEV, 2000



pav. 7. Jungtinio reklamų neigiamo suvokimo indekso skirstinys (histograma), atidėti standartinio normaliojo skirstinio z-skalėje;  $N_{\text{informantų}}=26$ ;  $N_{\text{reklamų}}=5$ ; bendra videoklipų demonstravimo trukmė 3 min 46 sek.

8 pav. reitingo tvarka atidėti visų 26 informantų jungtiniai reklamos suvokimo individualūs įverčiai. Įverčiai atidėti standartinio normaliojo skirstinio z-skalėje, kur visos imties vidurkis yra lygus nuliui, standartinis nuokrypis – vienetui (mėlyna spalva žymi konservatyvių pažiūrų asmenis, geltona liberalių, o raudona socialdemokratiškų). Punktyrine linija pažymėtos vidurkio pasikliautinio intervalo ribos, kai  $\alpha=0,01$ . Reitingas prasideda to informanto įverčiais, kurie rodo stipriausiai išreikštą sąlyginai palankų vertinimą. Šio pavienio informanto reklamų suvokimo jungtinio indekso individualus įvertis nuo skalės nulio (ir nuo normavimo vidurkio) nutolsta daugiau nei per tris standartinius nuokrypius ( $z=-3,34$ ). Šitokio masto individualus nuokrypis yra labai didelis ir daugiau tokių nukrypstančių įverčių tirtroje grupėje nėra.



pav. 8. Reklamų neigiamo suvokimo jungtinis indeksas, standartinio normaliojo skirstinio z-skalės įverčiai,  $N_{informantų}=26$ ,  $N_{reklamų}=5$ , Skalės nulis atitinka normavimo imties vidurkį.

Reitingas baigiasi informantu, kuris pasižymi pačiu nepalankiausiu, kritiškiausiu požiūriu į rodytas reklamas. Jo individualus įvertis yra  $z=1,25$ . nagrinėjamas grafikas rodo, kad tirtoje grupėje egzistuoja sąlyginai stipriai išreikšti individualūs reklamų suvokimo skirtumai. Pagrindinė masė informantų, kaip jau buvo parodyta, negatyvias reklamas vertina kraštutinai kritiškai ir kaip tik toji pagrindinė masė suformuoja grupinį vidurkį, kuris yra lygus nuliui. Visgi kai kurie pavieniai individualūs įverčiai nuo normavimo vidurkio ženkliai nukrypsta. Tai reiškia, kad, imtyje dominuojant kraštutinai kritiškam požiūriui į negatyvias reklamas, bent keli respondantai yra linkę tyrimo metu matytas reklamas vertinti sąlyginai nuosaikiau, ne taip kraštutinai kritiškai, kaip pagrindinė masė apklaustų informantų.

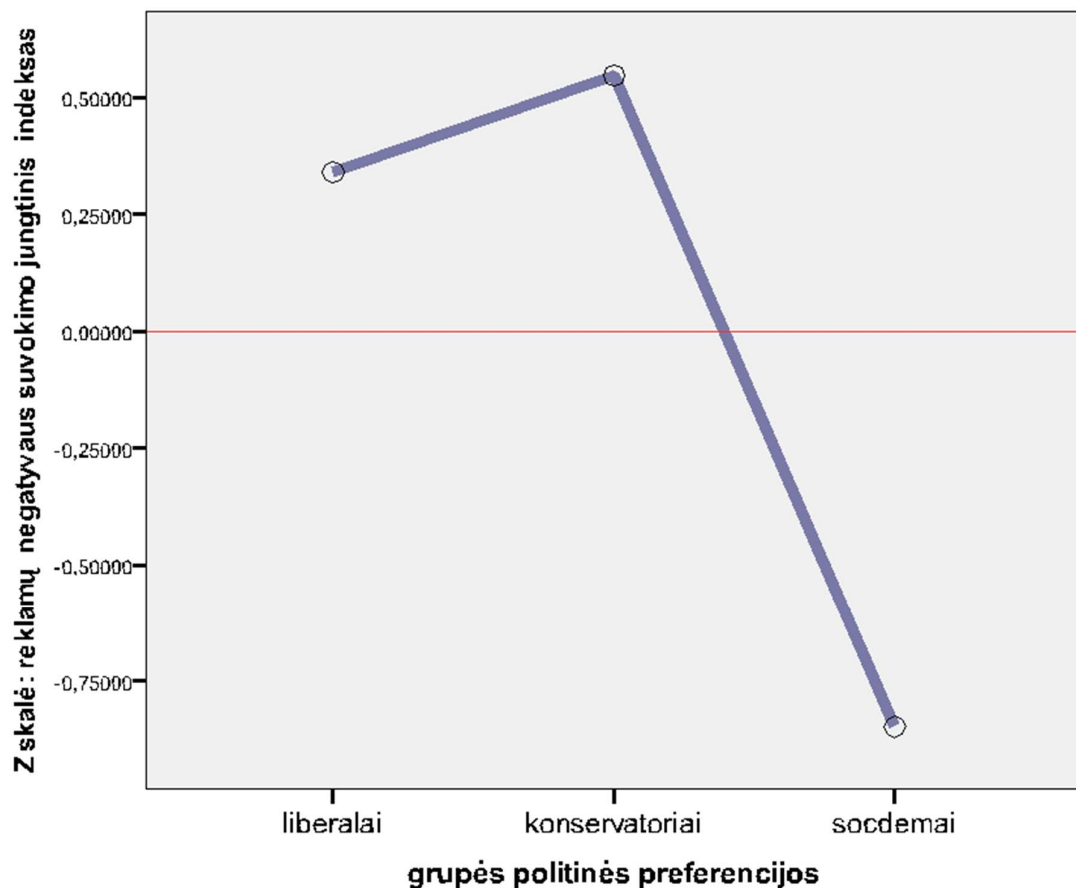
Iškalbingas rodiklis yra tai, kiek individualių įverčių atsiduria už normavimo vidurkio pasikliautinio intervalo, kai  $\alpha=0,01$ , ribų  $z \geq [0,51]$ . Tokių nukrypstančių individualių įverčių iš viso yra 14 iš dvidešimt šešių. Labai simptomiška, kad 9 pasitaikę statistiniai nuokrypiai reprezentuoja būtent tą grupę informantų, kurie negatyvias reklamas suvokia kraštutinai kritiškai. Tik penki pasitaikę individualūs nukrypstantys įverčiai reprezentuoja tą specifinę grupelę tiriamųjų, kurie

negatyvias reklamas linkę suvokti ne tai, kad palankiai, tačiau ne taip kraštutinai neigiamai, kaip pagrindinė masė tiriamųjų. Tokiu būdu tirtos grupės vidaus struktūros detali analizė pagal tiriamą požymį leidžia suformuluoti konkrečią duomenimis pagrįstą išvadą. Tirtoje 26 informantų grupėje kiekybiškai dominuoja recipientai, kurie visas rodytas negatyvias reklamas suvokia kraštutinai neigiamai arba pakankamai neigiamai. Tik vienas penktadalis (19,2 proc.) tirtų recipientų negatyvias reklamas suvokia nuosaikiai neigiamai.

Visgi pagrindinė nagrinėjamo 8 paveikslo informacinė vertė ta, kad jis parodo reitingo tvarkos priklausomybę nuo reklamos recipientų politinių preferencijų. Informantų politinės preferencijos grafike pavaizduotos skirtingomis spalvomis: raudona spalva žymi socialdemokratinės preferencijas, mėlyna spalva – „konservatyvias“, o geltona spalva žymi „liberalias“ preferencijas. Reitingo viršuje dėsningai telkiasi įvėrciai būtent tų recipientų, kurie sąlyginai pasižymi „socialdemokratiškomis“ pažiūromis. Labai simptomiška, kad reitingo apačioje „socialdemokratiškas“ pažiūrų recipientų beveik nėra visai. Tai reiškia, kad hipotezės teisėmis galime klabėti apie tai, jog visų kritiškiausiai rodytas 5 reklamas vertinino būtent tie informantai, kurie pasižymi „konservatyviomis“ ir „liberaliomis“ politinėmis preferencijomis.

Nors grupiniai palyginimai pagal politinių preferencijų tipą nebuvo šio darbo tikslas, visgi buvo apsispręsta į aptiktą statistinį radinį pažvelgti atidžiau. 9 paveiksle atidėti nagrinėjamo jungtinio indekso grupinių vidurkių palyginimo pagal informantų politines preferencijas rezultatai. Vienfaktorinės dispersinės analizės rezultatai liudija, kad grupiniai skirtumai labai kontrastingi ir tenkina gana griežtą statistinio patikimumo sąlygą ( $p=0,003$ ). Dėl kraštutinai mažos imties buvo apsispresta statistinį testavimą trianguliuoti ir papildomai kontrolei pasitelkti neparametrinį Kruskal Wallis testą. Šio testo rezultatai analogiški ir statistiškai patikimi ( $p=0,007$ ).

Iš grafiko rodmenų (žr. pav. 9) matyti, jog socialdemokratams simpatizuojančios informantų grupės vidurkis įgyja reikšmę, ženkliai nukrypstant nuo normavimo vidurkio pasikliautinojo intervalo ribos žemutinės ribos ir siekia – 0,85 z-skalės punktus. Likusių dviejų grupių – sąlyginių „liberalų“ ir „konservatyvių“ – vidurkiai atitinkamai įgyja standartinėje z-skalėje tokias reikšmes – 0,34 ir 0,54. Šie du grupiniai vidurkiai tarpusavyje nesiskiria, tačiau labai kontrastingai skiriasi nuo „socialdemokratinės“ grupės.



pav. 9. Reklamos negatyvaus suvokimo jungtinio indekso, atidėto z-skalėje, grupinių vidurkių palyginimas skirtingų politinių preferencijų grupėse, N=26. One-Way ANOVA:  $df_1=2$ ;  $df_2=23$ ;  $F=7,797$ ;  $p=0,003$ . Kruskal-Wallis Test:  $\text{Chi-square}=9,815$ ;  $df=2$ ;  $p=0,007$ .

Atsižvelgus į reklamuojamus politinius veikėjus ir į jų reklamų žinutės turinį, aptiktas reitingo priklausomybės nuo tiriamųjų politinių preferencijų dėsningumas atrodo visai įtikinamai. Natūralu, kad tokius stimulus, kaip „Naktinė reforma“, „Skvernelis žada“, „Puteikio reklama“ informantai, pasižymintis socialdemokratinėmis preferencijomis, priima ne taip aršiai kritiškai ir ne taip beviltiškai, kaip jas yra linkę priimti liberalų ir konservatorių rinkėjai.

Bendra išvada, gauta analizuojant jungtinį reklamų neigiamo suvokimo indeksą yra tokia:

- Informantai (recipientai) visas rodytas negatyvias reklamas suvokia dažniausiai kraštutinai neigiamai ir labai kritiškai;
- Bendroje recipientų grupėje aiškiai dominuojant kraštutinai neigiamam suvokimui, išsiskiria nedidelis pogrupis (apie 1/5 nuo visos grupės), kuris negatyvias reklamas suvokia nuosaikiau, ne taip kritiškai. Šis specifinis pogrupis susideda iš informantų, kurie pasižymi „socialdemokratinėmis“ politinėmis preferencijomis.

## IŠVADOS

Šiam tyrimui buvo išsikeltas tikslas: naudojant fokus grupių metodą, sugeneruoti empirinio pobūdžio medžiagą apie tai, kaip tiriamieji suvokia ir subjektyviai interpretuoja negatyvią politinę reklamą.

Fokus grupių metu surinkti duomenys vienareikšmiškai liudija šias charakteringas tendencijas:

- Atmetus pavienes išimtis, negatyvių politinių reklamų fenomenas Lietuvoje išlieka menkai, epizodiškai ištyrinėtas;
- Trianguliacijos taikymas pasiteisino, mat ta pati medžiaga, apdorota tiek kiekybiškai, tiek kokybiškai tarpusavyje susišaukia ir papildo viena kitą;
- Rinkėjai yra linkę iš principo atmesti negatyvias reklamas. Aptiktas empirinis radinys susišaukia su kai kurių užsienio autorių atskleistais negatyvių reklamų suvokimo dėsniniais;
- Reklamos neigiamo suvokimo ir atmetimo tikimybė didėja:
  - a) jei prieš reklamuojamą politinę asmenį ir politinę jėgą turi išankstinį nusistatymą;
  - b) jei žinutės turinys prieštarauja recipientų pasaulio suvokimui ir politinei pasaulėžiūrai;
  - c) jei recipientai reklamoje pastebi manipuliavimo ir dezinformacijos elementus;
- Ištirta recipientų grupė, atstovaujanti tris skirtingas sąlygines politines pasaulėžiūras, vienareikšmiškai išreiškė lūkestį pozityvaus turinio reklamoms.

Atlikto trianguliacinio tyrimo imtis yra nedidelė. Visos žemiau suformuluotos išvados ir rekomendacijos turi tik hipotezės statusą. Bet kokios generalizacijos, išvadų projektavimas į visą Lietuvos rinkėjų populiaciją šiame tyrimo etape būtų problemiškas ir rizikingas.

## REKOMENDACIJOS

### **Rekomendacijos Lietuvos politinės komunikacijos lauko ir negatyvių reklamų tyrėjams:**

1. Darbo autorės nuomone, prasminga būtų plėsti ir trianguliuoti informantų imtį. Tyrimą identišką arba panašiomis metodikomis tikslinga tęsti vyresnėse amžiaus kohortose, įtraukiant į tyrimą pačių įvairiausių politinių pažiūrų reprezentantus. Tikėtina, kad egzistuoja specifinės tikslinės grupės, kurios negatyvias reklamas priimtų sąlyginai palankiai. Atlikto tyrimo užmojis kol kas yra per mažas, kad būtų galima postuliuoti beveik absoliutų negatyvių reklamų atmetimą ir nefunkcionalumą poveikio prasme.
2. Tiriant negatyvių reklamų suvokimą, tikslinga nepasikliauti vien fokus grupinėmis diskusijomis, bet daryti ir individualius interviu, nors jų organizavimo sąnaudos yra gerokai didesnės. Tai reikalinga todėl, kad galimai pasireiškia pavienių spontaniškai atsiradusių grupės lyderių dominavimo efektas ir nuomonės primetimas grupei.

### **Rekomendacijos politinių reklamų užsakovams ir kūrėjams:**

1. Organizuojant politinę komunikaciją, paremtą negatyviomis reklamomis, reikėtų įvertinti didelę tikėtiną riziką, kad tokios reklamos bus kritiškai, nepalankiai daugumos recipientų priimanos ir sukurs priešingą efektą nei, kad reklamos ir rengėjai tikėjosi.
2. Jei reklamos žinutėje figūruoja manipuliacijos ir dezinformacijos užuomazgos ir elementai, didėja rizika, kad tokia reklama recipientų bus kritiškai atmesta.
3. Reklamos kūrėjams tikslinga atlikti mintinio prognozavimo eksperimentą ir preliminariai įvardyti, kurioms rinkėjų grupėms reklama bus priimta, o kurioms ne.

## LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

### Akademinė literatūra

1. Ansolabehere, Stephen ir Iyengar, Shanto, *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*, Free Press, New York, 1995
2. Basil, Michael., Schooler, Caroline ir Reeves, Byron. „Positive and negative political advertising: Effectiveness of ads and perceptions of candidates”. In F. Biocca (Ed.), *Television and political advertising*, Vol. 1. Psychological processes; Vol. 2. Signs, codes, and images, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1991, 245–262
3. Bitinaitė Deimantė, „Politinės reklamos įtaka rinkimams 2004 m. Seimo rinkimai: Darbo partijos ir Tėvynės sąjungos rinkiminės strategijos”. Magistro darbas, Vilniaus universitetas, 2011 <<https://epublications.vu.lt/object/elaba:1903453/>> [žiūrėta 2021 05 06]
4. Brader Ted, „Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions”. *American Journal of Political Science*, Midwest Political Science Association Vol. 49, No. 2, 2005, 388-405
5. Brooks, Deborah Jordan „A Negativity Gap? Voter Gender, Attack Politics, and Participation in American Elections” *Politics & Gender*, 2010, Vol. 6, Issue 3 <<https://www.cambridge.org/core/journals/politics-and-gender/article/abs/negativity-gap-voter-gender-attack-politics-and-participation-in-american-elections/C865A89E71CF7814C1D92A56226B7AC1>> [žiūrėta 2021 05 04]
6. Chang, Chingching, „The Impacts of Emotional Elicited By Print Political Advertising on Candidate Evaluation”, *Media Psychology*, Number 3(2), 91-118, 2001
7. Chou, Hsuan-Yi ir Lien, Nai-Hwa, „What does a negative political ad really say? The effect of different content dimensions”, *Journal of Marketing Communications* Vol. 17, Issue 4, 2010
8. Crigler Ann, Just Marion ir Belt Todd. *The Three Faces of Negative Campaigning: The Democratic Implications of Attack Ads, Cynical News and Fear Arousing Messages*. American Political Annual Meeting. Boston, 2002
9. Čekanavičius, Vydas ir Murauskas, Gediminas, *Statistika ir jos taikymai, II knyga*, Vilnius: TEV, 2000
10. Denzin, Norman K. , *The Research Act*, 1ed, Routledge, 2009
11. Dowling, Conor M. ir Wichowsky, Amber, „Attacks without Consequence? Candidates, Parties, Groups, and the Changing Face of Negative Advertising”, *American Journal of Political Science*, Vol. 59, 2015, <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ajps.12094>> [žiūrėta 2021 05 04]
12. Everitt, Brian et al, *Cluster analysis*, Chichester: Wiley, 2011
13. Fowler Erika, Franklin ir Ridout, Travis N., „Explaining Perceptions of Advertising Tone”, 2012, <[https://www.researchgate.net/publication/258180454\\_Explaining\\_Perceptions\\_of\\_Advertising\\_Tone](https://www.researchgate.net/publication/258180454_Explaining_Perceptions_of_Advertising_Tone)> [žiūrėta 2021 05 04].
14. Garramone, Gina M., „Voter responses to negative political ads”, *Journalism Quarterly*, Vol. 61, 1984
15. Griesius, Marius, „Politinės reklamos ir jos poveikio rinkėjams modeliavimas”, Magistro darbas, Vytauto Didžiojo universitetas, 2009



- <<https://www.vdu.lt/cris/handle/20.500.12259/122685>> [žiūrėta 2021 05 06]
16. Harrington, Joseph ir Hess, Gregory. „A spatial theory of positive and negative campaigning”. *Games and Economic Behavior*, vol. 17, issue 2, 1996, 209-229
  17. Hughes, Andrew, „Defining negative political advertising: definition, features and tactics“, Australian National University, Pranešimas konferencijoje „ANZMAC 2003“, Adelaide, Australija, gruodžio 1-3 d., 2003
  18. Jackson, Robert A. ir Sides, Jason C., „Revisiting the influence of campaign tone in senate elections“. 2006, *Polit. Anal.* 14(Spring):206–18, cituota iš Richard R. Lau, Lee Sigelman, „Negative Campaigning“, *The Annual Review of Political Science* 12:285–306, 2009 <<https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.polisci.10.071905.101448>> [žiūrėta 2020 12 15]
  19. Jamieson, Kathleen Hall, Waldman, Paul ir Sherr, Susan. „Eliminate the negative? Categories of analysis for political advertisements“. *Crowded Airwaves*, ed. JA Thurber, CJ Nelson, DA Dulio, 2000
  20. Janionytė, Aida, „Politinė reklama: normos ir tendencijos“, Magistro darbas, Vilniaus universitetas, 2006 <<https://epublications.vu.lt/object/elaba:1965481/1965481.pdf>> [žiūrėta 2021 03 15]
  21. Johnson-Cartee, Karen S. ir Copeland, Gary A.. *Inside political campaigns: theory and practice*, Westport, Conn.: Praeger, 1997
  22. Johnson-Cartee, Karen S., ir Copeland, Gary, *Negative Political Advertising – Coming of Age*, Routledge: New York, 1991, 281-295
  23. Kaid, Lynda Lee, „Videostyle and the effects of the 1996 presidential campaign advertising“. Kn. Robert E. Denton (sud.), *The 1996 presidential campaign: A communication perspective*, Westport, CT: Praeger, 1998
  24. Kern, Montague. *Thirty Second Spots: Political Advertising in the Eighties*. New York: Praeger, 1989.
  25. Kugler M., Sigelman L., *Why is research on the effects of negative campaigning so inconclusive? Understanding citizens' perception of negativity*. *J. Polit.* 2003, 65:142–60
  26. Lau, Richard R. et al, „Measuring media exposure and the effects of negative campaign ads.” *The American Political Science Review*, Vol. 93, No. 4, 1999, 851-875
  27. Lau, Richard R., Sigelman Lee ir Rovner, Ivy Brown. „The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment“ *Journal of Politics*, Vol. 69, Issue 4, 2007 <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2508.2007.00618.x>> [žiūrėta 2021 05 04]
  28. Lovett, Mitchell J. ir Shachar, Ron. „The Seeds of Negativity: Knowledge and Money“ *Marketing Science*, Vol. 30, No. 3, 2011
  29. Mattes, Kyle ir Redlawsk, David P., *The Positive Case for Negative Campaigning*. Chicago: Chicago University Press, 2014
  30. Mayring, Philipp. „Qualitative Content Analysis“, 2000 <[https://www.researchgate.net/publication/215666096\\_Qualitative\\_Content\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/215666096_Qualitative_Content_Analysis)> [žiūrėta 2020 12 15]
  31. McNair, Brian, *An introduction to Political Communication*. 3rd edition. London and New York: Routledge, 2011
  32. Ocass, Aaron, „Political Advertising Believability and Information Source Value During elections“. *Journal of Advertising*, March 2002, vol. 29, no.1

33. Pakalniškienė, Vilmantė, *Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas*, Vilniaus universitetas, 2012  
<[https://www.vu.lt/leidyba/images/knygos/Filosofija/Tyrimo\\_ir\\_%C4%AFvertinimo\\_priemoni%C5%B3\\_patikimumo\\_ir\\_validumo\\_nustatymas.pdf](https://www.vu.lt/leidyba/images/knygos/Filosofija/Tyrimo_ir_%C4%AFvertinimo_priemoni%C5%B3_patikimumo_ir_validumo_nustatymas.pdf)> [žiūrėti 2021 05 15]
- 34.
35. Pinkleton Bruce E., Weintraub Austin E. ir Fortman Kristine K. J. „Relationships of media use and political disaffection to political efficacy and voting behavior“, 2009  
<<https://doi.org/10.1080/08838159809364433>> [žiūrėta 2021 05 06]
36. Pinto-Duschinsky, Michael, „Mass Media and Elections“, 1999  
<[http://www.democracy.ru/english/library/international/eng\\_1999-5.html](http://www.democracy.ru/english/library/international/eng_1999-5.html)> [žiūrėta 2021 04 11]
37. Roddy, Brian L., Garramone, Gina M., „Appeals and strategies of negative political advertising“, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 32, (Fall), 1988
38. Shapiro, Michael, Rieger, Robert H., „Comparing positive and negative political advertising on radio“, *Journalism Quarterly*, Vol. 69, 1992
39. Skaperdas, Stergios ir Grofman, Bernard. „Modeling negative campaigning“. *The American Political Science Review*, Vol. 89, No. 1, 1995, 49-61
40. Sonner, Brenda S., „The effectiveness of negative political advertising: A case study“, *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, No. 6, 1998
41. Šuminas Andrius, Aleksandravičius Arnas ir Gudinavičius Arūnas, „Negative Political Communication in Online Video Advertisements: Case Study of 2016 Lithuanian Parliamentary Election“, *Political Preferences*, vol. 14, 2017, 47-62.  
<<http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2017~1532443230374/datastreams/DS.002.1.01.ARTIC/content>> [žiūrėta 2021 02 05]
42. Svetlik, Jarosval, „Impact of negative political campaigns on the effectiveness of communication (cognition, emotions and voting behavior)“, 2016,  
<[https://www.researchgate.net/publication/311438345\\_Impact\\_of\\_negative\\_political\\_campaigns\\_on\\_the\\_effectiveness\\_of\\_communication\\_cognition\\_emotions\\_and\\_voting\\_behavior\\_2016](https://www.researchgate.net/publication/311438345_Impact_of_negative_political_campaigns_on_the_effectiveness_of_communication_cognition_emotions_and_voting_behavior_2016)>, [žiūrėta 2020 12 20]
43. Swanson, David L. ir Mancini, Paolo. *Politics, Media, and Modern Democracy*. USA, 1996
44. Thorson Esther, Christ William G. ir Caywood Clarke, „Effects of Issue-Image Strategies, Attack, Viewers Emotions, and Political Support“, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Nr.32, 1991
45. Unikaitė, Ingrida, „Negatyvumas Lietuvos Prezidento rinkimų kampanijose: mobilizuoja ar demobilizuoja rinkėjus?“ *Politologija*, 2008.

## Naudoti šaltiniai

1. <<https://mediaproject.wesleyan.edu/blog/2016-election-study-published/>> [žiūrėta 2019 09 14]
2. <<https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/squared-euclidean-distance>> [žiūrėta 2020 12 15]
3. Anne Applebaum, „France’s future depends on one question — and one man”, The Washington Post <[https://www.washingtonpost.com/opinions/global-opinions/frances-future-depends-on-one-question--and-one-man/2017/03/03/cd155a92-ffa2-11e6-8f41-ea6ed597e4ca\\_story.html?noredirect=on&utm\\_term=.1aff0ba6fa48](https://www.washingtonpost.com/opinions/global-opinions/frances-future-depends-on-one-question--and-one-man/2017/03/03/cd155a92-ffa2-11e6-8f41-ea6ed597e4ca_story.html?noredirect=on&utm_term=.1aff0ba6fa48)> [Žiūrėta 2021 04 11]
4. APA etikos kodeksas, <<https://www.apa.org/science/leadership/care/human-participants.pdf>> [žiūrėta 2021 03 02]
5. Cronbach’s Alpha: Simple Definition, Use and Interpretation <<https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/statistics-definitions/cronbachs-alpha-spps/>> [žiūrėta 2021 05 05] <<https://www.simplypsychology.org/z-score.html>> [žiūrėta 2021 04 16]
6. ESOMAR etikos kodeksas, <[https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR\\_Code\\_English\\_.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf)> [žiūrėta 2021 03 02]
7. Neliečiamieji <<https://nelieciamieji.lt/>> [žiūrėta 2020 10 15]
8. WAPOR etikos kodeksas, <<https://wapor.org/about-wapor/code-of-ethics/>> [žiūrėta 2021 03 02]

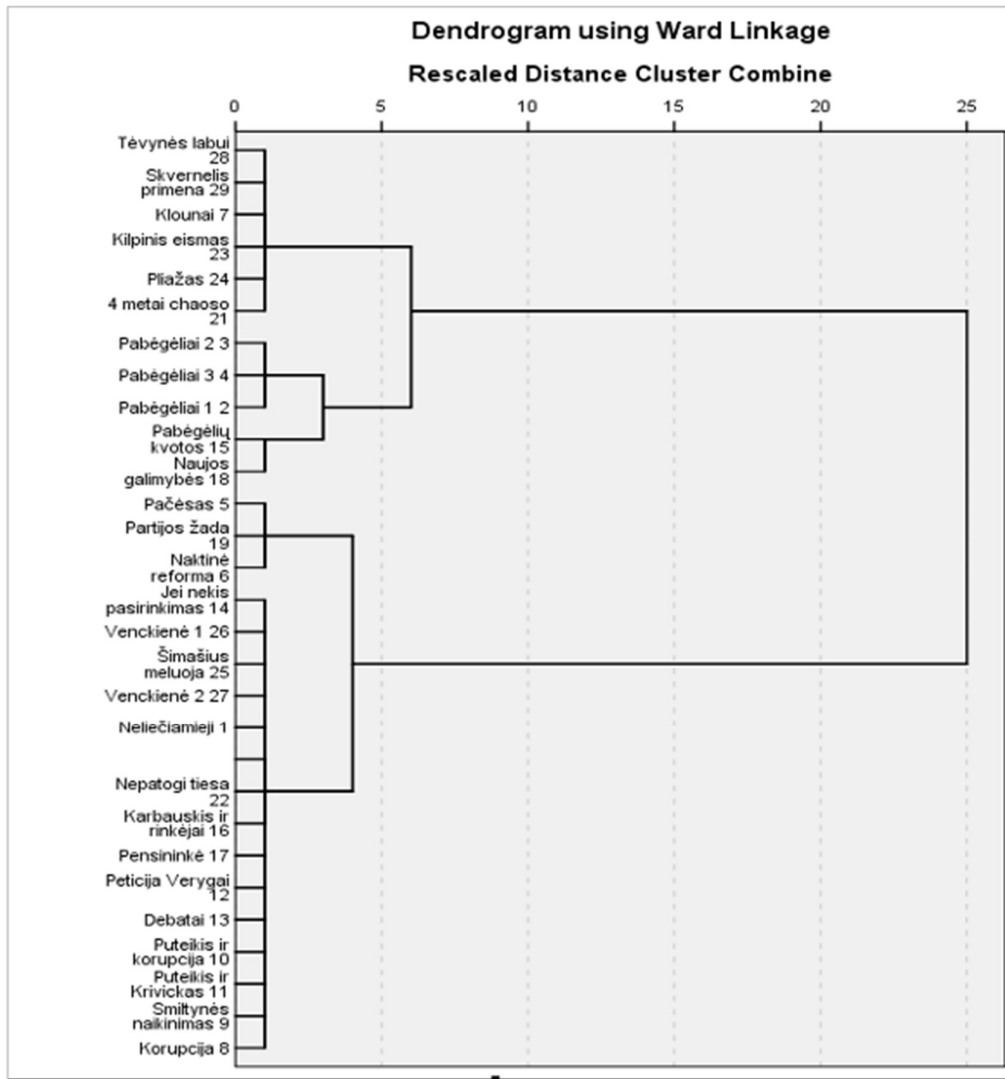
## PRIEDAI

### Priedas 1. Analizuotų reklamų sąrašas, reklamos-reprezentantės paryškintos

1. [https://www.youtube.com/watch?v=JR8sFev8gaw&ab\\_channel=Darbopartija](https://www.youtube.com/watch?v=JR8sFev8gaw&ab_channel=Darbopartija) (pabėgėliai 1)
2. [https://www.youtube.com/watch?v=qHWpAHQhCes&ab\\_channel=Darbopartija](https://www.youtube.com/watch?v=qHWpAHQhCes&ab_channel=Darbopartija) (pabėgėliai 2)
3. [https://www.youtube.com/watch?v=TSZ-Q98aJBk&ab\\_channel=Darbopartija](https://www.youtube.com/watch?v=TSZ-Q98aJBk&ab_channel=Darbopartija) (pabėgėliai 3)
4. [https://www.youtube.com/watch?v=yOlOX9QnwVc&t=2s&ab\\_channel=TomasPa%C4%8D%C4%97sas](https://www.youtube.com/watch?v=yOlOX9QnwVc&t=2s&ab_channel=TomasPa%C4%8D%C4%97sas) (Pačėsas)
5. [https://www.youtube.com/watch?v=6fOJdD8-zWw&ab\\_channel=Lietuvossocialdemokrat%C5%B3partija](https://www.youtube.com/watch?v=6fOJdD8-zWw&ab_channel=Lietuvossocialdemokrat%C5%B3partija) (Naktinė reforma)
6. [https://www.youtube.com/watch?v=ICsLyopdwsQ&ab\\_channel=liberalai](https://www.youtube.com/watch?v=ICsLyopdwsQ&ab_channel=liberalai) (klounai)
7. [https://www.youtube.com/watch?v=W6cLJN8HIhc&ab\\_channel=liberalai](https://www.youtube.com/watch?v=W6cLJN8HIhc&ab_channel=liberalai) (korupcija)
8. <https://www.facebook.com/centristai/videos/385663342463711> (Smiltynės naikinimas)
9. <https://www.facebook.com/watch/?v=753903032118877> (Puteikis ir korupcija)
10. <https://www.facebook.com/watch/?v=627866714554271> (Puteikis ir Krivickas)
11. <https://www.facebook.com/watch/?v=848089012599082> (Peticija Verygai)
12. <https://www.facebook.com/watch/?v=316206062089321> (debatai)
13. <https://www.facebook.com/watch/?v=314873408889253> (Jei nekis pasirinkimas)
14. <https://www.facebook.com/watch/?v=313527115690549> (Pabėgėlių kvotos)
15. <https://www.facebook.com/watch/?v=361085278412516> (Karbauskis ir rinkėjai)
16. <https://www.facebook.com/watch/?v=3547737705286512> (Pensininkė)
17. <https://www.facebook.com/tslkd/photos/a.295090430521177/3878005568896294> (Širinskienė ir konservatoriai)
18. [https://www.youtube.com/watch?v=GxkmfirZow8&ab\\_channel=T%C4%97vyn%C4%97ss%C4%85junga-Lietuvoskrik%C5%A1%C4%8Dionysdemokratai](https://www.youtube.com/watch?v=GxkmfirZow8&ab_channel=T%C4%97vyn%C4%97ss%C4%85junga-Lietuvoskrik%C5%A1%C4%8Dionysdemokratai) (naujos galimybės)
19. [https://www.youtube.com/watch?v=hKDUGAZuICg&ab\\_channel=T%C4%97vyn%C4%97ss%C4%85junga-Lietuvoskrik%C5%A1%C4%8Dionysdemokratai](https://www.youtube.com/watch?v=hKDUGAZuICg&ab_channel=T%C4%97vyn%C4%97ss%C4%85junga-Lietuvoskrik%C5%A1%C4%8Dionysdemokratai) (Partijos žada)
20. <https://www.facebook.com/watch/?v=720876928641167> (Karbauskis ir socdemai)
21. <https://www.facebook.com/watch/?v=1094949987627014> (4 metai chaoso)
22. <https://www.facebook.com/tslkd/photos/a.295090430521177/3537326216297566/> (nepatogi tiesa)
23. [https://www.youtube.com/watch?v=MpYAg06h7Ig&ab\\_channel=ArturasZuokas](https://www.youtube.com/watch?v=MpYAg06h7Ig&ab_channel=ArturasZuokas) (kilpinis eismas)
24. [https://www.youtube.com/watch?v=OYSONCiyol0&ab\\_channel=ArturasZuokas](https://www.youtube.com/watch?v=OYSONCiyol0&ab_channel=ArturasZuokas) (pliažas)
25. [https://www.youtube.com/watch?v=27fA\\_E8JFoc&ab\\_channel=ArturasZuokas](https://www.youtube.com/watch?v=27fA_E8JFoc&ab_channel=ArturasZuokas) (Šimašius meluoja)
26. [https://www.youtube.com/watch?v=mhFC4gtlzOc&ab\\_channel=Dr%C4%85soslkelias](https://www.youtube.com/watch?v=mhFC4gtlzOc&ab_channel=Dr%C4%85soslkelias) (Venckienė 1)
27. [https://www.youtube.com/watch?v=0xIdQr3a31c&ab\\_channel=Dr%C4%85soslkelias](https://www.youtube.com/watch?v=0xIdQr3a31c&ab_channel=Dr%C4%85soslkelias) (Venckienė 2)

28. <https://www.facebook.com/watch/?v=344926032820859> (Tėvynės labui)  
 29. <https://www.facebook.com/watch/?v=1043158005884814> (Skvernelis žada)

**Priedas 2.** Reklamų klasterinės analizės dendograma iš SPSS



**Priedas 3.** Liberalių pažiūrų grupės diskusijos transkripcija

Moderatorė	<p>Ši reklama yra 2016 metų reklama, skirta 2016 metų rinkimams. Tai Darbo partijos reklama ir reikėtų atsiminti, kad būtent tais metais buvo kalbama ir diskutuojama daug apie pabėgėlių kvotas Europoje. Nes Europos Sąjunga buvo skyrusi tam tikras kvotas pabėgėliams. Tai čia yra reklamos kontekstas, kad na žinotumėte, kad tai nėra šių laikų reklama.</p> <p>&lt;intarpas, kurio metu buvo ieškoma, kaip per ZOOM pasidalinti ne tik vaizdu, bet ir balsu&gt;.</p> <p>Rodoma pirmoji reklama (Darbo partija) Pabėgėliai 1</p>
------------	--

Moderatorė	Taip, tai pati reklama ir mano pats pirmas klausimas, kurį pirmiausia užduosiu Gabijai, tai paprašysiu reklamą apibūdinti 2-3 žodžiais arba vienu sakiniu.
Gabija	Dramatiška. Aš trim žodžiais pabandyčiau apibūdinti. Tai, visų pirma, dramatiška, neadekvati ir populistinė.
Andrius	Tai, jo populistinė. Tikrai. Dabar galvoju, kaip čia...Prieštaringa ir klaidinanti.
Aistis	Kelianti baimę...[nesigirdi įrašę]. Turbūt viskas.
Austėja	Gerai, man šita reklama buvo negatyviai nuteikianti ir ne iki galo adekvati.
Gretė	Kelianti paniką.
Kasparas	man irgi panašiai, kad kelia tokį nerimą ir sėja nepasitenkinimą, kuris, atrodo, net neegzistuoja, bet bando suformuoti, kad reikia mums bijoti.
Lukas	Nieko bendro neturinti su realybe.
Tėja	Tai propagandinė, emocionali ir juokinga.
Moderatorė	ar visi sutinkate, gal norite paprieštarauti? Okay, tuomet kitas klausimas šitai reklamai yra: Ar prieštarigai, ar neutraliai reaguojate į reklamą ir kodėl?
Gabija	Vienareikšmiškai prieštarigai reaguju į reklamą, nes tai visiškai nesutampa su mano realybės suvokimu, su mano suvokimu apie užsieniečius, pabėgėlius ar whatever you call it. Ir aš nesugebėčiau bet kokioje diskusijoje kalbėdama sugalvoti tokį argumentą, kad jei čia atvažiuos pabėgėlių, tai aš bijosiu savo vaiką išleisti į mokyklą, nes autobuse jis galbūt susisprogdins. Tai man visiškai nesusisieja su mano nuomone, mąstymu ir turbūt objektyvia realybe.
Aistis	Tikrai prieštarigai, nes tai prieštarauja mano įsitikinimams tiek rasizmo klausimais, tiek perdėta priešiško ties žmonėmis, kurių nepažįsti, ir kurie turi pavadinimą „pabėgėliai“.
Gretė	šiai aš į tokius...man čia šiai yra labai labai ant emocijų eina tokia reklama, tai aš stengiuosi tokius padidinti emocionali reklamas išvis dėmesio nekreipti. Nežinau, tikriausiai, neutraliai tada. Išvis stengiuosi nesigilinti š tokius dalykus.
Austėja	Prieštarigai, nes, man atrodo, yra fokusuojamasi į kažkokį vieną ekstremalų polį iš visos grupės žmonių, kuris nėra adekvatu. Tu negali visai grupei žmonių taikyti tam tikrų kažkokių išimtinių atvejų. Tai visiškai neadekvati reklama, kuri tiesiogiai nukreipta į emocijų skatinimą. Į neigiamų emocijų skatinimą.
Andrius	Vienareikšmiškai prieštarigai, todėl, kad vienintelė tiesa šioje reklamoje yra tai, kad imigrantų kontrolė yra susijusi su papildomomis išlaidomis. Lietuvos ar Europos Sąjungos mastu tai jokio skirtumo. O visa kita informacija yra, kaip kiti pakomentavo, kad ji ypač visiškai neatitinkanti realybės, nes dedamas lygybės ženklas tarp imigrantų ir fizinio pavojaus visuomenei kažkodėl tai. Kuriamas piešinys pabėgėlių teroristų, užpuolikų, kaip pavojingų benamių mūsų vaikams ir panašiai. Tai objektyviai niekaip nepaaiškinama, kur logika slypi.
Kasparas	prieštarigai, nes reklama apeliuoja į žmonių baimes. Ir, jeigu, nežinau, pažvelgtume statistiškai kažkaip taip į šią situaciją, tai suprastume, kad tai toli nuo realybės.
Lukas	Prieštarigai. Ir taip, grubiai tariant, visi prieš tai išvardyti argumentai puikiai tinka.
Tėja	Visiškai prieštarigai, mane asmeniškai žeidžia šita reklama.

