

Vilniaus Universitetas
Komunikacijos fakultetas
Žurnalistikos institutas

Miglė Tylaitė

Žurnalistikos magistro studijų programos studentė

ĮVAIZDIS KAIP RINKIMŲ KOVOS ĮRANKIS

MAGISTRO DARBAS

Vadovas dr. M.Martišius

Vilnius, 2008

<i>Pildo magistro baigiamojo darbo autorius</i>	

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)	

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)	

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)	
<p>Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.</p>	

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
<p>Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.</p>	

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
<i>Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas</i>	
<p>Magistro baigiamąjį darbą ginti _____</p>	
(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)	
_____	_____
(data)	(magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>	
<p>Magistro baigiamasis darbas įregistruotas</p>	

(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)	
_____	_____
(data)	(instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>	
<p>Recenzentu skiriu _____</p>	
(recenzento vardas, pavardė)	
_____	_____
(data)	(instituto/ katedros vadovo parašas)
<i>Pildo recenzentas</i>	

Darbą recenzuoti gavau.

(data)

(recenzo parašas)

Tylaitė, Miglė

Ti 42 Įvaizdis kaip rinkimų kovos įrankis: magistro darbas / Miglė Tylaitė, žurnalistikos studijų programos studentė; mokslinis vadovas M.Martišius; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Žurnalistikos institutas. Vilnius, 2008. 59, [19] lap.: iliustr., pried. - Mašinr. - Santr. angl. - Bibliogr.: p. 55 - 59 (43 pavad.).

UDK 659.4 (324)

Raktiniai žodžiai: *politikas, rinkimai, įvaizdis, politinė komunikacija, žiniasklaida, viešoji sfera, viešieji ryšiai.*

Magistro *darbo objektas* – politikų kuriamas įvaizdis rinkimų metu. *Darbo tikslas* – išanalizuoti įvaizdį kaip rinkimų kovos įrankį. *Darbo uždaviniai:* ištirti politiko įvaizdžio reikšmę rinkimuose; išanalizuoti žiniasklaidos svarbą politinėje komunikacijoje; išnagrinėti auditorijos skilimo priežastis ir įtaką politinei komunikacijai; ištirti įvaizdžio svarbą ir įvaizdžio kūrimo procesą šalies praktikoje.

Naudojantis mokslinės literatūros analizės metodais, taikant analitinį, loginės analizės metodą, prieita prie išvados, kad įvaizdis yra pagrindinis rinkimų kovos įrankis, susidedantis iš politiko įvaizdžio politiniame kontekste ir jo asmeninio įvaizdžio. Išanalizavus žiniasklaidos svarbą politinėje komunikacijoje, prieita prie išvados, kad jos, kaip pagrindinio kanalo, būtinybę nurodo ne tik teoretikai, bet ir apklausti ekspertai. Tačiau ekspertai pastebi šalyje vyraujančią tendenciją žiniasklaidą kaip kanalą pervertinti ir pamiršti kitus efektyvius kanalus. Taip pat, išanalizavus ekspertų interviu rezultatus, prieita prie išvados, kad susikoncentravę į žiniasklaidos auditorijas ir taikydami prie jos formų bei turinio, politikai koncentruojasi tik į savo kaip asmens įvaizdį, į šoną nustumdami politinį kontekstą bei eskaluodami savo privatų gyvenimą.

Darbe keliama hipotezė, kad technologinė medijų kaita, padariusi įtaką auditorijų skilimui, suskaldė ir politikų įvaizdį, atlikus kokybinį ekspertų interviu, buvo paneigta. Nors ekspertai patvirtino skilusias auditorijas, tačiau nurodė kitas priežastis, skaldančias politikų įvaizdį: negebėjimą kurti ilgalaikės reputacijos, perdėtą asmens eskalavimą politinės komunikacijos kontekste bei žiniasklaidos kaip pagrindinio kanalo pervertinimą.

Magistro darbas gali būti naudingas ryšių su visuomene specialybės studentams, žurnalistikos studentams, politikos mokslų studentams.

TURINYS

ĮVADAS	6
1. POLITIKO ĮVAIZDŽIO REIKŠMĖ POLITINĖJE KOMUNIKACIJOJE	9
1.1. Įvaizdžio kūrimo procesas ir jo ypatybės	11
2. ŽINIASKLAIDOS VAIDMUO POLITINĖJE KOMUNIKACIJOJE	17
2.1. Žiniasklaidos priemonių poveikio auditorijai ypatumai.....	19
3. TECHNOLOGINĖS MEDIJŲ KAITOS ĮTAKA AUDITORIJŲ SKILIMUI	22
3.1. Virsmas: nuo masinio iki individualaus vartojimo.....	23
3.2. Kompiuterinės komunikacijos iššūkis senosioms medijoms.....	25
3.3. Politiko įvaizdžio vientisumo problematika	28
4. TYRIMAS: „VIENTISO POLITIKO ĮVAIZDŽIO ASPEKTAI“	34
4.1. Įvaizdžio, kaip pagrindinio kovos įrankio, paplitimas šalyje	37
4.2. Politikų įvaizdžio formavimo aspektai šalyje.....	39
4.3. Šalies politikų įvaizdžio vientisumas ir efektyvumas.....	44
IŠVADOS	51
SUMMARY	54
LITERATŪROS SĄRAŠAS	55
1 priedas: interviu su Linu Kontrimu, ryšių su visuomene agentūros „PR Service/Edelman Affiliate“ direktoriumi.	59
2 priedas: interviu su Mykolu Katkumi, tarptautinės ryšių su visuomene kompanijos „VRP Hill & Knowlton“ vadovu.	65
3 priedas: interviu su Pauliumi Tamulioniu, viešųjų ryšių agentūros „Idea Prima“ direktoriumi.	73
4 priedas: interviu su Artūru Baubliu, ryšių su visuomene konsultantu.	78

ĮVADAS

Politikas, jo įvaizdis ir žiniasklaida – trys kintamieji, kurių tarpusavio sąveika šiuolaikinėje visuomenėje sunkiai atskiriama.

Politinius rinkimus pati žiniasklaida mėgsta vadinti teatru, o juose dalyvaujančius politikus aktoriais, siekiančiais įkūnyti kuo patrauklesnius vaidmenis savo rinkėjams. Verta pastebėti, kad žiniasklaida ir yra scena, kurioje šie „spektakliai“ vyksta.

Siekdami pirmauti tarp konkurentų, politikai kuria savo įvaizdį visuomenėje, kurio iškomunikavimui pasirenka visus įmanomus žiniasklaidos kanalus. Tai jau ne kartą komunikacijos mokslų tyrėjų nagrinėtas ir pagrįstas šiuolaikinėje visuomenėje vykstantis procesas.

Ir nors žiniasklaida mėgsta pasišaipyti iš politinio rinkimų vajaus, neretai pati sudaro palankias sąlygas politiniam „spektakliui“ vykti, kurio eigoje ištrinama riba tarp reikalų, susijusių su viešuoju interesu ir planingo tobulo politinio lyderio kūrimo proceso.

Kaip pastebi Doris A. Graber, Dan F. Hahn ir kiti mokslininkai, šie procesai vyksta su tiesiogine viešųjų ryšių specialistų pagalba ir įsikišimu. Pastarieji, siekdami suformuoti tinkamą politinio lyderio įvaizdį, ne tik išnaudoja jo privatų gyvenimą kaip žmogiškąjį kandidato „veidą“, bet ir jo eskalavimui pasirenka plačiajai auditorijai lengviausiai prieinamą kanalą – žiniasklaidą. (Graber, 1989; Hahn, 1998)

Plačiai aprėpiama auditorija – būtent tai, ko reikia politikams, norintiems pasiekti valdžios olimpą ir tai gali garantuoti žiniasklaida. Tačiau vien tinkamas komunikavimo kanalas negali lemti pergalės.

Vienas svarbiausių veiksnių - tuo kanalu perduodamas politiko pranešimas, kuriuo pastaruoju metu tampa jo ne tik kaip tobulo politinio lyderio, bet ir kaip asmens, pasižyminčio patraukliomis žmogiškosiomis savybėmis, įvaizdis. Įvaizdis, pastaruoju metu tapęs pagrindiniu įrankiu politinėje kovoje, į šalį nustūmęs politines doktrinas ir rinkimines programas bei iškraipęs rinkimų pamatinę reikšmę. Kaip teigia Kristina Vaičiūnaitė: „Kai įvaizdis tampa svarbesnis nei argumentai, nyksta politinio diskurso laukas ir politika artėja prie masinės popkultūros“. (Vaičiūnaitė, 2004)

Šio proceso eigoje politiniai rinkimai virsta ne argumentuotų politinių ir visuomeniškų batalijų arena, o gerai suplanuotomis reklaminėmis kampanijomis, primenančiomis produktų reklamas.

Kaip pastebi Akvilė Andrulienė: „Rengdamos rinkimų kampanijos strategiją visos didžiosios partijos pasirenka reklaminį-agitacinį kampanijos organizavimo modelį.

Šio modelio esmė glūdi tame, kad kampanijos metu didelį vaidmenį vaidina politinė reklama, kuri beveik nesiskiria nuo komercinės produktų ar prekių reklamos. Naudojant šį modelį, pagrindinė rinkimų štabo užduotis – sukurti kandidato partijos įvaizdį ir tada maksimaliai technologiškai “parduoti” šį įvaizdį rinkėjams “. (Andrulienė, 2004)

Visuomenė pasiduoda žiniasklaidos ir politikos žaidimui, priima jo taisykles ir kaip dera perkančiajai visuomenei perka tą politiką, kurio reklama įtikina labiausiai.

Viešųjų ryšių specialistų profesionalumo ir bendradarbiavimo su žiniasklaida pasekmėje politikai įveikė ankstesnį auditorijos pasiekiamumo barjerą. Kaip pastebi Algis Krupavičius ir Ligita Šurkutė: „Laipsniškas politikos virsmas masine ir demokratine nuo XIX-ojo amžiaus pradžios ją glaudžiai susiejo su masinės komunikacijos priemonėmis kaip vieninteliu efektyviu būdu pasiekti daugelį visuomenės narių“. (Krupavičius, 2004: 143)

Tačiau šiuolaikinėje masinės komunikacijos visuomenėje politikai susidūrė su nauju barjeru: ne kaip kuo plačiau iškomunikuoti savo įvaizdį, bet ką ir kur tiksliai komunikuoti. Universalus pranešimas visai auditorijai – sprendimas, kurio efektyvumas tapo abejotinas. Šiuolaikinių komunikacijos technologijų eroje nebeegzistuoja bendrasis informacijos naudojimo modelis, apie kokį rašė Jurgen Habermas, laikydamas jį demokratinės visuomenės pamatu. (Habermas, 1991)

J.Habermas suformuota viešoji sfera šiuolaikinėje visuomenėje sunkiai įgyvendinama, nes žiniasklaida ir informacija imta vartoti individualiai, žiniasklaidos auditorija nebelaikoma nedalomu vienetu, o atvirkščiai – daugybe skirtingų ir susiskaldžiusių vienetų, keičiančiu senuosius vartojimo įpročius. Visas sąlygas tokiam susiskaldymui sudarė šiuolaikinės technologijos. Apie tai savo darbe rašo Žygintas Pečiulis: „Komunikacijos technologijų raida artina mus prie tarpasmeninio interaktyvaus keitimosi informacija, primenančio tobulą žodžio komunikaciją pirmykštėse bendruomenėse.“ (Pečiulis, 2003)

Skylant auditorijoms, politikas ir viešųjų ryšių specialistai atsiduria aklavietėje, kaip pasiekti visas susiskaldžiusias auditorijas ir kokį pranešimą elektoratui reikia formuoti, kad jis sulauktų grįžtamojo ryšio? Bandytas pasiekti visuomenę kaip bendrą vardiklį tampa nebeefektyvus ir sudaro sąlygas laimėti oponentui, radusiam priėjimą prie skirtingų auditorijų.

Šio darbo **objektas** – politikų kuriamas įvaizdis rinkimų metu.

Darbo **tikslas** – išanalizuoti įvaizdį kaip rinkimų kovos įrankį.

Keliami uždaviniai:

1. Ištirti politiko įvaizdžio reikšmę rinkimuose.
2. Išanalizuoti žiniasklaidos svarbą politinėje komunikacijoje.
3. Išnagrinėti auditorijos skilimo priežastis ir įtaką politinei komunikacijai.
4. Ištirti įvaizdžio svarbą ir kūrimo procesą šalies praktikoje.

Šiame darbe keliama **hipotezė**, kad medių kaita padarė įtaką politikų įvaizdžio skilimui ir nevientisumui.

Tyrimo metodai. Darbe naudojamosi turinio bei lyginamosios analizės metodai, kasdieniu stebėjimu ir kokybinio ekspertų interviu duomenimis. Remiamasi viešosios sferos, politinio lyderio ir auditorijų skilimo teorijomis.

Naudota literatūra. Darbe remtasi viešosios sferos tyrinėtojų Jurgen Habermas ir Walter Lippman stebėjimais ir išvadomis. Taip pat politinių kampanijų tyrinėtojų – Karen S.Jonhson-Cartee, Garry A.Copeland, Dan F. Hahn, Denis L.Wilcox, Brain McNair darbais. Kontekstui suformuoti naudotasi Daniell C.Hallin, Žyginto Pečiulio, Kristinos Vaičiūnaitės, Akvilės Andrulienės, Michael Margolis, Manuel Castells ir kitų tyrėjų išvalgomis.

Darbas susideda iš keturių dalių, trys pirmosios skirtos mokslinės literatūros, pasirinkta tema, analizei, lyginimui ir teorinių prielaidų tikrinimui. Ketvirtoji darbo dalis skirta tyrimo pristatymui ir jo rezultatų analizei. Darbo prieduose pateikiama kokybinio interviu su ekspertais stenograma.

1. POLITIKO ĮVAIZDŽIO REIKŠMĖ POLITINĖJE KOMUNIKACIJOJE

Politinės komunikacijos tyrinėtojas D.F.Hahn politinius rinkimus (ypatingai prezidento) prilygino vestuvių ceremonijai, o laikotarpį po rinkimų – povestuviniam laikotarpiui. Jo teigimu, paralelės tarp tikrų vestuvių ir rinkimų yra akivaizdžios.

Kaip jaunavedžiai sužadėtuvių ceremonijos metu ištaria „taip“ arba „ne“, taip ir rinkėjai atėjus rinkimų diena balsuoja „už“ arba „prieš“, tokiu būdu vienam iš kandidatų pasakydami „taip“. Kandidato, kuriam rinkėjai ištaria „taip“, laukia inauguracija, kurią D.F.Hahn prilygina vestuvių ceremonijai. Po šios ceremonijos vestuvių atveju seka medaus mėnuo, o rinkimų – prezidento (kandidato) aukso amžius, vėliau, kaip santuokoje mažėja aistra ir prasideda konfliktai, taip ir rinkėjai anksčiau ar vėliau ima nusivilti tautos išrinktuoju. O šis, kaip ir santuokoje, privalo kurstyti pasitikėjimą ir palankumą jam naujais būdais ar poelgiais. (Hahn, 1998: 165)

Ypatingas vaidmuo šioje paralelėje tenka tiek būsimojo sutuoktinio, tiek kandidato įvaizdžiui. Abiem atvejais visuomenė, rinkdamasi tiek antrąją pusę, tiek šalies valdytojus sutelkia didelį dėmesį į savo lūkesčius renkamojo atžvilgiu. Iš sutuoktinio tikimasi, kad jis bus tas vienintelis, kuris lydės visą likusį gyvenimą ir pateisins jam kaip antrajai pusei keliamus reikalavimus, o iš kandidato, kad jis bus tas, kuris atėjęs į valdžią išspręs visus iki tol šalyje tvyrojusius nesklandumus ir visą savo kadenciją sėkmingai valdys šalį.

Reikia paminėti, kad įvaizdis susideda iš dviejų esminių aspektų – politinio įvaizdžio, paremto jo politinėmis pažiūromis: partija, kuriai jis priklauso, rinkiminėmis programomis ir politiniais argumentais bei asmeninio įvaizdžio, paremto jo asmeniniu žavesiu, būdo savybėmis, privataus gyvenimo suteikiamu įvaizdžio kontekstu.

Abu aspektai yra ypatingai svarbūs politinėje kovoje, tačiau politiko kaip asmens įvaizdis turi ypatingą reikšmę. Šis įvaizdžio aspektas veikia tiek politika besidominčius rinkėjus, kurie politinį lyderį vertina visapusiškai (ir politines pažiūras, ir asmeninį žavesį), tiek ir mažiau besidominčius politika rinkėjus. Pastariesiems politinės srovės, rinkiminės programos (kurių didžiają dalimi rinkėjai neskaito) neimponuoja, tačiau imponuoja kandidato kaip politinio lyderio paliekama emocija. Prisimenant rinkimų palyginimą su santuoka, galima išvelgti dar vieną paralelę - rinkdamasis antrąją pusę, žmogus nesiremia vien racionaliais sprendimais, koks sutuoktinis jam tinkamas, o dažniau kliaujasi emocijomis, kurias jis jam sukelia, taip ir rinkdamasis kandidatą nesivadovauja vien jo išsakomomis politinėmis tiesomis ar rinkiminiais pažadais, o tas, kuris nesidomi politika visai jais nesikliauja, todėl politiko sukeliamas emocinis faktorius išlieka ypatingai svarbus politinėje komunikacijoje.

Dėl ypatingos šio įvaizdžio aspekto reikšmės rinkėjams šiame darbe daugiausia bus koncentruojamasi į tą politiko įvaizdžio aspektą, kuris paremtas rinkėjo emocijų manipuliacijomis, kai politinis lyderis konstruojamas kaip asmenybė, tikslingai, o kartais ir dirbtinai išpučiant jo asmenybės žavesį bei tokiu būdu į rinkiminės kovos nuošalią nustumiant politinį diskursą ar bent jau iškraipant jo svarbą.

Šiame darbo skyriuje nagrinėjat teorinę medžiagą tiriama, kodėl toks svarbus politiniam lyderiui būtent jo kaip asmenybės įvaizdžio formavimas, kuo paremtas jo poveikis auditorijai ir kokias priemones pasitelkus jis konstruojamas.

Apibrėžiant politiko įvaizdį, jį galima įvardyti kaip viešųjų ryšių specialistų planingo darbo rezultata ir pasirinktos strategijos įgyvendinimą. Anot Audronės Glosienės, esant poreikiui ir būtinybei įvaizdis gali būti suformuotas ne tik iš egzistuojančių reiškinių ar asmens tapatybės požymių, bet kartais ir iš dirbtinai sukurtų požymių: „Ivaidis – tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje“. (Glosienė, 1999: 24)

Verta pastebėti, kad teigiamas politiko įvaizdis visuomenėje reikalingas ne tik siekiant išlaikyti jo populiarumą, tinkamai suformuotas jis gali užgožti net ir jo, kaip politiko priimančio svarbius sprendimus, trūkumus.

Pirmieji ir esminiai žingsniai, kuriant politiko įvaizdį, atliekami rinkiminių kampanijų metu, idealiuoju atveju vėliau sukurtas įvaizdis tik palaikomas. Audronė Nugaraitė teigia, kad įvaizdžio formavimas – nuolatinė, planinga, nuosekli ir tikslinga veikla, reikalaujanti pastangų ir materialinių sąnaudų. Anot jos, įvaizdžio kūrimas ir įtvirtinimas – tai veikla, kurios rezultatai nepasirodo iš karto, o kartais gautas rezultatas nebūna adekvatus įdėtam darbui. (Nugaraitė, 1999: 9)

Atsižvelgiant į A.Nugaraitės pastabą apie grįžtamojo ryšio laukimą ir galutinį rezultatą, svarbu įvertinti faktą, kad formuojant politiko įvaizdį ir visą reklaminę kampaniją, specialistai tam turi sąlyginai mažai laiko. Jei palygintume laiką, kurį viešųjų ryšių specialistai turi įvedinėdami į rinką naują produktą ar paslaugą, pastebėtume, kad šis procesas nėra smarkiai apribotas laiko. Laiko sąnaudos šiuo atveju gali būti išnaudojamos ir jau įvykdytų žingsnių analizei bei būsimos strategijos koregavimui.

Kuriant politiko įvaizdį, viešųjų ryšių specialistai yra akivaizdžiai spaudžiami laiko ir turi jo tik ribotą kiekį – prieš rinkimus ir rinkimų metu. Todėl strategijos koregavimui ir keitimui laiko beveik nelieka, o pagrindiniu siekiu tampa maksimaliai efektyvus išankstinės strategijos planavimas ir jau suplanuotos strategijos įgyvendinimas. Būtent todėl politiko įvaizdžio formavimas – labai specifinis ir didelio išankstinio planavimo reikalaujantis procesas, kurio metu susiduriama su daugybe uždavinių: ištirti auditorijas, įvertinti konkurentus, suformuoti rinkėjui visapusiškai patrauklų politinį lyderį, kuo efektyviau išnaudojant jo tapatybės požymius, o jų stingant, priskirti

dirbtinus, bet priimtinus pačiam kandidatui bei surasti tinkamus kanalus tam įvaizdžiui iškomunikuoti. Nemaža dalis šių etapų yra atpažįstami iš produktų ar paslaugų įvaizdžio kūrimo proceso.

1.1. Įvaizdžio kūrimo procesas ir jo ypatybės

K. S.Johnson-Cartee ir G. A.Copeland, tyrinėjantys politines kampanijas, yra pastebėję, kad individams pradėjus savarankiškai spręsti, kokį kandidatą jie yra linkę rinkti (nesiremiant socialine aplinka, kuriai priklauso), vertinimo kriterijai tapo labai panašūs, kaip ir renkantis draugus. Nors kiekvienas rinkėjas individualiai išskiria, kokios būsimojo politinio lyderio savybės jam imponuoja, mokslininkai apibendrina, kad rinkėjas visada sureikšmina emociją, kurią vienas ar kitas kandidatas jam kelia: "Žmonės nori tokio lyderio, kuris nori ir yra pasirengęs visuomenei suteikti jos reikalaujamos šilumos, meilės ir emocinės paramos lygį". (Johnson-Cartee, 1997: 77)

Skirtingi politinių kampanijų tyrinėtojai pastebi ir dar vieną tendenciją, kuri kartojasi skirtingų tyrėjų darbuose - kiekviena tauta turi savo geidžiamo politinio lyderio modelį, kuris susiformuoja visuomenės politinės kultūros vystymosi procese. Kaip pastebi R. E. Denton: „Politinės komunikacijos esmė - jos siuntėjų siekis paveikti politinę aplinką“. Svarbu atkreipti dėmesį, kad siekis tą aplinką paveikti yra paremtas ne politinio pranešimo šaltiniu ar jo forma, o turiniu ir tikslu. (McNair, 2003: 4)

Būdams, kuriais siekiama įgyvendinti pagrindinį viešųjų ryšių specialistų uždavinį rinkimų metu, yra kuriamos įvairios viešųjų ryšių strategijos ir politinės reklamos kampanijos. Pastarųjų kūrimas nedaug kuo skiriasi nuo produktų reklamos kūrimo. Kaip pastebi A.Andrulienė: „<...> Bet kuri reklama – tai taikoma ir politinei reklamai – iš esmės turi du tikslus: informuoti apie reklamuojamą objektą, šiuo atveju kandidatą ar partiją bei įtikinti, kad šis/ši yra, jei ne geriausias, tai tikrai pranašesnis už kitą, todėl jį vertą „pirkti“ t.y. rinkti“. (Andrulienė, 2004)

Reklama, kaip taisyklė, didžiają dalimi siekia ne informuoti, o vis dėlto įkalbėti ir motyvuoti žmones pasirinkti vieną ar kitą produktą, politinės reklamos atveju – balsuoti už konkretų kandidatą. Anot K.Vaičiūnaitės, „Pagrindinė rinkimų štabo užduotis – sukurti patrauklų kandidato ar partijos įvaizdį ir tada maksimaliai technologiškai “parduoti” šį įvaizdį rinkėjams“. (Vaičiūnaitė, 2004)

Amerikos politinių kampanijų tyrinėtojai yra tipizavę šalies politinę reklamą, naudotą rinkimų istorijoje. Politinės komunikacijos tyrėjas B.McNair jas visas sugrupavo ir išskyrė specifines rinkimines reklamas:

- **primityviają** (rinkėjui siunčiami elementarūs, nekoduoti pranešimai);

- **„kalbančių galvų“** (pagrindinis siekis - sukurti politiko, kuris išspręs konkrečią šalies problemą ir tinkamai vykdys savo darbą įvaizdis);
- **negatyviąją** (koncentruojamasi į oponento silpnumo akcentavimą, o ne savo stiprumo deklaravimą);
- **koncepcijos** (iškeliamas didžioji idėja – šūkis, pvz., B.Clintono „Laikas pasikeitimams“);
- **cinema veritate** (išnaudojamas kandidato žmogiškasis faktorius, kandidatas pateikiamas namų aplinkoje, deklaruojamas jo artumas prie paprasto žmogaus);
- **„žmogus gatvėje“** (akcentuojamas tariamas arba egzistuojantis liaudies palaikymas);
- **rekomendacinis modelis** (remiamasi garsių šalies žmonių rekomendacijomis ir vieša parama);
- **„neutralusis reporteris“** (pristatoma serija faktų apie kandidatą, pateikiamų be vertinamųjų komentarų, neutraliai, skatinant rinkėją įvertinti kandidatą pačiam). (McNair, 2003:107,108)

Nagrinėjant Amerikoje vykstančius prezidento rinkimus galima pastebėti, kad dabartiniai kandidatai naudojami ne vienu iš čia išvardytu reklamos tipu, o ištisa jų samplaika, kuri ir sudaro viešųjų ryšių strategiją, orientuotą į rinkėją.

Lietuvoje taip pat galima išvystyti tiek vieną, tiek kitą įvardytą reklamos būdą bei ištisą jų samplaiką. Mažiausiai populiarūs ir Lietuvoje beveik visai nenaudojami politinės reklamos tipai – primityvusis, „neutralusis reporteris“ ir rekomendacinis, kuris nors ir yra patrauklus bei įtaigus elektorato atžvilgiu, Lietuvoje beveik nenaudojamas.

Tačiau tiek pasaulyje, tiek Lietuvoje viešųjų ryšių specialistai stengiasi aprėpti kuo daugiau įmanomų ir idealiuoju atveju prie politiko asmenybės bei išsakomų pažiūrų tinkamų reklaminių strategijų. Galima daryti prielaidą, kad taip siekiama kaip įmanoma labiau sumažinti atstumą tarp kandidato ir rinkėjų.

