

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Žurnalistikos institutas

Asta Rimkutė,
Žurnalistikos magistrantūros studijų programos studentė

**ŽINIASKLAIDOS ĮTAKA LYDERIO ĮVAIZDŽIUI
2008-ŪJŪ METŪ SEIMO RINKIMUOSE**
Magistro darbas

Vadovas dr. Mantas Martišius

Vilnius, 2010

Rimkutė, Asta

Rim 71

Žiniasklaidos įtaka lyderio įvaizdžiui 2008-ųjų metų Seimo rinkimuose: magistro darbas/ Asta Rimkutė; mokslinis vadovas dr. Mantas Martišius; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Žurnalistikos institutas. – Vilnius, 2010. – 59, – Santr. angl. – Bibliogr.: lap. 57 [2 lap.] (38 pavad.).

UDK 070 (32)

Reikšminiai žodžiai: politinis lyderis, įvaizdis, technologijos, ryšiai su visuomene, žiniasklaidos įtaka, 2008-ųjų metų Seimo rinkimai, Liberalų ir centro Sąjunga, Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis, politiko įvaizdis spaudoje, politinė komunikacija.

Magistro *darbo objektas* – žiniasklaidos įtaka lyderio įvaizdžiui bei rinkimų rezultatams.

Darbo tikslas – išsiaiškinti žiniasklaidos įtaką politinio lyderio įvaizdžiui ir Seimo rinkimų rezultatams. Nustatyti, ar egzistuoja ryšys tarp žiniasklaidoje pasirodžiusios neigiamos ir teigiamos informacijos apie kandidatą ir rinkimų rezultatų. *Darbo uždaviniai:* išsiaiškinti įvaizdžio sąvoką ir politiko įvaizdžio sudėtines dalis, apibrėžti politinio lyderio savybes, remiantis išanalizuota literatūra, apibendrinti įvaizdžio konstravimo procesą ir pateikti įvaizdžio konstravimo schemą, nustatyti atskirų šio proceso dalių tarpusavio sąveiką, išanalizuoti galimus skirtingus politikų įvaizdžius ir politinės komunikacijos tendencijas, aprašyti ir išanalizuoti galimus žiniasklaidos ir politikos sąveikos modelius bei įvaizdžio komunikavimo technologijas ir pateikti jų praktinius pavyzdžius, nustatyti žiniasklaidos įtaką lyderio įvaizdžiui 2008-ųjų metų Seimo rinkimuose, atliekant kiekybinį ir kokybinį tyrimus: spaudos turinio analizę bei ekspertų apklausą.

Darbe keliamos šios hipotezės:

1. Liberalų ir centro sąjungos bei Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžio partijų politinių lyderių įvaizdis žiniasklaidoje turėjo svarios įtakos 2008-ųjų metų Seimo rinkimų rezultatams.
2. Teigiama informacija daro teigiamą, o neigiama informacija – neigiamą įtaką politinio lyderio įvaizdžiui ir rinkimų rezultatams.

Teorinėje darbo dalyje paaiškėjo, kad įvaizdis yra dinaminė struktūra, kintanti priklausomai nuo įvairių veiksnių. Įvaizdžio sąvoka dažnai vartojama vietoje kitų skirtingų sąvokų, kaip pvz. reputacija, požiūris, bruožai, vertinimas ir kt. Įvaizdį sudaro kelios tarpusavyje sąveikaujančios dalys, kurių kiekvieną veikiant, formuojamas tobulesnis politiko įvaizdis. Politiko įvaizdžio konstravimo procesas buvo susistemintas į schemą, nurodant atskirų įvaizdžio konstravimo proceso dalių priežastinius ryšius ir jų tarpusavio sąveiką. Nors skirtingose pasaulio šalyse ir skirtingose

kultūrose veikia skirtingi papročiai ir suvokimai, egzistuoja bendrai priimti lyderio bruožai. Politinis lyderis šiandien su rinkėjais bendrauja per žiniasklaidos priemones. Negalėdamas gyvai susitikti su rinkėjais, politikas privalo rūpintis tuo, kaip jis pasirodo žiniasklaidoje ir kokį jo įvaizdį žiniasklaida atspindi.

Kad būtų atrastas ryšis tarp žiniasklaidoje pateikiamo politiko įvaizdžio ir rinkimų rezultatų buvo atliktas kiekybinis ir kokybinis tyrimas. Kiekybinio tyrimo objektu pasirinkti dviejų liberalių partijų, Liberalų ir centro sąjungos bei Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžio, lyderių Artūro Zuoko ir Eligijaus Masiulio įvaizdžiai žiniasklaidoje ir jų įtaka Seimo rinkimų rezultatams. Kokybinis tyrimas ne tik padėjo įvertinti ir papildyti kiekybinio tyrimo rezultatus, bet padėjo giliau ir plačiau nustatyti politinio lyderio įvaizdžio svarbą, žiniasklaidos vaidmenį politiniuose procesuose bei apibrėžti A. Zuoko bei E. Masiulio įvaizdžius 2008-ųjų metų Seimo rinkimuose ir jų įtaką rinkimų rezultatams.

Galima teigti, kad pagrindinė šio darbo hipotezė – Liberalų ir centro sąjungos bei Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžio partijų politinių lyderių įvaizdis žiniasklaidoje turėjo svarios įtakos 2008-ųjų metų Seimo rinkimų rezultatams – pasitvirtino. Tiek lyderių įvaizdžiai žiniasklaidoje, tiek žiniasklaidos panaudojimas nulėmė rinkėjų sprendimą bei Seimo rinkimų rezultatus. Nors išanalizavus atlikto kiekybinio tyrimo, turinio analizės rezultatus, galima teigti, kad iškelta papildoma hipotezė: teigiama informacija daro teigiamą, o neigiama informacija – neigiamą įtaką politinio lyderio įvaizdžiui ir rinkimų rezultatams – pasitvirtino, tačiau kokybinis tyrimas, ekspertų apklausa, parodė, kad papildoma hipotezė pasitvirtino iš dalies. Nes neigiama informacija apie kandidatą daro nebūtinai lems jo įvaizdžio suprastėjimą rinkėjų sąmonėje. Kiek įtakos neigiama informacija padarys, lems papildomi veiksniai – šaltinio patikimumas ir rinkėjo lojalumas, neigiamos informacijos sklaidos intensyvumas. Tačiau šiame darbe nagrinėjamu atveju neigiama informacija darė svarią įtaką A. Zuoko įvaizdžiu rinkėjų sąmonėse ir prastiems rinkimų rezultatams. Kiekybinio tyrimo rezultatai parodė, kad neigiama informacija apie A. Zuoką buvo formuojama ir skelbiama labai intensyviai, o ne epizodiškai. *Darbo metodai.* Teorinėje darbo dalyje naudojamos Lietuvos ir užsienio mokslinės literatūros analizės, sisteminimo ir klasifikavimo metodais, indukcija, lyginamuoju, loginiu metodu, dedukcijos, indukcijos, analogijos ir palyginimo metodais. Praktinėje darbo dalyje atliekami du empiriniai tyrimai – kiekybinė turinio analizė bei kokybinis tyrimas – ekspertų interviu.

Darbe pateiktas tyrimas ir išvados bus naudingi toliau šią sritį tyrinėjantiems asmenims, pravers kuriant ir tobulinant politinio lyderio įvaizdžio strategijas. Teorine prasme šis darbas naudingas studentams bei mokslininkams, siekiantiems plėtoti politinės komunikacijos, lyderystės, įvaizdžio teorijas.

TURINYS

ĮVADAS.....	5 psl.
1. POLITINIO LYDERIO ĮVAIZDIS.....	6 psl.
1.1. Įvaizdžio samprata.....	8 psl.
1.2. Politinio lyderio savybės.....	14 psl.
2. ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS.....	18 psl.
2.1. Ryšių su visuomene vaidmuo.....	20 psl.
2.2. Politinio lyderio įvaizdžiai.....	21 psl.
2.2.1. „Vadovo ir tautos“ ir „tėvo ir vaikų“ įvaizdžiai.....	21 psl.
2.2.2. Žvaigždžių įvaizdis.....	22 psl.
2.2.3. Mitinio herojaus įvaizdis.....	22 psl.
2.3. Kintanti herojaus samprata.....	24 psl.
3. ĮVAIZDŽIO KOMUNIKAVIMAS.....	26 psl.
3.1. Šiuolaikinės politinės komunikacijos tendencijos.....	26 psl.
3.2. Teisiniai politinės komunikacijos aspektai.....	30 psl.
3.3. Įvaizdžio komunikavimo technologijos.....	31 psl.
4. ŽINIASKLAIDOS ĮTAKA LYDERIO ĮVAIZDŽIUI 2008 M. SEIMO RINKIMUOSE: TYRIMAS.....	38 psl.
4.1. Kiekybinio tyrimo metodologija ir bazė.....	38 psl.
4.2. Kiekybinio tyrimo rezultatai.....	40 psl.
4.3. Kiekybinio tyrimo išvados.....	44 psl.
4.4. Kokybinio tyrimo metodologija ir bazė.....	45 psl.
4.5. Kokybinio tyrimo rezultatai.....	47 psl.
4.6. Kokybinio tyrimo išvados.....	52 psl.
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	54 psl.
Bibliografinių nuorodų sąrašas.....	57 psl.
Media Influences on the image of leaders in the parliamentary election of 2008 (summary).....	59 psl.
Priedai.....	60 psl.
<i>1 priedas. Publikacijų kiekis leidiniuose.....</i>	60 psl.
<i>2 priedas. Klausimai ekspertams.....</i>	62 psl.
<i>3 priedas. Interviu su ekspertais.....</i>	62 psl.

IVADAS

Šiais laikais politika vis labiau siejama su komunikacija. Tai lėmė sparti informacinių technologijų raida ir kartu tobulėjančios komunikacinės technologijos bei strategijos. Interneto sklaida ir tobulėjimas, naujų technologijų atsiradimas, išsigalėjimas lemia tai, kad rinkėjas gali būti pasiektas bet kur ir bet kada. Neatsitiktinai, šiuolaikinės rinkėjų elgesio teorijos prieina išvadų, kad rinkėjas ieško politinės informacijos minimaliomis pastangomis. Šiandieninį rinkėją galima pavadinti „pažinimo šykštuoliu“. Priimdami politinius sprendimus žmonės remiasi laisvai prieinama informacija derindami ją su ta informacija, kuri įgyjama kaip pašalinis veiklos produktas ir remiantis šia informacija priima politiškai svarbius sprendimus.

Kita, akivaizdi tendencija – rinkėjų sprendimams žymiai svarbesnis tampa politinis lyderis, o ne politinė partija ir jos ideologija. Politinis lyderis ir jo įvaizdžio projekcija žiniasklaidoje turi lemiamos įtakos rinkėjų sprendimui. Bet to šiuolaikiniai politikai vertinami ne tik pagal tai, ką jie sako ir daro, bet ir pagal tai, kaip jie tai sako ir daro. Politinis stilius šiuo metu yra svarbus lygiai taip pat kaip ir politinis turinys. Emociniai, o ne ideologiniai veiksniai ima viršų rinkėjui pasirenkant, už kurį kandidatą balsuoti, todėl vis labiau politikoje žaidžiama įvaizdžiais ir emocijomis.

Pripažinta, kad žiniasklaida yra informacijos priemonė, pateikianti pirminius politinės informacijos šaltinius. Kampanijų metu žiniasklaidos svarba dar labiau išauga. Tuomet politikai ir jų ryšių su visuomene komandos siekia informuoti, įtikinti ir mobilizuoti rinkėjus, kad šie priimtų partijai ar lyderiui naudingą politinį sprendimą.

Siekiant įvertinti žiniasklaidos įtaką politinio lyderio įvaizdžiui ir rinkimų rezultatams, nuspręsta giliau pažvelgti į 2008-ųjų metų Seimo rinkimus ir ypatingai atkreipti dėmesį į dviejų liberalios krypties partijų Liberalų ir centro sąjungos bei Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžio lyderius Artūro Zuoko ir Eligijaus Masiulio įvaizdžius žiniasklaidoje. 2008-ųjų metų Seimo rinkimuose dalyvavo 22 politinės partijos. Gretinimui ir analizei pasirinkti būtent šie politiniai lyderiai dėl kelių priežasčių: šių politinių lyderių partijos turi tą patį nedidelį elektoratą, dėl kurio varžosi. Šių lyderių partijos dažnai yra gretinamos ir tapatinamos tiek rinkėjų, tiek žiniasklaidos. Be to, A. Zuokas ir E. Masiulis iki Lietuvos Respublikos Liberalų sąjungos įsikūrimo priklausė taip patiai politinei partijai. Vienodos kandidatų startinės pozicijos padės įvertinti būtent įvaizdžio žiniasklaidoje vaidmenį rinkimų rezultatams, nes kitų veiksmų įtaka šiuo atveju nebus labai didelė.

Siekiant nustatyti žiniasklaidos įtaką lyderio įvaizdžiui buvo atliktas kokybinis tyrimas, pusiau struktūruotas ekspertų interviu. Jo metu ekspertai atsakė tiek į bendresnius klausimus apie

žiniasklaidos vaidmenį politinėje komunikacijoje, tiek į konkrečius klausimus, liečiančius minėtų lyderių įvaizdžius žiniasklaidoje bei jų pasirinktas rinkimines strategijas.

Pagrindinė šio darbo **problema** – žiniasklaidos reikšmė politinio lyderio įvaizdžiui bei rinkimų rezultatams ir žiniasklaidoje pateikiamos teigiamos ir neigiamos informacijos apie kandidatą įtaka politiko įvaizdžiui ir rinkimų rezultatams. **Darbo objektas** – žiniasklaidos įtaka lyderio įvaizdžiui bei rinkimų rezultatams. **Darbo tikslas** – išsiaiškinti žiniasklaidos įtaką politinio lyderio įvaizdžiui ir Seimo rinkimų rezultatams. Nustatyti, ar egzistuoja ryšys tarp žiniasklaidoje pasirodžiusios neigiamos ir teigiamos informacijos apie kandidatą ir rinkimų rezultatų.

išsiaiškinti politinio lyderio įvaizdžio žiniasklaidoje įtaką Seimo rinkimų rezultatams ir nustatyti ryšį tarp žiniasklaidoje pasirodžiusios neigiamos ir teigiamos informacijos ir rinkimų rezultatų.

Iškeltam tikslui pasiekti nustatyti tokie **uždaviniai**:

1. Išsiaiškinti įvaizdžio sąvoką ir politiko įvaizdžio sudėtines dalis.
2. Apibrėžti politinio lyderio savybes.
3. Remiantis išanalizuota literatūra, susisteminti įvaizdžio konstravimo procesą ir pateikti įvaizdžio konstravimo schemą, nustatyti atskirą atskirą įvaizdžio konstravimo proceso dalių tarpusavio sąveiką.
4. Išanalizuoti galimus skirtingus politikų įvaizdžius ir politinės komunikacijos tendencijas.
5. Aprašyti įvaizdžio komunikavimo technologijas ir pateikti jų praktinius pavyzdžius.
6. Nustatyti žiniasklaidos įtaką lyderio įvaizdžiui 2008-ųjų metų Seimo rinkimuose, atliekant kiekybinį ir kokybinį tyrimus: spaudos turinio analizę bei ekspertų interviu.
7. Pateikti teorinę ir praktinę dalį apibendrinančias išvadas ir pasiūlymus.

Darbo metodai

Darbe naudojamos Lietuvos ir užsienio mokslinės literatūros analizės, sisteminimo ir klasifikavimo metodai, indukcija, lyginamasis, loginis metodai, dedukcijos, indukcijos, analogijos ir palyginimo metodai. Praktinėje darbo dalyje atliekami du empiriniai tyrimai. Tyrime bus analizuojama žiniasklaidos įtaka politinių lyderių įvaizdžiui 2008-ųjų metų Seimo rinkimuose. Tyrimui pasirinkti dviejų liberalių partijų: Liberalų ir centro sąjungos lyderio Artūro Zuoko bei Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžio lyderio Eligijaus Masiulio įvaizdžių projekcijos žiniasklaidoje analizė. Kiekybinio tyrimo, tikslas – turinio analizės metodo pagalba išsiaiškinti teigiamos ir neigiamos informacijos įtaką šių lyderių įvaizdžiams bei rinkimų rezultatams. Antrojo, kokybinio tyrimo, tikslas – pasitelkus struktūrizuoto interviu metodą, išsamiau atskleisti žiniasklaidos įtaką lyderio įvaizdžiui ir Seimo rinkimų rezultatams bei pagrįsti ir iliustruoti teorinėje darbo analizėje suformuotas išvadas. Be to, antrasis tyrimas padės dar išsamiau įvertinti teigiamos ir neigiamos informacijos apie kandidatą reikšmę lyderio įvaizdžiui bei rinkimų rezultatams.

Pastarajame tyrime apklausti komunikacijos, ryšių su visuomene, žiniasklaidos bei politinės komunikacijos ekspertai.

Teoriniai darbo pagrindai sudaryti remiantis politinės psichologijos, politinės komunikacijos, rinkodaros, semiotikos, socialinės psichologijos srities lietuvių, amerikiečių, prancūzų bei lietuvių autorių **literatūros šaltiniais** – knygomis ir moksliniais straipsniais. Teorinėje dalyje remtasi tiek lietuvių autorių literatūra: Nilolės Keršytės, Lauro Bielinio darbais, prof. Arūno Augustinaičio, Ingridos Unikaitės, Giedriaus Žvaliausko moksliniais straipsniais. Užsienio autorių: Mauro Barisione, Raymond Kuhn mokslinėmis publikacijomis, Edward Bernays, Peter Dahlgren, Shanto Iyengar, Denis McQuail, Richard Jackson Harris, Denis L. Wilcox, Brian McNair, James Grunig, Robert Kendall, Georgij Počepcov literatūra. Sąvokoms aiškinti pasitelkiami aiškinamasis dabartinės lietuvių kalbos, žiniasklaidos terminų žodynai. Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas padės išsiaiškinti reikalingas sąvokas bei apibrėžti teisinį politinės reklamos reglamentavimą Lietuvoje.

Darbe keliamos šios pagrindinė ir papildanti **hipotezės**:

3. Liberalų ir centro sąjungos bei Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžio partijų politinių lyderių įvaizdis žiniasklaidoje turėjo svarios įtakos 2008-ųjų metų Seimo rinkimų rezultatams.
4. Teigiama informacija daro teigiamą, o neigiama informacija – neigiamą įtaką politinio lyderio įvaizdžiui ir rinkimų rezultatams.

Darbą sudaro: antraštinis lapas, magistro darbo lydraštis, referato lapas, turinys, įvadas, pagrindinė dalis susidedanti iš keturių skyrių, išvados, bibliografinių nuorodų sąrašas, santrauka anglų kalba ir priedai. Pirmieji trys darbo skyriai skirti teorinės medžiagos sisteminimui. Ketvirtasis darbo skyrius skirtas tyrimo rezultatų analizei. Darbas baigiamas išvadomis ir rekomendacijomis.

Darbo teorinė ir praktinė reikšmė

2010-aisias metų rudenį vyks savivaldybės, o 2012 metais – Lietuvos Respublikos Seimo rinkimai. Praktiniu požiūriu šis darbas naudingas ryšių su visuomene specialistams dirbantiems ryšių su visuomene agentūrose, politikų rinkiminiame štabe ar nuolatinėje politikų ryšių su visuomene komandoje. Darbe pateiktos išvados ir rekomendacijos pravers kuriant ir tobulinant politinio lyderio įvaizdžio strategijas. Teorine prasme šis darbas naudingas studentams bei mokslininkams, siekiantiems plėtoti politinės komunikacijos, lyderystės, įvaizdžio teorijas.

1. POLITINIO LYDERIO ĮVAIZDIS

1.1. Įvaizdžio samprata

Dabartinės lietuvių kalbos žodynas „įvaizdį“ apibūdina kaip „įsivaizduojamą, vaizdu įkūnyta dalyką“.¹ Žodis „įvaizdis“ savo daryba glaudžiai susijęs su žodžiu „vaizdas“, kuris aiškinamas taip: matoma vietovė, reginys. Lietuvių kalboje priešdėlis „į“ žymi kryptį į vidų. Todėl galima teigti, kad įvaizdis tai struktūra, glaudžiai susijusi su žmogaus sąmone ir asmeniniu gebėjimu suprasti ir įsivaizduoti, apibendrinti.

Objektas apie kurį žmogus nesąmoningai susikuria bendrą vaizdą ir supratimą savo sąmonėje ne būtinai turi būti gyvas. Įvaizdį turi ne tik asmenybė, bet ir institucija, prekė, valstybė. Žmogus vaizdu ir simboliu įkūnydamas objektą savo sąmonėje sukuria tam tikrą „gyvumą“ priskirdamas objektui vienus ar kitus bruožus. Žodis „įvaizdis“ taip pat sietinas su žodžiu „vaizduotė“. Vaizduotė aiškinama kaip „vaizdavimosi galia, fantazija“². Ši reikšmė nurodo įvaizdžio sąsajas su žmogaus sąmone ir gebėjimu pažinti ir suvokti aplinką ir reiškinius.

„Įvaizdžio“ sąvoka, ryšių su visuomene kontekste turi labai daug reikšmių, tačiau įvaizdžio teorijos radai jos turi mažai reikšmės. Dažnai įvaizdis suvokiamas kaip priešingybė realybei ir šiai sąvokai suteikiama neigiama reikšmė. Taip yra todėl, kad įvaizdžiais manipuluojama, jie glūdinami, projektuojami. Ryšių su visuomene praktikai „įvaizdžio“ sąvoką naudoja skirtingiems dalykams apibūdinti. Sąvoka „įvaizdis“ dažnai vartojama vietoje žodžių „reputacija“, „suvokimas“, „požiūris“, „pranešimas“, „bruožai“, „vertinimas“, „pažinimas“, „patikimumas“, „palaikymas“, „tikėjimas“, „komunikavimas“, „santykiai“.³ Įvaizdžio terminas turi priešingo realybei gudraus manipuliavimo atspalvį, ir tai skatina vengti šios sąvokos, vietoje to renkantis tokius terminus kaip supratimas, suvokimas, išpūdis, kurie nusako bendresnę ir abipusiai naudingą ryšį.⁴ Vienas iš įvaizdžio apibrėžimų įvaizdį apibūdina kaip žmogaus požiūrį į produktą, prekės ženklą, kompaniją, kandidatą, postą ir kt.⁵ Mokslininkų nuomone, vienintelė galimybė išvengti šios maišaties, keisti šį terminą į konkrečias sąvokas: reputacija, supratimas, išpūdis, nuomonės, įvertinimas ir kt. Michael Kearney teigė, kad įvaizdis turi kelias prasmes. Pirmoji, pažodinė, reiškia kieno nors vizualinę reprezentaciją prote ir yra tapati įvaizdžio sąvokai kognityvinėje psichologijoje. Antroji įvaizdžio samprata – jo kaip suorganizuoti principų (schemų, vaizdų, planų, struktūros ir pan.) suvokimas. „Įvaizdis yra dinaminė struktūra, greitai kintanti nuo

¹ KEINYS, Stasys. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. Vilnius, 1993, p. 263.

² KEINYS, išnaša 2, p. 905.

³ GRUNIG, James E. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey, 1992, p. 33.

⁴ KENDALL, Robert. *Public Campaign Relations Strategies*. New York, 1992, p. 425.

⁵ ELLMOR, R. Terry. *Mass Media Dictionary*. Lincolnwood, Illinois, 1992, p. 228.

vidinių ir išorinių pokyčių.“ – teigia politologas Lauras Bielinis. Tai sudėtingas, nevienalytis objektas, kurio kompleksiskumas gali būti parodomas trimis charakteristikų kryptimis.

1 paveikslas. Trys įvaizdžio charakteristikų kryptys⁶

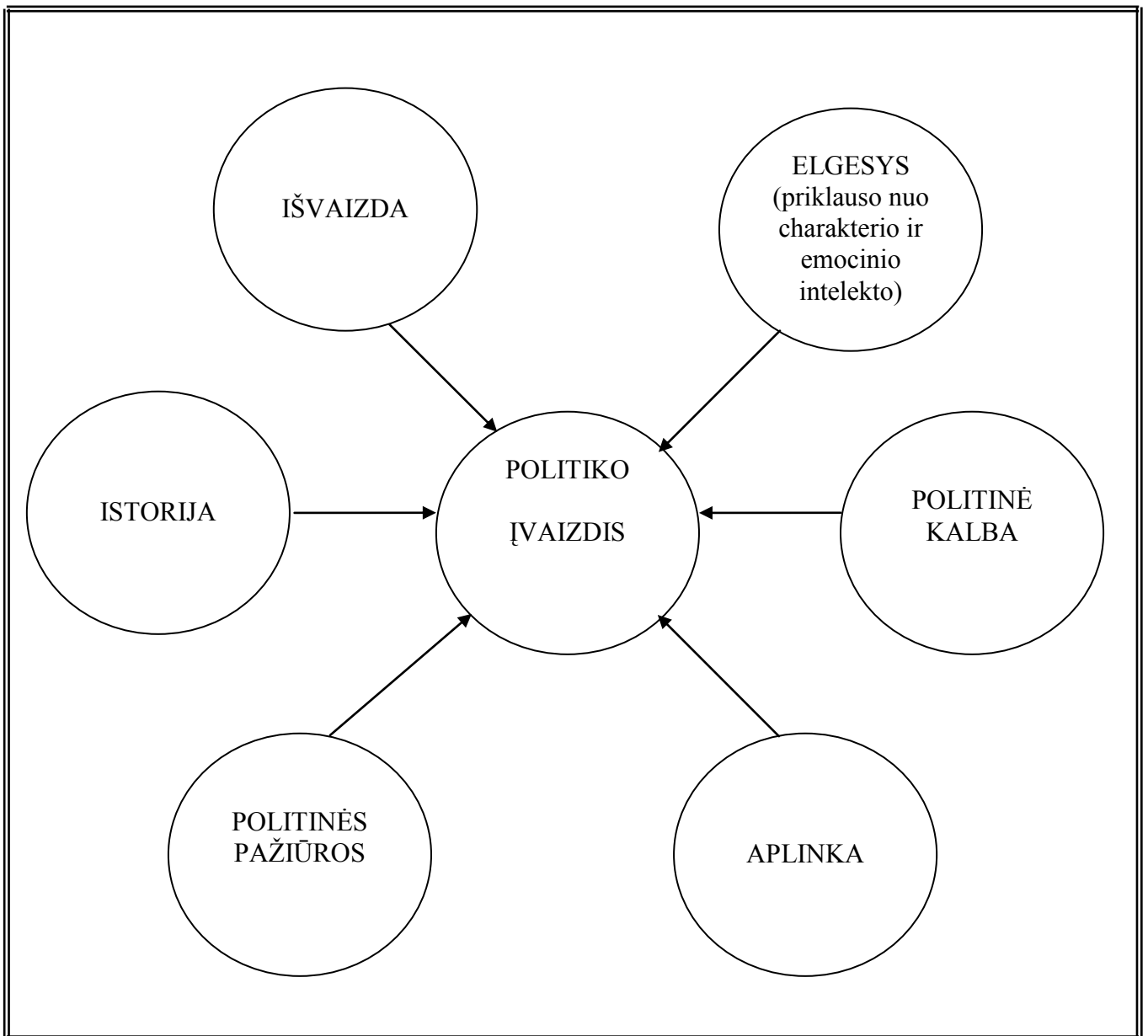
Vidinio įvaizdžio charakteristikos.	Tai asmenybės savybių transformacija. Čia svarbų vaidmenį atlieka psichologija. Todėl politiką rinkiminei kampanijai parengti turėtų psichologas. Jo uždavinys – išanalizuoti žmogaus kompleksus, išmokyti juos neutralizuoti, panaikinti baimes ir pavojaus jausmus, paruošti politiką galimiems stresams.
Išorinės įvaizdžio charakteristikos	Apima politiko profesinės kompetencijos, organizacinių sugebėjimų bei asmeninio patrauklumo demonstravimą.
Kontekstinės charakteristikos.	Palanki aplinka, gerbėjų tinklas, gando apie lyderio galimybes atsiradimas.

Anthony King teigia, kad keturi pagrindiniai kandidatų asmeninių savybių elementai: fizinė išvaizda, įgimtas intelektas, temperamentas ar charakteris bei politinis stilius. Jis teigia, kad išskyrus intelektą, visas pretendentų savybes galima pagerinti ar parodyti rinkėjams pasitelktus savo amatai išmanančius ekspertus.⁷ Į įvaizdį kaip dinaminę struktūrą galima pažvelgti dar detaliau, sąlygiškai padalinant jį į penkis, vienas kitą veikiančius struktūrinius elementus. Kiekvienas šių elementų daro įtaką tam, kaip asmens įvaizdį suvokia žmogaus sąmonė.

⁶ BIELINIS, Lauras. *Rinkiminių technologijų įvadas*. Vilnius, 2000, p. 30.

⁷ ŽVALIAUSKAS, Giedrius. *Ar kandidatų „įvaizdis – dar ne viskas“?* [interaktyvus]. *Politologija* 2005/1 (37), [žiūrėta 2010 02-12]. Aktyvi nuoroda: <http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2005~ISSN_1392-1681.V_1_37.PG_101-106/DS.002.0.01.ARTIC>

2 paveikslas. Politinio lyderio įvaizdžio struktūra



1. Išvaizda

Išvaizda apima konstituciją (kūno struktūrą), šukuoseną, aprangą, stilių, aksesuarus ir pan. Įvaizdžio samprata dažnai neteisingai susisiaurinama iki išvaizdos. Tačiau išvaizda yra tik viena iš įvaizdžio sudedamųjų dalių. Geram įvaizdžiui sukurti vien puikios išvaizdos nepakanka. Lygiai taip pat koks protingas ir sumanus bebūtų lyderis, nepakankamas rūpinimasis savo išvaizda gali pakenkti jo įvaizdžiui ir sumažinti rinkėjų simpatijas.