Moderatorė	Kitas klausimas būtų, kokias emocijas kelia šita reklama. Paprašyčiau pasakyti dvi emocijas, kurias sukėlė ta reklama.
Gabija	Galvoju, noriu labai, nes pakankamai nemažai emocijų sukėlė, nes aš, kai pamačiau šitą reklamą... tai pasišlykštėjimą ir liūdesį.
Aistis	juoką ir pasišlykštėjimą.
Moderatorė	juoką tai, tikriausiai, iš absurdiškumo?
Aistis	ironišką.
Gretė	Paniką, kaip jau minėjau, ir nerimą.
Austėja	beviltiškumą, kad tokia reklama gali paveikti kitus žmones į neigiamą pusę.
Andrius	Pasipiktinimas ir nusivylimas, jei jau galima įvardyti šitas dvi.
Kasparas	Jo gal nusivylimą pridėčiau gal, nes iš tikrųjų nežinau, toks what the fuck: jūs rimtai žaidžiate ant šitos kortos? Nežinau, kaip emociškai reikėtų įvardyti šitą dalyką.
Lukas	Pyktį, grubiai tariant, kelia ir kartu irgi kaip buvo įvardytą, kaip ir tokį nusivylimą, kad išvis yra žaidžiama šita korta ir priedo kartu šiek tiek nerimo, dėl to, kad šita korta vis dėlto gali ką nors paveikti ir kas nors gali būti įtikintas tokios negražios ir visiškai neetiškos, ir šlykščios reklamos.
Tėja	man sukėlė pyktį, nes mane įžeidė ir juoką, nes tai yra absurdas.
Moderatorė	Dar vienas klausimas būtų, ar jūs patys kurtumėte tokias reklamas?
Tėja	Galima antrinį klausimą? Ar aš kurčiau naudodamasi tokiomis temomis, ar tiesiog kurčiau tokią reklamą?
Moderatorė	Manau, kad galima kalbėti apie pačią techniką, tai, kad yra, kaip patys minėjote, keliamos neigiamos emocijos. Ar tu kurtum reklamą, kur esmė yra tokia?
Tėja	jo.
Gretė	Aš norėjau prie praeito pridėti, aš gal nevisai supratau klausimą, tai man tada labiau kyla wtf jausmas pažiūrėjus ir ironiškas juokas, nes tiesiog biškį apgailėtina, kad taip ant emocijų eina. O šita, o prie šito klausimo, ar kurčiau, tai nekurčiau.
Andrius	Šita tema?
Moderatorė	nebūtinai šita tema, bet žaidžiant šitu įrankiu, kad kreipiamas dėmesys yra į neigiamų emocijų ir baimių sukėlimą rinkėjams.
Andrius	Norint parodyti, kaip parodyta? Identiško turinio? Nes žaidimas emocijomis yra okay, visą laiką, visose reklamos yra žaidžiama emocijomis, tokia jų esmė.
Moderatorė	Tai suprantu, kad kurtum? Nebūtinai šiuo klausimu, bet taip?
Andrius	Kurčiau.
Lukas	Nežinau, nes, kaip pasižiūrėjus į šitą klausimą. Jei tai yra kalba apie visišką realybės iškraipymą, kaip manau, kad kas buvo padaryta šioje reklamoje, tokiu atveju – ne. Jeigu tai yra tiesiog stiprių emocijų pasirėmimu, tai gali būti, kad taip, bet tai priklausytų nuo situacijos.
Austėja	Manau, kad taip, tik tas faktų iškraipymas – ne. Tai turi būti tam tikrose ribose. Bet iš esmės emocinė reklama tai taip.
Aistis	Įvertinant rinkėją tikslinį, taip.

Kasparas	taip, tikriausiai, kurčiau, nes pats klausimas vertas diskusijos, bet visuomenės sutelkimas prieš įsivaizduojamą, nežinau, priešą, vis dėl to telkia priešą ir buria.
Gabija	Jeigu man reikėtų sukurti reklamą politikui su tema, kuriai aš pritariu ir manau, kad yra teisinga, tai taip. Tarkime, ekologinės problemos. Lygiai taip pat galėčiau emocinį aspektą paimti tam, kad paveikčiau kitų žmonių emocijas, o galbūt ir sprendimus.
Moderatorė	Ar teisinga būtų sakyti, kad tokio tipo reklama gali būti kuriama, jei ji yra faktiškai realistiška? Nes Jūsų dauguma sakė, kad tai yra iškraipyti faktai.
Gabija	aš sutikčiau
Moderatorė	Matau, kad linkčiojate. Ir paskutinis klausimas, kurį, aš manau,...ar Jūs visi sutinkate, kad tokia reklama yra neetiška? Nes iš jūsų žodžių skamba, kad neetiška. Ar kas nors prieštarautų tokiam teiginiui?
Aistis	ne, neprieštaraučiau.
Moderatorė	<p>tai suprantu, kad visi sutinkate, kad tokia reklama neetiška? Puiku.</p> <p>Tuomet rodau antrą reklamą. Ši reklama yra taip pat iš 2016 metų rinkimų. Čia reklamuoja socialdemokratai.</p> <p>[Rodoma antrojo reklama (LSDP) naktinė reforma]</p> <p>Dar viena reklama, mačiau šypsenų šį kartą. Tėja, pradėkime nuo tavęs. Prašau apibūdinti reklamą 2-3 žodiais arba vienu sakiniu.</p>
Tėja	Pigi, hiperbolizuota ir visiškai neaiški.
Andrius	juokinga, atvira. Na, ne tai, kad atvira – paprasta. Ir įžūli. Gal grąši, ne tegu būna įžūli.
Gretė	Juokinga ir įsimenanti.
Lukas	juokinga ir kartu nepersistengta galvojant.
Austėja	juokinga, paprasta ir populistinė.
Aistis	Juokinga ir tiksli.
Kasparas	nukreipianti dėmesį, emocionali ir įžūli.
Gabija	puolanti, iškreipianti realybę ir juokinga turbūt. Dalinai. Nelabai sugalvoju trečio žodžio.
Moderatorė	O tu, Gabija, būtent šią reklamą vertini neutraliai ar prieštarinai?
Gabija	Prieštarinai.
Moderatorė	O kodėl?
Gabija	Todėl, kad aš manau, jog naktinė reforma, kaip Kubiliaus vyriausybės tam tikru metu priimtas sprendimas, buvo teisingas ir savalaikis. Ir, kad to sprendimo reikėjo, kad ir koks jis būtų sunkus. Tai, kad jį čia dabar įvilkti į neigiamą rūbą, kaip blogą vyriausybės sprendimą, yra neadekvatu. Tai iškreipia realybę ir žaidžia konkretaus rinkėjo emocijomis. Socialdemokratų rinkėjų emocijomis. Nes jie labai pyksta, jei yra vyresnio amžiaus, jiems galbūt pensijos sumažo. Ir labai puikiai targetina tą rinkėją, kas yra bravo, nes išsigrynino rinkėją, bet ar tai yra tiesa, tai aš nemanau, Ir jie puola konservatorius. Nežinau, ar puolimas yra teisinga taktika.



Aistis	Prieštaringai. Aš turbūt nesu tas rinkėjas, ar tas žmogus, kurį paveiktų tokios reklamos, nes ji šiek tiek vaikiška pasirodė ir tiesiog nerimta.
Gretė	Vertinu prieštarigai, nes jie stumia ant kitų. Va dėl to.
Austėja	Aš visiškai sutinku su Gabija, man atrodo, kad ta reforma tuo laiku priimta nebuvo pati iš savęs bloga. Dėl to prieštarigai vertinu, labai sutinku su Gabija.
Andrius	O aš vertinu neutraliai. Pačios reklamos kontekste ir kaip žmogui politiškai neaktyviam, reklamoje nėra turinio, kuris žmogui, neišmanančiam ar nesidominčiam politika, galėtų sukelti kažkokias emocijas. Tai man jų ir nesukėlė. Tai nežinant kažkokio background'o ji tiesiog kažkoks tai trumpas bit'as be esmės. Kažkokia reforma, jei tu nesigilini, nežinai – ji tau nieko nereiškia. Tu nedarysi kažko, ką darytų kiti. Tik tokia žinutė.
Moderatorė	Tai reklamai reikia konteksto, kad tu ją suprastum?
Andrius	Kontekstas būtų, šiuo atveju, domėjimasis politika.
Kasparas	Tas neutraliai, tai nėra trečio pasirinkimo teigiamai, tai jis neutralus, tai vertinti neteigiamai, tai aš gal prie neutralaus pasilikčiau tokio varianto. Nenoriu pasakyti, kad tas neutralumas yra teigiamas, bet pasilieku prie neutralios pozicijos.
Moderatorė	o kodėl tu neutraliai žiūri?
Kasparas	Man irgi trūksta kažkokio konteksto, trūksta esmės, manęs ji gal neįtikina. Kad tai blogai, kad kažkuo kenkia, gal labai žeidžia, tai to įžeidumo politikoje gal turėtų mažiau būti ir ten žmonės tvirtesni kritikai, tai tiesiog neutraliai.
Lukas	Neutraliai. Aš, kažkodėl, į tokią reklamą rimtai negaliu žiūrėti.
Tėja	Irgi žiūriu neutraliai, nes visiškai atmetina man atrodo šita reklama. Vienas dalykas, ji padaryta neprofesionaliai, man ji iškart atrodė juokinga, prajuokino ir aš tiesiog į tokį kandidatą rimtai nežiūrėčiau.
Moderatorė	Tada iškart tau klausimas: kokias emocijas ji tau sukelia, kokias dvi galėtum įvardyti?
Tėja	Nu tai juoką, prajuokino ji mane, ir atmetimo kažkokią reakciją.
Andrius	Kadangi aš reagavau neutraliai, tai man tas emocijų nesukėlė. Gal natūralus juokas. Bet juokas todėl, kad lengvas absurdas, pigi reklama. O daugiau neįvardyčiau, emocijų nesukėlė. Nieko daugiau.
Gabija	Na jina, kaip ir praeita reklama, budrumo įjungia, nes jos abi turi, kaip ta praeita emocijų didelį krūvį, o šita iškart nukreipta negatyvo į konkrečią grupę. Tai iškart jau įsijungia budrumas, nes čia nėra aiškių faktų pateikiama nei vienoje iš jų. Jau, ta prasme, iškart tokias pamačius reklamas, norisi gerai gerai pagalvoti, ką jie sako, ir ką jie ištikro siekia pasakyti, nes čia kažkas yra ne taip su jomis. Tai budrumas sakyčiau.
Aistis	turbūt tik juoką. Tokį cringey.
Austėja	Man juoką ir savotišką svetimos gėdos jausmą, dėl to, kad jie tokią pigią reklamą galėjo paleisti į eterį.
Lukas	Andrius puikiai įvardijo, kad taip tiesiog toks trumpas juokas, bet jis toks lengvas būtent iš tokios prastos reklamos ir daugiau nieko.
Kasparas	irgi linksmumą, kylančio iš to reklamos absurdiškumo, sakyčiau.
Gabija	man galbūt tokios labiau ribinės emocijos kilo. Tai pyktis, nes mane erzina, kai važiuoja ant tos naktinės reformos, kaip ant kokio balto balandžio ir absurdiškumo jausmą.

Moderatorė	Ar jūs kurtumėte tokio tipo reklamą?
Kasparas	Nekurčiau.
Moderatorė	Moderatorė: Kodėl, Kasparai, nekurtum?
Kasparas	Nes jo, ji tokia absurdiška. Kvaila reklama apie nieką.
Moderatorė	Ar sutinkate, kad ji apie nieką ir tokios nekurtumėte?
Gabija	aš galbūt sutikčiau su tuo, kad nekurčiau, nes jinai jau tikrai techniškai neišpildyta ir nežinau, kokia reklamos agentūra ar žmonės tai galėjo sukurti. O antra, ar ji yra apie nieką? Aš nesutikčiau, nes, galbūt žinant kontekstą, man labai gražiai jie čia sužaidė su ta savo rinkėjų baze ir jie konkrečiam labai rinkėjui, tokiai siaurai grupei ir, manau, kad jiems paėjo ir palietė. Bet pati tai nekurčiau, nes ji prastai atrodo. Ta prieš tai buvusi reklama bent atrodė vizualiai gražiai, buvo dramos, muzika šiek tiek dramatiška, emocionali, jausminga, o čia toksai popsas, kuris net nėra kokybiškas popsas.
Gretė	Aš prieš kurdama labai rimtai susimąstyčiau, kam ji skirta. Nes kaip prieš tai sakote, jinai labai gražiai atsirenka tikslinį rinkėją, bet tas tikslinis rinkėjas tai ar taip, ar taip už juos balsuos, jis jau pritaria šitoms idėjoms, tai koks tikslas, nes jis neplečia auditorijos, kurie galėtų juos rinkti, nes tie, kuriems ji patinka, ir taip balsuos, tai koks tikslas?
Gabija	Nieko naujo.
Moderatorė	Andriau, matau, kad esi ranką pakėlęs.
Andrius	Aš tokią reklamą kurčiau. Ta prasme, kad man patinka tokia pakankamai tiesmuka, ir ne tai, kad agresyvi, bet aiški akcija, tarkime, kaip kad daro ir labai įprasta reklamas kurti JAV, kur labai aiškiai yra bedama pirštu, kad štai tas yra blogai, daryk kaip aš, nes mes gal Europoje šitoje vietoje esame pernelyg delikatus ir atsargūs. Tai aš už, kad ypač žinutė masinei rinkėjų, sakykime, masinui ratui būtų labai aiškiai suprantama, tai aš daryčiau kaip patį principą. Ko tikrai nedaryčiau, tai nedaryčiau tokio pigaus prasto montažo. Ką daryčiau kitaip, tai kokybę, nes žinutė ar šita, ar kitokia, tai viskas okay. Paimi labai vieną konkretų, visiems suprantamą kelių žodžių frazę, kaip kad būtų, ar kad nebūtų, ir bedi konkrečiai į tą auditorijos dalį, kurią gali pasiimti.
Moderatorė	Tėja, ar kurtum tokią reklamą?
Tėja	jokiais būdais. Vien iš profesinės pusės aš neleisčiau sau paleisti į eterį ir dar klijuoti savo vardą, kad aš kažką tokio padariau. Vien iš kokybės pačios tai absurdas. Jo, aš irgi pastebėjau, kad yra naudojama ta praktika, kuri labai dažnai yra naudojama JAV, kur yra prieš savo didžiausią priešą metamas visas mėšlas ant jų ir ganėtina, iš tos pusės yra aišku, kad balsuokite už mus, nes mes visiškai netokie kaip tie, o nes tie labai lievi, bet iš esmės, aš nepagaunu tos dalies, kodėl jie targetina tą dalį, kuri ir taip už juos balsuos ir kodėl taip neaiškiai targetina, nes tai vis dėlto yra vyresnio amžiaus daugmaž ta grupė, o personažas yra parinktas jaunas, kuris tikrai naktimis nesapnuoja tokių dalykų. Ta prasme, visiškai yra nepritaikytas... visiškai neaišku, tai ką jie čia iš tikrųjų targetina, supranti. Tai tikrai jokiais būdais. Galbūt kažkokias dalis galima būtų paimti ir visiškai perdaryti, kad ji būtų iš tikrųjų veiksminga, bet ne, tokio tipo aš tikrai nepasirašyčiau daryti.
Lukas	ne, nekurčiau. Ir taip, aš nesu prieš naudojimą tų, kaip pasakyti, US populiarių reklamų, kur yra tiesiog mėšlas drabstomas ant oponentų. Bet ko aš pasigendu bent šitoje reklamoje, tai siūlomos kažkokios aiškesnės ir konkretesnės alternatyvos. Ne tai, kad jie padarė blogai dėl to balsuokite už mane, ir nepasakant kodėl. Nėra skatinama, kaip

	pasakyti... mėšlo drabstymas yra, bet kodėl iš tikrųjų už mane reikėtų balsuoti, šioje reklamoje nėra šito dalyko.
Austėja	aš kurčiau tokią reklamą. Man atrodo, kad žinutė yra labai aiški, labai trumpa. Ir čia gal daugiau yra priminimas esamiems rinkėjams, galvoju, apie tai, kad mes dar vis tokie egzistuojame ir gal čia daugiau yra neatidavimas tos auditorijos kažkam kitam, kas ateina naujas. Ir... tos politinės konkurencijos turbūt neišvengsime. Man atrodo, kad čia yra pakankamai taikli reklama.
Kasparas	Man atrodo, kad aš pats pirmas atsakiau, kad nekurčiau, nes man absurdiška ji.
Aistis	Ne, nekurčiau, nes manau, kad ji per daug neprofesionali ir nerimta. Ypač tokiai temai, kaip valdžia ir rinkimai, Tiesiog nemanau, kad toks formatas yra tinkamas.
Moderatorė	dėkui. Dar kitas klausimas yra ši reklama yra etiška?
Gabija	Nežinau, dabar su savimi viduje turiu debatus. Teoriškai ji ten kažko nieko ar ten neįžeidžia, jei imame politinį kontekstą, kaip ir nieko neįžeidžia, nieko konkretaus neįžeidžia, jokio žmogaus. Tai iš etiškumo principo tai kaip ir viskas okay, bet, kad aš tiesiog asmeniškai nesutinku su pateikta nuomone, tai man natūraliai atrodo, kad neetiška. Taip, kad mixed feelings šioje pusėje ir negaliu pasakyti nei vieno, nei kito.
Kasparas	Galvoju dabar. Galbūt ir etiška. Nemanau, kad kažką labai įžeidžia ir užgauna. Nežinau, galbūt užgauna rinkėją konservatorių, bet man asmeniškai, kaip liberalizmo atstovui, atrodo, kad etikos kažkokių standartų labai nepažeidžia.
Lukas	Etiška. Ypač, jei dar palyginus su praeita reklama, ji buvo visiškai neetiška ir aš nežiūriu kaip vienos ar kitos partijos rinkėjas. Tiesiog šioje reklamoje nemanau, kad kas nors turėtų įsižeisti. Tikrai nematau tiesiog neetiškų kažkokių požymių.
Moderatorė	Bet prieš tai tu tai pavadinai purvasklaida ar kažkaip panašiai
Lukas	taip, bet tai nėra... vis dėlto konservatoriai tą vadinamą naktinę reformą jie tai darė. Jeigu kažkokiam personažui tai sukelia košmarus: na okay, tada sukelia košmarus. Bet tai nebuvo kažkoks labai faktų iškraipymas. Aš manau, kad galbūt yra vyresnių žmonių, kurie realiai gali jausti nerimą ir dėl to gal net naktį kartas nuo karto atsibusti: o ne konservatoriai vėl valdžioje, tai dabar reikia pensiją kištis į kojine ar panašiai. Tai aš tiesiog nemanau, kad tai nėra neetiška reklama.
Andrius	Jo, aš manau, kad ji etiška. Aš manau, kad ji nieko įžeidžiančio arba kažko labai paminančio neįvardija. Yra vienas teiginys ir tiek. Manau, kad čia etiškumo bėdų nėra.
Tėja	Jo, aš sutinku, kad ji etiška, ji nieko neįžeidžia orumo, nepamina niekieno teisių, jokių neetiškumų joje nematau. Ji yra etiška.
Gretė	Manau, kad nelabai etiška. Na tas etiškumo ir neetiškumo lygis irgi dar... nėra vien tik juoda ir balta. Manau, kad truputį neetiška.
Aistis	etiška. Tiesiog nieko priešinančio ir neetiško nepastebėjau.
Austėja	Etiška.
Moderatorė	Toliau parodysiu trečią reklamą. Čia yra 2019 metų rinkimų į prezidentus reklama. Ir tai yra Sauliaus Skvernelio reklama, kai jis kandidatavo ir kvietė, kad už jį žmonės balsuotų, kad jis taptų prezidentu.  [Rodoma 3 reklama (S. Skvernelio) Skvernelis žada]

	Gabija, kaip apibūdintum reklamą?
Gabija	okay, tai aš užsirašiau kelis dalykus. Man čia yra populizmas 101. Iškart tai iš karto šaukte šaukia. Absurdiška ir juokinga, ir dar turiu pabrėžti, kad aš labai nemėgstu Sauliaus Skvernelio ir negaliu adekvačiai vertinti jo veido, jo balso, jo žodžių ir visko, kas su juo susiję. Tai mano vertinimas yra labai subjektyvus ir emocionalus, turbūt.
Austėja	Tokia tikrai populistinė reklama, kaip iš vadovėlio. Mna nepatinka tie pažadai, kurių iš karto išklausęs reklamą, gali pasakyti, kad jie nebus įgyvendinti. Tai kelia tam tikrą pyktį turbūt. Tai nežinau, turbūt tiek.
Tėja	Nu puikiai. Nusitaike į konkrečius taškus, juos puikiausiai įgyvendino. Konkretūs kadrai į konkrečias net politines partijas yra numetami. Ta prasme, palietė šeimas, palietė pensininkus, viską tikslingai padarė. Iš kokybinės pusės ji tokia šiaip sau. Sakyčiau – klasikinė, klasikinė.
Lukas	Labai šlykštu. Nors ir tikslinės auditorijos yra puikiai pasirinktos ir priešinininkai, bet man tokia reklama yra šlykšti. Plius, jei jis ir būtų išrinktas, tai liktų pažadų karaliumi.
Andrius	Čia gal daugeliui yra sunku atsiriboti nuo fakto, kad tai yra Saulius Skvernelis, vertinant reklamą. Aš galbūt paantrinčiau Tėjai labai, kad jei žiūrint visai be konteksto, tai ji viena vertus yra universali, per kelis sakinius yra bandoma apimti maksimaliai socialinių grupių ir sukelti emocijų: saugumas, šeima, senatvė. Ir kartu paimant, kadangi trumpas klipas, kažkokį skaičių, kuris galėtų būti labai objektyviai siektinas ir įsimintinas. Tai kalbu apie pensijas – konkretus skaičius, labai paimti didelę auditorijos dalį, kuri žiūri labai labai netoli.
Kasparas	Aš labai pritariu Tėjai, labai teisingi komentarai. Bte, kaip sąmoningam rinkėjui, tai man ta reklama labiau tokia premjerinė, o ne prezidentinė, nes bent jau pažadai tai tokie labiau bent jau vykdomosios valdžios. O jeigu apibūdinti trim žodžiais, tai netiksli, klaidinanti ir populistinė.
Gretė	Primityvi, neįsimintina ir neinformatyvi.
Aistis	Turbūt panašiai kaip ir pirmoji reklama – kelianti baimę. Ir šiaip apeliuojanti į rinkėjo neišprusimą, neišmanymą vien dėl tų pažadų, kurie nėra prezidento galioje.
Moderatorė	Andrius turėjo labai gerą pastebėjimą, kad kai kam yra sunku atsiriboti nuo to, kad tai yra Saulius Skvernelis, bet pagalvoti apie pačią...na labiau atsiriboti nuo savo požiūrio į kandidatą, ir pakalbėti apie pačią reklamą. Nekalbant apie tai, kad ta reklama yra Sauliaus Skvernelio, kokia ta reklama jums sukėlė emocijas?
Aistis	Turbūt baimė. Turbūt baimė pagrindinis. Turbūt, nes labai akcentuojama į tą atėmimą, kažkas kažką iš mūsų atima.
Gabija	bandau išsiversti anglišką žodį indifference
Moderatorė	abejingumas?
Gabija	jo, jo.
Austėja	aš į šią reklamą reaguojau gana neutraliai, galbūt dėl to, kad man Saulius Skvernelis nėra prie širdies, nuo ko turbūt reikėtų atsiriboti. Bet šiaip aš nemanau, kad ji yra labai paveiki.
Moderatorė	tavęs nepaveikia ar apskritai nepaveikia?

Austėja	toje reklamoje yra labai daug skirtingoms grupėms siunčiamų žinučių ir tas, kas yra universalus, turbūt negali tikti visiems. Nežinau, man tiesiog atrodo, kad ten yra kratinys minčių ir aš nežinau, ar tai galėtų paveikti didelę grupę žmonių,
Lukas	kaip ir jokių emocijų nekelia, nors aš pradžioje paminėjau pasiūlykštėjimą. Realiai pati reklama, jeigu žiūrint tik tais į reklamos rėmus, grubiai tariant, dėl bullshit filtro, tai nesukelia net ir labai neigiamų emocijų.
Gretė	Tame ir esmė, kad jokių visiškai nekelia. Labai neinformatyvi šita reklama.
Kasparas	Gal teigiamas emocijas. Iš esmės, ten viskas gražiai sudėliota, tvarkingai ir turi to poveikumo, nieko nežeidžia, nepaisant netikslumų.
Moderatorė	Bet tu prieš tai minėjai, apibūdinant reklamą, kad ji yra klaidinanti, netiksli. Bet finale tu ją vertini teigiamai?
Kasparas	Taip, nes.. vat koku čia požiūriu reikia žiūrėti: ar aš kaip asmuo, ar apskritai reklamą...kaip aš reklamą priimu?
Moderatorė	Taip. Kaip tu ją priimi?
Kasparas	gal neutralias, aš neutraliai lieku.
Andrius	vėl gi, jei grįžti į tuos metus ir nieko nesigilinti, tai turbūt viltis. Yra vis tiek vilties ir lūkesčių kėlimas. Tai sakykime viltis. Ir čia gal empatija.., gal dėl empatijos labiau toks ryžtingumas, nes žmogus taip kalbantis griežtu tokiu policininko veidu, tai gal... vat nežinau, kaip ją emociją apibūdinti.
Moderatorė	Tvarka?
Andrius	čia ne jausmas.
Moderatorė	bet į tą pusę?
Andrius	jo jo, į tą pusę. Tą ir norima pabrėžti: bus tvarka, nebus vagių. Bet čia galima ir į vilties emociją sukelti, nes tą žiūrėdamas reklamą, tau tą sukelia, jei nieko negirdėjai, nieko nežinai. O, bus taip. Tai čia yra viltis.
Tėja	nu aš bandžiau... labai gerai, kad du kartus pažiūrėjome, nes pirmą kartą, kai žiūrėjome, negalėjau atsiriboti nuo asmeninių nuomonių. Tia jei asmeninės, žinot, kas tas toks per Skvernelis yra, tai man biškį nerimą kėlė. O kad gerai ji padaryta, tai ji galėtų pasiekti tam tikrus balsus gauti. O kai antrą kartą žiūrėjau, tai bandžiau visiškai atsiriboti. Tai ji man šypseną sukėlė, nes pradėjau žiūrėti į tuos cheap tricks, kuriuos jie padarė, tai man tai žiauriai sukėlė šypseną, kai tas kadras, kai iš bonkės dėžutės bapkes išssipylė. Čia buvo: I see what you did there. It was funny, okay. Jei būčiau visiškai kokia neutrali, tai sakyčiau: nice one.
Moderatorė	ar yra kas nors iš jūsų, kas vertintų šitą reklamą prieštarinai? Nėra, tai visi jūs ją vertinate neutraliai?
Gabija	Buvo jau labai daug argumentų išdėstyta, ji yra gražiai sudėliota. Ji labai tiksliai targetina savo possible rinkėją. Ir žiūrint iš techninės pusės, ji man visai gražiai tam tikrose vietose atrodė montažas ir, jeigu reikia atsiriboti nuo Skvernelio, tai neutraliai. Nebus tai teigiama, bet tai neutralu. Nes tai ir mano emocija buvo abejingumas, toks shrug. Tai lygiai taip ir ties vertinimu yra shrug.
Aistis	turbūt jo, jei atsiribojus nuo Skvernelio, tai neutralu, nes ji tokia defaultinė/standartinė
Moderatorė	O neatsiribojus, tai būtų grynai kalbama apie tą tavo nemėgimą to asmens?

Aistis	turbūt, turbūt. Nes turbūt ji nesiskirtų nuo bet kurios reklamos, tiek tų pažadų, sakykime, neaiškių ir nerealistišku atžvilgiu, nuo kitų kandidatų, nes šį triuką naudoja turbūt visi. Tai yra standartinė reklama, taip, aš esu prieš ją dėl to, kad esu prieš Skvernelį, bet jeigu atsiribojus nuo to, tai ji tiesiog paprasta reklama.
Gretė	visiškai neutraliai, nes ji visiškai...
Lukas	Net atsiribojus nuo Skvernelio aš ją vis tiek vertinu prieštarigai, vien dėl to, kad yra dalinami pažadai, kurie nėra įgyvendinami prezidento. Tai tiesiog aš dėl to vertinčiau prieštarigai, nes tai su realiu gyvenimu vėl neturi kažko bendro. Prezidentas turi įtakos, bet jis nemanau, kad gali pažadėti tokius dalykus, o jei taip ir bus, jei tie pažadai būtų įgyvendinti, aš nemanau, kad tai būtų prezidento nuopelnas.
Austėja	Iš esmės visai sunku nuspręsti, nes tai būtų kažkas per vidurį. Nes iš vieno pusės mes esame pripratinti per kiekvieni rinkimus girdėti tuos pažadus, kurie yra ne tame kompetencijų, na tuos pažadus, kurių jie įgyvendinti negali, kurie tiesiog ne jų atsakomybės ribose yra. Tai turbūt mūsų tolerancijos kartelė turbūt yra pakilusi ir mes turbūt nebereaguojame į tas reklamas, mes reaguojame labai neutraliai, nes žinome, kad taip nebus, kaip jie sako. Nors šiaip šita reklama iš esmės turėtų būti vertinama prieštarigai, nes būtent dėl tų pačių priežasčių, kad tie pažadai nebus įgyvendinti.
Moderatorė	bet man tada kyla toks klausimas, kad jūs visus, atrodo, piktina, kad yra pažadai sakomi, kurie yra techniškai neįgyvendinami, bet tas atakavimas liberalų, kalbėjimas apie šeimą, šiti dalykai netrukdo, trukdo pažadai, kurie yra neįgyvendinami, nes tai yra prezidento vaidmuo?
Austėja	aš manau, kad ir šeimos vaidmuo lygiai taip pat kiršina visuomenę dažnu atveju. Tai lygiai taip pat vertinami prieštarigai.
Tėja	iš dalies net teigiamai. Jis visus patikino visas dėžutes, ką turėjo padaryti. Nu well done. Ne, nebalsuosiu už jį vis tiek, nes aš žinau, kaip yra iš tikrųjų, bet jis viską daro, kaip klasikinis politikas daro. Prižada dalykų, kurių obviously niekada neįgyvendins, kurie net ne jo kompetencijoje įgyvendinti yra. Bte jis viską visiškai užtikina. Jei žiūrint iš pačios reklamos pusės, tai padaryta puikiausiai. Well done. Asmeniškai? Eina šikti, blogai.
Moderatorė	Tai tavęs, kaip liberalų rinkėjos, labai neskaudina tas užsipuolimas su dėžute?
Tėja	Ne, nes čia... nu nes, neskaudina. Nes jei liberalų rinkėjas pamatytų tokį, tai jį mažai kasytų, nes jie žino, kad it's in the past ir, kad ta partija yra daugmaž, ko gero, gal susitvarkiusi. Mažai turbūt jį lies šitas senas bajoris.
Andrius	neutraliai, visiškai. Tai yra vadovėlis reklaminės kampanijos. Išvardyti, paminėti, paliesti pagrindines vertybes, parodyti, kad va aš turiu širdį, šeimą, kaip aš gražiai gyvenu, bet kartu esu tvirto būdo. Taip niekuom neišsiskirianti, universaliai padaryta, kad nu čia neutraliai visiškai.
Kasparas	vertinu neutraliai, man atrodo, kad viskas toje reklamoje sudėtos žinutės, targetas tų žinučių irgi labai aiškus. Tai iš pačios reklamos pusės vertinu neutraliai.
Moderatorė	Ačiū. Ar kurtumėte tokią reklamą? Gal kažkas pirmas nori pasakyti?
Kasparas	tai gerai, toliau aš tęsiu. Kurčiau tokią reklamą, nes, kaip ir sakau, visa auditorija, kurią reikia paimti, yra paimta. Taškai labai gražiai sudėlioti, mažiau galbūt sąmoningą vartotoją torientuota, bet Lietuvoje tokių žmonių yra dauguma, tai aš manau, kad kurčiau.

Andrius	Tokios būtent nekurčiau, nes ji nesukelia emocijų, Visgi, jei tu nori, aš taip manau, būti prezidentu, tai tavo kompanija, prisistatymas turėtų būti stiprenis negu toks visiškai neutraliai universalus. Tai tokio tipo nekurčiau. Žinutė turėtų būti nešama, visų pirma, rafinuotesnė ir neapeliuojanti į visą įmanomą publiką, į visas universalias vertybes. Todėl ne, tokios nekurčiau.
Tėja	Ne, kažkaip, man atrodo, ji per mažai suveikia. Jo, klasikinė, viskas ten gerai padaryta daugmaž, bet aš asmeniškai kurčiau kažką gal labiau įsimintinesnio ir konkretesnio. Tai tokios klasikinės, tipinės, nea, neįdomu tiesiog būtų.
Gretė	Šiaip nematau aš čia kažko blogo. Jei prašytų, tai ir sukurčiau, nors galima ir geriau.
Lukas	Ne, nekurčiau. Dėl būtent, mano manymu, neetiškų dalykų. Ką aš laikau neetišku, tai turbūt pažadų dalinimas, kai tie pažadai nuo tavęs nepriklauso.
Austėja	Ne, tokios nekurčiau. Ji per daug universali ir per mažai paveiki.
Gabija	Nekurčiau, nes ji velniškai nuobodi ir velniškai nekūrybiška. Tai toksai, nu čia dabar pavartosiu – apie nieką visiškai. Ir tiesiog uždėtas check, kad o, turime reklamą, iš kurios nelabai naudos yra.
Aistis	ne, nekurčiau, nes nenorėčiau, kad ji išblanktų visų kitų reklamų fone ir ne sji kalba apie daug, nepasako nieko.
Gretė	Noriu patikslinti klausimą, jūs klausiate, kad jeigu aš būčiau politikas, ar aš kurčiau? Aš maniau, kad kaip autorius.
Moderatorė	nebūtinai, jei būtum politike arba reklamos kūrėja, ar kurtum.
Gretė	Jei politikė, tai ne. Galima geriau.
Moderatorė	paskutinis klausimas yra ar etiška yra tokia reklama, atsižvelgiant į tai, kad na ir buvo puolimas oponentų ir t.t.
Gabija	Mano akimis ji etiška, nes mano akimis ji visiškai nepaveikė tas puolimas, toksai labai simbolinis, metaforiškas, gal ne visai metaforiškas. Čia politika. It's politics baby. Tai nemanau, kad neetiška.
Aistis	asmeniškai aš turbūt sakyčiau, kad neetiška dėl to baimės kurstymo ir pažadų, bet, atsižvelgiant į tai, kaip yra visa praktiškai politinė komunikacija daroma, tai yra visiškas standartas, jeigu lyginant su tuo, kas yra, tai yra visiškai niekuo neišsiskirianti ir etikos ribose, tai etiška.
Gretė	aš, aišku, turėčiau sakyti, kad nelabai etiška, nes tie pažadai nerealūs, bet, kadangi tiek esu atbukusi nuo tų pažadų, kad jų net nebepastebiu, tai nežinau, nieko aš čia blogo nematau tame. Sakyčiau, etiškiausia iš visų, kurias šiandien pažiūrėjome.
Lukas	iš oponentų puolimo pusės, manau, etiška, viskas yra tvarkoje. Bet taip, man kliūna pažadai ir man atrodo, jie yra neetiški.
Austėja	sakyčiau reklama etiška, bet taip, ta reklama turi tam tikrų trūkumų.
Tėja	nemačiau, kad ji pažeistų kažkieno orumą, ką nors žemintų ar pažeistų kitas etikos ribas, tai taip, ji yra etiška.
Andrius	Ji yra tiek neutrali, kad dėl to ir yra etiška.
Kasparas	etiška, taip, pritariu visų kitų likusių komentarų.
Moderatorė	judame prie kitos reklamos. Čia yra šių metų, t. y. 2020 metų rinkimų į Seimą, metu rodyta reklama. Reklama buvo rodoma per antrą turą, jau po pirmo balsavimo.