Politinių kampanijų tyrėjai yra smulkiau įvardiję bendrąsias savybes, kurių iš kandidato tikisi rinkėjai, kad šis patenkintų ne tik jų emocinius poreikius, bet ir taptų autoritetingas kaip tobulas politinis lyderis. Ir nors ilgai buvo manoma, kad charizma yra lemiantis politiko sėkmės faktorius rinkimuose, ilgainiui buvo pastebėta, kad ši savybė nėra absoliučiai lemianti, o jai nesant net ne visada būtina. Tačiau yra kiti kriterijai, kuriais dažniausiai remiasi rinkėjai skirdami, savo balsus. Autoriai savo knygoje yra išskyrę tris pagrindinius idealaus kandidato požymius:

1.Įtikimumas (patikimumas) – rinkėjas aukštai vertina kandidato kaip lyderio gabumus, charakterį, energiją.

2.Visuomeninis žavesys – vertinamas kandidato socialinis ir fizinis patrauklumas.

3.Žmogiškumo faktorius, kurį rinkėjas vertina lygindamas save su kandidatu – charakterio panašumai, socialinė klasė, išsilavinimo pagrindas ir rinkėjo tikėjimas, kad šiais panašumais jis dalijasi su kandidatu. (Johnson-Cartee, 1997: 85)

Jei pirmąjį ir antrąjį kriterijus daugiau mažiau kandidatui duoda gamta, tai trečiasis – artumas su rinkėju – tampa pagrindiniu viešųjų ryšių specialistų taikiniu. Šis rinkėjų poreikis tenkinamas, pasitelkiant asmeninius politiko būdo bruožus, privataus gyvenimo detales, šeimą.

Kuriant politinį lyderį Lietuvoje viena dažniausiai išnaudojamų privataus gyvenimo detalių tampa jo pomėgiai, per kuriuos stengiamasi atskleisti ir jo būdo bruožus. Pavyzdžiui, sportas ir sveikos gyvensenos propagavimas – tai pomėgis, kurį nesunkiai galima sugretinti su sėkmingu vadovavimu, remiantis principu: „Sveikame kūne – sveika siela“, galima formuoti įvaizdį, kad tokio kandidato priimami sprendimai bus vitališki, priimti „blaivia“ galva, o jis pats puikiai reprezentuos šalį, nes rūpinasi tiek vidiniu, tiek išoriniu savo įvaizdžiu. Kitas pavyzdys – lėktuvo pilotavimas, Lietuvos politinėje komunikacijoje jau naudotas pomėgis, kuriuo buvo siekta pabrėžti politiko drąsą ir veržlumą. Kaip ir medžioklė, pabrėžtinai deklaruojanti kandidato vyriškumą, sugebėjimą būti tikslu, kai reikia pataikyti į taikinį medžioklėje ir priimti sprendimą valstybės mastu. Panašių pavyzdžių galima rasti ir daugiau.

Visi pomėgiai vienaip ar kitaip identifikuoja tam tikras politiko savybes, o drauge jį padaro ne tik sausu politiku - „kalbančia galva“, bet ir žmogiškesnį rinkėjo akyse.

Svarbus įvaizdžio kūrimo ir šeimos vaidmuo, taip pat ir Lietuvoje, kur nesantuokinis gyvenimas didžiąja dalimi laikomas netinkamu, o šeima išlieka pamatine vertybe. Todėl įvaizdžio kūrimo procese ypatingą vaidmenį atlieka kandidato antroji pusė. Pastaroji atlieka ne tik reprezentacinį vaidmenį, bet ir kompensuoja tas politiko savybes, kurių jis dažniausiai neturi dėl savo vyriškojo prado - švelnumą, atidumą, įsiklausymą į svetimo bėdą, atjautą. Kaip to patvirtinimą praktikoje galima pastebėti, kad prezidentienės ir aktyvių politikų žmonos neretai pasineria į labdaringą veiklą, taip tik dar kartelį sutvirtindamos savo kaip šalies globėjų vaidmenį.

Be to, būtent antroji kandidato pusė ir šeima yra tie kriterijai, kurie labai imponuoja moteriškajai rinkėjų auditorijos daliai, kreipiančiai ypatingą dėmesį į kandidato šeimos modelį. Moteriškajai rinkėjų daliai dėl savo prigimtinio jausmingumo labiau nei vyriškajai imponuoja emocinė politiko įvaizdžio dalis, kurią geriausiai ir palaiko kandidato antroji pusė.

Išskirtinis atvejis – kandidatė moteris, kuriai tenka atlaikyti didesnę krūvį įvaizdžio prasme. Ji turi įtikinti vyrišką rinkėjų auditoriją, kad jos sprendimai bus racionalūs, dalykiški, o ne emociniai. Tuo pačiu metu moteriškosios auditorijos akyse ji privalo išlaikyti savo kaip moters, jautresnės ir atidesnės, pakeliamos didesnę krūvį dėl savo išsipareigojimų ne tik valstybei, bet ir šeimai, kandidatės vaidmenį.

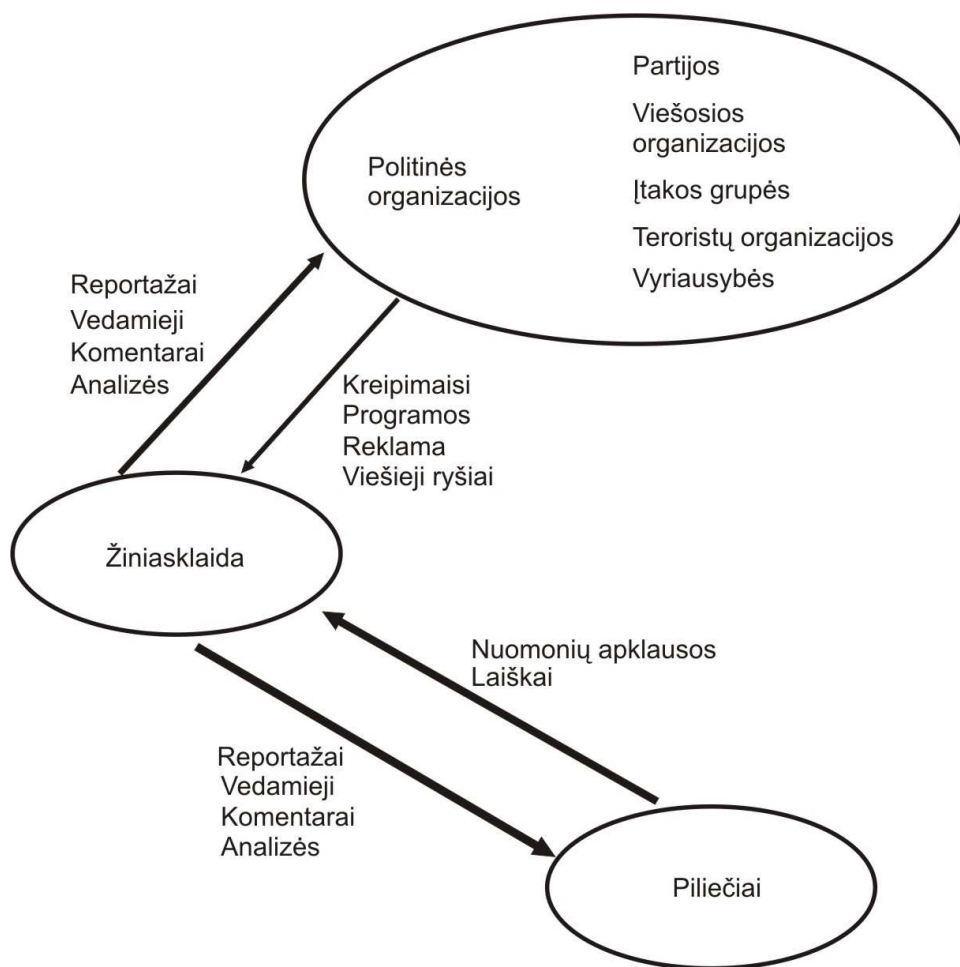
Pastarųjų metų Lietuvos rinkimų istorijoje pasitaikė vos keli labai ryškūs moterų kandidačių į aukščiausius politikos postus pavyzdžiai. Viena jų buvo vieniša moteris, todėl jos šeimyninė padėtis negalėjo būti ir nebuvo išnaudojama įvaizdžio palaikymui (tuometinės Socialinės apsaugos ir darbo ministrės V.Blinkevičiūtės atvejis). Šis stygius buvo kompensuojamas jos kuruojama sritimi ir stipriai deklaruojamu susirūpinimu socialinėmis – šeimos, vaiko, senyvo žmogaus – problemomis, kurios dalinai kompensavo jos pačios šeimos neturėjimą.

Kitu pavyzdžiu galėtų būti kandidatė, turėjusi šeimą, tačiau neturėjusi aiškiai visuomenėje identifikuojamos antrosios pusės (K.Prunskienės, prieš 2004 m. prezidento rinkimus užėmusios Lietuvos valstiečių liaudininkų partijos pirmininkės postą, atvejis). Jos įvaizdžio esminiais bruožais tapo vaikai ir anūkai, švelninę griežtoką ir gana vyrišką politikės įvaizdį. Gebėjimas vienai be antrosios pusės rūpintis šeimos židinio kurstymu turėjo sustiprinti jos kaip kandidatės moters įvaizdį moteriškosios auditorijos akyse.

Grįžtant prie didžiąją daugumą sudarančių kandidatų vyrų, verta pastebėti, kad antrosios pusės vaidmuo politinėje komunikacijoje atlieka dar vieną svarią ir praktinę funkciją - ji tampa patogiu „įrankiu“ siekiant, kad kandidato vardas būtų kuo dažniau minimas žiniasklaidoje, ne tik politiniame kontekste, o ir siekiant pabrėžti politiko žmogiškojo įvaizdžio aspektą.

Bendrai žiniasklaidos vaidmuo politinėje komunikacijoje atlieka ypatingą vaidmenį. Žiniasklaida iš esmės yra dalis politinės komunikacijos. Šiuolaikinėje visuomenėje politinė komunikacija be medijų sunkiai gali egzistuoti (žiūrėti 1 paveikslą). Čia vertėtų pastebėti, kad medija plačiąja prasme suvokiama ne tik kaip žiniasklaidos sinonimas. Anot Marshall McLuhan, medijos reikšmė platesnė, tai - techninė žmogaus raiškos forma, technologija ar net kokios nors veiklos žaliava, taip pat komunikacijos ir informavimo priemonė. (McLuhan, 2003) Todėl komunikacijos procese svarbios ne tik tradicinės žiniasklaidos priemonės, o ir visos tos komunikavimo priemonės, kurias apima medijos sąvoka.

Aiškiausią formą ir poveikį turinčia komunikavimo priemone laikoma žiniasklaida, kuri suvokiama siauriau nei medija plačiąja prasme. Anot B.McNair, žiniasklaidos pagalba politikų pranešimai efektyviausiai pasiekia pageidaujamas auditorijas bei didžiąją dalimi išsaugo pageidaujama turinį. (McNair, 2003: 12)



1 paveikslas. Politinės komunikacijos elementai medijizuotoje politikoje¹.

Žiniasklaidos ir politikų santykis plačiau nagrinėjamas antrajame šio darbo skyriuje, apibendrinant šiame skyriuje nagrinėtą teorinę medžiagą, galima pastebėti, kad politinio lyderio įvaizdis susideda iš dviejų dalių – politinis įvaizdis, apimantis politinius sprendimus, pažadus, rinkimines programas, ir politiko kaip asmens įvaizdis, kuris labiausiai nagrinėjamas šiame darbe ir kuris mokslininkų pastebėjimais yra labai svarbi bendro politinio lyderio įvaizdžio sudedamoji dalis.

Remiantis teorine medžiaga, galima daryti prielaidą, kad be stipraus asmeninio įvaizdžio politikas lieka mažiau pastebimas ir tolimas rinkėjams. Įvaizdis, kurio kūrimui nesinaudojama asmeninėmis politiko savybėmis, pomėgiais, privačiu gyvenimu ir šeima (antrąją pusę), didžiąja dalimi nesukelia emocinio susidomėjimo ir pasitikėjimo rinkėjų tarpe, kuris, anot mokslininkų, yra labai svarbi poveikio priemonė.

¹ McNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*.

Vis dėlto auditorijų poveikumas didžiaja dalimi susijęs su pačiomis auditorijomis bei keliais, kuriais jos gauna informaciją apie politiką ir kurios formuoja jo visapusišką įvaizdį. Sukurtas įvaizdis be auditorijos, kuriai yra perduodamas, netenka prasmės.

Šiame etape ypatingą vaidmenį įgauna tinkamų komunikacinių kanalų pasirinkimas. Seniausia komunikacijos su rinkėjais forma tete-a-tete² (kuriuose pranešimo siuntėjas (kandidatas) kontaktuoja su gavėju (rinkėjais) tiesiogiai), anot mokslininkų, nesuteikia tokio efekto, kurio pakaktų siekiant maksimalių rezultatų dėl savo aprėpiamų mastų.

Žiniasklaida savo įtaigos ir auditorijos pasiekiamumo galia šį poreikį gali patenkinti gana nesunkiai ir labai efektyviai. Šiame procese svarbu įvertinti, kad komunikacija medijos kanalais nėra vien reklaminių skelbimų ir aiškiai išskirtų užsakomųjų straipsnių talpinimas. Yra daug efektyvesnių būdų komunikuoti politiko įvaizdį žiniasklaidoje ir ne visada pasitelkiant įstatymo numatytus atvejus, o naudojant paslėptą reklamą.

Specifinis žiniasklaidos vaidmuo politinėje komunikacijoje, įvaizdžio kūrimo procese, politinių pranešimų komunikavimo būdai žiniasklaidoje, jų poveikis rinkėjams ir pačiam įvaizdžio kūrimo procesui nagrinėjami antrajame šio darbo skyriuje.

:

² Tete-a-tete – akis į akį.

2. ŽINIASKLAIDOS VAIDMUO POLITINĖJE KOMUNIKACIJOJE

Pirmame šio darbo skyriuje buvo ištirta visapusiško politiko įvaizdžio reikšmė rinkimuose ir bendrai politinėje komunikacijoje. Tačiau vien sukurti tobulą įvaizdį nepakanka, jo poveikis auditorijai didele dalimi priklauso nuo kanalų, kuriais jis komunikuojamas.

Vienu efektyviausiu kanalu politinėje komunikacijoje laikoma žiniasklaida, kuri ne tik informuoja, bet ir formuoja viešąją nuomonę. Kaip tvirtina W.Lippman, tai paaiškinti galima ypatingu žiniasklaidos ir auditorijos santykiu - į realybę, sukurtą jų galvose, žmonės reaguoja greičiau nei į objektyvius dalykus, esančius pasaulyje. O vienokią ar kitokią pasaulio realybę žmonių galvose dažniausiai formuoja kontaktas su visuomenės informavimo priemonėmis, o ne su realiais potyriais. (Lippman, 1989: 45)

Viešųjų ryšių specialistams, formuojantiems politikų įvaizdį, ypatingai svarbu, kad žiniasklaida visuomenei apie jų kuriojamą politiką ištransliuotų būtent tokį pranešimą, kuris suformuotų reikiamą įvaizdį potencialių rinkėjų galvose.

Ypatingos žiniasklaidos galios ir įtaigos šaknų verta ieškoti praeityje, kai vietoje dabartinės žiniasklaidos egzistavo viešoji sfera. Viešoji sfera – aštuonioliktajame amžiuje gimusi J.Habermas teorija, kuri glaudžiai susijusi su valstybės valdymu ir viešaisiais asmenimis, ypatingai politikais.

Apibendrinant šią teoriją galima išskirti esminius juos bruožus, kuriais remiantis, viešoji sfera yra socialinio gyvenimo aplinka, kurioje piliečiai gali keistis nuomonėmis apie bendrai svarbius dalykus, taip formuodami viešąją nuomonę ir svarbiausia - keičiantis šiomis nuomonėmis jų neturi varžyti socialinis statusas ir ji turi būti prieinama visiems visuomenės nariams.

Viešoji sfera, anot teoretiko, nėra tiesiog diskutuojanti visuomenė. Tai tam tikra (nebūtinai fizinė) vieta, kur diskusijos turi pasekmes. Idealiu atveju teisingai funkcionuojanti viešoji sfera turėtų daryti ribojantį poveikį valstybės valdžiai. (Habermas, 1991)

Teoriškai moderniosios žiniasklaidos (aprėpiančios tūkstantinius tiražus ir auditorijas) atsiradimas turėjo garantuoti viešosios sferos prieinamumą visuomenei ir likviduoti socialinio statuso sudaromus trukdžius. Tačiau, anot teoretiko, žiniasklaida netapo ta priemone, kuri užtikrintų tinkamą viešosios sferos egzistavimą ir priėjimą prie informacijos, susijusios su viešuoju interesu. Be to, ilgainiui ji pradėjo manipuliuoti pateikiama informacija ir viešajai sferai padarė daugiau žalos nei naudos.

D.C.Hallin nagrinėjantis žiniasklaidos (ypatingai televizijos) ir viešosios sferos santykį pritaria J.Habermas minčiai ir vadina žiniasklaidą viešosios sferos surogatu, kuriai ženklią įtaką daro valdžia, privatūs bei vieši interesai. Anot jo, tokia situacija yra pasekmė reiškinio, kai

žiniasklaidos priemonės atsiduria privataus kapitalo rankose ir jų perduodama informacija yra formuojama tos žiniasklaidos priemonės savininkų bei reklamos užsakovų. (Hallin, 1993: 4)

Žiniasklaida, anot J.Habermas, viešąją sferą gražino į feodalinį lygmenį, o politikai ir organizacijos pradėjo save reprezentuoti prieš rinkėjus, išnaudodami žiniasklaidą. Šio reiškinio pasekmė - galimybė manipuliuoti viešąja nuomone ir dažniausiai ne kritiškai.

Nors viešosios sferos teorijos kūrėjas kritikuoja žiniasklaidos manipuliacijas auditorija ir jos bendradarbiavimą su politikais bei organizacijomis, dėl kurių labiausiai nukenčia žiniasklaidos auditorija, viešųjų ryšių specialistai, kuriantys politiko įvaizdį, ir patys politikai šioje situacijoje tik išlošia. Nekritiška, lojali ir lengvai pasiekama auditorija – pagrindinis politinės komunikacijos siekis, kurį žiniasklaida patenkina nesunkiai ir efektyviai.

D.A.Graber pastebi, kad nemaža dalis žmonių per daug negalvoja apie informaciją, susijusią su politikais, kurią gauna skaitydami, klausydami ar žiūrėdami žinias. Žiniasklaida jie naudojami kaip priemone susidaryti nuomonę apie politikos įvykius ir politiką bendrai. Žiniasklaida juos išlaisvina nuo būtinybės domėtis politiniais įvykiais individualiai, kadangi bendruoju požiūriu ji tampa jų akimis ir ausimis į pasaulį ne tik, kiek tai liečia politiką, bet ir sportą, muziką, pasaulio ir šalies naujienas. (Graber, 1989: 45)

A.Krupavičius ir L.Šurkutė tiksliai įvardija žiniasklaidos pasiekiamos auditorijos ir politikos santykį: „Žiniasklaida yra svarbus politinės socializacijos veiksnys, t.y. ji piliečiams suteikia elementarias žinias apie politinius procesus. <...> Būtent ji padeda formuoti piliečių požiūrius, nuomones ir vertybes politinių procesų ir politikos apskritai atžvilgiu <...>“ .

Žiniasklaidos reikšmę politiniam gyvenimui ir politikams Lietuvoje parodo statistiniai duomenys. Lietuvoje per paskutinįjį XX a. dešimtmetį apie 60 proc. politiškai reikšmingos informacijos Lietuvos gyventojai gavo iš televizijos, o likusius maždaug 40 proc. politinės informacijos jiems perteikė radijas ir spausdinta žiniasklaida.

Jos reikšmė ypač padidėja artėjant rinkimams, nes ji tampa sudėtine rinkimų kampanijos dalimi. PVZ., Prieš 2002 metų LR prezidento rinkimus net 91,6 proc. (buvo galimi keli atsakymų variantai) informacijos apie kandidatus į prezidentus gavo iš televizijos, 39,7 proc. – iš radijo, 39,6 proc. – iš respublikinės spaudos. (Krupavičius, 2004: 164)

Žiniasklaidos galią pasiekti didelę auditoriją, pigiai ir patogiai tenkinti jos poreikius, susijusius su žinojimu, gebėjimą ja manipuliuoti ir paveikti daugelis mokslininkų pripažįsta kaip faktą, o detaliau panagrinėjus skirtingas žiniasklaidos priemones, galima išsamiau paaiškinti šį fenomeną.

2.1. Žiniasklaidos priemonių poveikio auditorijai ypatumai

D.L.Wilcox, P.H.Ault etc. yra išskyrę visų žiniasklaidos priemonių prieinamumą ir poveikį auditorijai. Efektyviausią, norint perduoti žinią, jis įvardija spausdintą informaciją, kuri reikalauja gavėjo įsigilino, detalių įsisavinimo ir apmąstymo.

Be to, periodinę spaudą galima pakartotinai perskaityti ir saugoti kaip archyvinę daug paprasčiau nei kitų žiniasklaidos priemonių pateikiamą informaciją. Skirstant periodinę spaudą, galima pastebėti, kad didžiausią įtaką turi laikraščiai, žurnalai – mažesnę ir yra labiau koncentruoti į specifinę auditoriją.

Didžiausiu radijo pranašumu laikomas lankstumas ir galimybė informaciją pateikti specifinei auditorijai. Be to, žinia, kurią perduoda radijas, greičiau paruošiama nei skirta televizijai, tam skiriamos mažesnės darbo sąnaudos.

Televizija turi stipriausią emocinę įtaką iš visų žiniasklaidos priemonių. Jos vizualinė jėga daro rodomas situacijas ir veikėjus artimesnius žiūrovui. Personalizacija televizijos ekrane daro tokią įtaką auditorijai, kokios nei spausdinta, nei radijo kanalais perduodama informacija padaryti negali. (Wilcox, 1995: 269, 271, 281, 283)

Ž. Pečiulis atkreipia dėmesį dar ir į tai, kad televizijos vaizdas perteikia tikrovės reprodukciją ir išankstines autorių suteiktas reikšmes. Bei akcentuoja vadinamąjį televizijos kameros rentgeną, gebėjimą atskleisti intymiausias žmogaus kerteles, dėl šios priežasties televizijoje tampa svarbu ne tik, ką žmogus kalba, bet ir kaip jis tai sako. (Pečiulis, 2006: 176)

Galima daryti prielaidą, kad dėl pastarosios priežasties politiko kaip asmens įvaizdis, jam komunikuojant televizijos ekrane, gali užmaskuoti jo kaip politinio lyderio silpnąsias puses. Jei tik jis geba pasitelkti tinkamą retoriką, kuri nukreipia dėmesį nuo auditorijai perduodamo pranešimo turinio.

Internetas – kol kas mažiausiai tyrėjų aprašoma ir nagrinėjama žiniasklaidos priemonė. Tačiau virtualiai erdvei kasdien pritraukiant vis daugiau vartotojų nesunku rasti priežastis – ypatingas greitis pateikiant naujienas, galimybė visiškai atsiriboti nuo laiko (internete negalioja televizijoje ir radijuje egzistuojantys programų tvarkaraščiai), galimybė komentuoti, diskutuoti, kritikuoti ir sulaukti atsakymo, taip pat be apribojimų lyginti skirtingų šaltinių informaciją (laikraščius reikėtų pirkti kelis, o televizijos ir radijo atveju laukti sekti programų tvarkaraščius) bei naudotis didesniais archyvais be ypatingų pastangų.

Nagrinėjant žiniasklaidos priemonių poveikį auditorijai, svarbu identifikuoti dar vieną jos sukeliama efektą, kuris nesiejamas su priemonių grupavimu pagal formą, - informacijos

išryškinimą. Jis pasireiškia tikslingai sudėtais akcentais, siekiant pabrėžti esminę pateikiamos informacijos žinią.

Kaip pastebi A. Andriulienė: “Žiniasklaida ne visada gali pasakyti žmonėms, ką galvoti, bet jai stulbinančiai sekasi pasakyti žmonėms, apie ką galvoti. Kuo labiau žiniasklaidoje pabrėžiama tam tikrų įvykių ar reiškinių svarba, tuo labiau auditorija linkusi tuos dalykus laikyti žymesniais ir svarbesniais. Žinia, kuri pateikiama daugelį kartų, yra suvokiama kaip svarbesnė nei ta, kuri buvo paminėta atsitiktinai”. (Andriulienė, 2004)

Esminės žinios išryškinimas ypatingai dažnai naudojamas, kuriant straipsnių antraštes ir laidų anonsus, taip siekiant pritraukti ir sudominti auditorijas, tačiau toks išryškinimas veikia ir pasąmoningai, žmogui net neskaičius straipsnio ar nemačius laidos, antraštėse ir anonsuose išryškinta informacija išlieka galvoje ir formuoja nuomonę ar įvaizdį apie tam tikrus reiškinius, įvykius.

Pabrėžtinu akcentavimu nuolat naudojamos reklamos versle, kur užkoduota žinutė atlieka patį svarbiausią vaidmenį. Jei reklamos kūrėjas tikslingai ir pasvertai reklamoje užkodavo konkrečiai auditorijai skirtą žinią, galimybė, jog jos tiesioginis taikinyš ją įsidėmės, garantuota.

Tai taikytina ir politinei reklamai – jei spaudos puslapiuose šmėžuoja antraštės, formuojančios politiko įvaizdį ir pabrėžiančios jo šeimyniškumą, kilniaširdiškumą ir panašias savybes, skaitytojas jas įsimena, net neskaitęs paties straipsnio, atmintyje šį tariamą faktą atgamindamas kaip kažkur girdėtą neginčijamą tiesą. Čia iškyla ir dar vienas aspektas – minėjimo dažnumas, kuo daugiau politikas minimas spaudoje, tuo labiau vartotojas fiksuoja jo pavardę, tobuliausiu atveju pozityviame kontekste.

Gebėjimas išsaminti tam tikrą informaciją greičiau ir ilgesniam laikui susijęs su žmogaus protui būdingais psichologiniais ir kognityviniais aspektais apdorojant informaciją (kognityvinis supaprastinimo ir generalizacijos procesas, panaudojant schemas, yra normalus ir būtinas žingsnis). Kadangi su laiku žmogus pamiršta konkrečias išgirstos ar perskaitytos informacijos detales, pasąmonėje jis fiksuoja tik iliuzinę koreliaciją tarp girdėtos kandidato pavardės ar politinės partijos vardo ir epitetų ar konteksto, kuriame tai girdėjo. (Andriulienė, 2004)

Apibendrinant teorinę šio skyriaus medžiagą, galima konstatuoti, kad tiek suskirstytos pagal formą, tiek visos bendrai žiniasklaidos priemonės veikia savo auditoriją, pasitelkdamos specifines poveikio priemones, kurios neretai sunkiai identifikuojamos pačiam vartotojui, tačiau paveikia jį psichologiškai.