2. Elgesys

Elgesiui priskiriama verbalinė (žodinė) ir neverbalinė (gestai, mimika) politiko komunikacija. Ši įvaizdžio sritis glaudžiai susijusi su asmeninėmis kandidato savybėmis: reakcija, nuovokumas, loginis mąstymas, atvirumas yra įgytos ar įgimtos kandidato savybės. Šios savybės bei bendravimo gebėjimai, manieros, oratoriniai ir aktoriniai įgūdžiai turi svarios įtakos lyderio pasirodymui „politiniame spektaklyje“.

2.1. Emocijų reikšmė

Tam, kaip politikus vertina auditorija, didelę įtaką turi neverbaliniai politiko elgesio bruožai. Remiantis mokslinių tyrimų rezultatais paaiškėja, kad neverbalinis lyderių elgesys yra svarbus faktorius formuojantis viešajam požiūriui į kandidatus valdžios postams.⁸

Politiniai lyderiai pažadina žiūrovų emocijas, kurios gali pakeisti požiūrį į juos pačius. Paskutiniaisiais metais tyrimai pagrindė „retrospektyvinio balsavimo“ teorija, kuria teigiama, kad pasirinkimas balsuoti už vieną ar kitą kandidatą priklauso ne nuo to, ką politikas žada, bet nuo emocinių reakcijų į politiko praeitį. Be to, skirtingi kandidatų problemų pristatymo stiliai lemia rinkėjų pasirinkimą politinį lyderį daugiau ar mažiau asocijuoti su tam tikrais klausimais, problemomis. Trečia, politiniai lyderiai gali sukelti emocijas ir perteikti išpūdžius neverbaliniu būdu, kuris apima politiko balso kokybę bei veido išraiškas.

2.2. Charakterio vaidmuo

Dar 1928 metais Edward Bernays teigė, kad politika remiasi asmenybėmis. Jis palygina žavų kandidatą su alchemiko paslaptimi, kuri gali paversti „kasdienę tribūną į rinkėjų balsų auksą“.⁹ Donald Kinder iškelia hipotezę, kad rinkėjai kandidato charakterį laiko svarbiausiu kriterijumi sprendžiant už ką balsuoti. Pasak mokslininko, jie yra įsitikinę, kad charakterio bruožai lemia kandidato ateities veiksmus ir elgesį. Todėl rinkėjai savo balsą „investuoja“ į kandidato kompetenciją ir būdo savybes. Samuel Popkin nuomone, svarbiausias kriterijus rinkėjams yra kandidato kompetencija. Ji labiausia prognozuoja politiko „pasirodymą“ politinėje scenoje ateityje. Kiti mokslininkai dar pabrėžia nuoširdumo, aktyvumo, stiprybės, sąžiningumo svarbą.

D. Kinder, šalia svarbiausio bruožo – kompetencijos – išskyrė dar tris pagrindines kandidato savybes: dorumą (sąžiningumą, principingumą), lyderystę (stiprybę, ryžtingumą) ir empatiją. Šias savybes kandidatams priskiria rinkėjai ir jos lemia bendrą kandidato vertinimą.

⁸ IYENGAR, Shanto. *Explorations in Political Psychology*. London, 1993, p. 150.

⁹ BERNAYS, Edward. *Propaganda*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2002-03-02]. Aktyvi nuoroda: <http://www.historyisaweapon.com/defcon1/bernprop.html>.

3. Aplinka

Tai politiko darbo, laisvalaikio ir namų aplinka. Kandidato gyvenamoji vieta, automobilis, biuras, klubai, kuriems priklauso, žmonės, su kuriais bendrauja, sportas ir pomėgiai – visa tai yra politiko aplinka. Draugai, bendraminčiai, lankytinos vietos ir renginiai, kuriuose politikas pasirodo, padeda susidaryti įspūdį, kam gyvenime politikas teikia pagrindinę reikšmę. Politikas pats kuria artimiausią savo aplinką ir posakis „aplinka kalta“ čia netinka.

4. Istorija

Istorija apima kandidato biografiją ir karjerą: jo nuveiktus darbus, pasiekimus, įvertinimus, karjeros posūkius, užimtus postus, taip pat elgesį ir priimtus politinius sprendimus. Istorija padeda rinkėjams suvokti, ko iš kandidato galima tikėtis jei jam atiteks vienas ar kitas postas. Atsižvelgiant į ankstesnius politiko veiksmus rinkėjas gali spręsti, ar gali kandidatu pasitikėti ir ar verta už jį balsuoti.

5. Politinės pažiūros

Į šią įvaizdžio dalį apibūdina partijos, kuriai kandidatas priklauso, ideologija. Žinios apie politiko ir jo bendrapartiečių nuomonę aktualiais politiniais, ekonominiais, socialiniais, švietimo ir kitų visuomenei svarbių sričių klausimais. Politines pažiūras parodo politinės programa, užimamos pareigos ir atsakomybės politinėje partijoje, inicijuoti teisės aktų projektai, mitingų ir visuomeninių akcijų iniciavimas ir pasirodymas juose.

6. Politinė kalba

Jau Aristotelis veikaluose „Politika“ ir „Retorika“ pastebėjo prigimtine politikos ir komunikacijos giminystę. Jis teigė, kad žmonės yra politinės būtybės, kurioms vienintelėms ir visų gyvūnų suteiktas kalbos gebėjimas. „Retorikoje“ jis sistemingai nagrinėja diskursą teigdamas, kad retorika siaurąją prasme yra susijusi su įtikinėjimo būdais. Ir šiandien, po 2300 metų, teigiama, kad politika ir komunikacija yra glaudžiai susijusios, nes tai dvi esminės žmogaus prigimtinės duotybės.¹⁰

Kalbos reikšmę politikoje įrodė XX amžiaus tyrinėtojai. Jų teigimu kalba yra esminis veiksnys, kuriant socialinius žmonių pasaulius. Murrey Edelman teigia, kad politinė kalba yra daugiausiai pažadai apie ateities gėrybes, kurias atneš tam tikra politinė programa arba tam tikras kandidatas. Autoriaus nuomone žmonės patiria būtent kalbą apie politinius įvykius, o ne pačius politinius įvykius. Tiesiogiai stebimi įvykiai, jo teigimu, savo prasmę įgyja iš kalbos, kuria jie aprašomi. M. Edelman prieina išvados, kad politinė kalba ir yra politinė realybė.¹¹

¹⁰ SHEA, DANIEL M. *Campaign craft*. London, 1996, p. 1.

¹¹ MURRAY, Edelman. *Politinio spektaklio konstravimas*. Vilnius, 2002, p. 48.

Politinė kalba konstruoja kintantį pasaulį, kuriame nuolat kyla problemų, krizių, atsiranda naujų įstatymų, naujų valdžios sprendimų. Žmonės apipilami informacija ir reportažais apie rinkimų kampanijas, parlamentines diskusijas ir aukštų pareigūnų pareiškimus, bet šios kalbos neturi reikšmės žmonių kasdienybei, kol jos nėra įgyvendintos. O galimo įgyvendinimo formos negali būti pažintos vien iš viešųjų kalbų. Taigi kalba įgyja prasmę ir leidžia žmonėms mąstyti simboliais. Ji savo prigimtimi yra socialinis reiškinys. Juk kalba pati savaime tėra garsai arba ženklai popieriuje. Reikšmę ji įgyja ne dėl jos fizinių savybių, o dėl to, kad prasmę jai suteikia žmonės.¹²

Politinis tekstas gali būti suvoktas per du: lingvistinį ir socialinį kontekstus. Socialinis kalbos kontekstas yra svarbus politinės kalbos supratimo ir interpretavimo elementas. Todėl tiriant politinį tekstą būtina tirti ne tik jo siaurą prasmę, bet ir jo kontekstą: kas, kada ir kaip sakoma. Kontekstinė situacija veikia ne tik autorius, bet ir žiūrovą ar skaitytoją, kuris interpretuodamas informaciją įneša savo prasmes, priklausančias nuo jo pasaulėžiūros, žinių ir kitų subjektyvių veiksnių. Negalima tikėtis, kad žiūrovas suvoks tekstą ar vaizdą maksimaliai adekvačiai. Net jei jis iš tikrųjų bandytų tai daryti, jis yra veikiamas savo kontekstinės situacijos supratimo.¹³

Apibendrinant galima teigti, kad:

- Įvaizdis – tai įsitikinimų, nuostatų, nuomonės, įspūdžių apie tam tikrą objektą visuma, kuriai įtakos turo ne tik objekto išorinės savybės, bet jo veikimo laukas, istorija, elgesys, skleidžiama informacija ir kiti veiksniai.
- Įvaizdžio sąvoka vartojama kaip sąvokų „reputacija“, „požiūris“, „vertinimas“, „bruožai“ atitikmuo. Siekiant išvengti maišaties, užuot vartojus sąvoką „įvaizdis“ rekomenduojama keisti ją konkretesniais terminais.
- Įvaizdžio sąvoka visuomenėje turi neigiama atspalvį, nes įvaizdžiais manipuluojama, jie glūdinami ir projektuojami, siekiant paveikti žmonių sąmonę.
- Detaliau analizuoti įvaizdį padeda jam įtaką darančių veiksnių ar jos sudėtinių dalių išskyrimas. Trys įvaizdžio charakteristikos – vidinės, išorinės ir kontekstinės – bei penkios įvaizdžio sudedamosios dalys – išvaizda, istorija, elgesys, aplinka, kalba bei politinės pažiūros – padeda geriau suvokti įvaizdžio sudėtingumą ir veiksnius, formuojančius šią dinaminę struktūrą.

¹² EDELMAN, išnaša 2, p. 113.

¹³ BIELINIS, Lauras. *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė*. Vilnius, 2005, p. 25.

1.2. Politinio lyderio savybės

Terminas „lyderis“ pirmiausiai nurodo į novatoriškumą. Lyderis eina pirmas, praskina naujus kelius ir paskui jį seka kiti. Kita vertus negalima vienareikšmiškai teigti, kad lyderis kuria savo pasekėjus. Lyderis negali veikti vienas. Taikymasis prie vyraujančios ideologijos yra vienas iš politinio lyderio sėkmės raktų. Taigi politiniai lyderiai patys seka paskui savo pasekėjus. Todėl tiksliau būtų sakyti, kad sekėjai kuria lyderį, o ne lyderis kuria sekėjus.¹⁴ Lyderis pats savaime lyderiu netampa. Tai pirmasis pasekėjas padarė jį vedliu. Kuo daugiau lyderiu turi pasekėjas, tuo stipresnis jo autoritetas.

Politiko įvaizdis apima politiko bruožus. Tiek teigiami, tiek neigiami politiko kompetencijos vertinimai gali paveikti bendrą asmeninių savybių vertinimą, tokių kaip sąžiningumas ir patikimumas.¹⁵ Nėra formulės, kuri apibūdintų lyderį, įtinkantį kiekvienam bendruomenės nariui. Vienos politinės bendruomenės gali tikėtis, kad lyderis bus pompastiškas ir agresyvus, kitos – reikalauti kuklumo ir pagarbumo. Nepaisant to, egzistuoja išskirtiniai lyderio bruožai, paaiškinantys, kodėl politinė bendruomenė teikia pirmenybę būtent tam konkrečiam asmeniui. Pagal kilmę skiriami dveji: **socialiniai ir asmeniniai** lyderio bruožai, dar vadinami atributais. **Socialiniai lyderio** atributai atitinka bendruomenės turimą autoriteto (valdžios, kompetencijos) kodą. Tai bruožai pateisinantys normatyvinius bendruomenės narių lūkesčius lyderio atžvilgiu. Už jų išpildymą bendruomenė atsakomybę perkelia savo lyderiui. **Asmeniniai atributai**, kyla iš paties lyderio asmeninės reprezentacijos ir bendruomenės atliekamos šio pateikimo prezentacijos.¹⁶ Tiek asmeniniai tiek socialiniai lyderio bruožai. Nepriklausomai, ar lyderiai veikia daugianacionalinėse verslo, valstybių valdymo struktūrose, Naujosios Gvinėjos kaimo bendruomenės klube ar kitur, visi jie turi tam tikrų bendrų savybių. Donald Kurtz teigia, kad egzistuoja visuotinai priimti lyderio bruožai.¹⁷

Lyderio bruožai

1. **Veiklumas.** Esminiais ir kritiniais momentais lyderis privalo veikti. Nieko nedarantis lyderis greitai praranda palaikymą.

¹⁴ EDELMAN, išnaša 2. p. 46.

¹⁵ JUST, Marion; CRIGLER, Ann. *Leadership Image-Building: After Clinton and Watergate* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010-03-02]. Aktyvi nuoroda < <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/119040733/PDFSTART>>.

¹⁶ KURTZ, V. Donald. *Political anthology: paradigms and power*. Colorado, 2001, p. 42.

¹⁷ KURTZ, išnaša 2, p. 42.

2. **Matomumas.** Lyderis neturi būti matomas visada, bet kai dėl jo veiklos atsiranda pozityvūs pokyčiai, jis turėtų paskelbti apie savo indėlį, taip įvirtindamas autoritetą ir įgydamas daugiau galios.
3. **Charizma.** Charizma remiasi asmenybės bruožais, viešų pasirodymų kokybe ir išvaizda. Tačiau lemiamą įtaką charizmai turi lyderio retorika. Charizma gali tapti apsauga nuo negatyvių pasekmių. Ji būdinga toli gražu ne visiems lyderiams. Elektroninės medijos paplitimas palaiapsniui pakeitė žodžio „charizmatiškas“ reikšmę. Dabar ši sąvoka žurnalistų vartojama kaip žodžių „populiarus“, „patrauklus sinonimas. Kalbant apie televiziją, žodis „charizmatatinis“ tapo žodžio „telegeninis“ (tinkamas filmuotis televizijoje) sinonimu.¹⁸
4. **Kalbėjimo menas.** Retorika svarbi ne tik kalbant su rinkėjais, bet ir bendraujant su svarbiais asmenimis. Renginių ar susitikimų metu lyderis bendraudamas su svarbiomis personomis gali įgyti jam reikalingą statusą.
5. **Politinis išprusimas.** Politinės žinios ir nuomonės negali būti įgyjamos ir išmėginamos vakuume. Lyderis turi sugebėti priimti išmintingus sprendimus. Tai nereiškia, kad jis privalo visuomet dirbti itin efektyviai, bet kartu negali ir nuolat klysti.
6. Lyderis būdingas androcentrizmas. Tai asmens pasaulėžiūros tipas, kurio centrinis, pagrindinis elementas yra vyriška lytis ar tradiciškai vyrišku laikomas požiūris. Lyderiams turi patikti kitų politikų draugija. Jie supranta, kad jų gali daug išmokti.
7. **Palankumas ir meilė lyderio atžvilgiu.** Nesvarbu, kiek charizmos turi lyderis, dažniausiai jis yra visų mylimas. Čia galioja taisyklė, kad kiti tave mylėtų, turi mylėti pats save. Taigi protingas narcisizmo kiekis panaikina arba sumažina kritiškumą lyderio atžvilgiu. „Praktiškas narcisizmas“ padeda lyderiui pažinti save ir tikėti savo gebėjimais.
8. **Pasitikėjimas.** Pasitikėjimas – labai tinkamas elementas lyderio galios konstravimui. Pasitelkdamas politinę nuovoką toks lyderis labiau linkęs įžvelgti ir įgyvendinti sprendimus, kurie jo manymu bendruomenei yra naudingi.
9. Tikimasi, kad lyderis bus **išmintingas, įžvalgus, nuovokus** ir bus susipažinęs su visa socio - politine sfera ir aplinka, kurioje jis veikia. Lyderio veiklos nenuoseklumas trikdo pasekėjus. Kita vertus, veiklos dviprasmiškumas gali sukurti mistinį lyderio įvaizdį ir taip sutrikdyti oponentų pusiausvyrą. Dviprasmiškumas taip pat yra priešnuodis politinėmis taisyklėmis įvestiems suvaržymams. Politikai dažnai išbando reglamentuotas taisykles, siekdami sužinoti, ribas, leidžiančios veikti be sankcijų.

¹⁸ BARISIONE, Mauro. *Valence Image and the Standardisation of Democratic Political Leadership* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010-02-24]. Aktyvi nuoroda: < <http://lea.sagepub.com/cgi/reprint/5/1/41> > .

10. Ryžtingumas. Lyderis turi žinoti, kada būti griežtam ir kada būti užjaučiančiam, kada laikytis taisyklių, o kada jas laužyti. Ryžtingumas parodo lyderio išmintį ir gebėjimą suprasti pasekėjų lūkesčių, politinės bendruomenės autoriteto kodą, aplinką. Meistriškas lyderis pažįsta socialinį lauką, kuriame veikia ir kuriam turi įtakos jo sprendimai ir veiksmai.

11. Atsargumas. Vienas dalykas dėl kurio bet kuris lyderis dali būti tikras yra tai, kad kiekvienos politinės struktūros užkaboriuose tyko konkurentai, nekantraujantys įrodyti, kad atliekamą darbą gali padaryti geriau. Nė viena visuomenė nesiskundžia potencialių lyderių trūkumu. Bet kuris ilgesnį laiką išlikęs lyderis yra dar siekiančių įtakos ir valdžios, puolimo ir kritikos objektas. Išlikimui ir dominavimui tokioje aplinkoje reikalingas pagrindinis politinio spektaklio afrodiziakas – galia. Politinė galia yra pagrindinis lyderio stiprybės, silpnumo ir gebėjimo pasiekti tikslų matas.

L. Bielinis išskiria kitas **lyderiui būdingas savybes:** ¹⁹

- Atvirumas
- Savarankiškumas
- Vertybių sistemos stabilumas. Mokėjimas perteikti savo vertybių sistemą kitiems
- Komunikavimo metodų įvairovė. Politinis lyderis su rinkėjais gali komunikuoti per savo referentus – t.y. atstovus. Jo referentais gali būti neformalus nuomonės lyderiai – mediatoriais. Šventikai, inteligentai, kultūros veikėjai ir kiti asmenys daro įtaką rinkėjų nuomonei ir sprendimams.

L. Bielinis pabrėžia komunikacijos reikšmę politinio lyderio veikloje. Komunikavimo metodai padeda įtvirtinti ir sustiprinti lyderystę bei plėsti savo poveikio lauką. Georgij Počepcov teigia, kad politinis lyderis turi būti stipresnis, agresyvesnis nei eilinis pilietis. Lyderis kompensuoja savybes, kurių dažniausiai trokšta eiliniai žmonės. Jis neturėtų demonstruoti nervingumo ir skubėjimo, o krizinėse situacijose negali pasirodyti esąs silpnas ir pasimetęs. Jo užduotis – kurti aplink save ramybę ir pasitikėjimą. Politinis lyderis – ateities simbolis, todėl jis visada siekia kurti ateities vizijas. Andrew Samuels teigia, kad lyderio charakteristikos ištakų galima ieškoti senovės mituose. Mitų herojai – išrinktieji, Dievo patepti, pasižymintys narsa, neeiliniais gebėjimais matyti ir išvelgti daugiau nei kiti.²⁰

Taigi politinio lyderio bruožų galima išskirti ne mažai. Lyderio savybės turėtų kurti piliečių pasitikėjimą ir palaikymą. Lyderis turi būti ryžtingas ir stiprus, bet kartu ir atviras, bendraujantis. Lyderio bruožai pagal kilmę gali skiriami į socialinius ir asmeninius. Socialiniai bruožai pateisina normatyvinius bendruomenės narių lūkesčius lyderio atžvilgiu. Asmeniniai

¹⁹ BIELINIS, Luras. *Rinkiminių technologijų įvadas*. Išnaša 2, p. 32.

²⁰ ПОЧЕПЦОВ, Георгий Георгиевич. *Имиджелогия*. Киев, 2000. p. 615.

bruožai – paties lyderio asmeninės savybės. Nors yra milijonai skirtingų valdymo struktūrų, bendruomenių ir kultūrų, kuriose jos veikia – lyderio bruožai visoms joms yra bendri.

2. ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS

Įvaizdžio konstravimas susideda iš dviejų elementų: įvaizdžio parinkimo (formavimo) ir įvaizdžio komunikavimo. Abi šios proceso dalys yra vienodai reikšmingos. Jei nėra aiškių asmens savybių ir aiškios žinutės, kurią jo įvaizdis siunčia – įvaizdis turi trūkumą. O jei įvaizdis yra puikiai parinktas, bet niekas apie jį nežino – jokios naudos nėra.

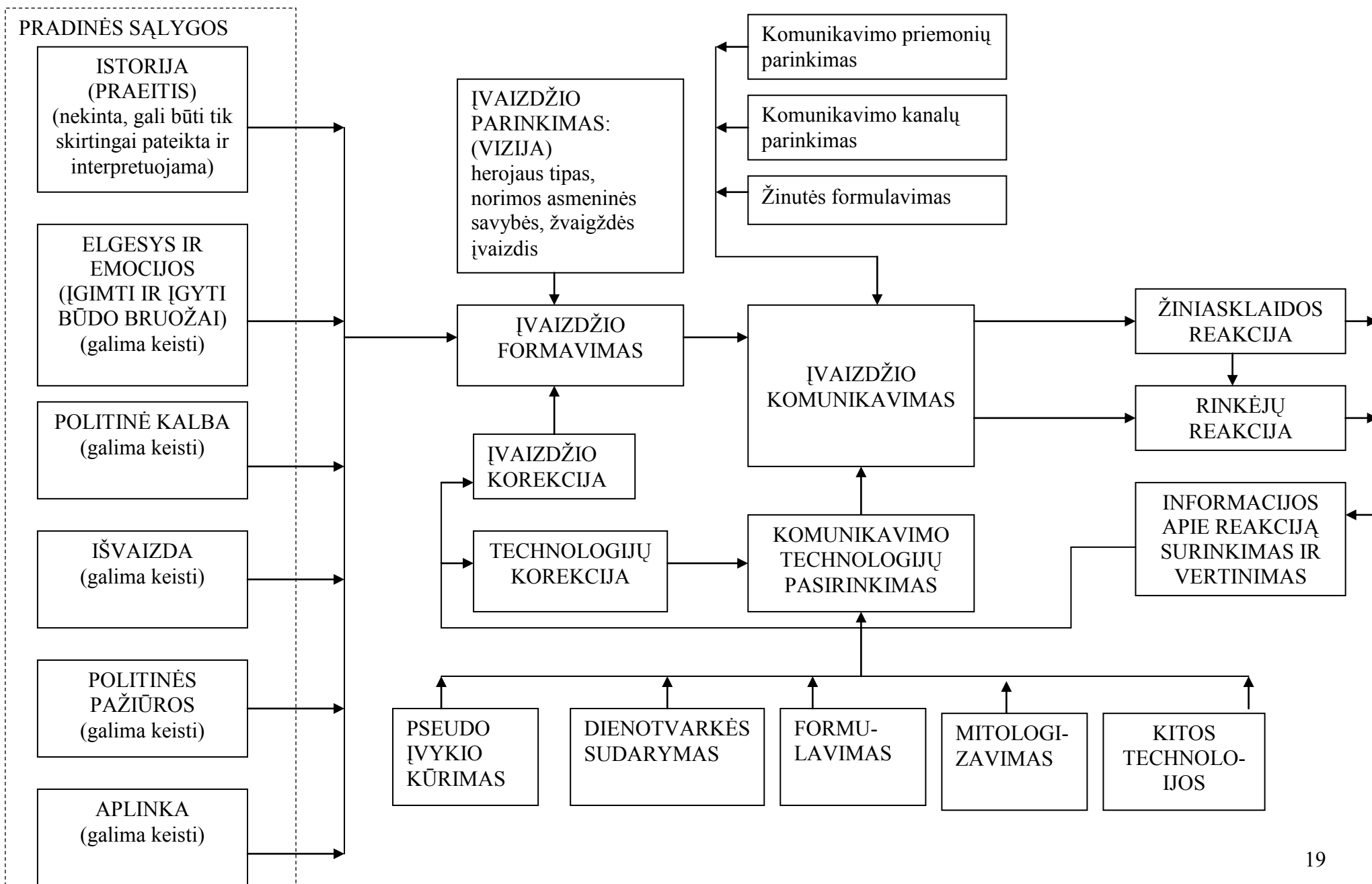
Galima teigti, kad įvaizdžio konstravimo procesas veikia tokiu principu:

politikas, kuriam bus konstruojamas įvaizdis, jau turi tam tikrą įvaizdį (išvaizda, politinė kalba, elgesys, aplinka ir kt.). Tuomet parenkamas ir formuojamas naujas, tobulesnis ir rinkėjų lūkesčius labiau atitinkantis įvaizdis. Jis diegiamas veikiant kiekvieną iš minėtų įvaizdžio dalių. Toliau įvaizdis komunikuojamas. Teoriškai įvaizdžio kūrimo ir komunikavimo procesus galima atskirti, tačiau praktiškai, jie yra labai susiję ir dažnai vyksta vienu metu. Įvaizdžiui komunikuoti pasitelkiamos įvairios technologijos bei komunikavimo priemonės. Pagrindinė komunikavimo priemonė – žiniasklaida. „Žiniasklaidos pajungimas rinkiminės kampanijos interesams politikams tampa aktualiausiu uždaviniu. Daugelis jų žiniasklaidą sieja su vienintele rinkimų sėkmės galimybe.“²¹ Tačiau ji nėra neutralus veikėjas ir ji reaguoja tiek į sąmoningai siunčiamus signalus, technologijų pagalba, tiek į kitus, su politiku susijusius įvykius, kurie ne būtinai yra sąmoningai kuriami ir nebūtinai naudingi kuriamam įvaizdžiui. Taigi žiniasklaida pateikia tam tikrą politiko įvaizdį. Į jį reaguoja rinkėjai.

Apklausų ir rinkėjų elgesio pagalba sužinoma, kokia nuomone rinkėjai turi apie politiką, t.y. ar pavyko ir kaip pavyko sukurti norimą politiko įvaizdį rinkėjų sąmonėje. Grįžtamasis ryšis parodo, kaip pakito politiko įvaizdis ir pradinės sąlygos keičiasi į kitas. Toliau vėl tobulinamas po šio ciklo turimas įvaizdis ir visas procesas vyksta ta pačia eiga. Kaip ir minėta, įvaizdis yra dinaminė ir nuolat kintanti struktūra. Ši schema parodo, kokios sąlyginės dalys šį kintančią sudaro šią kintančią struktūrą ir jos konstravimą bei kaip atskiros konstravimo proceso dalys veikia viena kitą.

²¹ KATKUTĖ, Aušra. *Politinės informacinės technologijos*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010-03-05]. Aktyvi nuoroda: <http://www.mediaclub.lt/resursai/vrstudija/Politines_technologijos.pdf. >

3 Paveikslas. Įvaizdžio konstravimo proceso modelis



2.1. Ryšių su visuomene vaidmuo

Politikai siekia paveikti žiniasklaidą taip, kad ši darytų tokią įtaką rinkėjui, kad šis priimtų teisingą sprendimą, o šių sprendimų suma užtikrintų valdžią politikui. Esminis politikų veiksmų ir žiniasklaidos priemonių sąveikos bruožas tas, kad rinkėjas renka ne politiką ar partiją, o jų projekciją žiniasklaidoje.²² Tai įrodo ši informacija: JAV atliktos sociologinės rinkėjų apklausos metu į klausimą: „Iš kur žmonės semiasi žinių apie politikus?“, respondentai atsakė: iš debatų (60%), iš pokalbių šou (45%), iš partinių suvažiavimų (25%), iš politinės reklamos (23%). 1998 m. debatus pagrindiniu informacijos šaltiniu laikė 48% respondentų, 1992 m. net 70%. „Rinkėjas, negalėdamas turėti asmeninio kontakto su politiku, privalo reaguoti į jo simbolinę išraišką – įvaizdį.“²³

Įvaizdžio formavimas yra nuolatinė, planinga, nuosekli ir tikslinga veikla, reikalaujanti pastangų ir materialinių sąnaudų.²⁴ Politiniai lyderiai savo įvaizdžio kūrimą ir jo komunikavimą patiki ryšių su visuomene specialistams. Rex Harlow teigimu ryšiai su visuomene yra speciali vadybos funkcija, kuri padeda sukurti ir išlaikyti abipusę komunikaciją, pritarimą ir bendradarbiavimą tarp organizacijos ir visuomenės. Žiniasklaidos terminų žodyne ryšiai su visuomene apibūdinami kaip „menas ir mokslas veikti asmenų grupių požiūrius ir nuomones, siekiant išgarsinti, įgyti prielankumo, institucijai, produktui ar idėjai.“²⁵ Audronė Nugaraitė pagrindinį ryšių su visuomene veiklos tikslą apibūdina taip: pakeisti neigiamą požiūrį į teigiamą, nežinojimą pakeisti žinojimu.²⁶ G. Počepcov nuomone politinio lyderio įvaizdžio kūrėjai turi dvi pagrindines užduotis:²⁷

- Siekiant sustiprinti esamas lyderio pozityvias lyderio savybes, sukurti situacijas, kuriose šios teigiamos lyderio savybės būtų itin ryškiai išreiškiamos.
- Negatyvių savybių, galinčių padaryti įtaką viešajai nuomonei panaikinimas, „užtušavimas“ ir paneigimas.

²² ПОЧЕПЦОВ, išnaša 2, p. 17.

²³ ПОЧЕПЦОВ, išnaša 3, p. 604.

²⁴ NUGARAITĖ, Audronė. *Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė?* Vilnius, 1999, p. 9.

²⁵ ELLMOR, išnaša 4, p. 47.

²⁶ NUGARAITĖ, išnaša 5, p. 12.

²⁷ ПОЧЕПЦОВ, išnaša 6, p. 618.

2.2. Politinio lyderio įvaizdžiai

Egzistuoja įvairūs įvaizdžiai, kuriais apeliuojama į tam tikrus žmonių sąmonėje žinomus prototipus, giliai išsisknijusius scenarijus. Rinkėju sąmone manipuliuojama pasitelkiant herojų, žvaigždžių įvaizdžius, projektuojant „vaiko – tėvo“, „vadovo ir tautos“ santykius, abstrakčias „jaunystės“, „atsakomybės“, „sąžiningumo“ sampratas.