[Rodoma 4 reklama (valstiečiai) Karbauskis ir socialdemokratai]

Moderatorė	Ar reikia pasidalinti pačia reklama? Kažkam asmeniškai atsiųsti? Ne. Tada gerai. Aisti, kaip apibūdintum dviem-trim žodžiais arba sakiniu reklamą?
Aistis	Nesupratau, ką žiūrėjau. Ar žinių reportažą, nepavadinčiau to reklama. Kažkokia konspiracijos teorija.
Moderatorė	Supratau, ačiū. Greta, kaip tu apibūdintum reklamą, kurią tik ką matei?
Gretė	Paslėpta reklama ir tokia pletkinančia.
Moderatorė	Aš tik gal pabrėšiu, kad tai yra reali reklama, tai nebuvo žinių reportažas. Jie patys padarė reklamą, kad atrodytų, kaip žinių reportažas. Tai, žodžiu, pletkai?
Gretė	Taip.
Moderatorė	Supratau. Kasparai, kaip tu apibūdintum dviem-trim žodžiais?
Kasparas	Aš vieną tokį kažkodėl... spekuliatyvi tokia man. Nežinau, tokių spekuliacijų, mistikų apgaubta. Kažkokių sąmokslų teorijų. Užteks gal?
Moderatorė	Užteks.
Lukas	Kasparas visiškai taikliai apibūdino. Geriau pats nepasakyčiau.
Moderatorė	Mhm. Andriau?
Andrius	Labai klaidinanti. Nors du kart prieš parodant pasakei, kad tai yra reklama, aš galvojau iki pabaigos, kad paleidai ne tą filmuką. Tai labai klaidinanti ir jeigu tarkim aš šiaip nieko prieš baksnojimą į pavardes ir panašiai, bet čia tuo tarpu, šiame kontekste, įvardijimas Lansbergio ir Šimonytės, tai yra sinonimas lūzeriams. Ta prasme, jei balsuosi už tą [socdemus] tai išrinsi šitą [TS-LKD]. Man jau čia skamba ne etiškai, įžūliai.
Gabija	Pasiskolinsiu žodį spekuliatyvi. Ir tokia sneaky, apgaulinga iš tos pusės, kad pasirinko kitokį žanrą. Gražiai sužaidė, bet vertinant informaciją, kuri pateikta, nesakyčiau, kad melas, bet tai yra išvedžiojimai, kuriais tikimasi nukreipti rinkėją viena ar kita linkme, kuri nebūtinai yra adekvati.
Moderatorė	Austėja?
Austėja	Apibūdinau, kaip neadekvačią ir murkdymasis purve ir to purvo drabstymas ant kitų. Daugiau nieko.
Moderatorė	Tėja?
Tėja	Propaganda ir politinis šmeižimas.
Moderatorė	Supratau. Tada galim pereiti ar jūs reklamą vertinate priešaringai ar neutraliai? Austėja?
Austėja	Šią reklamą vertinu labai priešaringai, labai su ja nesutinku. Man ji atrodo neetiška ir tokia reklama neturėtų būti iš vis išleista.
Moderatorė	Lukai?
Lukas	Priešaringai. Dėl to, kad ji yra manipuliatyvi, bet iš tos blogosios pusės. Užmaskavimas, vėlgi kaip kažkokio tai ar tai interviu, ar tai... nežinau. Lyg žinias žiūrėtum. Tai dėl šitų prižasčių aš labai neigiamai vertinu tokią politinę reklamą.
Moderatorė	Grete? Priešaringai ar neutraliai?
Grete	Priešaringai. Dėl visų Luko išsakytų prižasčių.
Moderatorė	Aisti? Priešaringai ar neutraliai?
Aistis	Priešaringai. Man atrodo, kad neturėtų taip naudotis [panašumu į] žiniasklaidos priemonėmis, skleisti savom konspiracijos teorijom apie kažkokia savo fantazijas ir dar ypač naudojant tokį formatą klaidinantį.
Moderatorė	Gabija? Priešaringai ar neutraliai?



Gabija	Visų pirma, prieštarigai, nes man šiaip yra ganėtinai šlykštu, kai politiką bandoma gretinti prie žurnalistikos ir manipuliacijos prie žurnalistikos. Tai menkina žurnalistikos įvaizdį. O antra, pasinaudoję tokiu žanru, jie bando pasigauti kvailą ir nepastabų rinkėją, kuris galbūt galėtų neatkreipęs dėmesio į tą užrašiuoką „politinė reklama“ pagalvoti, kad čia „mmm, žinių yra reportažas. Tai žurnalistai tokias išvadas pasidarė ir tai gali būti tiesa. “ ypatingai, kai naudojamos 15min spalvos. Suprantu, LVŽS turi savo žalią spalvą, bet aš manau, kad tai ne veltui buvo pasirinkta būtent taip vizualizuoti turinį.
Moderatorė	Kasparai? Prieštarigai ar neutraliai?
Kasparas	Galbūt prieštarigai, dėl anksčiau išvardintų priežasčių. Tiesiog spekuliuojama faktais, bandoma sugretinti, o vėliau supriešinti žmones. Versti juos pasimetusiais, tarsi yra vienas pasirinkimas. Tai prieštarigai.
Moderatorė	Andriau?
Andrius	Tikrai prieštarigai. Visų pirma, mano akimis tai yra absoliutus reklamos ne formatas. Reklamoje mėtomasi ne politinėmis pažiūromis arba programa ar jos agitacija, o yra atvira kova su kitų partijų asmenybėmis, bet ne su kitų partijų programomis, planais ar veiksmis. Tai yra labai neprofesionalu iš politinės pusės.
Moderatorė	Tėja? Prieštarigai ar neutraliai?
Tėja	Prieštarigai, nes tai visiškai klaidinanti reklama.
Moderatorė	Pakalbėkime apie emocijas. Kokias dvi tris emocijas jums sukėlė? Kasparai?
Kasparas	Jokių emocijų. Nežinau, nesukėlė man.
Moderatorė	Taip neutraliai, ar ne?
Kasparas	Taip, neutraliai. Nesakyčiau, kad man kėlė į vieną ar kitą pusę emocijas.
Moderatorė	Grete, kokias emocijas tau sukėlė?
Grete	Tokį gal kaip juoką, bet per apgailėtinumą. Va kad alia jie taip pasakė, o aš taip padarysiu. Kad tokiais būdais bando prieiti prie rinkėjo. Tiesiog labai kvaila ta reklama pasirodė.
Moderatorė	Aisti?
Aistis	Sumišimas ir šioks toks pyktis.
Moderatorė	Gabija?
Gabija	Aistis pasiėmė mano žodžius. Norėjau sakyti pyktis ir pasimetimas. Pyktis, nes apeliuoja į kvailą žmogų ir bando jį pagauti. Man tai kelia pyktį.
Moderatorė	Austėja?
Austėja	Man reklama sukėlė pyktį vien dėl to, kad žaidžiama labai nesąžiningomis taisyklėmis. Jie tiesiog labai negatyviai perteikia savo konkurentus. Nežinau, man atrodo tai yra tiesiog kiršinimas visuomenės.
Moderatorė	Tėja?
Tėja	Pyktį, nes mane nervuoja, kai taip nesąžiningai yra daromos reklamos.
Moderatorė	Andriau?
Andrius	Pirma emocija – sumišimas. Antras – pasipiktinimas dėl formato ir dėl turinio. Trečia – lydimas pasipiktinimas nusivylimu, nes po velnių, su tokiom reklamom bandyti eiti dar keturiems metams atrodo taip... velnias. Rimtai? Tokios trys emocijos.
Moderatorė	Lukai?
Lukas	Pyktis, tas pats pasimetimas ar sumišimas iš pradžių, kai vis dar manai, kad čia yra kažkoks naujienų reportažas. Ir kartu irgi nusivylimas. Tikgal mano nusivylimas po reklamos yra labiau toks, kad kai pagalvoji, kad tokios reklamos išvis yra leidžiamos, kad nelabai yra, kaip jų uždrausti ar sureguliuoti. Bet tiesiog nusivylimas, kad taip galima daryti.

Moderatorė	Ar jūs kurtumėte tokias reklamas? Atkreipiau jūsų dėmesį, kad citavo socialdemokratų neva tai žodžius, juos savaip interpretavo, davė savo versiją. Ar jūs tokio tipo reklamą kurtumėte? Austėja?
Austėja	Tikrai ne, nekurčiau.
Moderatorė	Tėja?
Tėja	Jokiais būdais.
Moderatorė	Andriau?
Andrius	Tikrai ne.
Moderatorė	Kasparai?
Kasparas	Kurčiau.
Moderatorė	Kurtum?
Kasparas	Taip, aš manau, kad ji gražiai padaryta. Gerai atrodo, kaip reportažas. Pradžios ir pabaigos nematai. Iš reklamos pusės, įtaigos, nuomonės formavimo, kaip politikas ar kaip reklamos kūrėjas, pasiūlyčiau tokį konceptą padaryti. Geras užkadrinis balsas. Iš tos perspektyvos žiūrint, daryčiau.
Moderatorė	Lukai?
Lukas	Ne, nekurčiau.
Moderatorė	Kodėl nekurtum? Nes Kasparas sako, kad reklama kokybiškai padaryta, ji yra įtaigi.
Lukas	Taip, ji yra įtaigi, bet ji yra neetiška, mano požiūriu.
Moderatorė	Gretė?
Gretė	Kaip politikas, ar ne? Nesu tikra. Jinai tokia kvaila, kad ji nėra labai labai piktybiška, nes tas kvailumas viską skiedžia. Bet šiaip nežinau. Nežinau.
Moderatorė	Aisti?
Aistis	Nekurčiau, bet gal ne dėl to, kad nemanyčiau, kad ji gali paveikti, bet aš tiesiog bijočiau etikos sargų sankcijų už tokius triukus.
Moderatorė	Gabija?
Gabija	Ne, nekurčiau dėl daugybės priežasčių, kurias išvardino ir man tai atrodo žemas žaidimas.
Moderatorė	Grįžtant prie etikos klausimo. Iš jūsų reakcijų susidaro vaizdas, kad reklama yra vertinama neetiškai. Ar yra kas nors, kas sakytų, kad reklama yra klaustukas, gal ji ant ribos, ar gal net yra etiška?
Tėja	Aš galiu pasakyti, kad man ji atrodo visiškai neetiškai, nes ten yra šmeižimas konkrečių asmenų, bet aš manau, kad jie užsidėjo... dar manau, kad ji neetiška, nes tai yra klaidinanti reklama. Čia panašiai, kaip su sviestas sviestuotas; neleidžia naudoti, nes tai ne sviestas. Čia lygiai taip pat, naudoja reportažą, bet tai nėra reportažas. Jie labai gražiai viskuo apsigins. Apsigintų, nes yra eilutė, kad tai politinė reklama. O ties šmeižtu, jei gerai pamenu, buvo frazė „galimai matome“, o tie žodeliai juos apgintų, nors man atrodo ji yra neetiška.
Moderatorė	Gabija, matau esi pakėlusį ranką.
Gabija	Taip. Dėl šmeižimo – aš jo nematau, nes žurnalistai, tie tikrieji, kurie rašo straipsnius, ar daro reportažus, jie irgi interpretuoja į vieną ar kitą pusę. Gal šmeižtu nelaikysčiau, bet aišku, vienareikšmiškai tai yra neetiška dėl pasirinkto žanro. Turiu galvoje šmeižtu konkrečių žmonių. Bet neetiška dėl pasirinkto žanro ir priežastingumo, man atrodo, kodėl taip padarė.
Moderatorė	Ar kiti sutiktumėte, kad neetiškumas čia yra dėl žanro, galbūt dėl pasirinktų tam tikrų taikinių?
Kasparas	Nesutikčiau, kad dėl žanro ji nėra neetiška. Nebuvo ten pradžioje uždėta, kad Labas vakaras, čia TV3 ar LNK žinios, o tada šiandien laidoje matysite ir tada laidoje kalba

	Karbauskis. Gal labai stipriai su žinių reportažu suvesti nereikėtų. Dėl žanro, nemanau, kad čia yra kažkas neetiško.
Moderatorė	O manai, kad reklama etiška?
Kasparas	Manau, kad iš dalies taip. Jei ji nepažeidžia etikos kažkokių standartų, normų numatytų, tai pripažįstama etiška. Aš manau, kad etiška iš dalies. Jei pasižiūrėsime, straipsnių tikriausia yra baisesnių, nei Karbauskio pasakyti žodžiai ir įvairių narpliojimų, aiškinimų kas ką padarė ar pasakė.
Moderatorė	Ar kas norėtų paprieštarauti ar papildyti apie ką kalbėjo Kasparas?
Gabija	Aš galiu papildyti. Aš manau, kad jie taikėsi ne į TV3 ar LNK, o į internetinę žiniasklaidą, kurių įmetami reportažai į soc. tinklus, ar jų pačių puslapi, atrodo labai panašiai. Ten nėra taip, kad Sveiki aš 15min žurnalistė vardas, pavardė, o tiesiog iš karto nuotrupos, reportažai, kurie neturi didesnio konteksto. Tai turbūt man tai užkliuvo. Nebuvo tai KK2 ar TV3, ar LNK, bet tai buvo targetinama internetinė žiniasklaida. Mano nuomone.
Moderatorė	Austėja, matau, kad esi pakėlus ranką.
Austėja	Man atrodo pati forma, kaip jie tai pateikė per žinutę žiniasklaidos, atrodo gera priemonė pateikti savo norimą turinį. Bet man užkliūna pats turinys. Ir nepaisant to, kad ji pateikta, kaip etiška reklama, siekia tikslų, kurie nėra etiški. Būtent tas sukiršinimas tarp partijų ir tų rinkėjų, kurie turi politinių partijų pažiūras, jie yra kiršinami tarpusavyje, kas man atrodo visiškai nepriimtina.
Moderatorė	Ar dar kas nors nori pasisakyti šios reklamos etiškumo klausimu?
Andrius	Noriu dar vieną dalyką pridėti. Kaip Aistis sakė, nedaryčiau tokios reklamos, nes užkliūtų etikos sargam. Etikos sargams čia neužkliuvo, nes formaliai visas varneles uždėjo, žodelius panaudojo, kad neprisiknistum tiesiogiai ir tai nėra 15min, bet tai yra taip slidu. Ir ta prasme, tu esi politinėje kovoje ir tu taip žaidi, tipo ant ribos, silver lining'as. Čia rimtai, eini į politinę kovą su šituo? Tai kuo grįsti tavo tolimesni veiksmai, jeigu tu tuo užsiimi?
Moderatorė	Matau Tėjos ranką.
Tėja	Jo, aš dar pridėčiau, kad šiuo būdu, man atrodo, kai slysta ta plonytė linija tarp etikos ir apsigynimo nuo etikos sargų, man atrodo jie klaidą daro, nes tokiu būdu gali prarasti dorą pilietį, supranti, kuris pamatys tavo neetiškumą.
Moderatorė	Atbaidyti rinkėją gali?
Tėja	Taip, dar ir dėl to nedaryčiau, nes aš bijočiau prarasti tą padorų pilietį, kuris galbūt, galbūt kaip nors būtų linkęs už mane balsuoti.
Moderatorė	judame prie kitos reklamos. Tai mūsų paskutinė reklama. Ta reklama yra irgi iš 2020 metų rinkimų į Seimą. Ji buvo platinama buvo dar prieš pirmą rinkimų turą. Ir čia matysime Centro partijos-tautininkų reklamą.  [Rodoma 5 reklama (Centro partija-tautininkai) Puteikis ir Krivickas  ar reikia atsiųsti reklamą? Puiku, aš mačiau, kad Gabija purtė galvą žiūrėdama tą reklamą. Tai pradėkime nuo tavęs, Gabija. Apibūdink 2-3 žodžiais arba vienu sakiniu reklamą, ačiū.
Gabija	(juokiasi). Oooo. Populizmas, aukščiausio lygio populizmas. Trys žodžiai.
Aistis	Melas.
Tėja	Turiu kelis: ji yra aktyvi, populistinė, griežta ir propogandinė..
Gretė	Agresyvi ir žemo intelekto (juokiasi).
Kasparas	Perspausta, populistinė ir neetiška.
Lukas	perspausta, populistinė, absurdiškai juoką kelianti.

Andrius	Manau, kad Putinui labai patiktų tokia reklama. Ji labai super propogandinė. Ji yra įžūli. Ir ne tai, kad klaidinanti, ji yra melaginga, nes teiginiai yra parinkti, kas tą daro, vagia ir panašiai. Tai yra mažų mažiausiai melaginga.
Austėja	Melaginga. Kelianti juoką. Neteisinga.
Moderatorė	pakalbėjome, kaip jūs apibūdinatė reklamą, dabar pakalbėkime apie emocijas, kurias jums ta reklama sukėlė. Grete, kokias tau sukėlė emocijas?
Grete	atmetimą iš karto
Kasparas	atmetimą, bjaurumą ir gal užteks šitų dviejų.
Andrius	Bauginimas – emocija, kurią sukelia. Ir pasišlykštėjimas tai tikrai.
Tėja	juoką, šiek tiek nerimą. Irgi bauginimą, baugu darosi.
Lukas	Juoką iš pačios reklamą ir kartu pasišlykštėjimą reklama.
Austėja	Man sukėlė nerimą, kad tokie nesąžiningi žmonės gali patekti į Seimą (juokiasi).
Gabija	nusivylimą ir nerimą irgi.
Aistis	juoką ir pasišlykštėjimą.
Moderatorė	dabar pereikime prie to, kaip jūs vertinate reklamą. Ar jūs ją vertinate prieštarinai ar neutraliai?
Aistis	Prieštarinai. Manau, kad ten nebuvo pasakyta nė vieno grūdelio tiesos ir tiesiog buvo apeliuojama į kažkokią emociją ir neaišku į kokią.
Tėja	Prieštarinai. Ji netikslingai irgi padaryta, nes aš matau, į ką jie tiksliai apeliuoja, nes aš pažįstu krūvą tautininkų. Tai jie apeliuoja į juos, tai what's the point, jie vis tiek už juos balsuos. Ir jo, dar prieštarinai, nes melas. Propaganda.
Grete	Kaip ir pirma.. šiaip aš nežinau, ar tinkamai ištransliuoju, ką noriu pasakyti, bet aš, kaip ir su pirmąja, iškart man norisi atsiriboti nuo tokių emocingų dalykų ir negalvoti ir tiesiog, tarsi viso to šalia nėra. Tai gal neutraliai, bet aš išvis tokių dalykų stengiuosi neįsileisti į protą. Bet nežinau, gal čia skaitytūsi tada kaip ir prieštarinai. Tia galbūt tada ir pirmasis mano labiau kaip prieštarinai.
Moderatorė	tai tu apskritai norėtum tokių reklamų nematyti, ar teisingai suprantu?
Grete	Jo, ir aš kažkaip stengiuosi negalvoti, nes kur tokie žiauriai emocingi dalykai, tai ten iškart yra kažkokie spąstai žiūrovui. Nereikia tokių dalykų klausyti, aš taip vertinu.
Kasparas	Prieštarinai, nes kaip ir tuos būvardžius minėjau: neetiška, perspausta. Dėl to.
Lukas	Prieštarinai dėl melo, propagandos.
Gabija	Prieštarinai, nes tai yra žmonių mulkinimas.
Austėja	prieštarinai dėl visų šitų išvardytų priežasčių.
Andrius	Prieštarinai, bet man tokia dvejojama emocija. Viena vertus prieštarinai, čia turimas omeny prieštarinai kaip daugiau neigiamas, bet, jeigu atsiriboti nuo konkrečių frazių, turiu omeny į ką apeliuojama, į kokias politines jėgas, sakykime, yra badoma, tai pats formatas agresyvus, užburiantis. Įsivaizduojam: tokią reklamą pamatome per teliką. Ji tokia labai ekspresyvi, labai energinga ir yra labai gerą ryšį turinti. Ir, kai tu svaidaisi... jie ne šiaip sau eina greitu tempu ir panašiai. Ji užkabina. Tai viena vertus prieštarinai, dėl to ką visi kiti pasakė, ji yra šmeižianti ir tokia neetiška. Bet kita vertus prieštarinai, manau, ji yra rezonuojanti, kaip sinonimas, į gerąją pusę. Ji užkabina. Pakeičiant turinį, bet paliekant formatą, aš manau, kad ji prieštarinai ir gerąja prasme galėtų būti.
Moderatorė	kitas klausimas, ar kurtum tokią reklamą. Tai, Andriau, suprantu, kad tu ją kurtum, jei pasirinktum faktiškai teisingą informaciją?
Andrius	taip. Man, vienareikšmiškai, taip. Man formatas tiek dinamiškas, tiesiog reklama yra efektinga kai ji yra dinamiška. Ir visos reklamos yra dinamiškos, spalvingos ir judančios. Statikos niekas nemėgsta ir nežiūri. Tai vienareikšmiškai taip. Kalbos

	buvo nors ir ne per mažai, bet buvo kelis personažai. Tai taip, tokią daryčiau., tokio formato daryčiau reklamą.
Austėja	Aš lygiai taip pat tokią greitą, aktyvią reklamą kurčiau, tik tai ne su šituo turiniu.
Moderatorė	bet galėtų likti oponentų puolimas, jei jis faktiškai teisingas?
Austėja	jei jis faktiškai teisingas ir iš principo etiškas – taip, galėtų.
Moderatorė	Gabija?
Gabija	Neee, nekurčiau dėl dviejų priežasčių. Tai, man atrodo, kad oponentų puolimas nebūtinai yra geriausia taktika. Tai čia pirma. Antra, čia dabar kolegos visi minėjo, kad tas greitumas... priešinga statistikai yra tai, kas pagauna dėmesį, bet man joje visko tiek daug buvo, kad ten nieko nebuvo. Ten du žmonėsėjo ir kalbėjo. Bet iš emocijos, iš tokio ryžtingumo, aš nekurčiau vien todėl, kad savo poziciją, jei aš būčiau tas politikas, parodyčiau, kad aš esu emocionalus ir visur eičiau, visus trankyčiau, visus kapočiau ir galvas kirsčiau, kaip aš galbūt savęs, kaip politiko, nenorėčiau pozicionuoti.
Lukas	Nebandyčiau kurti 15 sekundžių veiksmo filmo.
Gabija	(juokiasi), pritariu.
Kasparas	greičiau, kad nekurčiau, bet dėl to, kad ji visko perspausta. Gal ta dinamika ir gražiai . Bet tiesiog, per daug negatyvo ir puolimo
Aistis	aš galbūt kurčiau veiksmo filmą, jei Lukas pasakė, bet normaliai išdirbtą ir tie faktai būtų pateikiami teisingi ir nebūtų tiesiog žemo biudžeto, su telefonu, matomai, nufilmuotą klipuką. Bet pats formatas toks griežtas ir greito tempo, tai man paeitų, manau.
Tėja	Jeigu būčiau būtent šitos partijos atstovė ir norėčiau pasiekti būtent šitos partijos jau esančius rinkėjus ir būtent vyriškosios lyties, tai jo. Drąsiai. Nes jie visą laiką tokie, forever gyvena kažkokioje karo būsenoje, yra agresyvūs ir jiems duok kardą ir einu ginti tėvynės. Tai juso labai liečia. Jei norėčiau pasiekti kažkokią kitą auditoriją tai no way, kažką kito. Tik dar pasakyčiau, kad šitasėjimo pats dalykas yra veikiantis. Galima palyginti paskutinių rinkimų buvo Vytenio Škarnulio iš Laisvės partijos panaši reklama, kur jisėjo. Tik ji buvo labai pozityvi ir net šiek tiek smagi ir ji labai puikiai suveikė. Ji sukelia tą įvaizdį, kad einu ir darau, o ne sėdžiu prie stalo ar stoviu vietoje – einu ir darau. Ir tai tikrai apeliuoja. Plius, kad Seimas už nugaros, tai viskas aišku tau iš pirmo kadro, ką tu čia reklamuoji. Tai daryčiau, bet su pakeitimais.
Gretė	jeigu ji būtų per kažkokius gerus dalykus, per tą ką aš padariau gero, o ne ką kiti blogo ir eitų per teigiamas emocijas, tai tikrai taip. Nes ji tokia, ji paveiki. Bet jei taip kaip dabar, tai tikrai nekurčiau. Ir dar toks pastebėjimas, aš pritariu – į ką ji taiko. Nes tie rinkėjai, kurie jau yra tokios nuomonės, tai ir taip už juos balsuos. O papildomų rinkėjų ji nepritraukia.
Moderatorė	paskutinis klausimas apie šią reklamą yra – ar ji yra etiška?
Tėja	deja, bet taip. Jie klasiškai pamelavo apie kitus, bet nieko neįvardino konkrečiai vardais ir pavardėmis, orumas nebuvo pažemintas ir aš nematau nusižengimo.
Lukas	manau, kad ji yra neetiška. Aš manau, kad ji formaliai ji etikos kažkokių reikalavimų nepažeidžia. Bet, man asmeniškai, ji atrodo neetiška. Dėl propagandos, dėl tokio agresyvaus ir melagingo kitų puolimo.
Austėja	aš manau, kad ji atitinka etikos apibrėžimą, bet vėl... tos vertybės, kurias jie demonstruoja, man atrodo, kad jos nėra pačios aukščiausios etikos. Dėl to ir pati reklama tampa tokia ribinė.
Gabija	aš galbūt noriu pasakyti pastebėjimą, kad tikriausiai visos reklamos, kurias mes matėme, yra etiškos iš tos pusės, kad jų neužbanino, nes vis tiek yra etikos sargai. Tai čia pirma. Antra, man asmeniškai tai yra neetiška, nes mes esame teisinė valstybė ir

	niekas nėra kaltas, kol neįrodyta kaltė. Ir čia grynai einu ir sakau, kad tas pats Masiulis ima kyšius ir nesisėdo už grolių. Taip, nesisėdo, nes yra teisminis procesas. Tai yra melas. Tu meluoji ir tiesiai šviesiai protingam žmogui. Tai žema ir tikrai tikrai tikrai neetiška pagal mano asmeninį kompasą.
Aistis	manau, kad neetiška. Ten kalbama apie kažkokius offshorinius milijardus, bet nėra konkrečių pavyzdžių pateikiama, kas tuo užsiima. Tiesiog iš piršto laužta informacija ir tai, manau, nėra etiška, einant į rinkimus.
Gretė	man asmeniškai atrodo, kad neetiška.
Kasparas	ne, neetiška. Man irgi asmeniškai ji neatrodo etiška. Per daug perspausta ir suvaidinta.
Andrius	sėdžiu ir galvoju. Viena vertus, galėčiau pasakyti labai paprastai, kad nu neetiška. Bet dabar nepamenu, kas paminėjo, kad jo, reikia, kad atsižvelgiant į auditoriją, čia Tėja pasakė, į kurią apeliuojama, į rinkėją, kuris jau yra, tai tada, jei visą visumą paėmus, tai kaip ir okay. Tokie tokius atstovauja, su tokia žinute eina, su tokia energija, jų tokia iškalba, jie taip šneka, jie agresyvūs ir jie tokie yra, kaip partija, su savo tokiais atstovais. Bet, jeigu visiškai taip nežiūrėti... Žinai, labai taip ant ribos. Vienareikšmiškai nesakau, kad neetiška. Mano moralinis kompasas sufleruoja, kad neetiška, bet nesakysiu taip. Ant ribos.
Moderatorė	supratau. Dabar tokie paskutiniai apibendrinamieji klausimai ir viskas baigsis. Jūs matėte 5 skirtingas negatyvias reklamas. Jos visos savyje turi negatyvių reklamų bruožų. Ką jūs manote, kad nors jos visos buvo skirtingos, jos visos negatyvios, ką jūs manote apie tokį būdą reklamuotis?
Gretė	manau, kad tai yra nukreipta į tokius rinkėjus, kurie yra gal mažesnio išsilavinimo, mažesnių pajamų ir lengviau pasiduoda visokioms manipuliacijomis. Tačiau, tuo pačiu, atstumia tuos, sakykime, labiau išsilavinusius rinkėjus. Bet, kadangi, aš įsivaizduoju, tokių vargšelių Lietuvoje yra daugiau, kurie yra labiau pažeidžiami negu tų, kurie taip lengvai neužkimba, tai manau, kad jie dėl to taip ir elgiasi. Man atrodo, kad rinkėjas Lietuvoje yra labai patiklus ir gana lengva juo manipuliuoti su tokiais dalykais. Tai dėl to jie taip ir elgiasi. Jie bando pritraukti didesnę dalį atstumdami mažesnę dalį rinkėjų.
Kasparas	Aš teigiamai vertinu...čia negatyviomis ar nukreiptomis prieš kitas partijas?
Moderatorė	negatyvios reklamos yra tos, kurios kelia ir neigiamas emocijas, bet tuo pačiu gali kritikuoti oponentus ir nukreiptos prieš oponentus. Tai bendra visuma. Ir visos reklamos, kurias matėme, ir yra visa ta visuma. Tai kalbant apie visas tokias reklamas, ką tu manai apie tokį būdą reklamuotis?
Kasparas	aš tikriausiai didesniu atveju tų reklamų sakyčiau taip. Nes baimė yra stipri emocija. Paskiau supriešinimas iš esmės yra būdas ne tik ieškoti, kas už tave balsuos, bet kad ir nebalsuotų už kažką kitą. Tai žvelgiant taip tais dviems aspektais, tai sakyčiau, kad teigiamai. N akad verta rinktis kaip vieną iš reklamos priemonių.
Lukas	aš irgi manau, kad greičiausiai verta yra rinktis tokį reklamos tipą, kuris yra puolantis arba kitus nušviečiantis blogomis spalvomis, bet reikia pasistengti sau nešauti į koją. Tokios reklamos gali dažnai atsukti rinkėją ir prieš tave dėl įvairių priežasčių, kaip, tarkime, akivaizdaus bandymo manipuliuoti.
Andrius	iš esmės aš tame nieko blogo nematau. Tik tai gal pasirinkimas tokios strategijos man automatiškai suponuoja, plus minus pasako apie jų vertybes. Kitaip tariant, pasako, kad mes neturime vertybių ir vienintelė mūsų galia ir viskas, ką mes galime pasakyti ir įnešti į politinį lauką, tai pasakyti, kad tie daro arba jau padarė blogai ir mes darysime viską, kad taip nebūtų padaryta: arba ištaisysime, arba padarysime, kad taip nebūtų. Nėra nešama jokia žinutė apie tam tikrų vertybių puoselėjimą. Gal čia tas liberalizmas praneša, bet tu juk nori parodyti, arba stengiesi, todėl tu esi geras. Realiai

	<p>tu pasieksi tą patį, bet esmė, kaip tavo pasitikis emociškai. Kuo tavo puoselėjamos vertybės yra geros. O čia tuo tarpu yra pasirinkta, kodėl tie yra blogi ir tai daug lengviau, Iš tiesų daug lengvesnė yra neigiama agitacija. Todėl, kad tu paimi konkrečius pavyzdžius, ar tai būtų reformos, ar tai būtų kažkokia tai prasikalte, suikalte ar teisiami konkretūs politikai iš konkrečių politinių partijų, kuriuos galima labai lengvai minėti lankstant pirštus ir sakyti: šitoje yra tai blogai, šitoje tai. Pas mus taip nėra. Tai bendrai nieko blogo nesakau, bet tai nėra gražus žaidimas. Bet kurį pasirinkti galima, bet labai atsargiai reikia rinktis turinį.</p>
Tėja	<p>aš dviprasmiškai žiūriu. Tai jų pasirinkimas, bet visos tokios neigiamos reklamos apeliuoja į populiaciją, kuri jau dabar, šiuo metu yra nepatenkinta. Tai kai tu ant nepasitenkinimo sukiši dar nepasitenkinimo, tai jos gali tuos žmones stimuliuoti ir eiti balsuoti už juos, nes aš esu nelaimingas, jie irhi mato, kad aš nelaimingas ir aš balsuosiu, nes galbūt tapsiu laimingas. Bet aš paatrinšiu Lukui, manau, kad gali sau pakišti koją, nes tokie ganėtinai laimingi ir savo gyvenimu patenkinti asmenys į tai pasižiūrės labai negatyviai ir galbūt netgi juos kaip tik stimuliuos balsuoti prieš tokius negatyvius... tai, jei manęs klaustų, nerekomenduočiau imtis tokios. Aš atvirkščiai imčiau pozityvią temą, pavyzdžiui, iš kitų demokratinių sėkmingų valstybių paimti kažkokį pavyzdį, kaip ten kažkas gerai ir žadėti, kad š padarysiu taip pat gerai. Nerekomenduočiau tikrai eiti per negatyvą, nes kažkaip, man atrodo, kad gali sau pasikišti koją.</p>
Austėja	<p>man atrodo, kad tai paveikus ir iš principo geras būdas reklamuotis, jeigu tu nori pasiekti tą savo auditoriją, bet tai neapeliuoja į tavo turimas vertybes, tai apeliuoja į tavo konkurentus, kurie daro klaidas, o klaidas daro visi. Tai dar vienas toks pastebėjimas, kad negatyvias reklamas turbūt daugiau naudoja tie politikai arba tos partijos, kurie nelabai turi ką teigiamo pasakyti apie savo praeitį. Tai su tuo gali labai gali įkišti pagalius pats sau į ratus. Nu bet iš principo, aš būčiau visai už tokias reklamas, jei tai yra etiškos reklamos, nes tas momentas yra labai svarbus. Kitu atveju tu gali atbaidyti. Tai turėtų būti faktiškai tikslinga informacija ir aš turbūt, kaip kai kurie, taip tiesmukai nebaksnočiau pirštu Galima tai gražiau pateikti.</p>
Gabija	<p>Jo, aš su Tėja labai sutinku. Tai tokios neigiamos reklamos yra iš esmės nukreiptos į negatyvias mases. Tai žmonės, kurie nepatenkinti gyvenimo, likimu, pinigais, viskuo, kuo įmanoma. Man atrodo, kad tokios masės gali ir dažnai priima labai emocionalių sprendimus, todėl būtent į jas ir yra apeliuojama emocionaliomis ir neigiamom reklamom. Bet dabar iš mano, kaip rinkėjos pusės, tai o aš jaučiuosi šiek tiek besiskirianti nuo tos masės, tai mane tokios reklamos erzina ir pykdo ir manęs tokia reklama neperkalbėtų balsuoti už vieną ar kitą partiją, kuri būtent naudoja tokį žanrą ar specifiką. Manau, kad žanras tarnauja savo rinkėjams ir jis greičiausiai veikia. Bet ar tokiu žanru prisitrauksi daugiau rinkėjų? Ne. Greičiausiai ne. Tai, jei reikėtų rekomenduoti arba nerekomenduoti, sakyčiau ne, neverta. Galbūt galima kažkaip naujai ir kūrybiškiau pasižiūrėti ir tą pačią žinutę ištransliuoti.</p>
Aistis	<p>aš manau, kad jis gan geras ir aš būčiau už tokį, nes vienas iš tikslų yra ne tik parodyti, ką tu gali gerai ir kas pas tavo yra gerai, bet vienas iš tikslų yra parodyti, kad galbūt tu planuoji panaikinti kažką, kas yra blogai ir sutvarkyti kažkokią problemą, apie kurią neįmanoma gražiai klabėti. Aišku, aš nesu už tokį formatą, kaip dabar, aš manau, kad tai turėtų būti pateikiama faktais, o ne teorijomis. Bet bendrai šitas formatas iš neigiamos pusės yra gan veiksmingas.</p>

**Priedas 4.** Konservatyvių pažiūrų grupės diskusijos transkripcija

2 Fokus grupės transkripcija. Dalyviai – 9, trukmė – 2 val. 23 min.	
Moderatorė	<p>Viskas, ką jūs kalbėsite bus pateikta anonimiškai, dėl to niekas negalės sakyti ir atpažinti, kas jūs tokie ir kuo jūs dalinatės. Tiesiog viskas bus anonimiškai pateikta ir mes šiandieną žiūrėsime 5 politines reklamas ir po kiekvienos politinės reklamos mes tiesiog darysime aptarimą ir jums reikės atsakyti į tam tikrus klausimus, kurie bus užduoti ir mes tiesiog tarpusavyje taip diskutuosime. Ir kadangi tai yra reikalinga universitetiniam magistro darbo tyrimui, tai visas šitas pokalbis yra įrašomas, kadangi vėliau aš tai analizuosiu, dėl to po vieną eisite ratuku ir paprašysiu, kad tiesiog pasakytumėte – ar sutinkate, ar nesutinkate, kad viskas čia būtų įrašoma, bet tikiuosi, kad sutiksite.</p> <p>[gaunami dalyvių žodiniai sutikimai]</p>
Moderatorė	<p>Tai kadangi kartais dėl ryšio gali strigti reklamos, jeigu jūs peržiūrėję reklamą, jinai jums bus pastrigusi, tai tiesiog mane informuokite, aš atsiųsiu tada nuorodą, ir jūs atskirai galėsite ją pasižiūrėti. Na ir galime pradėti nuo pirmos reklamos pačios. Tai reikia papasakoti patį kontekstą, tai pati pirmoji reklama buvo rodoma per 2016 m. rinkimus į Seimą, reklama yra Darbo partijos. Svarbu yra suvokti kontekstą, kad tais metais buvo labai intensyviai kalbama apie pabėgėlių krizę ir pabėgėlių kvotas. Tai galbūt dabar tai, ką jūs matysite, tai neatitinka šių dienų aktualijų ir šių dienų realybės, bet tuo metu iš tiesų tai buvo, na, svarbus dalykas. Tuojaus.</p>
<p>Rodoma pirmoji reklama (Darbo partijos) Pabėgėliai I</p> <p>Šiek tiek reklama strigo dėl interneto ryšio.</p>	
Moderatorė	<p>Gerai, tai aš numėčiau ką tik nuorodą – kas nori gali dar tada pasižiūrėti. Tai, Karoli, gali pasižiūrėti, tik tai išsijunk, matau, mikrofoną, nes dar esi. Ir tuomet jeigu kiti gali komentuoti, tai, pradėkim nuo tavęs, Žiedūne, ir pirmas klausimas, kuris tau bus skirtas, tai prašau apibūdinti reklamą 2 – 3 žodžiais arba vienu sakiniu.</p>
Žiedūnė	<p>Panikos kėlimas ir žmonių kiršinimas.</p>
Gabrielė G	<p>2 – 3 žodžiais... Tai... Dabar galvoju. Manau – populistiniai teiginiai ir tiesiog neteisybė.</p>
Gabrielė Chm	<p>trumpa, panika, ir, nežinau, trečio žodžio nepagalvojau. Du galiu pasakyti.</p>
Ugnė	<p>pigus būdas gauti balsus.</p>
Rasa	<p>nesusipratimas – šita reklama. Ir man atrodo, kad tai yra baimės kurstymas.</p>
Karolis	<p>nežinau, man čia tokia kaip propaganda... Atseit liks Lietuvoje, nežinau, kažkaip su tais pabėgėliais... Čia aš nežinau, ar apie Lietuvos pabėgėlius – išvis pasimečiau – ar apie tuos, kur pas mumis į valstybę buvo kažkada gabenami... Nu, žodžiu, tiesiog, tokia...</p>
Moderatorė	<p>čia yra kalbama apie tuos pabėgėlius, pabėgėlių krizę, kurie bėgo ir ieškojo, kur gyventi, ir buvo Europos Sąjunga nustačiusi kvotas, kad į Lietuvą turėtų atvykti.</p>
Karolis	<p>ai, jo jo jo. Ai, nežinau, man čia tokia realiai kvaila reklama, nežinau, nebent taip galiu pasakyti. Aš toksai, kad peržiūrėjau ir toksai, ai, man nerūpi. Nežinau, aš va iš tos pusės. Čia labai, man rodos, susitelkta į senesnio amžiaus žmones, nu, garbesnio amžiaus</p>



	žmones, nes pastebėjau, daugumoj reklamų, tai tokio nelabai jaunimo, nežinau, senimo nuomonė tokia skirtinga, tai va taip, nežinau. Nu čia prasiplėčiau, bet... Jo.
Justina	žiauru, man tai ksenofobija kažkokia visiška.
Gediminas	nežino, ką darantys ir keliantys paniką.
Žygimantas	Rinkėjų laikymas kvailiais. Absurdas – vienas yra dalykas, o kitas, kad galvoja, kad rinkėjai yra kvailiai. Mane tai įžeidė.
Moderatorė	Ačiū. Tuomet kitas klausimas yra: kokias emocijas jums kelia šita reklama? Jūs ką tik apibūdinote pačią reklamą, o dabar kokias emocijas jums kelia? Tai, Gabriele G, kokias emocijas jums kelia?
Gabrielė G	man tai iš tikrųjų sukėlė pyktį ir juoką, nes aš suprantu, kad tie argumentai yra tiesiog iš piršto laužti, iš esmės, ir, na, taip iš karto atrodo, kad ta partija neturi protingų žmonių, jeigu jau taip labai raiškiai išsireikščiau, nes jeigu ta partija būtų sudaryta iš normalių žmonių, tai tokių reklamų tikrai neleistų, ir tokių minčių, nemanau, kad nagrinėtų. Tai va. Tai tiesiog man tai visos emocijos buvo neigiamos arba toks piktdžiugiškas juokas – kaip taip dar galima susifailinti su savo marketingu.
Rasa	pirmiausiai sukėlė šypseną dėl to, kad, nu, kalba nesąmones ir tikisi, kad patikės visi aplinkui. Na o kita – sukėlė pyktį dėl to, kad kalbėti apie kitus atvažiuojančiuosius arba pabėgėlius... Tai gali gali būti pabėgėliai tik tai iš Sirijos, Irano ir kitur, tai gali būti pasitraukę dėl politinių kažkokių tai įsitikinimų žmonės. Tai reiškia, kad mes visus suvienodinam ir visi – teroristai, nu tai savotiškai pyktį kelia.
Justina	Man tai šlykštu buvo, ką žinau. Nu gal dėl to, kad, nu, ir pati esu užsienyje gyvenusi, tai daug draugų kitataučių yra ir man tai kažkaip šita tema atrodo jautri, taip sakant, man taip, nu, buvo šlykštu.
Žygimantas	kaip ir sakiau – pikta, kad laiko kitus žmones kvailiais ir aš pats pajaučiau tokį... Kaip čia pasakyt... Įsižeidžiau. Ir irgi, kaip čia pasakyti, toksai, nu, dabar yra noras, kaip čia pasakyt... Teisingumo keršto norisi jiems truputėlį, parodyt kokia yra realybė, ir, nežinau, ar pasijuokti iš jų dabar, ar kaip čia atkeršyti, bet sukėlė tokias emocijas.
Gediminas	nu, Žygi, tai jiems atkeršijo. Man rodos, 2016 m. jie nepakliuvo į Seimą. Kažkaip tenais. Šiaip tai visiškai neigiamas, nes partija rodo, kokia yra visiškai atsilikusi nuo XXI ir šiaip nuo dabartinio laikotarpio kai pasaulis yra mobilus ir tu, nu, vietinius piliečius, Lietuvos žmones, tu juos įstatai į kažkokių tai kvailių rėmus ir apie tai kalbi tai auditorijai, kuri nesigilina, niekur nekeliauja ir nemato to pasaulio. Tai aš sakyčiau – labai neigiama ir labai negražu, nes labai žema, tai visiškai.
Karolis	man tai kaip ir visiem tokias neigiamas, nežinau, nes, realiai, šiaip, mes irgi kažkada buvom pabėgėliai, tarkim, kai Rusija mus okupavo ir taip toliau, ir dabar atrodo, kad va žmonėms irgi reikia pagalbos nuo tam tikrų... Nes pasauly vyksta daug tokių dalykų ir, maždaug, priimti kažkiek žmonių, padėti jiems kaip ir mums kažkas kažkada padėjo, tai labai tokias irgi neigiamas, nes nematau čia nieko labai didelio, kaip tik – labai geras dalykas būtų, jeigu mes galbūt kažkam padėtume, kaip mums kažkada padėjo, tai, realiai, nežinau, tokį Sovietinį vibe man neša, tokią neigiamą, nežinau, tokią... Tai realiai toks neigiamas dalykas... Nežinau, šiaip, jo.
Ugnė	jo, tai mane kaip ir daugumą, visų pirma papiktino, bet man taip pat buvo žiauriai juokinga, nes ta dramatiška muzikėlė, kurią jie naudoja bandydami sukelti kažkokią emociją, nežinau, žiauriai kažkoksai tai fake'as yra ir sunku buvo rimtai žiūrėt. Tai va.