Politinės reklamos poveikis skirstomas į du poveikio auditorijai modelius - tiesioginį ir netiesioginį. Tiesioginio poveikio modelis teigia, kad žiniasklaida tiesiogiai veikia individų politines pažiūras ir kompetenciją. Netiesioginio poveikio modelis teigia, kad įtaka nėra tiesioginė,

o individo politiniai požiūriai ir vertybės susiformuoja per įvairius įsiterpiančius veiksnius. (Krupavičius, 2004: 168)

Remiantis abiem modeliais galima daryti prielaidą, kad manipuluojant tinkama informacija visuomenė bet koku atveju bus paveikta arba tiesiogiai, arba netiesiogiai. Šiame procese, formuojant politiko įvaizdį, svarbu pasirinkti tą žiniasklaidos priemonę, kurios tikslinė auditorija sutampa su tiksline auditorija į kurią orientuojasi politikas.

Pasiekti maksimalų kiekį auditorijos ne visada yra efektyviausias kelias, nors tokiu būdu auditorija fiksuoja politiko pavardę tam tikrame kontekste. Vis dėlto turint siekį paveikti auditoriją taip, kad ji priimtų galutinį sprendimą ir balsuotų būtent už tą politiką, svarbu ją paveikti labiau koncentruotai, formuojant būtent tai auditorijai pritaikytus pranešimus.

Šiame etape, remiantis komunikacijos mokslų tyrėjais, neretai susiduriama su nauja problema - auditorijos skilimu, kuriam įtaką padarė technologinė medijų kaita.

Šis reiškinys ne tik paveikė senuosius vartotojų įpročius, bet ir atlieka svarbų vaidmenį politikų įvaizdžio formavimo procese – skilus auditorijoms, skyla ir politikų įvaizdis, jo vientisumui iškyla grėsmė.

Anot M.Castells, auditorijų skilimas sukėlė tradicinių politikos sistemų krizę: „<...> didžiuliai naujų medijų paplitimo bendri padariniai lėmė, kad politinė komunikacija bei informacija pateko į medijų nelaisvę.<...> Toks politikos įforminimas, „įkalinant“ ją medijų erdvėje, daro poveikį ne tik rinkimams, bet ir politikos organizavimui, sprendimų priėmimui bei valdymui ir pagaliau keičia valstybės ir visuomenės santykių pobūdį“. (Castells, 2006: 350)

Kokios priežastys lėmė auditorijų skilimą bei kaip tai paveikė politikų įvaizdį, nagrinėjama trečiajame šio darbo skyriuje.

3. TECHNOLOGINĖS MEDIJŲ KAITOS ĮTAKA AUDITORIJŲ SKILIMUI

Auditorijos kaip sąvokos pamatinė reikšmė apibrėžia masę žmonių, kurių dėmesys sutelktas į tą ar tuos, kurie į juos kreipiasi. Žiniasklaidos priemonės be auditorijos pasmerktos žlugti. Tam, kad žiniasklaidos siunčiamas pranešimas būtų priimtas ir įsisąmonintas, reikalingas pranešimo priėmėjas, plačiąją prasme - auditorija. Praktikoje auditorija apima platų spektrą reikšmių, neretai ji apibūdinama kitais žodžiais, siauriau įvardijančiais konkrečias sritis, kuriose svarbus adresatas, priimantis vieną ar kitą pranešimą.

Versle vartojamas žodis vartotojai, politikoje - elektorato sąvoka, žiniasklaidoje disponuojama auditorijos sąvoka. Tačiau visi šie apibūdinimai apima iš esmės tą pačią sąvoką ir kaip žiniasklaidos auditoriją galima pavadinti vartotojais, taip ir elektoratą galima įvardyti auditorija, kurios palankumo ir pripažinimo siekia politikai.

Auditorija – tai masė, kuri priima vienokio ar kitokio turinio pranešimus, ar jie būtų iš verslo pasaulio, ar politikos, ar žiniasklaidos. Nepriklausomai, kokioje srityje nagrinėjama auditorijos sąvoka, auditoriją kaip reiškinį galima grupuoti ir skirstyti pagal skirtingus indeksus – amžių, lytį, teritorinį pasiskirstymą.

Kaip žiniasklaidos priemonės, kurdamos savo formatus ir formuodamos savo temų tvarkaraščius taiko į tikslines savo auditorijas, taip ir politikai, siekdami patraukti savo elektoratą, taiko į savo tikslines auditorijas ir susiduria su antro skyriaus pabaigoje minėtu reiškiniu - politikos „įkalinimu“ medijose. Šiam procesui didžiausią įtaką padarė du veiksniai: politinės bendruomenės teritorinis išsiplėtimas ir informacijos technologijos, jei tiksliau jų – technologinė kaita.

Žiniasklaidos poveikio teorija, dar vadinama Sociologijos teorija, teigia, kad žiniasklaidos technologijos daro poveikį socialinei tvarkai ir iki tol visuomenės tapatumą ir identitetą stiprinusi žiniasklaida skildama skaldo ir savo auditoriją, nyksta jos bendrumas. Šis procesas tiesiogiai veikia ir politinės komunikacijos kaitą. (Krupavičius, 2004: 149)

Norint aiškiai suvokti technologijų kaitos įtaką auditorijos ir politiko įvaizdžio skilimui, svarbu apžvelgti istorinę jos raidą ir tiesioginę įtaką auditorijai bei kitus žiniasklaidos santykiui su savo auditorija. Šis procesas, be techninės vartosenos įpročių keitimo, auditorijai turėjo ir didelę emocinę reikšmę, apimančią plačią poveikio amplitudę – nuo masinio vartojimo iki labai intymaus ir individualaus.

Nagrinėjant šį procesą, labai svarbu dar kartą užtvirtinti faktą, kad tiek politikų, tiek partijų santykiui su auditorija žiniasklaidos auditorijų kaita darė ypatingą poveikį. Anot M.Castells, „Siekdamos paveikti žmonių mąstymą bei valią, įvairios konkuruojančios politikos srovės – tiek partijos, tiek ir kandidatai – naudojami medijomis kaip svarbiausiomis komunikacijos, poveikio bei įtikinėjimo priemonėmis“. (Castells, 2006: 352)

Galima daryti išvadą, kad bet kokiam efektyviam naudojimuisi medijomis, kaip tinkamiausiu komunikaciniu kanalu, būtina aiškiai suvokti jų įtaką auditorijomis, nes tik taip gali būti pasiektas užsibrėžtas tikslas – paveikti.

3.1. Virsmas: nuo masinio iki individualaus vartojimo

Per visą žiniasklaidos vystymosi procesą kiekvienas naujas technologijų tobulėjimo faktas lemdavo tą patį rezultatą – masiškesnę auditoriją, kuri ilgainiui buvo atitinkamai pavadinta masine auditorija. A.Krupavičius ir L.Šurkutė šį terminą aiškina taip: „Masinė komunikacija pagal apibrėžimą – toks procesas, kurio metu informacija perduodama didelėmis, reikšmingomis, heterogeniškomis ir plačiai išsisklaidžiusiomis auditorijomis“. (Krupavičius 2004: 143)

Mokslininkai pastebi, kad ne tik auditorija tapo masine, o ir pati politika: „Laipsniškas politikos virsmas masine ir demokratine nuo XIX-ojo amžiaus pradžios ją glaudžiai susiejo su masinės komunikacijos priemonėmis kaip vieninteliu efektyviu būdu pasiekti daugelį visuomenės narių“. (Krupavičius, 2004: 143)

Pirmąją masinę auditoriją Ž.Pečiulio teigimu sukūrė periodinė spauda ir jos sukurtas tiražas: „Individai buvo paversti pilka minia, o informacijos pramonė suformavo vidutinių poreikių standartus“. (Pečiulis: 2003)

Po spaudos eros XX a. 3 – ajame dešimtmetyje sekė radijas, o nuo 5 – ojo dešimtmečio televizija, tai dvi informacijos sklaidos priemonės, pavertusios visuomenę dar masiškesne vartotojų auditorija. „Spauda, o vėliau radijas ir televizija sukūrė naujienu industriją, gaminančią perteklinę informaciją. XX amžiuje informacija tapo svarbia visuomenės gyvenimo dalimi, tačiau prarado utilitarią informacijos paskirtį, kai ištartas žodis skiriamas konkrečiam adresatui, išgirstamas ir sulaukiama atsako“. (Pečiulis, 2007: 106)

Televizijos ir radijo atsiradimas sukėlė dvejopą efektą. Auditorija vienu metu buvo paversta masine, dėl savo techninių galimybių pasiekti neribotą kiekį žmonių, o kartu tai tapo akivaizdžiai intymesnės žiniasklaidos priemonės nei iki tol rinką valdžiusi spauda.

Televizija šiuo požiūriu ženkliai lenkė net ir radiją. Tai paaiškinti galima ypatinga televizijos vizualine jėga. Anot Ž.Pečiulio: „Anksčiau spauda, radijas taikėsi prie auditorijos, tačiau TV įsuko žiūrovą į savo orbitą labiau, nei tai buvo padariusi bet kuri kita žiniasklaidos priemonė“. (Pečiulis, 2003)

XX a. technologijų raidos išrastas televizorius įgyvendino atrodytų du labai prieštarigus tikslus – pasiekė masiškumą ir individualumą vienu metu.

Galima daryti prielaidą, kad būtent šios dvi priežastys sukėlė ypatingą auditorijos priklausomybę nuo būtent šios žiniasklaidos priemonės. Ilgainiui televizija tapo visuomeniniu kultūros epicentru. Dėl ypatingo televizinės komunikacijos modalumo, kuriam būdingas naujo tipo informacijos sklaidos būdas, paremtas gundymo, jutiminės tikrovės imitavimo savybėmis, kurios reikalauja minimalių psichologinių pastangų, perduodant informaciją. (Castells 2004: 330)

Ši televizijos keliamą efektą svarbu įvertinti ne tik konkuruojančioms žiniasklaidos priemonėms, o ir politikams.

Anot M.Castells: „Nors televizijos poveikis politinei viešajai nuomonei yra labai įvairus, tačiau televizijoje nesirodantys brandžių visuomenių politikai ir jų politika paprasčiausiai netenka galimybės sulaukti žmonių pritarimo, nes pagrindinis žmonių informacijos gavimo šaltinis yra medijos, kurių priešakyje – televizija. <...> jos pasiūlos didėjimo poveikis auditorijoms buvo milžiniškas visuose kontekstuose“. (Castells 2004: 334)

Svarbu įvertinti ir tai, kad televizijos atsiradimas pats savaime nebuvo vienintelė auditorijos skilimo priežastis, prie to ženkliai prisidėjo ir televizijų kanalų skaičiaus didėjimas, paskatinęs jų įvairovės raidą.

Bandydami prisitaikyti prie ypatingo televizijos poveikio auditorijai ir siekdami ją paveikti politikai ilgainiui susidūrė su dar vienu 10 - ojo dešimtmečio iššūkiu - kompiuterine komunikacija.

Pastaroji iš esmės privertė naujai pažvelgti į auditoriją bei dideliu iššūkiu tapo ne tik politikams ir viešųjų ryšių specialistams, o ir pačioms iki tol egzistavusioms žiniasklaidos priemonėms. Kompiuterinė komunikacija dėl savo ypatingų savybių senosioms medijoms tapo galingu ir konkurencingu faktoriumi, kovojant dėl auditorijos.

Tiek politikams, tiek pačioms medijoms teko ieškoti naujų būdų, kaip prisitaikyti, išlaikyti auditoriją, o kai kuriais atvejais kompiuterinę komunikaciją tiesiogiai integruoti į savo darbo aplinką.

3.2. Kompiuterinės komunikacijos iššūkis senosioms medijoms

Efektingai išnaudodama visas technologines naujoves, žiniasklaida netruko įsiveržti ir į virtualią erdvę. Ypatinga jos galia kitų žiniasklaidos priemonių atžvilgiu pasireiškė kompiuterius sujungus pasauliniam interneto tinklui, ištrynusiam ribas tarp laiko, vietos, auditorijos socialinių, fizinių pajėgumų ir pateikiamam iki tol neregėto greičio informacijos sklaidą.

Laiko sąnaudos, kurios iki tol buvo išnaudojamas informacijai apdoroti ir pateikti plačiajai visuomenei, kanalu pasirenkant spaudą, radiją ar televiziją, tapo reliatyvios. Anot A.Krupavičiaus: „Elektroninė komunikacija išplėtė ribotas ankstesnės spausdintos komunikacijos ribas, paversdamas masinę komunikaciją globaliniu reiškiniu“. (Krupavičius, 2004: 151)

Labiausiai tai pajuto spauda, mažesne problema tai tapo radijui, reikalaujančiam mažesnio pasiruošimo, pateikiant informaciją auditorijai, bet vis dar labai aktualia televizijai.

Kaip minėta ankstesniame šio darbo skyriuje, kompiuterinė komunikacija sukūrė visiškai naują įvairiapusę žiniasklaidos priemonę – nemokamą, turinčią grįžtamąjį ryšį (galimybė komentuoti) bei techniškai įvairiapusę (galimas tekstinės, vaizdinės ir garsinės medžiagos talpinimas). Ž.Pečiulis pastebi, kad taip medijos tapo dar individualiau vartojamos nei televizijos eros metu: „Žvelgiant komunikacijos technologijų raidos aspektu, nauji informacijos mainų proceso dalyvių santykiai grąžina prie tobulesnės tarpasmeninės komunikacijos. <...> Svarbus būsimųjų komunikacijos technologijų bruožas – jų universalumas, įvairių žmogaus poreikių tenkinimas“. (Pečiulis, 2003)

Įvairūs informaciniai portalai, galintys informaciją pateikti čia ir dabar, be ypatingų pasiruošimų, gerokai pakeitė auditorijos pasiskirstymą ir požiūrį į senąsias žiniasklaidos priemones.

Tačiau jos ilgainiui sugebėjo prisitaikyti ir pasikeisti, įvairiapusiškai adaptuodamos savo pateikiamą informaciją ir ją pritaikydamos kompiuterinės komunikacijos kanalams. Toliau apžvelgsiu kokiomis priemonėmis jos prisitaikė prie kompiuterinės komunikacijos atsiradimo ir kokiais būdais stengiasi atkovoti prarastą auditoriją.

Spauda viena pirmųjų sureagavo į kompiuterinės komunikacijos atskleidžiamas galimybes užsitarnauti papildomą auditoriją. Laikraščiai ir žurnalai masiškai ėmė kurti savo internetinius puslapius, perspausdindami savo straipsnius ir suteikdami technologijų kaitos sužavėtai auditorijai galimybę juos pasiekti greičiau ir dažnai be papildomo mokesčio.

Straipsnių apmokestinimas daugeliu atveju nepasitvirtino. Pavyzdžiui, didžiausiu Lietuvos dienraščiu save tituluojantis „Lietuvos rytas“, bandęs apmokestinti savo internetiniame portale pateikiamus straipsnius, ilgainiui kardinaliai pakeitė savo politiką. Prieigą prie straipsnių padarė ne tik nemokamą, bet ir išplėtė savo portalo turinį, paversdamas ją atskira žiniasklaidos priemone,

suburdamas atskirą kolektyvą, o dienraštyje spausdinamų straipsnių perspausdinimą palikęs kaip papildomą auditorijos masinimo priemonę.

Be to, „Lietuvos rytas“ vienas pirmųjų savo portale apjungė ne tik spaudą, bet ir aliuziją į televiziją internete, pradėjo talpinti video informaciją.

Radijas taip pat neatsiliko – ne tik ėmė transliuoti savo programas internete tiesiogiai, bet ir ilgainiui žada pereiti prie skaitmeninio savo programų transliavimo būdo. Taip pat, radijas įkūręs savo portalus, sudarė auditorijai galimybę tapti intymesniais vartotojais. Interaktyvus bendravimas su klausytojais, trumpų žinučių skelbimas ir archyvinių laidų talpinimas į savąjį portalą auditoriją pavertė nepriklausomą nuo laiko ir erdvės.

Nacionalinis Lietuvos radijas pradėjo transliuoti savo programas palydovu. O internetinis nacionalinio transliuotojo portalas www.lrt.lt apjungė visas žiniasklaidos sritis – radiją, televiziją, internetinę žiniasklaidą, vartotojui pateikdamas ne tik galimybę klausytis ir žiūrėti tiesiogiai internetu, bet ir naudotis laidų archyvu bei skaityti straipsnius, komentarus, naujienas. Iki šiol be nacionalinio radijo ir jo kuruojamos stoties „Klasika“ tik „Žinių radijas“ pateikia savo radijo laidų archyvus. Tas pats galioja ir nacionalinio transliuotojo televizinei programai LRT, kuri suteikia galimybę pamatyti didžiąją dalį savo ir LTV2 archyvinių laidų bei tiesiogines transliacijas internetu. Kitos Lietuvos televizijos savo portaluose leidžia pamatyti tik anonsus, kai kurias archyvines jų laidas galima rasti specializuotame portale www.tv.lt.

Pradėjus kalbėti apie televiziją ir jos adaptaciją prie kompiuterinės komunikacijos galimybių, iš pateiktų pavyzdžių galima pastebėti, kad naujas galimybes jos taip pat išnaudojo. Tik ne visos taip efektyviai, kaip nacionalinis transliuotojas. Tačiau visos įkūrė savo portalus, sudarydamas auditorijai sąlygas pajusti grįžtamąjį ryšį, kuris iki tol televizijoje neegzistavo (galimybė diskutuoti forume apie kanaluose matytas laidas, sulaukti atsakymų į klausimus, pateikti savo pageidavimus), bei išnaudojo savo portalus savireklamos tikslais.

Televizija anksčiau kaip ir radijas išnaudojo skaitmeninio transliavimo galimybę, suteikiančia itin kokybišką (nors kol kas dar turinčią transliavimo problemų) kokybę, bei sukūrė būtent skaitmeninės televizijos vartotojams skirtą papildomą motyvacinę priemonę – skaitmeninius kanalus. Tuo pasinaudojo LNK televizija, sukurdamą specialiai skaitmeninės televizijos vartotojams skirtus kanalus Liuk! ir InfoTV. Kol kas šie kanalai didžiąją dalimi retransliuoja pagrindiniame kanale jau matytas programas, tačiau kuria ambicingus planus jas praturtinti originaliomis laidomis ir įvairesne programa.

Be to, televizija kaip ir radijas, kaip minėta, išnaudojo galimybę savo auditorijai suteikti nepriklausomybes nuo transliavimo laiko, talpindama savo archyvines laidas, anonsus bei galimybę ne tik pasijusti nepririštais prie laiko, o ir visiškais padėties šeimininkais. Norimą laidą gali stabdyti,

prasukti reklamą, patikusį kadra nuolat kartoti, neprisirišant prie televizijos tinklelio. Tiesa, tuo kol kas efektyviausiai naudojasi tik nacionalinis transliuotojas ir jam pavaldus LTV2, daug mažiau kiti kanalai, kurių labai maža dalis laidų retransliuojama portale www.tv.lt, o pastaruoju metu iš jo visai išnyko LNK ir TV3 laidos.

Ž.Pečiulis, kalbėdamas apie klasikinės televizijos programos atsiradimą kompiuterinėje komunikacijoje ir iš to susidariusią galimybę kontroliuoti programos srauto pasirinkimo galimybę, įvardija šio proceso padarinius – išnykusias kanalo ir programos sąvokas bei griūnančią kertinę klasikinės televizijos vienamomentiško teoriją, aukštines tuo pat metu vykstančio veiksmo ir jo stebėjimo sinchroniškumą, žiūrovo, išgyvenančio bendrumo jausmą su kitais, fenomeną. (Pečiulis, 2003)

Apžvelgus medijų technologinės kaitos procesą ir iš jo kilusius pasikeitimus, susijusius su auditorijos vartojimo įpročiais, galima daryti išvadą, kad kompiuterinės komunikacijos era galutinai suformavo jau nuo televizijos eros prasidėjusį auditorijos skilimą ir sugriovė jos vientisumą. Skilus žiniasklaidos auditorijoms, paraleliai skilo ir politinės komunikacijos apimamos auditorijos. Kaip pastebi M.Castells: „Elektroninės medijos (aprepiančios ne tik televiziją ir radiją, bet ir visas kitas komunikacijos formas, tarp jų – laikraščius ir internetą) tapo privilegijuota politikos erdve. Tai nereiškia, kad visą politiką galima sutalpinti į vaizdus, garsus bei manipuliavimą simboliais. Tačiau be jų negalima laimėti ar pasinaudoti galia. Todėl kiekvienas galiausiai ima žaisti šį žaidimą, nors ne vienodai ir ne tuo pačiu tikslu“. (Castells, 2006: 350)

Suvokdami savo bejėgiškumą be žiniasklaidos suteikiamos auditorijos, politikai priversti taikytis prie naujų komunikavimo sąlygų. Tačiau skilus auditorijoms, pakitus temų tvarkaraščiui, politikai susidūrė su dilema, ką ir kur komunikuoti, kokį savo įvaizdį formuoti susiskaldžiusių auditorijų akyse, kad pavyktų pasiekti savo tikslinę auditoriją.

Artėjant rinkimams ir mažėjant laikui, skirtam rinkiminės kampanijos įgyvendinimui, politikai ima dėti karštligiškas pastangas „iškomponuoti“ kuo platesniame žiniasklaidos priemonių spektre, neretai už tai dar ir sumokėdami. Tačiau, taikydami prie žiniasklaidos priemonės formato ir tikslinės auditorijos, politikai dažnai ima komunikuoti vis skirtingas savo kaip asmens savybes, kurios visumoje kertasi tarpusavyje, prieštarauja viena kitai ir griauja jo vientisą įvaizdį, taip klaidindamos rinkėją. Remiantis teoriniu pagrindu išskirtais šio reiškinio aspektais, jo apraiškas galima identifikuoti ir šalies žiniasklaidoje.

3.3. Politiko įvaizdžio vientisumo problematika

Svarbu pabrėžti, kad šiame skyrelyje nebus koncentruojamasi į konkrečius leidinius ar kanalus kaip į pavyzdžius, o labiau į vyraujančias žiniasklaidos rinkos ir auditorijos pasiskirstymo tendencijas, pasiūlos ir paklausos santykį šalyje bei galimą to įtaką vientisam politiko įvaizdžiui.

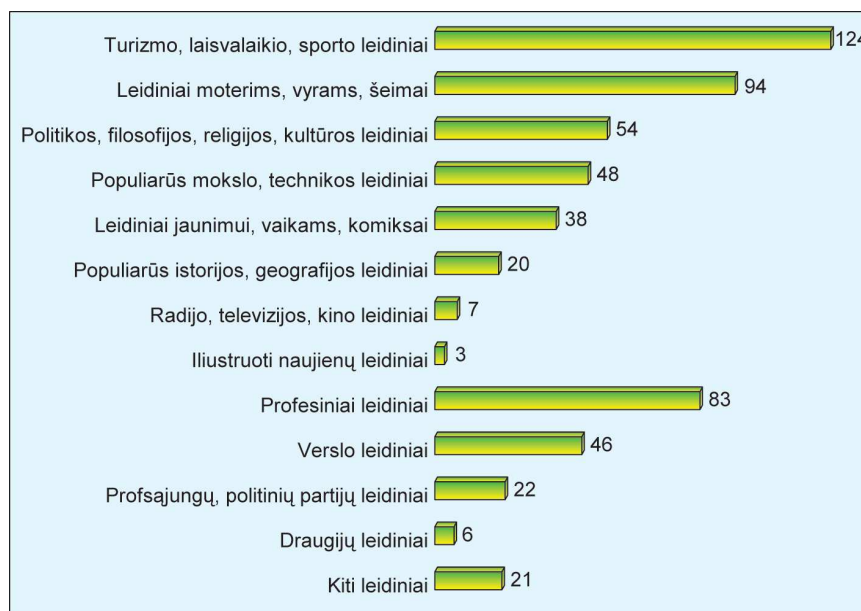
Remiantis natūraliai susiklosčiusia žiniasklaidos priemonių raida, pirmiausia apžvelgsiu spaudos sklaidos šalyje augimą ir su tuo susijusį auditorijos skilimą.

2006 m. statistinė žurnalų analizė atskleidžia, kad net 71 procentą visų šalies leidinių skaitytojų tais metais sudarė skaitytojų daugumai skirti žurnalai (400 pavadinimų), didžioji jų dalis – laisvalaikio, turizmo, sporto leidiniai (124 pavadinimai) bei žurnalai moterims, vyrams, šeimai (94 pavadinimai).

Spaudos statistikos duomenimis, vienam šalies gyventojui 2006 m. teko po 76 laikraščių ir 20 žurnalo numerių, dvylika laikraščių bei trimis žurnalų numeriais daugiau nei 2005 metais. 2006 metais užregistruoti 1274 serialinių leidinių pavadinimai: laikraščių, žurnalų ir biuletenių, tęstinių leidinių. Palyginti su 2005 m., jų pasirodė 49 pavadinimais daugiau. (Markevičienė, 2007: 7, 8, 9)

Remiantis šiais duomenimis, galima pastebėti tendenciją, kad spaudos leidinių daugėja kiekvienais metais, kai kurie iš jų įsitvirtina rinkoje, kai kurie greitai dingsta iš apyvartos. Tačiau kiekviena nauja spaudos priemonė stengiasi sudominti savo tikslinę auditoriją, o tai padaryti kas kartą vis sudėtingiau, nes rinkoje neatsiranda novatoriškų spaudinės žiniasklaidos sprendimų. Visi naujai išleidžiami leidiniai taiko į jau esamą žiniasklaidos rinkos nišą, o ne kuria ją naują.

Kaip rodo statistika, šioje srityje pirmauja žurnalų kūrėjai, kurių didžioji dalis taiko į pramogas ir laisvalaikį, politikos tematikai skirtų leidinių ženkliai mažiau (žiūrėti 2 paveikslą). Galima daryti prielaidą, kad politikui, siekiančiam iškomunikuoti save, didžiausią auditoriją gali pasiūlyti būtent laisvalaikio ir pramogų leidiniai. Nors statistika fiksuoja ir naujų politinių leidinių leidybą, tačiau kaip ankstesniuose šio darbo skyriuose jau rašyta, tokio pobūdžio informacinė medžiaga nedaro tokio efektyvaus poveikio ir nepasiekia tokios plačios auditorijos, kokią aprėpia pramoginio žanro leidiniai, kurių kaip rodo tendencijos, kasmet vis daugėja.



2 paveikslas. Žurnalai ir biuleteniai pagal paskirtį 2006 m.³

Susiklosčius tokiai situacijai, politikas atsiduria dviprasmiškoje padėtyje, auditorija didžiąja dalimi renkasi dienraščius bei populiarią lengvojo žanro spaudą, pasyviai reaguodama į specializuotą spaudą. Ką šioje situacijoje gali padaryti politikas ir jo rinkiminės strategijos kūrėjai? Realu, kad reaguoti į susiklosčiusią situaciją ir politiko įvaizdį adaptuoti ir populiariajam žanrui. Be to, privalu pasirinkti tokį būdą, kuris būtų patrauklus pačiai žiniasklaidos priemonei, ir ji būtų suinteresuota tokios informacijos spausdinimu.