Pvz. Bilo Klintono įvaizdis buvo sukonstruotas per „jaunystės“, „energijos“, „radikalizmo“ sampratas. Jo „gyvumas“ buvo supriešinamas su Džordžo Bušo asmenybės bruožais ir biografinais faktais: vyresniu amžiumi ir konservatyvumu.²⁸ Ronaldui Reiganui buvo kuriamas „mielo vaikino“ – gražaus, palankaus, malonaus, kartu nepalenkiamo ir tvirto, kovojančio su laisvės priešais – vyro įvaizdis.²⁹ Sąvoka „įvaizdis“ vartojimas tarsi supriešina realybę su kūrybine projekcija. Įvaizdis kartais neteisingai laikomas apgavyste arba visiška priešingybė tikrovei. Tačiau jei politikui konstruojamas visiškai priešingas jo asmenybei įvaizdis tai geriausiu atveju bus tik trumpalaikė sėkmė.

2.2.1. „Vadovo ir tautos“ ir „tėvo ir vaikų“ įvaizdžiai.

Erikas Landowskis išskyrė du subjektų santykių su auditorija tipus, kuriuos atspindi vizualioji politikų reprezentacija. Vadovo ir tautos santykio atveju rinkėjai traktuojami kaip sugebantys pasirinkti geriausią kandidatą, turintys balsavimo teisę kompetentingi rinkėjai. Todėl politikai nesistengia tautos gundyti ir apeliuoja tik į rinkėjų protą. Vizualiai ši klasikinė strategija atrodytų taip: greta kandidato vaizduojamas trečias dalyvis, pvz. vėliava, kuri reprezentuoja aukščiausias vertybes. Antrasis, „tėvo – vaiko“ santykis grįstas emocijomis ir prisirišimų. Jis atsiranda tada, kai kandidatai nepasitiki rinkėjų kompetentingumu ir kad juos reikia globoti taip, kaip tėvas globoja vaikus.³⁰ Tokią strategiją naudojantys kandidatai nesistengia racionaliai argumentuoti savo pozicijos ir rinkėją laiko nesavarankišku ir nepatyrusiu. Bet kartu tokiu būdu kandidatas save sulygina su rinkėjais ir sukurią įspūdį, kad visi yra vienodi.

²⁸ MCNAIR, Brian. *An introduction to Political Communication*. New York, 1999, p. 101.

²⁹ MCNAIR, išnaša 2, p. 101

³⁰ KERŠYTĖ, Nijolė. *Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse*. Vilnius, 2007, p. 175.

2.2.2. Žvaigždžių įvaizdis

Pastebima tendencija – politinė reklama tampa vis mažiau idėjine ir vis labiau „kūniška“. Taip lengviau kalbėti apie bendrumą tarp kandidato ir rinkėjo. Todėl į viešąjį diskursą patenka vis daugiau politikų asmeninio gyvenimo aspektų.³¹ Politikų asmeninis gyvenimo laukas keičia politinį diskursą ir paverčia jį šou, kai prieš rinkimus politikai supanašėja su populiariosiomis kultūros žvaigždėmis. Lauro Bielinio nuomone, kandidatų kaip ir žvaigždžių įvaizdis tampa esminis koziris rinkimuose. Tai rinkėją paverčia pasijusti „eiliniu, o politikus pakelia į aukštesnį – žvaigždžių – lygį. „Scena, kur vyksta politikos šou pasižymi tuo, kad čia rodomi ne politikai, bet jų įvaizdžiai dalyvaujantys inscenizacijose.“³²

„Kuo aiškiau ir tiksliau sukursime ir sukonstruosime įvaizdį, tuo efektyvesnė bus jo komunikacija“.³³ G. Počepscov teigia, kad įvaizdžio formuotojo užduotis yra kaip tik supaprastinti lyderio paveikslą priartinant jį prie žmonių. Jo teigimu rinkėjus labiau paveikia ne tai, kad politikas prieš televizijos ekranus pripažįsta, esąs pats žmogiškiausias iš visų politinių lyderių šiuose rinkimuose, bet kai jis tai įrodo savo veiksmais. Pvz. amerikiečių žurnalas „People“ išspausdino dvi Bilo Klintono nuotraukas. Vienoje iš jų prezidentas pasilenkęs prie žemės tikrina, kokią golfo lazda pasirinkti kitam smūgiui, kitoje – laiko didžiulę porciją ledų.³⁴ Taigi Klintonas kaip paprastas žmogus priima visiems suprantamus ir artimus sprendimus: valgydamas ledus laužo dietos taisykles ir žaidžia golfą. Sąmoningai nepublikuojamos nuo auditorijos pernelyg atitolusios nuotraukos, pvz.: B. Klintonas priima tarptautinės reikšmės politinius sprendimus, pasirašo svarbią sutartį.

2.2.3. Mitinio herojaus įvaizdis

Konstruojant politikų įvaizdį dažnai pasitelkiami herojų įvaizdžiai. Juk politikas ir yra visuomenės herojus, kovotojas už teisybę. Herojų archetipai glūdi gylyai kiekvieno žmogaus sąmonėje. Kuo efektyviau šiais archetipais sugeba pasinaudoti įvaizdžio konstravimo specialistai, tuo veiksmingesnė tampa jų įvaizdžio strategija.

Herojaus gyvenimo istorijoje kartojasi tam tikri dėsniumai. Jo gimimo aplinkybės dažniausiai yra mistinės. Gyvenimas lyderiui nuo mažens siunčia daugybę sunkių išbandymų, kurių eilinis žmogus neatlaikytų. Šiandien lyderiui lygiai taip pat kaip ir senovinių mitų herojui

³¹ KERŠYTĖ, išnaša 2, p. 175.

³² BIELINIS, Lauras. *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida*. Išnaša 2, p. 98.

³³ ПОЧЕПЦОВ, išnaša 7 p. 18.

³⁴ ПОЧЕПЦОВ, išnaša 8 p. 606.

priskiriamos ypatingos ir ne realios. Heroizacijos procesas kaip ir įvaizdžio konstravimas apima tikrovišką ir įsivaizduojamąją dalį, kūrybinį aspektą ir tikslingą konstravimą.

Heroizacijos procesą išsamiai aprašo prancūzų mokslininkas Raul Girardet. Herojus savo teorijoje jis vadina „gelbėtojas“. Autorius išskiria tris heroizacijos proceso etapus bei keturis „gelbėtojų“ modelius, kuriems priskiria žymius istorinius veikėjus. Trijų heroizacijos procesų metu nuo istorinių faktų pereinama prie mitologinės situacijos.

Heroizacijos etapai

- Pirmasis – laukimo ir pašaukimo laikotarpis. Jo metu paplinta ir susiformuoja trokštamo „gelbėtojo“ vaizdinys.
- Antrasis – dabarties, pagaliau atėjusio „gelbėtojo“ laikotarpis, kai neva pildosi istorijos pažadas.
- Trečiasis – prisiminimų laikotarpis. Jo metu herojaus figūra nukeliama į praeitį. Prisiminimai apie jį kinta dėl atminties, kuri selektyviai išpučia ar prislopina tam tikrus „gelbėtojo“ (herojaus) bruožus.³⁵

Herojų modeliai

- *Cincinato modelis.*

Šio modelio herojus – senas žmogus, kadaise išgarsėjęs savo nuopelnais. Garbingai vykdęs savo pareigas, atlaikęs išbandymus po to jis pasirenka kuklų gyvenimą. Tačiau ilgai mėgautis poilsiu ir ramiu gyvenimu jam nelemta. Netrukus jis būna pakviestas vadovauti valstybei, kurios žmonės netikėtai ištiko bėda. Jo užduotis numalšinti nerimą, apsaugoti gyventojus ir atkurti tvarką ir saugumą. Šio modelio heroizmui būdingos pastovumo ir saugumo vertybės, tęstinumo ir stabilumo principai.

- *Aleksandro modelis*

yra priešingas Cincinato modeliui. Šis herojus rankose laiko kardą, o jo rankos gestas kviečia eiti į žygį ir patirti nuotykį. Jis nelinkęs aukotis, veikiau siekia užvaldyti minias. Tai jaunystės ir veiksmo herojus, veržlus ir gebantis sutramdyti gamtą. Tokį heroizmą iliustruoja Napoleono Bonaparto nugalėtojo portretas jo dviejų žygių (1795 m. ir 1800 m.) į Italiją metu. Mauricee Barres būtent taip ir piešia Napoleono paveikslą: „tai svajotojas, jis nesutramdomas, jo veidas melsvo atspalvio, kaip

³⁵ GIRARDET, Raoul. *Politiniai mitai ir mitologijos*. Vilnius, 2007, p. 97.

ir visų jaunų didvyrių, svajojančių apie imperiją“.³⁶ Tai Dievo įkvėptas herojus, kuriam lemta atlikti didžius žygdarbius.

- *Solono modelis*

Trečiojo modelio herojus – *apvaizdos siųstas žmogus*. Užkariautojo archetipą keičia įstatymų leidėjo archetipas. Aleksandrą keičia teisininkas Solonas. Kitaip šio modelio herojus galima būtų vadinti „Tėvais kūrėjais“ Toks herojus turi naujos tvarkos kūrėjo įvaizdį. Politikų vertinimas remiantis šiuo modeliu ypač būdingas Prancūzijai. Paskutiniaisiais senojo režimo metais prancūzai buvo linkę lyginti esamą karaliaus valdžią su „Gerojo Karaliaus“ įvaizdžiu.

Prancūzijos prezidentas Šarlis de Golis taip pat priskiriamas šiam naujos tvarkos kūrėjo archetipui, nes suformavo naujosios respublikos principus ir taisykles. Ir šiandien politinės grupuotės, prireikus patvirtinti savo teisėtumą ar tęstinumą, šaukiasi „didžiųjų protėvių“ pamokų.

- *Mozės arba pranašo modelis*

Šis herojus – būsimųjų laikų skelbėjas. Jis išvelgia istorijoje tai, ko kiti dar nemato ir nenujaučia. Šių, tariamai šventųjų oratorių, pagrindinis instrumentas yra žodis. Jėzus Kristus ir Mahometas nebuvo rašytojai, jie buvo kalbėtojai. Lygiai taip pat politiniai lyderiai kaip Musolinis, Hitleris neskubėjo rašyti knygų, bet kalbėjo miniai. Hitleris mėgo save lyginti su būgnu: esą jo balsas yra sustiprintas Vokietijos vyrų ir moterų balsas, o jis yra niekas kitas, tik šio balso pardavėjas. Vadas čia ne paprastas vykdytojas, bet aiškiaregys ir pranašas. Jis yra visų žmonių praeities, dabarties ir ateities valios įsikūnijimas.

2.3. Kintanti herojaus samprata

Šiuolaikinis lyderis gali būti tapatinamas su mitologinių herojumi tik metaforiškai. Be to, senovinių mitų interpretacijos nuolat kinta. Pavyzdžiui, mitinis herojus legendose kovoja su slibiniais ir drakonais. Sekė laikotarpis, kai herojumi buvo asmuo, atradęs naftos telkinius, kasantis auksą. Šiandieninis herojus – lyderis yra organizatorius. Jo sunkus išbandymų kelias nuveda jį nuo batų valytojo iki milijonieriaus. Lyderio istorijoje akcentuojamas „nulinis išeities taškas“ – iš pradžių nieko neturėjęs jis savo pastangomis pasiekia visko, ko troško. Tokio heroizmo pavyzdys Džordžas Sorošas – buvęs vargšas vengrų emigrantas dabar yra visame pasaulyje garsus

³⁶ GIRARDET, išnaša 2, p. 101.

milijardierius ir filantropas.³⁷ Lietuvoje idealus šio heroizmo pavyzdys Artūras Zuokas, savo pastangų dėka tapęs žinomu visuomenės veikėju, politiku, milijonieriumi.

Apibendrinant galima teigti, kad:

- Negalėdamas turėti asmeninio kontakto su politiku, rinkėjas privalo reaguoti į jo simbolinę išraišką – įvaizdį. Įvaizdžio konstravimas yra ryšių su visuomene veiklos uždavinys.
- Pagrindinis įvaizdžio specialistų tikslas – pakeisti neigiamą požiūrį į kandidatą į teigiamą (išryškinant ir pabrėžiant teigiamas lyderio savybes ir panaikinant ar „užtušuojant“ tas kandidato savybes, kurios gali padaryti neigiamą įtaką viešajai nuomonei) ir nežinojimą pakeisti žinojimu.
- Dabartinė politinė reklama tampa mažiau idėjinė, žemiška. Taip kandidatas priartinamas prie rinkėjų. Politikų asmeninio gyvenimo viešinimas tampa rinkiminių kampanijų koziriu. Politikai tampa žvaigždėmis, o atskleisdami savo asmeninio gyvenimo detales tampa panašūs į popkultūros įžymybes.
- Mitai ir archetipai panaudojami kuriant politikų įvaizdžius. Jie glūdi kiekvieno žmogaus sąmonėje. Komunikacijos stratego uždutis aktyvuoti ir pajungti šiuos simbolius ir nukreipti juos reikiama linkme.
- Bėgant laikui herojaus samprata kinta. Šiuolaikinis herojus – lyderis organizatorius. Jo išbandymų kelias vedė jį nuo „batų valytojo“ iki „milijonieriaus filantropo“.

³⁷ ПОЧЕПЦОВ, išnaša 9, p. 615.

3. ĮVAIZDŽIO KOMUNIKAVIMAS

Įvaizdžio konstravimas nėra vien tik įvaizdžio parinkimas ir suformavimas. Lygiai tiek pat svarbi yra ir sukurto įvaizdžio komunikacija, pasitelkiant įvairias technologijas. Įvaizdžio komunikacija yra pasirinkto įvaizdžio išviešinimas, platinimas ir populiarinimas pasitelkiant žiniasklaidą. Atstovai spaudai, viešųjų ryšių specialistai, politiniai konsultantai pasitelkia reklamos technologijas, rinkos tyrimus, ryšių su visuomene technikas, nuomonės analizes ir padeda politiniams aktoriams ir ekonominiam elitui formuoti jų komunikacines strategijas.³⁸ Taigi profesionalių komunikacijos mediatorių sluoksnis prižiūri, kaip kuriamas žurnalistinis produktas ir kokią vietą tame užima politinė komunikacija.

Įvaizdžio formavimas yra politinės komunikacijos – politinių viešųjų ryšių dalis. Brian Mc Nair teigimu politinė komunikacija apima:

1. Visas komunikacijos formas, naudojamas politikų ir kitų politinių aktorių, norint pasiekti specifinių tikslų.
2. Ne politikų – rinkėjų arba straipsnių autorių – komunikacija adresuojama šiems politiniams aktoriams.
3. Komunikacija apie šiuos aktorius ir jų veiklas, valdoma naujienų reporterių, redaktorių ir kitų žiniasklaidos politinių diskusijų formų.³⁹

Iš to darome išvada, kad didelę įtakos rinkėjų nuomonei apie politiką turi žurnalistų veikla. Politinė komunikacija nėra vienakryptė reklama. Žiniasklaida yra svarbus žaidėjas politinėje komunikacijoje. Rinkėjams žiniasklaida dažnai yra vienintelis informacijos šaltinis, todėl profesionalūs mediatoriai ir politikai turi sugebėti konstruoti ryšius su žiniasklaida ir per ją, su visuomene.

3.1. Šiuolaikinės politinės komunikacijos tendencijos

Vaizdo galia

Prieš atsirandant televizijai, lyderių apie lyderių neverbalinę komunikaciją rinkėjai galėjo sužinoti tik skaitydama spausdintus straipsnius ar „iš lūpų į lūpas“. Politinių lyderių emocinis elgesys paveikė nuomonės lyderius ir šie pranešimus apie vieną kandidatą ar įvykį visuomenėje skleidė labiau nei apie kitą. Kol žiniasklaidoje vyravo spauda, lyderių žinutės eilinį gyventoją galiausiai pasiekdavo būtent verbaline forma.

³⁸ DAHLGREN Peter. *Media and Political Engagement*. New York, 2009, p. 49.

³⁹ MCNAIR, išnaša 3, p. 4.

Atsiradus televizijai, atsirado poreikis analizuoti šios medijos gebėjimo sukelti emocijas įtaką. Televizija skiriasi nuo spaudos dėl savo ypatingų galimybių formuoti politinį procesą. Ji netik suderina vizualinį ir verbalinį poveikius, bet kartu suteikia galimybę dažnai iš arti stebėti žymius ir įtakingus lyderius. Taip eilinis gyventojas, stebėdamas lyderius ir politinius įvykius iš arti, sužino apie politinius procesus. Epizodinės emocijos sukelia žiūrovo požiūrio ir nuomonės pokyčius.⁴⁰ Amerikietis komunikacijos mokslų profesorius Joshua Meyrowitz teigia, kad televizija visam laikui pakeitė politiką, sumažindama atstumą tarp politiko ir rinkėjo. Atsiradus televizijai nebereikia nugalėti didelės prarajos, skiriančia rinkėją ir politiką, pakerint minią įspūdinga išvaizda ar būnant patyrusiu oratoriumi.

Televizija – intymesnis mediumas – priverčia politikus ją pažinti ir panaudoti savo naudai. Raimond Kuhn teigia, kad nacionalinę televiziją galima būtų pavadinti bene svarbiausia politinės komunikacijos žiniasklaidos priemone. Tai nelabai stebina, atsižvelgiant į tai, kaip televiziją yra išgalėjusi visuomenėje. Juk beveik kiekvienas namų ūkis turi bent po vieną televizorių.⁴¹ Politinės analizės tyrimai parodė, kad JAV prezidentas Ronaldas Reiganas ir Bilas Klintonas gebėjo labai efektyviai panaudoti televiziją savo politiniams tikslams. Kiti kandidatai, pvz. Džordžas Bušas ir Geraldas Fordas, Elzas Goras, Ričardas Niksonas, buvo kritikuojami dėl nesugebėjimo efektyviai pasinaudoti televizijos teikiamomis galimybėmis.⁴² Tyrimai parodė, kad stebėdami lyderius, žiūrovai emocine prasme pozityviau reaguoja į teigiamas emocijas, tokias kaip: laimė ar ramybė. Televizijos ekrane stebimos neigiamos emocijos: pyktis, grasinimas, baimė, vengimas sužadina žiūrovo neigiamas emocijas, pvz. pyktį ar baimę. Lyderio emocijų ekspresijos gali modifikuoti žiūrovo požiūrį, sukeldamos atitinkamas emocijas, arba nulemdamos vienų ar kitų bruožų kandidatui priskirimus.⁴³

Atsiradus televizijai sustiprėja vaizdo galia ir todėl didelę įtaką politinėje komunikacijoje įgyja emocijos. Sprendimai priimami labiau emociniu pagrindu. Kadangi su kuo nors sutinkama ar nesutinkama taip pat remiantis emocijomis, tokia „emocijų“ strategija panaikina bet kokio loginio ginčo galimybę. Eriko Landowskio nuomone, politinis diskursas „prarado savo specifiką ir yra linkęs susilieti su kasdienybės diskursais ir tam tikra prasme su reklama.“⁴⁴

Šiuolaikinė politika santykius konstruoja ne tiek žodžiais, kiek vaizdais ir ypač svarbi tampa vaizdo galia. Pagrindinis šiuolaikinės politinės reklamos bruožas tas, kad ji įgyja vis daugiau komercinės reklamos bruožų: stengiamasi ne racionaliai argumentuoti politiko kompetenciją ir

⁴⁰ IYENGAR, Shanto; MCGUIRE, J. William. *Explorations in Political Psychology*. London, 1993, p. 152.

⁴¹ KUHN, Raymond. *Vive la Difference? The Mediation of Politicians Public Images and Private Lives in France*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010-01-19]. Aktyvi nuoroda: < <http://fic.sagepub.com/cgi/reprint/18/2/185>>.

⁴² HARRIS, Richard Jackson. *A Cognitive Psychology of mass communication*. New Jersey, 2004, p. 227.

⁴³ IYENGAR, išnaša 2, p. 158.

⁴⁴ KERŠYTĖ, išnaša 3, p. 175.

tinkamumą pareigoms, bet siekiama akcentuoti bendrus politiko ir rinkėjo bruožus ir sukurti asmeninio santykio tarp politiko ir rinkėjo iliuziją.⁴⁵ Politinį diskursą vis smarkiai veikia masinės komunikacijos kultūra. Todėl šiandieninėje politikoje vis retesnis tampa klasikinis dviejų racionalių subjektų santykis. Ingrida Unikaitė pastebi tokias politinės komunikacijos tendencijas: „politinės reklamos gausa, kandidatai pasirenkami iš dalies pagal televizijoje sukurtą atvaizdą, kampanijos medžiagą ruošia samdyti specialistai, didėja kampanijos išlaidos, žiniasklaida tampa viena iš pagrindinių kampanijos scenų.“⁴⁶

Arūnas Augustinaitis teigia, kad politika tampa vis labiau priklausoma nuo komunikacijos ir informacijos veiksnių: „poindustrinės epochos politikas – tai jau ne vien ideologas, tribūnas, fanatikas, moralistas, šauklys ar kovotojas, tai – pirmiausia politikos verslininkas ar pirklys <...>. Ir politinė komanda vis labiau prisitaiko prie informacinių šiandienos pasaulio realių, vis vikriau vinguriuodama tarp žiniasklaidos ryklių, interneto rifų ir stiprėjančių elektorato vartotojiškų pokyčių.“⁴⁷ Rinkėjas šiandien sutapatinamas su vartotoju, politikas – su preke, o politinė sfera tampa besikeičiančia rinka, prie kurios turi prisitaikyti politikas ir jo komanda.

„Politinė komunikacija šiandien apima daug skirtingų žiniasklaidos priemonių, skirtingų aktorių, kontekstų, kultūrinių struktūrų, galios santykių, ir komunikavimo stilių“.⁴⁸ „Žiniasklaida tampa pagrindiniu politinių procesų – politinių diskusijų, sprendimų priėmimo, lyderių bei politinių partijų pozicijų eksponavimo, pilietinės visuomenės atstovų tribūnos bei ideologinių principų - gynimo vieta. Vis labiau politikos laukas pasislenka į jos pusę ir tampa neišsivaizduojamu be žiniasklaidos.“⁴⁹ Atsiradus internetui, daugeliu atveju politinių kampanijų metu politinė komunikacija gali būti nukreipiama į vis mažesnes auditorijas, kurių skirstymas dažniausiai remiasi siaurais sociokultūriniais parametrais. Skirtingi pranešimai siunčiamų skirtingoms grupėms, turi įtakos bendros viešosios kultūros formavimui. Nepaisant to, didelės masinės auditorijos vis dar nepraranda savo svarbos. Žiniasklaida – radijas, televizija, laikraščiai, žurnalai – tradicinės priemonės, kuriomis ryšių su visuomene specialistai pasiekia nuomonių lyderius ir kitas pagrindines auditorijas.

⁴⁵ KERŠYTĖ, išnaša 4, p. 176.

⁴⁶ UNIKAITĖ, Ingrida. Negatyvumas Lietuvos prezidento rinkimų kampanijose: mobilizuoja ar demobilizuoja rinkėjus? [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010-01-19]. Aktyvi nuoroda: <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Politologija/49/121-145p.pdf>.

⁴⁷ Augustinaitis, Arūnas. *Politinio lyderio komandos komunikacijos vadyba*. Politologija (1999/1(13)). Vilnius: Polibijaus fondas, 1999, p. 33.

⁴⁸ DAHLGREN, išnaša 2, p. 49

⁴⁹ BIELINIS, Laurus. *Politikai prieš žiniasklaidą: kova dėl politikų galių stiprinimo*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010-01-20]. Aktyvi nuoroda: <http://www.delfi.lt/news/ringas/lit/lbielinis-politikai-pries-ziniasklaida-kova-del-politiku-galiu-sustiprinimo.d?id=27938843>.

3.2. Teisiniai politinės komunikacijos aspektai

2008-ųjų metų birželio 10 dieną LR Seimas priėmė politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo ir kontrolės įstatymo aštuoniolikto straipsnio pataisą. Įstatymo pakeitimais buvo uždrausta viešosios informacijos rengėjams ir skleidėjams draudžiama skleisti politinę reklamą:

- 1) neatlygintinai;
- 2) garso ir vaizdo kūriniais (reklaminiais filmukais, filmais) per radiją ir televiziją;
- 3) pirmame periodinio spaudos leidinio puslapyje;⁵⁰

Įstatymo pakeitimas buvo motyvuojamas siekimu kontroliuoti politinių partijų finansavimą ir sudaryti vienodas galimybes partijoms reklamuotis. Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatyme apibrėžiama, kad politinė reklama yra „valstybės politiko, politinės partijos, jos nario, politinės kampanijos dalyvio vardu ir (ar) interesais bet kokia forma ir priemonėmis už užmokestį ar kitokį atlygį arba kaip auka viešai skleidžiama informacija, kuria siekiama paveikti rinkėjų motyvaciją balsuojant rinkimuose ar referendume arba kurios skleidimu siekiama propaguoti politinę partiją, jos narį ar kandidatą“. Remiantis įstatymu, bet kokia forma ir priemonėmis viešai skleidžiama informacija yra politinė reklama.

Visuomenė, žiniasklaida ir politikai šį įstatymo pakeitimą vertino prieštarinčiai. Svarbu, kad žiniasklaidos priemonių atstovus sprendimai riboti reklamą veikia tiesiogiai. Teigiama, kad draudimas riboti kandidatų politinę reklamą pirmajame dienraščio ar žurnalo puslapyje yra nesąžiningas, nes reklamai interneto portaluose ribojimai neįvesti. Vienas iš nuostatos politinės reklamos draudimo pirmame spaudos leidinių puslapiuose iniciatorių Seimo narys Julius Sabatauskas. Paklaustas, ką jis mano apie diskriminuojantį sprendimą Seimo narys atsakė, dabar pritartų idėjai politinę reklamą interneto naujienų portaluose skelbti ne pagrindiniame, o atskirame politinei reklamai skirtame portalo puslapyje.⁵¹ Jis teigia, kad paskutinių metų elektroninė žiniasklaida ir reklama tampa labiau prieinama žmogui. Vertinant teisinį politinės reklamos reglamentavimą kyla ir kitų klausimų.

Diskusijų laidų, už kurias nesumokėta, ir naujienų reportažų įstatymas nelaiko reklama. Bet tuomet kyla klausimas, ar televizijos laidose rodomi iš anksto parengti pasakojimai apie vieną ar kitą kandidatą arba partiją nėra politinė reklama? Taip pat įstatymo aštuoniolikto straipsnio

⁵⁰ *Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas*: su pakeitimais ir papildymais, padarytais iki 2008 m. 06 mėn. 21 d. Nr. 135-4894 [interaktyvus]. Žiūrėta [2010-02-02]. Aktyvi nuoroda: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=323445&p_query=&p_tr2=>>.

⁵¹ TICHOMIROVAS, Sergėjus. *Dienraščiams uždėtas apynasris*. [interaktyvus]. 2009-05-14. [žiūrėta 2010-02 -25]. Aktyvi nuoroda: <<http://www.ve.lt/?rub=1065924810&data=2009-05-14&id=1242288299>>.

pirmoje dalyje teigiama, kad viešosios informacijos rengėjams ir skleidėjams draudžiama skleisti politinę reklamą garso ir vaizdo kūriniais (reklaminiais filmukais, filmais) per radiją ir televiziją. Šis straipsnis sukėlė daug diskusijų, kadangi prieš tai buvusį žodį „klipas“, kalbininkai pakeitė žodžiu „filmukas“.

Laimonas Markauskas 2004 aisiais metais vertindamas metų Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymą, teigė, kad politinė reklama yra nepakankamai reglamentuota. Jo manymu tuo metu buvo teisiškai reglamentuota buvo tik viena reklamos rūšis – išorės reklama.⁵² Ir ji buvo reglamentuota ne Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymo, bet Seimo rinkimų įstatyme. Autorius stebisi, kad ribojimai nustatyti tik išorinei reklamai, bet liko nereglamentuotas kitos reklamos rūšys: reklama televizijoje, spaudoje, internete. Taigi 2008 m. birželio 10 d. metų Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatyme nustatyti teisiniai reglamentai ir kitoms reklamos rūšims, bet kažkodėl jame nereglamentuota reklama internete. Antra, reklama reglamentuota, bet sukelia begalę klausimų ir tiksliai neaišku, kaip interpretuoti pakeitimus.

LR Seimas, priimdamas šį įstatymą siekė finansavimo skaidrumo, bet kartu apribojo politikų galimybes pasinaudoti vienomis iš įtakingiausių šiuolaikinių žiniasklaidos priemonių. Šio įstatymo pakeitimas neuždraudė politikams apskritai pasirodyti televizijoje ar dalyvauti radijo laidose. Politinė reklama pagal įstatymą nelaikoma: 1) ne politinės kampanijos laikotarpiu skleidžiami įprastinio pobūdžio informaciniai pranešimai apie valstybės politikų, politinių partijų, kandidatų veiklą, išskyrus atvejus, kai tokiais pranešimais yra agituojama balsuoti partijos ar kandidato interesais arba už tokius pranešimus yra atsilyginama, arba numatoma atsilyginti; 2) politinės kampanijos laikotarpiu neatlygintinai skleidžiami įprastinio pobūdžio informaciniai pranešimai apie valstybės politikų, politinių partijų, kandidatų veiklą, taip pat diskusijų ir pokalbių laidose. Taigi jei ryšių su visuomene veiklos dėka politikas įgijo populiarumo ir jis kviečiamas dalyvauti diskusijų laidose ar naujienos apie jį rodomos žinių metu, tai nėra draudžiama įstatymo. Politikai negali skleisti tiesioginės reklamos per televiziją ar radiją, negali nusipirkti eterio laiko išdėstyti savo mintims ir ideologijai, bet ryšių su visuomene specialistai gali padėti politikui patekti tiek į radiją, tiek į televiziją.

⁵² MARKAUSKAS, Laimonas. *Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika* [interaktyvus]. 2001 [žiūrėta 2010-02-12]. Aktyvi nuoroda: <http://books.google.com/books?id=le30RsaDbTcC&printsec=frontcover&hl=lt#v=onepage&q=&f=false>, žiūrėta 2010-02-12>.