Gabrielė Chm	na, man tai iš tikrųjų kažkokių labai tai specifinių emocijų nesukėlė – nei neigiamų, nei teigiamų - man tokį labiau gal sukėlė nesupratimo jausmą. Aš peržiūrėjau ir toksai buvo: ką? Ką?
Žiedūnė	man šitas klipas sukėlė neigiamas emocijas, tikrai pasidarė pikta, bjauru ir šlykštu, kad tu jauti, jog tavim manipuliuoja, nors ir nesėkmingai. Tai todėl toks kaip apgautas jautiesi.
Moderatorė	ačiū. Ir mes jau pakalbėjome, kokias tai yra reklama jūsų akimis, kokias emocijas sukėlė. O kaip jūs bendrai vertintumėte tokią: ar jina yra vertinama prieštarinai, ar neutraliai? Tai pradėkim gal nuo Ugnės.
Ugnė	jo, tai tikrai prieštarinai. Ta prasme nežinau, kas galėtų teigiamai sureaguoti į tokią reklamą.
Gabrielė G	Manau, kad šita reklama, bent jau šiais laikais, kai dabar visi beveik turim prieigą prie socialinių tinklų ir yra ta tas, diskusijų, vadinamas, metas, kai kiekvienas smulkmenas visi puola diskutuoti aršiai ir plėšytis marškinius, tai šiais laikais tikrai, manau, būtų čia tam tikra Lietuvos burbulė sensacija tokia reklama, ir vieni, manau, labai palaikytų aršiai, tie tokie, nežinau, gal labai radikalūs žmonės, tiek kurie, aš taip įsivaizduoju, tie, į antivakserių pusę, tai galbūt ir palaikytų, kurie visko bijo, o kiti rašytų ilgus postus, kaip tai yra blogai ir kokias Lietuva yra atsilikusi. Tai vienareikšmiškai, tai yra labai prieštarinai reklama, ir, nu, aš manau, kad jina sulauktų labai daug diskusijų. Nežinau, kaip buvo tais laikais, bet, manau, šiais laikais sulauktų dar daugiau.
Žiedūnė	prieštarinai vertinu. Tai nepriimtina mano požiūriui ir manau, kad tai yra pateikiami neteisingi faktai. Neobjektyvūs gal labiau – taip. Ir dėl tų pačių sukeltų jausmų: sukiršinimo, neapykantos kurstymo, netolerancijos propagavimo. Tai todėl vertinu tikrai neigiamai.
Gabrielė Chm	prieštarinai iš tikrųjų vertinu ir man panašiai gal atrodo, kad, kaip ir Karolis lyg tai sakė, kad, tarkim, su ta reklama – jina tokia, daugiau gal apeliuoja į vyresnio amžiaus žmones, kuriems galbūt tiktų tokios idėjos ir būtų priimtinos. Ir kiek aš bent jau atsimenu, kai buvo visa šita pabėgėlių situacija, iš tikrųjų taip ir dalinosi visuomenė į tas dvi dalis – buvo visuomenė, kurią labai papiktino šita situacija ir sakė, kad buvo kaip čia taip gali būt, ar ne, ir buvo visuomenės dalis, kuri sakė, kad taip – kurie pritarė tom viso idėjom. Tai manau, kad jina yra prieštarinai iš tikrųjų.
Karolis	nu tai prieštarinai, realiai, nes kaip ir dauguma sakė, nežinau kaip čia man nesikartot, bet pasikartot, nu nes... tiesiog prieštarinai – kaip ir sakė, yra, aš galvoju, senesnio amžiaus žmonės, kuriems čia yra labiau gal tokia tinkama, bet dabar jau vis jaunimas, nu ta prasme, auge, mūsų metų jau vis eina į politiką, dar kažką panašiai ir jau keičiasi viskas, ir, tarkim, po 20 metų jau galbūt mes būsim ten Seime ar kažkas iš mūsų draugų, tai realiai, nu dar tiesiog taip į senas pažiūras, pagal mane, labai taiko, kad, nu, nežinau, tiesiog, man realiai prieštarinai reklama ir aš tikrai nebalsuočiau, nes dabar tiesiog norėčiau pokyčių, o ne taip, kaip anksčiau buvo viskas nu tiesiog. Nes dabar atrodo, kad kiekvienais metais vis siūlo tas pačias senas idėjas, kad pritraukti senus žmones, nu nežinau. Jų dar yra dauguma, o mūsų dar yra ganėtinai mažai, nu bet jau vis auge su metais. Nežinau, taip tiesiog, prieštarinai.
Gediminas	prieštarinai. Tikrai visiems pritariu, net neįsivaizduoju, ką dar pridėti, ir teisingai Karolis pasakė, kad yra dauguma, ta masė, kuriai kitas niekas neaktualu tik ši diena, o kai ateis kita karta, ir bus kitokios reklamos, ir šita partija, aš manau, nebeišliks su savo tokiu požiūriu ir su savo tokiom idėjom.

Žygimantas	<p>šitą reklamą vertinu prieštarigai, tuo metu, kai jinai irgi buvo tik išėjusi, tai jinai irgi buvo prieštarigai vertinta socialiniuose tinkluose, bet kadangi jinai buvo tokia prasta, tai net ir normalios diskusijos ta tema nebuvo ir visiem buvo aišku, kad čia yra, nu, komedija ir blogai. Ten ir kitos panašios buvo Darbo partijos reklamos ir su šlagbaumais, ir ten panašiai, tai ten buvo labai blogai. Aš gal tik tai pasakysiu, taip norėtusi man asmeniškai šitoj diskusijoj, vis tiek šitie dalykai – bus kokios citatos, net ir ne vardais pavardėm, bet gal aš labiau atskirčiau ne tiek amžių, kiek kultūrinę terpę, nes yra turbūt ir tų žmonių, kuriems yra ten nuo 20 iki 30 ten kažkelių metų, kurie lygiai taip pat mąsto pakankamai siaurai dėl to, čia, matyt, labiau socialinė atskirtis ir išsilavinimo klausimas, nes tuo tarpu aš, kaip čia pasakyt, gyvenu aplinkoj, kur vyresnio amžiaus žmonės yra atviri ir suprantantys, tai šitoj vietoj labiau turbūt dėčiau į konkrečiai išsilavinimą, turtingą padėtį ir yra dalis žmonių, kurie gyvena tokioje atskirty ar tiesiog mato, kad kaimynas gyvena turtingiau ir geriau, ir tada vilnija ta neakykanta į kitus, tai gali būti pabėgėliai, tai gali būti kitom mažumom priklausantys žmonės, ir taip toliau. Tai reklama – vienareikšmiškai – prieštarigai.</p>
Justina	<p>vertinu prieštarigai. Pritariu kitiems. Dėl neapykantos ir taip toliau. Pas mane internetas, beje, biškį stringa, tai jeigu nesigirdės manęs, tai sakyk, gerai? Pespėk. Ačiū.</p>
Moderatorė	<p>Dabar gerai, girdiesi gerai. Ačiū.</p>
Rasa	<p>prieštarigai ir aš visiškai pritariu Žygimantui, ir manau, kad čia daugiau šita reklama orientuota į tuos, kurie turi žemesnį išsilavinimą, žemas pajamas, žinias apie tam tikrus įsitikinimus, kur kai gyvena lozunguose, pavyzdžiui – „Lietuva – lietuviams!“ ir panašiai – tai tokiems, o visi kiti, man atrodo, kad mąsto ta kryptim, kad negalima kitus žmones žeminti arba įžeidinėti arba juos tiesiog „padaryti“ teroristais. Tai, nu, nepriimtina.</p>
Moderatorė	<p>Ačiū. Kitas klausimas būtų dabar paprašysiu jūsų įsivaizduoti, kad jūs esate politikai arba dirbate politinei partijai ir klausimas – ar jūs kurtumėte tokio tipo reklamą? Galbūt nebūtinai tematika apie pabėgėlius, bet tokio tipo reklamą – ar jūs ją kurtumėte, jeigu būtumėte politikai arba dirbtumėte politinėje partijoje. Tai, Justina, ar tu kurtum?</p>
Justina	<p>girdisi? Girdžiuosi gerai aš? Tai ne, nekurčiau, nes nemanau, kad rinkėjai yra kvailiai. Kažkaip, nu, vertinčiau gal kitaip renkantis žmogų. Tai – ne.</p>
Gediminas	<p>ne, nes, kaip sakant, gal, pagalvojau, reikia pagalvoti apie savo karjeros ateitį. Po tokios reklamos atstatyti tą gerą įvaizdį būtų sudėtinga.</p>
Moderatorė	<p>Žygimantai, ar tu kurtum tokio tipo reklamą, kuri, skatina, na, baimę?</p>
Žygimantas	<p>jo, gerai, kad pataisei. Man įdomu tas klausimas: tokio tipo? Iš esmės, gal toks testimonial, kur stovi žmogus ir mojuoja, ir pasakoja savo patirtį ir išgyvenimą, tai, manau, yra teisingas būdas prieiti prie rinkėjo, pasidalinti savo nuomone, bet jeigu klausimas yra, ar kai ta nuomonė yra fake‘inė, ar skaldanti ir kupina neapykantos, tai, žinoma, kad ne. Per tą skaldymą tu rizikuoji, kaip čia pasakyti, rizikuoji tuo, kad ta visuomenė susikaldys ir ją suvienyti bus labai sudėtinga, kai tau reikės suvienyti ties visuomenei svarbiais klausimais. Tai, be abejo, tada skaldančio tipo reklamoms – ne.</p>
Rasa	<p>kurčiau, bet šita reklama turėtų atitikti realybę ir nemeluoti, būti neiškraipomi faktai ir jeigu iš tikrųjų būtų kažkokia labai didelė problema, kuri grėstų: grėstų šaliai, grėstų tautai – taip, ją rodyčiau ir, būtent, rodyčiau per va tą – kas gresia mums ir kad ką reikia daryti, kviesčiau visuomenę diskutuoti.</p>

Gabrielė G	aš tai susimąščiau po Rasos pasakymo, nes, iš tikrųjų, labai priklauso nuo temos, bet visgi, aš manau, kad aš vengčiau tokio, turiu omeny, tokio vat, būtent, atsisėdimo studijoje, paėmimo kažkokių atsitiktinių žmonių ir jų nuomonės pasakymo, kadangi vis tiek matosi, kad tai yra studija, kad tai yra suvaidinta, kad ten buvo dėta daug pastangų, o dabar žmonėms kuo toliau, tuo labiau norisi natūralumo visur, gal net efektyviau būtų, na, vos ne iš gatvės paimti žmogų ir kažkaip pakalbinti, vox populi padaryti. Bent jau aš taip kažką įsivaizduoju, nes vien tai, kad tai yra politinė ir dar reklama, tai jau yra dvi labai didelės tokios klišės, kur žmonės jau iš karto purtosi jau vien nuo šitų dviejų žodžių, o jeigu dar tai padarai studijoje su, žodžiu, tobulais ten apšvietimais ir viskuo kitu, tai iš viso tai atrodo taip netikra, taip nugaludinta, kad neįsivaizduoju, kaip tai gali įtikinti žmogų.
Žiedūnė	nekurčiau, bet, na, norėčiau akcentuoti, kad, tikriausiai reklamos kūrėjai vadovaujasi tuo principu, kad, reikia sukelti kažkokią emociją, nes dažnai reklamos tuomet ir būna paveikios, ir, manau, kad jie nuėjo, jų nuomone, lengviausiu keliu sukelti tas neigiamas emocijas ir pasiimti balsus tų žmonių, kurie tam pritartų. Žiūrint net tą reklamą, peršasi tokia mintis, kad ir tos reklamos savininkai net, ta prasme, partija, kuri „stovi už tų idėjų“, net nelabai tiki patys tuo, ką sako. Tai, manau, kad toks reklamos pobūdis sukelia irgi tą pačią neapykantą, susiskaldymą, ko mūsų visuomenėje ir taip netrūksta ir tuo metu, ir šiuo metu. Manau, kad, na, ta reklama gal net ir kontekste pasiklystų, ypač šiuo metu, nes yra tiek tų temų, kurios skaldo, čia – dar viena – neturėtų labai didelės reikšmės. Manau, kad jeigu norėčiau sukurti reklamą, tai stengčiausi sukelti geras emocijas, nes tų emocijų ir taip yra daug, ir manau, kad jos jau yra atsibodusios, tai geriau rinktis tą partiją, kuri tau, pagaliau galbūt geriau sukeltų gerus jausmus.
Gabrielė Chm	aš nekurčiau ir nekučiau dėl dviejų priežasčių. Tai viena priežastis yra būtent tas kontraversiškas vertinimas, kadangi jinai tikrai, kaip čia kažkas sakė, apeliuoja į emocijas, ir didelei daliai žmonių kelia neigiamas emocijas, o, remiantis praktika, yra labai sunku paskui atstatyti tą pasitikėjimą. O antra priežastis – aš manau, kad jinai yra neetiška, o etika man yra svarbu.
Ugnė	ne, nekurčiau, o priežastis – tai panaši kaip Gabrielės ir Žiedūnės, iš tikrųjų. Ir šiaip, man atrodo, su neigiamom reklamom, gal sudėtinga yra ją gerą padaryt, nes tu turėtum pateikti faktus, realius faktus, o ne šiaip tiesiog beleką šnekėt arba savo tas nuomones kažkokias. Tai va, bet šiaip iš esmės, tai jo, iš emocijų, aš bandyčiau suteikti pozityvias, o ne negatyvias.
Karolis	aš tai kurčiau, nes, tarkim, bet labai priklausytų nuo temos, tarkim, čia labai, pavydžiui, šitoj reklamoj tai tema buvo netinkma, bet, galbūt, tarkim, mūsų valstybėje būtų kažkokia rimta problema, tarkim, nežinau, nu gerai, kaip pavyzdys, tarkim, paimkim tą koronavirusą, ir sakyčiau: nu būkim faini, pabūkim namie, ta prasme, dabar va, tarkim, 2 mėnesius ar 3, tiesiog pabūkim... Nu čia maždaug į tą pusę, tą liūdnesnę, kad va dabar tokia situacija ir panašiai, ir, kad, tiesiog, nu va tarkim dar kažkas. Nu esmė, kad labai priklauso nuo temos ir, aišku, nereikia labai perspausti šitos reklamos, va, kaip ir sakė dauguma, kad reikia kažkiek pozityvo išvelgti, tai galbūt net šitoj reklamoj ten, nu, gal ir buvo ten gale pozityvas, nežinau, aš nepastebėjau jo, bet galbūt kažkokį pozityvą „užmesti“, bet tokio braižo reklamą, jo, aš kurčiau [kartoja mintį]. Bet man šita reklama, tai, aš manau, kad ją galima panaudoti, tik reikia turėti gerą temą ir, atitinkamai, kad jinai gal suteiktų ir tokios vilties ir panašiai, bet realiai, aš naudočiau, tik sakau – labai labai labai priklauso nuo temos, kad paskui nebūtų dar blogiau. Ir aš studijoj, tai, pavydžiui, kaip dauguma sakė, kad nu, tarkim, man tai studijoj kažkaip

	jo – šiaip lengvas variantas, bet užskaitytų, jeigu ta reklama, pavyzdžiui, būtų 30 sekundžių – nežinau, čia ir buvo, man rodos, 30 sekundžių – būtų 15 ar 20 sek., tai nematau problemos. Sakau, labai priklauso nuo žinutės ir nuo temos, bet, reziume, tai aš ją visai naudočiau. Jo. Tai va.
Moderatorė	supratau, ačiū. Ir kitas klausimas – paskutinis šiai reklamai tai yra – vertinant jūsų moraliniu kompasu, ar šita reklama yra etiška ar neetiška? Ir jau Gabrielė buvo užsiminusi apie etiškumą, tai gal nuo tavęs ir pradėkim. Etiška ar neetiška?
Gabrielė Chm	nu tai taip, aš manau, kad jinai yra neetiška dėl to, kad pažeidžia žmogaus teises. Ir tiek. Neetiška jinai yra.
Ugnė	taip pat sakau, kad neetiška.
Rasa	pritariu merginoms, ir tikrai šita reklama – neetiška.
Justina	ne, man atrodo, kad šita reklama yra neetiška.
Žygimantas	neetiška.
Gediminas	no. Neetiška, negalima tiesiog taip lengvai klijuoti etikečių kitiems.
Karolis	man irgi neetiška. Jo.
Žiedūnė	neetiška, nes meluojama ir manipuluojama.
Gabrielė G	tikrai neetiška, tai yra populistiniai teiginiai, neatitinkantys realybės ir pateikta tik viena nuomonė.
Moderatorė	dėkui, man atrodo, kad visus jau apie etiškumą apklausiau. Tada rodysiu kitą reklamą, aš jos iš karto tada nuorodą galiu atsiųsti, jeigu norite, galite tiesiog patys savarankiškai pasižiūrėti, aš ją vis tiek rodysiu per ekraną. Šita reklama taipogi yra 2016 m. rinkimų į Seimą metu rodyta reklama, čia reklamuojasi socialdemokratai. Tai va toksai yra kontekstas, ir tuomet aš tą reklamą ir parodysiu.
Rodoma antroji reklama (LSDP) Naktinė reforma	
Moderatorė	Prašau apibūdinti šią reklamą dviem trim žodžiais arba vienu sakiniu.
Žiedūnė	Juokinga... Juokinga ir absurdiška.
Gabrielė G	Priminė labai topshop reklamas, kur ten “o, ar buvo taip ir taip, o ne, tik ne tai, ir tada viskas bus gerai, pasiimkit tą ir tą”, nu tai žodžiu, čia tokio pat stiliuko. Labai kičinė, nežinau, tiesiog baisu.
Rasa	Man ji sukėlė juoką, pralinksmino.
Ugnė	Man tai reklama juokinga, kvaila, net neišeina sugalvot trečio žodžio, absurdiška, sakykim.
Gabrielė Chm	Man tai pasirodė labai juokinga ir priminė gal šiek tiek kažkokį, nežinau, fantastinio serialo treilerį, vat kažkas panašaus. Bet tikrai labai nuotaikinga, ir labai linksmas, ir absurdiška, ir neetiška.
Karolis	Man tai irgi buvo juokinga, galvojau aš tik vienas pasakysiu, kad čia juokinga, bet čia žiūriu kaip pradėjo, tai visiems juokinga buvo. Realiai tai man tokia jo, man juokinga ir absurdiška, nes nu tiesiog jo, aš biškį gal prasiplėsiu, nes tokia vau, ta prasme čia kažkas kitokio, kur tipo - ar jūs juokaujat? Tipo, nu nežinau, pasimečiau, nes toksai VAU. Nu čia kaip, blemba, kaip Vilniuje yra tas klubas, kur daro reklamas, pamiršau, Salento, va va va grynai taip pagalvojau, žinai tas toksai, o dieve, taip baisu, šiaip man

	buvo realiai tokia juokinga, ir tiesiog. Ir aš kažkaip net nepriėmiau tos žinutės, pažiūrėjau, juokinga, ir tiek realiai.
Gediminas	Juokinga, graudu ir atleisčiau tą žmogų, kuris kūrė šią reklamą.
Žygimantas	Nu, svarbu, po keturių metų tas žmogus išėjo iš pirmininko posto, anyway. Reklama idiotiška, ir suveikė, kaip antireklama absoliučiai. Jeigu reikia asocijuoti save su reklamos personažu - na bent jau pirmoji reklama irgi bandė - čia stovi moteris, kuri augina vaikus, gyvena mikrorajone, gauna vidutines pajamas.. Tokia kaip ir mes. Ir ji pergyvena, nu ji buvo labai tokia, kaip, žinai, kaip mes, kaip kiekvienas. Bet tokio bičo kaip šitas - jo nėra. Ir dėl to, ta prasme, nei vienas, nepažįstu nei vieno žmogaus, kuris va štai taip galvotų, ir turėtų tokius košmarus. Ta prasme, kad žmogui sapnuotųsi konservatoriai, čia yra diagnozė, man atrodo komentaruose taip dažnai rašo, tai aš sutinku su tais komentarais.
Justina	Patiko man Žygimanto komentaras labai, o ką žinau, nu pigi ir juokinga, gal taip. Dar pasakau, tą žodį - pigi, dar čia pridėčiau.
Moderatorė	Kokias emocijas jums sukėlė? Kokias dvi tris emocijas sukėlė?
Žygimantas	Atmetimo reakcija, šiek tiek nevirties ir gailėsčio tokio gal, nežinau kaip pavadinti, ne piktdžiugiško gailėsčio, bet tas gailėstis vistiek yra, kad aš suprantu, kad vargšeliai, nu ta prasme, noretųsi jiems padėt, nes jiems labai nesiseka politinėj kovoj, bet ne dėl to, kad permuštų už juos balsuot. Kaip tik sukėlė tą tokią, nu labiau jo, taip, piktdžiugiškai juoking. Nėra tas juokas, kai yra humoras juokingas, labiau čia kai juokiesi, kai kažkam nepasiseka, kas nėra gražus juokas, tai va toks.
Rasa	Nu tiesiog atmetimo reakcija, ir tikrai nepaskatino balsuoti. Ir dar pastebėjau tokį dalyką, kad kaip ir patyčios atsiranda, tiesiog, kregždutė, jeigu pastebėjot, daugiau kaip į žvirblį panašus, ar į kažkokį kitą padarą, bet tikrai ne kregždutę, tai tikrai vien tai, kad iš tam tikrų simbolių tyčiojamesi, tai tikrai atmetimas ir neskatina balsuot už juos.
Gediminas	Man tai buvo linksma žiūrėti, pradžioj net neatsiminiau, kokia tai reklama yra, ir kai galiausiai pamatai rezultata jos, tai toksai nu, nu, kodėl, nu kaip ir brandi partija, bet ima pigų triuką - pasiimti ir kalbėti apie kitus, ir nutylėti, kad po jų kažkas nutiko. Nu tai kiekvienas veiksmas turi atoveiksmį, ir jie kalba apie atoveiksmį, kuri patys beveik ir sukėlė, nu tai pff, man tai juokinga iš tikrųjų. Tai tiek.
Justina	M, man tai iš tikrųjų buvo juokinga, kadangi reklama man atrodo yra šiek tiek, ne šiek tiek, absurdiška, tai į ją kažkaip rimtai žiūrėti, irgi, nu man atrodo nelabai, nu taip įmanoma. Tai toks juokas, bet jis irgi ne dėl to, kad čia labai vykęs humoras žinai, bet iš to, kokia ji nevykus gal.
Gabrielė Chm	Na man tai irgi sukėlė biškį tokį juoką, panašus jausmas turbūt kaip žiūrint kokią nors [dėl prasto interneto ryšio nesigirdi žodis], nėra atsverties, nėra jokio gylio, jokio turinio, bet nu žiūri, ir nu juokinga, ir smagu, tai man buvo smagu pasižiūrėt šią reklamą, nu ta prasme konservatoriai sapnuojasi pas kažką košmaruose. Linksma, smagu.
Ugnė	Jo, tai man buvo juokinga, absurdiška, iš tikrųjų, jei pirma reklama sukėlė kažkokį nepasitenkinimą, tai šita visiškai kitaip, nu ta prasme 0 emocijų, pamatei, pamiršai, niekada negrįžai, tiesiog pasijuokei in the moment ir tiek. Tai jinai yra ant tiek absurdiška, kad net emocijų nesukelia man.

Karolis	Aš tai irgi pritariu, kaip Ugnė sakė kažką, man panašiai, bet man buvo irgi juokinga ir atmetimo reakcija, nes man grynai tokia, kaip būna pildyk.lt reklama ten su tais telefonais ar panašiai, arba bitės reklamos, ir tu pažiūri ir taip nu ok, važiuojam toliau. Nu tokia kad, juokinga, bet iškart pažiūrėjai vieną kart ir toks toksai, bandė kažką jaunatviško išspausdinti kaip būna, sakau kaip tos pildyk reklamos ir nu taip. Nu ir viskas, pasijuoki ten biškį kad taip sugalvojo, kažką tokio cringe ir taip gerai, viskas, pamatei, pažiūrėjai vieną kartą, pamiršai ir gyveni toliau, tokia grynai kad neįstrigo, nieko, tiesiog toksai... Nu va minutę prašvaisčiau, gerai, važiuojam toliau, įdomu kas dar internete yra, ar dar kažkur kur rodo, tai grynai tokia, juokinga, toksai atmetimas iškart, kad neįdomu.
Gabrielė G	Man iš pradžių buvo ta mintis, galvojau kad čia parodija, nes kažkaip galvojau - negi rimtai čia rimta reklama, kurią rodė per televiziją? O tada pagalvojau, gerai, jeigu čia ne parodija, tai kaip žmonės sugebėjo ją kurti rimtais veidais, ir montuoti, ir galvoti, kad va, taip, mes čia gerą darbą padarėm, čia labai žmonėm patiks. Tai vat man tiesiog toks susimąstymas buvo maždaug, gerai, jūs dirbat, bet su kuo jūs tada galvojat, kaip jūs mąstėt, kas ten įvyko pas jus, kas ten buvo per komanda? Tai va tiesiog, man tokie klausimai kilo, norėčiau paklaust tų žmonių.
Žiedūnė	Man patiko labai visų pasisakymai, ir mes dauguma paminėjom juoką, bet tas juokas toks, toks, na tas juokas kilo todėl, kad ta reklama, na tokia nevykusi yra, kad taip, jinai ir nelabai kelia jausmų. Bet tarkim jeigu įsivaizduočiau, kad norėčiau balsuoti už socialdemokratų, tai šita reklama man keltų nusivylimą, tokį ciniškumą net galėčiau pasakyti, kad na, toks absurdas visiškai.
Moderatorė	Kaip jūs vertinat reklamą, ar jūs ją vertinat prieštarinčiai ar neutraliai?
Justina	Nu prieštarinčiai vertinu aš tą reklamą, ką aš žinau. Nėra jinai etiška, tai vertinu prieštarinčiai.
Ugnė	Aš visai noriu sakyti, kad prieštarinčiai, nes iš esmės, man jinai kaip ir nepatiko, nėra rimtas dalykas, tai nu jo, sakykim prieštarinčiai, bet kaip ir sakiau, aš ją faktiškai jau ir pamiršau.
Žeidūnė	Aš vertinčiau prieštarinčiai, nes tai irgi, vis tiek, yra manipuliavimas tomis klišėmis, įsivaizdavimą apie konservatorius, ir jie visiškai nukreipia pirmenybę konservatoriams, tarsi tai būtų pagrindiniai jų konkurentai, nors Lietuvoje nėra tai vienintelė partija, na, todėl prieštarinčiai, nes manipuliuoja, ir tie patys faktai, na, jie yra labai subjektyvūs.
Gabrielė Chm	Aš nežinau. Man nepatinka, kad jie naudoja kitą partiją tam, kad nežinau, vietoj to, kad jie parodytų save, ir pasijuoktų iš savęs, jie juokiasi iš kito, ir išsirinkę vieną partiją, ją diskriminuoja, tarsi, tai man šitas nepatinka. Bet ar aš dėl šito vertinu prieštarinčiai, aš nesu tikra, nežinau, negaliu atsakyti į šitą klausimą, gal aš labiau linkus būčiau į neutralią.
Rasa	Prieštarinčiai, ir labiau pritarčiau Žiedūnės mintims, kad iš tikrųjų, nu sudėtinga reklama, ir tyčiojimasis tikrai nevietaj.
Gediminas	Aš gal link neutraliai, nors ir naudoja kitą partiją, bet minusas tame, kad kaip ir sakė jau čia kažkas, kad savo nieko neparodo, bet kalba apie kitą. Bet formatas tai nu, neutralus, jie ir turi kalbėti apie konkurentus, tikrai pasirinkę tą normaliai formatą.
Žygimantas	Vertinu prieštarinčiai. Ir nemanau, kad etiška yra tokiais būdais traukti savo rinkėjus į save.

Karolis	Ai, aš tai neutraliai, ta prasme, pamačiau tą reklamą va vieną kartą, ir toksai, nu va, kaip ir sakiau, sukėlė biškį juoko, ir taip, nu ir viskas, nu ir move on, aišku čia taip biškį pašiepia tą kitą rinkimų kampaniją, bet nu taip realiai neutraliai kažkaip, nesukėlė labai tokių va neigiamų emocijų, kaip buvo pradžioj, toksai biškį cha, juokelis ir toksai, ir viskas, tai man tokia neutrali, tik kažkaip į širdį nepaėmiau, va taip vieną kart pražiūrėjau, ir tiesiog ramu. Palyginus su kita reklama, kur dar priverčia pagalvot, kaip ten viskas yra, ir kodėl darė, o čia taip realiai neutraliai, nu įdomu, tiesiog sukūrė, tai sukūrė, tiesiog taip.
Gabrielė G	Prieštaringai, man tiesiog nepatiko.
Moderatorė	Įsivaizduokite, kad esate politikai. Ar kurtumėte tokio tipo reklamą? Turint omeny oponentų kritikavimas, galbūt baimės kėlimas?
Gediminas	Cha, jeigu prieš tai reklamą, sakiau, kad ne, tai šičia sakyčiau taip, tiktai tas, nu kaip ir tą turinį papildyčiau, nes nu, jeigu tu nori pasirodyt, tai faktas, kad turi užstumti pradžioj, o poto turi pasirodyt kuo geresnis, ko šitoj reklamoj nėra. Tai šiaip formatą tai pasirinkčiau. Taip.
Justina	Dėl emocijos, kuria sukelia ta reklama, tai kurčiau tokio tipo reklamą, sukelti juoką ir absurdą, bet apie turinį kalbant, tai turbūt įtraukčiau tada šiek tiek, šiek tiek ir gal ant savęs, ant savo partijos, ant savęs truputėlį tos kritikos kažkokios, ir pašiepti galbūt ir savo kažkokius susimovimus ir klaidas, kad nepiktinti rinkėjų ir tame tarpe įtraukiant galbūt ir kažkokią kitą partija. Nu sužaidžiant šiek tiek, kad nebūtų į vienus vartus.
Žygimantas	Kaip čia dabar sunku pasakyti, tokio prasto **?, tokios reklamos nekurčiau tikrai, ir konservatorių, nei ten kokių, nei ten Skvernelio su Veryga, ne, kaip politinė partija nedaryčiau. Kaip žmogus, kaip rinkėjas, prieš rinkimus, tai tokį bajerį nuleisti tik tocke, kaip pilietis, ne už partijos reklamos pinigus, tai gal ir turėdamas laiko, ir įgūdžių pakurčiau. Kaip partija, tikrai nedera.
Karolis	Nu, jeigu va tokia linksmesnė, kaip dauguma sakė, tai galbūt ir kurčiau. Aišku šita reklama žiauriai nevykus, bet va tokią, kaip pašiepiančią kitus, ir tuo pačiu pasijuokiant biškį iš savęs, gal ir kažką tokio bandyčiau. O šiaip atsimenu, kai Gabrielius Landsbergis su šituo, blemba, su Katleriu ten kažką juokavo, ten neatsimenu ar buvo rinkimai ar ne, tai ten labai taip susižiūrėjo kažkaip jaunatviškai, ten tokia, kad aišku nebuvo ten labai reklama, bet ta prasme buvo kažkas į tokį linksmumą įtraukta, tai kažkaip visai fainai buvo žiūrėti. Aišku čia gal jau visiškai kitas kontrastas, bet sunku atsakyti tiesiai šviesiai į šitą klausimą - linksmesnio ta prasme, nu tokio kurčiau, bet va būtent va tokio, kaip sakiau, nes man primena čia grynai visokias pildyk reklamas, tai nekurčiau. Bet linksmesnio manau visai, kad būtų gerai, tai tokia nežinau, atsakymas kaip ir kurčiau, bet visiškai kitokio braižo.
Gabrielė G	Ne, nemanau kad kurčiau, nebent va, norėčiau pasisamdyt kokį nors komiką, Katlerį, ką nors panašaus, grynai vat šitokiam pažaidimui, bet ir tai labai abejoju, nes nemanau, kad tai yra tinkamas būdas save parodyti, ką tu gali padaryti, ir kaip tu gali prisidėti prie Lietuvos.
Žiedūnė	Aš nekurčiau, dėl to, kad manau, kad vistiek jinai yra nesąžininga ir neetiška. Ir nemanau, kad save reklamuojant turėtum kritikuoti kažką kitą, o jeigu ir kreipčiau taip, kad ir save kritikuočiau ir konkurentus, tai tada koks reklamos tikslas? Ta prasme manau, kad tokiu formatu, tu nieko nepasieki. Šiuo pavyzdžiu irgi koks tikslas, šiek tiek nuvogti konservatorių balsų? Sau pritraukti, kad na, jeigu būtų socdema, tai nebūtų ten tų naktinių reformų, ar ko ten dar, ir apskritai nebūtų konservatorių? Na,



	tiesiog, aš nesuprantu tokio formato tikslo. Ką tu nori visuomenei pasakyti? Tai todėl nesirinkčiau tokio formato.
Gabrielė Chm	Aš vėl nežinau. Žiūrint, apie ką gilintis, jeigu apie stilių, kuris, nu nežinau, kaip sakau, man buvo linksma, man buvo smagu, daugeliui, ką klausiau irgi buvo smagu, ar ten absurdo humoras, ar ne, bet buvo fainai. Tai jeigu su tikslu sukelti humorą ir padaryti linksmi - tai manau naudočiau šią strategiją, nes emocija, ji yra svarbiausia žmogui, daugiausia paliečia, tai jau tikrai geriausia turbūt paliesti su humoru, negu paliesti per pykčio prizmę ar ten kažkokią kitokią. Btet iš kitos pusės, visa kita, toliau, ai tikrai ne, nei turinio nenaudočiau, kaip sakau, aš manau, kad tai yra neetiška, prisiknisti, nu atspirašau, naudotis kita, nu tarkim partija, ir ją žeminant kelti save, arba juoktis iš kitų - man tai atrodo nepriimtina. Tiek moraline prasme, asmenine, tiek, nežinau, žiūrint plačiau, žiūrint į rinkėjų pusę, nu taip yra negražu, taip yra negalima tiesiog. O dar kitas dalykas, va būtent šita reklama, man ji pasirodė labai labai pigi, ir jeigu jau daryti kažką iš humoro pusės, tai vat tokią, kaip šita buvo, aš gal rodyčiau, nežinau, savo artimųjų rate, ant prikolo. Vat pasižaist, pasižiūrėt, nu tiesiog pažvengt, ane, tarpusavy. Bet jei išleist į plačiuosius vandenis ir rodyt plačiai, kaip savo politinė reklamą, aš manau, kad jinai yra labai pigi, neprofesionali, ir dieve, nu ta prasme už kokius pinigus ji buvo daryta, ir kas čia buvo daryta, nu ne, tiesiog.
Rasa	Nekurčiau, dėl to, kad, dėl dviejų priežasčių, visų pirma, tai kad ji neetiška, ir antras dalykas, čia daugelis minėjo, kad padaryti tokią reklamą būtų galima šiek tiek pasišaipant iš savęs, tai šiuo atveju, kaip politinė reklama, kaip ir būtų atstūmimas savo rinkėjų, vien dėl to nedaryčiau, dėl to, kad aš pirmiausia dalį atstumiū dėl to, kad kritikuoju konservatorius, ir dalį atmesčiau vien dėl to, kad kritikuoju save, ko aš esu nepadaręs. Tai tiesiog, nu, netinkama, neetiška, ir tikrai nekurčiau.
Ugnė	Ne, nekurčiau. Iš esmės Rasa ir Žiedūnė pasakė tai, kaip ir aš jaučiuosi, ir man atrodo Žiedūnė paminėjo, kad nėra aiškus tikslas tokios reklamos, ta prasme ar jie bando konservatorių čia kažkokių balsus persiviliot, o konservatorius pamatęs tokią reklamą tikrai ta prasme neigiamai jausis, ir tikrai nebėgs niekur. Tai man tiesiog tokia reklama, kuri neatneša naudos, galbūt sakyčiau. Tai ne, nekurčiau.
Moderatorė	Ar ši reklama etiška, ar neetiška, vertinant iš jūsų moralinio kompasos pusės? Aš kaip suprantu Žiedūnė, Gabrielė Chm. ir Rasa sako, kad ta reklama yra neetiška. Gabrielė purto galva, tai, Gabriele, kaip manai?
Gabrielė Chm	Manau taip kaip ir tu apibendrinai, kad jinai yra neetiška. Jinai, nu, jau aš prieš tai komentavau, kad man tai atrodo labai negražu pasitelkti kitą kompaniją ir ją apstumti.
Žygimantas	Sakiau, kad ne, neetiška tikrai.
Gediminas	Pritariu kitiems, neetiška. Nes rodai vieną pusę, ko neturėtų būti.
Justina	Ne, neetiška.
Karolis	Nu kaip ir daugelio nuomone, neetiška.
Ugnė	Neetiška.
Gabrielė Chm	Aš esu labiau linkus sakyti, kad neetiška, bet kita vertus, na ta neigiama komunikacija ir pašiepti kitą partiją politikoj, yra labai dažna situacija. Ir bent jau kiek prisimenu iš savo studiju, tai yra vienas iš būdų politinės komunikacijos, tai yra pakankamai įprasta, ir tai nėra kažkas tokio labai įspūdingo, ko nedaro kiti, nes iš esmės pasauly dažnai taip daug kas daro. Aišku, jeigu reikėtų pasirinkti tai vieną, arba etiška, arba neetiška, tai aš labiau sakyčiau kad neetiška.