Viešųjų ryšių specialistams iškyla galvosūkis, kaip formuoti politiko įvaizdį, kad jis būtų tinkamas kartu ir rimtajai spaudai, ir pramoginei, kaip pasirinkti tokius politiko įvaizdžio aspektus, kad jie tarpusavyje nepaneigtų vienas kito, iškomunikuoti skirtingo žanro spaudoje. Klausimas kyla ir retorinis: kiek realu suformuluoti pranešimą, kuris tenkintų visas auditorijas?

Šioje situacijoje neretai pasitarnauja politiko antroji pusė, kuri labiau domina lengvojo žanro spaudą, nei dažnai sausoki pačių politikų interviu. Tačiau kartais antroji pusė, su kuria viešųjų ryšių specialistai dirba mažiau, o kartais ir visai nedirba, gali pakenkti labiau nei padėti. Vienas iš tokio proceso pavyzdžių galėtų būti tuometinio Seimo Pirmininko Artūro Paulausko žmonos Jolantos Paulauskienės interviu žurnalui „MM“ (Mes moterys) 2006 m. kovo mėnesio numeryje⁴.

Iš esmės šis interviu galėjo tapti puikia A.Paulausko įvaizdžio stiprinimo ir formavimo priemone, tačiau dėl vienos neatsargios jo žmonos frazės straipsnio centrine žinia tapo abejotina naudą nešantis politiko gyvenimo faktas.

³ MARKEVIČIENĖ, Rita; TAMULYNIENĖ, Laima. *Lietuvos spaudos statistika 2006*.

⁴ Žurnalas „MM“, kovo mėn. nr.3, E.Vinevičiūtė „Tikroji Jolantos ir Artūro Paulauskų meilės istorija“.

J.Paulauskienė pokalbyje su žurnaliste tobulai kūrė savo vyro ne tik kaip puikaus politiko, bet ir gero vyro, šeimos galvos įvaizdį – taip galimai darydama netiesioginį poveikį auditorijai, kuri įprastai politikų sunkiau pasiekama – moterims. Tačiau pokalbio metu J.Paulauskienė žurnalistei prasiitarė, kad jos vyras per ilgus santuokos metus nėra nė karto jai ištaręs, kad ją myli. Vienintelės frazės žurnalistei užteko, kad ši figūruotų straipsnio įžangoje, to žurnalo numerio reklamose, spausdinamuose dienraščiuose bei rodomuose TV anonsuose.

Frazė apie neištartą meilės prisipažinimą tapo pagrindine straipsnio žinia, nors galima numanyti, kad politiko įvaizdžio kūrėjai turėjo tikslą ar bent jau norą A.Paulausko įvaizdį sustiprinti ir sušiltinti, o ne paveikti auditoriją atvirkštiniu būdu.

Negalima neatkreipti dėmesio į tai, kad šia fraze gudriai pasinaudojo žurnalo leidėjai, siekdami didesnio auditorijos susidomėjimo. Kiek tai paveikė politiko įvaizdį, geriausiai galėtų įvertinti jį kūrę viešųjų ryšių specialistai ir bendrai su įvaizdžio kūrimu susiję specialistai. Neapklausus jų galima tik daryti prielaidą, kad tai turėjo labiau neigiamą nei teigiamą poveikį A.Paulausko kaip asmens ypatingą dėmesį skiriančio savo šeimai, įvaizdžiui.

Spauda ne vienintelė žiniasklaidos priemonė šalyje, kurios sklaida ir pasiūla išaugo. Šalyje pastebimas ir televizijos kanalų augimas. Šiai dienai Lietuvos radijo ir televizijos komisija yra užfiksavusi, kad antžeminės televizijos transliuotojų Lietuvoje yra 30, skaitmeninės antžeminės 6. A.Krupavičiaus teigimu 2000 m. Lietuvoje veikė 4 respublikiniai ir 18 regioninių bei vietinių televizijos transliuotojų, beveik 50 kabelinių televizijų.

Per septynerius metus vietinių ir regioninių televizijų transliuotojų skaičius kito ir augo, be to, kai kurios regioninės televizijos, kaip Tango TV, Pirmasis LNK ir antrasis LTV kanalas, pradėjo pasiekti didesnę šalies auditoriją arba pradėtos retransliuoti regioninių televizijų. Be to, vien per pastarąjį pusmetį respublikinis LNK kanalas pradėjo transliuoti du naujus skaitmeniniu būdu perduodamus pramoginio pobūdžio kanalus.

Susiklosčiusioje situacijoje kito ir konkurencingumo laipsnis šalies televizijose, karas dėl vienintelio apčiuopiamo televizijų populiarumo vertinimo kriterijaus – reitingų – dar suaktyvėjo. To pasekmė - televizijos dar labiau susikoncentravo į esminį savo tikslą – pasiekti kuo didesnę auditoriją.

Siekiant jį patenkinti, TV tinkleliuose ženkliai padaugėjo pramoginio pobūdžio laidų turinio. Politikas vėl atsidūrė aklavietėje, politinio pobūdžio laidų pasiūla ir auditorija minimali, o iškomunikuoti savo įvaizdį reikia. Politikui tenka taikytis ir į pramogų ištroškusią auditoriją, ir į rimtai politika besidominčią auditoriją. Kaip pastebi Ž.Pečiulis: „Žiniasklaida, ypač televizija, keičia politikų įvaizdį. Jie priversti taikytis prie auditorijos lūkesčių. Šių pokyčių priežastis taip pat

ekonominė, nes paisoma televizijos reitingų, kurie susiję su pačių politikų reitingais”. (Pečiulis, 2003)

Siekis paveikti rimtą ir pramogų norinčią auditorijas politiką gali pastatyti į gana dviprasmišką situaciją – ką tik diskutavęs debatų laidoje apie įstatymų pataisas ir rinkimines programas, netrukus politikas sutinkamas dainuojantis „Puikajame šou“ (TV3) arba šokantis projekte „Šok su žvaigžde“ (LNK).

Darbo partijos lyderis V.Uspaskichas galėtų tapti ryškiausiu pavyzdžiu, kaip galima „medijatuotis“ ir kovoti dėl skirtingų auditorijų dėmesio. Tačiau jo kaip politiko įvaizdis ilgainiui tapo toks neaiškus, kad labiau primena šoumeną, ne politiką. Dabartiniame politiniame pasaulyje galima rasti ir daugiau panašių pavyzdžių, kai politikas ne tik tapo „medijativimosi“ proceso įkaitu, bet ir skirtinguose žiniasklaidos kanaluose komunikuoja tarpusavyje sunkiai derančius įvaizdžius.

Nuo pat nepriklausomybės atkūrimo vadinta „gintarine Lietuvos ledi“ K.Prunskienė pastaraisiais metais dažnai pasirodo TV ekranuose, debituodama visiškai skirtingo žanro laidose ir galima numanyti taip trikdydama ilgamečius savo rėmėjus ir potencialius rinkėjus. Ar žemės ūkio reikalais, Europos Sąjungos struktūriniais fondais ir prarastu derliumi besirūpinančiai politikei dera dainuoti „Solo su orkestru“, šokti su V.Šapranausku „Puikajame šou“? – klausimai į kuriuos vėlgi geriausiai atsakytų specialistai dirbantys su įvaizdžio formavimu. Tačiau iš esmės nesunku identifikuoti politikės tikslą paveikti ne tik savo nuolatinę auditoriją – žemdirbius, bet ir sudominti platesnę.

Kaip tokios pastangos paveiks rinkėją, paaiškės po rinkimų, tačiau jau dabar galima pastebėti pačių žiniasklaidos priemonių vertinimus, kurios vertindamos taip pat formuoja politikės įvaizdį be jos pačios pastangų. Kol pramoginės TV laidos džiūgauja prisikvietusios garsią politikę, rimtoji žiniasklaida ima ją kritikuoti, svarstydama, kiek rimta ir tinkama taip elgtis galbūt būsimai pretendentei į prezidentes ir ar iš tiesų politikui tinka tai, kas tinka pramogų pasaulio atstovui. Galima daryti prielaidą, kad K.Prunskienė rimtosios žiniasklaidos auditorijos akyse renkasi minusus už savo blaškymąsi ir nenuoseklumą, realu, kad pramoginės auditorijos akyse ji skaičiuoja plusus, tačiau svarbu įvertinti faktą, kad pramoginės televizijos auditorija – viena neištikimiausių, plaukianti paviršiumi ir nesigilinti į pateikiamos informacijos turinį, o palankumą jaučianti tiems, kurie tuo metu ekrane.

Viena iš mažiausiai problemų įvaizdžio vientisumui keliančių žiniasklaidos priemonių – radijas. Ribotas jo dažnių kiekis jau išdalytas Lietuvoje ir didžiąją jų dalį užima pramoginio ir muzikinio turinio laidų tinkleliai. Dėl savo populiarumo ir išskirtinio identiteto politikui vis dar

aktualus išpopuliarėjęs „Žinių radijas“, rengiantis tiesiogines diskusijas ir debatus savo eteryje bei panašiai besielgiantis nacionalinis radijo transliuotojas.

Paskutinė žiniasklaidos priemonė, apimanti visą paletę skirtingos auditorijos, – internetas, politikų kol kas vangiai ir labai banaliai išnaudojamas įvaizdžio formavimui. Galima daryti prielaidą, kad tai susiję su mažiausiai ištirta tiksline auditorija, išankstiniu nusistatymu, kad internetinė erdvė patraukliausia jaunam vartotojui, kuris šiuolaikinėje visuomenėje dažniausiai apolitiškas.

Vienas elementariausių žingsnių, kuriuos pirmiausiai žengė Lietuvos politikai, padedami viešųjų ryšių specialistų – partijų interneto svetainių kūrimas. Kaip teigia A.Krupavičius: „TS(LK) buvo pirmoji politinė Lietuvos partija, parengusi agitacinį tinklalapį. 1997 m. pabaigoje jau visi įtakingiausi kandidatai į LR prezidentus turėjo savo tinklalapius internete. Interneto naudojimas politinei informacijai skleisti yra ypač šiuolaikiškas besikeičiančios informacinės politinės bendruomenės plėtros požymis“. (Krupavičius, 2004)

Tačiau įvertinti šio žingsnio naudą politiko įvaizdžio formavimo procese sudėtinga ir beveik neįmanoma, kaip ir visą internetinės žiniasklaidos poveikį auditorijoms.

Vienas pirmųjų labiau įvertinęs virtualios erdvės teikiamus privalumus politinei komunikacijai – tuometinis Vilniaus meras Artūras Zuokas, pirmasis išnaudojęs interneto erdvę savo įvaizdžio formavimui, sukurdamas interaktyvų tarpasmeninį kontaktą su grįžtamuju ryšiu. Politikas į viešąją erdvę paleido savo internetinį dienoraštį, kuriame pirmiausiai talpino auditoriją dominančias žinutes ir tik po to jas perduodavo kitoms žiniasklaidos priemonėms.

Šį žingsnį galima laikyti novatorišku, vėliau juo pasekė ir kiti politikai, vis dėlto kol kas įvertinti interneto poveikį auditorijai labai sunku. Galima tik daryti prielaidą, kad jis sugražino tarpasmeninio bendravimo galimybę tarp politiko ir rinkėjo dėl savo ypatingos formos ir galimybių, be to, pabrėžė tuo pasinaudojusių politikų lankstumą naujovėms. Galima numanyti, kad personalizuota komunikacija su rinkėjais internete pirmiausia galėjo laimėti papildomų taškų jaunų rinkėjų akyse, kurie internetui dažnai teikia didesnę pirmenybę nei kitoms žiniasklaidos priemonėms. Tačiau šalyje pastebimas jaunosios kartos abejingumas politinei situacijai Lietuvoje, pasyvus dalyvavimas rinkimuose, jos, kaip auditorijos, kurią svarbu paveikti, svarbą menkina. Kita vertus, šioje situacijoje galima išvelgti nišą, kurią ištyrus ir radus jai tinkamas poveikio priemones, ką iš dalies mėgino daryti A.Zuokas, situacija galėtų pasikeisti.

Apibendrinant aprašytas žiniasklaidos rinkos ir auditorijos pasiskirstymo tendencijas šalyje, galima pastebėti, kad žiniasklaidos priemonių pasiūla šalyje didėja, remiantis statistiniais duomenimis akivaizdu, kad auditorijos kasmet turi vis daugiau iš ko rinktis, ne tik turinio, bet ir

formos prasme. Galimybė rinktis iš didelės pasiūlos bei patraukliausių ir patraukliausių formų keičia auditoriją.

Masinis vartojimas tampa individualiu tiek dėl pačių žiniasklaidos priemonių komunikavimo auditorijai ypatybių, tiek dėl jų sukeliama specifinio efekto (pvz., televizijos personalizacijos). Auditorijos skyla, o drauge skyla ir politikų įvaizdis, kadangi jam tenka taikytis prie skirtingų auditorijų, o suderinti skirtingoms auditorijoms skirtus pranešimus ne visada pavyksta sėkmingai, ypač tais atvejais, kai susiduriama su visiškai skirtingomis auditorijomis nuo besidominčių politika iki visiškai apolitiškų ir vertinančių tik pramoginio žanro žiniasklaidą.

Atveju, kai politikas save komunikuoja skirtingai, skirtingoms auditorijoms ir taip kas kartą kuria skirtingą savo įvaizdį, galima pastebėti ir šalies žiniasklaidoje. Tačiau siekiant įvertinti, kiek tai kenkia politiko įvaizdžiui ir kiek skilęs jo įvaizdis veikia jo sėkmę rinkimuose ne teoriniame lygmenyje, o praktikoje, buvo atliktas tyrimas, kurio pagrindas – ekspertų apklausa. Jos rezultatai analizuojami ketvirtajame šio darbo skyriuje, kurio tikslas – patikrinti, kaip praktikoje vertinama įvaizdžio reikšmė rinkimuose, kiek tai veikia šalies politinėje komunikacijoje bei kiek teoretikų identifikuojamos priežastys padarė įtaką įvaizdžio kūrimo procesui praktikoje, paveikė jo vientisumui.

4. TYRIMAS: „VIENTISO POLITIKO ĮVAIZDŽIO ASPEKTAI“

Siekiant patikrinti teorinėje medžiagoje aprašomas prielaidas, kad politiko įvaizdis yra pagrindinis rinkimų kovos įrankis, kurio vientisumas kito kartu su technologine medių kaita ir skilo kartu su auditorijomis, šio darbo tyrimo metodu buvo pasirinktas kokybinis ekspertų nuomonių tyrimas.

Ekspertų nuomonių tyrimas – specifinės rūšies apklausa, kurios metu apklausiama specialiai parinkta žmonių grupė, turinti kurios nors srities žinių. (Kardelis, 2002: 206) Atsižvelgiant į tai, kad ekspertų apklausoje yra tiriami konkrečios srities specialistai, tokio tipo apklausa buvo pasirinkta kaip priemonė patikrinti darbe pateiktos teorijos principus ir pagrįsti arba paneigti darbe iškeltą hipotezę.

Apklausiai buvo pasirinkti viešųjų ryšių specialistai, dalyvavę kuriant skirtingų politikų įvaizdžius, formavę jų rinkimines kampanijas. Kadangi šis tyrimas yra kokybinis, ypatingas dėmesys renkantis ekspertus buvo sutelktas į jų praktinę patirtį, renkantis tuos ekspertus, kurie viešųjų ryšių srityje dirba ne vienerius metus, turi ilgametę patirtį ir gali vertinti padėtį šalyje ne tik teorinių, bet ir praktiniu lygmeniu. Kad tyrimas nebūtų tendencingas, pasirinkti ekspertai atstovauja skirtingas viešųjų ryšių kompanijas, taip pat yra dirbę su skirtingais politikais. Siekiant, kad tyrime nebūtų susidurta su tendencingais atsakymais, vienas iš pasirinktų ekspertų nėra dirbęs konkrečiai su politikais, rinkimų štabais ar partijomis, jo vaidmuo tyrime yra svarbus kaip žmogaus, galinčio vertinti politinės komunikacijos tendencijas šalyje, išvengiant net teorinio šališkumo galimybes.

Ekspertų nuomonių tyrimas buvo atliekamas interviu – pokalbio metodu. Tiriamasis interviu apibrėžiamas kaip tyrėjo inicijuotas dviejų asmenų pokalbis, kurio tikslas – gauti būtiną tyrimo uždaviniams informaciją. (Kardelis, 2002: 206)

Gyvas pokalbis suteikia didesnes galimybes išanalizuoti nagrinėjamą problemą ir gauti platesnį atsakymą, lyginant su anketavimo būdu. Pokalbio metu išlieka galimybė užmegzti betarpiškesnę bendravimo formą su apklausiamu specialistu ir užduoti papildomų klausimų, kylančių interviu metu, taip gaunant daugiau informacijos, reikalingos tyrimo analizei.

Tyrimo tikslas

Patikrinti teorinėje dalyje keliamą hipotezę, kad medių kaita padarė įtaką politikų įvaizdžio skilimui ir nevientisumui.

Uždaviniai:

1. Ištirti įvaizdžio, kaip pagrindinio kovos įrankio, paplitimą šalies politinėje komunikacijoje.
2. Ištirti priemones, kurios pasitelkiamos, kuriant politiko įvaizdį šalyje.
3. Įvertinti šalies politikų įvaizdžio vientisumą ir efektyvumą.

Tyrimo metodas

Tyrimo metodu pasirinktas kokybinis ekspertų nuomonių tyrimas, interviu metodas.

Tyrimo imtis ir respondentai

Renkantis respondentus – ekspertus, buvo remiamasi tuo kriterijumi, jog apklausoje turi dalyvauti viešųjų ryšių specialistai, kūrę politikų įvaizdžius, turintys didelę ilgametę patirtį šioje srityje. Bei vienas iš ekspertų – turintis ilgametę patirtį viešųjų ryšių srityje, tačiau nedirbęs su politikais konkrečiai, taip išvengiant net teorinės šališkumo galimybės.

Apklausiai buvo pasirinkti šie ekspertai:

Artūras Baublys - dešimt metų dirbantis nepriklausomu ryšių su visuomene konsultantu, dirbęs pirmajame V.Adamkaus rinkiminės kampanijos štabe, taip pat Ūkio ministro V.Milaknio patarėju ryšiams su visuomene.

Linas Kontrimas – ryšių su visuomene agentūros „PR Service/Edelman Affiliate“ direktorius, dirbęs formuojant R. Pakso įvaizdį prezidento rinkimų metu, bendradarbiaavęs su kitais politikais.

Mykolas Katkus - tarptautinės ryšių su visuomene kompanijos „VRP Hill & Knowlton“ vadovas, kurio vadovaujama kompanija kurį laiką dirbo su Vilniaus miesto savivaldybe, dirbo su Europos Sąjungos referendumo viešųjų ryšių kampanija. M.Katkus savanoriškai prisidėjo prie P.Auštrevičiaus rinkiminės kampanijos pirmalaikiuose prezidento rinkimuose.

Paulius Tamulionis - viešųjų ryšių agentūros „Idea Prima“ direktorius, su politikais nedirbęs ir apklausiai pasirinktas, siekiant nešališko politinės komunikacijos įvertinimo.

Tyrimo periodas

Nuo balandžio 10 d. iki balandžio 30 d.

Klausimyno sudarymas

Klausimynas buvo sudarytas, remiantis dešimčia pagrindinių klausimų ir papildomas papildomais klausimais, kylančiais interviu metu iš gautų atsakymų. Interviu metu buvo stengiamasi gauti kuo išsamesnius atsakymus į klausimus, siekiant ištirti realią situaciją šalyje, susijusią su politiko įvaizdžio kūrimu, jo naudojimu rinkimuose, jo kūrimui pasitelkiamomis strategijomis ir priemonėmis, taip pat buvo siekiama gauti ekspertų pateikiamus šalies politikų įvaizdžių įvertinimus, jų efektyvumą ir vientisumą.

Pagrindinis klausimynas interviu metu:

1. Ar galima teigti, kad politiko įvaizdis yra pagrindinis kovos įrankis politinėje komunikacijoje?
2. Kokie esminiai žingsniai turėtų būti atliekami, formuojant politikų įvaizdį?
3. Ar Lietuvoje galima identifikuoti teorijoje įvardijamas specifines rinkimines strategijas?
4. Pabandykite suformuluoti jūsų požiūriu tobulo politinio lyderio paveikslą.
5. Kokį vaidmenį politiko įvaizdžio formavime atlieka jo privatus gyvenimas? Jo šeimos narių vaidmuo? Labiau padeda ar trukdo?
6. Gal galite, remdamasis stebėjimu ar asmenine patirtimi, įvertinti, kiek Lietuvos politikai pasiduoda specialistų pastangoms sukurti jų įvaizdį?
7. Įvertinkite Lietuvos politikų kuriamus įvaizdžius. Ar Lietuvoje nors vienam politikui, jūsų nuomone, pavyko sukurti jį vientisą?
8. Kaip vertinate Lietuvos politikų pastangas komunikuoti save ne tik politinio, bet ir pramoginio žanro žiniasklaidos priemonėse? (Pvz., K. Prunskienės dalyvavimas laidose "Solo su orkestru" (LNK), "Puikusias šou" (TV3), A. Paulausko pastangos dainuoti laidoje "Solo su orkestru", R. Pakso interviu apie anūkės auginimą, santykius su žmona ir pan.)
9. Ar pritartumėte teiginiui, kad šiuo metu Lietuvoje susiklostė vientiso politiko įvaizdžio krizė, kai mėgindamas apimti kuo daugiau auditorijų, politikas apie save kas kartą komunikuoja skirtingą, kartais net vieną kitai prieštaraujančią informaciją?
10. Jei pritariate ankstesniam klausimui, gal galite pakomentuoti, kas, jūsų nuomone, lėmė įvaizdžio nevientisumą? Ar tai galėtų būti technologinės medijų kaitos ir iš to sekusio auditorijų skilimo padarinys, kai vartotojai vėl tapo ne masėmis, o individualiais?

Taip pat buvo pateikti papildomi klausimai kilę, pokalbio metu, norint išgryninti atsakymus bei esant reikalui patikslinti klausimo apimamą temos spektrą.

Tyrimo rezultatų pristatymas

Kokybinio interviu metu gauti atsakymai analizuojami, suskirstant juos į tris potemes. Pirmojoje analizuojama politiko įvaizdžio reikšmė rinkimuose, šio aspekto tendencijos ir paplitimas šalyje. Antrojoje giliau nagrinėjami pasiruošimo darbai, priemonės, kuriomis naudojasi šalies politikai bei su jais dirbantys viešųjų ryšių specialistai, kurdami politikų įvaizdį, jas lyginant su aptartomis teorinėje dalyje, taip pat aptariamas šalies politikų ir viešųjų ryšių specialistų santykis. Trečiojoje pateikiamas ekspertų vertinimas, konkrečiai nagrinėjant šalies politikų įvaizdžius, jų efektyvumą, taip pat vientisumą, įvertinamos galimos įvaizdžio skilimo priežastys praktiniu lygmeniu.

4.1. Įvaizdžio, kaip pagrindinio kovos įrankio, paplitimas šalyje

Ar galima teigti, kad politiko įvaizdis yra pagrindinis kovos įrankis politinėje komunikacijoje? (Šiuo klausimu buvo siekiama nustatyti ekspertų įvaizdžio svarbos vertinimą, jo reikšmę rinkiminėje kovoje, taip pat įvaizdžio reikšmę Lietuvos politinėje komunikacijoje.)

Ypatingą politiko įvaizdžio reikšmę rinkimuose patvirtino visi apklaustieji ekspertai bei išskyrė teorijoje minėtus du įvaizdžio aspektus – politiko kaip politiko ir politiko kaip asmens. Įvaizdžio reikšmė, kai tai susiję su abiem jo aspektais, yra nenuginčijama ir, anot ekspertų, yra pagrindinis kovos įrankis: „Visų politikų išskirtinumas yra būtent jų įvaizdis, dėl jo žmonės ir balsuoja už konkretų politiką, nes yra sukurta opinija apie jį“. (P.Tamulionis)

Tačiau ekspertai sutartinai tvirtino, kad Lietuvoje susiduriama su pagrindine problema, kai politiko kaip asmens įvaizdis perdėtai akcentuojamas į šoną nustumiant tą jo įvaizdžio aspektą, kuris jį reprezentuoja būtent kaip politiką – jo politines pažiūras, rinkimines programas ir pažadus.

P.Tamulionis ir L.Kontrimas išskyrė problemą, kurios esmė – politikų nesugebėjimas asmens įvaizdžio suderinti su politiniu įvaizdžiu ir bendrai nesugebėjimas kurti stiprių rinkiminių programų ir reprezentuoti savęs pirmiausia kaip politikų ir tik vėliau kaip asmenybių: „Šioje situacijoje mes nesame kažkokie išskirtiniai, visur pasaulyje rinkimų metu yra sustiprinama politiko ar partijos įvaizdžio pusė. Lyginant su kitomis šalimis, mes vis dėlto tikriausiai atsiliekame tame etape, kuriame progresyvesnės demokratinės valstybės, stiprindamos įvaizdį, neužmiršta ir turinio

dalies, kitaip tariant, prie įvaizdžio dirba komanda. Ką turime mes? Keistą veltinį, kai daugelis partijų laikosi vieno ar kelių žmonių įvaizdžio pagrindu, joku būdu ne istorija, programa ir panašiai. O patys politikai labai greitai suodė, kad sėkmingai save pateikti rinkėjams galima propagandiniais įrankiais. Tai yra tais įrankiais, kurie ir kuria įvaizdį“. (L.Kontrimas)

P.Tamulionis pastebi, jog Lietuvoje kuriamos rinkimų programos per daug sudėtingos rinkėjams, todėl jie jų neskaito, o šioje situacijoje politikams sudominti rinkėjus belieka vienas kelias – susikonsultuoti į savo paties asmenį.

Rinkėjų gebėjimą lengviau įsisamontinti informaciją apie politiko asmenį, nei perprasti sudėtingas jo rinkimines programas, paaiškina L.Kontrimas, remdamasis psichologiniais ir kognityviniais žmonių gebėjimais priimti tam tikrą informaciją: „Gyvendami savo gyvenimą, turime savo lūkesčius ir viltis tam gyvenimui, personaliai norime jį tvarkyti ir tai, kas yra už to tik nedidelė erdvė, kurioje kitus žmones galime suprasti per asmenišką pateiktį“.