3.3. Įvaizdžio komunikavimo technologijos

Politinių kampanijų strategai įvairių technologijų dėka siekia paveikti žiniasklaidą, kad ši atkreiptų dėmesį į kandidatą ir skleistų norimą informaciją apie jį. Skiriamos keturios pagrindinės žiniasklaidos poveikio priemonės. Tai technologijos, kurių pagalba kuriamas ir komunikuojamas kandidato įvaizdis:

- Žiniasklaidos dienotvarkės sudarymas
- Formulavimas ir pabrėžimas
- Pseudo įvykių kūrimas
- Priešininkų atakų atrėmimas

1. Žiniasklaidos dienotvarkės nustatymas

Siekdami apibūdinti jau seniai pastebimą ir studijuojamą šį, rinkiminių kampanijų kontekste atsirandantį, fenomeną autoriai yra Maxwell E. McCombs ir Donald L. Shaw įvedę sąvoką „dienotvarkės nustatymas“. Esminė šio termino idėja ta, kad naujienų žiniasklaida nurodo visuomenei, kurie dienos įvykiai yra pagrindiniai ir tai atspindi, ką visuomenė laiko pagrindiniais įvykiais. Joseph Trenam ir Denis McQuail pabrėžė: „<...> žmonės galvoja **apie tai**, apie ką jiems pasakota, bet jokių būdų **ne tai**, apie ką jiems pasakyta“.⁵³ T.y. žiniasklaida gali tik nurodyti, apie ką galvoti, bet ne tai, kokį požiūrį turėti vienu ar kitu klausimu. Tyrimų duomenys parodo, kad egzistuoja atitikimas tarp to, kokią įvykių svarbumo tvarką nurodo žiniasklaida ir to, kokia įvykių svarbumo tvarką nurodo politikai ir visuomenė. Politikai siekia įtikinti rinkėjus, kad svarbiausi įvykiai yra tie, su kuriais jie (politikai) labiausiai identifikuojami.

Apibendrinant dienotvarkės nustatymo bruožus galima teigti, kad pirma – skirtingos medijos linkusios sutarti, dėl tam tikrų klausimų pabrėžimo. Antra – žiniasklaidos darbotvarkės ne visiškai atitinka „realaus pasaulio“ rodiklius. Tai reiškia, kad svarbus ne absoliutus klausimo ar įvykio reikšmingumas, o santykinė žmonių ir jėgų, siekiančių apibrėžti ir remti klausimą ar problemą, galia. Ir galiausiai: klausimo pozicija žiniasklaidos darbotvarkėje turi reikšmingos įtakos to klausimo išryškinimui visuomenės darbotvarkėje.⁵⁴ Politinės kampanijos strategai skiria labai daug energijos išsiaiškinti, kaip kuo efektyviau išnaudoti žiniasklaidos galimybę nušviesti įvykius, kad sukurtų teigiamą ir rinkimams palankų kandidato įvaizdį. Tai yra pigiau ir įtikinamiau nei naudoti reklamą. Kandidatas gali įvairiais būdais pasinaudoti žiniomis savo naudai. Vienas iš jų –

⁵³ MCQUAIL, Denis. *Mass Communication Theory*. London, 2005, p. 512.

⁵⁴ MCQUAIL, išnaša 2, p. 513

organizuoti spaudos konferencijas. Jų kiekis priklauso nuo to, kiek nušvietimo žiniasklaidoje apie kandidatą siekiama.⁵⁵ Kandidatai padeda nustatyti dienotvarkę, pasakydami, kokie įvykiai politinėje kampanijoje svarbiausi. Nustatant dienotvarkę, kandidatai turi apsvarstyti ne tik tai, kas jų manymų yra svarbu, bet tai, ką jų manymu visuomenė nori išgirsti.

Užimantis postą politikas, ypač prezidentas, turi daugiau kontrolės žiniasklaidos dienotvarkę nei pretenduojantys į postą. Pavyzdys galėtų būti JAV prezidento Niksono elgesys. Šis prezidentas apskirtai vengė situacijų, kuriose žurnalistai jam galėtų pateikti klausimus. Bet jis sėkmingai kūrė ir kontroliavo naujienas. Naujienos apie jį ne pasirodydavo ne tik žinių metu. Jis sugebėdavo laimėti ir laisvą žiniasklaidos laiką, kai būdavo transliuojami svarbus Niksono kelionių į Kiniją ir Rusiją elementai.⁵⁶ Nepaisant to, yra ribos, kurių žiniasklaidos kontrolė negali peržengti. Naujienų atrankos tradicijos diktuoja, kurie įvykiai yra verti naujienos vardo, kurie ne.

2. Formulavimas ir pabrėžimas

Terminas „framing“ (formulavimas, sudarymas, kūrimas) paprastai buvo siejamas su žurnalistais ir tuo, kaip jie parenka tam tikrus įvykius, temas, traktuotes ir žodžius istorijai formuluoti. Pvz. nuo to kaip žiniasklaidoje vyksta debatai apie sveikatos priežiūra, priklausys, kai visuomenė suvoks šią problemą.⁵⁷ Formulavimas nusako tai, kaip informacija yra pateikta. Fragmentuotai informaciją ar patyrimui suorganizuoti, reikalingi tam tikri rėmai. Mc Quail aiškindamas formulavimą cituoja Robert Entman: „rėminimas apima (žinių - aut. past.) atrinkimą ir išryškinimą“. R. Entman apibendrina pagrindinius formulavimo aspektus: formulavimas apibrėžia problemas, diagnozuoja priežastis, padaro moralinius vertinimus ir pasiūlo sprendimo priemones.⁵⁸

Formulavimo teorija perša prielaidą, kad auditorijos dėmesys lydį žurnalistinis formulavimas. Bet iš tiesų, tiksliai nėra aišku, kokią įtaką formulavimas turi auditorijos supratimui. Kathleen Hall Cappella ir Joseph N. Jamieson teigimu, tai, kaip žinias formuluoja žurnalistai ir kaip jas formuluoja auditorija nebūtinai turi sutapti. Šie mokslininkai pateikė ir formulavimo efektų modelį, kurio pagrindinė mintis ši: žiūrovams besidomint problemomis, politika bei politikais, žinių formulavimas sukelia tam tikras idėjas, vertinimus ir kontrastus.

Paul D'Angelo teigia, kad yra bent trys skirtingos rėminimo paradigmos. Pirmasis – kognityvinis modelis teigia, kad žurnalistų pranešimų tekstai tampa įkūnyti ir paveikti jų minčių ir žodžių. Antrasis – konstruktyvistinis – matantis žurnalistą, kaip aprūpinantį „interpretuotu žinių paketu“. Trečia – kritinė paradigma, kuri formulavimą mato, kaip žinių, renkančių elito kasdienybę

⁵⁵ HARRIS, išnaša 2, p. 238.

⁵⁶ HALL, Kathleen Jameson. *The interplay of the influence*. Belmont: 1992, p. 232.

⁵⁷ WILCOX, L. Dennis. *Public Relations: Strategies and Tactics*. New York, 1992, p. 197.

⁵⁸ MCQUAIL, išnaša 3, p. 378.

ir vertybes, rezultata. ⁵⁹ Nepaisant formulavimo analizės sudėtingumo, žvelgiant iš politinės komunikacijos tyrimų perspektyvos, yra pakankamai įrodymų, kad būtų galima pademonstruoti efektų auditorijai atsiradimą, kurie sutampa su žinių rėminimu.

Pagrindinis autorių klausimas: ar nuoseklus politinių žinių formulavimas kaip „strateginis“ ar „orientuotas į konfliktą“ prisideda prie augančio visuomenės cinizmo politikos atžvilgiu? Jų įrodymai patvirtina kumuliacinį, dėl padidėjusios žiniasklaidos įtakos atsiradusį, cinizmą. Iyengar 1991 m. padarė išvadą, kad tai, kaip formuluojamos žinios apie socialines problemas, turi poveikį auditorijos suvokimui. Formulavimas lemia tai, kiek auditorija linkusi kaltinti aukas dėl jų problemų. 1997 m. Shanto Iyengar and Adam Simon atliktas tyrimas apie Persijos įlankos (1990 rugpjūtis – 1991 vasaris) karą atskleidė, kad tai, kaip žinių formulavimo pobūdis gali paskatinti auditorijas karines priemones remti labiau nei diplomatines

Taip kaip formuluojamos žinios, taip pat galima rėminti ir politinius kandidatus. Kandidatai gali įgyti dominuojantį įvaizdį, tampantį rėmais, per kurį stebimi ir vertinami jų veiksmai. Pvz. 2000 m. per prezidento rinkimus demokratas Alas Goras visuomenėje turėjo „Pinokio“ įvaizdį, o Respublikonas Džordžas Bušas – „nepatyrusio kvailio“ arba „Dumbo“ (animacinis Volto Disnėjaus personažas – ausimis skraidantis drambliukas) įvaizdį. Bušas buvo regimas kaip labiau vertas pasitikėjimo, o Goras, kaip išmanantis ir išprusęs kandidatas. ⁶⁰ Dėl „Pinokio“ įvaizdžio, ieškant galimai apgaulingos informacijos, Alas Goro pareiškimai buvo žymiai atidžiau apžiūrimi nei J. Bušo. Alas Goras buvo nuolat kaltinamas už tai, kad teigė išradęs internetą. Kalbėdamas su CNN žurnalistu Wolf Blitzer, jis pasakė: „savo tarnybos JAV kongrese metu, aš iniciavau interneto sukūrimą“. Taigi jis turėjo galvoje, kad suvaidino svarbų vaidmenį parūpinant finansavimą šiai naujai besiplečiančiai sistemai. Vėliau šitą teiginį papildė žodis „išrasti“ ir niekas jo šio netikslumo netaisė. „Žmonės linkę ieškoti, pastebėti ir prisiminti informaciją, kuri patvirtina jų išankstines nuostatas ir įsitikinimus ir pamiršti ar net ignoruoti informaciją, kuri neatitinka šių įsitikinimų“. ⁶¹ Toks įvykių formulavimas atsirado ne tik daugelio žurnalistų, bet ir komikų dėka. Žymus amerikiečių komikai Davidas Letermanas ir Džėjus Leno (Jay Leno) nuolat šaipėsi iš Bušo „protingumo“ ir kalbos bei Goro nelankstumo ir polinkio išpūsti dalykus.

Formulavimas gali keistis, kai jis pradeda nepatikti ir nustoja būti naudingas. Tinkamas pavyzdys – Džordžo Bušo įvaizdis prieš ir po 2001 m. rugsėjo vienuoliktosios įvykių. Nors „nepatyrusio“ ir „buko“ politiko įvaizdis lydėjo Bušą pirmuosius jo prezidentavimo mėnesius, po

⁵⁹ MCQUAIL, išnaša 4, p. 513.

⁶⁰ HARRIS, išnaša 3, p. 238.

⁶¹ HARRIS, išnaša 4, p. 239.

teroristų atakos viskas staiga pasikeitė. Žmonės nebenorėjo, kad tokiu tragišku metu, kai turėjo būti priimami rimti sprendimai, juos vestų „Dumbo“. Todėl staiga spaudoje Bušo įvaizdis pasikeitė ir niekas nebepastebėjo jo kalbos trūkumų. Dabar jis buvo apibūdinamas kita kalba, tokiais epitetais kaip „sumanus“, „stiprus lyderis“, „iškalbingas“. Buvo daug rašoma apie tai, kaip JAV prezidentas pasikeitė po rugsėjo 11-osios įvykių, bet iš tikrųjų pasikeitė apie tai rašiusių reporterių elgesys ir įvykių formulavimas. Komikai taip pat pakeitė savo elgesį Bušo atžvilgiu. Iki rugsėjo 11-osios įvykių Džordžas Bušas buvo net 32% juokelių objektas, o po jų tik 4%.⁶²

Labai artimas formulavimui yra *pabrėžimo modelis*. „Pabrėžimo“ teorijos autoriai yra mokslininkai Shanto Iyengar ir Donald Kinder. Šia idėja norima pasakyti, kad politiniai įvykiai, kurie susilaukia daugiausiai dėmesio taip pat yra žymiai labiau pastebimi visuomenės. Bendras partijos ar politiko vertinimas remiasi visuomenės supratimu apie tai, kaip politikai elgiasi svarbiausių įvykių kontekste. Pabrėžimas pasireiškia tada, kai politikai stengiasi perkelti dėmesį nuo šeimyninių problemų ir nesėkmių į pasiekimus užsienio politikos srityje.⁶³ Žiniasklaidos gebėjimą sureikšminti įvykius, kaip ir dienotvarkės nustatymą, lyginant su kitomis žiniasklaidos poveikio galimybėmis, išmatuoti yra sudėtinga.

3. *Priešininkų atakų atrėmimas*

Dar vienas svarbus politinės komunikacijos veiksnys yra politiko gebėjimas susidoroti su oponentų atakomis. Priešininkų kaltinimai gali turėti neigiamas pasekmes, jei elektoratas jais patikės. Lygiai taip pat ir per žiaurus ar pernelyg menkas atsakas į ataką gali turėti neigiamas pasekmes sukeldamas dar didesnę paramą kandidatui. Užimantis postą kandidatas turi mažiau galybių atsakyti į ataką nei pretenduojantis į postą. Kai kuriais atvejais yra geriau ignoruoti ataką nei ją sureikšminti atsakant į ją.⁶⁴ Bet kandidatų atakos nereikėtų vertinti kaip vien neigiamo dalyko. Jei kandidatas visai neatakuojamas kitų oponentų, laikoma, kad jo politinė kampanija nėra rimta. Tuo metu jei kandidatas pagal visuomenės apklausas pirmauja, tuomet jis dažniausiai susilaiko nuo oponentų atakų, nes ataka tik įtvirtintų jo konkurentą.

4. *Pseudo įvykių kūrimas*

Dalien J. Boorstin pseudo įvykius vadina „nauja sintetinio naujumo rūšimi“. Priešdėlis „pseudo“ yra kilęs iš graikų žodžio „netikras“, „melagingas“. Pseudo įvykio vertė priklauso nuo to, kiek jis fotografuojamas, filmuojamas ir kiek apie jį pranešama laikraščiuose, žurnaluose,

⁶² HARRIS, išnaša 5, p. 240.

⁶³ MCQUAIL, išnaša 5, p. 514.

⁶⁴ HARRIS, išnaša 6, p. 241.

televizijoje, radijuje. Nes būtent pranešimas suteikia galios šiam įvykiui. Ryšių su visuomene žinovas Edward Bernays pasakė: „ryšių su visuomene konsultantas ne tik žino, kokia yra žinios vertė, bet žinodamas tai, jis sugeba pats priversti naujienas atsirasti. Jis yra įvykių kūrėjas.“⁶⁵ Tačiau pseudo įvykių kūrėjai nėra dievai ir įvykiai, kuries jie sukuria tam tikra prasme nėra tikri.

Pseudo įvykių charakteristikos:⁶⁶

- Jie nėra spontaniški, o atsiranda dėl to, kad kažkas juos suplanavo ar paskatino. Dažniausiai tai yra ne žemės drebėjimas ar traukinio katastrofa, o pavyzdžiui, interviu.
- Pirmiausia (nors ne būtinai visada) pseudo įvykis sukuriamas su tikslu, kad apie jį bus tuojau pat pranešta, o informacija apie jį ne vieną kartą atgaminta. Todėl įvykio pasireiškimas sukuriamas taip, kad įtikintų žiniasklaidą. Klausimas „ar jis tikras?“ tampa mažiau svarbus nei klausimas „ar jis vertas būti naujiena?“.
- Pseudo įvykis sukuria dviprasmišką santykį su realybe. Viena iš pagrindinių domėjimosi pseudo įvykiu priežasčių ir yra dviprasmiškumas. Traukinio susidūrimo atveju pagrindinis klausimas yra „kas atsitiko ir kokios yra tikros įvykio aplinkybės?“, tuo tarpu pseudo įvykio atveju klausiama, ar tikrai tai įvyko ir kokie galėjo būti motyvai? Be dviprasmiškumo pseudo įvykis negali būti labai įdomus.
- Dažniausiai siekiama, kad pseudo įvykis taptų pats save išpildančia pranašyste. (pvz. viešbučio trisdešimties metų jubiliejaus šventė, kuria norima pasakyti, kad ji yra išskirtinė institucija, iš tiesų padaro ją tokia).

Pseudo įvykiai gali būti kuriami siekiant patraukti žiniasklaidos dėmesį ir taip pagaminti daug nemokamos reklamos. Vienas geriausių ir dažnai minimų politinių pseudo įvykių pavyzdžių yra JAV politiko Bob Graham politinės kampanijos elementas. Siekdamas Floridos gubernatoriaus posto B. Graham savo politinę kampaniją pradėjo kaip nežinomas valstijos įstatymų leidėjas. Pradinės sąlygos nežadėjo nieko gera – tyrimai rodė, kad politiko vardo žinomumas buvo lygus 3%. Tačiau geriems rinkimų rezultatams lemiamą įtaką turėjo jo „darbo dienų“ projektas. Projekto esmė tokia – B. Graham 100-ą dienų dirbo skirtingus paprastus darbus skirtingose valstijos vietose. Jis dirbdavo vienos rūšies darbą per dieną, kad išsiaiškintų skirtingų elektorato ir sektorių poreikius. Šie įvykiai buvo labai plačiai nušviesti žiniasklaidoje ir tai B. Graham buvo labai naudinga.

Nepaisant savanaudiškos to, kad šie darbai buvo kampanijos dalis, žiniasklaida jais labai susidomėjo. Nuotraukos iš jo darbo dienų panaudotos ne tik politinei reklamai, bet, kas yra

⁶⁵ BOORSTIN, Daniel J. *The image: a guide to pseudo- events in America*. New York, 1992, p. 11.

⁶⁶ BOORSTIN, 11 p.

žymiai svarbiau – žiniasklaida jas pateikė kaip naujiena.⁶⁷ „Darbo dienos“ buvo efektyvios dėl kelių priežasčių. Pirmiausia – kandidatas į jas žiūrėjo ne kaip į būtų žiniasklaidos pavergimo priemonę. Paaškęjus, kad politikas yra išrinktas, jis turėjo galimybę atsisakyti šių darbų, tačiau jis tęsė šiuos darbus visą buvimo gubernatoriaus poste laikotarpį. Antra, politikas iš tiesų nuoširdžiai dirbo visą aštuonių valandų darbo dieną, apsirengęs tinkamais rūbais. Trečia, kandidatas savo kalbose panaudojo informaciją iš savo „darbo dienų“. „Darbo dienos“ buvo kažkas naujo, originalaus, neįtikėtino, matomo ir įkūnijo B. Graham žinutę. Šie pseudo įvykiai buvo verti žiniasklaidos dėmesio.⁶⁸ B. Graham „darbo dienos“ – genialus žiniasklaidos panaudojimo politiniams tikslams pavyzdys. Jokia politinė reklama neatpirtų to, ką šiam kandidatui pavyko gauti nemokamai „darbo dienų“ dėka 1978 metais B. Graham buvo išrinktas Floridos gubernatoriumi.

Tačiau ilgainiui reporteriai tampa vis skeptiškiau nusiteikę politikų bandymų atkreipti žurnalistų dėmesį atžvilgiu. Jungtinėse Amerikos Valstijose žurnalistai tapo žymiai įtaresni po Joe McGinniss knygos „Prezidento pardavimas“ („The Selling of the President“) pasirodymo. Ši 1968-aisiais metais išleista knyga atskleidė, kaip žiniasklaidos konsultantai paruošė „supakavo“ ir pateikė visuomenei kandidatą Ričardą Niksoną.⁶⁹ Sprendimas reaguoti ar ne į kuriamus pseudo įvykius tapo žurnalistų garbės reikalu.

Apibendrinant galima teigti, kad:

- Atsiradus televizijai sumažėja žodžio ir išauga ne verbalinės komunikacijos reikšmė. Politiko pozicijos tam tikrais klausimais bei jo lojalumas partijai nebėra toks svarbus, koks buvo prieš atsirandant televizijai.
- Rinkėjai siekia gauti informaciją apie rinkėjus minimaliomis laiko ir energijos sąnaudomis, kuo paprastesniu būdu. Įvaizdžio kūrėjai turi pasistengti, kad informacija apie tam tikrą kandidatą pasiektų rinkėją nededant jam daug pastangų.
- Suvokiant emocijų svarbą politiniame procese pasitvirtina įvaizdžio teorijos, kad savo žinute įvaizdžio kūrėjai turi siekti sukelti tam tikras teigiamas emocijas bei pabrėžti politiko teigiamų savybių rinkinį. Rinkėjai, sužadintų emocijų, įpirštų ar pačių priskirtų charakterio savybių dėka priims politikui palankų sprendimą.
- Pagrindinės žiniasklaidos poveikio priemonės: žiniasklaidos dienotvarkės sudarymas, pseudo įvykių kūrimas, rėminimas, atakų atrėmimas – tai technologijos, kurių pagalba kuriamas ir komunikuojamas kandidato įvaizdis visuomenėje. Žiniasklaida yra pagrindinė ir įtakingiausia įvaizdžio kūrimo ir komunikavimo priemonė.

⁶⁷ HARRIS, išnaša 7, p. 240.

⁶⁸ HALL, išnaša 2, p. 234.

⁶⁹ HALL, išnaša 3, p. 233.

- Viena iš svarbiausių komunikacijos stratego užduočių – iškomunikuoti sukurtą politiko įvaizdį. Todėl bendradarbiavimas su žiniasklaida, kaip pagrindine priemone šiam tikslui pasiekti yra viena iš esminių mediatoriaus užduočių.

4. ŽINIASKLAIDOS ĮTAKA LYDERIO ĮVAIZDŽIUI 2008 M. SEIMO RINKIMUOSE: TYRIMAS

4.1. Kiekybinio tyrimo metodologija ir bazė

Siekiant ištirti žiniasklaidos įtaką lyderio įvaizdžiui Seimo rinkimuose buvo pasirinkta nagrinėti dviejų liberalios krypties partijų – Liberalų ir centro sąjungos bei Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžio lyderių Artūro Zuoko ir Eligijaus Masiulio įvaizdžius žiniasklaidoje. Šis tikslas bus pasiektas įvertinat teigiamos ir neigiamos informacijos apie pasirinktus politinius lyderius skaičių ir turinį bei gautų rezultatų lyginimą su 2008-ųjų metų Seimo rinkimo rezultatais. Atliekamas kiekybinis tyrimas, kontent analizė. Šio tyrimo rezultatai turi patvirtinti arba paneigti keliamą **hipotezę**: teigiama informacija daro teigiama, o neigiama informacija daro neigiamą poveikį politinio lyderio įvaizdžiui ir rinkimų rezultatams.

Taigi tikslui pasiekti iškeliami tokie **uždaviniai**:

- atrasti visus atitinkamo laikotarpio informacinius vienetus, įskaitant reklamą, pasirinktuose periodiniuose leidiniuose, kuriuose minima vieno iš dviejų politinių lyderių pavardė arba jo vadovaujamos partijos pavadinimas. (Straipsniuose nebūtinai turi būti minimas šių lyderių vardas. Atrenkamos ir tos publikacijos, kuriose iš konteksto galima suprasti, kad rašoma apie šiuos asmenis).
- Įvertinti ir priskirti informacinį vienetą vienai iš trijų kategorijų: „teigiama“ arba „neigiama“, „reklama“.
- Suskaičiuoti teigiamos ir neigiamos informacijos bei reklamos apie kiekvieną lyderį vienetus kiekviename leidinyje bei išsiaiškinti bendrą visuose leidiniuose publikuojamos teigiamos ir neigiamos informacijos bei reklamos kiekį.
- Palyginti Seimo rinkimų rezultatus su gautais tyrimo duomenimis ir įvertinti, ar egzistuoja koreliaciją tarp teigiamos ir neigiamos informacijos kiekio bei rinkimų rezultatų.
- Paneigti arba patvirtinti keliamą hipotezę.

Tyrimo objektas – teigiamos ir neigiamos informacijos apie Liberalų ir centro sąjungos lyderį Artūrą Zuoką bei Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžio lyderį Eligijų Masiulį raiška spaudoje ir negatyvios ir pozityvios informacijos įtaka šių lyderių įvaizdžiui ir rinkimų rezultatams.

Tiriamieji vienetai – Lietuvos nacionaliniai periodiniai leidiniai: didžiausią tiražą turintys dienraščiai „Lietuvos rytas“ (šeštadienio tiražas: 143000 egz., kitų dienų - 52-57000 egz.) ir „Respublika“ (24000 - 33000 egz.) bei žurnalas politines, ekonomines, socialines ir kultūrinės

problemas nagrinėjantis žurnalas „Veidas“ (tiražas: 8000 egz.). Pasirinkti būtent šie leidiniai tiek dėl populiarumo – didelio tiražo („Respublika“, „Lietuvos rytas“), tiek dėl išskirtinio ir didelio dėmesio politinėms temoms („Veidas“).

Tiriamas periodas – mėnesio prieš pirmąjį rinkimų turą (nuo 2008-09-12 iki 2008-10-12) ir savaitės prieš antrąjį rinkimų turą (2008-10-19 iki 2008-10-26) laikotarpiai. Tyrimui pasirinkta spaudoje, o ne radijo ar televizijos, analizė dėl kelių priežasčių: dėl tyrimo šaltinių prieinamumo ir dėl ypatingų reklamos ribojimų, įvestų televizijoje bei radijuje politinių partijų ir politinių organizacijų finansavimo įstatymo pataisa, spaudoje nebuvimo. (2008 -ųjų metų birželio 10 dieną priėmus politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo ir kontrolės įstatymo aštuoniolikto straipsnio pataisą spaudoje reikšmė politinėje komunikacijoje išaugo. Šia pataisa buvo uždrausta politinė reklama per televiziją bei radiją. Spauda bei internetas tapo pagrindiniais politinės komunikacijos kanalais.)

Tyrimo analizuojama įvairių žanrų ir įvairių formų ir žanrų publikacijos informaciniai vienetai: straipsniai, žinutės, statistinėse lentelėse pateikti politikų reitingai, apklausų rezultatai, komentarai, reklaminiai maketai ir kt. Į tyrimą nebuvo įtraukti dienraščių priedai, skaitytojų laišakai, kryžiažodžiai, nes jų turinys neturi įtakos ir nėra susijęs su tyrimo objektu. Tyrimui pasirinktas kodavimo vienetas – atskirta publikacija. Visi vienetai buvo koduojami pagal publikacijos tipą: bendrojo pobūdžio publikacija, reklama (į šią kategoriją įtraukiami ir užsakomieji straipsniai). Vienetai taip pat buvo koduojami pagal informacijos pobūdį: negatyvi, neutrali, pozityvi publikacija.

Kodavimo kriterijų apibūdinimai

Negatyvi publikacija – publikacija, kurioje minimos neigiamos kandidato savybės, bruožai, poelgiai, aprašomi neigiami su juo ar jo vadovaujama partija susiję įvykiai ir/ ar jų vertinimas. Joje reiškiamas pasipiktinimas, sarkazmas ir neigiama kritika kandidato atžvilgiu. Publikacija sukelia neigiamas emocijas kandidato atžvilgiu.

Pozityvi publikacija – publikacija, kurioje minimos teigiamos kandidato savybės, bruožai, poelgiai ir/ ar teigiamai vertinamos jo savybės, elgesys, su juo ir su jo vadovaujama partija susiję įvykiai ir/ar jų vertinimas. Kandidatas giriamas, pozityviai kritikuojamas ir vertinamas. Publikacija sukelia teigiamas skaitytojo emocijas kandidato atžvilgiu.

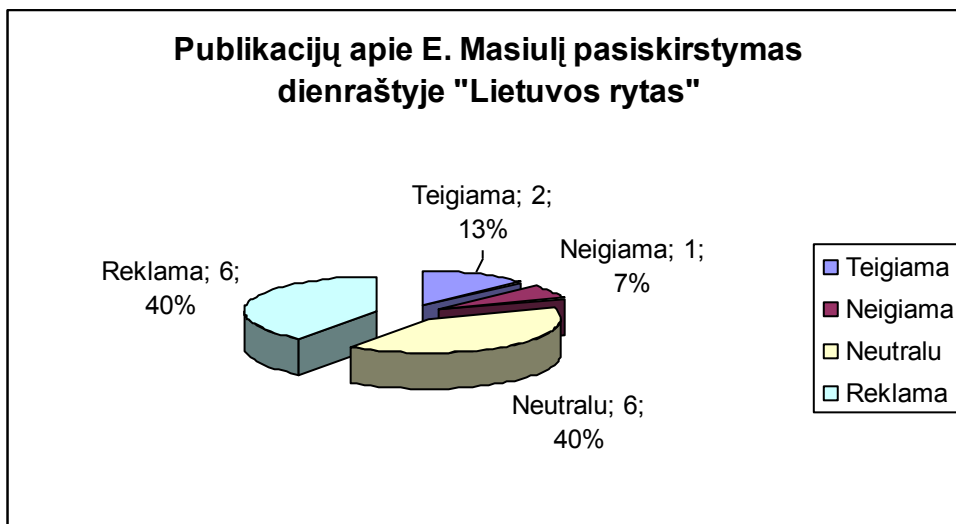
Neutrali publikacija – pateikiama informacija nesukelia nei teigiamų, nei neigiamų emocijų, nepateikiami jokie vertinimai, o tiesiog informuojama apie kasdienes, rutininius politinius įvykius, kurių dalyviai yra tyrimui pasirinkti politiniai lyderiai.