Moderatorė	<p>Ar Žiedūnė, ar Rasa norėtų ką nors pridėti šitu klausimu? Matau Žiedūnė purto galvą, Rasa, ar norėtum? Ne.</p> <p>Okay, tuomet rodysiu 3 reklamą. Tai 2019 metų Sauliaus Skvernelio reklama, skirta Prezidento rinkimams</p> <p>Rodoma trečioji reklama (Sauliaus Skvernelio) Skvernelis žada.</p> <p>Taip, tai, jei kas nors nori, gali atskirai pasižiūrėti, bet jeigu viskas okay, galim judėti. Tai pabandykim dabar pradėti nuo Ugnės. Ugne, apibūdink šią reklamą dviem-trim žodžiais arba vienu sakiniu.</p>
Ugnė	Iškarto krito į akį, kad ši reklama padaryta labai profesionaliai. Nepalyginsi su anom dviem.
Gabrielė G.	Šiaip asmeniškai nemėgstu Skvernelio, bet ši reklama visai patiko. Galbūt dėl to, kad jis nesidrabstė kažkokiais purvais, aišku ten buvo aliuzijų į tai kad, aš nežinau, gal kad konservatoriai atėmė pensijas ar kažką, nežinau. Man visai patiko jo išvardintos problemos. Labiau linkčiau į teigiamą pusę, nei į neigiamą, pažiūrėjus šitą reklamą.
Žiedūnė	Šią reklamą apibūdinčiau, kaip standartinę, paprastą ir kažkokių ypatingų jausmų nesukeliančią reklamą.
Gabrielė Chm	Nu man iš tikrųjų šita reklama patiko. Man patiko jos formatas. Kaip sakė Ugnė, toks profesionalumas jaučiamas. Mano stilius gal toksai būtų, kas tinka ir patinka. Nežinau, prie prezidentūros, geriau nei tokie klipukai, kai iš košmaro atsikelia. Man tikrai patiko formatas. Aišku išgirdau pačiam gale idėjas ir man idėjos yra nepriimtinos, pagalvoju „ačiū, ne“ bet iš principo man patiko tas... nors buvo jaučiamas spaudimas konservatoriams, bet kaip ir prieš tai kažkas kalbėjo, taip yra daroma ir taip yra daroma visame pasaulyje ir tai yra normalu. Bent šitoj reklamoje man nepasirodė, kad tai yra neetiška, nors buvo jaučiama, bet nemanau, kad tai neetiška. Tai, ką išvardino, tikslai ir kaip darys, man tiko. Man nepatiko idėjos, bet reklamos pobūdis tiko
Moderatorė	Supratau, ačiū, dar tik pasakysiu, kad ten ir konservatoriai pensijas atėmė ir iš alkoholio dėžutės išpilami pinigai ant stalo. Čia aliuzija į liberalų sąjūdį. Tai tik tokius elementus pabrėžiu. Žygimantai?
Žygimantas	Visiškas hipokritizmas. Visiškai hipokritiška reklama, nes tuo metu buvo išėjęs Kabinetas 339. Knyga, kurioje aprašyti korupciniai ryšiai būtent to žmogaus, kuris aiškina, kad nebus stogas ir negins stogų kai vien tik tai, praktiškai, darė. Antras dalykas, sugrąžinsiu jums tai, ką atėmė. Jo, būtent, vyriausybė iš manęs atėmė daugiau, nei vyriausybė, kuri aštuoni metai atgal sukūrė terpę man gyventi ir kurti čia, Lietuvoje, žymiai geriau, negu buvo tos sąlygos aukštųjų technologijų startuoliams ir žmonėms iš kūrybinių industrijų ir panašiai kurti Lietuvoje. Ir didžiausias tas hipokritizmas yra ne idėjos pateikimas, o prezidentui nepriklausančių darbų sąrašas. Noriu atkreipti dėmesį, kad 19-ais metais ir buvo pasiekta tokia pensija, 399 eur. Jis sakė „išrinkus mane pensija bus 399“, jo neišrinko ir pensija, na ji [TIK] vienu euru mažesnė, nei jis sakė. Ta prasme, dar kartą laiko rinkėjus nenoriu sakyti, kad kvailais, nes DP laikė kvailiais. O dabar subukina, supaprastina ir galvoja, kad mes patys negalime patikrinti. Neigiamos emocijos ir jis hipokritas, nes jis elgiasi vienaip, o kitus tepa tuo, koks pats yra.

Gediminas	Nelabai ką galiu apibūdinti. Labai daug pritariu Žygiui. Reklama gal parodo, kaip jis nesusivokia ir sulieja dvi skirtingas funkcijas į vieną. Gerai, kad netapo prezidentu.
Justina	Man ši reklama sukėlė šypseną, tiksliau ta frazė, kad gražinsiu kas buvo atimta iš jūsų; ir ta visa mistika kuriama grafiškai ir garsiškai. Sukėlė tokią šypseną truputį ir tokiu populizmu kvepia.
Rasa	Man reklama patiko, profesionali ir aišku, pritariu kitiems. Gediminas ar Žygmantas sakė, kad iš tikrųjų prisiskyrė sau tokius vaidmenis, kurie jam pagal prezidento poziciją nepriklauso. Atkreipiau dėmesį ne į žodžius, tai ką žada, bet į vaizdus ir mane iš tikrųjų nudžiugino, kad reklama yra parengta tikrai profesionaliai. Viską, kas yra negerai parodė vaizdais. Pinigai atsirado, bet norėjo kartu parodyti, ką kiti žmonės tikisi matyti iš prezidento: vaikas, šeima, geras bendravimas, komunikacija. Tai yra, tie, kurie mažai klausytųsi žodžių, pagal vaizdus rinktųsi ir balsuotų už jį. Profesionaliai padaryta.
Karolis	Man visai patiko, kad buvo profesionaliai visai padaryta, bet realiai tokia stock'inė nes visi realiai tą patį maždaug daro ir sako. Geriausia buvo gale savo šeimos pavaizdavimas, tokia klasika, visose reklamose turi būti šeima su vaikais, nes nori atkreipti dėmesį atkreipti į šeimas ir tai geriausia padaryti parodant savo šeimą. Kaip minėjo Gabrielė, reklama patiko, bet ką jis žada ir panašiai, labai atkreipia dėmesį į šeimas ir į garbesnio amžiaus žmones, pensija, vaiko pinigai ir panašiai. Tokios reklamos, man atrodo labiau paveikia šeimas, nes kai kurios prasčiau gyvena, kitos geriau ir va kad viskas bus gerai, galėsite šeimą kurti ir panašiai. Tokia šabloninė reklama, kad sulauktų iš šeimų didesnį pasitikėjimą ir balsavimą. Bet visas montavimas patiko, profesionaliai padaryta. Reklamą užskaitau, bet kai esu matęs daug tokių pačių, tai gaunasi tokia klišė, nieko naujo nepasiūlo. Tai čia jau labiau priklauso nuo žmogaus, kaip jis tą žmogų pažįsta, ar čia jo favoritas, ar ne. Manau, kad save taip reprezentuoti buvo gerai padaręs, taip tiesiai šviesiai pasakė, juokelių nebuvo. Na, kaip minėjai, buvo paslėptų vaizdelių, bet šiaip tai man tai tokia paprasta, eilinė, neišskirtinė reklama. Pasakė ką pakeis ir panašiai. Man realiai patiko, bet čia priklauso nuo žmogaus, ar jis patinka, ar ne. Be to, buvo labai juokinga, nes paskaičiau video komentarus, tai kažkas parašė „už mentą nebalsuosiu“, tai buvo tas labai juokinga. Tai tiek. Man ji paprasta, gera, bet čia labiau priklauso nuo asmens ar jis tau patinka, ar ne ir ar jo tikslai tau yra priimtini, nes man pavyzdžiui tos pensijos, yra labai toli, jaučiu net nesulauksiu, man neaktualu. Gal būtų geriau, kad kas nors dabar pasikeistų. Reklama septyni iš dešimt.
Moderatorė	Kitas klausimas, kokias dvi-tris emocijas sukėlė reklama? Gabrielė G.?
Gabrielė G.	Kažkokių stiprių emocijų nesukėlė, nes kaip ir daug kas minėjo, tai yra paprasta politinė reklama ir manau, mums dabar labai įtaką daro prieš tai dvi matytos reklamos, nes jos buvo tokios blogos, kad mes pamatę šitą, tvarkingai padarytą, be purvų drabstymų, gražiais vaizdais nufilmuota viskas yra. Žmogus rišliai kalba ir manau vien tai prideda tokį rodiklį. Tai sakau, kažkokių stiprių emocijų nesukėlė, tiesiog tai, kad ji padaryta tvarkingai, gražiai ir matosi, kad tas žmogus ruošiasi rinkimams, o ne išleidžia pirmą pasitaikiusią reklamą. Bet čia per daug nesigilinant į turinį, į patį Skvernelį, kaip asmenį, kad tai ką jis kalba ir ką daro, visiškai nesiriša. Čia tiesiog paėmus bendrą vaizdą.
Rasa	Emocijų kaip ir nesukėlė, dėl to kad ji standartinė. Tiesiog žiūrėjau kaip į gerai, profesionaliai parengtą reklamą. Tradicinę reklamą.

Žygimantas	Sakiau, kad nepatiko. Neigiama, hipokritiška retorika. Aš atmetu šią reklamą, man ji nepatiko.
Justina	Kažkokių per didelių emocijų nebuvo, bet nu ką žinau. Sukėlė šypsena, bet iš neigiamos pusės.
Gediminas	Pritarsiu, kad reklama padaryta profesionaliai, bet joje rodoma asmenybė ir jei tu matai asmenybę, kuri tau nepatinka, tuomet ir reklama tampa atstumianti. Dar ta asmenybė nesuvokia dviejų skirtingų pozicijų, kad jis nebus vienu metu. Tai tikrai not cool.
Karolis	Man iš tikro jokių emocijų nesukėlė. Aš tiesiog suvirškinau informaciją, kaip iš serijos perskaityti kokią straipsnio antraštę. Perskaitai ir viskas, tai tiek. Paprasta informacija be emocijų. Pasakė, kas bus ir tiek. Tokia plika informacija, kaip pasakyti, be emocijų buvau.
Žiedūnė	Man nesukėlė emocijų, tačiau, supratau, kad rodant šią reklamą taikomasi į tam tikrą auditoriją, o aš nesu ta auditorija. Dėl to matant šią reklamą buvo atmetimo reakcija, kad tas kandidatas nėra už kurį aš balsuosiu.
Ugnė	Šiaip iš esmės nesukėlė, bet kaip ir Gabrielė minėjo, jei palygini pirmas dvi su šita, tai nesukėlė, gal net link pozityvių, bet žiūrėjau ne į turinį, o į pateikimą.
Gabrielė Chm.	Šiaip, kad pasakyt, kad sukėlė kažkokią emociją, tai taip nėra. Bet stebint pačią formą, tai susidarė profesionalumo įspūdis, bet kaip ir kažkas sakė, kai pradėjo kalbėti apie „gražinsime, kas iš jūsų buvo atimta“, tai tada iš vis pagalvoji, kad dar gali pradėti apie kolūkius šnekėti, tada iš vis labai gerai bus. Ir kai gale pradėjo savo idėjas sakyti, vaiko pinigai, pensijos, tai tas toks „kiek galima“ jausmas. Bet kad būtų dėl pačios reklamos, tai nelabai.
Moderatorė	Ačiū. Kaip vertinate reklamą, ar neutraliai, ar prieštarigai. Matau, Gabrielė G. nori.
Gabrielė G.	Manau, neutraliai, nebuvo aliuzijų į kitas partijas ir iš esmės nebuvo purvų drabstymo ir sakymo, kad „va, per juos sapnuoju košmarus.“ Tai man buvo neutralu.
Žygimantas	Vertinu prieštarigai, nes pats ignoroja savo veiklas, artimas nusikaltimams ir tepa kitus žmones, dėl ko pats tikriausia yra kaltas. Tai tikrai neigiamai ir negaliu kitaip.
Žiedūnė	Nežinau, ką daugiau pakomentuoti. Neutraliai, nes visgi tai politika, tai nėra švarus dalykas. Tai realiai, lyginant su kitomis reklamomis, tai dar yra neutralu.
Rasa	Aš vertinu neutraliai, išmetant asmenybę, kuri dominuoja šiame kontekste, tai reklama yra tikrai neutrali. Be purvo.
Moderatorė	Ačiū. Kitas klausimas. Jei būtumėte politikas, ar kurtumėte tokio tipo reklamą? Ši reklama, ką mes matėme, buvo sakoma, kad kažkas atėmė pensijas, buvo aliuzijos grafinės į konkurentus, bet tuo pačiu buvo pasakojama, kaip aš viską padarysiu ir viską pakeisiu. Ar jūs būdami politikais, kurtumėte tokio tipo reklamą? Gediminai?
Gediminas	Reklama skirta prisistatyti, tai vienas iš būdų toks tipas. Manau, kad taip. Tokio tipo kurčiau ir tikrai apie tą poziciją, į kurią einu, o ne apie tai, kaip kažką dariau, esu bet nesugebu padaryti ir dar tada sugebi kaltinti. Tai, tokio formato reklamą kurčiau.
Justina	Prieš tai sakiau, kuri buvo dar blogesnė, kad kurčiau, bet gal sunku atsiriboti nuo požiūrio į asmenybę. Gal dėl to sakyčiau, kad nekurčiau, žinau, kad prieštariga, bet man neskanu buvo ta apeliacija į kitų partijų veiklą kažkokią.

Žygimantas	Sveiki, nekurčiau tokios reklamos dėl kelių priežasčių. Ji koncentruota į kitus, o ne save. Nėra naujų, kad ir neoriginalių, bet naujų idėjų, kurios atsisauktų su prezidento pozicija. Priedo ėjimas per partinę-istorinę liniją, vieni atėmė, o kiti sugražino. Fokusuojamasi į vieną siaurą grupę. Manau, kad sėkminga politinė reklama turėtų būti kitokia, nei ši.
Gabrielė Chm.	Gal pačio formato, tai manau, tikrai kurčiau. Tas vat, apeliavimas į kitas, man tikrai netrukdė, bet mano gal, kaip žmogaus braižas, būtų išimti tai visiškai ir vietoj to praplėsti, ką darytų mūsų partija ir kuom mes prisidėtume, būtume naudingi. Tai va šitą dalį pakeisčiau, o visa kita atrodė profesionalu ir aš norėčiau tokios.
Rasa	Kurčiau, nes tai yra prezidento reklama. Ne kokios politinės partijos. Atmetant asmenį, iš tikrųjų sukurta profesionaliai reklama. Tinkamai parinkti vaizdai, tai ko žmonės nori. Nori matyti prezidentą su šeima, su vaikais. Nori palepinti senus žmones pinigais. Reklama labai gerai sudėliota, tai ko iš tikro nori žmonės. Kurčiau.
Karolis	Jo, kurčiau, man visas formatas patiko. Tik, aišku, turinys ir tikslai būtų kitokie. Visai profesionali. Pateikta paprastai ir suprantamai. Manau, iš daugelio reklamų, vieną tokią įmesčiau, kad tiesiog kelis pagrindinius iškeltus tikslus pasakyčiau, ką pakeisti ar panašiai. Kaip ir sakė, labai profesionaliai padaryta. Nebuvo kažkokių chi chi cha cha. Gerai informacija pateikta per minutę. Šiaip jo, kurčiau. Toks profesionalumo formatas man visai patiko. Ir šiaip čia yra toks stock'inis kur beveik kiekvienas, kuris pretenduoja, turi tokią reklamą. Čia beveik visam pasauli taip yra – šeima, dar kažkas. Kaip ir sakiau, gal pakeisčiau turinį, bet šiaip kurčiau.
Ugnė	Taip, kurčiau.
Žiedūnė	Niekaip neapsisprendžiu. Kurčiau, nes manyčiau, kad tai galėtų būti orientuota į mases ir manau, kad tai galėtų būti sėkminga. O nekurčiau dėl to, nes, manau, kad tai yra šabloniška ir nieko naujo. Tai nežinau. Pasirink tu, kokio reikia atsakymo.
Gabrielė G.	Labai trumpai: jei neturėčiau geresnių idėjų, tuomet kurčiau. Bet jei turėčiau, tuomet nekurčiau.
Moderatorė	Ar reklama etiška? Kas galvoja, kad ji neetiška? Žygimantai?
Žygimantas	Aš manau, kad ji neetiška, nes krentantys pinigai ir priminimai, kad atimta. Visa ta retorika neetiška. Ypač, kai yra ignoruojami to pačio žmogaus neskaidrūs veiksmai. Tai, neskaidrus žmogus neturi teisės kaltinti kitų žmonių neskaidriais dalykais. Ties šia vieta, reklama tikrai neetiška.
Moderatorė	Ačiū. Ar yra kas sutiktų, ar prieštarautų Žygimanto minčiai, kad reklama yra neetiška dėl jo įvardytų priežasčių?
Justina	Jeigu būtum parodžiusi šią reklamą pirmą, manau, kad būtų daugiau nuomonių, kad ji neetiška. Bet bendrame kontekste žiūrint, kadangi pirmos dvi buvo itin neetiškos, tai ši – arčiau neutralios. Manau, dėl to ir kyla, kad gal ji labiau neutrali, nors man ji atrodo labiau neetiška.
Gediminas	Jo, su telefonu nemoku pakelti rankos [nebūtina šito išrašyti, bet kodėl ne?]. Sakau, kad neetiška, vien dėl to, kad žmogus nesugeba atskirti dviejų funkcijų. Jis reklamuoja, kaip premjeras, o būdamas prezidentu jis [lyg ir] liks premjeru. Tai yra dvi skirtingos institucijos ir žmogus plačiai auditorijai arba tiems, kurie nelabai domisi, sako tai, ką jis turi dabar daryti, o ne tai, ką turės daryti, kai bus prezidentu. Nu tai, atsiprašau, būk sąžiningas prieš tautą ir atskirk šias dvi institucijas.

Moderatorė	Ačiū. Ar kas nors prieštarautų ir sakytų, kad ji – etiška?
Žiedūnė	Manau, kad etiška. Jei kas apskųstų, kaip neetišką, tai manau, reklama vis tiek laimėtų ir pasakytų, kad viskas su ja yra gerai. Ta prasme, manau, kad ji yra neetiška, kai gilini esi ir gerai žinai apie Skvernelį, jo darbus ir kitas partijas. Bet jei šiaip, momentiškaži pažiūrint, tai yra neutrali. Nėra taip, kad neracionaliais argumentais švaistomasi apie kitas partijas ar įvykius, todėl, manau ji yra normali, etiška, politinė, būtent politinė, reklama.
Moderatorė	Kita reklama yra iš 2020 metų Seimo rinkimų. Ji buvo rodyta jau po pirmo balsavimo turo. Tai yra prieš antrą balsavimo turą, kai jau buvo aiškūs favoritai. Čia reklamuojasi valstiečiai. Dar kartą pabrėšiu, kad tai yra reklama, nes pirmos fokus grupės metu žmonės buvo labai pasimetę. Tai čia yra reklama, kurią patys valstiečiai sukūrė.  Rodoma ketvirta reklama (LVŽS) Karbauskis ir socdemai
Rodoma 4 reklama	
Moderatorė:	Pradėkime gal, Gabriele G, kaip apibūdintum reklamą 2-3 žodžiais?
Gabrielė G:	Neįdomi, visos jos net nežiūrėčiau, jei scrollinčiau feisbuke. Nes čia toks: tu kaltas, jie kalti ir panašiai. Nežinau, man tikrai neįdomu buvo. Ir tai, kad kaltino kitus, tai irgi nesudarė jokio teigiamo įspūdžio, labiau neigiamą.
Rasa:	Kaip pasimetimą. Nes vis tiek, kad ir sakei, kad tai yra reklama, vis tiek galvojau, kad tai galbūt ištrauka iš kažkokios tai filmuotos laidos. Ir kaip net rimtą reklamą aš net nevertinau. Ir netgi galvoju, kad net pasitelkiant tą žinomą balsą, apskritai tai man ne kaip reklama skamba, o kaip laidos fragmentas. Nesusipratimas.
Žygimantas:	Prastai. Turinį vertinant, kas buvo šnekėta, tai visiškai cherrypickinimas, tai reiškia: kas patogų, tą sakai, kas nepatogų – to nesakai. Antras dalykas, per Seimo kadenciją yra 800 balsavimų kiekvienam žmogui ir paėmė du ir iš tų dviejų padarė išvadą. Nu tai Cmon, ta prasme, negi Karbauskis galvoja, kad mes tokie durni ir nesuprantame, kad neužtenka dviejų balsavimų? Ir dar, jei kas įsigilintų į tuos balsavimus dėl tų dviejų konkrečių klausimų, kas yra valstybinė vaistinė ir bendruomenių tie klausimai dėl kaimo mokyklų uždarymų, tai tai yra absurdiški klausimai ir labai gerai, kad ir ta, ir ta partija balsavo prieš tą klausimą, čia mano nuomonė. Aš tik dar labiau pasidžiaugiau, kad nesąmonė ir man šita reklama nepatiko. Dar kitas dalykas, kas šiaip patiko, tai pati ta forma, kad padaryti ale žinių reportažo čia yra reklama. Tai yra gudru. Ta prasme, ploju ne Karbauskiui, o tai agentūrai, kuri tokia forma pateikė turinį. Čia forma tai yra maladéc. Turinys yra labai prastas.
Moderatorė:	O tu nesakytum, kad ta forma yra manipuliuojanti ir klaidinanti žmones?
Žygimantas:	Aš manau, kad tokia forma, kadangi tai yra reklama, kadangi tai yra pažymėta reklama, manau, kad tai neišeina iš etikos ribų. Nežinau, tada mes galime ginčytis, ar dantų pastų reklamų pabaigose pasako, kad yra 1000 daktarų approvina. Visi žino, kad ten yra fake daktarai ir taip toliau ir panašiai. Tai čia turbūt panašu. Kudos už formą. Man atrodo, kad tai, kad jie paėmė reklamą ir padarė žinių forma nėra etikos pažeidimas etika turbūt turėtų būti turinyje. Šiuo atveju galvoju, kad sakyti, jog socialdemokratai ir konservatoriai yra vienu pažinūrų, yra turbūt neišmaneliškumas, neišmanymas. Nežinau, reikėtų dar kartą pasižiūrėti, ar nebuvo kas neetiškai pasakyta. Tiesiog neišmaneliškai.
Gediminas:	Neįdomu, nesižiūri ir, jeigu turi kažkokią nuomonę apie asmenį, kuris kalba toje reklamoje, tai iš karto atmetimas. Nes partija kito veido neturi ir tu pamatai tą veidą, jeigu jis tau nepriimtinas, nu tai nebesiklausysi to ale reportažo.
Justina:	Man šita reklama nepatiko. Ir nepatiko būtent dėl jos to pasirinkto formato. Matau, kad visgi, kai daroma žinių reportažo forma, tai man atrodo, kad rinkėja gali klaidinti. Dėl to, kad dažnai, na ne visi žmonės, bet kai kurie žiūrovai tokią formą priima labiau už

	gryną tiesą, tokią reklamos formą labiau už gryną tiesą negu tradicinę reklamos formą. Aš manau, kad tai yra manipuliatyvu.
Gabrielė Chm:	Man tikriausiai kaip ir Gedui panašiai jau vien dėl veido kyla atmetimo reakcija. O dėl turinio, tai man pasirodė jie labai labai stipriai praradę viltį. Toks jausmas buvo, kad skęsta laivas ir labai labai skęsta ir ji visiškai supranta, kad jų laivas skęsta ir griebiasi kažkokio šiaudo, nors jaučia, kad nebeišsitemps. Tai vat toksai buvo.
Žeidūnė	Aš apibūdinau kaip neįdomią ir nuobodžią. Reportažo formatas man patiko. Manau, kad jį galima išnaudoti, bet jie neišnaudojo. Ir toks jausmas, kad net tingėjo nuo Seimo toliau paeiti.
Ugnė	Man labai nepatiko, man ypatingai nepatiko formatas. Aš manau, kad tikrai yra bandoma manipuluoti.
Karolis	Man tai nepatiko iš tikrųjų. Jie pagal mane gudriai sugalvojo. Kaip suprantu, tai čia skęstantis laivas ir tai, kad jie panaudojo žinių reportažo formatą, kaip sakė pradžioje, nu įdomi idėja, čia kažkas wow, kitokio, bet šiaip man čia visiškai nepatiko. Kaip dauguma sakė, net nebūčiau viso peržiūrėjęs. Man kažkaip ta reklama asocijavosi, kaip būna reklamos būkite internete saugūs, į kokias svetaines eiti, į kokias eiti ir va čia sako: būkite budrūs, neapsigaukite. O dieve, man neįdomu. Kai kuriuos žmones gali apgauti, bet tie, kurie turi daugiau išsilavinimo. Labiau apsiskaitę – nu nepavyks. Aš realiai visos neišžiūrėčiau, būčiau prašokęs ir mane iš pradžių apgavo, kad tai yra tikras interviu, o ne reklama. Man asmeniškai tai buvo neįdomu. Supratau, kad skęsta tas jų laivas, tai nu va, skęsta tai skęsta. Ir būčiau perjungęs ir išjungęs. Nelabai patiko. Bet idėja originalesnė.
Moderatorė	Kokias emocijas sukėlė?
Rasa	Iš tikrųjų pasipiktinimą. Nes kalba apie tokius dalykus, kaip mokyklų uždarymą ir taip toliau. Realiai pas juos patys pirmieji ir pradėjo tas mokyklas uždarinėti. Ir mane, vien tik išgirdus tuos kelis klausimus, suėmė pyktis ir aš daugiau reklamos nesiklausiau.
Ugnė	Mane papiktino tiek formatas, tiek turinys. Kaip čia daug kas sakė, net turbūt nebūčiau visko peržiūrėjusi dėl pačio pagrindinio veikėjo ir formato. Tiesiog norisi rollinti akis ir skippinti.
Žiedūnė	Pasakyčiau, kad atmetimo reakcija, nes, atrodo, Karbauskis nieko naujo nepasakė, kaip kalbėjo apie tą patį, taip ir dabar šneka. Daugiau jokių [emocijų].
Gabrielė G	Iš esmės jokių teigiamų nesukėlė, bet ir kažkokių baisiai neigiamų irgi ne, nes man buvo tiesiog nuobodu ir aš apskritai netikiu Karbauskiu kaip žmogumi. Kai jis pradeda kalbėti, man iškart atrodo, kad reikia gaudyti, kur jis meluoja. Iš esmės aš klausiau tam, kad sugaudyčiau, kur jis dar kartą apsimelavo. O daugiau nieko visiškai įdomaus. Tikrai manęs nepaveikė, kad už juos balsuočiau.
Gabrielė Chm	Nuobodulį ir atmetimo reakciją.
Žygimantas	Atmetimo reakcija. Nepatiko. Ta prasme aš galiu pakaroti, ko nepasakiau savo pirmame komentare ir ką atsakė kiti. Karbauskio veidas, ji turi su savimi einantį šleifą. Tas šleifas suveikė tikrai pilna jėga ir tokia reklama nepatinka ir jis manęs niekada neįtikins.
Gediminas	Atmetimas. Įkirto antrą kartą, kodėl už juos niekada nebalsuosi. Nu ir partija apie nieką, nes jau bijo ne vienos partijos, o dviejų partijų. Jeigu ji nesutelkia savo žmonių, tai kokio čia partija?
Justina	Iš esmės kažkokių didelių emocijų man nesukėlė, nes nelabai nustebino tokio tipo reklama iš tokio žmogaus. Kažkiek tos atmetimo reakcijos buvo, bet kažkokių labai didelių emocijų – ne, nenustebino.
Karolis	Man tai atmetimo. Realiai pamačiau tą formatą, tris kartus prašokau ir nelabai įdomu, ką jis ten pasakė ir kodėl. Tai realiai iškart atmečiau tą reklamą. Net nežiūrėčiau.
Moderatorė	Ačiū, kitas klausimas yra: ar jūs reklamą vertinate neutraliai, ar priešaringai. Galbūt

	kažkas pirmas norėtų pasisakyti?
Ugnė	Prieštaringai
Moderatorė	O kodėl prieštaringai?
Ugnė	Ir dėl formato, ir dėl turinio. Man apskritai čia nesąmonė buvo. Aš net nenoriu šnekėti. Man taip nepatiko, kad aš net nenoriu šnekėti.
Žiedūnė	Gal labiau sakyčiau labiau neutraliai, nes ji yra ant tiek neįdomi, kad nesukelia jokių jausmų. Ir tas nuolatinis jo dūdenimas ir apskritai reportažas yra nieko naujo. Manęs niekaip nenustebino, todėl vertinu neutraliai
Gabrielė G	Aš gal labiau prieštaringai, nes tas purvo pilstymas ant kitų ir sakymas už ką balsuoti, kas bus, jei jūs už juos būtent balsuosite, man tai labai nepatiko. Kaip tu gali versti žmogų už kažką balsuoti.
Gabrielė Chm	Aš vertinu neutraliai dėl to, kad kai pamačiau Karbauskį, iš karto atmečiau. Tada bandžiau klausytis, nes dalyvauju tavo fokus grupėje, išgirdau, kad tai yra mirštančio žvėries paskutinis kauksmas ir daugiau nebesigilinau. Tai neturiu jokios nuomonės, todėl ir neutraliai vertinu.
Karolis	Aš tai prieštaringai, nes man neaptiko. Atrodo, kad laivas skęsta ir va čia sugalvojo tokią alternatyvą: va žiūrėkite, už ką balsuojate, nes jus kažkas labai apgaudinėja. Tai balsuokite už mus, mes esame patys šviesiausi, teisingiausi ir niekada jums nemeluojame. Tai prieštaringai.
Gediminas	Prieštaringai. Standartas, žmogus, kuris visada kuria sąmokslų teorijas, dabar sukūrė fake reklamą su reportažo šituo... tai močiutei, kuri neįsivaizduoja, kas vyksta, tai atrodo tiesa. Taip neturėtų būti.
Žygimantas	Okay. Įvertinkime kontekstą. Praeina pirmas turas ir per tas dvi savaites viskas paaiškės, ar valstiečiai turės valdžią, ar neturės. Kad valdžia sudarytų, jiems turbūt reikia surinkti daugiau balsų už socdemus ir kad išrinktų lenkus ir tada jie kartu su socdemais darys daugumą. Be socdemų nebūtų buvę absoliučiai jokių šansų. Tai tame kontekste, turint omeny, kad iš tiesų šiek tiek kitaip rezultatams buvus, jie būtų sudarę su socdemais koaliciją, manau, kad reklama turėtų būti vertinama prieštaringai. Gal galiu pridėti, kad jeigu būtų reklamos forma padaryta žinių reportažo forma, kaip dabar ežys daro ir kalbina kažką, tai jei politinė partija padarytų žinių reportažo formatu ir etišku turiniu, tai viskas būtų fine.
Justina	Prieštaringai tiek dėl turinio, tiek dėl pasirinkto reportažo.
Rasa	Prieštaringai. Man lygiai taip pat nepatiko pasirinkta forma ir turinys, todėl prieštaringai.
Moderatorė	Kitas klausimas – ar kurtumėte tokio tipo reklamą?
Gabrielė Chm	Žinių reportažą kurčiau, oponentų nekritikuočiau.
Gabrielė G	Ne, nekurčiau.
Žiedūnė	Kurčiau, nes manau, kad tai yra formatas, kuriame gali daug išsakyti, ištransliuoti žinutę ir labai aiškiai, bet, kaip sakiau, jie nesugebėjo to padaryti, mano nuomone.
Gediminas	Su didelėmis raidėmis REKLAMA – taip. Nes gauni dėmesio. Bet su turiniu reikėtų smarkiai dirbti.
Justina	Ne, nekurčiau tokio tipo reklamos
Žygimantas	Reklamą, kuri yra žinių reportažo stiliumi, kurčiau. Turinio prasme bandydamas aiškinti, kad čia socialdemokratai ir konservatoriai yra ta pati ideologija, tai jokių būdu negalima taip daryti, tai nėra etiška.
Rasa	Nekurčiau, nes tai klaidina. Nebent, kaip sakė Gediminas, turėtų būti tokiomis geromis arklinėmis raidėmis užrašyta reklama. Tada taip.
Karolis	Aš gal kurčiau, bet žiūrint, kur ją naudočiau. Nes formatas kažkas kitokio, ir kaip kiti



	sakė, didelėmis raidėmis „čia reklama“, gal net pačioje pradžioje, kad neapsigautų žmonės, nes tikrai klaidina. Bet „manau, kad galbūt panaudočiau šitą idėją, bet priklausytų nuo turinio. Tikrai ne tokį variantą.
Ugnė	Ne, nekurčiau. Aš manau, kad ji neetiška. Ir man atrodo Gedas sakė, kad ten tikrai kokia bobutė akį užmetusi galėtų pagalvoti, kad čia yra žinių reportažas. Tai vien dėl to nekurčiau.
Moderatorė	Kitas klausimas: ar reklama yra netiška, ar neetiška. Tai, Ugne, tu sakai, kad neetiška, nes ji yra klaidinanti? Taip, Ugnė palinksėjo. Žiedūne?
Žiedūnė	Manyčiau, kad neetiška, klaidina, neobjektyvūs faktai pateikiami.
Gabrielė G	Neetiška.
Gabrielė Chm	Aš manau, kad ją buvo galima padaryti etiškai, bet ji buvo neetiška. Ir pačioje pradžioje apsigavau, kad tai yra žinių reportažas, paskui ėmiau ieškoti, kur čia užrašyta, kas reklama. Tai vien dėl šito. Ir dėl to, ką sakė Žygimantas. Nu, kad tai yra neetiška.
Žygimantas	Kaip ir sakiau, tas politinių partijų vertinimas yra neetiškas.
Justina	Mano nuomone tai neetiška.
Rasa	Neetiška
Karolis	Aš irgi sakyčiau, kad neetiška, nes klaidina.
Gediminas atsijungė nuo grupės, nes jo telefonas išsikrovė, tad į šį klausimą jo atsakymo nėra	
Moderatorė	Toliau bus paskutinė reklama, rodyta 2020 metais per rinkimus į Seimą. Reklamuojasi Centro partija-tautininkai  Rodoma penkta reklama (Centro partija-tautininkai) Puteikis ir Krivickas  Prašau apibūdinti šią reklamą dviem-trim žodžiais arba vienu sakiniu.
Gabrielė G.	Profesionaliai padaryta nesąmonė.
Gabrielė Chm.	(juokiasi) Tai jie! Tai jie! Tai va, tai tiek.
Moderatorė	Tai toks absurdas? Ar kaltinimai?
Gabrielė Chm.	Absurdas.
Justina	Juokas per ašaras, gal taip sakyčiau. Aš turiu minty, kad, taip absurdiška, kad net jau nebežinau, juokinga.
Žygimantas	Uoj buvau kokį gerą žodį sugalvojęs. Tai - populizmas. Turbūt, populizmo vadovėlyje, turbūt šitą reklamą radai žodyne, prie žodžio populizmas yra linkas, ir jeigu internetinis žodynas, tu gali pasklickinti ir pasižiūrėti - tai būtų šita reklama. Ir kitas yra dalykas, tai yra tas angliškas žodis labai geras žinai - being delusional - tai tas, kuris atsokęs nuo tikrovės. Tai man atrodo kad tie žmonės, kurie viską taip suvienodina, uždeda į tą pačią lentynėlę ir pasako, kad štai, o aš jau esu kitoks, tai yra tiesiog tas buvimas toli nuo realybės, ir nesuvokimas nei savo, nesugebėjimas save patį objektyviai įsivertinti, nei sugebėjimas suvokti, kokia yra iš tiesų reali situacija, ir tie visi pavyzdžiai apie ofšorus ir visą kita... Gali būti populistas, kuris protingai konstruoja argumentus