Patvirtindamas kitų ekspertų pastebėjimus apie perdėtą politikų fokusavimąsi į savo asmenį, kuriant savo kaip politinių lyderių įvaizdį, A.Baublys pastebi dar vieną Lietuvos politikų problemą – sugebėjimą sukurti tik trumpalaikį įvaizdį, kuris sukelia trumpalaikį efektą. Pastarasis, ilgainiui nevirsdamas reputacija, subyra ir nebeduoda reikiamo efekto: „Mano požiūriu, Lietuvos rinkiminėse technologijose įvaizdis stipriai veikia, bet reikėtų atskirti, kad jis nėra reputacija. <...> Šiai dienai daug kur yra painiojama, kas yra įvaizdis ir kas yra reputacija, įvaizdis yra trumpalaikis efektas ir pageidautina, jei jau žiūrime į jį pozityviai, kad jis peraugtų į reputaciją, kurią reikia tausoti, palaikyti, ir ja rūpintis“.

Vertindamas politikų įvaizdžio reikšmę politinėje komunikacijoje, A.Baublio išsakytai minčiai apie dirbtinai sukurtą trumpalaikį efektą pritaria ir M.Katkus. Anot jo, viskas, kas sukurama dirbtinai, politinėje komunikacijoje yra kelių mėnesių fenomenas, kuris anksčiau ar vėliau išsisklaido, parodydamas tikrąjį politiko veidą, todėl per didelis savo asmenybės tobulinimas neturėtų būti pagrindiniu politikų kovos įrankiu.

Ekspertas laikosi nuomonės, kad yra vos keli esminiai politiko kaip asmens įvaizdžio aspektai, kurie yra būtini jo iškomunikavimui: „V.Landsbergis surenka savo 15 proc. balsų konservatorių partijai, nerodydamas savęs kaip žmogaus iš viso. <...> Yra labai skirtingi įvaizdžiai, kurie yra daromi labai skirtingiems žmonėms. Iš tikrųjų, neeksponuodamas savo asmens, tu prarandi tam tikrą kiekį komunikacinių kanalų, bet galbūt tau jų visai ir nereikia. Yra privalomieji dalykai, kuriuos turi pasakyti, pavyzdžiui, kad žmonių nevalgai“. (M.Katkus)

Tačiau vertindamas Lietuvos politinį kontekstą, M.Katkus įsitikinęs, kad kol kas sunku įsivaizduoti galimybę visiškai neeksponuoti politiko kaip asmens ypač artėjančių prezidentinių rinkimų kontekste, kadangi prezidento postas reikalauja didesnio politiko kaip asmens

pozicionavimo ir to vengimas gali būti net žalingas. Ekspertas neatmeta galimybės, kad ateityje ir ši tendencija išnyks, anot jo, yra įvairių politinės komunikacijos būdų, kuriuose galima sėkmingai eksponuoti žmogų, nesikišant į jo asmenį.

Apibendrinant šį klausimą, galima konstatuoti, kad ekspertai sutaria dėl politiko kaip asmens eskalavimo būtinybės (M.Katkaus nuomone, minimalios), tačiau laikosi nuomonės, kad Lietuvos politinėje arenoje jam skiriamas per didelis dėmesys ir per mažas politiniam diskursui. Visų ekspertų pastebėjimams apibendrinti galima remtis L.Kontrimo apibendrinimu: „Įvaizdis iš esmės nėra blogas dalykas, visi jo kūrimo aspektai privalo būti, jei nebūtų propagandos arba, kaip mes ją vadiname, įvaizdžio, būtų labai sunku suvokti, ką politikas mums nori pasakyti, nes pačios politikos turiniu domisi ir jį suvokia tik mažas procentas visuomenės, likusiai daliai reikia įvaizdžio dalykų. <...> Tačiau noriu pabrėžti, kad blogai yra tai, kad propagandinės technologijos iš esmės tampa svarbiau nei politikos turinys“.

Kokiais kriterijais remiantis turi būti formuojamas politiko įvaizdis, kaip jis buvo formuojamas apklaustų ekspertų praktikoje, koks jų vaidmuo šalies politinėje komunikacijoje, nagrinėjama kitoje potemėje.

4.2. Politikų įvaizdžio formavimo aspektai šalyje

Kokie esminiai žingsniai turėtų būti atliekami, formuojant politikų įvaizdį? Ar Lietuvoje galima identifikuoti teorijoje įvardijamas specifines rinkimines strategijas? (Šiais klausimais buvo siekiama sužinoti ekspertų išskiriamus esminius žingsnius, kurie atliekami formuojant politiko įvaizdį, bei išsiaiškinti, kiek teorijoje minimos strategijos egzistuoja ir kiek jos naudojamos praktikoje.)

Kalbėdami apie žingsnius, kurie turėtų būti atlikti, formuojant politiko įvaizdį, ekspertai ypatingą dėmesį skyrė pasiruošimo etapui, kuris vykdomas prieš pradedant konkrečius įvaizdžio pozicionavimo darbus. Iš esmės visi ekspertai įvardijo daugiau mažiau tuos pačius žingsnius: aplinkos, konkurentų, auditorijų išskyrimą, savo savybių įvertinimą ir adaptavimą pagal poreikius, tačiau šiek tiek skyrėsi ekspertų įvardyti šių žingsnių vykdymo būdai.

P.Tamulionis šiuos žingsnius prilygino tiems, kurie atliekami, įvedant bet kokią naują produktą į rinką: konkurentų įvertinimą, savo išskirtinumo įsivardijimą, auditorijos analizę, jos diferencijavimą pagal tai, į kurią jos dalį taikai, ir savęs adaptavimą tos auditorijos poreikiams.

L.Kontrimas, smulkiai neįvardydamas žingsnių, pabrėžė, kad bet kokie įvaizdžio planavimo darbai jam prasideda nuo giluminio pokalbio su politiku, išsiaiškinant jo tikslus ir aprėpiamą

pasaulio ir politikos suvokimo lauką. Gilesnių technologinių žingsnių nenagrinėjo ir A.Baublys, tačiau pabrėžė ypatingus šio proceso etapus, į kuriuos, anot jo, turėtų būti atkreipiamas didžiausias dėmesys: „Nesvarbu, ar tas žmogus politikoje naujokas, ar ne, prieš pradėdant rinkiminę kampaniją būtina atlikti įvaizdžio auditą, ypač jei dirbama su personalija, pasižiūrėti, kokį įvaizdį jis jau turi žiniasklaidoje. Jei tai iš viso naujas žmogus politikoje, jam pirmiausia reikėtų padirbėti su psichologais, kurie jį pratestuotų, įvertintų, kokios jo stiprios, kokios silpnos savybės, kokios charakterio ypatybės. Jei visiškai naujas žmogus eina į politiką, reikėtų iki panagių perkratyti ir visą jo biografiją, išskirti, kur yra rizikos taškai, kur pozityvūs, kur reikia „lošti“, ant ko reikia „daryti pozityvius statymus“, o kur verta apsidrausti, numatant galimas krizes ir iš karto pasiruošti, kaip jas įveikti“.

Išsamiausią ir metodologiškai tiksliausią veiksmų seką, kuriant politiko įvaizdį, išskyrė M.Katkus, ją susistemindamas, galima išskirti tokius etapus:

- Aplinkos ištyrimas, atliekant tyrimus, sužinant reitingus, kurie atskleistų žmonių nuomonę, skaičių, kuris realiai eis balsuoti, kur balsuos, kada balsuos, kokie yra tų žmonių minusai, kokie yra jų privalumai, ką jie turi, ko ne. Ką jie mėgsta iš konkurentų, kodėl.
- Rinkėjų lūkesčių ištyrimas, ką jie bendrai mano apie politikus, prezidentą, ko iš jų tikisi.
- Būsimo socialinio ir ekonominio konteksto rinkimų metu ištyrimas (nuo jo priklausys kampanijos formavimas).
- Politiko vidinių savybių analizė (jo minusų, plusų analizė, tikslų ištyrimas).
- Strateginės dalies konstravimas. Žinant esamą įvaizdžio paveikslą, kuris turi virsti balsais rinkimų dieną, galvojama strateginė dalis, kaip jis bus pateikiamas politinėje arenoje.
- Taktinės dalies suformavimas. Planuojama kampanija, žiniasklaidos kanalai, interaktyvumas, žiūrėdama, kaip pasiekti, kad visas įvaizdžio pikas būtų būtent tą dieną, kai žmonės eis balsuoti. (M.Katkus: „Politika yra toks dalykas, kur žmonės atsimena metus, per metus jie atsimena trajektoriją, ar politikas ėjo aukštyn, ar žemyn, jei nebuvo jokių skandalų. Likus dviems mėnesiams iki rinkimų jie pradeda atsiminti faktus arba darbus, arba tai, kas yra įkalama apie juos, o likus mėnesiui iki rinkimų pradeda kondensuoti jų pasirinkimas“).

- Konkurentų konteksto įvertinimas. Šiame etape M.Katkus pabrėžia, kad rimtų politikos konsultantų Lietuvoje nėra daug, todėl žinant, su kuriais iš jų dirbs konkurentas, galima numanyti, ką jie darys.

Teorijoje aptinkamų rinkiminių strategijų Lietuvos politinėje komunikacijoje ekspertai neišskyrė, tačiau pripažino, kad atskirais jose įvardijamais elementais politikai ir viešųjų ryšių specialistai naudojami: „Dėl konkrečių strategijų pasakyti sunku, bet ką tikrai pastebiu - kad partijos ir kai kurie politikai dalį teorijose siūlomų sprendimų tikrai naudoja. Akivaizdžiai matomas žiniasklaidos kaip priemonės panaudojimas, taip pat pranešimų formavimo metodas, kai ta pati žinia nuolat kartojama“ (L.Kontrimas).

A.Baublys pastebėjo Rusijos politinėje komunikacijoje naudojamų juodųjų rinkiminių technologijų apraiškas Lietuvoje, kurios šio darbo teorinėje dalyje nebuvo aptartos, kadangi jame buvo remiamasi JAV teoretikais, šis pastebėjimas galėtų būti laikomas papildymu: „Ji (strategija – aut. past.) vadinama administracinių resursų panaudojimu, po šiuo pavadinimu slepiasi procesas, kai teisėsaugos struktūros dirba tam tikriems politiniams interesams. Drįščiau spėti, nes neturiu tokių duomenų, kad Lietuvoje jos įtraukiamos nesąmoningai, kovojant prieš politinius priešininkus, bet yra akivaizdžių požymių, kad jos tame dalyvauja. Tai viena iš negatyvių Rusijoje naudojamų rinkiminių technologijų“.

M.Katkus naudojamų strategijų nekonkretizavo, tačiau įvertino jų praktinį panaudojimą Lietuvoje, išskirdamas R.Pakso rinkiminę strategiją rinkimų į prezidentus metu, kuri, anot jo, yra iki šiol profesionaliausiai įgyvendinta Lietuvoje, tačiau gilesnis jos vertinimas bus pateiktas tolesnėje ekspertų interviu analizėje, kurioje bus nagrinėjamos šalies politikų kampanijos praktiniu lygmeniu.

Pabandykite suformuluoti jūsų požiūriu tobulo politinio lyderio paveikslą. (Šiuo prašymu buvo siekiama išsiaiškinti, kokias savybes ekspertai laiko būtinomis, norint suformuoti tobulą politiko įvaizdį ir kokios galimos jų variacijos.)

M.Katkus ir P.Tamulionis pabrėžė, kad idealus politikas jų akimis yra neegzistuojantis reiškinys. „Nėra idealaus politiko, kiekvienas politikas turi savo paskirtį, kurią jis gali praplėsti, bet negali tapti visai kitoks“ (M.Katkus)

L.Kontrimas, kalbėdamas apie tobulą politinį lyderį, išskyrė savybes, kurias jis turėtų turėti, siekdamas tobulumo: patirtis, atsakomybė, sugebėjimas dirbti, veržlumas, patikimumas, atjauta, emocinis politinio lyderio priimtinumas. Ekspertas pabrėžė, jog tai yra savybių rinkinys, kuris turi būti, siekiant patenkinti skirtingų rinkėjų poreikius, tačiau, vertinant realybę, dažnu atveju jas visas

rasti viename žmoguje sunkiai įmanoma: „Štai čia ir prasideda įvaizdžio konstravimas. <...> Kaip galime pastebėti, nors mano išvardytas būtinas politinio lyderio savybes politikas ne visada turi, įvaizdžio kūrėjai turi rasti sprendimus, kaip jas sustiprinti ar kuo pakeisti“. (L.Kontrimas)

L.Baublys papildo L.Kontrimo išvardytas būtinas politikui ne tik kaip asmeniui, bet ir kaip politikui būtinas savybes: pažiūrų ideologinį nuoseklumą, jei politikas yra socdemas, jis privalo žinoti socialdemokratijos esmę ir ją atstovauti savimi, taip pat politiko skaidrumą tiek profesinėje veikloje, tiek politiko biografijoje, jo tiesioginį prieinamumą žmonėms, atskaitomumą ir tvirtą jau minėtą reputaciją, o ne vien įvaizdį.

Kokį vaidmenį politiko įvaizdžio formavime atlieka jo privatus gyvenimas? Jo šeimos narių vaidmuo? Labiau padeda ar trukdo?(Šiuo klausimu norima patikrinti teorijoje keliamas prielaidas, kad privatus gyvenimas atlieka ypatingą vaidmenį įvaizdžio formavimo procese.)

Privataus gyvenimo panaudojimas įvaizdžio kūrime – priemonė, kuri pasitelkiama, kuriant tą įvaizdžio dalį, kuri susijusi su politiko kaip asmens įvaizdžiu. Šio aspekto egzistavimą ekspertai jau patvirtino, tačiau privataus gyvenimo, kaip efektyvios priemonės, išnaudojimą jo kūrimui ekspertai vertina skirtingai. P.Tamulionio nuomone, Lietuvoje jis išnaudojamas mažiau nei galėtų būti, M.Katkaus nuomone, jis išnaudojamas per daug, L.Kontrimo nuomone tuo naudojasi visi Lietuvos politikai ir tai jiems nemaža dalimi padeda, o A.Baublio nuomone, jo reikšmė Lietuvos politiniame kontekste yra labai sąlyginė. Šis nuomonių išsiskyrimas reikalauja gilesnio pagrindimo.

P.Tamulionio įsitikinimu, privatus gyvenimas yra ta priemonė, kuri padeda laimėti balsus tarp moterų rinkėjų, kurios, vertindamos politikus, remiasi emocija, o ją perteikti labiausiai padeda privatus gyvenimas.

A.Baublys, atvirščiai, linkęs manyti, kad Lietuva nedaug atsilieka nuo Prancūzijos, kurioje neseniai įvyko antrosios prezidento N.Sarkozy vedybos su gana prieštaringai vertinamu modeliu C.Bruni. Anot A.Baublio, panašiai, kaip prancūzai neskausmingai sureagavo į savo prezidento gyvenimo permainas, reaguoja ir lietuvaičiai, kurie tokias istorijas, kaip A.Brazausko nesantuokinis romanas, V.Uspaskicho meilės istorijos, prielaidos apie D.Grybauskaitės seksualinę orientaciją, labiau vertina kaip egzotiką, bet ne kaip lemiamą vaidmenį jų įvaizdžiui turinčias detales. Analizuojant šį eksperto pastebėjimą, verta atkreipti dėmesį į tai, kad ekspertas, atsakydamas į šį klausimą, daugiausia koncentravosi į politikų meilės istorijas. Tačiau, jei jos neturėjo neigiamos įtakos politiko įvaizdžiui, negalima atmesti galimybės, kad bendrai antrosios pusės ir viso privataus gyvenimo eskalavimas prideda plusų. Tačiau A.Baublio požiūriu privataus gyvenimo vaidmuo politinėje komunikacijoje nėra nei esminis, nei per daug svarbus.

Anot L.Kontrimo, privatus gyvenimas gali labai pagelbėti, kuriant politiko įvaizdį, o antrosios pusės vaidmuo šiame procese atlieka ypatingą vaidmenį, kuriuo tinkamai pasinaudojus galima laimėti papildomų taškų rinkiminėje komunikacijoje: „Ji (antroji pusė – aut. past.) gali labai stipriai pagelbėti, sustiprinant politiko įvaizdį. Pavyzdžiui, R.Pakso oponentai mėgsta sakyti, kad jis šaltas, nesišypso, atrodo griežtas ir atšiaurus. Rinkėjams norisi kitokio vaizdelio ir čia ateina Laima, kuri užpildo spragas ar sukuria kitokią galimą portretą. Tai to paties žmogiškojo paveikslo perteikimas kitomis priemonėmis“.

M.Katkus, vertindamas privataus gyvenimo reikšmę įvaizdžio kūrimo procese, atkreipia dėmesį į istorinę šio reiškinio raidą Lietuvos politinėje komunikacijoje: „Jei pažvelgsime istoriškai, tai konservatoriai nieko nedarė, kad patiktų tautai, socdemai darė daugiau, bet tik santykinai, per 1996 m. vykusius prezidento rinkimus A.Paulauskas darė dar šiek tiek daugiau nei socdemai, bet tai buvo labiau susiję su jo profesine veikla. Nuo 2002 m. R.Pakso dalyvavimo rinkimuose ir ypatingai nuo 2003 m. Seimo rinkimų kampanijos Lietuvoje prasidėjo klaidus eksponavimas visko, kas įmanoma“. M.Katkaus vertinimu perdėtas privataus gyvenimo eskalavimas yra politikų nesugebėjimo tvarkytis su rinkimine kampanija pasekmė. Anot eksperto, kartais toks eksploatavimas gali būti paaiškinamas žinomumo siekiu, tačiau tai mažai naudinga, žinant, kad pastaruju metu Lietuvos rinkiminėje arenoje didžioji dalis politikų buvo žinomi, todėl jų pastangos siekti žinomumo, neretai pasitelkiant geltonąją spaudą, nėra logiškai pagrįstos.

Gal galite, remdamasis stebėjimu ar asmenine patirtimi, įvertinti, kiek Lietuvos politikai pasiduoda specialistų pastangoms sukurti jų įvaizdį? (Šiuo klausimu buvo siekiama sužinoti, kiek Lietuvos politikai remiasi teorijoje nurodoma būtinybe bendradarbiauti su viešųjų ryšių specialistais.)

Atsižvelgiant į anksčiau M.Katkaus įvardytą istorinę privataus gyvenimo eskalavimo politinėje komunikacijoje raidą, natūraliai kyla klausimas, kiek tam įtakos turėjo politikų sąmoningumo ir rėmimosi užsienio politikų praktika, o kiek atsiradusios tendencijos bendradarbiauti su viešųjų ryšių specialistais. Pats M.Katkus įsitikinęs, kad Lietuvos politikai su specialistais didžiąja dalimi bendradarbiauja tik rinkimų metu, visas kitas bendradarbiavimas apie kurį neretai kalbama spaudoje ir prie uždarų durų, anot jo, tėra mitas. Kadangi Lietuvos rinka yra per maža, kad politikai turėtų tiek finansinių pajamų, kurias galėtų skirti specialistų samdymui, kurie nuolat prižiūrėtų jų įvaizdį.

Kiti ekspertai sutartinai laikosi nuomonės, kad politikai didžiąja dalimi yra linkę slėpti savo bendradarbiavimą su specialistais, tačiau visi juo naudojami, ypač rinkimų metu. Tačiau, kaip pastebi L.Kontrimas, net ir naudojantis jų pagalba, tam nėra skiriamas toks dėmesys, koks užsienio

šalyse: „Politiko ir partijų įvaizdžio kūrimo darbe yra tam tikros darbininkų grupės, kurio užsiima visa rinkimine strategija: rinkimų kampanijų organizatoriai, įvaizdžio kūrėjų grupės, finansų telkėjų grupės, programos rašytojai, agitatorių grupė. Yra daug žmonių, kurie turėtų dirbti su įvaizdžio pateikimu, tą jūs aptiksite ir teorijose. Taip turėtų būti, tačiau Lietuvoje ne visada taip yra, kaip rašo teorijos“.

Apibendrinant galima pastebėti, kad Lietuvoje kaip ir visame pasaulyje yra remiamasi rinkiminėmis technologijomis, naudojamos specialistų paslaugomis, tačiau visais atvejais tai nedaroma tiek išbaigta ir tikslingai, kiek galėtų būti. Taip pat galima pastebėti, kad skiriamas nemažas dėmesys rinkimų pasiruošimo etapui, kuriame dažniausiai ir dalyvauja specialistai, kurie kaip rodo tyrimo duomenys, tiksliai žino, kokie žingsniai turi būti padaromi įvaizdžio kūrimo etape. Tačiau vėliau, dėl lėšų ar sąmoningumo stokos atsisakant jų paslaugų, įvaizdžio palaikymo ir A.Baublio minėtos reputacijos vystymo etapai didžiąja dalimi apleidžiami. Vis dėlto pradinio bendradarbiavimo su specialistais pakanka sulaukti sėkmės rinkimuose. Geriausiai tai įvertinti galima, įvertinus jau įvykusių rinkimų rezultatus, juose laimėjusių politikų įvaizdžius ir ištyrus jų efektyvumo priežastis, kartu įvertinant ir jų pastangas bei rezultatus (neretai savarankiškai), vystant įvaizdžio vientisumą.

4.3. Šalies politikų įvaizdžio vientisumas ir efektyvumas

Įvertinkite Lietuvos politikų kuriamus įvaizdžius. Ar Lietuvoje nors vienam politikui, jūsų nuomone, pavyko sukurti jį vientisą? (Šiuo klausimu buvo norima sužinoti kuo išsamesnį šalies politikų įvaizdžio vertinimą ekspertų požiūriu.)

Vertindami Lietuvos politikų kuriamus įvaizdžius, ekspertai rėmėsi skirtingais kriterijais. L.Kontrimas savo vertinimą pagrindė stabilumo ir vientisumo kriterijais bei išskyrė senosios kartos politikus, per ilgą laiką išlaikiusius tokį patį savo įvaizdį tiek politinė, tiek kaip asmens prasme. „Vertinant konkrečius politikus, Lietuvoje stabiliausią ir vientisiausią įvaizdį, mano nuomone, turi A.Brazauskas, V.Landsbergis, A.Kubilius ir vėl į politinę areną grįžęs Č.Juršėnas. Dar A.Paulauskas personaliai mėgina išlaikyti prieš kelerius metus pasiimtą poziciją, kad jis nėra vien partijos atstovas, bet ir veikėjas, kuris gali tvarkyti visus valstybės reikalus. Iš jaunųjų politikų išskirčiau E.Masiulį, kuris visada toks pats ir jo įvaizdis nekinta. Tiesa, reikėtų pastebėti, kad visų senosios kartos politikų įvaizdis yra natūraliai susiformavęs, o štai A.Paulausko įvaizdis jau buvo pradėtas kurti specialistų“. (L.Kontrimas) Ekspertas taip pat išskiria ypatingą R.Pakso vaidmenį

šalies politinėje komunikacijoje kaip politiko, iš esmės pakeitusio „žaidimo“ taisykles, kai iš medijų buvo pereita į tiesioginį kontaktą su rinkėjais, kokybiškai kitokį kontaktą.

Likę ekspertai pirmąją vietą atidavė R.Paksui, tačiau remdamiesi kiek skirtingais kriterijais. P.Tamulionis jį įvertino rinkiminės kampanijos efektyvumo kontekste: „Pati ryškiausia ir stipriausia Lietuvoje rinkiminė kampanija buvo A.Katkevičiaus darbas su R.Paksu. Kiek ten yra paties A.Katkevičiaus, kiek kitų štabo narių indėlis, sunku pasakyti. Vis dėlto viskas ten buvo labai stipru, simbolika – erelis ir lėktuvai, baikeriai, buvo sugalvota daug ryškių ir stiprių poveikio priemonių. Manau, kad tai buvo ryškiausia kampanija bendrai“.

Jam pritaria ir A.Baublys, R.Paksą įvardydamas kaip geriausią įvaizdžio produktą. Ekspertas kelia prielaidą, kad didžiąją dalimi rinkimuose buvo balsuojama būtent už jo įvaizdį, kuris, anot A.Baublio, ne visai sutampa su tikroju R.Pakso veidu. „Jam buvo sukurtas įvaizdis, remiantis jo biografija – kieto vyruko, lakūno su piloto striuke paskraidymais – visa tai buvo įvaizdžio elementai, kuriais buvo bandoma lošti tiek praeituose Seimo rinkimuose, tiek po to vykusiuose Prezidento rinkimuose. Manau, kad žmonės iš esmės ir balsavo už įvaizdį, nesigilindami į turinį tiek jo asmenybės, tiek partijos, kuri buvo nauja. <...> Šiuo atveju įvaizdis laimėjo prieš realią asmenybę paties R.Pakso naudai. Kiek ilgai tai gali tęstis, galima sužinoti tik pasitelkus atskiras studijas, matavimus, auditorijų apklausas“.

M.Katkus, vertindamas šalies politikų įvaizdžius, laikosi nuomonės, kad: „Rinkimų rezultatai aiškiausiai parodo, kas juose dirbo efektyviausiai“. Vis dėlto jis išskiria R.Pakso įvaizdį kaip efektyviausią ne tik tuose rinkimuose, bet ir bendrai per visą prezidentinių rinkimų istoriją. Tačiau M.Katkus prieštarauja kitų ekspertų nuomonei, kad R.Paksas yra viešųjų ryšių specialistų darbo rezultatas. „Jis nėra sukurtas, kaip mėgsta aiškinti rinkimus pralaimėję ir prastai savo rinkimines kampanijas vykde politikai ir politologai, kurie nori pasiteisinti, kaip tas žmogus, kurį visi buvo nurašę, laimėjo rinkimus“.

Savo nuomonę M.Katkus grindžia trimis esminiais R.Pakso rinkiminės kampanijos aspektais, kurie, anot jo, paaiškina jos sėkmę. Anot eksperto, R.Paksas teisingai įvykdė tris esminius žingsnius. Pirmiausia pasirinko du labai teisingus šūkius: „Tvarka bus“ ir „Reikia permainų“, kuriuos nuolat kartojo. Antra, jis sugebėjo apeiti informacinį elitą, pačiam elitui to nesuprantant. Jis sugebėjo surasti pigesnių ir paprastesnių priemonių pasiekti žmones – priemones, kurios Lietuvoje dar niekada nebuvo darytos – žmoniškųjų resursų išnaudojimą. Iki R.Pakso Lietuvoj niekas nebuvo tuo užsiėmęs, niekas nėjo į butus bei tokiu lygiu nedirbo su regionais. Dirbdamas su regionais, R.Paksas labai tiksliai išskyrė jų problemas ir apie jas kalbėjo jų kalba. Trečiasis, eksperto išskirtas, teisingas R.Pakso žingsnis – nuoširdus ir aktyvus darbas, kuris iki tol nebuvo pastebėtas nei vieno politiko praktikoje.

M.Katkus pabrėžia, kad R.Pakso vadinimas populistu nėra tikslus, kadangi populizmas – tai neįmanomų dalykų žadėjimas, ko R.Paksas nedarė. Populizmo pavyzdžiu ekspertas laiko Darbo partijos pažadus pakeisti gyvenimo kokybę per 111 dienų, kas realiai nebuvo įmanoma. M.Katkaus nuomone, R.Paksas žadėjo realius dalykus: įvesti tvarką ir teisingumą, bet ne pakeisti gyvenimo kokybę iš esmės.