Politinė reklama – valstybės politiko, politinės partijos, jos nario, politinės kampanijos dalyvio vardu ir (ar) interesais bet kokia forma ir priemonėmis už užmokestį ar kitokį atlygį arba kaip auka

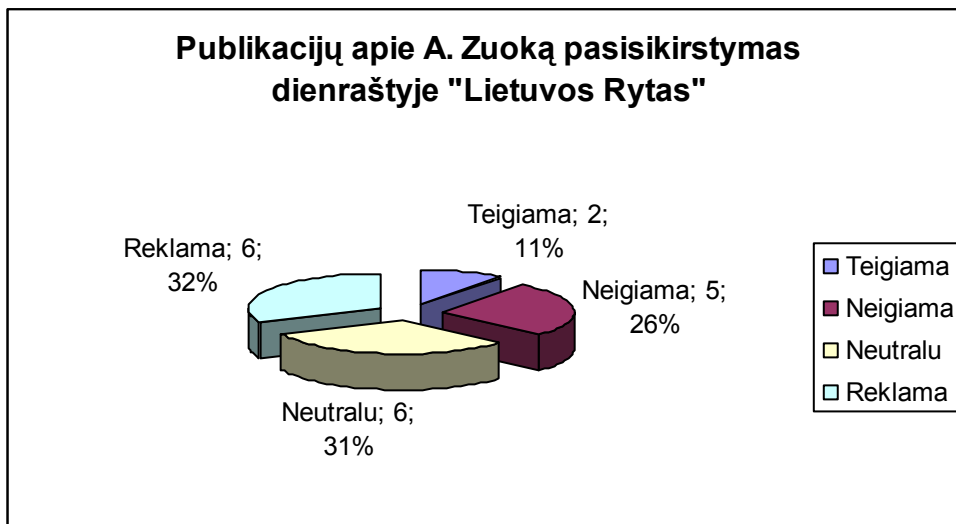
viešai skleidžiama informacija, kuria siekiama paveikti rinkėjų motyvaciją balsuojant rinkimuose ar referendume arba kurios skleidimu siekiama propaguoti politinę partiją, jos narį ar kandidatą.⁷⁰

4.2. Kiekybinio tyrimo rezultatai

Paveikslas Nr. 4.



Paveikslas Nr. 5.

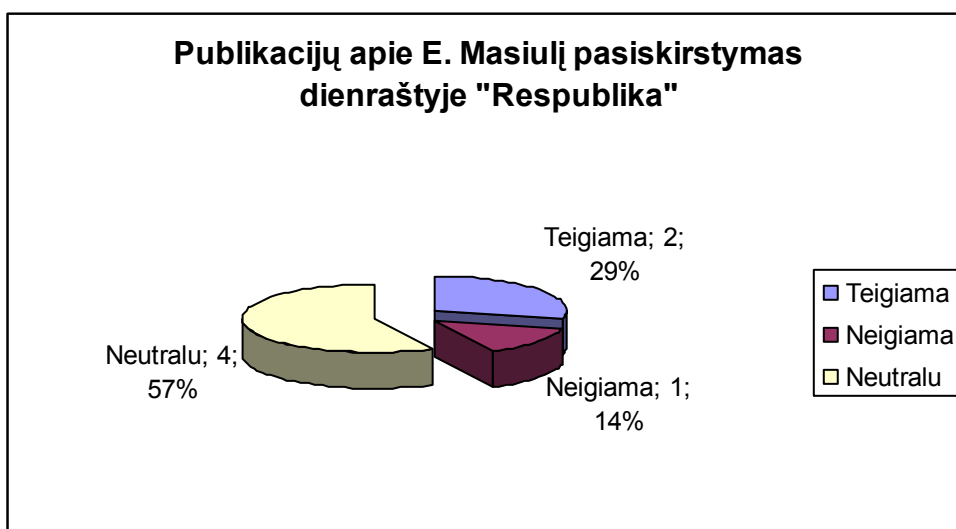


Remiantis informacijos apie kandidatus dienraštyje „Lietuvos rytas“ tyrimu, paaiškėja, kad politinės A. Zuoko ir liberalcentristų bei E. Masiulio ir Liberalų sąjūdžio reklamos kiekis yra

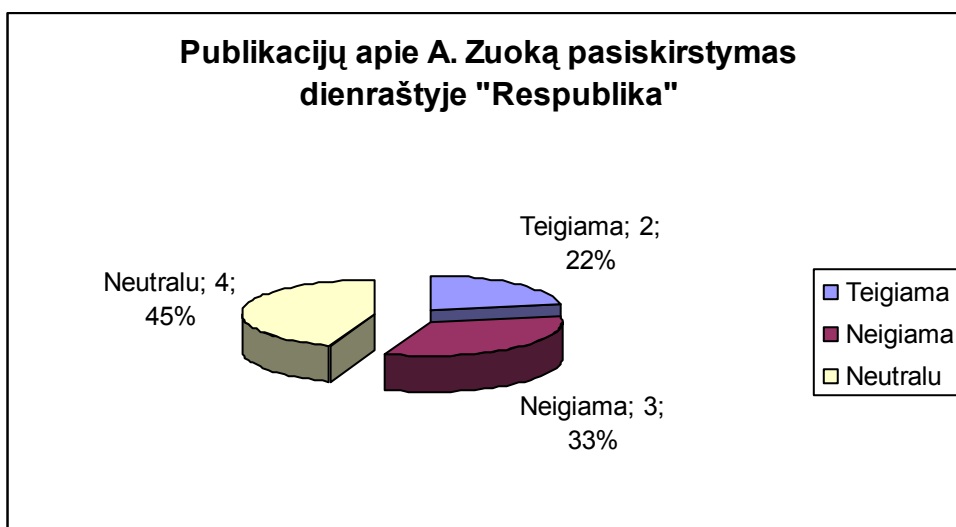
⁷⁰ *Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas*: su pakeitimais ir papildymais, padarytais iki 2008 m. 06 mėn. 21 d. Nr. 135-4894 [interaktyvus]. Žiūrėta [2010-02-02]. Aktyvi nuoroda: < http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=323445&p_query=&p_tr2=> >.

panašus. Tačiau, abiejų kandidatų ir partijų reklamos forma skiriasi. E. Masiulio reklama – beveik visą puslapį užimantys reklaminiai maketai. A. Zuoko ir jo partijos maketai – mažesnio dydžio. Tačiau „Lietuvos ryto“ dienraštyje per tiriamąjį laikotarpį pasirodė specialus dvylikos puslapių apimties reklaminis intarpas „Liberalų žinios“, kuriame visa pateikta informacija yra apie arba susijusi su liberalų ir centro sąjunga bei jos lyderiu A. Zuoku. Neigiamos informacijos vienetų apie A. Zuoką dienraštyje „Lietuvos rytas“ yra žymiai daugiau (26%) negu apie E. Masiulį (7%).

Paveikslas Nr. 6.

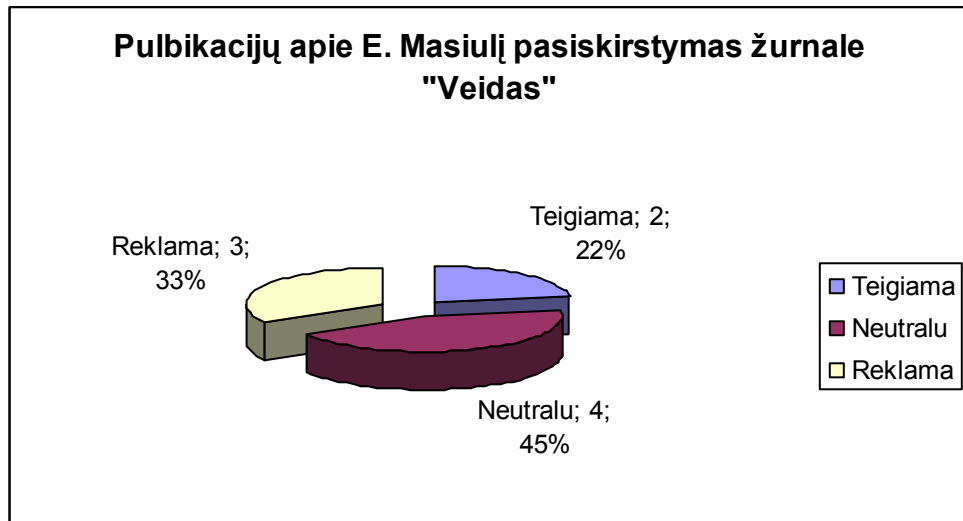


Paveikslas Nr. 7.

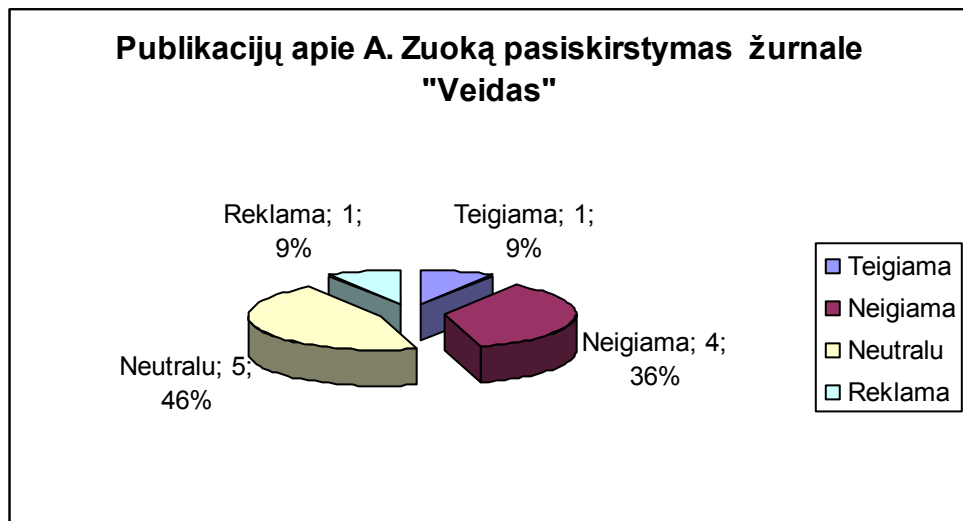


Dienraštyje „Respublika“ nė vienas iš kandidatų nei jų vadovaujamos partijos netalpino politinės reklamos. Kaip ir „Lietuvos ryte“, „Respublikoje“ neigiamos informacijos apie A. Zuoką nei apie E. Masiulį yra daugiau. Teigiamos informacijos vienetų apie abu kandidatus laikraštyje tiek pat. Neutralios informacijos apie E. Zuoką yra 45%, o apie E. Masiulį – daugiau nei pusė.

Paveikslas Nr. 8.



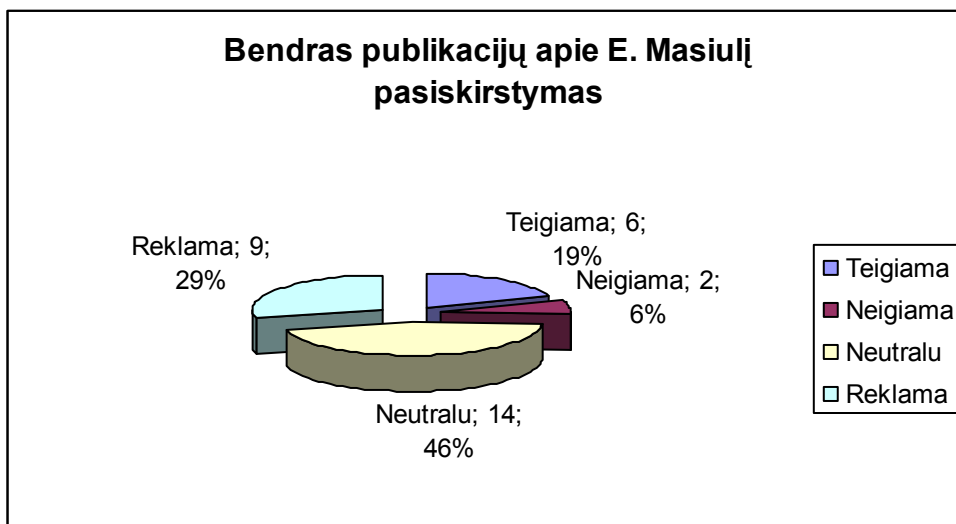
Paveikslas Nr. 9.



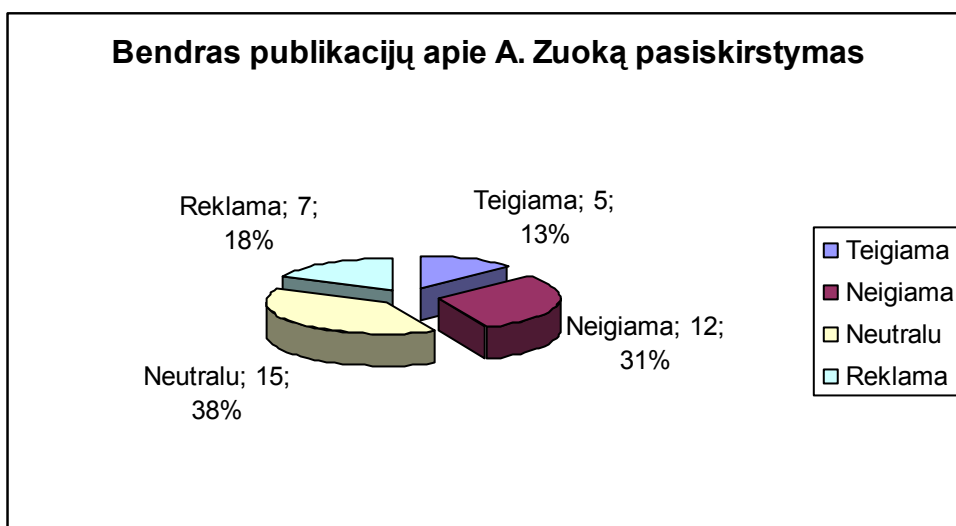
„Veido“ žurnale Liberalų sąjūdis reklamos užsakė žymiai daugiau nei Liberalų ir centro sąjunga. Vienas informacinis vienetasis – A. Zuoko parašytas straipsnis. Teigiamos informacijos apie A. Zuoką „Veide“ yra per pusę mažiau nei apie E. Masiulį. Neigiamos informacijos apie E. Masiulį

šiam žurnale apskritai nėra. Tuo metu Artūras Zuokas buvo kritikuojamas arčiau. Neigiamos žinios sudarė 36% visų informacinių vienetų.

Paveikslas Nr. 12



Paveikslas Nr. 13



Šiose diagramose pateikiama apibendrinta informacija iš visų trijų analizuotų žiniasklaidos priemonių. Bendras neutralios informacijos apie abu kandidatus ir jų reklamos kiekis yra labai panašus. Reklamos kiekis skiriasi – A. Zuokas ir jo partija talpino 7, E. Masiulis ir Liberalų Sąjūdis

– šiek tiek daugiau –9 reklaminius skelbimus. Teigiamos informacijos žiniasklaidos priemonėse informacijos apie E. Masiulį yra šiek tiek daugiau nei apie A. Zuoką. Neigiamos informacijos apie Liberalų ir centro sąjungos lyderį A. Zuoką yra žymiai (net 10 vienetų) daugiau negu apie Liberalų ir centro sąjungos lyderį E. Masiulį.

4.3. Kiekybinio tyrimo išvados

Išanalizavus atlikto kiekybinio tyrimo, turinio analizės rezultatus, galima teigti, kad iškelta papildoma hipotezė: teigiama informacija daro teigiamą, o neigiama informacija – neigiamą įtaką politinio lyderio įvaizdžiui ir rinkimų rezultatams – pasitvirtino. Tyrimo metu paaiškėjo, kad nors teigiamos informacijos ir reklamos kiekis apie abu kandidatus buvo panašus, tačiau neigiamos informacijos kiekis apie A. Zuoką žymiai viršijo neigiamos informacijos apie E. Masiulį kiekį. Galima daryti prielaidą, kad būtent didelis neigiamos informacijos kiekis lėmė prastesnius Liberalų ir centro sąjungos rezultatus Seimo rinkimuose. Galutinis Liberalų ir centro sąjungos vienmandatėje ir daugiamandatėje apygardose išrinktų Seimo narių skaičius lygus 8, o Liberalų sąjūdžio – 11 narių. Taigi A. Zuoko vadovaujama partija iškovojo trimis mandatais mažiau nei naujai susikūrusi, atskilusi Liberalų sąjūdžio partija. Be to, informacijos apie A. Zuoką ir jo partiją pasirinktuose leidiniuose kiekis beveik trečdaliu viršijo informacijos apie E. Masiulį kiekį (žr. priedą nr. 1). Taigi nors žiniasklaida skiria daugiau dėmesio A. Zuokui, tačiau didelė dalis publikacijų apie šį lyderį yra neigiamo pobūdžio. Tuo tarpu mažiau pastebimas E. Masiulis žiniasklaidoje vaizduojamas teigiamų ir neutralių žinių kontekste.

ŽINIASKLAIDOS ĮTAKA LYDERIO ĮVAIZDŽIUI 2008 M. SEIMO RINKIMUOSE: KOKYBINIS TYRIMAS

4.4. Kokybinio tyrimo metodologija ir bazė

Šiuo tyrimo tikslas – atskleisti žiniasklaidos įtaką politiko įvaizdžiui ir rinkimų rezultatams, pažvelgti į įvaizdžio formavimą iš skirtingų perspektyvų ir giliau perprasti komunikacinių veiksnių, technologijų, žiniasklaidos, politikų ir visuomenės sąveiką rinkiminiu periodu. Taigi siekiant pagrįsti ir iliustruoti teorinėje aprašytus procesus bei įvertinti pirmosios tyrimo dalies – kontent analizės – išvadas, buvo atliktas kokybinis tyrimas, pusiau struktūruotas interviu.

Apklausiamieji subjektai – skirtingų sričių ekspertai. Būtent ekspertų interviu dėka „tyrėjas gali gauti maksimalią ir detalią informaciją apie tiriamą objektą.“⁷¹ Apklausiamaisiais subjektais pasirinkti komunikacijos, politikos ir žiniasklaidos ir ryšių su visuomene ekspertai. Šių skirtingų sričių ekspertai buvo pasirinkti siekiant pažvelgti į įvaizdžio konstravimą bei žiniasklaidos vaidmenį jame iš skirtingų perspektyvų. Respondentams buvo paruošta dvylika klausimų, susijusių su įvaizdžio kūrimu, politine lyderyste, žiniasklaidos vaidmeniu politiniuose procesuose, lyderių įvaizdžiais paskutiniuose Seimo rinkimuose ir pan.

Tyrimui pasirinktas pusiau struktūruotas interviu metodas. Šis metodas naudojamas tiek kaip savarankiškas informacijos rinkimo metodas, siekiant išsiaiškinti žiniasklaidos įtaką politinio lyderio įvaizdžiui ir kitus su tuo susijusius klausimus, tiek kaip papildomas metodas išsamesnei informacijai gauti ir patikslinti kito metodo duomenis bei jų patikimumą.

Pusiau struktūrizuoto interviu procedūra ir klausimai standartizuoti tik iš dalies. Tačiau iš anksto numatomi būtini ir galimi klausimai. Šios interviu rūšies privalumas tas, kad pašnekesys čia nėra griežtai formalizuojamas ir tarp tyrėjo ir respondento sukuriama laisvesnė atmosfera.⁷² Tyrimui pasirinktas kokybinis interviu, o ne kiekybinė anketinė apklausa, siekiant turėti galimybę tikslinti ekspertų atsakymus ir taip giliau suvokti analizuojamą problemą bei išvengti galimų neaiškumų interpretuojant raštu pateiktus anketos atsakymus. Kita pasirinkimo priežastis – noras išvengti informacijos trūkumo dėl respondentų nesuprantamų, neteisingai suprastų klausimų ar dėl nenoro į juos atsakyti. Individualus pokalbis garantuoja didesnę patikimumą nei anketinis metodas ar kiti apklausos būdai.

⁷¹ TIDIKIS, Rimantas. *Socialinių tyrimų metodologija*. Vilnius, 2003, p. 467.

⁷² TIDIKIS, išnaša 2. p. 467.

Kokybinio tyrimo metu buvo apklausti 4 respondentai – komunikacijos, politikos, žiniasklaidos ir ryšių su visuomene ekspertai:

- Komunikacijos ir vadybos teoretikas, profesorius, socialinių mokslų daktaras **Arūnas Augustinaitis**.
- Politologas, politinės komunikacijos teoretikas, socialinių mokslų daktaras **Lauras Bielinis**.
- Televizijos ir radijo žurnalistas, politinių aktualijų laidų vedėjas **Aurimas Perednis**.
- Ryšių su visuomene praktikas **Liutauras Ulevičius**.

Kiekvienam respondentui būdingas skirtingas požiūris, atspindintis jo veikimo, patirties ar tyrimų sritį. Skirtingų sričių atstovai buvo pasirinkti siekiant pažvelgti į įvaizdžio konstravimą bei žiniasklaidos vaidmenį jame iš skirtingų perspektyvų. Respondentai atsakė į klausimus apie įvaizdžio kūrimą, politinę lyderystę, žiniasklaidos vaidmenį politiniuose procesuose, lyderių įvaizdžius 2008-ųjų metų Seimo rinkimuose ir pan. Sprendimas kalbinti skirtingų sričių ekspertus pasiteisino ir jo dėka buvo pasiektas vienas svarbiausių tyrimo tikslų – pažvelgti į įvaizdį, kaip dinaminę ir nuo skirtingų veiksnių kintančią struktūrą. Visi ekspertai buvo paprašyti išreikšti savo nuomonę ir vertinimą apie neigiamos ir teigiamos informacijos įtaką politiko įvaizdžiui. Tai padėjo įvertinti ir papildyti atlikto kiekybinio tyrimo išvadas.

Atsižvelgiant į kiekvieno eksperto veikimo ar tyrinėjimo sritį, didesnis dėmesys buvo teikiamas klausimams iš šio eksperto tyrimo ar veiklos lauko. Buvo siekiama neatitrūkti nuo suformuluotų klausimų. Interviu metu buvo apklausiami skirtingų sričių ekspertai, todėl atsižvelgiant į situaciją, kartais buvo keičiama klausimų tvarka arba pateikiami naujai iškilę klausimai. Pokalbių su respondентаis metu buvos siekiama išgauti kuo išsamesnę bei gilesnę informaciją. Respondentų pokalbiai, jiems leidus, buvo įrašinėjami diktofonu. Gauti atsakymai tiksliai užfiksuoti ir tokiu būdu buvo išvengta informacijos netikslumo.

4.5. Kokybinio tyrimo rezultatai

Lyderio įvaizdžio reikšmė

Atlikto tyrimo metu paaiškėjo, kad lyderio įvaizdis turi didelę įtaką tiek partijoms, tiek paties lyderio rinkimų rezultatams. Liutauro Ulevičiaus nuomone lyderis arba lyderių grupė yra viena iš sudedamųjų įvaizdžio dalių. „Kuo tikslinė auditorija geriau priima lyderį dėl jo savybių arba charakteristikų visumos, tuo didesnė tikimybė, kad tos tikslinės auditorijos nariai atiduos balsą už politinę partiją.“ – teigia jis. Lauras Bielinis akcentuoja emocinių veiksnių svarbą rinkėjų sprendimui. Jo teigimu, lyderio įvaizdis rinkimuose labai reikšmingas, nes labai didelė dalis rinkėjų tiek politikus, tiek partijas, kurias jie atstovauja, renkasi pagal estetinius – emocinius požymius. Politikas, turintis gerai suformuotą įvaizdį gali laimėti didžiulį rinkėjų balsų kiekį tik todėl, kad jis jiems emociškai priimtinas. Ideologiniai aspektai rinkimuose liečia labai nedidelę rinkėjų dalį: sąmoningų, aiškiai suvokiančių politinės partijos funkcijas, politinės partijos reikšmę politinėje sistemoje.

Aurimas Perednis pripažįsta, kad įvaizdžio reikšmė politikoje ir apskritai viešame gyvenime yra didžiulė. Tačiau, kaip žurnalistas, jis išvelgia akivaizdžią problemą: „dažnai mūsų politikai mano, kad įvaizdis yra svarbiausia. T.y. svarbu ne tai, kas esi iš tikrųjų, bet tai, kaip tu atro dai. Žmonės jaučia neatitikimą tarp to, kas sakoma ir vaizduojama ir intuityviai atrenka tiesą nuo vaidybos.“ Kad lyderio įvaizdžio atitolimas nuo realių jo charakteristikų yra trumpalaikė sėkmė teigia ir L. Bielinis, ir L. Ulevičius. L. Bielinis paaiškina, kad suformuodami politiko vaizdinį visai kitokį negu jis iš tiesų yra, mes sukursime ateičiai didžiulę konfliktinę situaciją rinkėjų sąmonėje, nes lyderis labai dažnai kalba ir komunikuoja su rinkėjais tiesiogiai. „Tiesioginiame eteryje jo charakteris gali prieštarauti ar kirstis su tuo įvaizdžiu, kuris „transliuojamas“, o tai sujauks rinkėjo suvokimą apie tai, koks iš tiesų šis lyderis yra, ir sukels įtarimus.“ – paaiškina L. Bielinis.

A. Augustinaičio nuomone politiko asmeninės savybės neturi didelės reikšmės įvaizdžiui ir neprivalo jų atitikti. Jo nuomone svarbiausia yra pasiruošimas. Kaip geriausią ir pavyzdinę rinkiminę kampaniją, jis įvardina Rolando Pakso prezidentinę kampaniją. Jo nuomone sėkmingai išrinkto kandidato išsilaikymo ar neišsilaikymo poste rezultatas jau yra kiti giluminiai klausimai. Liutauras Ulevičius taip pat pasitelkia R. Pakso kampanijos pavidlį. Jis teigia: „Pakso atveju trumpu laikotarpiu buvo sukurtas rimto politiko, rimtos komandos įvaizdis. Problema buvo ta, kad komanda buvo silpna ir po rinkimų nesugebėjo realizuoti to, kas buvo žadama rinkėjui prieš rinkimus.“ L. Ulevičius teigia, kad situacija, kai kuriamas įvaizdis visai neatitinka tikrųjų asmens bruožų, vadinama „tuščios skardinės“ efektu: iš išorės skardinė atrodo labai gražiai ir rimtai, tačiau, bet kai pradedi ją daužyti, pasigirsta tuščias garsas. „Jei darysi burbulą ir tuščioje vietoje stengsies

sukurti įvaizdį, trumpu laikotarpiu tą gali pasiekti“ – samprotauja L. Ulevičius. Ryšių su visuomene praktiko nuomone, komunikacija, ryšiai su visuomene, reklama, gali paveikti daugiausia 10-20% rezultato. Viešumas yra penktadalis įtakos bendrame sprendimų kontekste.

Žiniasklaidos vaidmuo

Visi kalbinti ekspertai žiniasklaidą nurodė kaip pagrindinę ir įtakingiausią priemonę rinkėjams pasiekti. Beveik visi ekspertai pabrėžė žiniasklaidos ne tik transliavimo priemonės, bet ir žiniasklaidos kaip turinio konstruotojo įtaką. „Net ir pateikdamas klausimą žurnalistas prisideda prie įvaizdžio formavimo: teigiamo ar neigiamo. „Klausdamas pozityvaus klausimo, leidi atsiskleisti politiko teigiamybėms ir sudarai galimybes jas transliuoti plačiau ir atvirkščiai, o silpnini jo reputaciją, jei „spaudi“, neleidi išeiti iš sudėtingų klausimų rato.“ – teigia A. Perednis. A. Augustinaičio nuomone, tiek Lietuvoje, tiek apskritai visame pasaulyje žiniasklaida turi labai didelę įtaką politikai. Politikoje medijos pasiekimas jau yra laimėjimas. „Žiniasklaidos ruporas net ir su minuso ženklu, t.y. jeigu atskleidžiamos neigiamos savybės ar veiksmai, vis tiek visada sukelią plusinį rezultatą. Be abejonės, žiniasklaida vaidina didžiulį vaidmenį.“ – tvirtina A. Augustinaitis. Ekspertas taip pat teigia, kad žiniasklaidos vaidmuo nėra būti ruporu. Tai yra viena iš jos funkcijų, savybių ir galimybių. „Žiniasklaida yra ketvirtoji valdžia. <...> Jeigu valdžia, tai valdžia turi valdyti kažkokią sritį arba teritoriją. Teritorija, kurią žiniasklaida valdo gerai, „šiai sau“ arba labai blogai yra viešoji sfera. Viešoji sfera gali būti labai siaura, tada žiniasklaidos valdos yra siauros ir liesos, nuganytos, nederlingos, laukinės... O gali būti išpuoselėtos valdos, didžiulės... Tai priklauso nuo pačios žiniasklaidos ir nuo visuomenės.“ – teigia A. Augustinaitis.

A. Perednis žiniasklaidą pavadina „platforma“, atspindinčia žmogaus esmę, transliuojanti tai, ką jis kalba. A. Perednis taip pat teigia, kad žiniasklaidos vaidmuo politiniuose procesuose priklauso nuo jos pačios: „tai priklauso nuo to, kaip ji elgiasi. Ji gali būti galios centru, nuomonės formuotoja ir politiko atspindys – veidrodis. Lietuvoje dažnai galios žaidime žiniasklaida būna vieniems labiau palankesnė nei kitiems ir tas matosi. Idealiu atveju žiniasklaida turėtų būti kaip teisėja futbole – visiems vienodai teisinga.“. Kartu A. Perednis teigė, kad šią funkciją žurnalistui itin sunku atlikti, dėl žiniasklaidos komercializavimo, ypač rinkimų metu, kai politikai yra jų užsakovai ir nuo jų priklauso žiniasklaidos priemonės uždarbis, taigi ir darbuotojų atlyginimai.

A. Augustinaitis išvelgia svarbų uždavinį, pirmiausiai nustatyti ir susitarti, kas iš tiesų yra žiniasklaida Lietuvoje: „turime žvelgti į visą žiniasklaidos sistemą, ir pažiūrėti, kokia žiniasklaida šiandien <...>. Tada galime išsiaiškinti, kokią žiniasklaida daro įtaką. Nes kas yra dabar žurnalistai? Ar jis yra verslininkas <...>? Ar demokratijos ginėjas, idealistas, riteris, siekiantis

kažkokių tikslų?“. L. Bielinis į žiniasklaidą žvelgia kaip į svarbų žaidėją politiniuose rinkimuose. „Žiniasklaidoje veikiantys žurnalistai, redakcijos, žiniasklaidos priemonių savininkai turi savo pozicijas, paskatas, simpatijas ir antipatijas. <...> Jie gali lemti tam tikrą įvaizdžio iškreipimą ir tai daro ir sąmoningai jeigu jie turi kitokias politines – ideologines nuostatas arba jei jiems užsakyta ir nupirkta papildoma veikla, kad sunaikintų ar sumenkintų priešininko įvaizdį.“ A. Perednis pripažįsta, kad ne žurnalistai dėl komercinių santykių su politikais negali visada atlikti savo misijos, taip kaip jiems norėtųsi, ypač tai jaučiama rinkiminių kampanijų metu.