	populistiškus, ir gali būti neprotingai. Tai čia yra neprotingai.
Rasa	Dinamiška ir agresyvu.
Karolis	Man tai jina buvo biškį juokinga, nes labai tokia, iškart puolimas, kad viską, visi, kas seime dirba ir daro, tai visi yra lievi, o mes čia va ateisim ir mes būsime maladiec. Tai man tokia nežinau, labai agresyvus puolimas buvo, ir nežinau, man tai biškį sukėlė juoką, šiaip kažkas kitokio, bet jie žiauriai agresyviai, šitą puolimą padarė ir man jina tokia, nu, savotiška realiai, tokia nežinau, ji taip labiau gal tokius neigiamus jausmus sukėlė, nes taip labai viską užvarė ant kitų, ir va čia mes nauji, tai mes būsime faini, ką visi ir sako - kartoja mintį - tai man toksai agresyvus puolimas, kuris biškį sukėlė šypsena, buvo juokinga ir tiek.
Ugnė	Apibūdinau kaip juokingą ir nerimtą, aš asmeniškai į tokią rimtai niekada net negalėčiau žiūrėti. Man atrodo kad labiau tiktų, kaip kokiam tv šou reklamai, anonsui, bet ne politinei reklamai. Buvo tiesiog juokinga.
Žiedūnė	Populizmo viršūnė, šou.
Gediminas	Treileris, toks nelabai vykęs treileris, ir rodo tą pastatą, į kurį labai nori.
Moderatorė	Kokias dvi tris emocijas sukėlė reklama?
Justina	Nu žinok, nežinau, reiktų pagalvot, ar pasipiktinimą kelia? Ne. Man ji tiek absurdiška, kad net pasipiktinimo nekelia. Tai nežinau kaip apibūdinti, juokinga gal. Biškį graudu, biškį juokinga.
Žygimantas	Jo, irgi tokį, juoką, ir tuo pačiu tokią užuojautą, vargšiukai.
Gabrielė Chm.	Man šita reklama tikriausiai daugiausia pasipiktinimo sukėlė iš visų. Vat būtent šitoj reklamoj aš pasijaučiau durninama, ir kad rinkėjai yra durninama. Ir man jie pasirodė neadekvatūs.
Gabrielė G.	Man gal sukėlė irgi klausimus, kaip patenka tokie žmonės į seimą, kas juos gali išvis rinkti ir nežinau, ar kažkokį ypatingą pyktį sukėlė, nes aš žiūriu į tuos žmones nerimtai. Ir man jie nekelia pykčio, nes aš nemanau, kad jie yra kažkokie labai protingi žmonės. Tai ar išvis juos galima adekvačiai vertinti?
Žiedūnė	Pritarčiau labai Gabrielei Grinkaitei, nu taip, tai juokinga, absurdiška, supranti, kad tave kvailina, nesąmonė.
Ugnė	Mane prajuokino, ir iškart atmetimo reakcija, ta prasme, kad nieko iš to nepasiimti, neklausyti rimtai ką jie čia šneka, tai tiesiog pažiūrėti, pažvengti. Juokinga.
Karolis	Man tai kaip irgi buvo tokia juokinga, bet šiaip dabar dar taip galvojau apie tą reklamą, tai man toksai kaip, sudarė tokį įspūdį, kaip būna filmas, trileris, kad čia va taip ir anaip, ir panašiai, nu ir kas toliau bus? Nu ta prasme jūs pasakėt ir taip toliau, ar bus tesinys iš jūsų pusės dabar, ar ne? Tai aš labiau kažkaip net žiūrėjau, kaip būna televizijos šou, kur nori labai taip dramatiškai pateikti kontekstą, tai buvo tas toksai, tai sukėlė juoką, tokį trilerį, kad pasakė, kaip minėjo, tai kaip ir juokingai, bet dar ir užjaučiamai, va jūs vargšeliai. Tai man daug tokių emocijų - kartoja mintį- bet kažko rimto iš tos reklamos, tai ne, nes labai agresyvus puolimas buvo, ir man kaip ir nepatiko, bet taip kaip mėgstam mes tuos "lietuviškus šūdus" pažiūrėti, kaip TV Pagalba, ir pasijuokt iš tų dalykų, tai man labiau priminė šitą dalyką. Nu ir kas toliau čia dabar bus? Labiau kaip filmo scenarijus, kurį pažiūrėsime ir tiek.

Rasa	Man šypsena ir gailestį. Jie taip nori į seimą, bet kokiom priemonėm. Norėtų, nueiti, patekti, nu bet blyn, nerinks jų. Dėl to ir šypsena, ir gailestį.
Gediminas	Pamatai tuos du... Kadangi aš nesu jų rinkėjas ir tikrai niekada nebūsiu, tai tiesiog sakau gal jūs geriau man tuos pinigus duokite, arba paaukokite kokiai nors labdaros kompanijai, negu kurkite ir leiskite šitai reklamai pinigų, bus daugiau naudos. Ir iš to tokio, nu, kiek jūs galite nepasimokyti? Liūdėsėlis, už juos, kad jie patys nesuvokia ką daro, ir kodėl daro.
Moderatorė	Kaip vertinat neutraliai ar prieštarigai?
Gabrielė Chm.	Taip, vertinu prieštarigai, man nepatiko.
Žygimantas	Prieštarigai.
Gediminas	Pritariu, tiek Žygimantui, tiek Gabrielei, nu cmon. Negali stumt, nors pats esi ir buvęs tenai.
Justina	Šią reklamą vertinu prieštarigai.
Ugnė	Labiau prieštarigai, nei neutraliai. Dėl to, kad nesąmonė, tai kaip ir ten kažkokių labai jausmų nesukelia, vat pavyzdžiui, kaip Gabrielė sakė, manęs nepapiktino, mane labiau papiktino ta praėita reklama, kur buvo žinių formatas. Šita tai tiesiog nerimta, tai kaip Gedas ar kažkas sakė, kad gaila tiesiog, kad yra naudojami resursai tokiam dalykui.
Karolis	Nu labiau gal prieštarigai, nes labai man nepatinka va toks puolimas, ir iš tikro kad va ten visi lievi, o mes čia faini, ir kaip daugelis minėjo, kad jie labai net parodo tą pastatą į kurį žiauriai nori patekti, ir viską daro, kad patekti į tą pastatą, nes čia jų didžiausia svajonė ir be jo, tai jau nieko geresnio kito nepadarys, nu jau tik ten gali padaryt nuostabius dalykus. Tai aš labiau taip prieštarigai, nes man tas agresyvus puolimas nelabai patiko.
Gabrielė G.	Prieštarigai.
Žiedūnė	Prieštarigai, nes manau, kad apskritai tai yra nesąmonė.
Moderatorė	Jeigu būtumėte politikai, ar kurtumėt tokio tipo reklamą - agresyvi, puolanti konkurentus? Ar rinktumėtės tokį reklamos tipą?
Ugnė	Tikrai tikrai ne.
Rasa	Tikrai rinkčiausi, nes reklama dinamiška, judesy viskas, ryžtingumas. Neklausant tai ką jie kalba, pati ta reklama yra tokia užvedanti, įtraukianti, truputėlį kitokia, rodanti tikslą, manau, kad tokį tipą reklamos tikrai pasirinkčiau. Turinys būtų kitoks.
Justina	Nu ne, nesirinkčiau tokio tipo reklamos, nedaryčiau tokios. Nu kažkaip man tokia reklama, nu atrodo, kad jie iš tikrųjų mano, kad jų rinkėjai yra labai kvaili.
Gediminas	Šiaip sąžiningai neturiu atsakymo, kažkaip dabar greit sugalvoti, tai turbūt ne, bet kai kuriuos elementus - taip, ne viskas joje blogai. Gal asmenybės labiau blogai, ir tiek.
Žygimantas	Ne. Čia yra populizmas, ir tam populizmui šita forma labiausiai tinkama. Manau, kad konstruktyviam dialogui ir politinei agitacijai, kuri yra, kuri kviestų žmones palaikyti dėl vertybių, dėl planų, vizijų, forma, nebūtų tinkama. Vizualine išraiška reklamai, nepolitinei, ar ten reklamuojant kokį nors, nežinau, kažką, tai gal ir smagiai susižiūrėtų, nes jinai yra brangi ir matosi, profesionaliai gaminta, bet politinei reklamai, prieš jokios rinkimus, ji nebūtų tinkama, mano nuomone.
Žiedūnė	Nekurčiau, nes manau, puolant tu nieko nepasakai, dėl ko balsuoti už tave.

Gabrielė G.	Nesirinkčiau, nes tai tokį iš karto, agresija jaučiama iš tos reklamos, ir aš tikrai nenorėčiau, kad mane žmonės sietų su kažkokia agresija, tokia perdėta. Nemanau, kad taip turėtų žmogus reklamuotis.
Gabrielė Chm.	Tikrai ne, dėl to, kad gėda ir pažeminimas yra vieni iš stipriausių emocijų, kurios veda į neigiamus dalykus, ir jie nieko kito nepadarė, tiktai sukėlė sau gėda ir pažemino save. Jei aš galėčiau išvengti to, tai bandyčiau išvengti, ir nedaryčiau.
Karolis	Aš tai gal kurčiau, nes va kaip sakė, čia labai gera dinamika, ir tas toksai va, pasakymas, ko nori, kaip ką ten ir panašiai, realiai tai gal kitame, kitoj idėjoj, bet tas toksai ryžtingumas, man tokį kaip užmetė, tai aš toksai gal kurčiau, bet turėčiau to treilerio pabaigą. Nežinau, kad ta reklama susidarytų iš kelių videkų, tai man toksai jų atsidavimas, sakymas, užtvirtinimas, nu toksai, pasitikėjimas savimi, kas matėsi šitoj reklamoj, kad jie labai pasitiki savimi, kad jie įvardija kokie ten blogi, kad va mes geresni... tai gal taip baisiai agresyviai aš nepulčiau, bet va tas pasitikėjimas savimi - kartoja mintį-. Tai gal labiau tokia reklama patrauktų mano akį, kad nu, o kas toliau bus? Kokių pasiūlymų, kokios idėjos? Patiko tas aspektas, kad įtraukia mane kaip žiūrovą, sužiūrėti, kas bus toliau? Gal tas puolimas ir nebuvo tinkamai pasirinktas, ir aš galbūt to nenaudočiau, bet tas formatas, kad taip įtraukti tavem kaip žiūrovą, kaip rinkėją, su ta video medžiaga, tai man patiko ir aš manau, kad būtų visai galima panaudoti, kad pritraukti žiūrėti, ne taip kaip praeitą reklamą, praskipini ir neįdomu, o tave įtraukia.
Moderatorė	Ar reklama yra etiška ar neetiška?
Žygmantas	Ne. Absoliučiai.
Justina	Ne, neetiška.
Gediminas	Pritariu kolegoms, ne. Per daug puola ir nieko nepasako. Ir tas puolimas, nu, vėl verčia suabejoti jų pačių kompetencija, ar jie tikrai sugeba kažką pasiūlyti, ar jie greičiau daugiau užpuls, ir veltui kalbės. Ir gaišta brangų laiką, ir gaus algą už nieką.
Ugnė	Galbūt labiau neetiška, irgi dėl to agresyvumo.
Rasa	Ši reklama tikrai nėra etiška ir vien dėl to, kad puola kitus, tas agresyvumas, tiesiog prieš tai kai buvo klausimas - ar kurčiau tokią reklamą - taip, tikrai kurčiau, tik truputėlį panaikinčiau tą agresyvumą, bet dėl etiškumo tai irgi, ši reklama nėra etiška.
Karolis	Man tai neetiška, nes va kaip ir sakiau pradžioj ir kartojausi, labai yra agresyvi, ir pateikia, kad vieni sūdžiai, o mes maladec. Dėl šito man labai neetiška, nes ji viena iš agresyviausių net galbūt buvo, lyginus su visais vaizdo įrašais. Nu dar pirma buvo agresyvi, bet šita nu jau taip tiesiai šviesiai parodė, kur yra lopai, net pastatas yra, viskas, nors patys ten aišku nori patekti, tai biškį juokinga. Man ji neetiška, nes labai per daug, per stipriai, per daug pasitiki savimi ir agresyviai puola kitus.
Gabrielė Chm.	Neetiška.
Žiedūnė	Neetiška.
Gabrielė G.	Neetiška. Tai kaip ir sakiau dėl agresijos, dėl to purvo drabstymo ant oponentų ir kai apie save nieko negali pasakyti, tai kas belieka, tai tiesiog stumti ant kitų. Tai manau jie tik tą ir sugebėjo padaryti.

	APIDENDRINIMAS
Moderatorė	Paskutinis klausimas - jūs matėte penkias reklamas, jos visos yra negatyvios. Negatyvios reklamos yra tos, kurios, ar tai sukelia negatyvias, neigiamas emocijas, ar tai kritikuoja kažką, puola, tai visos tos reklamos turejo tų negatyvių reklamų bruožų. Dabar norėčiau, kad jūs pagalvotumėte ir pasakytumėte, ką jūs apskritai manote apie tokį būdą reklamuotis? Šios visos reklamos buvo skirtingos, bet jas visas vienija tai, kad jos yra negatyvios. Ar tokių reklamų reikia daugiau, ar tai yra geras būdas reklamuotis, ar tai yra blogas būdas reklamuotis? Ar reikia taip reklamuotis?
Gabrielė Chm.	Čia yra toks labai dviprasmiškas klausimas, nes iš vienos pusės, taip, jos yra negatyvios, bet, taip, jos kelia tikrai stiprias emocijas. Vienokias, ar kitokias, ar ne? Ir, nu, kad ir kaip bebūtų, žmonės labai dažnai kliaujasi emocijom. Tai taip žiūrint, jie savo darbą kaip ir padaro. Bet, nu va nežinau, tiesiog, kaip vertinti. Man tai jos pasirodė neetiškos, o man patinka etika, tai manau, kad turėtų būtų mažiau tokių. Bet jeigu tarkim žiūrint, ar prisibeldžia iki rinkėjų, tai manau tikrai prisibeldžia.
Gabrielė G.	Asmeniškai aš jeigu eičiau į politiką, ir reikėtų mane reklamuoti, tai aš tikrai nenorėčiau taip būti reklamuojama, nes man tai būtų tiesiog gėda už tokią reklamą. Bet jos visada tikrai turės savo auditoriją. Manau, kad kaip ir pradžioj minėjo kažkas, tai turėtų būti žemesnio išsilavinimo žmonės, mažesnių pajamų, na ir jei jų kompanija, partija, pretenduoja į būtent tokią auditoriją, tai kas ir belieka, taip ir tenka reklamuotis. Bet vis dėlto aš manau, jeigu partija yra protinga, sudaryta iš protingų ir modernių žmonių, tai tikrai nepasirinks tokio būdo.
Žiedūnė	Aš manau, kad šios partijos, ir tam tikri veikėjai, žino, ką jie nori pasakyti, ir į kokias auditorijas orientuojasi. Tai su tokiomis reklamomis, manau, pasiekia savo tikslus. Visgi man visos jos yra nepriimtinos, ir jeigu aš būčiau politikė, nesirinkčiau tokių formatų. Norėčiau, kad būtų pozityvesnių reklamų, bet jeigu būtų visos pozityvios, tai irgi tada koks tikslas būtų. Žodžiu, manau esmė turėtų būti, kad pasakai savo žinią, ką tu nori pasakyti, tai jeigu būtent šios partijos norėjo tai pasakyti, tai jų reikalas yra. Bet aš nesu jų rinkėjas, tai tikrai negaliu vertinti, ir objektyviai, nes tam tikrais atvejais, subjektyviai vertinu būtent atsižvelgiant į žmones, ir jie manęs apskritai nepaveiktų, bent jau tokiais veiksmais, tai tikrai ne.
Žygimantas	Man atrodo, kad vis dar yra guvus mąstymas, kad tokie dalykai veikia, tiktai trūksta mokslinių tyrimų, kurie šiuo metu yra atliekami, kurie, aš taip galvoju, gal ir parodys, kad vis dėlto ne, neveikia. Bet ir tai turbūt, kad, nesu potencialus rinkėjas iš nei vienu tų penkių partijų ir penkių tų pavyzdžių, tai sunku vertinti, bet kažkaip taip galvoju, kad iš vienos pusės turbūt net ir tiems, net ir tai, mažesnes pajamas gaunančiai, mažiau kritiškai, šiek tiek mažiau išsilavinusiai rinkėjų grupei, reikėtų reklamas rodyt tokias, kad tą grupę keltų, edukuotų ir nelaikytų jų idiotais ir durniais. Manau, kad kol tos partijos tokią strategiją taikys, tol joms nesiseks. O ta, garsioji mažuma, kuri ten plėšaujasi delfi komentaruose, nu padalinkime iš tų visų fake komentary, fake accountų, kurie yra tiesiog nupirkti tokių, ir neegzistuojančių žmonių, tam kad formuotų tą nuomonę, aš nelabai manau, kad mes kalbame apie labai didelį skaičių rinkėjų. Yra daugiau rinkėjų, kurie visai nebalsuoja, absoliučiai, arba renkasi dėl kitų priežasčių, o ne dėl pamatytos negatyvios reklamos, pašėpiančios kitus, o ne pristačius

	kažkokią viziją.
Justina	Turbūt labai nieko naujo nepasakysiu, pritarčiau visiems prieš tai kalbėjusiems. Man tai neatrodo tinkamas būdas reklamuotis. Ar jis veiksmingas? Kaip ir minėjo, gal tu jau galėsi pasakyti po savo tyrimo, man atrodo, kad turbūt daliai rinkėjų jis yra veiksmingas, bet ar tai yra pats etiškiausias, geriausias būdas, tai ne. Aš manau, kad vistiek reiktų eit per kažkokią teigiamą žinią, savo misiją skleidžiant, planuojamus darbus kažkokius ir taip toliau.
Gediminas	Na, jeigu partija turi tikslą kiršinti, tai būdas geras. Jeigu partija nori parodyti, kad egzistuoja - būdas geras. Bet ar jiniai kažkokį duoda rezultatą, tai manau, kad labai labai mažą. Ir turbūt visoj medijoje daugiau yra tos neigiamas žinios, ir kalbėt apie neigiamas dalykus - daugiau gausi click'ų, ar daugiau peržiūrų, negu pasakęs ką nors teigiamo. Gal su kažkuriuo laikotarpiu praėjusiu pasikeis dalykas, ir kai partija nustos taip elgtis, tai tada ir tos reklamos mažiau liks.
Karolis	<p>Nežinau, kiekviena bloga reklama yra reklama, visų pirma, tai yra faktas. Nežinau, man rodos čia labai priklauso nuo tų reklamų tipo, atrodo, kad visos reklamos, šiaip tokios neigiamos, koncentruojasi į vyresnio amžiaus žmones, nežinau kodėl, man taip pasirodė, kad labai ne į jaunimą, nežinau kodėl, bet taip pasivaideno.</p> <p>Jeigu tokį reklamos būdą naudoja, tai jis iš dalies veikia, kitaip jo nenaudotų. Man tai jis yra toks, nelabai fainas, nes visos reklamos buvo jos tokios labiau neigiamos, nei tokios teigiamos, kad sakytum "o, čia tai geras!". Tokios visos, kad va galima padiskutuot, kodėl nusprendė jas tokias padaryt, toks jausmas kad pas visus... aš nežinau, kokias kompanijas jie samdo, kad padaryt tas reklamas, bet toks jausmas, kad 60m. seniai jas daro, nes visiškai nesupranta, kas dabar ant bangos eina, ir jie rodo tas pačias senas reklamas, nuo 2010m. -kartoja mintį- visada viskas lievai, bet kai mes kažką padarysim, tai bus gerai. Tai niekada atseit nieko gero nebuvo per tuos metus? Tai kažkaip labai tas negatyvumas, nežinau, gal jis ir turi tą savo kažkokią paklausą, kad tikrai yra tam tikrų žmonių, kurie biškį kvailesni, nesupranta tų tikrų dalykų, ir neturi interneto gal namuose, kad pasidomėti informacija, ir viskuo tiki, ir tada yra pora rinkėjų. Man tai labai kažkaip labai nefaina. Aš kadangi labai mažai politika domiuos, tai aš tų reklamų beveik nežiūriu, bet tikrai esu matęs pozityvesniu. Galvoju gal su ateitim kažkas pasikeis, bet kolkas, tai atrodo per negatyvų yra lengviausia viską padaryt, nes mes lietuviai tokie esam, kad pas mus viskas negatyvu.</p> <p>Kaip vienas žmogus pasakė, nuvaryk į kitą šalį, ten visi pozityvūs, grįžk į Lietuvą ir atrodo visi šiandien šuniuką palaidoję. Man atrodo čia nuo sovietų laikų mes uždaresni žmonės ir viskas negatyvu, ir tiesiog tos reklamos tokios per negatyvą. Man labai keista, kad jas daro, ir aš pastebėjau, kad komentarus kai kurių paskaičiau, nu yra tų protingų žmonių, kurie parašo komentarus - "ką jūs čia nusišnekat, čia šūdas". Ir Youtube - 10 like, 100 dislike, tai matosi, kad žmonės supranta. Smagu matyt, kad keičiasi. Bet tikrai reikės daug laiko. Aš tai nesitikėjau, kad tiek daug negatyvių reklamų yra, tai man buvo naujiena, nes nežinau, ar per negatyvą labai pritrauksi tų žmonių.-kartoja mintį- Realiai tai nelabai gal turiu nuomonės, bet man nelabai patiko tos negatyvios reklamos, ir smagiau pamatyt kažkokią pozityvesnę, ir taip mes turim</p>

	Lietuvoj daug problemų, tai kai pamatai kažką pozityvesnio tai ir linksčiau yra. Ir galima atiduot tą balsą pozityviam žmogui.
Rasa	Aš manau, kad jeigu kuriamos tokios reklamos, vadinasi jos veikia. Ir manau, kad apskritai yra tokia kategorija žmonių, kurie nori kovoti, kažką versti, kažką daryti, ir ta reklama, būtent negatyvi, ir yra nukreipta būtent į tą kategoriją žmonių. Kuriems reikia kažkokios veiklos, reikia intrigos, reikia dar kažko tai. Ir jeigu kurtų vien tiktai pozityvias reklamas, na, ta reklama, tiesiog nepasiektų tų žmonių. Ar reikia keisti reklamas? Ar kad jos visos eitų į pozityvą? Nežinau, nes manau, kad dalis mūsų, žmonių, nepasikeis taip greitai, neatsiras išsilavinimas, neatsiras tam tikros pažiūros, neatsiras tam tikras supratimas, ir daliai, vis dėlto, etikos pažeidimai, kažkokie tai, patyčios iš kitų, tai yra tiesiog įaugę į kraują, ir todėl tos reklamos visada turėjo ir turės savo žiūrėtoją, klausytoją ir pritarėją.
Ugnė	Taip, tai man iš tikrųjų nepatinka, aš manau, jeigu tu nori skleisti negatyvią informaciją apie kažką, durti pirštu ir sakyti, kad, va, čia jie kažką sugadino, sugriovė, tai tu turi pateikti faktus, o ne nuomones. Tą labai sunku padaryti. Ir aš asmeniškai tikėčiausi, kaip tik žiūrėti, net ne tai, kad pozityvią reklamą, man tiesiog būtų įdomiau žiūrėti, kokias problemas žada partija išspręsti, ar ką jie patys padarys nuo savęs. O ne tai, kad rodyti į oponentus ir sakyti kad jie visi negerai. Tai man natūraliai nepatinka tos negatyvios reklamos, bet kaip ir daug kas sakė, aš suprantu, kodėl jos yra tokios populiarios.
Žiedūnė	Aš galvoju, kad negatyvas galėtų būti kaip diskusijos variantas, ar problemų pateikimas, bet tai turėtų būti etiškai pateikiama, mano subjektyviu manymu. Visgi manyčiau būtų geriau, faniau, kad būtų labiau pozityvių reklamų tame kontekste atsirastų, bet visgi partijos supranta, kad turbūt ir tos pozityvios reklamos gali paskęsti visame tame sraute, tai visgi tokiu cinišku požiūriu, savanaudišku, manyčiau, kad negatyvios reklamos atkreipia dėmesį, bet reikėtų nepamiršti etikos, objektyvumo ir teisybės.

### Priedas 3. Socialdemokratiškų pažiūrų grupės diskusijos transkripcija

3 fokus grupė	
Moderatorė	<p>Pirmoji reklama buvo rodyta 2016 metais, kai vyko rinkimai į Seimą. Kontekstas yra svarbus dėl to, kad tai yra Darbo Partijos reklama ir tais metais kaip tik buvo labai svarbi diskusija apie pabėgėlių kvotas, nes vyko pabėgėlių krizė. Ir šita reklama būtent atliepia tą problemą. Šiandieną ji gali atrodyti truputėlį keistai 2021 metais, bet reikia atsiminti patį kontekstą, kad yra 2016 metai.</p> <p>Rodoma pirmoji reklama (Darbo partija) Pabėgėliai 1</p> <p>Apibūdinkite reklamą 2-3 žodžiais arba vienu sakiniu.</p>
Aleksandras	Amorali, rasistinė, toks keistas žmonių nusistatymas, atrodo, kad jie prisižiūrėję, prisiklausę, Amerikoj kas vyksta, ir jei žmogus musulmonas, ar iš

	tos pusės, pabėgėlis, tai jam reik kažkur prisiglausti, o jie iš karto nustato visus žmones, su šia reklama, kad tai yra blogai - padėti kažkam, dėl jų kilmės.
Povilas	Man tai nežinau, aš lietuviško žodžio nerandu, tai toks cheesy, corny, labai toks.. kažkokios minties labai daug nėra, daugiau yra žmonių veidai, gražūs žmonių veidai, ir tai turėtų tarsi žmones kažkaip paveikti. Bet man asmeniškai tai atrodo šiek tiek, ne tai kad juokingai, cheesy.
Aušra	Jeį vienu žodžiu - sakyčiau ciniškai. Nes kaip ir minėjo prieš tai kolega, tiesiog tokie mieli, šilti veidai, kurie čia suteiks saugumą, problemai, realiai kurios nėra, nebuvo ir nelabai yra potencialo, kad būtų. Tai atrodo šiek tiek ciniškai, nes manipuliuoja žmonių jautriausiais jausmais.
Justina	Aš tai sakyčiau, kad darbo partija nusprendė apeliuoti į pačias jautriausias mūsų visuomenės grupes, t.y. į šeimas, mamas, vaikus, ir bando kurstyti kažkokią tai nesantaiką tarp kitataučių ir mūsų, lietuvių, norėdami, kad už juos balsuotų, tam tikra visuomenės grupė.
Jogintė	Juokinga ir apgailėtina. Juokinga, nes visiškai kažkokia problema pateikiama, kuri manau Lietuvoje neegzistuoja, ir apgailėtina, nes irgi kaip visi sakė, kursto tokią neapykantą nereikalingą, ir aš tikrai nemanau, kad dabar pamačius autobuse musulmoną, tu galvoji, kad jis čia dabar susisprogdins.
Erikas	Sakyčiau manipulyatyvi ir ksenofobiška, nes kaip ir kolegės anksčiau pastebėjo, žmonės rodomi tokie su mielais, gražiais veidais, tvarkingai apsirengę, atrodo, kad turėtum patikėti tuo, ką jie kalba, tačiau aš nesu tikras, kiek ši problema mums yra aktuali, nežinau net, ar galima lygintis su tuo, kokie skaičiai buvo Lietuvai, kokie buvo Vokietijoje, ir šiaip, galiu kaip Čekijos pavyzdį pateikti, kad ten islamofobija turbūt yra aukščiausiam lygyje, nors musulmonų skaičius yra mažiausias, tai gąsdinti tam tikra grupe galima tada, kai nėra kontakto su ta grupe visuomenėje, ir tuo galima manipulyuoti.
Joana	Ciniška, juokinga ir labai tamsuoliška. Pritempta prie tokių problemos mastų, kuriais mums net tada, kai buvo daugiausia kalbų apie pabėgėlius, mums net negrėsė tokie mastai, į kuriuos čia reaguojama.
Simona	Aš lygiai taip pat pritarciu. Reklamoj lygiai taip pat nebuvo kažkoko konkretaus konteksto, buvo rodomi tikrai gražūs veidai, kad balsuokit, ir taip toliau, tikrai tie mastai Lietuvoje nėra tokie dideli kaip kitose šalyse, tai manau čia tikrai tokia neaiški reklama buvo.
Žygimantas	Man tai patiko reklama, tik jos pavojingumas dirbtinai iškeltas. O musulmonų ir pabėgėlių aš kartu nesusieju, nes toj reklamoj nebuvo jokių kalbų apie musulmoną. Tai tas pabėgėlis nebūtinai turi būti musulmonas.
Moderatorė	Kokias dvi tris emocijas jums sukelia ši reklama?
Jogintė	Nežinau, gal ten nesukėlė kažkoko pykčio, man tai gal juoką sukėlė. Dvi tris...? Juoką ir net nežinau, nu nesąmonė tokia, tiesiog. Nėra taip, kad eičiau protestuočiau, kad va tokią reklamą parodė, bet kai neaktuali problema, tai tiesiog juokinga.
Simona	Mano tai reakcija neutrali į šią reklamą, realiai, ta prasme jokių jausmų, ir ji nelabai vykusi buvo.
Žygimantas	Susidomėjimą, įdomu buvo pasiklausyti, ką kalba.
Aleksandras	Juoką gal, nepasitenkinimą, ir tiek.
Joana	Lygiai taip pat, juoką ir nepasitenkinimą.



Povilas	Aš tai sakyčiau, kad aš jau išankstinę nuomonę turėjau, ir jau tikėjau si kà pamatysiu, tai dėl tos priežasties aš turėjau tokià emocinę distancijà, kuri man tokj eyeroll sukëlë. Iš esmës iki juoko nebuvo, bet tiesiog - “kà ir vël čia šneka”.
Aušra	Stiprių emocijų - ne, bet šiaip taip liūdnoka, nors aš neturėjau išankstinës nuomonës, gal manës ir netargetino, bet kažkaip nejauku žiūrët, nes ta prasme, iš kur ta neapykanta.
Erikas	Nesakyčiau, kad labai daug kažkokių emocijų sukëlë, ypač, kai pateikei kontekstà, kuriame buvo šita reklama rodyta, pažiūrėjau linkà, kad baigësi su darbo partija, tai daugmaž irgi numaniau, kas bus kalbama. Nu tai irgi yra nuomonë, normalu kad jinai egzistuoja, žiūrint per visà Europà turbût, su tokia nuomone galima išgirst. Nesam kažkokie išskirtiniai. Tai tiesiog supranti, kad yra žmonių, kurie bijo ir tiek. Nei man juokinga, nei kažkaip šlykštu, tiesiog žiūri ir nesutinki.
Justina	Man tai gal toks nusivylimas daugiausia buvo, kad žmonës už pinigus sutinka nusifilmuoti tokioj reklamoj.
Moderatorë	Ar šią reklamà vertintumëte prieštarinçai ar neutraliai ir kodël?
Aušra	Vienareikšmiškai prieštarinçai.
Joana	Irgi prieštarinçai, ir jeigu kodël - tai dėl tų pačių išsakytų prieš tai dalykų - kad tai yra labai tamsuoliškas požiūris ir bereikalingas panikos këlimas, per tas jautriausias vietas.
Žygimantas	Aš vertinu neutraliai, aš manau, kad ji nėra bloga, tik viena bëda, kad jinai yra hiperbolizuota, per daug išpūsta. Bet teigiamai.
Aleksandras	Prieštarinçai, nes veltui targetina į jautriausias vietas, ir targetina ten, kur šeimos, vaikai.
Simona	Galbût neutraliai. Nes nelabai yra ši problema Lietuvoj, tai manau neutraliai.
Povilas	Aš vertinu neutraliai, nors aš pats asmeniškai kaip ir su kai kuriomis mintimis nepritariu, bet vis tiek ta reklama ji atsiliepia į tam tikros socialinës grupës baimes, ir nėra kažkokio įstatymo kuris draustų apie tai šnekëti. Tai kad jie kažkà nusižengia ar negerai daro, aš negaliu tvirtinti.
Justina	Aš vertinu prieštarinçai, nes man atrodo taikytis į silpniausias socialines grupes, bandant paveikti, yra negražu, neetiška, nemoralu.
Jogintë	Aš vertinu neutraliai, nes manau, gal kaip tik tada darbo partija parodo savo tikrąjį veidà, bent jau tam tikrai daliai rinkëjù. Aišku čia kai kurie sakë, kad į jautriausias vietas taiko, kad kažkà sužaist. Bet aš manau geriau atverstom kortom žaist, vertinu neutraliai.
Erikas	Iš esmës su Joginte sutinku, ir vertinu neutraliai dėl jos išvardintų priežasčių.
Moderatorë	Įsivaizduokite, kad esate politikos, arba reklamos kūrëjas. Ar kurtumëte savo partijai, arba sau tokio tipo reklamà - negatyvià (žaidžia socialinëmis baimëmis)?
Simona	Galbût ir kurčiau, bet tai turëtų bûti kažkoks kontekstas, nes kaip ir minėjau, šitoj reklamoj realiai niekas nebuvo pasakyta, parodyti gražūs vaizdai, ir daugiau realiai nieko. Jokios problemos, na jinai buvo įvardinta aišku, bet na... aš tokios nekurčiau.
Joana	Ne, tikrai ne. Noriu akcentuoti, kad bûtent ne šitos reklamos aš nekurčiau, bet jokios tokio tipo reklamos, kuri yra grįsta problemos baime. Net ir apie bet

	<p>kokią problemą mes kalbėtume, pvz. kaip dabar yra covido reikalai, - tai ir covido tipo reklamas aš daryčiau ne per baimę, kad “va, paskaičiuokit, kiek čia miršta, ar jūs norit, kad būtų taip ir taip”, o per pozityvų pažadą, t.y. kad “mes atvešim kaukių, mes padarysim tą ir aną” - per teigiamybės prizmę, o ne per to dirbtinio gąsdinimo. Nes man atrodo, kad gąsdinimas yra labai paveikus nedidelei, būtent jautresniai žmonių daliai, o tai didesnei masei, gali plačiau, tiksliau paveikti gali ne gąsdinimas, o pozityvas.</p>
Povilas	<p>Aš labiau atsisakyčiau, bet čia yra irgi daugiau tokio žvaigždutės, priklauso nuo konkretaus konteksto. Ne visos baimės yra nepagrįstos. Jei aš įvertinčiau, kad, mano nuomone, kai kurie dalykai yra aktualūs, tada kurčiau. Bet aš vis tiek bandyčiau remtis ar atsižvelgti į kokių nors ekspertų nuomonę, įvertinti, ar tai yra objektyvi problema, pvz. (moderatorė sufleruoja) klimato kaita. Sakykim su pabėgėliais - terorizmas, tai irgi yra tikra problema, bet ne kiekvienas pabėgėlis yra teroristas, ir šitus dalykus reikia pasverti. Tai ta žvaigždutė ir yra - reik labai subtiliai ir atsakingai žiūrėti kaip tu pateiki tą reklamą, ar targetini tas grupes, kurios yra nekaltos visiškai, ar tu tikrai nori kažkokią konkrečią problemą išspręsti šituo dalyku.</p>
Aušra	<p>Iš tikrųjų toks sunkus klausimas, nes pradėjai nuo to, ar kurtumėte, jei reklamos kūrėjas. Tai jei reklamos kūrėjas, ir toks ciniškas politikas, tai turiu prižainti, kurčiau. Nes man atrodo, kad tikslinės auditorijos tam tikras baimes atliepia. Jei mano tikslas būti išrinktam, ar kad klientas būtų išrinktas, tai man atrodo reklamoj tokie dalykai labai žaidžia, ir jie labai veikia. Jei išsiečiau su politiniu tikslu - taip, jei siekčiau kažkokios naudos visuomenei - tai ne.</p>
Erikas	<p>Nežinau, aišku priklauso, nuo to, kokiai partijai priklauso, ir ar tai mano partija mato kaip opią problemą, tai sudėtinga pasakyti, ar jie iš tikrųjų tą problemą mato, ar tiesiog nori sužaisti ant emocijų. Nes jeigu matyčiau tai kaip opią problemą, tai beabejo aš padaryčiau tokią reklamą, kodėl gi ne? Ypatingai kadangi nebuvo ten kažkas tokio ypatingai blogo pasakyta. Vienas, kitas stereotipas, bet nei ten kažkokio kvietimo "veikti" ten nėra, na o čia kvietimas veikti būtų balsuoti ir tiek. Tai turbūt priklauso nuo to, ar žmogus tai suvokia kaip problemą, ar ne.</p>
Jogintė	<p>Nu iš tikrųjų labai sunku pasakyti, jeigu sakai - yra visokių socialinių problemų ir panašiai, tai man gal kaip žmogui, jeigu būčiau tam tikras politikas, tai aš turbūt nematau šitos problemos tokios aktualios, ir jinai, kaip kažkas sakė, net nebuvo labai įdomiai padaryta - kažkokie gražūs žmonės kažką pasako.. ai nežinau, manau, kad nekurčiau. Taip, yra gerovės, valstybės problemų, vidaus problemų, kurias galima iškelti, o šita tai, nelabai.</p>
Justina	<p>Jeigu tai būtų realus probleminis klausimas, ta prasme ne iš piršto laužtas, tokiu atveju taip, bet tai turi būti konkreti reali problema, kuri egzistuoja.</p>
Aleksandras	<p>Taip, kurčiau, priklausomai nuo to, koks būtų kontekstas, ar tai reali problema, ar išpūstas didelis burbulas.</p>
Žygimantas	<p>Taip, kurčiau. Tikrai kurčiau.</p>
Moderatorė	<p>Ar vertinant pagal jūsų moralinį kompasą šitą reklama yra etiška, ar neetiška?</p>
Erikas	<p>Na kaip, man sudėtinga pasakyti, nes aš asmeniškai su ja nesutinku, nes vis tiek kalba eina apie žmonių gyvybes, apie žmonių, kurie atsidūrė žymiai prastesnėj situacijoje, nei kad mes galime įsivaizduoti. Ir čia turime galvoti, ar mes turime padėti ar ne, ir čia kaip ir šita reklama sako, kad ne, neturime, ir turime nuo to saugotis. Taip kaip ir iš vienos pusės sakyčiau, kad ne, bet iš kitos tai,</p>

	stereotipizuota tokia, ir galbūt dalį visuomenės nuomonės atspindinti. Tai kaip ir na nebuvo kažkokių tokių labai konkrečių teiginių, tiesiog vat pasižaidė su baimėm ir tiek. Tai nežinau, vieno kažkokio atsakymo pateikt turbūt negaliu.
Simona	Aš irgi nežinau nei taip, nei ne, nesakau. Tiesiog kadangi reklama buvo be jokio turinio, tai irgi nežinau, neturiu atsakymo, nei taip. nei ne.
Justina	Mano galva tai yra neetiška reklama
Joginė	Neetiška. Jeigu taip iš savo moralinio kompasos.
Žygimantas	Etiška. Nes jie nieko blogo nesakė, jie nesakė, kažkokių priešingus veiksmus įstatymui atlikt, kad va mes juos mėtykim akmenim, deginkim. Jie pasakė, išreiškė savo nuomonę ir mes kiekvienas turim teisę į saviraiškos laisvę. Ir ta nuomonė gali būt nepriimtina, gali žėisti mūsų garbę ir orumą, ir kitų socialinių grupių garbę ir orumą, bet kiekvienas asmuo turi teisę į nuomonę ir saviraiškos laisvę ir ji gali būt kitokia, nei mes vertinam ir priimam. Nu esminis dalykas, kad nieko tokio, kas būtų nederama ir neteisėta, nebuvo pasakyta, todėl aš manau, kad etiška.
Aleksandras	Neetiška, nes “exploitinamos” žmonių baimės.
Joana	Neetiška, dėl to paties, ką Aleksandras sakė.
Povilas	Čia yra sudėtinga, nes iš vienos pusės pritariu Žygimantui kad yra žodžio laisvė, ir mes nesame atsakingi, nereguliuojam ir neatsakom už kito žmogaus nuomonę, bet aš labiau linkčiau būtent prie neetiška, nes būtent ši reklama, ji yra tuščia, ji tiesiog gaudo žmogaus baimes ir ji jokių kažkokių problemų iš tikrųjų nesprendžia. Nes pvz terorizmas yra konkreti problema, bet šita reklama, ji tiesiog taikosi į tuščias baimes ir jokių sprendimų nepateikia, tai aš sakyčiau iš tos pusė tai yra tiesiog žaidimas žmonių jausmais.
Aušra	Aš irgi manau, kad tai yra neetiška ir būtent dėl to, kaip prieš tai minėjo Povilas, tai neatskleidžia kažkokios konkrečios terorizmo problemos, bet tiesiog susiejimas pabėgėlių su terorizmo problema yra neetiška.
Socialdemokratų grupės transkripcija trukmė 2 val. 1 min.	
Dalyviai informuojami apie tyrimo tikslą, gaunami žodiniai sutikimai.	
Moderatorė	Judame prie antros reklamos. Antroje reklamoje matysime reklamą, kuri buvo rodyta 2016 metais, kai vyko rinkimai į Seimą. Šioje reklamoje reklamuojasi socialdemokratai. Manau, kad gal net daugeliui bus matyta reklama.  Rodoma antra reklama (LSDP) Naktinė reforma
Moderatorė	Aš mačiau daugiausiai Aušros reakciją, kadangi man taip ekranėlis rodė. Tai, Aušra, pradėkime nuo tavęs. 2-3 žodžiais arba vienu sakiniu apibūdink, kokia tai buvo reklama.
Aušra	Aš vienu žodžiu apibūdinčiau – smagi.
Moderatorė	Erikai, mačiau, kad ir tu purtei galvą. Tai apibūdink 2-3 žodžiais, vienu sakiniu reklamą.
Erikas	Aš nežinau, iš karto žiūriu, matau miegantis žmogus. Ir man buvo – ko tikėtis. Ir tada kregždutė, turbūt supratau, kas bus (juokiasi). Jeigu dviem žodžiais, tai netikėta ir juokinga.
Joana	Juokinga ir kūrybinga, ir netikėta irgi.