Taip pat M.Katkus išskiria visus praėjusius prezidento rinkimus, kuriuose stipriai dirbo visi štabai, pateikdami daug skirtingų ir originalių idėjų bei pasirinkdami netikėtų sprendimų: „Pavyzdžiui, V.Blinkevičiūtė išėjo ir pasakė: „Mane truputį padažė, bet dabar aš kalbėsiu su jumis atvirai ir tokia, kokia esu“. Puikus sprendimas“. Taip pat ekspertas pastebi novatoriškų idėjų nestokojusį P.Auštrevičių, tačiau pats prisidėjęs prie jo rinkiminės kampanijos, ekspertas linkęs jos giliai nevertinti. Viena prasčiausiai vykusių rinkiminių kampanijų ir įvaizdžio kūrimo pavyzdžiu, būtent praėjusių prezidentinių rinkimų metu ekspertas laiko Č.Juršėno kampaniją, kuriai buvo išleista daugiausia pinigų pirmajame ture ir kuri turėjo mažiausiai aiškią kryptį.

P.Tamulionis ir A.Baublys įvardija ir V.Adamkaus įvaizdį kaip pavyzdį, tačiau jo sėkmę paaiškina ypatingu kontekstu – jo kaip užsieniečio paliekamu įspūdžiu: „Pirmiausia, jis vertinamas kaip užsienietis, žmogus iš Vakarų, kuris nevagia, yra doras. Manau, visuomenė jį vertina už tą jo dorumą. Tačiau tokį kaip V.Adamkaus įvaizdį nelabai sukursi dirbtinai, arba toks esi, arba ne. Jis iškrenta iš kitų politikų konteksto, nes yra ne iš Lietuvos“. (P.Tamulionis).

A.Baublys pastebi V.Adamkaus praktiškai įgyvendintą reputacijos aspektą, kas kitiems politikams jo nuomone kol kas tėra siekiamybė: „<...> V.Adamkaus asmeninis įvaizdis, atmetant amžiaus išorinį įspūdį, o ne įvaizdį, yra idealiai sutampantys su jo politiniu įvaizdžiu. Be to, jis, kaip vakarietiško auklėjimo žmogus, labai saugo savo reputaciją“.

P.Tamulionis taip pat išskiria K.Prunskienę, kaip pavyzdį politikės, kuri yra ypatingai aiškiai išskyrusi savo tikslinę auditoriją: „<...> K.Prunskienė labai aiškiai identifikavo savo tikslinę auditoriją – žemdirbius – ir nuolat kryptingai dirba ta linkme. Kiek man pačiam teko matyti, tai į žemdirbius orientuoti leidiniai jos tiesiog prifarširuoti, vos ne kas antram puslapyje gali rasti jos nuotrauką. Tik šioje situacijoje kyla rizika, kad nuo perdėtų pastangų auditorijai gali išsivysti alergija per agresyviai brukamam politikui“.

Kaip vertinate Lietuvos politikų pastangas komunikuoti save ne tik politinio, bet ir pramoginio žanro žiniasklaidos priemonėse? (Pvz., K.Prunskienės dalyvavimas laidose “Solo su orkestru” (LNK), “Puikysis šou” (TV3), A.Paulausko pastangos dainuoti laidoje “Solo su orkestru”, R.Pakso interviu apie anūkės auginimą, santykius su žmona ir pan.) . (Šiuo klausimu

buvo siekiama gauti ekspertų vertinimą, susijusį su šalyje pasitaikančiais politiko blaškymosi po skirtingas tikslines auditorijas atvejais bei to pasekmes jų įvaizdžiui.)

Politikų pastangas save komunikuoti pramoginio žanro žiniasklaidos priemonėse ekspertai vertina neigiamai ir traktuoja tai kaip negebėjimą susitvarkyti su rinkiminėmis kampanijomis bei pažodinį teorijos pritaikymą praktikoje.

Vienintelis ekspertas P.Tamulionis tokį komunikavimą laiko reikalingu dalyku, tačiau, vertindamas šalies politikų žingsnius, išvelgia kelis problematinius aspektus, nemokėjimą pasirinkti kanalo, tinkančio prie kuriamo įvaizdžio, bei ribotą žiniasklaidos priemonių pasirinkimą, kai rinktis tenka iš egzistuojančios pasiūlos, bet ne iš norimos.

Žiniasklaidos vaidmenį susiklosčiusioje situacijoje išvelgia ir L.Kontrimas: „Tokie politikų blaškymosi atvejai atsirado dar ir todėl, kad dabar medijose labai išnaudojamas info-šou formatas, žinias mažai kas bežiūri, o jose atseit ir turėtų būti politikų vieta. Tada politikui ir lieka lįsti visur, kur jam atrodo, kad jį pamatys“.

Šis ekspertas taip pat pastebi, kad toks blaškymasis gali būti pateisinamas, kai politikas yra visiškai naujas veidas politinėje arenoje, todėl gali parodyti visas savo puses. Tuo tarpu gerai žinomų politikų bandymas pasirodyti visapusiškais ir atskleisti savo tariamai naujas savybes, kurių per ilgametę jų politinę karjerą nematė rinkėjai, yra blogai: „<...> kuriant politiko įvaizdį yra klaidinga manyti, kad sukurtas įvaizdis tiks absoliučiai visiems rinkėjams. Taip nebūna. Todėl dažniausiai pasirenkama tam tikra grupė, tam tikras pjūvis, rinkėjų ratas, į kurį yra taikoma. Jei esu žemdirbys, tai juo ir būnu, jei esu verslo atstovas, tai ir rodau sėkmingus savo verslo projektus, ir panašiai. Politikų mėginimas pasirodyti įvairiapusiais gali būti paraidžiui nuskaitytos teorijos pritaikymas“. (L.Kontrimas)

Šiai nuomonei iš esmės pritaria ir M.Katkus, teigdamas, kad negalima suabsoliutinti visų tezių, todėl kartais tai, kas tinka vienam politikui, visiškai netinka kitam. Anot jo, politikui neprotinga eksponuoti savęs kaip pop žvaigždės, tačiau pasitaiko atvejų, kai daug reklamos politikui tinka, pavyzdžiui, italui S.Berlusconi. Tačiau tai išskirtiniai atvejai, kuriuos Lietuvos politikai ne visada geba atskirti: „Lietuviška politikos scena apskritai yra gana skurdi, mes turime per daug seimo narių ir per mažai tikrų politikų. Natūralu, kai žmonės bando keistis.

Tačiau aš advokatauju už tai, kad žmogus yra, koks yra, tu negali jam sugalvoti įvaizdžio, jei jis jam nelimpa, jo ir neprilipdysi. Kalbant apie Lietuvos politikų daromus „liapsus“, kai jie nueina nežinia kur ir daro nežinia ką, tai yra akivaizdus faktas. Žmogus turi būti natūralus, jis pats turi būti persona, visa kita yra grimo ir apšvietimo klausimas“.

A.Baublys aptariamam klausimui nusiteikęs kategoriškai, jo nuomone politikų pasirodymas pramoginio žanro žiniasklaidoje yra Lietuvos provincialumo ir kvailybės patvirtinimas: „Man visada atrodo fenomenas, kai sėdi politikai ir laukia, kol A.Valinskas jiems įteiks auksinį svogūną. Seniau sėdėdavo iš viso ištisomis partijomis. Jumorą politikoje galima suprasti, bet jis turi būti aukštesnio lygio, remkimės britų pavyzdžiu, kai politiniuose debatuose tave dergia oponentas, o tu sugebi jam ne tik atsikirsti nesupykęs, bet ir padarai tai su jumoru, būtent tai yra politinės kultūros požymis. O dalyvavimas pramoginio žanro laidose yra politiko laiko švaistymas ir pastangos pigiai nusipirkti įvaizdį, vietoj to, kad jis kurtų savo dalykinę reputaciją“.

Ekspertų vertinimu savęs eksponavimas pramoginio žanro žiniasklaidos priemonėse neprisideda prie vientiso politiko įvaizdžio ir tik retu atveju gali būti technologiškai pagrįstas ir turintis efektyvų poveikį jų įvaizdžiui.

Ar pritartumėte teiginiui, kad šiuo metu Lietuvoje susiklostė vientiso politiko įvaizdžio krizė, kai mėgindamas apimti kuo daugiau auditoriją, politikas apie save kas kartą komunikuoja skirtingą, kartais net vieną kitai prieštaraujančią informaciją? Jei pritariate, kad šalyje susiklostė vientiso įvaizdžio krizė, gal galite pakomentuoti, kas, jūsų nuomone, lėmė įvaizdžio nevientisumą? Ar tai galėtų būti technologinės medijų kaitos ir iš to sekusio auditorijų skilimo padarinys, kai vartotojai vėl tapo ne masėmis, o individualiais? (Šiais klausimais buvo siekiama sužinoti specialistų, kurių siekiamybė – politikų vientisas įvaizdis, šalies politinės komunikacijos, politikų kuriamo įvaizdžio vientisumo, vertinimas.)

Apklausti ekspertai, išskyrus M.Katkų, sutiko su teiginiu, kad politikų įvaizdis Lietuvoje šiuo metu susiduria su vientisumo problema, tačiau iš esmės nepalaikė minties, kad šalyje yra akivaizdi vientiso įvaizdžio krizė. M.Katkus iš principo neigė vientisumo problemą, grįsdamas savo nuomonę prielaida, kad toks vertinimas atsiranda iš per daug susiaurintos pačios įvaizdžio sąvokos: „Jei įvaizdžio sampratą redukuoji iki vieno sakinio, pavyzdžiui, R.Paksas karys, tada su ta per daug supaprastinta redukcija turi labai didelę problemą. <...> vientisas įvaizdis yra įmanomas, bet jis turi būti labiau sudėtingesnis pasakojimas, legenda, o ne vienas sakinytis. Turi turėti tam tikrą kryptį ir savo įvaizdžio teritoriją, kurią turi nuolatos ginti ir pastiprinti“.

Anot eksperto, vienas iš kraštutinių yra teigti, kad įvaizdis iš viso turi būti vientisas, kaip ašara, tai iš reklamos verslo atėjęs konceptualumo siekimas, kurį ekspertas laiko liekana požiūrio, kai atsiradus radijo ir televizijos suformuotam vienpusiam vartojimui, buvo laikomasi vienos idėjos, vieno pozicionavimo, manant, kad yra viena kertinė idėja, kurią reikia tiksliai pasakyti ir tik tiksliai

taip žmogus ją ir supranta. O pats žmogus buvo laikomas trijų charakteristikų – lyties, amžiaus ir pajamų rinkiniu. Anot jo, atsiradus interaktyvaus bendravimo galimybei, viskas iš esmės pasikeitė.

Ekspertas taip pat pastebi ir kitą kraštutinį požymį, kai manoma, kad kiekvienoje visuomenės vietoje tu gali kalbėti, ką nori, tam, kad pasiektum tinkamą efektą. Anot jo, būtent šia mintimi yra apsikrėtęs dabartinis politinis diskursas Lietuvoje, ypač po R.Pakso pergalės. Tačiau jis nėra visai teisingas, kaip ir manytas, kad R.Paksas kalbėjo tai, ką žmonės norėjo išgirsti.

M.Katkus pastebi, kad nuo tikėjimo viena centrine idėja buvo pereita į tikėjimą visuomenės komunikavimo priemonių visagalybę ir iš jo kylančiu bandymu pritaikyti kiekvieną savo naujieną kiekvienai tikslinei savo grupei. M.Katkaus nuomone, tai nėra teisinga.

Anot jo, jau ryšių su visuomene steigėjai, kurie matė komunikaciją ne kaip procesą, bet kaip įrankį kažką daryti, matė jos taikomąjį pobūdį, kad ji gali išspręsti kažkokias problemas, sakė, kad tikrosios grupės yra visiškai išskydusios, jos apibrėžiamos yra ne pagal sociologinius kriterijus arba demografiją, bet pagal probleminius klausimus. Pagal kažkokį tam tikrą jų požiūrį į tam tikrą elgseną arba jos dalį. Todėl ypatingą vaidmenį komunikacijoje atlieka vadinamosios mikro grupės, kurias gana plačiai nagrinėjo M.Pennas. Anot M.Katkaus, būtent jos yra neįvertinamos Lietuvos politinėje komunikacijoje: „Dabartinė situacija tokia, kad norint, jog žmonės kažkuo patikėtų, labai svarbus pasakotojo patikimumas, nes dabartinis pasaulis yra susiraizgęs tiek visokių ryšių, įvairių mažų būrelių ir grupelių, kurios skleidžia visokią informaciją, kuri yra žymiai patikimesnė nei iš oficialių kanalų“. M.Katkus įsitikinęs, kad nesusiaurinus politiko įvaizdžio sąvokos ir tinkamai įvertinus mikro grupes dėl jų ypatybės keistis patikima ir vertinama informacija bei reagavimo į ją, vientisas politiko įvaizdis gali egzistuoti ir egzistuoja..

L.Kontrimas, kalbėdamas apie vientisą politiko įvaizdį, išskyrė krizę, susiklosčiusią ne dėl medių skilimo, o dėl įvaizdžio ir jo reprezentuojamo turinio nesutapimų: „Įvaizdžio vientisumo trukinėjimas ir nebuvimas man reiškiasi ne per medijas, o per turinio nebuvimą, juk dabar yra sėkmingai rinkimus laiminčių partijų ir politikų, kurie nesinaudoja medijomis, arba tų, kurie mažiausiai jomis naudojasi ir daro tai apdairiai“. L.Kontrimas, kalbėdamas apie įvaizdžio nevientisumą, teorinėje medžiagoje keliamos prielaidos apie medių skilimo įtaką įvaizdžio skilimui nepatvirtina, remdamasis nauju reiškiniu Lietuvos rinkiminėje praktikoje, kuris susijęs su po R.Pakso rinkiminės kampanijos atsiradusiu ir ypatingą vaidmenį atlikusiu tiesioginiu kontaktu su rinkėjais, kai grįžtama prie tarpasmeninės komunikacijos. Tačiau ekspertas neatmeta ir fakto, kad kol kas prie tokios komunikacijos dar nespėjo pereiti visi politikai, todėl ateinančiuose rinkimuose vis dar bus akivaizdžių politikų medijizacijos požymių: „Politikai grįžta prie tarpasmeninio bendravimo <...>. Bet yra kitas dalykas, kai politikai pradeda vaikščioti pas liaudį likus dviems

mėnesiams iki rinkimų, štai tada jie sulaukia ne teigiamo efekto, o gauna špygą. Likus tiek laiko, jų įspūdis ir likimas jau būna nulemtas, tada belieka pirkti daug medijų ir eiti visur, kur įmanoma“.

A.Baublys, vertindamas politikų įvaizdžio vientisumą šalyje, taip pat neižvelgia esminės problemos pakitusiose medijose ir jų vartojimo įpročiuose, o labiau politikų negebėjime laikino įvaizdžio paversti ilgalaikę reputaciją. Auditorijų susiskaldymą A.Baublys vertina kaip normalų reiškinį, neturintį tiesioginės įtakos pačiam politikui. Tačiau jis atkreipia dėmesį į kitą reiškinį – aiškiai neišreikštas atskirų medijų politines pažiūras: „Jei panagrinėsime britiškąją spaudą, pastebėsime, kad The Times, Guardian – kairės pakraipos laikraščiai ir jie visada ją atstovauja to neslėpdami, nors nėra partiniai laikraščiai, tas pats su The Daily Telegraph, kuris laikomas dešiniuoju konservatorių laikraščiu, tačiau visą esamą situaciją jis atspindi objektyviai, natūralu, kad ten esantys pasisakymai labiau konservatyvūs. Lietuvoje turime gausybę medijų, bet nei viena nėra aiškiai išreiškusi savo politinių pažiūrų, jos parsiduoda bet kokiam partijai, kuri „moka“. Manau, tai yra mūsų visuomenės nesusiklostymo ir nesusigulėjimo rezultatas“.

Apibendrinant galima pastebėti, kad teorijose įvardijamas medijų skilimas ir šio reiškinio įtaka politikui įvaizdžio vientisumui, ekspertu nuomone, nėra esminė. Ir net M.Katkui deklaruojant, kad vientisas politikui įvaizdis yra įmanomas, galima pastebėti, jog kalbėdamas apie jį, jis akcentuoja įmanomumą, bet ne esamumą, nors teigia, kad su teiginiu apie jo nevientisumą nesutinkąs. Todėl galima daryti išvadą, kad jis Lietuvoje nėra visiškai vientisas, ką patvirtina ir kiti ekspertai, įvardydami kitas šio reiškinio priežastis nei M.Katkus.

Vis dėlto visi ekspertai sutartinai pritaria, kad įvaizdis yra pagrindinis rinkimų kovos įrankis, tačiau Lietuvoje susiduriama su per dideliu politikui kaip asmens sureikšminimu, iš ko kyla problemos jį eskaluojant ir kuriant vientisą.

IŠVADOS

Remiantis išanalizuota teorine medžiaga bei kokybinio ekspertų interviu metu gautais rezultatais, galima daryti išvadą, kad politikų įvaizdis yra pagrindinis rinkimų kovos įrankis, kuris susideda iš politiko įvaizdžio politiniame kontekste bei jo asmeninio įvaizdžio. Apklausti ekspertai laikosi nuomonės, kad įvaizdžio konstravimas yra priemonė, padedanti išryškinti politiko teigiamas savybes ir užmaskuoti trūkumus, tačiau jie neigia galimybę sukurti politiko įvaizdį iš nesamų savybių, jį dirbtinai inicijuoti, motyvuodami tuo, kad anksčiau ar vėliau toks įvaizdis nepasitvirtina ir politikas visuomenės akyse parodo savo tikrąjį būdą.

Kokią strategiją pasitelkiant bus kuriamas įvaizdis, lemia specialistų, dirbančių su politiku, profesinis pasirinkimas. Pasirinkimo spektras platus, šiame darbe remiamasi JAV politinės komunikacijos mokyklomis, tačiau pasaulio praktikoje dar išskiriamos Rusijos bei Europos politinės mokyklos, kurios taip pat turi specifinių bruožų.

Remiantis kokybinio interviu su ekspertais, galima daryti išvadą, kad šalies politinėje komunikacijoje galima pastebėti skirtingų šalių politinės komunikacijos mokyklų samplaiką, skirtingų strategijų adaptavimą ir integravimą į įvaizdžio kūrimo procesą. Taip pat galima patvirtinti, kad šalies politikai naudojami specialistų paslaugomis, kurdami savo įvaizdį, tačiau didžiąja dalimi yra linkę tai nusišlepti nuo visuomenės ir tuo naudojami daugiausiai iki rinkimų ir jų metų. Vėliau tam neskiria pakankamai dėmesio. Tai galima paaiškinti lėšų, o kartais ir sąmoningumo, vertinant įvaizdžio reikšmę, trūkumu.

Nors politinės komunikacijos teoretikai, kuriais remiamasi šiame darbe, ypatingai pabrėžia politiko kaip asmens įvaizdžio aspektą jo įvaizdžio kūrimo procese, apklausti ekspertai vertindami šalies politinę situaciją, pastebi, kad šalies politikai labiau nei neįvertinti, yra linkę piktnaudžiauti ir pervertinti savo kaip asmens įvaizdį. Galima daryti išvadą, kad jie ne tik išnaudoja visus teorinėje medžiagoje aprašomus privataus gyvenimo aspektus, kurdami savo įvaizdį, bet ir perdėtai juos eskaluoja, nepelnytai ir žalingai į šalį nustumdami tuos įvaizdžio aspektus, kurie susiję su jų įvaizdžiu politiniame kontekste.

Ekspertai neneigia teorinėje medžiagoje deklaruojamo tokios informacijos poreikio bei vertina jos naudą, o tam tikrose situacijose net būtinybę pristatyti save visuomenėje kaip asmenį. Tačiau jie taip pat įvardija politikų nesugebėjimą atskirti informacijos, kuri yra reikalinga įvaizdžiui sustiprinti, o kuri – tik bevertės pastangos atkreipti į save dėmesį. Ekspertai taip pat pripažįsta teorijoje įvardijamą privataus gyvenimo eskalavimo poreikį, siekiant sukelti vardo žinomumo efektą. Tačiau šalies politikoje pastebima tendencija eskaluoti savo asmeninį gyvenimą tarp

politikų, kurie šalies politinėje arenoje yra jau ne vienerius metus, tad jo žinomumo skatinimas nėra būtinas ir neretai gali sukelti rinkėjų atmetimą, ne palankumą.

Šį reiškinį ekspertai grindžia pastaruoju metu politikoje ypač išpopuliarėjusiu „medijizacijos“ efektu, kurio efektyvumas jau tampa blėstančiu efektu. Tačiau, remiantis ekspertų nuomone, ne visi politikai vienodu tempu geba įvertinti kintančias rinkimų technologijas, o vengdami bendradarbiavimo su specialistais, trunka dar ilgiau.

Pastebima tendencija, kad įvertinę medijų suteikiamą auditoriją politikai neretai pamiršta kitus komunikavimo kanalus. Tačiau teorijoje keliamas prielaidas, kad susikoncentravę į žiniasklaidos kanalus bei pradėję ieškoti kelių, kaip prisitaikyti prie jų technologinės kaitos, politikai susidūrė su įvaizdžio vientisumo problemomis, ekspertai paneigia.

Kokybinio interviu rezultatai parodė, kad nors ekspertai pripažįsta pakitusius auditorijos įpročius, susijusius su žiniasklaidos priemonių vartojimu, jie nelaiko to esmine priežastimi, lėmusia įvaizdžio skilimą.

Įvaizdžio vientisumo klausimu ekspertų nuomonės išsiskyrė, ne visi pripažino šio reiškinio atsiradimą, o pripažinę, skirtingai nurodė to priežastis. Tačiau abiem atvejais auditorijų skilimą, kuriam įtaką padarė technologinė medijų kaita, pripažino, bet nenurodė jos kaip politiko įvaizdžio skilimui įtaką darančio veiksnio.

Vertindami politiko įvaizdžio vientisumą, ekspertai nurodė esminę problemą, susijusią su perdėtu medijos vertinimu, ir iš to kylantį poreikį kuo labiau save joje iškomunikuoti. Tačiau šiame etape ekspertai išvelgia problemą, kylančią ne iš naujų medijų vartojimo įpročių, o iš pakitusio žiniasklaidos turinio, kuriame dominuoja pramoginis – lengvasis žanras, gyvenimo būdo turinys. Politikai, suteikdami žiniasklaidai ypatingą reikšmę, mėgina prisitaikyti ir prie pakitusio jos žanro, todėl save ima pozicionuoti ne politiniame, o asmeniniame kontekste. Šiame etape, anot ekspertų, ir susiduriama su dingusiu politikos turiniu, perdėtu privataus gyvenimo eskalavimu, laikino įvaizdžio, o ne ilgalaikės reputacijos kūrimu. Taip pat ypatingu susikoncentravimu į auditoriją bendrai, neįvertinant jos pasiekiamumo efektyvumo.

Vertindamas susikoncentravimą į auditoriją kaip bendrą vienetą, vienas ekspertų (neigiantis įvaizdžio skilimą, bet dviprasmiškai teigiantis, kad vientisas įvaizdis yra įmanomas ir šalies politinėje komunikacijoje, bet netvirtinantis, kad jis ne tik įmanomas, bet ir egzistuoja) atkreipia dėmesį į šalyje egzistuojantį plačiosios auditorijos pervertinimą ir mikro grupių neįvertinimą. Šią išvadą jis daro remdamasis ne šiame darbe pasirinktais politinės komunikacijos teoretikais, o tais, kurie išskiria ypatingą mikro grupių vaidmenį. Pastarosios grupės laikomos kokybiškesne auditorija balsų atžvilgiu ir atliekančios lemiamą vaidmenį rinkimų rezultatų susiklostyme. Remiantis šia teorija teigiama, kad mikro grupės turi ypatingą savybę keistis informacija, kuri vertinama kaip

patikimesnė nei pateikiama plačiajai auditorijai žiniasklaidos kanalais. Vis dėlto mikro grupių susidarymas dalinai susijęs su medių technologine kaita ir iš to kilusiu interaktyvumu, tačiau tai nelaikoma pagrindine susiklosčiusios situacijos priežastimi. Kadangi šio eksperto įvaizdžio skilimo neigimas paremtas teorine vientisumo buvimo galimybe, galima daryti išvadą, kad jis kaip ir kiti ekspertai iš esmės išvelgia šios problemos egzistavimą, tačiau ją vertina specifiniu požiūriu.

Apibendrinant svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad vertindami naujosios kartos politikus, kurie politinėje arenoje savo įvaizdį kūrė pasitelkdami viešųjų ryšių specialistus ir rinkimines strategijas, ekspertai išskyrė R.Pakso rinkiminę kampaniją kaip efektyviausią bei suformavusią vientisiausią naujosios kartos politiko įvaizdį. Nuo šios rinkimų kampanijos, ekspertų vertinimu, šalies politinėje aplinkoje įvyko esminiai pasikeitimai, kai ilgai vertintas ir aktyviai naudotas žiniasklaidos kaip efektyviausio kanalo naudojimas tapo ne toks reikšmingas ir efektyvus, kaip iki tol. Ši rinkiminė kampanija grąžino į šalies politinę sferą tarpasmeninio komunikavimo svarbą, apimdama iki tol šalyje beveik nenaudotus betarpiško komunikavimo su rinkėjais aspektus ir mastus. Taip dar labiau paneigdama teorijoje įvardijamą medijos, kaip pagrindinio kanalo, svarbą ir vaidmenį.

Todėl galima daryti išvadą, kad nors teorijoje įvardytos įvaizdžio svarbos ir jo kūrimo aspektų prielaidos praktikoje pasitvirtina, o žiniasklaida daugelio teoretikų ir pačių politikų laikoma efektyviausiu rinkiminės kampanijos kanalu, keliama hipotezė, kad žiniasklaidos technologinė kaita darė įtaką įvaizdžio vientisumui ir skilimui, nepasitvirtina praktikoje. O politinėje komunikacijoje vyrauja svaresnės priežastys, skaldančios politikų įvaizdį: jau minėtas negebėjimas apjungti politinio konteksto su asmeniniu įvaizdžiu, perdėtas asmens eskalavimas politinės komunikacijos kontekste bei žiniasklaidos kaip pagrindinio kanalo perversinimas.

Image as a powerful tool in successful elections

Miglė Tylaitė

SUMMARY

The main goal of the thesis was to analyze image as a powerful tool in successful elections.

Importance of political image, its creation stages was analyzed in this thesis. According to the Public split theory, assumptions were made that after media had changed technologically, the public split, its consumptional habits changed, turning back from mass to individual. The hypothesis of this thesis was that changing of media made impact to split political image.