Kad būtų įvertinta konkreti žiniasklaidos įtaka 2008-ųjų metų Seimo rinkimuose, respondentams buvo pateiktas klausimas: „kas lėmė Tėvynės Sąjungos - Lietuvos krikščionių demokratų (TS-LKD) pergalę paskutiniuose Seimo rinkimuose?“. L. Bielinis teigė, stebėjęs šiuos rinkimus ir kaip tik TS-LKD partiją. Jo nuomone, ši partija suformavo informacinį lauką aplink save, skelbianti apie save visuomenei. „Prieš metus, pusantrų jie sukūrė didžiulį palankumo lauką žiniasklaidoje sau, dirbdami su atskirais žurnalistais, redakcijomis, laikraščių, radijo, televizijos kanalais ir tokiu būdu aplink save sukūrė lūkesčio, kad jie pajudins situaciją, lauką. <...> Konservatorių darbas per ir su žiniasklaida davė jiems rezultatą<...>“. A. Augustinaitis, A. Perednis kaip pagrindinį ar vieną iš pagrindinių pergalės veiksnių nurodė konsoliduotą partijos elektoratą. A. Perednis dar pabrėžė, kad didelę įtaką padarė socialdemokratų padarytos klaidos ir nusivylimas jais. Su tuo sutiko ir L. Ulevičius. Taip pat A. Perednis pastebėjo, kad konservatorių komunikacijoje buvo ypač pabrėžiamas skaidrumas ir sąžiningumas, ko rinkėjai buvo labai pasiilgę. A. Augustinaitis teigia, kad rinkėjai rinkdamiesi TS-LKD grįžo prie seno ir išbandyto.

Visi ekspertai, paklausti, ar šiandien be žiniasklaidos pagalbos įmanoma laimėti rinkimus, vienareikšmiškai teigė: „ne“. L. Bielinio teigimu, tai teoriškai būtų įmanoma tik tokiu atveju, jei visi kandidatai nenaudotų žiniasklaidos savo kampanijoje. A. Perednis samprotavo: „teoriškai kandidatas gali tiesiogiai eiti ir aplankyti kiekvieną gryčią, bet kiek laiko tai užtruktų? Pasiiekiamumas yra skirtingas. Įsivaizduokite, televizijos laida vakarais žiūri 300.000 – 400.000 žiūrovų. O gyvai aplankyti tiek žmonių prireiktų labai daug laiko.“ Eksperto nuomone, visame pasaulyje žiniasklaidos reikšmė auga. Jo teigimu ypatingai auga internetinės žiniasklaidos reikšmė, nes ji leidžia žmonėms komentuoti, atsiskleisti ir sudaro maksimalią laisvės ir nuomonės raiškos erdvę. Tiek A. Perednis, tiek L. Ulevičius paminėjo konservatorių ypač palaikomą iniciatyvą riboti reklamą televizijoje ir radijuje. Tačiau, L. Ulevičiaus nuomone, įstatymo pataisa nustatyti draudimai, nesutrukdė partijoms pasinaudoti kitais kanalais ir priemonėmis. Kaip pavyzdį jis mini „Tautos prisikėlimo partijos“ rinkiminės kampanijos metu rengiamus koncertus, šou ir taip pritraukiamą tiek rinkėjų, tiek žiniasklaidos dėmesį. A. Perednis teigia, kad reklamos ribojimai žvelgiant visuomenės pasirinkimo, žurnalistinės laisvės požiūriu – galbūt yra neteisingi ir nenaudingi. „Bet praktiškai jie

turi naudos: „kuo mažiau pinigų naudojama rinkimams, tuo mažiau įsipareigojimų „atidirbinėjimo“ po rinkimų interesų ar verslo grupėms“ – tvirtina A. Perednis.

Politinių lyderių, Artūro Zuoko ir Eligijaus Masiulio, įvaizdžiai žiniasklaidoje

L. Bielinio teigimu Artūro Zuoko įvaizdis žiniasklaidoje yra labiau išeksponuotas su visomis to teigiamomis ir neigiamomis savybėmis. „Net ir žinant visą negatyvią informaciją, susietą su „Rubikonu“ ir pan. A. Zuokas yra labai stipriai akcentuojamas kaip žmogus, kuris pajudino Vilnių. Žmogus, kuris privertė Vilnių pasikeisti, pastatė dešiniame Neries krante naują mikrorajoną su daugiaaukščiais namais, tiltą - „Zuoko“ tiltą, atkūrė prospektą.“ A. Augustinaitis, kalbėdamas apie žiniasklaidoje A. Zuokui priskiriamus bruožus, taip pat teigia, kad šis politinis lyderis turėjo labai daug stiprių bruožų, lygiai kaip ir silpnų. Aurimo Perednio manymu, Artūro Zuoko įvaizdis ir dabar labai stiprus. „Kalbant su žmonėmis apie politiką, paaiškėja, kad jo įvaizdis maždaug toks: dirbančio ir veiklaus žmogaus. Jis sukuria matomą rezultatą. Nepaisant to, kad skaidrumas yra silpniausia A. Zuoko vieta. <...> , jis pasiekia rezultatą ir skambinantys į laidas ar mieste sutikti vilniečiai visada vardina: „ Kai Zuokas buvo, padarė tą, padarė tą ...“ Politikui svarbu rodyti darbus ir rezultatą. Tai Zuoko stipri vieta ir svarbiausias įvaizdžio elementas. <...>“.

L. Ulevičius taip pat sutinka, kad A. Zuoko įvaizdžiui kenkia „Rubikono“ skandalas. L. Ulevičius giria A. Zuoko ryšių su visuomene panaudojimo sugebėjimus, tačiau eksperto teigimu A. Zuokas padarė esminę klaidą, kad po „Rubikono“ skandalo nenuėjo nuo politinės scenos 3-iems ar 4-iems metams. A. Augustinaitis lygindamas A. Zuoko ir E. Masiulio įvaizdžius ir jų reikšmę, teigia: „A. Zuokas yra pernelyg stipri, „šakota“, „kampuota“ asmenybė. Tai reiškia, jis kelia grėsmę eiliniam miesčioniui. Masiulio nėra, jis tiesiog yra plaukiantis, teigiamas debesėlis. Tai, ko ir reikia...“ E. Masiulis, A. Augustinaičio teigimu, yra „amorfiška gerumo abstrakcija“. L. Bielinis apibrėžia E. Masiulio, kaip komandinio lyderio, įvaizdį ir teigia, kad šis lyderis nėra išryškintas kaip geresnis tarp savo kolegų, o labiau kaip lygus jiems. „Masiulis yra struktūros lyderis, o Zuokas yra lyderis velkantis paskui save struktūrą.“ – sako politologas.

Visgi rinkimuose daugiau mandatų iškovojo E. Masiulio vadovaujamas Liberalų sąjūdis. L. Bielinis primena, kad šios abi partijos surinko daugiau balsų nei buvo tikėtasi. „Teoriškai šioms partijoms buvo priskirta apie 3% rinkėjų balsų. Abi šios partijos pasiekė virš 6% rinkėjų balsų“. Žvelgdamas į rinkėjų rezultatus, kaip į šių abiejų partijų pergalę L. Bielinis sugretina šias partijas ir teigia, kad jos yra savotiškas netikėtumas rinkimų kampanijos metu. „Mano galva visuomenė juose matė tą tarpinę politinę jėgą, tarp kairės ir dešinės. <...> Liberalai, tiek vieni, tiek kiti, nors nebuvo pasyvus, žinodami savo galimybes, koncentravosi ties didesniais miestais, nes jie nejaučia savo rinkėjo kaimo rinkiminėse apygardose“. A. Perednis pabrėžia, kad liberalai neturi

labai plataus elektorato. Jo manymu Liberalų sąjūdis labiausiai išlošė dėl to, kad daug su rinkėjais komunikavo per internetinę žiniasklaidą: „jauni žmonės aktyviai naudojami internetu. „Delfi“ portale Liberalų sąjūdis buvo labai matomas. Kitose žiniasklaidos priemonėse jų tiek daug nesimatė“.

A. Augustinaičio nuomone, rinkimuose buvo pasitelkiamos technologijos, kuriančios ir panaudojančios tradicinius archetipus: „gėrietis – blogietis“, „savas – nesavas“. „Liberalų sąjūdis sukūrė įvaizdį su pliuso ženklu. Toje pačioje žinomumo skalėje jie angažavosi kaip nauji nesusikompromitavę „pliusiniai“ liberalai“ Profesoriaus nuomone, nors šioje vietoje buvo sužaišta būtent šia priešpriešos korta, ideologiškai šios dvi srovės nieko nesiskiria. Tokios išvados patvirtinta įvaizdžio, kartu ir emocinių veiksnių įtaką rinkėjų sprendimams. Be to, įrodomas vienos iš įvaizdžio kūrimo technologijų veiksmingumas, kai ryšių su visuomene specialistai užuot kūrę kažką naujo, apeliuoja į rinkėjų sąmonėje įsitvirtinusių tradicinius archetipus.

Teigiamos ir neigiamos informacijos įtaka

A. Perednio teigimu informacija kandidato atžvilgiu turi gana didelį poveikį, nes Lietuvoje stabilių rinkėjų, kurie žino už ką jie balsuos, nėra daug. Įtaka, jo nuomone, daro ir netiesioginė, pavyzdžiui interneto komentaruose sklindanti informacija. „Kuo stabilesnis elektoratas, tuo mažesnę įtaką daro žiniasklaida. Kuo rinkėjas labiau neapsisprendęs, tuo labiau auga žiniasklaidos įtaka. Jei žmogus žino partiją, ją seka, daug metų balsuoja už ją, tai jį išmušti iš vėžių informacijos pagalba yra sunkiau.“ – papildomų veiksnių įtaka nurodo A. Peredinis. L. Ulevičius išvelgia kitus veiksnius, lemiančius tai, kokią įtaką padarys neigiama informacija apie kandidatą. „Teoriškai galima būtų teigti, kad neigiama informacija turi įtakos. Bet praktikoje turime pavyzdžių, kad ir neigiamos žinios veikia teigiamai ir padeda kandidatui. Kaip pavyzdį L. Ulevičius nurodo tuometinės kandidatės į Lietuvos prezidentus atvejį, kai „Respublikos“ grupė skleidė daug neigiamos informacijos apie kandidatę, o iš esmės tai jokio poveikio neturėjo. „Poveikio nebūvimas rodo paties kanalo nepatikimumą. Reiškia, kad skaitytojai jo nevertina kaip rimto šaltinio. Jei tikslinė auditorija tą kanalą vertina kaip rimtą ir patikimą, automatiškai ta žinia turės įtaką.“

L. Bielinis teigia, kad lyderiams visada svarbi informacijos apie juos sklaida žiniasklaidoje. „Akivaizdu, kad bendrai kalbėjimas apie politiką yra nauda jam, nesvarbu ką kalbėtų: teigiamai ar neigiamai. Politikas apie kurį nekalbama yra išnykęs iš akiračio politikas. Bet pageidautina ir siektina, kad kalbėjimas apie lyderį būtų pozityvus, kad nebūtų sukuriamos blogos emocijos jo atžvilgiu“. Politologo manymu, kad neigiama informacija paveiktų neigiamai ir pakeistų požiūrį į politiką, įmanoma tokių atveju, jei ji bus labai intensyviai formuojama ir skleidžiama. „Tai negali būti epizodiškai pasirodanti informacija, nes epizodinis negatyvus

kalbėjimas apie žmogų po savaitės tampa tiesiog žinojimu, kad šitas žmogus žiniasklaidoje matomas <...>, o apie ką buvo kalbama užmirštama po dienos.“

Apibendrinus respondentų atsakymus apie neigiamos ir teigiamos informacijos įtaką politiko įvaizdžiui, galima prieiti išvados, kad bet kokia, tiek teigiama, tiek neigiama informacija politiko atžvilgiu daro poveikį ir didina jo žinomumą visuomenėje. Jei informacija teigiama, kandidatui tai didelis privalumas, tačiau jei informacija neigiama, nebūtinai ji padarys tik neigiamą įtaką rinkėjų sprendimams. Tokiu atveju reikšmės turi ir kiti veiksniai, nuo kurių priklauso kaip ir ar iš viso rinkėjas į tokią informaciją sureaguos.

4.6. Kokybinio tyrimo išvados

- Politiko įvaizdis turi didelę reikšmę Seimo rinkimų rezultatams.
- Žiniasklaida yra pagrindinė ir svarbiausia politinio lyderio bendravimo su rinkėjais ir jo įvaizdžio konstravimo priemonė. Tačiau žiniasklaida nėra tik ryšių su visuomene technologijomis veikiamas žinių persiuntimo kanalas. Ji yra svarbus veikėjas politiniuose procesuose. Žiniasklaida yra ketvirtoji valdžia ir tik nuo jos ir nuo visuomenės priklauso, kiek ir kokią įtaką ji darys politiniuose procesuose. Šiandien be žiniasklaidos pagalbos rinkimus laimėti būtų neįmanoma.
- Nors žiniasklaida vaidina svarbų vaidmenį, nebūtinai tik jos panaudojimo strategijos lemia pergalę Seimo rinkimuose. Aiškindami TS-LKD pasisekimo Seimo rinkimuose priežastis, ekspertai pabrėžė prieš tai pozicijoje buvusiu socialdemokratų klaidas ir rinkėjų nusivylimą ir nepasitikėjimą praeitos kadencijos Seimo darbu.
- Kai konstruojamas politikos įvaizdis neatitinka politiko asmeninių savybių sukuriama prieštaravimas rinkėjų sąmonėse ir ilguoju laikotarpiu tai gali turėti neigiamų pasekmių.
- Politinė reklama gali lemti sėkmę rinkimuose ir politinėje karjeroje 15 -20%. Visa kita yra vadybinių ir politinių sprendimų reikšmė, politiko komandos darbas.
- A. Zuoko įvaizdis žiniasklaidoje ir rinkėjų sąmonėse yra žymiai stipresnis nei E. Masiulio. Tačiau A. Zuokas žiniasklaidoje eksponuojamas tiek su savo teigiamomis, tiek su neigiamomis savybėmis.
- A. Zuoko įvaizdžio stiprumas ne būtinai yra privalumas, nes jo ryški asmenybė kelia grėsmę paprastam, eiliniam žmogui. Tuo metu A. Masiulio įvaizdis yra abstraktesnis. Jis pozicijonuojamas kaip negrėšmingas komandos lyderis, lygus su kitais. Rinkėjams to ir reikia.

- Liberalų sąjūdžio pergalę lėmė ir efektyvus internetinės erdvės panaudojimas. Talpindami savo reklamą internete, šie liberalai pasiekė savo tikslinę auditoriją ir užsivertino savo balsus.
- Tiek teigiama, tiek neigiama informacija apie politinį lyderį didina jo žinomumą. Lyderis apie kurį nekalbama žiniasklaidoje yra nematomas lyderis. Kad neigiama informacija paveiktų neigiamai ir pakeistų požiūrį į politiką, ji turi būti labai intensyviai formuojama ir skelbiama. Epizodinis negatyvus kalbėjimas apie žmogų po savaitės tampa tiesiog žinojimu, kad šitas žmogus žiniasklaidoje matomas.
- Tam ar bus neigiama informacija bus paveiki įtakos turi dar du veiksniai. Pirmiausia – šaltinio patikimumas. Jei šaltinis nėra patikimas, rinkėjas į neigiama informacija nereaguos apskritai, o gali būti, kad ji dar labiau sustiprins tikėjimą kandidatu, kurį rinkėjas laikys neteisingai apkaltintu. Antra – rinkėjo tikėjimas ir lojalumas partijai. Kuo rinkėjas labiau pasitiki tam tikra partija ir kuo ilgesnį laiką laikosi tų pačių pažiūrų, tuo mažiau tikimybės, kad žiniasklaidoje pasirodžiusi neigiama informacija pakeis jo požiūrį į jo remiamą partiją ir jos lyderį ir tuo mažiau tikėtina, kad tokia informacija lems jos sprendimą balsuoti už kitą partiją.
- Galima teigti, kad pagrindinė šio darbo hipotezė – Liberalų ir centro sąjungos bei Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžio partijų politinių lyderių įvaizdis žiniasklaidoje turėjo svarios įtakos 2008-ųjų metų Seimo rinkimų rezultatams – pasitvirtino. Tiek lyderių įvaizdžiai žiniasklaidoje, tiek žiniasklaidos panaudojimas nulėmė rinkėjų sprendimą bei Seimo rinkimų rezultatus.
- Papildoma hipotezė pasitvirtino iš dalies. Nes neigiama informacija apie kandidatą daro nebūtinai lems jo įvaizdžio suprastėjimą rinkėjų sąmonėje. Kiek įtakos neigiama informacija padarys, lems papildomi veiksniai – šaltinio patikimumas ir rinkėjo lojalumas. Tačiau šiame darbe nagrinėjamu atveju neigiama informacija darė svarią įtaką A. Zuoko įvaizdžiu rinkėjų sąmonėje ir prastiems rinkimų rezultatams. Nes kiekybinio tyrimo rezultatai parodė, kad neigiama informacija apie A. Zuoką buvo formuojama ir skelbiama labai intensyviai, o ne epizodiškai. Tuo metu žymiai mažesnę neigiamos informacijos srautą patyrusio E. Masiulio atskilusi partija surinko daugiau balsų ir iškovojo daugiau mandatų Seime.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Įvaizdis – tai įsitikinimų, nuostatų, nuomonės, įspūdžių apie tam tikrą objektą visuma, kuriai įtakos turi ne tik objekto išorinės savybės, bet jo veikimo laukas, istorija, elgesys, skleidžiama informacija ir kiti veiksniai. Įvaizdžio sąvoka vartojama kaip sąvokų „reputacija“, „požiūris“, „vertinimas“, „bruožai“ atitikmuo. Siekiant išvengti maišaties, užuot vartojus sąvoką „įvaizdis“ rekomenduojama keisti ją konkretesniais terminais.
2. Trys įvaizdžio charakteristikos – vidinės, išorinės ir kontekstinės – bei penkios įvaizdžio sudedamosios dalys – išvaizda, istorija, elgesys, aplinka, kalba bei politinės pažiūros – padeda geriau suvokti įvaizdžio sudėtingumą ir veiksnius, formuojančius šią dinaminę struktūrą.
3. Negalėdamas turėti asmeninio kontakto su politiku, rinkėjas privalo reaguoti į jo simbolinę išraišką – įvaizdį.
4. Įvaizdžio konstravimas yra ryšių su visuomene veiklos uždavinys. Pagrindinis įvaizdžio specialistų tikslas – pakeisti neigiamą požiūrį į kandidatą į teigiamu (išryškinant ir pabrėžiant teigiamas lyderio savybes ir panaikinant ar „užtušuojant“ tas kandidato savybes, kurios gali padaryti neigiamą įtaką viešajai nuomonei) ir nežinojimą pakeisti žinojimu.
5. Politikų asmeninio gyvenimo viešinimas tampa rinkiminių kampanijų koziriu. Politikai tampa žvaigždėmis, o atskleisdami savo asmeninio gyvenimo detales tampa panašūs į popkultūros įžymybes.
6. Mitai ir archetipai panaudojami kuriant politikų įvaizdžius. Jie glūdi kiekvieno žmogaus sąmonėje. Komunikacijos stratego uždutis aktyvuoti ir pajungti šiuos simbolius ir nukreipti juos reikiama linkme.
7. Įvaizdžio konstravimas nėra vien tik įvaizdžio parinkimas ir suformavimas. Lygiai tiek pat svarbi yra ir sukurto įvaizdžio komunikacija, pasitelkiant įvairias technologijas. Įvaizdžio konstravimas susideda iš dviejų elementų: įvaizdžio parinkimo (formavimo) ir įvaizdžio komunikavimo. Darbe pateikiama schema, nurodanti įvaizdžio konstravimo proceso eigą bei atskirų proceso dalių sąveiką.
8. Rinkėjai siekia gauti informacija apie rinkėjus minimaliomis laiko ir energijos sąnaudomis, kuo paprastesniu būdu. Įvaizdžio kūrėjai turi pasistengti, kad informacija apie tam tikrą kandidatą pasiektų rinkėją nededant jam daug pastangų.
9. Pagrindinės žiniasklaidos poveikio priemonės: žiniasklaidos dienotvarkės sudarymas, pseudo įvykių kūrimas, rėminimas, priešininkų atakų atrėmimas – tai technologijos, kurių

- pagalba kuriamas ir komunikuojamas kandidato įvaizdis visuomenėje. Žiniasklaida yra pagrindinė ir įtakingiausia įvaizdžio kūrimo ir komunikavimo priemonė.
10. Viena iš svarbiausių komunikacijos stratego užduočių iškomunikuoti sukurta politiko įvaizdį. Todėl bendradarbiavimas su žiniasklaida, kaip pagrindine priemone šiam tikslui pasiekti yra viena iš esminių mediatoriaus užduočių.
 11. Nors išanalizavus atlikto kiekybinio tyrimo, turinio analizės rezultatus, galima teigti, kad iškelta papildoma hipotezė: teigiama informacija daro teigiamą, o neigiama informacija – neigiamą įtaką politinio lyderio įvaizdžiui ir rinkimų rezultatams – pasitvirtino, tačiau kokybinis tyrimas, ekspertų apklausa, parodė, kad papildoma hipotezė pasitvirtino iš dalies. Nes neigiama informacija apie kandidatą daro nebūtinai lems jo įvaizdžio supratimą rinkėjų sąmonėje. Kiek įtakos neigiama informacija padarys, lems papildomi veiksniai – šaltinio patikimumas ir rinkėjo lojalumas, neigiamos informacijos sklaidos intensyvumas.
 12. Tačiau šiame darbe nagrinėjamu atveju neigiama informacija darė svarią įtaką A. Zuoko įvaizdžiui rinkėjų sąmonėje ir prastiems rinkimų rezultatams. Kiekybinio tyrimo rezultatai parodė, kad neigiama informacija apie A. Zuoką buvo formuojama ir skelbiama labai intensyviai, o ne epizodiškai. Nors teigiamos informacijos ir reklamos kiekis apie abu kandidatus buvo panašus, tačiau neigiamos informacijos kiekis apie A. Zuoką žymiai viršijo neigiamos informacijos apie E. Masiulį kiekį. Galima daryti prielaidą, kad būtent didelis neigiamos informacijos kiekis lėmė prastesnius Liberalų ir centro sąjungos rezultatus Seimo rinkimuose.
 13. Tuo metu žymiai mažesnę neigiamos informacijos srautą patyrusio E. Masiulio atskilusi partija surinko daugiau balsų ir iškovojo daugiau mandatų Seime.
 14. Kokybinio tyrimo dėka paaiškėjo, kad politinio lyderio įvaizdis turi didelę reikšmę Seimo rinkimų rezultatams.
 15. Žiniasklaida yra pagrindinė ir svarbiausia politinio lyderio bendravimo su rinkėjais ir jo įvaizdžio konstravimo priemonė. Tačiau ji nėra tik ryšių su visuomene technologijomis veikiamas žinių persiuntimo kanalas. Ji yra svarbus veikėjas politiniuose procesuose.
 16. Kai konstruojamas politikos įvaizdis neatitinka politiko asmeninių savybių sukuriama prieštaravimas rinkėjų sąmonėje ir ilguoju laikotarpiu tai gali turėti neigiamų pasekmių.
 17. A. Zuoko įvaizdis žiniasklaidoje ir rinkėjų sąmonėje yra žymiai stipresnis nei E. Masiulio. Tačiau A. Zuokas žiniasklaidoje eksponuojamas tiek su savo teigiamomis, tiek su neigiamomis savybėmis.
 18. A. Zuoko įvaizdžio stiprumas ne būtinai yra privalumas, nes jo ryški asmenybė kelia grėsmę paprastam, eiliniam žmogui. Tuo metu A. Masiulio įvaizdis yra abstraktesnis. Jis

pozicijonuojamas kaip negrėsmingas komandos lyderis, lygus su kitais. Rinkėjams to ir reikia.

19. Liberalų sąjūdžio pergalę lėmė ne tik tinkamas E. Masiulio įvaizdis, bet ir efektyvus internetinės erdvės panaudojimas. Talpindami savo reklamą internete, šie liberalai pasiekė savo tikslinę auditoriją ir užsivertino savo balsus.
20. Tiek teigiama, tiek neigiama informacija apie politinį lyderį didina jo žinomumą. Lyderis apie kurį nekalbama žiniasklaidoje yra nematomas lyderis. Kad neigiama informacija paveiktų neigiamai ir pakeistų požiūrį į politiką, ji turi būti labai intensyviai formuojama ir skelbiama. Epizodinis negatyvus kalbėjimas apie žmogų po savaitės tampa tiesiog žinojimu, kad šitas žmogus žiniasklaidoje matomas.
21. Galima teigti, kad pagrindinė šio darbo hipotezė – Liberalų ir centro sąjungos bei Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžio partijų politinių lyderių įvaizdis žiniasklaidoje turėjo svarios įtakos 2008-ųjų metų Seimo rinkimų rezultatams – pasitvirtino. Tiek lyderių įvaizdžiai žiniasklaidoje, tiek žiniasklaidos panaudojimas nulėmė rinkėjų sprendimą bei Seimo rinkimų rezultatus.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. AUGUSTINAITIS, Arūnas. *Politinio lyderio komandos komunikacijos vadyba*. Politologija, Nr. 1 (13), p. 26-37. Vilnius: Polibijaus fondas, 1999, p. 33.
2. BARISIONE, Mauro. *Valence Image and the Standardisation of Democratic Political Leadership* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010-02-24]. Aktyvi nuoroda: <<http://lea.sagepub.com/cgi/reprint/5/1/41>>.
3. BERNAYS, Edward. *Propaganda*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2002-03-02]. Aktyvi nuoroda: <<http://www.historyisaweapon.com/defcon1/bernprop.html>>.
4. BIELINIS, Lauras. *Politikai prieš žiniasklaidą: kova dėl politikų galių stiprinimo*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010-01-20]. Aktyvi nuoroda: <<http://www.delfi.lt/news/ringas/lit/lbielinis-politikai-pries-ziniasklaida-kova-del-politiku-galiu-sustiprinimo.d?id=27938843>>.
5. BIELINIS, Lauras. *Rinkiminių technologijų įvadas*. Vilnius: Margi raštai, 2000. 128 p.
6. BIELINIS, Lauras. *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė*. Vilnius: Eugrimas, 2005. 127 p.
7. BOORSTIN, Daniel J. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books, 1992. 319 p.
8. DAHLGREN, Peter. *Media and Political Engagement: Citizens, Community and Democracy*. New York: Cambridge University Press, 2009. 238 p.
9. ELLMORE, R. Terry. *Mass Media Dictionary*. Lincolnwood, Illinois: National Textbook Company, 1992. 668 p.
10. GIRARDET, Raoul. *Politiniai mitai ir mitologijos*. Vilnius: Apostrofa, 2007. 286 p.
11. GRUNIG, James E. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1992. 666 p.
12. GREGORY, Anne. *Planning and Managing Public Relations*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2000. 184 p.
13. HALL, Jamieson Kahleen. *The interplay of influence: news, advertising, politics and the mass media*. 3rd edition. Belmont: Wadsworth publ. Co, 1992. 304 p.
14. HARRIS, Richard Jackson. *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. 4th ed. Mahwah, London: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. 464 p.
15. IYENGAR, Shanto; MCGUIRE, J. William. *Explorations in Political Psychology*. Durham and London: Duke University Press, 1993. 484 p.
16. JAMIESON, Katherine Hall; CAMPBELL, Karlyn. Kohrs. *The interplay of influence*. Belmont, California: Wadsworth Publ. Co, 1983. 287 p.
17. JUST, Marion; CRIGLER, Ann. *Leadership Image-Building: After Clinton and Watergate* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010-03-02]. Aktyvi nuoroda: <<http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/119040733/PDFSTART>>.
18. KATKUTĖ, Aušra. *Politinės informacinės technologijos* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010-03-05]. Aktyvi nuoroda: <http://www.mediaclub.lt/resursai/vrstudija/Politines_technologijos.pdf>.
19. KEINYS, St. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. 3-asis leid. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla, 1993. 967 p.
20. KENDALL, Robert. *Public Campaign Relations Strategies*. New York: Harper Collins Publishers, 1992. 464 p.
21. KERŠYTĖ, Nijolė. *Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse*. Straipsnių rinkinys. Vilnius: Baltos lankos, 2007. 239 p.