Simona	Irgi tokia netikėta, atrodo siaubas ir tada ta lova. Na tokia įdomi, įdomesnė.
Žygimantas	Man tokia reklama nepriimtina, ji nepatiko. Nemaloni, negraži ir beprasmė. Nematau prasmės tokiai reklamai, prieš.
Aleksandras	Absurdiška, juokinga.
Povilas	Mane visiškai prajuokino, atrodo over the top. Per daug jau yra. Ir kai pamačiau kregždutes, jau supratau, kas čia bus. Man tiesiog buvo absoliučiai juokinga.
Jogintė	Psichodelinė tokia ir smagi. Man patiko.
Justina	Aš sakyčiau, prikaustanti dėmesį ir gale aš vis dėlto galvojau, kad iššoks kažkokie vaistai nuo nemigos, bet deja, socialdemokratams nepasinaudojo ta proga.
Moderatorė	Kitas klausimas yra, kokias jums emocijas sukėlė ta reklama. Tai iš daugelio jūsų atsakymų suprantu, kad tokį juoką, absurdą. Bet dar pabandykime pasižiūrėti, gal kokių kitų emocijų buvo.
Joana	Man dar kilo pasididžiavimas kūrybingumu, partija, o gal labiau agentūra, kuri dirbo su. Nes man atrodo, kad tokiai reklamai reikia kiaušų. Na vis tiek ji yra tokia drąsi, sakykime. Tegu ir juokinga, tegu ir absurdiška, bet drąsi.
Simona	Man irgi šita reklama tokia kitoniška nei visos kitos. Iš pradžių buvo įdomu, nes tikrai prikaustė dėmesį, na paskui juokinga, bet sakau, šiek tiek kitokia nei visos kitos.
Povilas	Aš tai sakyčiau, yra toks anglų kalboje filmų kūryboje terminas suspension of disbelief. Kai tave įkausto kažkoks fantastinis filmas ir tu juo patiki, tuo pasauliu, kuris yra sukurtas. Tai ši reklama man tą visą patikėjimą ta reklama man visiškai sudaužė, mane tiesiog prajuokino ir nepasijutau tos reklamos pasaulio dalimi. Netikėjau ta reklama.
Jogintė	Man gal kaip Joana sakė, kad drąsi. Jie bedė ten, kur jautru jų rinkėjui ir aš manau, kad kažkiek absurdiška su tuo naktiniu košmaru, bet gali suprasti ir logiką: naktinė reforma – naktiniai košmarai. Šiaip geros emocijos, tikrai.
Žygimantas	Man neigiamas, ta reklama atrodo šlykšti, aš antrą kartą nenorėčiau jos žiūrėti.
Moderatorė	O kodėl?
Žygimantas	Čia kaip kažkokį siaubo filmą rodo, bando sukelti neigiamas emocijas, su tom akimis, rodo šlykščius vaizdus, turinys tos reklamos nesuprantama žinia, jokios jos realiai nesuina. Reklama turėtų žinių siūti, o ne rodyti šlykščius vaizdus. Antras dalykas, ten yra labai daug ir greitai besikeičiančių vaizdų, prieš tokią reklamą turėtų būti ir įspėjimas, nes jeigu kas epilepsija serga, tai tokia reklama gali ir priepuolį iššaukti.
Aleksandras	Drąsi, netikėta, prikaustanti dėmesį. Vos prasidėjus reklamai norisi žinoti, kas čia bus. Nes visiškai netikėtai vyksta,
Aušra	Aš turbūt pasiliksiu ties savo pirmu komentaru, kad ji smagi, nes daug kažko man neįtraukė, negalėčiau pasakyti daugiau.
Justina	Juokinga ir neįtikinanti. Daugiau kaip komediją žiūrėjau, o ne politinę reklamą.
Erikas	Sakyčiau, kad yra keletas aspektų, nes iš vienos taip, tai yra smagu, nes turbūt ne vietoje. Nes politinės reklamos retai kada būna būtent tokios. Nes

	<p>tikėjaisi kažkokio produkto, va, kaip sakė, kažkokių vaistų nuo nemigos, bet jokių būdu ne politinės. Tai tas buvo smagu ir drąsu. Iš kitos pusės, galbūt bendrai tos negatyvios politinės reklamos nėra priimtinos, kai kažką konkrečiai užsipuola. Ir čia konservatorius per būtent tą tašką, kuris visiems jau turbūt yra nuoširdžiai įgrišęs. Tai nežinau. Iš vienos pusės labai fainai, iš kitos pusės – nelabai.</p>
Moderatorė	<p>Kitas klausimas: ar vertinate reklamą neutraliai ar prieštaringa. Galbūt yra kas vertina neutraliai ir norėtų pasisakyti?</p>
Joana	<p>Aš vertinu teigiamai, neutraliai teigiamai, nes nemanau, kad ji buvo daryta labai rimtai. Turiu omeny, kad turbūt ir tikimasi sukelti tokias emocijas, kurios mums kilo, ir tada tas tikslas pasiektas. Ir kitas dalykas, vienintelė man patinkanti negatyvios reklamos rūšis ir yra stūmimas ant priešininko. Ir, kai pavyzdžiui buvo Kauno mero rinkimai ir Kupčinskas klausė, ar jūs už šitą eisite verslininką, o Matijošaitis klausė, o jūs maždaug čia už tą, kuris čia nieko nepadaro? Ir tai buvo savotiškas karas, varžybos, tai buvo įdomu. Todėl man, net jeigu patiktų konservatoriai arba jei tai būtų ant liberalų ir man patiktų liberalai, jeigu tai būtų ant pačių socdemų varymas, man patinka pats tipažas toks reklamos. Tuo pačiu iškart atsakau į sekantį klausimą, kad kurčiau tokią reklamą 100 proc.</p>
Povilas	<p>Aš tai neutraliai. Kaip ir praeitos reklamos atžvilgiu, jokių įstatymų kaip ir nepažeidžia, šita reklama man patiko labiau nei pareita, iš to kampo, kad praeita reklama taikosi į nekaltus žmones kaip į kažkokį priešą, o šiuo atveju jie tiesiog taikosi į kitą politinę grupę ir jų, nežinau, negaliu pavadinti nei klaidom, nei ne klaidom, bet kritikuoja sprendimą kažkokį atlikt. Ir tuo atžvilgiu aš sakyčiau, kad galbūt yra kažkaip paviršutiniškai į tuos konservatorius į vis nuvalkiotą dalykai taikosi, bet sakyčiau, kad iš tos pusės nieko kažko neetiško ir blogo ši reklama nedaro.</p>
Simona	<p>Nu aš gal prieštarigai. Nes vėlgi – įdomi reklama, kaip ir visiems pasirodė, tačiau nežinau, ar tokia reklama yra derama. Nei taip, nei taip. Kaip ir patiko, bet prieštarigai, nežinau, ar ji tinkama.</p>
Jogintė	<p>Aš vertinu neutraliai. Man kaip ir Joanai patiko, kad vyksta šiek tiek varžybos, pasimatavimai, kas padarė kokias klaidas ar ne klaidas. Manau, kad reikia tokio šiek tiek tokio žiupsnelio intrigos ir man patiko.</p>
Žygimantas	<p>Jei tai būtų siaubo filmo reklama, tai tikrai teigiamai vertinčiau, bet dabar vertinu neigiamai. Ne, nepatiko man.</p>
Justina	<p>Aš turbūt vertinsiu prieštarigai dėl to, kad apskritai, mano galva, įsivaizduoju, kad šiais laikais mes jau turėtume pabrėžti turbūt kiekvienas savo privalumus, o ne grįžti prie priešininkų trūkumų ar padarytų praeityje klaidų. Tai iš to principo.</p>
Erikas	<p>Man vat vėl kažkaip sudėtinga atsakyti. Vienas dalykas yra, kad ištikrųjų užsipuola ne kažkokią tai visuomenės grupę, kuri yra silpnesnė, o jau kaip ir lygiavertį priešininką, kitą politinę partiją ir kaip tik pateikia jų klaidą. Tai čia kaip ir gal okay, jei jau vertiname tai, kaip negatyvią reklamą. Iš kitos pusės nežinau kiek, nu tai vis tiek yra žymiai platesnė auditorija ir turbūt ne kiekvienas tą reklamą peržiūrėjęs taip reflektuos, ką tai turėjo sukelti, kokių būdu tai turėjo sukelti, kokias emocijas ir taip toliau. Nežinau, turbūt pasiliksiu ties neutraliai.</p>
Aleksandras	<p>Aš neutraliai-teigiamai, nes priešininkus puola. Įdomu. Tas man patiko.</p>

Aušra	Aš irgi neutraliai vertinčiau. Bet man neskanu. Aš gal priešingai sakyčiau, man gal būtų, kad kartais atrodo, kad nepagarbiai žiūri į savo auditoriją. Ta prasme, kad va jai užtenka va tiek ir visa esmė pasakyta. Man kažkaip galbūt fainiau, jei jie pateiktų kažkokius argumentus ar galbūt kažką, ką jie kitaip darytų. Bet tai yra būdas.
Moderatorė	Kitas klausimas, į kurį jau Joana atsakė, ar jūs budami politikais kurtumėte tokią reklamą? Ar yra kažkuris iš jūsų tikrai įsitikinęs, kad nu nekurty tokios reklamos?
Justina	Aš nekurčiau tokios reklamos, tikrai tuo esu įsitikinusi. Kaip ir minėjau, manau, kad reikia pabrėžti savo privalumus, o ne užsiciklinti ties priešininkų trūkumais.
Žygimantas	Aš tokios reklamos nekurčiau, bet priešininko trūkumus patempti ar paviešinti – aš nematau problemos. Bet tokios reklamos tikrai ne.
Moderatorė	O kas be Joanos norėtų kurti tokią reklamą?
Erikas	Aš galbūt norėčiau, bet čia yra formos ir turinio klausimas. Nes turinio aš nežinau, bet formą, tai aš tikrai manau, kad reikėtų išnaudoti. Vat siaubo filmas, kažkas va tokio, kas nėra būdinga toms tradicinėms politinėms reklamoms, kaip va mes matėme pirmu atveju, kad sėdi žmogus, visi jo klausosi, pereina prie kito ir taip toliau. Tai čia va forma buvo žymiai įdomesnė. O turinys, tai nežinau. Sakyčiau, kad kaip Aušra sakė, kad na nelabai skanu.
Aleksandras	Kurčiau tokią reklamą ir, kaip Erikas sakė, būtent išnaudočiau tokią formą reklamos, tiesiog gal papildyčiau labiau turinį, kad ne tik priešininko silpnybes pulčiau, bet ir turėčiau, ką pasakyti, kaip prie to prisidėti iš savo pusės.
Moderatorė	Matau, kad Simona linksi.
Simona	Taip, aš irgi kurčiau, bet vėlgi čia kaip keletas paminėjo, šiek tiek norėčiau kitokio turinio, kad nepašiepti kitą pusę... gal tokią formą, bet savo stipriąsias puses įvardyti nepašiepimo principu.
Povilas	Aš asmeniškai labiau norėčiau kurti teigiamą reklamą, tai yra savo kažkokias stiprybes... Ir nenaudočiau to kažkokio siaubo filmo variantų, nes irgi dėl tų minėtų argumentų. Bet iš kitos pusės, jei man kažkas užsakymą padarytų, nors ir man nebūtų prie širdies toks dalykas pačiam, bet jei kažkas užsakytų mano paslaugas, tai aš nematyčiau problemos, nes neigiamas reklamas yra variantas, žmogus renkasi, į kur nori taikytis, ar į savo stiprybes, ar į priešininko silpnybes. Ir siaubo filmas čia yra kaip menas, skirtingi žmonės turi skirtingą skonį. Tai aš čia sakyčiau, kad irgi yra individualus žmogaus skonis ir mano klientui patinka tokio stiliaus reklamos
Aušra	Aš iš esmės lygiai taip pat kaip ir Povilas sakyčiau. Asmeniškai tai nėra mano skonio ir kaip aš norėčiau save pozicionuoti kaip politikė. Bet kurti tai nematau kažkokios labai didelės dramos.
Jogintė	Kurčiau, taip. Manau, kad jei būčiau kažkoks reklamos darytojas ar politikas, jei tikėčiau, kad va konservatoriai kažką blogai padarė žmonėms, nežinau, išemigravo, tai gal irgi kažką pabrėžčiau, ką aš siūlau pačiai reklamai, gal ne tiek tiesmukai, bet, manau, kad kurčiau.
Moderatorė	Paskutinis klausimas – ar pagal jūsų moralinį kompasą reklama yra etiška ar neetiška. Prašyčiau dabar pasisakyti tų, kurie mano, kad reklama yra

	neetiška. {tyla}. Justina, tu minėjai, kad tokios reklamos nekurium.
Justina	Aš tokios reklamos nekurčiau, bet tai nereiškia, kad ji kažkuo yra neetiška. Ta prasme, tu neapeliuoji į silpnąsias grupes. Na tam tikra prasme gal ir apeliuoji į tas grupes, kurioms buvo labai skaudi ta mokesčių reforma, bet vis tiek čia ne toks stiprus efektas, kaip su šeimomis, vaikais, gyvūnėlių apsauga ir visa kita. Man atrodo, kad tai šiek tiek jautriau nei konservatorių mokesčių reforma.
Moderatorė	Tai ar galima fiksuoti, kad visi jūs sutinkate, kad ši reklama yra etiška?
Žygimantas	Iš dalies. Jei prieš reklamą yra įspėjama, kad mažamečiai vaikai jos nematytų ir yra duomenys, pagrindžiantys, kad ta reklama neiššaukia epilepsijos priepuolių, tai tada tada ji etiška. Jei ne, tai ne.
Moderatorė	Supratau, vienas indiferentiškas atsakymas. O kiti, suprantu, kad jūsų akimis ji etiška?
Povilas	Šita reklama galbūt taikosi į mažiau kritiškai mąstantį rinkėją, bet priešingai nei praeitos reklamos atveju, ji nesitaiko į konkrečiai kažkokį priešą. Nematau iš principo kažkokios problemos su šita reklama, tiesiog yra grupė, tai yra socialdemokratai, kuri nori save šitaip pristatyti.
Moderatorė	Ar aš galiu fiksuoti, kad ties šitu klausimu jūs sutinkate, kad reklama yra etiška, išskyrus, kad Žygimantas turi tam tikrų pastatbų.  Taip, tai jeigu niekas neprieštarauja, mes judame toliau, rodysiu trečią reklamą. Šioje reklamoje matysite kandidato į Prezidentus Sauliaus Skvernelio reklamą. Ji buvo rodyta, kaip jua ir minėjau, per 2019 metais vykusius rinkimus dėl prezidento posto.  Rodoma trečioji reklama (Sauliaus Skvernelio) Skvernelis žada  Na ir pradėkime vėl ratuku. Simona, apibūdink šitą reklamą 2-3 žodžiais arba vienu sakiniu.
Simona	Man tokia rimta reklama. Aiškūs įsipareigojimai, aiškūs siekiai, man patiko.
Jogintė	Manęs tai neįtikino, nes manau, kad tai ne prezidento dalykai yra tie, kuriuos jis pažadėjo. Nors tikrai labai apeliuojama į šeimas, čia net sakyčiau gal net Nausėdos gerovės valstybės idėja. Nelabai įtikina.
Aleksandras	Angliškai – false promises. Prezidentas neįgaliotas to padaryti, o jis sako – iki liepos. Tai tiesiog yra neįmanoma, mano akimis.
Povilas	Man tai tokia standartinė, vanilinė reklama. Tokia ne tai, kad nuobodi, bet jau daug sykių regėta. Aš pastebėjau ten pinigų, dolerių visokius mėtomus, bando patraukti rinkėją iš to kampo. Ir jo, aš pritariu, kad man asmeniškai, galbūt čia labai ciniškai, bet neįtikino žmogus savo pažadų ar juos įgyvendins ir ar apskritai gali juos įgyvendinti pažadus. Kaip sakė Aleksandras – false promises.
Moderatorė	Dar atkreipsiu dėmesį, kad tie pinigai ten krenta iš alkoholio butelio dėžutės, tai tam tikra nuoroda į liberalų skandalą
Joana	Iš vienos pusės rimta ir aiški, kad akivaizdu, ką nori pasakyti. Iš kitos pusės nepatikima, nes manau, kad tai ne prezidento reikalas tie visi dalykai.
Žygimantas	Ta reklama tuščia, betikslė, eilinė, niekuo neišsiskirianrti, su ta reklama buvo

	iššvaistyti jų pinigai netinkamai. Manau, kad viena iš prezidento pareigų yra užtikrinti, kad valstybė būtų kuo geresnė, prezidentas kišasi į visas sritis, ne tik į užsienio politiką. Prezidentas gali kurti įstatymus ir duoti seimui svarstyti. Jis gali numatyti įstatymų, kad pensija 500 eurų ir jei Seimas patvirtina, tai toks įstatymas, nuo įsigaliojimo dienos turi būti vykdomas.
Erikas	Mna tai sakyčiau labai standartinė. Žiūrėjau į tuos pažadus ir galvojau, kuriuos iš tikro galima įvykdyti./ Vienintelį, ką galėtų kandidatas pažadėti, tai bendrauti su kaimynais, tai būtų viena iš jo tiesioginių pareigų. O dėl tų pinigų krentančių iš alkoholio dėžutės, tai aš nežinau, galbūt čia yra aspektas, apie kurį būtų verta šnekėti, bet ją atidžiau analizuočiau. Bet kaip potencialus rinkėjas tą reklamą pažiūrėjau ir tai praslydo pro mano akis, nepastebėjau ir man tai visiškai jokio poveikio tai nepadarė.
Aušra	Pakankamai neutraliai. Man tai lengvo populizmo yra dvelksmas, bet gal aš apie tai daug galvoju ir tai pamatau. Nežinau, man tie krentantys pinigai, kad įvesime tvarką, kad nugalėsime blogiečius ir būsime geriečiai – toks lengvas populizmas. Bet turbūt sveika dozė tai nėra kažkas blogai
Justina	Reklama yra niekuo neišsiskirianti iš kitų, bet turbūt dar reikėtų atkreipti dėmesį į tai, kad iš karto matosi, į kokią auditoriją ji yra orientuota. Tikrai ne į jaunimą. Vien apie tikslus kalbant – pensijos ir visa kita. Turbūt į 50+ žmones ar 55+ žmones, į tą tradicinį valstiečių rinkėją. Turbūt tokia ta reklama ir yra, skirta turbūt vyresnei auditorijai
Moderatorė	Kitas klausimas – kokias jums 2-3 emocijas sukėlė, jei jokių emocijų nesukėlė, tai jokių, jei vieną, tai vieną.
Povilas	Sakyčiau, kad buvo labai neutraliai. Mane tikrai nuoširdžiai sudomino šita reklama, visi pažadai, ką jis ten siūlo, tai turi turinį. Sakyčiau, kad buvo toks teigiamas neutralumas, nesukėlė neigiamų emocijų, nebuvo pasišlykšėjimo, nebuvo juoko, buvo ramu.
Aušra	Mna taip pat, pakankamai neutraliai, teisog buvo įdomu, ką jis siūlė. Jis nebuvo tas žmogus, kuriuo aš labiausiai domėjausi per tuos rinkimus, tai neutraliai.
Justina	Mano gal problema buvo ta, kad aš iškart analizuoju auditoriją, kuriai tai skirta. Man sunku labai vertinti, sakyčiau, kad neutraliai. Teisog žiūrėjau ir galvojau, kam šita reklama yra skirta. Ir ganėtinai skeptiškai iš karto nusiteikiau, nes jaučiuosi kaip ir vertintojas. Tai gal sakykime neutraliai.
Jogintė	Nuobodu. Kažkas jau sakė, kad labai standartiška. Bet gal, kaip Justina sako, aš nesu tas targetas, bet nuobodu.
Erikas	Aš tai kažkaip neutraliai vertinčiau. Kažkokių daugiau komentarų neturiu, viskas ten išvardyta, pažadai, kažkoks šūkis yra ir visa politinė reklama.
Moderatorė	Tai jokių emocijų realiai nesukėlė? Nei neigiamų, nei teigiamų, teisog tiesi linija?
Erikas	Visiškai.
Joana	Irgi visiškai jokių.
Simona	Man gal neutrali nuomonė. Aš sakiau, kad man patiko. Man teisog patiko ta jo pats prisistatymas: rimta kalba, aiškūs siekiai, įvardyta konkrečiai, o ne kažkoks juokas, kaip buvo ankstesnėje reklamoje. Tiesiog man tiko ir patiko tas pats jo prisistatymas, rimtumas ir panašiai. Viskas aišku, aš supratau, bet



	neutrali nuomonė, nes manęs tai praktiškai nepalies.
Moderatorė	Tai nepapirko?
Simona	Ne. Tas pats prisistatymas, forma, kad konkrečiai išdėstyta, o ne tie pinigai krentantys, lygiai taip pat aš jų nepastebėjau, nes jis rimtai kalbėjo. Man pats kontekstas patiko.
Žygimantas	Man realiai jokių emocijų nesukėlė, Nepatiko, kad jis į tą reklamą įdėjo žodžius „Tėvynės labui“, nemanau, kad jo kompetencijoje yra juos naudoti. Bet šiaip jokių emocijų.
Aleksandras	Jokių realiai emocijų, neutrali, greitai pamirštama reklama. Jei sėdėčiau telefone, o ją pradėtą rodyti per televiziją, aš net galvos nepakelčiau. Neįdomu.
Moderatorė	Kitas klausimas yra apie neutralumą ir prieštaringumą. Ar vertinate neutraliai ar prieštaringai
Joana	Neutraliai
Povilas	Visiškai neutraliai, absoliučiai
Aleksandras	Visiškai neutraliai, zero.
Žygimantas	Neutraliai
Simona	Prisidėsiu prie visų – neutraliai.
Erikas	Visiškai neutraliai. Ir aš prieš tai norėjau papildyti savo atsakymą. Aš nežinau, kokia mūsų reakcija būtų buvusi, jei tu šitą reklamą parodytum kaip pirmą. Nes tas neutralumas atsiranda kitų reklamų kontekste. Ir kai jau mes matėme vieną tokią, vieni vertino, kad neigiamą, kiti kad kaip netikėtą, tai šita automatiškai atrodo labai pilka kitų reklamų fone. Jeigu mes pamatytume šitą kaip pirmą, tai turbūt galėtume apie ją daugiau pasakyti. Dabar tai visiškai neutraliai.
Aušra	Aš irgi neutraliai. Labai sutinku su Eriku. Prieš tai minėjau, kad man neskanu, manau, kad čia būtų tas pats, labai priklauso nuo konteksto. Gal tai susiję su tuo paskutiniu klausimu, kokią etiką kartelę mes keliame. Čia turbūt su visais komunikacijos specialistais, tike su žurnalistais, tiek komunikacijos patarėjais, tai kokią kartelę sau keli tos etiką.
Justina	Neutraliai
Jogintė	Neutraliai. Buvo tie pagrindiniai stulpai: pensijos, šeima, kaimynai dar kažkas. Kaip ir sakė Erikas, ji trečia, tai turbūt dėl to tokia ir pilka.
Moderatorė	Kitas klausimas – ar jūs kurtumėte tokio tipo reklamą?
Aleksandras	Visiškai ne, nes aš iš jos nieko negaunu, nepatraukia dėmesio. Nebent aš ne ta demografija, į kurią taikosi, bet nemanau, kad ir kiti atkreips dėmesį į tą reklamą.
Jogintė	Nemanau, kad kurčiau, nes manau, kad net ir ta pagrindinė grupė, kuriai čia buvo taikyta, ji kaip ir sakė Aleksandras, turbūt nelabai kreiptų to dėmesio. Gal ir reikia kažkokios kontraversijos, nežinau. Tiesiog nuobodu, manau, kad nekurčiau.
Žygimantas	Ne, nekurčiau, nes ji visiškai nepatikima atrodo. Ji tokia menkavertė, iš jos naudos nulis. Galima sakyti, kad nuobodi, neįtikinanti.
Justina	Aš turbūt kurčiau, bet su tam tikrais patobulinimais, įdėčiau galbūt daugiau

	dramos. Bte, kaip minėua, tai pagyvenusiai žmonių auditorijai tai tikrai tokia kurčiau. Akcentuočiau būtent pensijas, korupciją, smagią kaimynystę, kad anūkai galėtų grįžti į savivaldybes, dar kažkokius tokius akcentus.
Aušra	Jo, aš tai kurčiau. Man tokia intuicija yar, kad tikslinei auditorijai visai pataikyta
Simona	Manau, kad kurčiau, bet reikėtų ją patobulinti. Lyginant su antrąja, turbūt per daug tų priedų, bet aš manau, kad kurčiau šiek tiek patobulindama.
Erikas	Man tai šita reklama, lyginant su prieš tai buvusiomis dviem, man mažiausiai sukėlė konfliktų atsakinėjant į šitą klausimą, nes nematau čia nei kažko ypatingai blogo, nei ypatingai gero. Tikrai kurčiau, nes ji tokia neutrali.
Povilas	Aš su šita konkrečia reklama turiu dvi problemas, kad viena stai, kad joje yra daug false promises, o kitas, kad ji tiesiog yra labai nuobodė. Bet aš praeitą kartą minėjau, kad yra skoniai ir jeigu mano klientas, kuris užsakytų ir sdakytų, aš noriu tokios reklamos, man kažkokių didelių širdy, turint omeny tuos du įvardintus dalykus, sakyčiau, kad toks standartinis užsakymas. Gerai, easy money ir tiek.
Joana	Aš kurčiau tokioje formoje, tik kitu turiniu. Forma, kad žmogus eina ir išsako, ką ir kaip jis darys ir patvirtina dar tai. Viskas standartiškai, tai kodėl ne. Tik tai žadėčiau įtikinamesnius dalykus.
Moderatorė	Paskutinis klausimas šitai reklamai yra apie etiškumą. Ar yta, kas vertintų šitą reklamą neetiškai?
Žygimantas	Aš manau, kad kaip ir reklamoje nieko nebuvo blogo pasakyta, bet kaip ir nieko priešingo teisei, bet ten buvo pasakyta daug daug pažadų, kurie, manau, bus neįgyvendinti niekada. Tame kontekste manau, kad ji yra neetiška, nederama visuomenei meluoti ir klaidinti, kad aš kažką padarysiu, kai nėra ketinama daryti. Sakyčiau, kad ji neturėtų būti etiška, tame kontekste, kad meluojama.
Moderatorė	Tai pagal tavo moralinį kompasą yra false promises, pažadai, kurie nebus išpildyti, dėl to tai yra neetiška?
Žygimantas	Visiškai teisingai.
Moderatorė	Ar kas nors sutinka su tokia Žygimanto nuomone arba nori paprieštarauti?
Aleksandras	Sutinku pilnai. Pritariu, kodėl, kad jisai žada tai, kas net ne jo kompetencijoje, tai kodėl tai reikia žadėti? Neetiška.
Povilas	Aš vertinu neutraliai, nėra jokio įstatymo, kuriam prieštarautų, bet pagal mano moralinį kompasą tikrai yra neetiška meluoti, pažadėti tai, ko neįmanoma. Žmogus naudojasi žmonių išsilavinimo trūkumu ir tai negražu.
Aušra	Aš lygiai taip pat sakyčiau. Manau, kad tai priklauso nuo to, kaip tu žiūri į savo darbą, kokius sau etikos reikalavimus keli. Ir jei sau keli pakankamai aukštus, tai, manau, vienareikšmiškai neetiška meluoti sąmoningai. Bet jo, įstatymui neprieštarauja.
Joana	Manau, kad ji etiška, nes nemanau, kad melas daromas sąmoningai. Man atrodo, kad jis tikrai galvoja tą, ką jis sako. Manau, kad jis pats neturi kompetencijos suprasti, kad to nepadarys ir jis tiki, tuo ką žada
Simona	Aš sutiksiu, kad neetiška, bet tie pažadai yra išvardyti ir tu turi pats nuspręsti, ar jie bus įgyvendinti. Kaip ir neetiška, bet tau spręsti paliekama.

Erikas	Aš matyčiau trūkumą pažadams ir jų kompetencijai vykdyti, bet turbūt bendrai, viskas tvarkoje su ja.
Justina	Man kažkaip irgi atrodo, kad jis nuoširdžiai tiki, kad jis pasistengs bent jau padaryti tuos dalykus, kuriuos jis žada, turint omeny, kada tada, kai jis kandidatavo, tai valstiečiai-žalieji buvo valdantieji, jis ėjo nuo valstiečių-žaliųjų, galime turėti tokią mintį, kad jis tikrai nuoširdžiai įtikėjo, kad jis pasistengs su valstiečiais-žaliaisiais, kad įgyvendins tuos pažadus. Sakyčiau, kad čia ne kiek jo pažadai, o valstiečių-žaliųjų ir dėl to vertinčiau šią reklamą kaip etiška, nes žmogus tiki tuo, ką žada.
Jogintė	Aš irgi gal vertinčiau kaip etiška. Aišku, yra, kad jis tikrai nevykdys tų pažadų, bet gal yra kažkokį tikslą išsikėlęs tai negaliu sakyti, kad visiškai meluoja (žinot, sakoma, kad visi politikai meluoja), bet jo, jeigu pagal mano moralinį kompasą, tai aš nematau kažko blogo.
Moderatorė	Pereikime prie ketvirtos reklamos...
Žygimantas	Dar papildysiu, nes kai jie sako, kad jis tikėjo, tai aš manau, kad tai yra melas. Jis negalėjo tikėti vien dėl to, nes jis buvo ministras pirmininkas tuo metu. Ir visi tie dalykai kaip pensijos, saugumas yra ministro pirmininko žinioje, jo pavaldžių ministerijų žinioje ir jis visus tuos dalykus galėjo daryti efektyviai būdamas ministru pirmininku, o ne prezidentu. Jau prezidento galios šioje srityje labai labai stipriai apsiriboja ir kaip prezidentui, jam reikėjo kitus dalykus žadėti. Jis tikrai žadėjo tuos dalykus, kuriai ne visai jo žinioje kaip prezidento, bet žinioje kaip ministro pirmininko.
Moderatorė	Einame prie kitos reklamos. Ji yra iš 2020 metų rinkimų į Seimą. Tai yra valstiečių ir žaliųjų reklama, kuri buvo rodyta jau po pirmo turo, kai jau buvo pirmojo turo rezultatai ir buvo laukiama antro turo.  Rodoma ketvirta reklama (LVŽS) Karbauskis ir socdemai.  Aušra, apibūdink šią reklamą 2-3 žodžiais arba vienu sakiniu.
Aušra	Šiuo atveju sunkiai randu kažkokį apibūdinimą. Manęs visai nenustebino, tai girdėjau įvairiausiomis formomis labai daug kartų. Klasika.
Jogintė	Rimta reklama. Ir aišku, norinti pagrindinius priešininkus sugniuždyti. Tiesiog su rinkėju yra pokalbis, ko jis gali tikėtis už kažką balsuodamas. Normaliai vertinu, rimta.
Justina	Sunku įvertinti, sakyčiau, kad galbūt tokia nenustebinanti. Eilinė, bet eilinė iš valstiečių pusės. Nes tos kalbos buvo ne kartą girdėtos, tik sudėtos dabar į politinę reklamą. Tai tokios mintys būtų.
Erikas	Ji manęs nenustebino. Ta prasme, savo turiniu. Bet nesakyčiau, kad tai buvo reklama, tai buvo labiau žinių reportažo ištrauka, o ne reklama. Kai toks formatas ir toks asmuo, tai šiuo atveju aš reikalaučiau nepriklausomo fact-checkerio, kad tikrai visus tuos teiginius patikrintų, ar tikrai tai yra tiesa.
Moderatorė	Tai tau kelia nepasitikėjimą pati persona?
Erikas	Neišvengiamai (juokiasi).