The tasks for reaching this purpose was: to analyze importance of image in the elections; to analyze the importance of media in political communication; to research causes of the audiences split and their influence to political communication.

There were several methods used in the thesis: method of comparative analysis and theoretical literature contents; quality interviews of Public Relations experts, who participated in creating image of different politicians and shaped their electoral campaigns.

To achieve the goal of this work and to verify the hypothesis, several tasks were formed: to study the image as the main tool of struggle in the political communication in Lithuania; to study means of image creation in the country; to evaluate the integrity and effectiveness of the political image; to study the importance of the image and creative process in practice.

The research performed and theoretical material analyzed proved the importance of the political image, named the stages and means of its creation, pointed the patterns of the most effective and integral image in the political communication.

But the thesis denies the hypothesis raised in the work and names other reasons that shatter the politician's image, also names the most effective and integral examples in political communication in Lithuania.

This thesis could be useful for politics' journalists. As well for the students of communication, public relations, politics and those, who are interested in the tools of the election's battles.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. ANDRULIENĖ, Akvilė. Paslėptos politinės reklamos įtaka rinkėjams. Iš *Žiniasklaidos vaidmuo konstruojant politinį spektaklį (konferencijos medžiaga)* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. balandžio 1 d.] Prieiga per internetą: <http://www.ltu.lt/padaliniai/FAKULTETAI/vvf/zvvi/dokumentai/augustinaitis_publicacijos_files/politinio_lyderio_komandos_vadyba.htm>.
2. ATKOČIŪNIENĖ, Zenona; GRĖBLIAUSKIENĖ, Beata; JANONIS, Osvaldas. *Studijų darbų metodiniai nurodymai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2003. 59 p.
3. AUGUSTINAITIS, Arūnas. Politinio lyderio komandos vadyba. Iš *Politologija* [interaktyvus]. 1999, [nr.] 13 [žiūrėta 2008 m. sausio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://araugust.home.mruni.lt/?attachment_id=35>.
4. BURDULIS, K. Jonas. Politinio lyderio krizė Lietuvoje. Iš *“XXI amžius”* [interaktyvus]. 2004, [nr.] 74 [žiūrėta 2006 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.xxiamzius.lt/numeriai/2004/10/06/nuom_01.html>.
5. CASTELLS, Manuel. *Tinklaveikos visuomenės raida 1*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2004. 325-369 p. ISBN 9986-850-52-5.
6. CASTELLS, Manuel. *Tapatumo galia 2*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2006. 349-404 p. ISBN 9986-850-57-6.
7. CHRISTIANO, Thomas. *Philosophy and Democracy: An Anthology*. USA: Oxford University Press, 2003. 95-110, 138-150 p. ISBN 0-1951366-0-8.
8. CRISELL, Andrew. *Understanding Radio*. London, Routledge, 1994. 262 p. ISBN 2-03150-22-8.
9. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. Vilnius: Mokslo enciklopedijų leidybos institutas, 2000. 968 p. ISBN 5-420-01242-1.
10. DYE, R. Thomas. *Understanding public policy*. New Jersey: Englewood Cliffs, 1995. 2 -15 p. ISBN 0-1309741-1-0.
11. FISKE, John. *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius: Baltos lankos, 1998. 239 p. ISBN 9986-861-60-8.
12. GLOSIENĖ, Audronė. Ryšių su visuomene ABC bibliotekininkams. Vilnius: Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka, 1999. 7-31 p. ISBN 9986-530-62-8.
13. GUDONIENĖ, Vilija. Piliietinė visuomenė ir informacija. Iš *Informacijos mokslai* [interaktyvus]. 1998, [nr.] 9 [Žiūrėta 2007 m. vasario 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-m-9/gudoniene.html> >

14. GRABER, A. Doris. *Mass Media and American politics*. USA: Congressional Quarterly, 1989. 1-12, 111-227 p. ISBN 0-87187-475-X.
15. GREGORY, Anne. *Planning and Managing public relations campaigns*. UK: Kogan page. 2001. 1-47 p. ISBN 0-7494299-1-7.
16. HABERMAS, Jurgen. *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: MIT Press. 1991. 20 –150 p. ISBN 0-2625810-8-6.
17. HAHN, F. Dan. *Political communication, rhetoric, government and citizens*. Pennsylvania: Strata Publishing, Inc, 1998. 133-233 p. ISBN 0-9634489-3-5.
18. HALLIN, C. Daniel. „We keep America on Top of the World: Television Journalism and the Public Sphere“. UK: Routledge, 1993. 4, 40, 56 p. ISBN 0415091438.
19. HACKER, L. Kenneth. *Candidate Images in Presidential Elections*. London: Praeger/Greenwood, 1995. 1-16 p. ISBN 0-2759471-4-9.
20. JOHNSON-CARTEE S. Karen; COPELAND, A. Gary. *Inside political campaigns*. London: Praeger/Greenwood, 1997. 74-147 p. ISBN 0-2759558-7-7.
21. JUOZAPAVIČIUS, Rytis. *Ar nyksta viešumas Lietuvoje?* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007 m. balandžio 16 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www3.lrs.lt/pls/inter/w3_viewer.ViewDoc?p_int_tekst_id=15850&p_int_tv_id=1912&p_org=0>
22. LIPPMAN, Walter. *The public philosophy*. New Brunswick, U.S.A.: Transaction Publishers, 1989. 41-47 p. ISBN 0-8873879-1-8.
23. Lietuvos Respublikos valstybės politikų elgesio kodeksas [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007 m. balandžio 17 d.]. Prieiga per internetą: <
http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=269052 >
24. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006 m. balandžio 17 d.]. Prieiga per internetą: <
<http://www.lrkmlt.lt/index.php/lt/36450/>>
25. Lietuvos radijo ir televizijos komisijos Televizijos programų rengimo ir transliavimo nuostatos [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007 m. balandžio 8 d.]. Prieiga per internetą: <
http://www.rtk.lt/downloads/Prog_nuostatos.doc>
26. MARGOLIS, Michael.; MAUSER, A. Gary. *Manipulating public opinion*. USA: Brooks/Cole Publishing Company, 1989. 19-47 p. ISBN0-534-11121-1.
27. McLUHAN, Marshall. *Kaip suprasti medijas Žmogaus tęsiniai*. Vilnius: Baltų lankų leidyba, 2003. 23 – 77 p. ISBN 9955-584-07-6.

28. MICKĖNAS, Albertas. Internetiniai dienoraščiai – naujas viešosios sferos pažadas. Iš *Literatūra ir menas* [interaktyvus]. 2004, [nr.] 3026 [žiūrėta 2006 m. kovo 11 d.] Prieiga per internetą: < http://www.culture.lt/lmenas/?leid_id=3026&kas=straipsnis&st_id=5825>
29. McNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. UK: Routledge, 2003. 3-29 p. ISBN 0-4153070-7-4.
30. NUGARAITĖ, Audronė. *Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė?*. Vilnius: ALF Lietuvos Žurnalistikos centras, VU KF Žurnalistikos institutas, 1999. 4-35 p.
31. NUGARAITĖ, Audronė. *Valdžia ir žiniasklaida: dialogas*. Vilnius: VU KF, 1999, 5-7 p.
32. PEČIULIS, Žygintas. Audiovizualinė žiniasklaida komunikacijos technologijų raidos kontekste. Iš *Informacijos mokslai* [interaktyvus]. 2003, [nr.] 25 [Žiūrėta 2007 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą < <http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/25/str5.html> >.
33. PEČIULIS, Žygintas. Komunikacijos technologijų apsupty: rašytinės ir audiovizualinės žiniasklaidos sąsajos. Iš *Darbai ir dienos*. 2004 [nr.] 38, 179-189 p.
34. PEČIULIS, Žygintas. *Televizijos žurnalistika*. Vilnius, 2002. 304 p. ISBN 9986-19-456-3.
35. PEČIULIS, Žygintas. *Iki ir po televizijos*. Vilnius: Versus Aureus, 2007. 106 p. ISBN 978 – 9955-699-73-6.
36. PEČIULIS, Žygintas. Žodžio dramaturgija televizijoje ir demokratijos procesas. Iš *Politologija* [interaktyvus]. 2004, [nr.] 36 [žiūrėta 2007 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/politol/36/straipsniai/str3.pdf>>
37. PEČIULIS, Žygintas. Žiniasklaida demokratinėje visuomenėje: cenzūros metamorfozės. Iš *Politologija* [interaktyvus]. 2003, [nr.] 32 [Žiūrėta 2007 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/politol/32/straipsniai/str1.pdf> >.
38. MARKEVIČIENĖ, Rita; TAMULYNIENĖ, Laima. *Lietuvos spaudos statistika 2006*. Vilnius: Lietuvos Nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka, 2007. 7-9 p. ISBN 978-9955-541-68-4.
39. KARDELIS, Kęstutis. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex, 2002. 194, 206 p. ISBN 9986-948-65-7.
40. KRUPAVIČIUS, Algis; ŠARKUTĖ, Ligita. Žiniasklaida ir politika. Iš *Lietuvos politinė sistema: sąranga ir raida*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2004. 143-175 p.
41. KRUPAVIČIUS, Algis. *Demokratinė politika ir informacijos visuomenės iššūkiai*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007 m. gruodžio 23 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-m-13/krupavicius.html>>
42. VAIČIŪNAITĖ, Kristina. Politinė reklama ir paslėpta politinė reklama kaip politikų ginklai kovoje dėl valdžios. . Iš *Žiniasklaidos vaidmuo konstruojant politinį spektaklį (konferencijos*

medžiaga) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007 m. gegužės 30 d.] Prieiga per internetą:
<<http://politika.osf.lt/kiti/dokumentai/PasleptaReklama/Vaiciunaites.pdf>>

43. WILCOX, L. Denis; AULT, H. Phillip; AGEE, K., Warren. *Public Relations: strategies and tactics*. USA: HarperCollins College Publishers, 1995. 1-349 p. ISBN 0-673-99309-4.

1 priedas: interviu su Linu Kontrimu, ryšių su visuomene agentūros „PR Service/Edelman Affiliate“ direktoriumi.

- Ar galima teigti, kad politiko įvaizdis yra pagrindinis kovos įrankis politinėje komunikacijoje?

Iš principo taip teigti galima ir situacija yra nemaloniai bloga. Net jūsų klausime egzistuoja du dalykai – įvaizdis ir kažkas kitas, kas turėtų egzistuoti. Dabar gyvename laikais, kai to kažko kito nėra arba tie žmonės, kurie tą kitą, jei tiksliau - politikos programos turinį, sugebėtų sukurti, matyt, dirba kitose srityse – versle, žiniasklaidoje.

Šioje situacijoje mes nesame kažkokie išskirtiniai, visur pasaulyje rinkimų metu yra sustiprinama politiko ar partijos įvaizdžio pusė. Lyginant su kitomis šalimis mes vis dėlto tikriausiai atsiliegame tame etape, kuriame progresyvesnės demokratinės valstybės, stiprindamos įvaizdį neužmiršta ir turinio dalies, kitaip tariant, prie įvaizdžio dirba komanda. Ką turime mes? Keistą veltinį, kai daugelis partijų laikosi vieno ar kelių žmonių įvaizdžio pagrindu, jokių būdu ne istorija, programa ir panašiai. O patys politikai labai greitai suvokė, kad sėkmingai save pateikti rinkėjams galima propagandiniais įrankiais. Tai yra tais įrankiais, kurie ir kuria įvaizdį.

Pavyzdžiu galėtų būti situacija, kai politikas dažnai lankosi rinkimų apygardose ir susitikinėja su rinkėjais, galėtų susidaryti įspūdis, kad tautos atstovas Seime daug dirba, bet prabėgus trejiems-ketveriems metams, kai žmonės paklausia, kas padaryta, kokie įstatymai priimti, atsakymas nulinis. Jei pažvelgsite į seimo suvestinę, rasite tokių seimo narių, kurie per savo kadenciją prie mikrofono priėjo ir pasisakė vienu ar kitu reikalu, jau nekalbu apie įstatymo pataisas, vos porą kartų. Bet galbūt jie ėjo į spaudą ar stengėsi daryti žingsnius, kurie atskleistų jų vienokias ar kitokias savybes, taip leisdami žmonėms apie juos susiformuoti kažkokią personalinę poziciją.

Nesakau, kad įvaizdis iš esmės yra blogai, visi jo kūrimo dalykai privalo būti, jei nebūtų propagandos arba kaip mes ją vadiname įvaizdžio, būtų labai sunku suvokti, ką politikas mums nori pasakyti, nes pačios politikos turiniu domisi ir jį suvokia tik mažas procentas visuomenės, likusiai daliai reikia įvaizdžio dalykų.

Esmė ta, kad žmogaus galimybės suprasti aplinką yra ribotos, nors ir turime galybę neišnaudojamų smegenų ląstelių. Gyvendami savo gyvenimą, turime savo lūkesčius ir viltis tam gyvenimui, personaliai norime jį tvarkyti. Kas yra už to – tik nedidelė erdvė, kurioje kitus žmones galime suprasti per asmenišką pateiktį.

Pavyzdžiui, yra lengviau kalbėti apie politiką, turintį tvirtą charakterį, nei apie politiką su aiškia politine programa. Lengviau yra suvokti politiką, kuris išgėrė ir mušasi į krūtinę, nes jį lengviau ir nurašyti, nei suvokti politiką, kuris sako, kad turi Lietuvos viziją 2030 metams. Dėl

žmogaus gebėjimo įsisavinti ir suvokti ribotą kiekį informacijos ir pradeda dominuoti įvaizdis, o ne programa. Tačiau noriu pabrėžti, kad blogai yra tai, kad propagandinės technologijos iš esmės tampa svarbiau nei politikos turinys.

- Kokie esminiai žingsniai turėtų būti atliekami, formuojant politikų įvaizdį?

Politiko ar politinės partijos įvaizdžio kūrimo formulės neegzistuoja, tai yra mano nuomonė. Visi būdai yra geri, jei jie neprieštarauja įstatymams ir leidžia atskleisti asmenį arba partiją rinkėjams. Tam panaudotas gali būti ir malūnsparnis, ir autobusas, ir pasivaikščiojimas po turgų, ar nuėjimas į polikliniką. Viskas yra gerai, kas padeda atskleisti turinį.

Dirbant su politikais, iš esmės gauni personažą, kuris yra apsisprendęs eiti į politiką ir net matydamas, kad jis turi akivaizdžių minusų, pavyzdžiui, švepluoja, turi su juo dirbti. Jei jis nusprendė eiti į politiką, ne eksperto pareiga pasakyti, kad jis tam netinkamas.

Aš pats, susitikęs su žmogumi, pradėdavo nuo pokalbio su juo. Pirmiausia kalbamės bendrai apie viską, antrasis pokalbis būna apie politiką, jo siekius toje aplinkoje. Noriu matyti, kiek žmogus aprėpia. Šiame etape dažniausiai galima suvokti, kokie to žmogaus ketinimai einant į politiką ir nuspręsti, kiek tai įtakos jo įvaizdį.

Gaila, bet kartais tokių pokalbių metu pamatai, kad į politiką žmogus eina ne dėl pačios politikos ir jo tariami įsitikinimai tėra deklaratyvios formos, o pagrindinis tikslas - patekti į Seimą ir ramiai gyventi ketverius metus.

- Ar Lietuvoje galima identifikuoti teorijoje įvardijamas specifines rinkiminės strategijas?

Dėl konkrečių strategijų pasakyti sunku, bet tikrai pastebiu, kad partijos ir kai kurie politikai dalį teorijose siūlomų sprendimų tikrai naudoja. Akivaizdžiai matomas žiniasklaidos kaip priemonės panaudojimas, taip pat pranešimų formavimo metodas, kai ta pati žinia nuolat kartojama. Galbūt patys politikai pastebėjo tokio būdo efektyvumą, bet iš tiesų tai yra paimta iš teorijos ir taip tikrai reikia daryti.

- Pabandykite suformuluoti jūsų požiūriu tobulo politinio lyderio paveikslą.

Šis paveikslas susideda iš savybių, kurias politikas turėtų deklaruoti kaip politinis lyderis, tai yra: patirtis, atsakomybė, sugebėjimas dirbti, veržlumas, patikimumas, atjauta. Kai politikas bendrauja su didele auditorija, tarp jos yra įvairių individų, kurių skirtingus poreikius mano išvardytos savybės ir turėtų patenkinti.

Štai čia ir prasideda įvaizdžio konstravimas. Išvardytos savybės yra tai, ką politikas ar politikė turėtų atiduoti rinkėjui, bet pasitaiko, kad šis savybių rinkinys visai nedera arba prasilenkia su tuo savybių rinkiniu, kurį turi pats žmogus.

Pavyzdžiui, žmogus yra atkaklus, kruopštus ir kryptingas, politikoje tai geros savybės, o jei jis dar turi gerą programą, viskas skamba neblogai. Tačiau galima susidurti su problema, kad per išvardytas savybes tas politikas užmiršta pasisveikinti su rinkėjais, bendrai nekreipia dėmesio į žmones ir jiems susidaro įspūdis, kad jis jų nemyli. Bendraujant su rinkėjais, nemeilė labai greitai išryškėja. Būtent įvaizdžio kūrėjas tokiam politikui ir turi pasakyti, kad susitikimo su rinkėjais dienotvarkė yra tokia: pasisveikinimas, pasilankstymas, pačiupinėjimas visų už rankų, vaikų galvų paglostymas, o jau užlipus ant scenos kalbos režimas, bet nulipus nuo jos, viskas vyksta ta pačia eiga, kaip ir prieš užlipant.

Kitas pavyzdys. Įsivaizduokime politiką, kuris kalba apie šeimą, vaikus, bet pats to neturi. Kalba jis apie gerus dalykus, bet asmeniniu pavyzdžiui nieko negali parodyti. Įvaizdžio specialistai turi rasti būdus, kaip šias trūkstamas politiko įvaizdžio grandis sustiprinti.

Kaip galime pastebėti, nors mano išvardytas būtinas politinio lyderio savybes politikas ne visada turi, įvaizdžio kūrėjai turi rasti sprendimus, kaip jas sustiprinti ar kuo pakeisti.

Tiesa, dar nepaminiu tokios svarbios savybės kaip emocinis politinio lyderio priimtinumas. Ir tai nebūtinai reiškia, kad politikas rinkėjams turi kelti kažkokią šiltą emociją. A.Hitleris puikus pavyzdys, kaip nebūdamas šiltas, jis suteikė rinkėjams emociją, kuri juos paveikė ir buvo jiems priimtina.

- Kokį vaidmenį politiko įvaizdžio formavime atlieka jo privatus gyvenimas? Jo šeimos narių vaidmuo? Labiau padeda ar trukdo?

Tai naudoja visi, tai darydamas pats politikas ar jo patarėjai siekia pozityvaus rezultato. Kaip jau kartą su jumis šnekėjome, antrosios pusės vaidmuo ypač svarus. Ji gali labai stipriai pagelbėti sustiprinant politiko įvaizdį. Pavyzdžiui, R.Pakso oponentai mėgsta sakyti, kad jis šaltas, nesišypso, atrodo griežtas ir atšiaurus. Rinkėjams norisi kitokio vaizdelio ir čia ateina Laima, kuri užpildo spragas ar sukuria kitokią galimą portretą. Tai to paties žmogiškojo paveikslo perteikimas kitomis priemonėmis.

- Gal galite, remdamasis stebėjimu ar asmenine patirtimi, įvertinti, kiek Lietuvos politikai pasiduoda specialistų pastangoms sukurti jų įvaizdį?

Politiko ir partijų įvaizdžio kūrimo darbe yra tam tikros darbininkų grupės, kurios užsiima visa rinkimine strategija: rinkimų kampanijų organizatoriai, įvaizdžio kūrėjų grupės, finansų telkėjų

grupės, programos rašytojai, agitatorių grupė. Yra daug žmonių, kurie turėtų dirbti su įvaizdžio pateikimu, tą jūs aptiksite ir teorijose.

Taip turėtų būti, tačiau Lietuvoje ne visada taip yra, kaip rašo teorijos. Gal todėl, kad esame jauna valstybė ir tos partijos, kurios kūrėsi neturėdamos istorinio pamato, ne visada išlaiko turinio kūrimo grandis, bet visos ir visi suvokia, kad rinkėjui reikia kažką pasakyti.

- Įvertinkite Lietuvos politikų kuriamus įvaizdžius. Ar Lietuvoje nors vienam politikui, jūsų nuomone, pavyko sukurti jį vientisą?

Vertinant Lietuvos politinį kontekstą ir politikų įvaizdį, reikia pasakyti vieną labai svarbų dalyką: per dešimtmetį pasikeitė labai nedaug politikų, formuojančių ir darančių įtaką mūsų valstybės gyvenimui. Tačiau tie patys politikai kartas nuo karto mėgina save naujai pateikti rinkėjui, nes pamatė, kad taip veikia vienos ar kitos rinkimų technologijos. Šioje situacijoje pamatome tą patį politiką, kuris prieš aštuonerius metus šnekėjo vienaip, o dabar bando šnekėti jau visai kitaip.

Mūsų jaunoje valstybėje rinkėjas mato tuos pačius personažus, kurie kinta patys, bet politinė situacija iš esmės nekinta. Rinkėjui tenka spręsti, ar rinktis politiką, kuris keičia tik įvaizdį, bet nieko daugiau, ar naują, kuris jam mažai pažįstamas.

Taigi politikams, ne pirmus metus kovojantiems politinėje arenoje reikėtų laikytis didesnio vientisumo ir įvaizdžio tęstinumo, nes rinkėjui sunku patikėti politiku, kuris jau daugelį metų daro tuos pačius sprendimus, bet kas kelerius metus keičia savo kaip personos įvaizdį. O vientisumo buvimas sudaro rinkėjams galimybę prognozuoti būsimus politiko žingsnius.

Vertinant konkrečius politikus, Lietuvoje stabiliausią ir vientisiausią įvaizdį, mano nuomone, turi A.Brazauskas, V.Landsbergis, A.Kubilius ir vėl į politinę areną grįžęs Č.Juršėnas. Dar A.Paulauskas personaliai mėgina išlaikyti prieš kelerius metus pasiimtą poziciją, kad jis nėra vien partijos atstovas, bet ir veikėjas, kuris gali tvarkyti visus valstybės reikalus. Iš jaunųjų politikų išskirčiau E.Masiulį, kuris visada toks pats, ir jo įvaizdis nekinta. Tiesa, reikėtų pastebėti, kad visų senosios kartos politikų įvaizdis yra natūraliai susiformavęs, o štai A.Paulausko įvaizdis jau buvo pradėtas kurti specialistų.

- Kaip vertinate Lietuvos politikų pastangas komunikuoti save ne tik politinio, bet ir pramoginio žanro žiniasklaidos priemonėse? (Pvz., K.Prunskienės dalyvavimas laidoje “Solo su orkestru” (LNK), “Puikusias šou” (TV3), A.Paulausko pastangos dainuoti laidoje “Solo su orkestru”, R.Pakso interviu apie anūkės auginimą, santykius su žmona ir pan.)

Pradėkime nuo to, kad, kuriant politiko įvaizdį, yra klaidinga manyti, kad sukurtas įvaizdis tiks absoliučiai visiems rinkėjams. Taip nebūna. Todėl dažniausiai pasirenkama tam tikra grupė,

tam tikras pjūvis, rinkėjų ratas, į kurį yra taikoma. Jei esu žemdirbys, tai juo ir būnu, jei esu verslo atstovas, tai ir rodau sėkmingus savo verslo projektus ir panašiai.

Politikų mėginimas pasirodyti įvairiapusiais gali būti paraidžiui nuskaitytos teorijos pritaikymas. Joje galima aptikti teiginių, kad, kuriant politiko portretą, reikia jį padaryti žmogišką. O koks gi tas mūsų žmogus? Jis mėgsta padainuoti, pašokti, nosį pakrapšto kartais... Tačiau net ir tai žinodami, niekada nesukursime įvaizdžio, kuris tiks visiems rinkėjams.

Jei yra naujas politikas, tai gal jį ir galima atskleisti visomis prasmėmis, bet tai yra naujas politikas, jis ateina ir pasirodo pirmą kartą. Tačiau kai žinomas politikas, jau turintis savo istoriją, imasi ieškoti tų savo savybių, kurių niekada neturėjo - blogai. Nebūtina eiti ten, kur yra ne tavo erdvė. Gerai, jei moki padainuoti, kaip V.Uspaskichas pataikai į natą ir gali patraukti vakarėlių prie laužo stiliumi, o jei ne? Arba E.Kučinskas, kuris yra dainininkas, bet šiuo metu dirba ir Klaipėdos tarybos partijoje, mūsų galvose jis yra žmogus, kuris gali dainuoti, bet mes sunkiai jį įsivaizduojame, pristatantį įstatymo pataisas. Su nauju jo amplitua reikia labai daug dirbti.

Todėl ir vienas iš jūsų pateiktų - K.Prunskienės - pavyzdys gali būti nelabai tinkamas teorijos pritaikymas praktikoje. Už tai neprastai jos įvaizdžio stiprinimui buvo panaudoti anūkai, štai ten ji galėjo ir lopšines dainuoti.

Tokie politikų blaškymosi atvejai atsirado dar ir todėl, kad dabar medijose labai išnaudojamas info-šou formatas, žinias mažai kas bežiūri, o jose atseit ir turėtų būti politikų vieta. Tada politikui ir lieka lysti visur, kur jam atrodo, kad jį pamatys.

- Ar pritartumėte teiginiui, kad šiuo metu Lietuvoje susiklostė vientiso politiko įvaizdžio krizė, kai mėgindamas apimti kuo daugiau auditorijų politikas apie save kas kartą komunikuoja skirtingą, kartais net vieną kitai prieštaraujančią informaciją?

Sakyčiau, kad yra krizė tarp įvaizdžio ir įvaizdžio reprezentuojamo turinio. O dėl vientisumo įvaizdžio... Manau, jo poreikis atsiranda iš noro turėti, iš ko rinktis, žinoti politikus, kurie nėra vienadieniai. O jei jie yra nauji, juos matyti kaip tam tikrą visumą. Galbūt šioje vietoje ir yra krizė, nes turime mažą pasirinkimą ir privalome dirbti kaip rinkėjai arba su bandančiais save naujai pateikti senai pažįstamais veikėjais, arba priimti naujus, kurių kaip politikų galimybių mes iš tiesų nežinome.

- Jei pritariate ankstesniam klausimui, gal galite pakomentuoti, kas, jūsų nuomone, lėmė įvaizdžio nevientisumą? Ar tai galėtų būti technologinės medijų kaitos ir iš to sekusio auditorijų skilimo padarinys, kai vartotojai vėl tapo ne masėmis, o individualais?