22. KUHN, Raymond. *Vive la Difference? The Mediation of Politicians Public Images and Private Lives in France*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010-01-19]. Aktyvi nuoroda: < <http://frc.sagepub.com/cgi/reprint/18/2/185>>.
23. KURTZ, V. Donald. *Political anthology: paradigms and power*. Colorado: Westview Press, 2001. 251 p.
24. *Lietuvos rytas*. 1990-, Vilnius. 2008-09-12 – 2008 -10-12 ir 2008-10-19 – 2008-10-26. ISSN 1392-2351.
25. MARKAUSKAS, Laimonas. *Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika* [interaktyvus]. [Vilnius]: Mokesčių srautas, 2001 [žiūrėta 2010-02-12]. Aktyvi nuoroda: <http://books.google.com/books?id=le30RsaDbTcC&printsec=frontcover&hl=lt#v=onepage&q=&f=false>.
26. MCQUAIL, Denis. *Mass Communication Theory*. 5th ed. London: Sage Publications, 2005. 616 p.
27. MCNAIR, Brian. *An introduction to Political Communication*. 2nd ed. New York: Routledge, 1999. 235 p.
28. MURRAY, Edelman. *Politinio spektaklio konstravimas*. Vilnius: Eugrimas, 2002. 139 p.
29. ПОЧЕПЦОВ, Георгий Георгиевич. *Имиджелогия*. Киев: Ваклер, 2000. 768 p.
30. *Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas: su pakeitimais ir papildymais, padarytais iki 2008 m. 06 mėn. 21 d.* Nr. 135-4894 [interaktyvus]. Žiūrėta [2010-02-02]. Aktyvi nuoroda: < http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=323445&p_query=&p_tr2=>>.
31. SHEA, Daniel M. *Campaign craft: The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management*. Westport, Connecticut: Praeger Publishers, 1996. 265 p.
32. *Respublika: Lietuvos sąjūdžio laikraštis*. 1989-, Vilnius. 2008-09-12 – 2008 -10-12 ir 2008-10-19 – 2008-10-26. ISSN 1392-5873.
33. TICHOMIROVAS, Sergėjus. *Dienraščiams uždėtas apynasris*. [interaktyvus]. 2009-05-14. [žiūrėta 2010-02 -25]. Aktyvi nuoroda: <<http://www.ve.lt/?rub=1065924810&data=2009-05-14&id=1242288299>>.
34. TIDIKIS, Rimantas. *Socialinių tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2003. 467 p.
35. UNIKAITĖ, Ingrida. *Negatyvumas Lietuvos prezidento rinkimų kampanijose: mobilizuoja ar demobilizuoja rinkėjus?* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010-01-19]. Aktyvi nuoroda: <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Politologija/49/121-145p.pdf>.
36. *Veidas: savaitinis iliustruotas žurnalas*. 1992-, Vilnius. 2008-09-12 – 2008 -10-12 ir 2008-10-19 – 2008-10-26. ISSN 1392-5156.
37. WILCOX, L. Dennis. *Public Relations: Strategies and Tactics*. New York: Harper Collins, 1992. 708 p.
38. ŽVALIAUSKAS, Giedrius. *Ar kandidatų „įvaizdis – dar ne viskas“?* [interaktyvus]. *Politologija* 2005/1 (37), [žiūrėta 2010 02-12]. Aktyvi nuoroda: <http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2005~ISSN_1392-1681.V_1_37.PG_101-106/DS.002.0.01.ARTIC>.

Media Influences on the image of leaders in the parliamentary election of 2008

(Summary)

Asta Rimkutė

Nowadays politics becomes more and more related to communication. Fast growth of information technologies determines simultaneous development of communication strategies and technologies. Contemporary voters' behavior theories say that voters put no or minimal effort to searching for political information. When making important political decisions people refer to the information that they can easily get or to the information which they receive as a side product of their other activities. Other obvious tendency of voters' behavior shows that the leader and the image of the leader of political party becomes much more important than the ideology and political party itself. Moreover politicians are judged not only by what they say, but also by how they say it. Not ideological but emotional factors are the basis for the political decisions. Politics today is game of emotions and images. These tendencies make the image of politician and its construction an actual topic and worthy of deeper analysis.

The object of this work is the media influences on the image of leaders in the parliamentary election of 2008. The aim of this thesis is to determine the media influence on the image of the leaders and the results of the parliamentary elections of 2008. The objectives of this work are: to define the term of the image and the composite parts of it, to define the common attributes of the political leaders, to structure the process of image making and to propose the scheme of the image construction process, to analyze popular images of politicians and political communications tendencies, to describe image communication technologies and to determine the influences on the image of leaders in the parliamentary election of 2008 by implementing two: quantitative and qualitative empirical researches – the content analysis and the expert interview. The hypotheses of the study are:

1. The images of political leaders of the Lithuanian Liberal and Centre Union and Liberals' Movement of the Republic of Lithuania reflected in the media had the major influence on the results of the parliamentary election of 2008.
2. Positive information makes positive influence and negative information makes negative influence on the leader's image and the results of parliamentary elections.

The working methods in a theoretical part of this work are: analysis, systematization and classification of the secondary data, comparative, analogy, logical methods, induction. The methods in a practical part of this work are: content analysis and expert interview.

The results of the expert interview proved out the main hypothesis of the work. Images of the political leaders of the *Lithuanian Liberal and Centre Union* and *Liberals' Movement of the Republic of Lithuania* political parties had the major role on the results of the parliamentary election of 2008. The images of the leaders in the media and the use of the media determined the decision of the voters and the results of the parliamentary election. Even if the quantitative research showed the correlation between the negative information in the media and worse election results, the second hypothesis proved out only partially. The results of the qualitative research showed that both – positive and negative information raise people awareness about the leader and makes positive changes. If the leader is not seen in the media he is invisible to people. But for the negative information to make a negative impact and to turn the of the voter attitude to the worse, the information about the leader must be formatted very and spread very intensively. Secondly the influence of the negative information depends on the reliability of channel and thirdly it depends on the loyalty to the party. If the channel that spreads negative information is unreliable, the voter will not believe it and this negative information can even lead to opposite effect – the voter will support the leader even more. If the voter is very loyal to the certain political party or leader it will be very difficult to change his opinion and make him change his choice.

Priedai

I priedas. Publikacijų kiekis leidiniuose

ŽURNALAS „VEIDAS“						
	Teigiama	Neigiama	Neutralu	Reklama	Iš viso	Iš viso be reklamos
A. Zuokas	1	4	5	1	11	10
E. Masiulis	2	0	4	3	9	6

DIENRAŠTIS „RESPUBLIKA“						
	Teigiama	Neigiama	Neutralu	Reklama	Iš viso	Iš viso be reklamos
A. Zuokas	2	3	4	0	9	9
E. Masiulis	2	1	4	0	7	6

DIENRAŠTIS „LIETUVOS RYTAS“						
	Teigiama	Neigiama	Neutralu	Reklama	Iš viso	Iš viso be reklamos
A. Zuokas	2	5	6	6	19	13
E. Masiulis	2	1	6	6	15	9

PUBLIKACIJŲ KIEKIS VISUOSE LEIDINIUOSE						
	Teigiama	Neigiama	Neutralu	Reklama	Iš viso	Iš viso be reklamos
A. Zuokas	5	12	15	7	39	32
E. Masiulis	6	2	14	9	31	22

2 priedas. Klausimai ekspertams

1. Kokia yra politinio lyderio įvaizdžio reikšmė partijos Seimo rinkimų rezultatams?
2. Kokią įtaką turi žiniasklaida lyderio įvaizdžiui ir rinkimų rezultatams?
3. Kokią reikšmę turi rinkimų technologijos rinkimų rezultatams?
4. Ar be žiniasklaidos būtų buvę galima laimėti 2008-ųjų metų Seimo rinkimus? Kodėl?
5. Koks yra žiniasklaidos vaidmuo politiniuose procesuose?
6. Ar svarbu, kad formuojamas politiko įvaizdis atitiktų tikrąsias politiko savybes? Kodėl?
7. Ar sutinkate, kad įvaizdis gerai suformuotas tada, kai laimimi rinkimai. T.y. jei atitinka rinkėjų lūkesčius? Kodėl?
8. Kas, Jūsų manymu, turėjo lemiamos įtakos Tėvynės sąjungos – Lietuvos krikščionių demokratų pergalei 2008-ųjų metų Seimo rinkimuose?
9. Kaip manote, kodėl atskilusi Eligijaus Masiulio vadovaujama partija surinko daugiau balsų nei Artūro Zuoko vadovaujama Liberalų ir centro sąjunga?
10. Koks buvo A. Zuoko ir koks – E. Masiulio įvaizdis 2008-ųjų metų Seimo rinkimuose?
11. Jei abu lyderiai yra gerai žinomi visuomenėje, ar turi įtakos lyderio įvaizdžiui ir rinkimų rezultatams tai, kokio pobūdžio – teigiama ar neigiama –informacija skleidžiama apie juos žiniasklaidoje?
12. Jūsų nuomone, ar lyderio įvaizdžio reikšmė ateityje augs, ar mažės?

3.1. Interviu su ryšių su visuomene praktiku **Liutauru Ulevičiumi**

1. Kokia yra politinio lyderio įvaizdžio reikšmė partijos Seimo rinkimų rezultatams?

Tai tiesiogiai susiję dalykai. Kaip ir bet kurioje organizacijoje Lyderis arba lyderių grupė yra viena iš sudedamųjų įvaizdžio dalių. Gali būti tiek vienas lyderis, tiek lyderių grupė. Tai priklauso nuo organizacijos. Kuo didesnė organizacija, tuo daugiau lyderių, nes vienas lyderis fiziškai nespės atlikti savo funkcijų. Politinė partija yra puikus pavyzdys, kad turi būti suformuota lyderių grupė ir ji turi skirtingoms auditorijoms, skirtingiems tiksliniams segmentams nešti skirtingas žinias. Vienas lyderis gali būti „piktas policininkas“, kitas, kaip pvz. Vilija Blinkevičiūtė – gera ir globėjiška, trečias – derybininkas, kaip Razma ir tt. Lyderis ir lyderių grupė yra svarbūs todėl, kad jų savybių arba charakteristikų požymių visuma ir daugiau ar mažiau priimtina atskirai tikslinei auditorijai. Kuo tikslinė auditorija geriau priima lyderį, tuo didesnė tikimybė, kad toks tikslinės auditorijos nariai atiduos balsą už politinę partiją. Nekalbant apie pilk masę, kuri sprendimą priima prie urnos. Lyderiai yra papildomas argumentas, šalia loginių argumentų, veiksmų programos, kuris sukuria emocinį ryšį su rinkėju.

2. Kokią įtaką turi masinė žiniasklaida lyderio įvaizdžiui ir rinkimų rezultatams?

Tai yra pagrindinis kanalas, ir kaštų požiūriu – efektyviausias, pasiekti didelę masę, didelę savo tikslinės grupės dalį. Ar tai būtų televizija, radijas, spauda ar internetas, kiekvienas iš šių kanalų turi savo specifiką ir savo vartotojus. Šie vartotojai per šias priemones yra labai lengvai pasiekiami. Ar tai būtų „Facebook“, ar LTV „Panorama“... Kiekviena priemonė turi savo segmentą, o segmento sutapimas su tavo potencialiais rinkėjais yra būdas kaip tą kanalą išnaudoti. Tokia ir yra įtaka. Tai vienas iš efektyviausių būdų pasiekti auditoriją. Kaštų požiūriu, niekas neaplenks interneto svetainės, į kurią investavus 200 Lt apie tave gali skaityti visi, kas domisi. Tačiau pasiekiamumas vis tiek nepalyginamas su „Dviracio šou“ peliukų diskusija ar straipsniu spaudoje.

3. Kokia reikšmė turi rinkimų technologijos rinkimų rezultatams?

Tiesioginė reikšmė. R. Pakso prezidentinė rinkimų kampanija buvo pavyzdys, kaip viską sudėliojant ir keičiant tikslinės auditorijos suvokimą, galima patekti tarp pagrindinių kandidatų iš kurių renkamas, o paskui kovoti su pagrindiniais konkurentais dėl lemiamo sprendimo.

Rolando Pakso kampanijoje pirmiausias tikslas buvo sudominti ir atkreipti dėmesį, paskui – užimti antrą, o vėliau – pirmą vietą. Nuosekliai keitėsi priemonės. Iš pradžių jis skraidė lėktuvus ir „plėšė stogus“ – visi pamatė ir atpažino. Tada kariavimas prieš antrą, trečią, ketvirtą konkurentą. T.y. pradžioje kova vyko ne prieš pagrindinį, o prieš „mažesnio kalibro“ konkurentus ir pabaigoje – jau prieš Valdą Adamką. Strategijos sudėliojimas labai priklauso nuo situacijos, nuo to kokį mūšio lauką mes turime. Jei ir taip turime sunkiai pralaiminčią poziciją, kaip Dalia Grybauskaitė prieš rinkimus, tai mes be jokios strategijos galime laimėti ir nieko nedarydami – ką ir padarė Grybauskaitės komanda. Vien todėl, kad kiti veiksniai ar sprendimai gali būti lemiantis. Bendru atveju komunikacija, ryšiai su visuomene, reklama gali paveikti daugiausia 10-20% rezultato. Visa kita yra realūs darbai, realūs vadybiniai sprendimai. Viešumas – penktadalis įtakos bendrame sprendimų kontekste.

4. Ar be žiniasklaidos būtų buvę galima laimėti 2008-ųjų metų Seimo rinkimus?

Neįmanoma. Ką padarė konservatoriai? Jie panaikino reklamą televizijoje ir radijuje ir pasiliko internetą, spaudą. Jie galvojo, kad tokiu būdu jie susilpnins galią tų, kurie turėjo daug pinigų. Bet tie, kurie turėjo daug pinigų pasinaudojo kitais variantais. Pvz. Valinsko išėjimas – tiesioginis rezultatas to, kad panaikinus vieną šaką, atsirado kitų šalutinių efektų. Taigi dėmesio nukėlimas nuo vieno (kanalo – aut. past.) atvėrė kelią kitiems dalyviams ir tie kiti dalyviai sėkmingai tuo pasinaudojo. „Tautos prisikėlimo partija“ pradėjo daryti šou, koncertus. Pop-kultūrinėje visuomenėje politinė komunikacijoje neišvengia šou elementų. Net ir komunikuojant rimtą žinią turi būti su šou elementas.

5. Ar sutinkate, kad įvaizdis gerai suformuotas tada, kai laimimi rinkimai. T.y. jei atitinka rinkėjų lūkesčius?

Jei ne laimėjai – tu pralošei. Pirmiausia reikia realiai vertinti savo tikslus ir pagrindinis plano elementas turi būti realių tikslų išsikėlimas. T.y. ko tu sieki? Bet visai tai turi vykti prieš plano įgyvendinimą. Pvz. turime pasiekti 50% palankų auditorijos vertinimą, ar 18 %. Dabar turime 5%, o siekiame – 18%. Jei tą 18% pasiekiame, reiškia planas įgyvendintas. Jei tikslas – laimėti rinkimus, toks ir bus vertinimas: laimėjome arba nelaimėjome. Ne būtinai visada turi būti tikslas laimėti. Politinė komunikacija yra tęstinis dalykas ir rinkimai yra tik vienas jos taktinių elementų. Gali pralošti savivaldybių, bet laimėti Seimo rinkimus. Kaip nutiko socialdemokratų atveju.

6. Ar svarbu, kad formuojamas politiko įvaizdis atitiktų tikrąsias politiko savybes?

Tai susiję su „tuščios skardinės“ efektu. T.y. dėžutė atrodo graži ir rimta, bet kai pradedi ją daužyti, pasigirsta tuščias garsas. Jei darysi burbulą ir tuščioje vietoje stengsies sukurti įvaizdį, trumpu laikotarpiu tą gali pasiekti. Pakso atveju trumpu laikotarpiu buvo sukurtas rimto politiko, rimtos komandos įvaizdis. Problema buvo ta, kad komanda buvo silpna ir po rinkimų nesugebėjo realizuoti to, kas buvo žadama rinkėjui prieš.

7. Kas, Jūsų manymu, turėjo lemiamos įtakos Lietuvos krikščionių demokratų – Tėvynės sąjungos pergalei rinkimuose?

Pagrindinis faktorius – socialdemokratų klaidos, „LEO“ projektas. Socialdemokratai nesugebėjo atsikirsti į argumentus. Ir Arūnas Valinskas buvo sukurtas, kad atimtų dalį balsų, kad išskaidytų elektoratą ir suteiktų kitokias pasirinkimo galimybes. Kitas elementas – krikdemų prisijungimas, kitaip tariant, dešinio flango susitelkimas, lemiantis pergalę. Nors trumpu laikotarpiu tai buvo vienas iš veiksnių lemiančių pergalę, dabar tarp jų atsiranda esminių vidinių prieštaravimų vertybiniame lygmenyje ir ilguoju laikotarpiu tai gali sukelti daug daugiau problemų.

8. Kaip manote, kodėl atskilusi E. Masiulio vadovaujama partija surinko daugiau balsų nei Liberalų ir centro sąjunga?

Nors Artūras Zuokas yra teisingai ir toli matantis ryšių su visuomene prasme, bet jis padarė esminę klaidą, kad po „Rubikono“ skandalo nenuėjo nuo scenos 3-iems – 4-iems metams. Vos tik buvo priimtas sprendimas, jam reikėjo „dėti visus mandatus ant stalo“ ir sakyti: „Gerai, aš pasitraukiu iš politikos 3-4 metams ir jei grįžus man žmonių pasitikėjimas bus, aš sugrįšiu visam laikui. O jis pasirinko poziciją „nuteistas už gerus darbus“, kuri tinka kyšį duodančiam lietuviui. Praktika parodė, kad maža dalis liberalų yra turi tokį požiūrį. A. Zuokas savo elektorato nuostatų nežinojo, nepasitikrino, ką elektoratas galvoja. Prieš skylant partijai jis turėjo pažiūrėti, ką elektoratas galvoja vienu ar kitu klausimu.

9. Koks buvo Artūro Zuoko ir koks Eligijaus Masiulio įvaizdis 2008-ųjų metų Seimo rinkimuose?

Artūro Zuoko atveju buvo pagrindinė dvikova prieš Mantą Adomėną. Buvo klausimas, kokių būdų jie suras vienas prieš kitą pakovoti. Šioje vietoje neišvengiamai svarbus buvo Artūro Zuoko santykis su konservatorių partija.

10. Jei abu lyderiai yra gerai žinomi visuomenėje, ar turi įtakos lyderio įvaizdžiui ir rinkimų rezultatams tai, kokio pobūdžio – teigiama ar neigiama – informacija skleidžiama apie juos žiniasklaidoje?

Teoriškai galima būtų teigti, kad turi įtakos. Bet praktikoje turime pavyzdžių, kad ir neigiamos žinios veikia teigiamai ir padeda kandidatui. Pavyzdžiui, „Respublikos“ grupė pilte pylė ant Dalios Grybauskaitės neigiamą informaciją, o rezultatas nebuvo jokie. Poveikio nebūvimas rodo paties kanalo nepatikimumą. Reiškia, kad skaitytojai jo visiškai nevertina kaip rimto šaltinio. Taigi, jei tikslinė auditorija kanalą vertina kaip rimtą ir patikimą, automatiškai žinia turės įtaką. Sunku įvertinti, ar žiniasklaida palankesnė, nes skaitytojai palankesni, ar skaitytojai palankesni dėl to, kad žiniasklaida palankesnė? Tačiau išvada tokia: jei kanalas patikimas – mes pritariame ir pasitikime, jeigu nepatikimas – žinomumą tai didina, o rezultatas gali būti netgi atvirkštinis. Jeigu nepatikimas kanalas apie kažką rašo blogai, rinkėjas kaip tik galvos, kad be reikalo juodinami nekalti žmonės.

11. Jūsų nuomone, ar lyderio įvaizdžio reikšmė auga ar mažėja?

Kokia buvo, tokia ir yra. Galbūt auga ta prasme, kad šiek tiek keičiasi komunikacijos laukas politiniame gyvenime apskirtai ir dabar visa politinė komunikacija tampa „pop šou“ lygio komunikacija. Tas neišvengiamai lemia tai, kad politinės partijos komunikacijoje negali būti vien rimta komunikacija. Ji (partija – aut. past.) neišvengiamai turi dalyvauti „Svogūnuose“, „Dviračio šou“ ir tt. Nes kitaip iš labai didelės komunikacijos lauko dalies partija būtų eliminuota, nes ji per rimta, jos niekas nesupras.

12. Kokią rolę turi žiniasklaida, įgyvendinant komunikacijos strategiją?

Man patiko Edmundas Babensko komentaras „Žinių radijo“ laidoje. Dabartinė žiniasklaida ne kas kitas, kaip vienas iš oligarchizuotos struktūros priedėlių. Yra „Achemos“ grupė, „Lietuvos ryto“ grupė, kartais dirbanti su vienais, ar kitais oligarchais. Yra „MG Baltic“ grupė, kuri turi savo kanalus ir savo interesus. Lietuvos žiniasklaida yra kaip priedėlis visai vadybininkų komandai. Kalbėti apie nepriklausomą žiniasklaidą Lietuvoje sunku. Lietuvoje tik 10% kanalų dirba pagal nepriklausomos žiniasklaidos modelį. Iš vienos pusės su tais 10% galima dirbti pagal normalius klasikinius ryšių su visuomene metodus, su visais kitais veikia jėgos žaidimai. Susiklosčiusi jėgos arba finansinių žaidimų situacija. Jėgos ištekliai pasitelkiami, kai tai yra tavo kanalas ir tu valdai ir kariauji prieš kažką. Finansiniai ištekliai – tada, kai nesi kanalo savininkas, bet matai, kad tavo tikslinė auditorija efektyviai pasiekama tuo kanalu. Beldi tik kainos klausimas.

*2.1. Interviu su televizijos ir radijo žurnalistu,
politinių aktualijų laidų vedėju Aurimu Peredniu*

1. Kokia yra politinio lyderio įvaizdžio reikšmė Seimo rinkimų rezultatams?

Įvaizdžio reikšmė politikoje ir apskritai viešame gyvenime yra didžiulė. Tačiau dažnai mūsų politikai mano, kad įvaizdis yra svarbiausia. t.y. svarbu ne tai, kas esi iš tikrųjų, bet tai, kaip tu atro dai. Žmonės jaučia neatitikimą tarp to, kas sakoma ir vaizduojama ir intuityviai atrenka tiesą nuo vaidybos. Tam tikrą dalį informacijos perduoti neverbaliniu būdu: gestais, akimis, pasitikėjimu ir jeigu šio įvaizdžio nepatvirtina visi šie elementai, žmonės tą pastebi ir pasitikėjimas kandidatu susilpnėja dar labiau negu prieš tai. Blogai, jei įvaizdis neatitinka tavo esmės, tavo vidinio charakterio, vidinių nuostatų, vertybinės sistemos. Tačiau Lietuvoje žmonės mažai žiūri, kas slypi už to įvaizdžio ir politikai naudojami tuo, kad visuomenė yra per daug manipuliatyvi ir per daug sureikšmina išorinius elementus.

2. Kokią įtaką turi žiniasklaida lyderio įvaizdžiui rinkimų metu?

Žiniasklaida yra platforma, atspindinti žmogaus esmę, transliuojanti tai, ką jis kalba. Jos įtaka yra didžiulė. Net ir pateikdamas klausimą žurnalistas prisideda prie įvaizdžio formavimo – teigiamo ar neigiamo. Klausdamas pozityvaus klausimo, leidi atsiskleisti politiko teigiamybėms ir sudarai galimybes jas transliuoti plačiau ir atvirksčiai, jei tu silpnini jo reputaciją, „spaudi“, neleidi išeiti iš sudėtingų klausimų rato, tada padedi žmonėms pamatyti gilesnius elgesio aspektus, reakcijas į emocinius dirgiklius. Taip rinkėjas pamato, kaip politikas veiktų ekstremaliomis situacijomis, gavęs atsakingą postą. Manau, kad Lietuvos žiniasklaida per mažai padeda atskleisti ir išryškinti tuos dalykus, kurie praeina pro viešojo dėmesio akiratį. Itin svarbu suprasti, kaip politikas elgtųsi vienu ar kitu atveju, atskleisti jo savybes kaip padorumą, principingumą, sąžiningumą.

3. Koks yra žiniasklaidos vaidmuo politiniame procese?

Tai priklauso nuo to, kaip ji elgiasi. Ji gali būti galios centru, nuomonės formuotoja ir politiko atspindys – veidrodis. Lietuvoje dažnai galios žaidime žiniasklaida būna vieniems labiau palankesnė nei kitiems ir tas matosi. Idealiu atveju žiniasklaida turėtų būti kaip teisėja futbole – visiems vienodai teisinga. Pagrindinė žiniasklaidos rolė – sudaryti sąlygas žmonėms sužinoti, pajusti, kas yra tas žmogus, ta problema, pakelti žmogaus sąmoningumą. Tačiau žiniasklaidos komercializavimas iškraipo tokį idealų modelį, nes žiniasklaida siekia ir užsidirbti. Už žiniasklaidos nugaros neturi būti jokio kito intereso kaip tik visuomenės interesas. Žurnalistas turi stengtis sąžiningai informuoti, o ne manipuliuoti klausytoju, žiūrovu, skaitytoju.

4. Ar be žiniasklaidos būtų buvę galima laimėti 2008-ųjų metų Seimo rinkimus?

Nemanau, kad būtų įmanoma. Teoriškai kandidatas gali tiesiogiai eiti ir aplankyti kiekvieną gryčią, bet kiek laiko tai užtruktų? Pasiekiamumas yra skirtingas. Įsivaizduokite, televizijos laida vakarais žiūri 300. 000 – 400.000 žiūrovų. O gyvai aplankyti tiek žmonių prireiktų labai daug laiko. Visame pasaulyje žiniasklaidos reikšmė auga, o dabar ypač internetinės žiniasklaidos. Ypatingai todėl, kad ji leidžia žmonėms komentuoti, atsiskleisti ir sudaro maksimalią laisvės ir nuomonės raiškos erdvę. Internetinė žiniasklaida yra mažiausia manipuliatyvi.

5. Ar sutinkate, kad įvaizdis gerai suformuotas tada, kai laimimi rinkimai. T.y. jis atitinka rinkėjų lūkesčius?

Tobulusia situacija yra tada, kai įvaizdis atitinka tikrovę. Kai matosi, kad žmogus tikrai kalba nuoširdžiai, užtikrintai, yra kompetentingas, padorus. Žinoma, pasaulyje nėra absoliutaus skaidrumo ar absoliučios tiesos. Šie dalykai yra santykiniai. Kuo daugiau įvaizdyje yra tikrovės, tikro skaidrumo, padorumo, tuo geriau. Įvaizdis labai padeda, bet jis turi kažkuo remtis. Manau tada, kai kalbos atitinka rezultatus yra idealus variantas. Tačiau egzistuoja atvejai, kai politikas apvogęs pusę Lietuvos biudžeto prisuokia „meilės giesmę“ rinkėjui ir šis pamaldžiai susikaupęs sukviečia dar ir pusę kaimo balsuoti. Egzistuoja masinė psichologija. Jei kartoji žmogui tam tikrą žinią tūkstantį kartų, nors tai ir nėra tiesa, galų gale jis tuo patiki ir dar kitus įtikina ir suformuoja tokią nuomone kad kažkas yra visai priešingas nei atrodo. Šita taisyklė veikia ir formuojant įvaizdį. Manau negerai, kai yra akivaizdus melas ir manipuliacija, kai žmonės nieko bendra neturintys su skaidrumu, vedantis trigubas buhalterijas, kalba apie kovą su korupcija. Gaila, kai žiniasklaida nepadeda žmonėms atskirti „pelų nuo grūdų“. Bet žiniasklaida lygiai taip pat neturi teisės spręsti už rinkėją, žaisti kažkieno pusėje. Jos pareiga rinkėjui pristatyti kandidatą ir leisti jam pasirinkti. Todėl akivaizdžiai rodyti nepritarimo žiniasklaida irgi negali. Bet šitoje situacijoje svarbesnis kriterijus yra transliuoti kuo daugiau sąžiningumo ir padorumo, nebijoti konfliktuoti. Labai daug pasako žmogaus mimikos, pauzės, veido išraiška. Jis gali sakyti vieną, o jo veidas išduos, kad jis meluoja. Mes, žurnalistai, tai lengvai pastebime. Kartais žmogus daugiau pasako ne žodžiais, o savo reakcija. Televizijoje tai labai gerai matosi, galima ir be garso žiūrėti.

6. Kas lėmė Lietuvos krikščionių demokratų – Tėvynės sąjungos pergalę 2008-ųjų metų rinkimuose?

Tai lėmė ne vienas veiksnys. Pirmiausia tai, kad jie ilgą laiką buvo opozicijoje, turėjo gana gerą progą kritikuoti ir silpninti savo oponentus ir praktiškai jiems nebuvo stiprios

alternatyvos. „LEO“ istorija, socialdemokratų lyderių problematika. Žmonėms trūko kantrybė stebint tai, kas vyksta valstybėje. Valdžia buvo stipriai korumpuota, susijusi su stambiu kapitalu, stambaus intereso grupėmis. „LEO“ atveju labai aiškiai matėsi, kad vyriausybė žaidė vienoje komandoje už vieną žaidėją. Tai buvo socialdemokratų klaida, kad jie per daug susitapatino su tam tikromis interesų grupėmis. Konservatoriai labai daug kalbėjo apie skaidrumą ir padorumą – žmonės buvo to pasiilę. Todėl manau, kad konservatoriams nereikėjo kažko labai sunkiai ir daug daryti. Be abejo, konservatorių partijos elektoratas yra stabilus. Tarp jų ir vyresnė karta, kuri tikrai ateina į rinkimus. Ar sninga, ar lyja jie vis tiek ateis į rinkimus. Gan žemas rinkėjų aktyvumas (39-40%) tradicinėms partijoms išėjo į naudą. Kitos partijos nėra taip stipriai „prisirišusios“ „rinkėjo“.

7. Kokia čia žiniasklaidos įtaka?

Neprisiminčiau, kad kažkas tokio netikėto būtų naudojama. Buvo įvesta nemažai rinkiminės reklamos žiniasklaidoje apribojimų. Man atrodo, kad konservatoriams buvo naudingiau, kad reklamos būtų mažiau. Televizijoje reklama buvo labai prislopinta. Iš vienos – visuomenės pasirinkimo pusės, žurnalistinės laisvės požiūriu – galbūt yra neteisinga ir nenaudinga, bet praktiškai, valstybės prasme: kuo mažiau pinigų rinkimams, tuo mažiau išpareigojimų rinkėjams, tuo mažiau „atidirbinėjimo“ po rinkimų kažkokioms interesų ar verslo grupėms. Visgi žiniasklaidos įtaka nebuvo lemiamą.