Joana	Irgi kaip keliančią nepasitikėjimą. Ji iš viso yra labai dviprasmė. Iš vienos pusės atrodo reklamine prasme gera tuo, kad tai yra kitokia forma, kad tai yra būtent kaip žinių reportažas, iš kitos pusės yra, kas kalba ir dar vienu sakiniu suveda visus savo priešininkus į vieną, vienu teiginiu apjungia visus savo oponentus, ir padaro, kad va dabar aš čia kausiuosi prieš Voldemortą, kas su manimi? Nu tokia labai, nežinau, labai sunku apibūdinti.
Simona	Man irgi pasirodė toks trumpas žinių anonsas, pateikiami faktai, bet aš drįsčiau abejoti tais faktais ir norėčiau patikrinti. Aišku, kitoks tas reklamos formatas, bet nežinau, ar jisai man priimtinas.
Aleksandras	Kaip jau visi minėjo – žinių reportažas. Ir šiaip persona, nekelianti pasitikėjimo.
Žygimantas M.	Man tai labai patiko reklama, ji siunčia aiškias žinias, viskas suprantama ir ji kelia kažkokias tai aktualias problemas, kad Lietuvoje nėra nei kairės, nei dešinės, nei centro, kad jie atstovauja savus interesus.
Povilas	Mane sudomino tas formatas, nes šita politinė reklama maskuojasi kaip koks žinių reportažas ir tai gali rinkėją klaidinti. Šiaip dar pastebėjau, pats Karbauskis pasipiktina, apeliuoja į žmonių moralę, kaip čia gali būti. O man bendrai sukėlė tokį įtarimą ir nepasitikėjimą.
Moderatorė	Tai tu net emocijas įvardijai, kad ji tau kelia įtarimą ir nepasitikėjimą. Kokias kitiems emocijas sukėlė reklama?
Simona	Man lygiai taip pat, aš kaip minėjau, tie įvardijami faktai man kelia abejonių ir aš norėčiau tikrai konkretesnių faktų, nes nežinau, ar verta tuo tikėti, kas čia buvo išsakyta.
Aušra	Man gal visada panaši reakcija į jo tokius pasisakymus. Nejauku ir nemalonu. Vien tik kalbėdamas jis padarė sakinių jungimo loginę klaidą, kad jie balsavo vienaip, dėl to faktas, kad jie yra susitarę. Bet tai nėra faktas, kad jie yra susitarę, nors jie nubalsavo prieš tai, kaip mes tikėtumės iš jų. Jo atveju, aš sutikčiau kaip sakė prieš tai, kad nežinau, ar jis tą loginę klaidą pats supranta, nes manau, kad jis nuosirdžiai tiki, kad tai yra faktas, ka djeie yra susitarę. Man tiesiog nemalonu, nejauku žiūrėti. Atrodo, kad būtų sunku susikalbėti su tokiu žmogumi, diskutuoti.
Erikas	Sutinku. Iš dalies pasakė, dėl ko balsavo, bet nesakė, koks būtų išpildymas ir dėl ko jie balsavo prieš. Čia reiktų pačių socialdemokratų paklausti, kodėl jie balsavo prieš. Nes galbūt jiems nepatiktų tas išpildymo pati ta idėja, kaip ten bus su tomis valstybinėmis vaistinėmis. Su šiuo asmeniu yra tokia problema, kad jis pasisako daug ir tada tikrai pameti, ką kur ir kada jis yra sakęs. Tada pasižiūri kokį koliažą iš jo pasisakymų ir matai, kad negali pasitikėti arba kiekvieną jo žodį turi imti ir tikrinti, nes na, kadangi jis savo komentarų kiekiu ištrina prieš tai buvusį komentaro turinį. Nežinau, todėl man ši asmenybė sukelia tiek daug nepasitikėjimo ir pasitikėti galėčiau tik tada, kai tai turėtų pateikti ir savo buvusių pasisakymų kontekste ir tai pagrįsti tiesa, faktais.
Žygimantas	Man asmenybė irgi nepatinka jo, bet reklama man sukėlė didelį susidomėjimą. Tai tik susidomėjimą.
Aleksandras	Man nepasitikėjimą, kaip ir dauguma sakė. Jis stipriai apsisako, bet tai faktais niekad praktiškai nepagrindžia. Norėčiau kad kas nors su fact checkintų.

Joana	Man nepasitikėjimą ir tokį net šiek tiek pyktį, kad mane laiko už kvailę, kuriai nereikia atsakymų. Pasakė ir aš tikiu. Kodėl?
Jogintė	Man, kaip ir Žygiui, sukėlė susidomėjimą ir turbūt aš pasidomėčiau, kokia yra socialdemokratų politinė, koku keliu jie eina politiniu, Man sukėlė susidomėjimą.
Justina	Aš dar šitoje vietoje norėčiau atkreipti dėmesį, kad mes į šią reklamą žiūrime jau po nemažai metų, valstiečiai valdžioje buvo 4 metus, dabartinė valdžia jau metai bus, laikas greitai bėga. Jei aš matyčiau šią reklamą prieš kokius 4 metus, kai valstiečiai buvo pirmais ar antrais metais Seime arba prieš jiems dar ateinant, tai gal man sukeltų norą pasidomėti ir gal tikrai sukeltų abejonę, dėl socialdemokratų ir konservatorių, Tai jei žiūrint iš tos prizmės, o jei iš šiandienos, tai mes žinome visą kontekstą, tai sukelia tokį jausmą, kad na ir vėl jis šneka apie tą patį. Pasitikėjimo nekelia.
Moderatorė	Kitas klausimas yra ar vertinate reklamą neutraliai, ar priešaringai.
Žyгимantas	Aš ją vertinu teigiamai. Manau, kad normali, paprasta reklama. Nieko ji blogo nepasako, neižeidžia. Iškelia klausimą. Viskas gerai su ja.
Jogintė	Vertinu neutraliai. Jei jų pagrindiniai konkurentai yra socialdemokratai ir jeigu tu nori patraukti tą patį rinkėją į savo pusę, tai turi kažką daryti, sukelti tų klausimų. Vertinu teigiamai
Justina	Aš tai nežinau, ar vertinčiau teigiamai, vien dėl to, kad jo principas, kaltinimas, šešėlių metimas ant kitų, man nėra priimtinas. Vien dėl to sakyčiau, kad priešaringai vertinu.
Aleksandras	Gal priešaringai, nes man trūksta daugiau informacijos, jo pagrindimų, jo pasisakymų. Tas puolimas kitų irgi atrodo neetiškas.
Povilas	Šiaip pati reklama, ji supriešina visuomenę, bet čia nebūtinai blogai. Vienintelis dalykas, kuris man galbūt užkliuvo, tai, kad reklama apsimeta tarsi žinių reportažu ir tai gali klaidinti žmones. Bet pažvelgus į visas reklamas, aš galvoju, kad visos reklamos kažkur kažkaip kažką klaidina, tai aš sakyčiau, kad yra stilius kažkoks reklamos pasirinktas ir neutraliai vertinčiau.
Simona	Manau, kad priešaringai, kadangi politinė reklama turėtų būti tavo teigiamos pusės, ką tu padarysi ir taip toliau. O netai, kad tas blogai padarė ir taip toliau. Aš vertinčiau neigiamai.
Aušra	Aš turbūt irgi priešaringai, Nežinau, ar būtent šios reklamos kontekste, ar apskritai žinant kontekstą, kuo jis užsiima, kad jis tikrai nėra mažųjų gynėjas, jis vienas stambiausių verslininkų ir taip toliau. Man tai labai veidmainiška ir aš niekaip negaliu nuo to atsiriboti vertindama.
Erikas	Aš tik gal tokį pastebėjimą padarysiu. Jis pasakė tokį dalyką, kad nėra nei kairės normalios, nei dešinės. Ir po to šią dalyką labai įdomiai panaudoja. Mano galva, mes turime labiau kairėjančią dešinę, negu dešinėjančią kairę, bet jis tai pateikia atvirkščiai, tam, kad parodytų, jog už viso to yra tas „big Landsbergis“, nežinau, man tai buvo šiek tiek juokinga. Bet nežinau, jeigu vertinti, tai ji man nepatiko, bet tai, kad aš kitas prieš tai buvusias reklamas vertinau neutraliai, tai turbūt būtų nesąžininga šią vertinti kitaip.
Joana	Aš ją vertinu priešaringai. Labiausiai dėl to, nes man trūko faktų pagrindimo, aš nepasitikiu vien tuo, kad jis juos sako. Antra priežastis tai būtent dėl to, ką Erikas turbūt paminėjo, kad yra susipainiojimas jo

	žodžiuose, nes būtent, mes turime kairėjančią dešinę, o jis teigia atvirkščiai. Tai jeigu jis pasakodamas apie esamą politinę situaciją nesusigauo, tai kiek tuo labiau yra jo patikimi žodžiai.
Povilas	Aš dar norėčiau... pagalvojau prie savo praeito atsakymo, kad gal net šitas dalykas, mano nuomone, galėtų iš tikrųjų būti vertinamas priešaringai. Būtent dėl to, kas jis labiau šitas „žinių“ reportažas labiau atrodo kaip konspiracijos teorija ir aš visą šitą politinę reklamą vertinčiau į tą pačią kategoriją įdėčiau kaip bendrai į fake news ir tada reikėtų klausti, kaip mes kaip visuomenė dabar tas fake news fenomenas dar nėra išspręstas. Sakyčiau, kad visas šitas dalykas yra problematiškas. Sakyčiau, kad jis tikrai yra sukeliantis tokias diskusijas visuomenėje. Tai labai priklauso nuo to, kaip išspręsimė mūsų visuomenė vakarų, kokį padarys sprendimą, kaip mes turime reaguoti, elgtis ir vertinti šitą fake news fenomeną. Iš tos pusės galbūt tai gali būti priešaringa, nes tai yra priešaringa.
Joana	Labai aktyviai linksiu, norėjau pridurti, kad būtent, aš dėl to labiausiai vertinu kaip priešaringai, nes tai tokia reklama, kuria pamačius kitame kontekste, aš tau siųsčiau į melo detektorių. Reikia pasižiūrėti, ar čia viskas okay su tais faktais, aš jis viešai nedarau melagingų naujienų. O čia yra kaip legit reklama, todėl labai neigiamai vertinu.
Moderatorė	Kitas klausimas yra ar jūs kurtumėte tokio tipo reklamą?
Simona	Pats formatas gal ir įdomus kaip žinių anonsas ar reportažas, bet pats turinys tai aišku ne. Tai tokia nuomonė.
Moderatorė	Joana, tu sakei, kad tau patinka, kai apsistumdo, pasikapoja. Ar kurtum tokio tipo reklamą?
Joana	Tokio tipo ir formato – tikrai taip, bet turinio ne. Galbūt net būdama toje pusėje, kuri kuria, aš samdyčiau kažkokius žmones, kurie galėtų atlikti tyrimus, kaip tą pagrįsti labiau tą oponento suvoliojimą, kad tai būtų be jokių priekaištų.
Jogintė	Taip, manau, kad kurčiau. Ne sji tokia, nežinau, patraukianti dėmesį. Nu gal reikėtų pakeisti asmenybę, nes čia visi skundėsi, kad ši nėra labai legitimi savo pasisakymais, bet jo, manau, kad kurčiau.
Žygimantas	Man iš visų parodytų šita reklama atrodė geriausiai ir priimtinausia.
Justina	Tokio formato taip, bet turinį, kaip čia visi sakė, reikėtų paanalizuoti atidžiau.
Povilas	Šitu atveju nuoširdžiai sakyčiau aš nežinau. Nes man būtent užkliuvo šitas dalykas, kad vat yra apsimitama žiniomis. Aš labiau laukčiau įstatymiškų ar bendro visuomenės nutarimo, kaip yra vertinama: ar tai yra geras dalykas, ar tai normalu. Jeigu sakytume, kad tai visiškai normalu, tai yra politinės reklamos stilius, tai jo aš daryčiau. Bet pirmiausia aš norėčiau pasitarti su įvairiais ekspertais ir pagalvoti, ar tikrai yra šiuo atveju yra daryti tokio tipo politinę reklamą, kurią galima interpretuoti kaip žinių reportažą.
Erikas	Galvoju. Toks formatas, jo, gal savaime yra įdomus, bet negali pasakyti, kad tai toks įdomus formatas, kaip socialdemokratų, kai tu suvoki, kad tai yra fake dalykas ir jis iššaukia juoką. Šiu atveju, turbūt yra dalis žmonių, kurie supras, kad tai yra politinė reklama, tiesiog toks formatas, dalis tai why not, tai atrodo kaip žinios, tai kodėl tau nėra žinios? Tai yra tikrai vienas iš tų atvejų, kai yra fake news. Tikrai gerai pagalvočiau, ar kurčiau ir iš tikrųjų ar

	mums nereikia apibrėžti, kaip turi atrodyti politinė reklama.
Aušra	Kai pirmą kartą uždavei šitą klausimą, ar mes kurtume, tai aš galvojau, kad atsakysiu į visus, kad taip, nes nematau problemos naudoti įvairiausias formas, targertinti įvairiausias grupes. Bet šiuo atveju sakyčiau ne, nes vienareikšmiškai, kai jis pasako, kad tai yra faktas, tai tai visiškai nėra faktas, man atrodo, kad čia jau yra ta riba, kur mes visuomenė, jei leisime tai, tai nugarmėsime labai giliai arba geriausiu atveju, labai susibarsime ir nebesikalbėsime.
Aleksandras	Kaip fake news formatas man nelabai nepriimtinas, tai nekurčiau, Ir faktais yra mėtomasi ir jie nėra kažkokie apibrėžti. Ne, nekurčiau. Mna tai atrodo amoralu.
Moderatorė	Kitas klausimas yra ar reklamas yra etiška, ar neetiška. Tai, Aleksandrai, pasakei, kad tau tai yra amoralu, tai, tikriausiai, neetiškai vertini?
Aleksandras	Neetiška tai, nes sako daug faktų, jais nepasiremia ir nemanau, kad puliti kitus be faktų yra etiška.
Žygimantas	Manau, kad etiška, jis kaip ir nieko blogo nepadare. Išreiškė tą savo nuomonę ir tiek. O kaip čia kiti sako, kad reikia tikrinti, užsakyti tyrimus... nu tai ką, jis užsakys tyrimą ir visi sakys, kad nupirktas tas tyrimas. Sakys: kas darė tą tyrimą? Tas darė. Nu tai sakys: viskas aišku. Tai nuomonė, nėra kažkokių šlykščių vaizdų, kažkokių nederamų pasisakymų, kažkokių neteisėtumo, viskas gerai, aš manau.
Aušra	Norėjau papildyti prieš tai išsakytą komentarą. Man atrodo, kad viskas būtų okay, jeigu jis pasakytų – tai mano nuomonė, mano nuomone jie čia susitarė, mano nuomone nebėra kairės ir dešinės, ir manau, kad taip neturėtų būti. Jei taip būtų, tai aš neturėčiau nieko pridėti ir atimti. Bet, kai jis sako, kad čia yra faktas, kad jie susitarė, tai sakyčiau, kad kai tu nežinai ir darai tokios išvadas, kad ir nesąmoningai, tai yra melas ir tai yra neetiška.
Simona	Aš pritariu paskutinei išsakytai nuomonei, kad tie faktai nebuvo pateikiami kaip nuomonė. Viskas tvarkoje būtų, jei tai būtų tik nuomonė, bet ten konkrečiai buvo pateikėjami faktai, tad aš nesutinku, kad tai etiška.
Povilas	Tai įeina į bendrą konspiracijų ir fake news kontekstą, aš asmeniškai sakau, net nežinau, galbūt čia iš tikrųjų yra visiškai normalus reklamos stilius, bet galima laikyti, kad tai įeina į fake news dalykus, tai aš tokiu atveju vertinčiau kaip neetiška. Jeigu žmonės kuria sąmoningai, patys suprasdami, kad jie skleidžia melą ir konspiracijas, tai tokiu atveju, tai aš vertinčiau, kad tai yra neetiška. Bet sakyčiau, kad čia yra diskutuotinas klausimas ir pats asmeniškia nesu tikras, manau, kad reikia daugiau diskusijų šiuo klausimu.
Erikas	Visų pirma, norėjau pakeisti savo paskutinį atsakymą, kad mes turime apibrėžti, kaip tai turi atrodyti. Galbūt ne, mes gal turėtume labiau apibrėžti, kaip ta politinė reklama neturi atrodyti ir turbūt žinių reportažas būtų viena iš tų kategorijų, nes tai yra apgaulingas dalykas. Ką jis čia pasakė, kaip ir su Darbo partija, aš su tuo nesutinku, tai turi būti tikrinama, nes apėmus bendrą pasaulį, kiek islamo terorizmo išpuolių būna, kiek, nežinau, kraštutinės dešinės, tai turbūt nustebtumėte. Nu bet šiuo atveju, gerai, jis išsako savo poziciją, tai gerai, visų pirma, pasakyk, kad tai yra mano nuomonė ir niekas neprikibs, o visų antra, neapsimetinėk tuo žinių reportažu, Tai turbūt linkčiau į tą pusę, kad tai yra neetiška.
Joana	Manau, kad neetiška, nes mana atrodo, kad tai yra fake news pačio tikriausia

	to žodžio prasme.
Justina	Turinys, mano galva, yra neetiškas, o dėl paties formato, tai ten buvo parašyta „Politinė reklama“ visą laiką apačioje ėjo. Pas mus taip Lietuvoje yra įforminta, kad politinė reklama, tai reikia žymėti politinė reklama. Lygiai taip pat kaip ir užsakomieji straipsniai yra žymimi užsakymo numeriu, kad tai partnerio turinys ir užsakymo numeris yra toks ir toks. Jei tai atitinka teisės aktus, tai nu viskas buvo padaryta teisingai, belieka tik apie turinį kalbėti.
Jogintė	Manau, kad irgi etiška, nes kaip pasakė Justina, kad aš nesu kažkoks kvailas žmogus, matau, kad apačioje yra parašyta politinė reklama ir tai jau man duoda tą kritinį požiūrį, kad aš jo išvardytus kažkokius faktus jau turiu žiūrėti pro tą prizmę, kad jis nori save išaukštinti. O ten tie faktai, tai jeigu balsavo dėl valstybinių vaistinių konservatoriai su socialdemokratais panašiai ar vėl kažką darė panašiai, tai yra tie faktai ir aš nežinau, ar tai yra melas. Tiesiog pats kaip rinkėjas aš turiu įsivertinti. Manau, kad galbūt ir daryčiau tokią reklamą.
Moderatorė	Ar galime judėti prie mūsų paskutinės reklamos? Tai irgi yra reklama iš 2020 metų į Seimą. Ji buvo rodyta prieš pirmąjį rinkimų turą ir šioje reklamoje reklamuojasi Centro partija-tautininkai.  Rodoma penkta reklama (Centro partija-tautininkai) Puteikis ir Krivickas  Tai buvo mūsų paskutinė reklama. Aleksandrai, apibūdink reklamą 2-3 žodžiais arba vienu sakiniu.
Aleksandras	Stipri, puolantis visus savo priešininkus. Aš per kitas reklamas minėjau, kad man tai patinka, bet čia gal jau per stipriai puolama. Ir tokiais žodžiais mėtomasi stipriais. Ar jie visi iš tikrųjų yra tiesa? Man tas būtų įdomiau, nes čia tiesiog apmėto žodžiais priešininkus, apmėto blogais žodžiais. Mes esame geriausi, jie visi yra blogai. Maždaug taip aš ją matau.
Jogintė	Nu matosi, kad bandyta labai dinamiškai tai padaryti, įtikinančiai. Bet kas man nepatiko, tai, kad aš, kaip žiūrovas/rinkėjas, jaučiuosi durnai: tai ką, kodėl aš balsavau už tuos Seimo narius. Jie labai rodo Seimą, kad ten visi kažkokie vagys, kaip sakė Aleksandras, tokiais stipriais epitetais/apibūdinimais mėtomasi. Tai čia išeina kaip ir priekaištas man. Nežinau, nelabai įtikino.
Žygimantas	Reklama labai patiko, tik viena problema yra, kad jie netinkama politinė jėga, nes ką jie reklamuoja, tai jie tokie patys yra. Čia turėtų būti kažkokia nauja politinė partija, jėga, atėjusi, iškilusi. Sakytų: va, jie visi tokie, o mes geri. Nu man patiko reklama, tik nepatiko jėga, kuriai ta reklama turėtų atstovauti.
Justina	Populistinė, bet stipri ir turbūt neatitinkanti tikrovės.
Joana	Peršasi į galvą žodis stipri, bet, manau, kad būtent dėl reklamos dinamikos: ėjimas, rėkimas, aiškinimas ir panašiai. Ir jeigu prieš tai buvęs tas socialdemokratų reklamoje agresyvumas man patiko, nes jis tam tikra prasme buvo stilingas, kėlė juoką, buvo kaip absurdiška tyčia, tai šičia man kaip tik meta tokią atmetimo reakciją. Atrodo, kad: jūs šūdai, mes ne, haha. Ir viskas.
Aušra	Vadovėlinis populizmas.



Povilas	Aš šitą reklamą jau kažkada esu matęs ir tuomet man ji kėlė pirmą tokią, mintį, kad čia poster child konspiracijų teoretininko mentalitetas vaizduojamas. Kad yra JIE, kažkokia slapta organizacija, kažkokia grupuotė, kuri mūsų gyvenimams kažką blogo daro. Ir man visa tai apie šią politinę partiją suteikia tokį įspūdį, kad čia yra įvairūs konspiracijų teoretininkai susirinkę ir jie va tokią istoriją pasakoja. Tai va. Ir šiaip trumpai tariant yra labai ciniška, kad pasaulis yra labai tamsus, visi prieš mus, ir labai populistiška.
Simona	Man irgi pasirodė tas fizinės jėgos demonstravimas atstumia iš karto. Aišku, tos skambios frazės visada buvo ir bus, bet lyginant su ankstesne reklama, tai man šiek tiek buvo skaniau žiūrėti Karbauskio politinę reklamą nei dabar šią. Ir kumščiai ir panašiai, na tiesiog fizinės jėgos demonstravimas mane iškart atstūmė ir nelabai patiko.
Erikas	Sakyčiau populistinė, bet yra dar keletas aspektų. Aš žiūriu tą reklamą ir man atrodo, kad prie Lidl kraunuosi prekes į bagažinę ir man kažkas bando gyvenimo tiesą išdėstyti. Tai čia vienas dalykas, o kitas, kad yra tam tikra kokybinė slinktis nuo tos reklamos, kur buvo antikorupcinė Puteikio ir Krivicko koalicija, tai nu pasitobulino, tiesą sakant.
Moderatorė	Dabar mes kalbėsime apie tai, kokias jums emocijas sukėlė.
Simona	Man, kaip ir minėjau, nelabai patiko, tiesiog atstumianti reklama. Nepatiko.
Erikas	Man ji irgi pakankamai atstumianti pasirodė.
Aušra	Man tai labai baisu buvo, aš nenorėčiau, kad mane gintų tokie žmonės.
Povilas	Man tiesiog buvo juokinga. Pagalvojau - konspiracijų teoretininkai ir tiesiog juokiausi.
Joana	Atstūmimą irgi, nemalonu buvo žiūrėti.
Justina	Aš irgi sakyčiau, kad atstumianti ir labai populistiška.
Aleksandras	Kaip ir visi – atstumianti ir jausmas toks, kad lyg mane pultų žodžiais ta reklama.
Joginte	Irgi atstumianti ir toks va priešų ieškojimas iš karto. Neįtikina, kad ateis kažkokie revoliucininkai ir padarys. Kai mes žinome tą jų priešistorę, kad daug kas te žadėjo su korupcija susidoroti, ir tas puolimas, fizinės jėgos rodymas, tokia kažkokia maroziška.
Žygimantas	Man tai ji patiko, mane pradžiugino, pralinksmino. Greitai, aiškiai, trumpai, lakoniškai. Iškėlė realią problemą, nes politinės jėgos netinkamos, tas pats Puteikis yra netinkamas. Vienintelė problema, kad su ta reklama turėtų eiti kita politinė, nauja jėga, kurios anksčiau Lietuvoje nebuvo.
Moderatorė	Kitas klausimas yra apie reklamos prieštarumą ir neutralumą. Ar reklamą vertinate neutraliai ar prieštaringai?
Jogintė	Šiaip neutraliai vertinu. Nu irgi čia nebuvo išsakyto kažkokio hate speech. Nors man ji tikrai nepatiko, bet aš jos turbūt uždrausti irgi negalėčiau. Yra tam tikra grupė žmonių kaip čia sakė, konspiracininkų, kuriems gal tai sueina toks uh, visi priešai aplinkui.
Erikas	Man irgi ji nepatinka, bet kažko draudžiamo joje išvelgti būtų sudėtinga. Irgi neutraliai.
Justina	Aš vertinčiau prieštaringai dėl populizmo, nes aš esu labai didelė priešininkė

	šito dalyko.
Joana	Vertinu neutraliai, nors man asmeniškai reklama nepatiko, tačiau, mano galva, tokio tipo reklamos sudaro didelę daugumą politinių reklamų ir su tuo viskas yra gerai. Tiesiog aš žinau, ko nesirinkti.
Simona	Aš vertinčiau neutraliai. Nors man nepatiko pats formatas, jie kaip ir nieko blogo nepasakė. Aš taip ir vertinčiau neutraliai, nes buvo atstumianti reklama, bet nieko blogo neišsakyta praktiškai.
Aleksandras	Prieštarinėjai, puolimas savo visų priešininkų labai stiprus, tas nepatiko. Ir labai atstumianti.
Povilas	Sakyčiau neutraliai, nes čia tiesiog yra toks stilius reklamos ir jis orientuojasi į žmones, kurie yra labiau konspiracinio mentaliteto. Ir kaip Joana sakė, aš tiesiog pamačiau, ką reprezentuoja šita partija ir aš žinosiu, kad už ją nenoriu balsuoti.
Žygimantas	Manau, kad neutraliai. Visos tos reklamos yra nukreiptos į dideles žmonių grupes, tai galima sakyti, kad visos tos reklamos yra populistinės, jei jos nebūtų populistinės, niekas jų ir nežiūrėtų. Neutraliai.
Aušra	Neutraliai vertinčiau, nes manau, kad jo, tas populizmas tikrai galima jo rasti subtilesnėmis formomis tikrai daug kur, tik čia nelabai gambiai padaryta, tai iškart skauda. Nu bet iš esmės tai yra būdas.
Moderatorė	Kitas klausimas yra ar jūs patys kurtumėte tokią reklamą, jei būtumėte politikai?
Žygimantas	Manau, kad taip, tik ta reklama turėtų būti su atitinkamais žmonėmis. Šitai reklamai bet kas netiktų. Va tiktų kaip, pavyzdžiui, Valinskas ėjo į Seimą kažkada tai. Buvo visiškai nauja partija, būtų tikęs toks dalykas, o dabar, dabartiniame kontekste tai nekurčiau, bet jei su nauja politine jėga tai taip.
Aušra	Čia vėl turbūt kaip visoms, nematyčiau kažkokios dramos, jei užsakytų. Pati tai tikrai nenorėčiau būti užsakove tokios reklamos. Bet jo, čia grynas populizmas.
Jogintė	Ne, nekurčiau. Man nepatinka tas stilius maroziškas, kažkoks jėgos rodymas ne vietoje, tai ne, nekurčiau.
Justina	Ne, nekurčiau.
Joana	Ne, nekurčiau ir net nekurčiau su naujos politinės jėgos atėjimu, todėl, kad manau, jog tai padarytų gerą pradžią bet kokio fail'o hiperbolizavimui. Net jei ateidama aš čia pažadėsiu, kad viską išspardysiu ir išgriausiu, o paskui kažko negalėsiu įgyvendinti net ir minimalaus dalyko, tai dvigubai man skaudžiau tėkšis atgal per veidą. Tai tiesiog man atrodo, kad tas tipas nėra perspektyvus.
Simona	Ne, nekurčiau, fizinės galios demonstravimas man taip pat nėra priimtina.
Aleksandras	Ne, nekurčiau, man pats formatas nepatiko.
Povilas	Jei aš būčiau politikas, tai ne. Man atrodo, kad neefektyvus matas. Bet jei manęs kažkoks klientas paprašytų, tai why not, čia jų problemos yra.
Erikas	Būdamas politiku, manau, kad ne. Bet jei būčiau pr agentūra kažkokia, tai čia suvokčiau, kiap ir Skvernelio atveju, kaip easy money.
Moderatorė	Paskutinis klausimas yra apie reklamos etiškumą. Ar yra kas nors iš jūsų,

	kuris manytų, kad šita reklama visgi yra etiška pagal jūsų moralinį kompasą?
Žygmantas	Manau, kad ji yra etiška, kaip ir nieko blogo ten jie nepasakė, nieko blogo nepadarė, tik pamiršo paminėti, kad jie patys tokie patys. Tai kaip ir viskas normaliai.
Povilas	Man tai irgi kažkokių labai neigiamų emocijų nesukėlė, tiesiog atrodo, kad jie orientuojasi į va tokį mentalitetą ir tiek.
Moderatorė	Ar dar kas nors sakytų, kad šita reklama yra etiška arba jums kyla dvejonių, ar ji yra etiška ar neetiška?
Joana	Aš manau, kad ji yra etiška tiesiog man nepatinka arba yra nepriimtina, bet ne tai, kad aš žiūrėčiau ir galvočiau, kaip jie negražiai kalba, kaip, pavyzdžiui, buvo su pačia pirmąja reklama darbiečių.
Erikas	Jo, aš sutinku, kad čia kažko taip ypatingai blogo turbūt nėra. Tai apeliuoja į tam tikrą visuomenės grupę ir tiek. Nežinau, iš tikrųjų nieko tokio blogo tame ad hominem, tiesiog pasakė, kad visi vagys, wow, super teiginys.
Justina	Va čia labai sunku pasakyti, aš gal prisidėčiau prie visų, kad kažkokio kaltinimu, nežinau, nesantaikos kurstymo nebuvo, tai sunku labai vertinti, sakyčiau, kad jei kalbant apie mane, tai man ji nėra tinkama, bet ar ji nėra etiška tai čia kitas klausimas. Gal labiau sakyčiau etiška, bet netinkama. Gal taip reiktų pasakyti.
Jogintė	Man ji taip, nepatinka, kaip ir minėjau, pabrėžiant jėgos tą parodymą, bet nemanau, kad ji neetiška. Taip yra tam tikra dalis žmonių, kuriems patinka toks stilių, visų vadinimas vagimis, nežinau ar galiu drausti ir taikyti tą focus grupę.
Simona	Sakyčiau, kad iš moralinės prizmės nieko nebuvo pasakyta jau tokio baisaus, bet man toks formatas nėra priimtinas vien dėl tos fizinės jėgos demonstravimo ir aš tiesiog nežiūrėčiau, man nepriimtina.
Aleksandras	Man tai sakyčiau neetiška, nes visi priešininkai sumetami į vieną puodą ir išvadinami vagiais ir panašiai, jokių išskirtimų, faktais pasirėmimų. Man tai tiesiog atrodo amoralu.
Aušra	Man irgi atrodytų neetiška, iki to, kad pavadinti etiška, man trūktų to paminėjimo, kaip ir sakė, to nereikšmingo fakto, kad ir tu esi toje pačioje pozicijoje kaip ir jie ir sieki ten būti.
Moderatorė	Jūs matėte 5 skirtingas negatyvias reklamas, ką jūs apskritai, vertinant bendrą visumą to, ką matėte, ką jūs manote apie tokį būdai, kai politikai reklamuojasi?
Jogintė	Aš tai vertinu teigiamai. Man būtų nuobodu, jei viskas būtų kažkokie pažadai padarysime tą, aną. Nu vis tiek tu nori nugalėti, turi pasakyti, ką tu galbūt matai kitose partijose, jos ten blogiau ar geriau daro. Tai ne visos patiko, bet socdema prajuokino, gal aišku, jie nenorėjo prajuokinti, gal kažkas tikrai košmarus naktimis sapnuoja. Bet šiaip manau, kad ta rinkiminė kampanija turi būti kažkuo įdomi, turi būti parodoma kažkokia kova tarp varžovų. Iš esmės taip, vertinu teigiamai.
Aleksandras	Priklauso nuo to, ką targetina. Jei pasiekia savo tą žmonių grupę ir taip gauna tai, ko nori, jų pr'as atliko savo darbą, tai valio. Bet ne visos man patiko. Manau, kad jos ne į mane targetinamos ir tiek.
Justina	Man tas pabrėžimas konkurento neigiamų savybių, kaip jau ir minėjau,

	<p>atrodo nepriimtinas. Tuo atveju, jei tu jau kažką pasakai, kad jis čia padarė klaidą, tai tau reiktų paaiškinti, kaip tu būtum padaręs kitaip ir kas iš to būtų buvę žmonėms. Tai čia yra pagrindinis aspektas, kodėl aš visas šias reklamas vertinu neigiamai ir, manau, kad ta kultūra reklamų Lietuvoje turėtų šiek tiek keistis.</p>
Žygimantas	<p>Manau, kad reklama turi pasiūsti arba emociją, arba žinią. Tos reklamos tą ir daro, jos siunčia arba emociją, arba žinią. Manu, kad su jomis viskas gerai, taip ir turėtų būti.</p>
Joana	<p>Manau, kad tai yra labai geras būdas, tik reikia labai gerai žinoti, kaip jį naudoti. Aš esu visada prieš baimės naudojimą kaip negatyvaus, kaip ir kalbėjau apie pirmą reklamą. Ir man visada atrodo svarbu taikyti tą negatyvą konkurento atžvilgiu, ką, man atrodo, labai ironiškai ir fainai padarė socialdemokratai, bet labai svarbu, kad tai būtų pagrįsta, nekeltų klausimų faktų tikrumu ir, kad tu galėtum save apginti savo žodį, kad jis nekeltų klausimų. Bet šiaip tai yra labai geras būdas.</p>
Erikas	<p>Ankščiau aš manydavau, kad ta negatyvi reklama man yra nepriimtina, bet dabar, kai pasižiūrėjome tas 5 reklamas, tai galiu pasakyti, kad vienintelė nuobodi buvo Skvernelio ir turbūt todėl, kad nepastebėjau tos dėžutės. Ta negatyvi reklama yra įdomi ir prideda šiek tiek tokio, nežinau, cinkelio į tą rinkiminę kampaniją. Tik klausimas galbūt yra į ką mes tai nukreipiame. Tarkime, man ne taip skaudėjo, kai tie komentarai buvo nukreipiami arba buvo parodomi tam tikri minusai kitų politikoje dalyvaujančių partijų atžvilgiu negu tai būtų kažkokia silpnesnė visuomenės grupė, tam tikra konfesinė, etinė ar dar kažkokia tai grupė visuomenės, kuri niekaip negali atsakyti. Tarkime, jei tai konkrečiai yra politikoje žaidžiantys kažkokie subjektai, tai why not?</p>
Aušra	<p>Pakankamai sudėtinga atsakyti, nes turbūt čia tokia pati mano nuomonė, kaip ir apie populizmą. Man atrodo, kad tai yra labai destruktivu, bet ar be to įmanoma politinė kova – man yra didelis klausimas. Tikrai manau, kad visos reklamos yra sąmoningai darytos ir jos targetina konkrečią žmonių grupę, potencialų elektoratą, dėl to reiškiasi ir atliepia tam tikrų žmonių baimes, lūkesčius ir taip toliau. Ir jie turbūt ir turėtų būti atliepti, tik nežinau, ar šitos pasirinktos formos yra etiškos.</p>
Simona	<p>Manau, kad bet kokia reklama yra reklama ir jos esmė yra žinomumas, o jau kokią tu grąžą gausi – čia jau kitas klausimas. Manau, kad tai nėra blogai.</p>
Povilas	<p>Pasižiūrėjau tą Sauliaus Skvernelio reklamą ir galvoju, kad jei visos tokios būtų, tai būtų visiškai absoliučiai nuobodu. Atsižvelgiant į visus niuansus, kuriuos mes jau kalbėjome, kad yra ką koreguoti, kritika, kas neetiška ir taip toliau, bendrai apėmus aš sakyčiau, kad neigiama reklama nieko su ja blogo iš principo nėra. Sakyčiau, kad paimčiau socialdemokratų tą reklamą kaip gerą neigiamos reklamos pavyzdį.</p>

## Summary

The main purpose of the thesis “Perception of negative audiovisual political advertising among Lithuanian voters“ is the perception of negative political advertising among the Lithuanian voters. The aim of the thesis is to generate empirical material on how recipients perceive and subjectively interpret negative political ads. This was achieved by using the focus group discussion method and comparing the results of the empirical study with the findings of other researchers.

The work is based on Johnson-Cartee&Copeland and Hall et al proposed theoretical model for classifying negative political ads. At the beginning of the research, 29 political ads were found. The ads meet the following conditions: a) the ad is available on the Internet; (b) the content of the ads' message is negative; c) the ad was created for 2016-2020 elections of the Republic of Lithuania.

With the help of 3 experts, 29 ads were evaluated for their dependence on one of the known types of theoretical negative ads. The coding/classification overlap of the experts was 90,5-93,1%. The initial 29 ad classification matrix was processed by the method of hierarchical cluster analysis. Combining statistical classification and theoretical classification, 5 representative video ads were selected. The 5 ads meet the following conditions: a) they relate to a recognized theoretical classification; b) represents the socio-cultural context of Lithuanian election campaigns.

The selected 5 ads became visual stimulus material and object of analysis in the focus groups. The average duration of 3 focus groups with 26 informants was 2 h. 7 min. The transcription volume of the 3 discussion is 202,584 characters. The groups are formed in such a way that people with similar political views were grouped together. The discussions were organized by combining a semi-structured interview method and a free discussion. The questions for the group participants form the following semantic and logical sequence: 1) Describe the ad you just saw in 2-3 words or in one sentence; 2) What emotions did you feel when watching the ad; 3) Do you see this ad as neutral or controversial; 4) If you were a politician, would you create an ad like this 5) Is this as ethical or non ethical? There was also a question at the very end of the discussion: what do informants generally think about negative political advertising as a genre? The sequence of questions allowed to make summaries about the perception of negative ads in different groups of political preferences, as well as allowed to indirectly decide on the functionality of this type of ads in general.

Initially, transcripts of discussions were processed using qualitative content analysis methods. The transcripts were read repeatedly and concepts of negative ads were identified, grouped, interpreted. Then the semantic manifestations that were found while reading the transcript, were identified and coded (quantified) by transferring the responses to a three-step ranking scale: “the indication is clearly present”, “the indication is clearly absent”, and the “indifferent state”. This resulted 650-value primary data matrix (25informantsx5adsx5questions=650). It was processed by statistical methods without the goal of making generalizations. The intercorrelation of the five

estimates found inside each ad, tolerating the values of the Cronbach-Alpha coefficient (from 0.60 to, 0.84), allowed to form a joint additive index of negative ad perception. This made it possible to rank all 26 informants according to the degree of their critical, negative attitude towards the ads displayed. It was also possible to compare group estimates and reveal the dependence of the negative, critical perception of advertising on the dominant political preferences of the group.

Due to the small sample of the study, full range of possible political views is not represented in the thesis. As a result, the findings and recommendations of the study have only a hypothetical status that should be examined in detail in the future by significantly expanding the age cohorts of informants and representing a diversity of political views.

The thesis formulates specific conclusions and recommendations for political advertising researchers, as well as recommendations for political advertising clients and creators. The findings of the thesis are in line with the main conclusions of foreign researchers who have studied the perception of negative ads. This indicates that some transculturally universal regularities of perception of negative advertisements are likely to recur in the Lithuanian socio-cultural environment. Negative advertising has a relatively high degree of risk. There may be an increased likelihood that negative ad will be rejected by voters, because they expect ads with positive, constructive content. The results also show hypothetical conditions under which the probable risk of limited functionality of negative ads can be partially prevented.