8. Koks buvo Artūro Zuoko ir koks – Eligijaus Masiulio įvaizdis 2008-ųjų metų Seimo rinkimuose?

Artūro Zuoko įvaizdis ir dabar labai stiprus. Kalbant su žmonėmis paaiškėja, kad jo įvaizdis maždaug toks: dirbančio ir veiklaus žmogaus. Jis pasiekia matomą rezultatą. Nepaisant to, kad skaidrumas yra silpniausia A. Zuoko vieta ir kiek atsimername, buvo ir korupcinių skandalų. Bet jis pasiekia rezultatą ir skambinantys į laidas ar mieste sutikti vilniečiai visada sako: „Zuokas buvo, padarė tą, padarė tą ...“ Politikui svarbu rodyti darbus ir rezultatą. Tai Zuoko stipri vieta ir svarbiausias įvaizdžio elementas. Jis pasiekia rezultatą ir žmonės juo tiki. Silpnoji vieta – skaidrumas. Liberalai apskritai neturi labai plataus elektorato. Liberalų sąjūdis labiausiai išlošė dėl to, kad daug kampanijos darė per internetinę žiniasklaidą. Jauni žmonės aktyviai naudojami internetu. „Delfi“ portale Liberalų sąjūdis buvo labai matomas. Kitose žiniasklaidos priemonėse jų tiek daug nesimatė. Be to, jų partijai priklauso akademikai ir intelektualai, pavyzdžiui Egidijus Aleksandravičius. Akademinė bendruomenė veikdama per jaunimą juos „iškėlė“. Liberalų sąjūdis save pateikė kaip jaunus, „kietus“, kitokius liberalus. Lyginant su Zuoko įvaizdžiu Eligijaus nuopelnai nėra tokie aiškūs.

9. Jei abu lyderiai yra gerai žinomi visuomenėje, ar turi įtakos lyderio įvaizdžiui ir rinkimų rezultatams tai, kokio pobūdžio – teigiama ar neigiama – informacija sklaidžiama apie juos žiniasklaidoje?

Turi įtaka. Bet kokia informacija turi įtaką. Tai, kas tau svarbu ir įdomu, daro įtaką ir turi poveikį. Poveikį turi gana didelį, nes Lietuvoje stabilių rinkėjų, kurie žino už ką balsuos, nėra daug. Čia ir susidaro galimybės netiesioginei informacijai daryti didelį poveikį. Pavyzdžiui, internete ir komentaruose sklindanti informacija. Bendrai tariant, kuo stabilesnis elektoratas, tuo mažesnę įtaką daro žiniasklaida, kuo rinkėjas labiau neapsisprendęs, tuo labiau auga žiniasklaidos įtaka. Jei žmogus žino partiją, ją seka, daug metų balsuoja už ją, tai jį išmušti iš vėžių informacijos pagalba yra sunkiau.

10. Ar lyderio įvaizdis ateityje išliks toks pats svarbus kaip ir dabar. t.y. jo reikšmė augs ar mažės?

Aš manau, kad lyderio reikšmė politikoje bus labai didelė, kaip ir buvo. Lyderystė nėra tik vadovavimo būdas. Tai ir charakterio elementai, asmenybės elementai. Kodėl lyderis yra reikšmingas? Žmonės tapatinasi su juo, jiems reikia atramos, savęs pasitvirtinimo: „ar aš teisingai galvoju? Ar aš teisingas vienu ar kitu klausimu?“ Jei žmogus savo nuomonei randa atramą kitame žmoguje, tuomet jis ramus. Lyderio reikšmė yra ne tik politikoje. Daugeja ir bendruomenių lyderių.

3.1. *Interviu su komunikacijos ir vadybos teoretiku, profesoriumi, socialinių mokslų daktaru Arūnu Augustinaičiu*

1. Kokia yra politinio lyderio įvaizdžio reikšmė Seimo rinkimų rezultatams?

Čia pirmiausia reikėtų kelti klausimą: kas yra politinis lyderis? Ar tas kuris vartoja tradicinį ideologinį „label‘a“, ar politinis lyderis, kuris sugeba organizuoti tam tikrą komandą ir suburti tam tikrą politinių paslaugų produktą su visais atitinkamais įvaizdžiais, struktūromis, mechanizmais?

2. Kas svarbiau ideologija ar įvaizdis?

Priklausomai nuo visuomenės ir nuo visuomenės konteksto kyla klausimas, kas sukuria politiko įvaizdį arba politiko charizmą? Dažniausia politiko įvaizdžio charizmą sukuria pats jo formalusis postas. Labai retai paties lyderio neformalios savybės sutampa su tuo formaliuoju postu. Tokiu atveju efektas padvigubėja arba net tampa keturiais kartais didesnis. Bet kuriuo atveju, formaliuoju atveju kėdė ar buvimas nr. 1. sąrašė, pakelia reitingus ir pagilina įvaizdžius.

3. Tikrosios lyderio savybės retai atitinka formalųjį postą?

Yra lyderių deficitas. Kaip ir kiekvienoje srityje, politikoje visada yra lyderių deficitas. Net jei politikas yra sėkmingas ir užima politinius postus Seime, prezidentūroje ar dar kažkur, tai dar nereiškia, kad šis lyderis iš tiesų yra lyderis, nes apskritai politiniame gyvenime, kaip ir žiniasklaidoje, galioja „vidurkių sistema“. Kodėl iš mūsų televizijos ekranų išnyko „tobuli“ mastymu, išvaizda, kalba žmonės, kokie buvo pramoninėse visuomenėse? Todėl, kad netobulas pilietis nenori matyti pranašesnių už save. Lygiai tas pat ir politikoje – politinis lyderis yra politinio kompromiso rezultatas, kai stipresnės, komplikuoatesnės, dygesnės figūros į lyderius iškelia neutraliausia, kad išlaikytų savo pozicija. Dėl to, kad yra deficitas – ne visada šie vaidmenys sutampa.

4. Kokią įtaką turi žiniasklaida politinio lyderio įvaizdžiui ir rinkimų rezultatams?

Tiek Lietuvoje, tiek apskritai visame pasaulyje žiniasklaida turi labai didelę įtaką. Medijos pasiekimas jau yra laimėjimas. Lygiai tas pats yra visose, ypač politiniuose veiksmuose. Tas žiniasklaidos ruporas, net ir su minuso ženklu, t.y. kai atskleidžiamos neigiamos savybės ar veiksmai, vis tiek visada sukelią plusinį rezultatą. Be abejonės, žiniasklaida vaidina didžiulį vaidmenį.

5. Ir nesvarbu, kokia informacija: teigiama ar neigiama, skelbiama apie kandidatą?

Be abejonės. Yra svarbu pasiekti žiniasklaidą, o toliau gali daryti, ką nori, Jau esi užkibęs ant žiniasklaidos, ar žiniasklaida užkibusi ant politiko kabliuko ir gali elgtis kaip nori, toliau prasideda technologijos. Poveikis visada yra geras. Žinomumas gaunamas bet kokia kaina. Kai turi žinomumą, gali manipuliuoti – įjungti technologijas: politines, komunikacines, ryšių su visuomene ir toliau siekti rezultatų.

6. Ar be žiniasklaidos būtų buvę galima laimėti 2008-ųjų metų Seimo rinkimus?

Vienareikšmiai – ne. Tik žiniasklaidoje gali bet ką laimėti. Kitaip – ne. Nebent visuomene patektų į kritinę situaciją, kur prasidėtų visų valdžių paralyžius, tarp jų ir ketvirtosios valdžios ir atsirastų netradicinės valdymo formos.

7. Kas turėjo lemiamos įtakos Lietuvos krikščionių demokratų – Tėvynės sąjungos pergalei rinkimuose?

Manau, kad konservatoriai laimėjo dėl labai paprastos priežasties, dėl konsoliduoto elektorato, kurio skaičius nesikeičia. t.y. 15% kurie nežinia kodėl visą laiką rėmė konservatorius. Kai vyksta didysis balsų paskirstymas ir chaosas šioje informacinėje erdvėje ir milžiniškas deideologizacijos sproginimas, šitas pastovus elektoratas visada yra tam tikras traukos centras, nepaisant politiniu lyderių stokos ar kitų veiksnių. Kai žmogus nemato nieko naujo, griebiasi už seno, išbandyto, kas buvo prieš dešimt, dvidešimt metų.

8. Koks buvo Artūro Zuoko ir koks Eligijaus Masiulio įvaizdis 2008-ųjų metų Seimo rinkimuose?

Zuokas buvo asmenybė. Masiulis buvo abstrakcija. Zuokas turėjo labai daug stiprių bruožų, lygiai kaip ir silpnų, ir teigiamų ir neigiamų. Masiulis – amorfiška gerumo abstrakcija. Lietuviai rinkosi abstrakciją, o ne asmenybę, bet su pliuso ženklu. Zuokas yra pernelyg stipri, šakota, kampuota asmenybė. Tai reiškia, jis kelią grėsmę eiliniam miesčioniui, kuris įžiūri aibę visokiausių baubų, duoklių ir tt. Masiulio nėra, jis tiesiog yra plaukiantis, teigiamas debesėlis. Tai, ko ir reikia...

9. Ar galima sakyti, kad Zuoko įvaizdžio kampanija buvo negera?

Taip, ji buvo negera, silpniau nei vidutinė. Kalbant apie naujuosius liberalus – jie apskritai neturėjo kampanijos. Jie tiesiog deklaravo: „mes nauji, mes geresni“. Jei lygintume kampanijas – Zuoko buvo daug stipresnė, nors ir žemiau nei vidutinė, o anų kampanija, buvo tiesiog *kompanija*, o ne *kampanija*. Maloni, kompanija skelbianti: „kokie mes šaunūs, geri vaikinai, balsuokite už mus“.

10. Kaip manote, kodėl atskilusi E. Masiulio vadovaujama partija surinko daugiau balsų nei Liberalų ir centro sąjunga?

Čia žaidė tradiciniai archetipai: „geriečiai“ ir blogiečiai. Liberalų sąjūdis sukūrė įvaizdį su pliuso ženklu. Toje pačioje žinomumo skalėje jie angažavosi kaip nauji „pliusiniai“ liberalai, nesusikomprotavę. Čia veikė ta lyderių priešprieša: vienas – „pliusas“ kitas – „munisas“. Šioje vietoje buvo sužaista būtent šia korta, labai parastai. Todėl, kad ideologiškai šios dvi srovės nieko nesiskiria.

11. Jei abu lyderiai yra gerai žinomi visuomenėje, ar turi įtakos lyderio įvaizdžiui ir rinkimų rezultatams tai, kokio pobūdžio – teigiama ar neigiama – informacija skleidžiama apie juos žiniasklaidoje?

Čia jau yra technologiniai dalykai. Jų žinomumas gali būti vienodas, toliau jau žaidžia tradiciniai archetipai: „gerietis – blogietis“, „savas – nesavas“. Bet žinomumą jie nei padidina nei sumažina ir „ne gerietis“ taip pat yra žinomas.

12. Ar įvaizdis yra visagalis?

Taip. Informacinė erdvė vis labiau darosi mūsų gyvenimo natūrali terpė. Informacinėje erdvėje dingsta riba tarp to, kas yra tikra ir tarp to, kas netikra. Taigi įvaizdžio dalykai gauna vis realesnę ir galingesnę prasmę, tikrumą. Įvaizdis su kiekvienais metais darosi vis labiau įvaizdis, o ne fikcija.

13. Ar politinio lyderio ir jo įvaizdžio reikšmė ateityje augs?

Augs. Vien tik augs. Tendencija yra tokia: kas sugeba daryti politini biznį, kurti politines piramides ir marketingo sistemas, tie ir augs. Kas nesugeba, kaip pvz. „VP Market“, tas ir nesugeba sukurti politinių imperijų. Pažiūrėkime, „Darbo partija“ – vieno žmogaus darbas, jo politinio biznio mašina, jis ja pats pasidarė, lygiai taip pat lyg būtų sukūręs koki nors UAB. Ir jis išlaiko, tą UAB ir ši duoda pelną. UAB darbuotojai dirba Seime. Kaip atšaukti Karalių, jei jis

išrinktas pagal simpatijas? Jis toks pat gražus, kaip ir prieš rinkimus. Taip kad jis neapvyklė rinkėjų lūkesčių, o žodžio ne vieno nepasakė. Bet kaip gali ji apšaukti, kad nevykdė rinkėjų pažadų?

14. Kokia įtaka daro žiniasklaida (žurnalistai) konstruojamam įvaizdžiui?

Žurnalistų, kaip tokių nėra. Tai yra abstrakcija. Žurnalistas turi gausybę įvairiausių interesų, nuostatų ir vertybinių, ir moralinių ir finansinių, verslinių, ideologinių ir kokių tik nori. Todėl reikia aiškiai apibrėžti, kas daro įtaką ir koks žurnalistas. Jei kalbame apie Lietuvą, turime žvelgti į visą žiniasklaidos sistemą, ir pažiūrėti, kokia yra žiniasklaida, koks jos mechanizmas šiandien Lietuvoje, su visais jos plusais ir minusais. Tada galime išsiaiškinti, kokia žiniasklaida daro įtaką. Nes kas yra dabar žurnalistas: ar jis yra verslininkas, tas kuris kaip grifas minta kiekviena dvėseną, kiekviena informacija, kuri jam yra maistas, verslas? Ar tai demokratijos gynėjas, idealistas, riteris, siekiantis kažkokių tikslų? Kur yra ta riba? Technologijos ir yra spektras to, kaip politikų komandos sugeba išnaudoti ir visą šitą sisteminių žiniasklaidos žemėlapi ir atitinkamai sudėlioti prioritetus, taškus, procesus, kad gautų geriausią politinį rezultatą. Technologijos yra kaip stalo žaidimas: „Kaip išlošti žiniasklaidą?“.

15. Ar galima žiniasklaidą pavadinti ruporu?

Žiniasklaida yra ketvirtoji valdžia. Ji ne ruporas. Jeigu ji valdžia, tai valdžia turi valdyti kažkokią sritį arba teritoriją. Teritorija, kurią žiniasklaida valdo gerai, „šiai sau“ arba labai blogai yra viešoji sfera. Viešoji sfera gali būti labai siaura, tada žiniasklaidos valdos yra siauros ir liesos, nuganytos, nederlingos, laukinės ir tt. O gali būti išpuoselėtos valdos, didžiulės... Tai priklauso nuo pačios žiniasklaidos ir nuo visuomenės. Politikas įžengia į tas valdas, be kurių jis negali išgyventi. Jeigu mūsų žiniasklaida yra liberali ir laukinė, arba „laukiniškai“ liberali, kaip šiuo metu... Tarsi ir labai plurialistinė ir labai liberali, ji yra visiškai laukinė... Įleiskite politiką į šias džiungles ir jis kaltins žiniasklaidą. Žiniasklaida kartais suvalgo politiką. Žurnalistas negali eiti prieš savo prigimtį ir laikytis civilizuotu taisyklių. Jei politikas įėjo į tas džiungles, kaip Mauglis, turi žinoti, kaip jose elgtis. Nes kitaip bus suvalgytas ir skūsis, kad žiniasklaida yra bloga, nemorali, neteisinga. Tuomet neik į tas džiungles.

Geriausia kampanija – Pakso pirmoji prezidentinė kampanija. Specialistai čia padarė išties daug. Aš pamatęs šia kampaniją išsižiojau ir pasakiau: nejaugi profesionalūs ryšiai su visuomene atėjo ir į Lietuvą?

16. Kokią reikšmę turėjo R. Pakso asmenybė šiai kampanijai arba išsilaikymui poste?

Įvaizdžiui šios savybės neturi reikšmės. Kalbat apie išsilaikymui poste, tai jau yra kiti giluminiai klausimai. Negalima visą laiką palaikyti vienodai aukšto ryšių su visuomene kampanijos tonuso. Ji visą laiką pulsuoja. Nesakyčiau, kad jį išvertė iš posto lengvai ar visiškai praradusį veidą. Jis turi savo partiją, įvaizdį. Jis išėjo ne visiškai sutryptas, bet aplamdytas. Jo konsultantai ir jo kampanija buvo puiki. Asmenybe čia nieko dėta, čia asmenybės net nėra, bet – parengimas. Asmenybė nesvarbi, galima sukurti visiškai priešingas savybes. Pakso interviu ir jo pasirengimas mane vėl abstulbino. Kilo klausimas, kas iš anksto parengė tuos klausimus ir atsakymus?

17. Ar įvaizdis teisingai suformuotas tada kai iškvojama pergalė rinkimuose?

Nors ne visada, be paprastai – taip. Kartais rezultatai nuo jo nepriklauso. Gali būti inercija, ekonominės, politinės sąlygos. Tada, kai pati gyvenimo scena yra politiko įvaizdis, o ne jos asmeninė charizma ar dar kažkas. Pati situacija jį iškelia, arba jis toje situacijoje tinkamai susiorientuoja. Mes turime tipišką variantą – žmogų be įvaizdžio ir kartu turintį patį prieštariniausią įvaizdį – Vytautą Landsbergį. Jis tiesiog yra tipiškas situacijos šachmatininkas. Situacija jam visada yra įvaizdis. Kaip asmenybė, jis netelpa į jokias taisykles. Jis meistriškai, kaip įvaizdį, naudoja situaciją, kurioje be jo įvykis negali vykti toliau.

3.1. Interviu su politologu, politinės komunikacijos teoretiku, socialinių mokslų daktaru Lauru Bielinu.

1. Kokia yra politinio lyderio įvaizdžio reikšmė Seimo rinkimų rezultatams?

Manau, kad lyderio įvaizdis rinkimuose labai reikšmingas. Nes labai didelė dalis rinkėjų tiek politikus, tiek partijas, kurias jie atstovauja, renkasi pagal estetinius – emocinius požymius. Politikas, turintis gerai suformuotą įvaizdį, gali laimėti didžiulį rinkėjų balsų kiekį tik todėl, kad jis jiems priimtinas emociškai. Ideologiniai aspektai rinkimuose liečia labai nedidelę rinkėjų dalį: sąmoningų, aiškiai suvokiančių politinės partijos funkcijas, politinės partijos reikšmę politinėje sistemoje. Tokių rinkėjų yra labai nedaug. Didžioji dalis rinkėjų, mano nuomone, renkasi pagal paviršinius emocinius kriterijus ir čia jiems įvaizdis, „slogan‘ai“ yra labai reikšmingi.

2. Kokią įtaką turi žiniasklaida lyderio įvaizdžiui ir rinkimų rezultatams?

Per žiniasklaidą lyderis komunikuoja su visuomene. Komunikuoja ne tik tekstą savo principus, savo ideologines vertybes, bet komunikuoja ir savo įvaizdžius, nuotaikas. Tokiu būdu be žiniasklaidos lyderis iš esmės yra nematomas, nepajuntamas ir, natūralu, už jį nebus balsuojama. Taigi žiniasklaida, mano nuomone, turi labai svarbią reikšmę komunikuojant lyderio įvaizdį.

3. Koks yra žiniasklaidos vaidmuo politiniuose rinkimuose?

Žiniasklaida nėra neutralus veikėjas politiniuose rinkimuose. Žiniasklaidoje veikiantys žurnalistai, redakcijos, žiniasklaidos priemonių savininkai turi savo pozicijas, paskatas, simpatijas ir antipatijas. Taigi tam kai kur ir kai kada jie gali lemti tam tikrą įvaizdžio iškreipimą ir tai daro ir sąmoningai, jeigu jie turi kitokias politines – ideologines nuostatas arba jei pas juos užsakyta ir nupirkta papildoma veikla, kad sunaikintų ar sumenkintų priešininko įvaizdį.

4. Kokia reikšmė turi rinkimų technologijos ir strategija gero įvaizdžio sukūrimui?

Technologijos ir jų panaudojimo strategijos šiuolaikinėje visuomenėje yra privalomi. Informacinės visuomenės sąlygomis, kai net atskiras žmogus gali transliuoti beveik visai

visuomenei tam tikras nuostatas, politikai, lyderiai turi pasinaudoti visomis technologinėmis galimybėmis, kad išeksponuotų save visais įmanomais būdais, pradedant nuo paprasčiausių, baigiant sudėtingomis elektroninėmis priemonėmis.

5. Ar be žiniasklaidos būtų buvę galima laimėti 2008-ųjų metų Seimo rinkimus?

Galbūt laimėti ir galima būtų, bet tik su ta sąlyga, kad visi kandidatai rinkimuose atsisakytų žiniasklaidos. Be žiniasklaidos šiuolaikiniai rinkimai neįmanomi dėl paprastos priežasties – kandidatai, politikai komunikuoja su visuomene daugiausiai per žiniasklaidą ir su žiniasklaidos pagalba. Tiesioginis komunikavimas sieja labai nedidelį rinkėjų skaičių. Todėl galima teigti, kad be žiniasklaidos lyderis yra izoliuotas nuo visuomenės.

6. Kokį įvaizdį galima pavadinti geru, ar tik tokį, kuris lemia pergalę Seimo rinkimuose?

Pergalė Seimo rinkimuose yra gero įvaizdžio pasekmė. Įvaizdis kiekvienoje situacijoje gali būti kitoks. Nes viskas priklauso nuo socialinių, politinių, ekonominių, psichologinių nuotaikų tuo metu toje visuomenėje arba toje valstybėje. Tai yra kintantys dalykai ir, atitinkamai, lyderis turi eksponuoti savo vaizdinį, adekvačiai tai situacijai, kuri susiformuoja. Jei jis to nedarys, jo įvaizdis bus nematomas arba įvertinamas priešingai negu tikėtasi.

7. Kiek tikrosios lyderio savybės turi atitikti formuojamą lyderio įvaizdį?

Įvaizdis negali būti atitrūkęs nuo paties asmens charakterio, jo asmenybinių savybių – tikrųjų charakteristikų. Jei mes jas atitrauksime, padarysime visai kitokį vaizdinį negu realiai žmogus yra, mes sukursime ateičiai didžiulę konfliktinę situaciją žmonių – rinkėjų sąmonėje. Lyderis juk vis tiek labai dažnai kalba ir komunikuoja tiesiogiai, tiesioginiame eteryje ir jo charakteris gali prieštarauti ar kirstis su tuo įvaizdžiu, kuris transliuojamas. Taigi tai sujauks rinkėjo suvokimą apie tai, koks tai lyderis ir sukels įtarimų. Ir lyderio asmeninės savybės, ir jo įvaizdis turi būti adekvatūs vienas kitam, pritaikyti vienas prie kiti. Negali būti, kad lyderis yra vienoks, o įvaizdis visiškai priešingas.

8. Kas turėjo lemiamos įtakos konservatorių pergalei 2008-ųjų metų rinkimuose?

Stebėjau šiuos rinkimus ir kaip tik stebėjau konservatorius. Iš ties norėčiau pasakyti, kad jie labai gerai suformavo informacinį lauką aplink save ir apie save visuomenėje. Konservatoriai prieš metus, pusantrų sukūrė didžiulį palankumo lauką žiniasklaidoje sau, dirbdami

su atskirais žurnalistais, redakcijomis, laikraščių, radijo, televizijos kanalais ir tokiu būdu aplink save sukūrė lūkesčio lauką, kad štai – jie pajudins situaciją. Jie iš tikrųjų suformavo tam tikrą emocinį, informacinį palankumą sau toje visuomenės dalyje, kuri yra abejojanti arba pasirenkanti paskutiniu momentu kandidatą už kurį balsuoja. Konservatorių darbas per ir su žiniasklaida davė jiems rezultatą, jie pasiekė daugiau.

9. Kaip manote, kodėl atskilusi E. Masiulio vadovaujama partija surinko daugiau balsų nei Liberalų ir centro sąjunga?

Šios abi partijos surinko daugiau nei buvo tikėtasi. Teoriškai šioms partijoms buvo priskirta apie 3% rinkėjų balsų. Abi šios partijos pasiekė virš 6% rinkėjų balsu. Taigi šios partijos yra savotiškas netikėtumas rinkimų kampanijos metu. Mano galva visuomenė juose matė tą tarpinę politinę jėgą, tarp kairės ir dešinės. Nors lyginant su konservatoriais, „Tvarka ir teisingumu“ arba „Darbo partija“ jie dirbo ne pakankamai intensyviai, turint galvoje žiniasklaidą ir, bendrai, rinkiminę kampaniją. Liberalai, tiek vieni, tiek kiti, nors nebuvo pasyvus, žinodami savo galimybes, koncentravosi ties didesniais miestais, nes jie neįaučia savo rinkėjo kaimo rinkiminėse apygardose.

10. Koks buvo Artūro Zuoko ir koks – Eligijaus Masiulio įvaizdis 2008-ųjų metų Seimo rinkimuose?

Artūras Zuokas žiniasklaidoje yra stipriau išeksponuotas. Tiek pozityvios, tiek negatyvios jo savybės yra labai išryškintos. Net ir žinant visą negatyvią informaciją, susietą su „Rubikonu“ ir panašiai, Zuokas yra labai stipriai akcentuojamas kaip žmogus, kuris pajudino Vilnių. Žmogus, kuris privertė Vilnių pasikeisti, dešiniame Neries krante pastatė naują mikrorajoną su daugiaaukščiais namais, tiltą – „Zuoko“ tiltą, atkūrė prospektą. Net ir Zuoko dviračiai nebuvo šiaip sau klaida, kai per 2 dienas dviračiai buvo išvogti. Tai buvo didžiulė reklaminė akcija, kurios neužmirštame iki šiol. Tai buvo Zuoko bandymas ir pozityvus bandymas padaryti iš mūsų „geriečius“. Bet mes vis tiek apsigėmėme...

Masiulis yra daugiau komandinis lyderis. Jis nėra išryškintas kaip geresnis tarp savo kolegų, o kaip lygus jiems, o kai kurie net stipresni už jį, bet jie jį kaip komandos narį išrinko lyderiu. Masiulis yra struktūros lyderis, o Zuokas yra lyderis velkantis paskui save struktūrą.

11. Jei abu lyderiai yra gerai žinomi visuomenėje, ar lyderio įvaizdžiui ir rinkimų rezultatams svarbu tai, kokio pobūdžio teigiama ar neigiama informacija skleidžiama apie juos žiniasklaidoje?

Tai visada svarbu lyderiams. Akivaizdu, kad bendrai kalbėjimas apie jį yra nauda politikui, nesvarbu ką kalbėtų: teigiamai ar neigiamai. Bet pageidautina ir siektinai, kad kalbėjimas apie lyderį būtų pozityvus, kad nebūtų sukuriamos blogos emocijos jo atžvilgiu. Įsiminimo prasme kalbėjimas apie lyderį yra labai svarbus dalykas.

Politikas apie kurį nekalbama yra išnykęs iš akiračio politikas.

Jeigu skelbiama neigiama informacija apie lyderį, politiką ji turi būti labai intensyviai formuojama, kad paveiktų neigiamai ir pakeistų požiūrį į jį. Tai negali būti epizodiškai pasirodanti informacija, nes epizodinis negatyvus kalbėjimas apie žmogų po savaitės tampa tiesiog žinojimu, kad šitas žmogus žiniasklaidoje matomas, t.y. tai žymaus žmogaus įvaizdžio sukūrimas, o apie ką buvo kalbama užmirštama po dienos.

12. Kiek įvaizdžio formavimui turi įtakos kandidato praeitis? Ar gali įvaizdžio formavimu visiškai pakeisti nuomone apie kandidatą?

Man atrodo įvaizdžio sudėtinės dalys yra asmens savybės ir asmens istorija taip pat. Ir asmens pozicijos ir jo reaktyvumas, jo gebėjimas veikti situacijose yra įvaizdžio dalis. Žmogaus asmeninė istorija irgi yra jo įvaizdžio sudėtinė dalis. Galbūt kartais ji atrodo nereikšminga, bet tam tikrose situacijose iš istorijos galima „išsukti“ labai stiprų negatyvą politiko atžvilgiu, jei sugebama tuo pasinaudoti. Pavyzdys yra Prunskienės istorijos.

13. Jūsų nuomone ar lyderio įvaizdis ateityje išliks toks svarbus kaip ir dabar. t.y. jo reikšmė augs ar mažės?

Manau, kad reikšmė augs, nes įsigali tendencijos, kad rinkimai tampa komunikacinėmis batalijomis. Reiškia, kad gerai kalbantis, atrodantis ir simpatiškas lyderis turi šansų „nulaužti“ rinkėją savo naudai daugiau negu tas, kuris nemoka kalbėti, nėra simpatiškas ir jo įvaizdis yra silpnas. Taigi stipraus įvaizdžio, gerų charakteristikų lyderis gali „ištraukti“ partiją labai toli.

14. Ar galima teigti, kad įvaizdis sukurtas gerai, jei rinkimų rezultatai prasti?

Ne, nes rezultatai ir įvaizdis yra tiesiogiai priklausomi. Jeigu tariama, kad įvaizdis geras, kodėl tuomet rezultatai blogi? Reiškia tas įvaizdis yra blogai išeksponuotas. Tai ir yra blogo įvaizdžio savybė. Galbūt mes galime būti supermenai, kleopatros ir panašiai, bet jeigu mūsų „neišeksponuoja“, tuomet nėra prasmės... Įvaizdis tai ne tikrai žmogaus savybės arba sukurtos, arba realios, bet ir tu savybių išeksponavimas. Tas įvaizdžio įdiegimo į rinkėjo sąmonę procesas yra sudėtinė įvaizdžio dalis.. Taigi jeigu įvaizdis nėra įdiegtas, t.y. jeigu jo niekas nemato, rinkimų nelaimėsi. Galima turėti iliuzija, kad įvaizdis geras, bet aplinka kalta, bet tai yra mūsų iliuzija.

15. Koks yra žiniasklaidos vaidmuo politiniuose procesuose?

Žiniasklaida neišvengiamai atlieka kanalo funkciją, nes per ją komunikuojama su visuomene. Tačiau žiniasklaida nėra pasyvi. Ji pati veikia įvaizdį, pati nusprendžia kiek įvaizdis gali būti eksponuojamas jai prieinamose ribose, arba priešingai – užgožiamas, iškreipiamas ir panašiai. Taigi žiniasklaida nėra pasyvus kanalas, o yra sąmoningai veikiantis politinis veikėjas. Geras politikas yra ne tik politinės partijos narys, bet ir žiniasklaidos draugas, o dar geriau, kad politikas būtų pati žiniasklaida.