Iš principo nuo 2002 metų Lietuvoje (Europoje ar JAV yra kiti laikotarpiai) pasikeitė pats rinkimų kampanijų kūrimo modelis. Jei anksčiau jis buvo medijinis (iš čia ir atsiranda jūsų teorijos, tie teoretikai paprasčiausiai eina paskui laiką, nes laikas greičiau viską keičia ir yra politikai, kurie greičiau pajunta, ką reikia daryti), tai nuo 2002 metų R.Pakso rinkiminė kampanija pakeitė žaidimo taisykles.

Iš medijų buvo pereita į tiesioginį kontaktą su rinkėjais, į kokybiškai kitokį kontaktą. Kalbėdami apie medijinį rinkimų kampanijos būdą, mes gal ir galime sakyti, kad jei pats politikas ar politikė blaškysis tarp skirtingų medijų kanalų, mėgindami kurti vis kitokią istoriją ir įvaizdį, jie gali sukurti ir įtrūkusį savo įvaizdį. Bet gali ir labai betoninį jį pateikti, jei visur ir visada sakys tą patį. Tas įvaizdžio vientisumo trūkinėjimas ir nebuvimas man reiškiasi ne per medijas, o per turinio nebuvimą, juk dabar yra sėkmingai rinkimus laiminčių partijų, kurios nesinaudoja medijomis arba jų, kurios mažiausiai jomis naudojasi ir daro tai apdairiai.

- Linai, ar nemanote, kad nors R.Paksas ir pakeitė žaidimo taisykles, atėjus naujiems rinkimams, žiniasklaidoje mes vėl matysime galybę politinės reklamos, įvairių politikų įvaizdžio apraiškų, nes ne visi politikai pasuko tuo pačiu keliu, daugelis vis dar intensyviai naudojami medijomis?

Taip, tikrai matysime ir šis reiškinys bus pastebimas dar ilgai, nes labai sunku persiorientuoti nuo to, kas įprasta. Bet komunikacija persikėlė vis dėlto kitur, o rinkėjui šiame procese atsirado galimybė gauti informaciją iš pirmų rankų, juk medijos yra tarpininkai.

Politikai grįžta prie tarpasmeninio bendravimo, taip turi būti, tokios tendencijos. Bet yra kitas dalykas, kai politikai pradeda vaikščioti pas liaudį, likus dviems mėnesiams iki rinkimų, štai tada jie sulaukia ne teigiamo efekto, o gauna špygą. Likus tiek laiko, jų išpūdis ir likimas jau būna nulemtas, tada belieka pirkti daug medijų ir eiti visur, kur įmanoma.

Tačiau, kai nuosekliai dirbama prie politiko įvaizdžio, užtenka ir metų, kad tarpasmeninis kontaktas turėtų ryškų poveikį, tada nebereikia tiek pinigų medijoms, tokie politikai tampa rinkimų žaidėjais natūraliai ir vien todėl atsiduria spaudoje.

Apibendrinamas kelčiau tokią hipotezę, kad politiko įvaizdžio vientisumas ima trūkinėti, kintant politinės rinkimų kompanijos organizavimo būdams. Dalis politikų persiorientuoja į naujas kryptis, o tie, kurie lieka tradicinėse, stengiasi išnaudoti medijas. Tačiau medijos dabar yra labai skirtingos ir dažnai pačios ima politiką per daug perteikinti ne kaip politiką, o kaip žmogų, o rinkėjams tampa labai sunku jį išsivaizduoti politiniuose procesuose.

2 priedas: interviu su Mykolu Katkumi, tarptautinės ryšių su visuomene kompanijos „VRP Hill & Knowlton“ vadovu.

- Ar galima teigti, kad politiko įvaizdis yra pagrindinis kovos įrankis politinėje komunikacijoje?

Jei kalbėti apie įvaizdį žmogaus kaip politiko - ką jis kaip politikas sako, daro, kalba - tai yra pagrindinis įrankis. O kalbant apie įvaizdžio žmogiškąją dalį, viskas labai priklauso nuo politiko ir jo pasirinktos strategijos. V.Landsbergis surenka savo 15 proc. balsų konservatorių partijai, nerodydamas savęs kaip žmogaus iš viso. Jei pažiūrėtume į rinkimines kampanijas Amerikoje, tai ten yra pačių įvairiausių pavyzdžių, nuo savęs eksponavimo iki absoliutaus nerodymo. Yra labai skirtingi įvaizdžiai, kurie labai skirtingiems žmonėms yra daromi. Iš tikrųjų neeksponuodamas savo asmens tu prarandi tam tikrą kiekį komunikacinių kanalų, bet galbūt tau jų visai ir nereikia. Yra privalomieji dalykai, kuriuos turi pasakyti, pavyzdžiui, kad žmonių nevalgai.

Negali sakyti, kad kandidatas kaip asmuo nesukelia jokio efekto, yra daug pozicijų, kurios reikalauja eksponuoti kandidatą kaip asmenį. Pavyzdžiui, prezidento rinkimuose kandidato neeksponavimas kaip asmens yra net žalingas. Šiai dienai būsimų prezidentinių rinkimų kontekste aš labai sunkiai įsivaizduoju galimybę to nedaryti. Bet negaliu atmesti iš viso tokios galimybės, yra tokių būdų, kai galima eksponuoti žmogų ir nesikišant į jo asmenį.

Yra trys dalykai, kuriuos reikia skirti: pirmas dalykas yra pats politikas, jei jis yra klounas, tai anksčiau ar vėliau išlįs. Gali mėginti visaip tai retušuoti, bet realybė visą laiką išlenda. Lietuvoje dažniausiai politikas būna vidutinybė, todėl antras labai svarbus dalykas yra politiko asmeninis pasiryžimas, darbštumas ir pasiruošimas tam postui. O trečiasis - suplanuota arba nesuplanuota kampanija.

Ar galima dirbtinai sukurtą įvaizdį kurį laiką palaikyti? Manau, kad galima, bet tai yra poros mėnesių fenomenas.

- Kokie esminiai žingsniai turėtų būti atliekami, formuojant politikų įvaizdį?

Tai labai didelis darbas. Pirmiausia reikia sugalvoti, kur mes esame, atlikti tyrimus, sužinoti reitingus, kiek žmonių, kurie yra reitinguose, realiai eis balsuoti, kur balsuos, kada balsuos, kokie yra tų žmonių minusai, kokie yra jų privalumai, ką jie turi, ko ne, ką jie mėgsta iš tavo konkurentų, kodėl. Antra - reikia išsiaiškinti, ką žmonės apskritai renka į prezidentus, ką jie mano apie prezidentą, kokie yra jų lūkesčiai. Trečias etapas - pasižiūrėti, koks bus socialinis ekonominis kontekstas tuo metu, kai vyks rinkimai. Ar tai bus šalta, ar bus vasara, reikės daugiau šilumos, linksmybių.

Vėliau pasižiūri į tą žmogų, kuris nori būti politiku, kam jis yra gabus, kam ne. Žiūri, kokie yra jo tikslai, ko norima pasiekti. Kai žinai įvaizdžio paveikslą, kuris turi virsti balsais rinkimų dieną, galvoji strateginę dalį, koks tas įvaizdis turi būti ir kaip tu jį sudėliosi. Kitas dalykas - taktinė dalis, kaip pasiekti, kad visas įvaizdžio pikas būtų būtent tą dieną, kai žmonės eis balsuoti. Planuoja kampaniją, mediją, interaktyvumą, kaip pasiekti tas mažas grupes.

Politika yra toks dalykas, kur žmonės atsimena metus, per metus jie atsimena trajektoriją ar politikas ėjo aukštyn, ar žemyn, jei nebuvo jokių skandalų. Likus dviem mėnesiams iki rinkimų jie pradeda atsiminti faktus arba darbus, arba tai, kas yra įkalama apie juos, o likus mėnesiui iki rinkimų, pradeda kondensuotis jų pasirinkimas.

Dar pasižiūri į kontekstą, ką kiti darys, nes Lietuvoje rimtų politikos konsultantų labai nedaug, todėl sužinojus konkurento komandą, galima numanyti, ką jie darys, ar jie turi realų planą ir ką su juo darys.

- Ar Lietuvoje galima identifikuoti teorijoje įvardijamas specifines rinkiminės strategijas?

Nors R.Paksas man asmeniškai nėra labai patrauklus politikas, aš manau, kad tai buvo be galo profesionali kampanija, atvirai pasakius, tai buvo profesionaliausia mano matyta rinkimų kampanija Lietuvoje iš viso. Kampanija, kuri turėjo aiškų tikslą, aiškią briauną, aiškius pasakymus. Tiesa sakant, labiausiai jai nepadėjo nesąmoningi video klipai. Iš visų penkiolikos buvo drąsiai galima išmesti keturiolika, ir R.Paksas būtų laimėjęs dar didesniu skirtumu. Tuose klipuose buvo kažkokie saulės užtemimai, Williams'as, žodžiu, visiškos nesąmonės. Iš tikrųjų geras buvo tas, kuriame buvo besišypsantis R.Paksas ir pasakymas: „reikia permainų“, o kitame: „tvarka bus“. Bendrai visas darbo organizavimas buvo teisingas ir vienoje vietoje panaudota labai daug gerų priemonių.

Manau, kad praeiti prezidento rinkimai apskritai buvo labai stiprūs, visi štabai dirbo labai stipriai. Buvo labai skirtingos idėjos, skirtingi sprendimo būdai. Pavyzdžiui, V.Blinkevičiūtė išėjo ir pasakė: „Mane truputį padažė, bet dabar aš kalbėsiu su jumis atvirai ir tokia, kokia esu“. Puikus sprendimas. Petro (Auštrevičiaus aut.past.) kampaniją nelabai galiu komentuoti, nes pats prie jos prisidėjau, bet ten buvo labai daug įdomių idėjų. Ir tai, kad iki antro etapo jis beveik įveikė K.Prunskienę, labai daug pasako. Č.Juršėno turbūt buvo silpniausia kampanija, nors jis daugiausiai jai išleido pinigų pirmame ture.

- Pabandykite suformuluoti jūsų požiūriu tobulo politinio lyderio paveikslą.

Aš manau, kad nėra idealaus politiko, kiekvienas politikas turi savo paskirtį, kurią jis gali praplėsti, bet negali tapti visai kitoks.

- Kokį vaidmenį politiko įvaizdžio formavime atlieka jo privatus gyvenimas? Jo šeimos narių vaidmuo? Labiau padeda ar trukdo?

Politikų flirtavimas su viešumu yra labai savotiškas. Jei pažvelgsime istoriškai, tai konservatoriai nieko nedarė, kad patiktų tautai, socdemai darė daugiau, bet tik santykinai, per 1996 m. vykusių prezidento rinkimus A.Paulauskas darė dar šiek tiek daugiau nei socdemai, bet tai buvo labiau susiję su jo profesine veikla. Nuo 2002 m. R.Pakso dalyvavimo rinkimuose ir ypač nuo 2003 m. seimo rinkimų kampanijos Lietuvoje prasidėjo klaidingas eksponavimas visko kas įmanoma.

Ir tas eksponavimas, mano nuomone, yra labai atgyvenęs reikalas. Šiuo metu jis yra ženkliai peržengęs savo ribą, manau, žmonės paprasčiausiai nesusitvarko su normalia kampanija. Kartais tas figūravimas geltonojoje spaudoje būna susijęs su žinomumo siekimu, bet visi iki šiol Lietuvos rinkiminėje arenoje buvę politikai didžiąja dalimi buvo žinomi, o įvaizdžio geltonojoje spaudoje nesusikursi.

- Gal galite, remdamasis stebėjimu ar asmenine patirtimi įvertinti, kiek Lietuvos politikai pasiduoda specialistų pastangoms sukurti jų įvaizdį?

Tai mitas. Neturi politikai tiek pinigų, kad juos nuolat kažkas globotų, antras dalykas - Lietuvoje tiesiog nėra tiek viešųjų ryšių specialistų. Lietuva per maža rinka, todėl susigalvoti netikrą įvaizdį ir yra visiškai netikslinga. Na gerai, per rinkimus susirinksi pinigų, pasitempsi, pasistengsi, bet tik tiek. Pavyzdžiui, visi Amerikos kongresmenai yra potencialūs prezidentai, jie dėl to dirba. Lietuvoje iš viešųjų ryšių specialistų, kiek man yra tekę bendrauti, politikai neretai tikėdavosi, kad jiems bus parašytos rinkiminės programos. Tai visiškai nesąmonė. Kokią programą aš galiu parašyti, jei nieko apie tai neišmanau. Galiu patarti, kas tinka, kas būtų teisinga, kaip sukurti tą tobulą paveikslą, bet ir tai nereiškia, kad visas įvaizdis gali būti fikcija su iliuzija į tariamą įvaizdį.

- Įvertinkite Lietuvos politikų kuriamus įvaizdžius. Ar Lietuvoje nors vienam politikui, jūsų nuomone, pavyko sukurti jį vientisą?

Rinkimų rezultatai aiškiausiai parodo, kas juose dirbo efektyviausiai. Pavyzdžiui, turiu labai aišką nuomonę dėl R.Pakso įvaizdžio. Jis nėra sukurtas, kaip mėgsta aiškinti rinkimus pralaimėję ir

prastai savo rinkimines kampanijas vykde politikai ir politologai, kurie nori pasiteisinti, kaip tas žmogus, kurį visi buvo nurašę, laimėjo rinkimus.

R.Paksas yra politikas, kuris labai teisingai padarė tris dalykus. Pirmas dalykas, jei kalbant technologiškai, - R.Paksas pasirinko du labai teisingus šūkius: „Tvarka bus“ ir „Reikia permainų“. Tie šūkiai yra standartiniai, tradiciniai, bet jis puikiai su jais dirbo, juos kartojo. Antras dalykas - R.Paksas sugebėjo apeiti informacinį elitą, pačiam elitui to nesuprantant. Jis sugebėjo surasti pigesnių ir paprastesnių priemonių pasiekti žmones, priemones, kurios Lietuvoje dar niekada nebuvo darytos.

Iki R.Pakso Lietuvoje niekas nėra užsiiminėjęs žmogiškaisiais resursais. Niekada. Niekas nėra ejęs per butus. Iki R.Pakso niekas nėra tokiu lygiu dirbęs su regionais. Niekada. Tai yra labai teisingos rinkimų kampanijos dalis. Kalbant apie visą R.Pakso rinkiminę dalį, iš tiesų daug kur buvo labai perspausta, bet jis tikrai akcentavo tas problemas, kurios buvo realiai svarbios žmonėms. Kitaip tariant, jis kalbėjo apie tai, ką žmonės tuo metu realiai girdėjo. Tuo metu, kai V.Adamkus kalbėjo apie NATO, A.Paulauskas apie teisingumą ir korupciją, R.Paksas kalbėjo apie mažo miestelio problemas, apie jiems rūpimus dalykus ir darė tai jų kalba. Jis žadėjo visus realius dalykus: įvesti tvarką, teisingumą, bet ne pakeisti gyvenimo kokybę per 111 dienų, kaip darbo partija, kas buvo visiškai nerealu.

Ir paskutinis dalykas – R.Paksas labai nuoširdžiai dirbo, joks Lietuvos politikas nėra tiek dirbęs, kiek jis dirbo per tą rinkiminę kampaniją. O tai, kas R.Pakse vadinama populistiniais dalykais, yra naudojama visame pasaulyje. G.W.Bushas yra baises populistas. Dėmesio kreipimas į tas problemas, kurias nori girdėti rinkėjai, yra labai efektyvus būdas. Bet populizmas yra tada, kai tu žadi aiškiai neįmanomus dalykus, kaip per 111 dienų įvesti nerealias ekonomines permainas.

- Kaip vertinate Lietuvos politikų pastangas komunikuoti save ne tik politinio, bet ir pramoginio žanro žiniasklaidos priemonėse? (Pvz., K.Prunskienės dalyvavimas laidose “Solo su orkestru” (LNK), “Puikusias šou” (TV3), A.Paulausko pastangos dainuoti laidoje “Solo su orkestru”, R.Pakso interviu apie anūkės auginimą, santykius su žmona ir pan.)

Yra dalykų, kurie žiūrisi, ir yra dalykų, kurie nesižiūri. Suabsoliutinti visų tezių negalima, yra dalykų, kurie natūralūs ir tinka prie to įvaizdžio, ir kurie ne. Kvaila, kai politikas bando eksponuoti ale YVA bet kokiomis priemonėmis, bet kokiose situacijose, bet vėl tam tikrais atvejais toks būdas gali būti pateisinamas. Yra būdų, kai daug reklamos gali padėti, jei ji tam žmogui tinka. Pavyzdžiui, Silvio Berlusconi yra geras klounas ir jam viskas tinka, ką jis bedarytų.

Lietuviška politikos scena apskritai yra gana skurdi, mes turime per daug seimo narių ir per mažai tikrų politikų. Natūralu, kai žmonės bando keistis. Tačiau aš advokatauju už tai, kad žmogus

yra koks yra, tu negali jam sugalvoti įvaizdžio, jei jis jam nelimpa, jo ir neprilipdysi. Kalbant apie Lietuvos politikų daromus „liapsus“, kai jie nueina nežinia kur ir daro nežinia ką, tai yra akivaizdus faktas. Žmogus turi būti natūralus, jis pats turi būti persona, visa kita yra grimo ir apšvietimo klausimas.

- Ar pritartumėte teiginiui, kad šiuo metu Lietuvoje susiklostė vientiso politiko įvaizdžio krizė, kai mėgindamas apimti kuo daugiau auditorijų, politikas apie save kas kartą komunikuoja skirtingą, kartais net vieną kitai prieštaraujančią informaciją?

Šiame pastebėjime užkabintos trys temos ir visos trys yra teisingai pastebėtos. Viena tema yra įvaizdžio vientisumo klausimas, kita - kanalų svorio ir jų prieinamumo klausimas, kiek jie yra svarbūs ir prieinami, ir trečias klausimas, kuris mano nuomone yra labai svarbus, mažų grupių klausimas. Pabandyčiau tuos dalykus paaiškinti šiek tiek neakademiškai, nes nesu pasirengęs tokiai diskusijai akademiškai.

Pirmas dalykas - įvaizdžio nevientisumas. Aš nesutinku, kad jis yra nevientisas. Kas atsitiko XXI amžiuje - atsirado galimybė interaktyviai bendrauti, nebebūti transliuotojo recipientu, o užmegzti dvipusį tiesioginį atgalinį ryšį, netgi labai tiesioginį. Tam tikra prasme, anksčiau buvo laikas, kurį aš vadinu fašistiniu laiku. Viena vertus, informacijos buvo labai daug ir reikėjo ją labai greitai perduoti, antra vertus, jos buvo labai daug jau prieš penkiasdešimt metų, informacijos plačiaja prasme, savo ruožtu, tie perdavimo kanalai buvo pakankamai netobuli. Pavyzdžiui, tokie kaip televizija arba radijas, jie turėjo labai aiškiai išreikštą vienpusį sklidimą. Buvo galimybė daryti tiesiogines transliacijas, bet jos nepavertė kiekvieno žmogaus kūrėju, pavertė jį vartotoju, o kūrimo laikotarpis buvo apribotas.

Tada ir atsirado tokios teorijos, kurios sakė, kad kiekvienas daiktas yra apibrėžiamas labai fašistiškai – viena idėja, vienas pozicionavimas, viena kartinė idėja, jokiais būdais ne daugiau: sakai tik tai, ką tiksliai reikia pasakyti, jokiais būdais ne daugiau ir tik tiksliai taip žmogus ją ir supranta. Kitaip tariant, yra aiškus kanalas, toks buldozeris, padedi jam suminkyti tą savo mintį, ją tinkamai išreiški kūrybiškam žmogui, kuris iš esmės irgi nėra žmogus, o, pavyzdžiui, yra vyras nuo 20 iki 50 metų, gyvenantis ten ir ten, turintis pastovias pajamas. Buvo naudojamos trys esminės charakteristikos, o visa kita buvo nesvarbu, nes visi žmonės tariamai buvo vienodi, visi jie panašiai augo, visi jie panašiai darė. Ypatingai tai atsirado dėl to, kad Amerikoje atsirado „babyboomeriai“, kurie buvo labai homogeniška po karo gimusių amerikiečių karta. H.Clinton yra labai puikus tos kartos pavyzdys, visi buvo karjeristai, turėjo panašias charakteristikas, visi buvo nusitaikę į pinigų gavimą, aktyvumą, visi buvo labai aktyvūs ekonomiškai. Iki šiol keičiantis šiai kartai, tai sukelia problemų ekonomikai. Kai atsirado tie „babyboomeriai“ būtent ir buvo labai aiški viena žinia,

vienas pozicionavimas, vienas perdavimas ir visas amerikietiškas komunikacijos mokslas didele dalimi tuo paremtas.

Tačiau ryšiai su visuomene remiasi gerokai senesniais fenomenais, kur yra bendravimas tarp žmonių, pasitikėjimo gavimas, jo perdavimas, rekomendacija. Ryšiai su visuomene iš esmės yra rekomendacija, tu gauni pasitikėjimo kreditą iš kažko vieno, antro, trečio ir per tą pasitikėjimo kreditą jį kažkaip panaudoji savo produktui parduoti. Dėl ko žiniasklaida yra ryšių su visuomene dalis? Nes tu perduodi jai žinią, o ji ją perduoda kažkam kitam, tas žmogus pasitiki žiniasklaida ir tai yra labai svarbu.

Tačiau vadinamasis „broadcastingas“ jau senokai pasiekė tą stadiją, kai ėmė visus baisiausiai nervinti ir susiklostė situacija, kad reklama, kuri duoda tą pranešimą, tampa baisiai nepatikima. Žinoma, išlieka tam tikri sąmoniniai dalykai: žinomumas, prisiminimas, bet tu nepasieki žmogaus proto. Pirmiausia šioje situacijoje labai keistis pradėjo būtent reklama, ji ėmė ieškoti, kaip visą tą proto atmetimą panaikinti, gal pasiremti emocija, gal pasiremti kažkokia socialine idėja ir panašiai. Ryšiuose su visuomene viskas yra kiek kitaip. Mes adaptuojame kiekvieną žinią skirtingai auditorijai. Straipsnis, kuris apie mūsų kuruojamą kampaniją pasirodys „Cosmopolitan“ žurnale, „Laisvalaikio“ žurnale, blogas, kurį parašys kompanijos vadovas ir reportažas, kurį parodys tv kanalas, yra labai skirtingi. Mes kiekvienu atveju kiekvieną žinią moderuojame, modifikuojame skirtingam kanalui. Reklama paprastai tai daro labai retai arba labai tingiai, jų tikslas yra, kad visi pamatytų tą pačią žinią.

Mūsų gi požiūris ir čia turbūt ir yra esminis klausimas apie tą nesugebėjimą kurti vientisą įvaizdį, kad yra kraštutinus teigti, kad įvaizdis iš viso turi būti vientisas, kaip ašara, tai iš reklamistų atėjęs konceptualumo siekimas. Kitas labai kraštutinis požiūris, kad nėra nieko vientiso ir kiekvienoje visuomenės vietoje tu gali kalbėti ką nori, tam kad pasiektum tinkamą efektą. Būtent šia mintimi ypač ir yra apsikrėtęs dabartinis politinis diskursas Lietuvoje, ypač po R.Pakso pergalės. Daugelis mano, kad R.Paksas kalbėjo tai, ką žmonės norėjo išgirsti, bet nebuvo visiškai taip. Dabar yra persimesta nuo tikėjimo viena centrine idėja į tikėjimą visuomenės komunikavimo priemonių visagalybę ir iš jo kylančiu bandymu pritaikyti kiekvieną savo naujieną kiekvienai tikslinei savo grupei. Mano nuomone, tai taip pat neteisinga, ypač metodologiškai.

Ryšių su visuomene steigėjai, visi, kurie matė komunikaciją ne kaip procesą, bet kaip įrankį kažką daryti, matė jos taikomąjį pobūdį, kad ji gali išspręsti kažkokiais problemas, visi tie propagandistai sakė, kad tikrosios grupės yra visiškai išskydusios, jos apibrėžiamos yra ne pagal sociologinius kriterijus arba demografiją, bet pagal probleminius klausimus. Pagal kažkokį tam tikrą jų požiūrį į tam tikrą elgseną arba jos dalį.

Pavyzdžiui, vienas garsiausių šiuolaikinių politinės komunikacijos technologų Markas Pennas (jis yra Hillari Clinton kampanijos strategas) neseniai išleido knygą, kurioje rašo apie mažas grupes. Jei trumpai, tai jis suranda mikro vietas, kurios yra labai nedidelės, bet jose kondensuojasi žmonių nuomonės. Būtent tas mikro grupes jis ir analizuoja, žiūri, koku būdu jas galima paveikti, ir atranda naujas idėjas. Pavyzdžiui, jis atrado tokią naują kategoriją, kuri vadinasi “Soccer moms”. Tai yra mamos, kurių vaikai žaidžia futbolą ir kurios eina kartu su jais į treniruotes ir praleidžia galybę laiko laukdamos, kol jos pasibaigs. Jos turi daug laiko bendrauti ir ten gimsta „brendai“. Mūsų tinklas yra labai daug dirbęs su tokia grupe, kuri vadinama „High Network Individuals“, tai labai turtingi žmonės, kurie turi savo įpročius (golfas, klubas, tam tikros mašinos ir panašiai), tai vėlgi yra labai maža grupė, kuri turi labai didelę įtaką labai dideliui ratui žmonių. Jų nuomonė, tai, ką jie galvoja, labai svarbu jų aplinkoje, ne tik tiems, su kuriais jie bendrauja, bet ir tiems, kurie juos aptarnauja ir panašiai.

Būtent tai ir yra mikro grupės, kurių fenomenas labiausiai ir neįvertinamas Lietuvoje. Dabartinė situacija tokia, kad norint, jog žmonės kažkuo patiktų, labai svarbus pasakotojo patikimumas, nes dabartinis pasaulis yra susiraizgęs tiek visokių ryšių, įvairių mažų būrelių ir grupelių, kurios skleidžia visokią informaciją, kuri yra žymiai patikimesnė nei iš oficialių kanalų. Būtent dėl to nieko nebestebina, kai V.Adamkus susitikime su Tauragės žurnalistais pasako: „aš žinau, kas bus mano įpėdinis“ ir kitą dieną apie tai parašo delfi, o dar po dienos visa kita žiniasklaida. Ta informacija yra įmetinėjama ir raibuliuoja įvairiais būdais. Būtent dėl tų mažų grupių įtakos, socialinių tinklų įtakos tu nebegali meluoti tai, kas iš tiesų nesi. Faktas, kad tai, kas dabar darosi su žiniasklaida, būtent tai ir yra, realiai kiekviena grupė turi galimybę nebe gauti bendrą informaciją, kaip buvo „broadcastingo“ metu, o kiekviena gauna tiesioginį nuvedimą į jai svarbiausią informaciją, tai jau yra „narrowcastingas“. Ir čia reiktų įvertinti, kiek tau svarbu, kad visi gautų informaciją, o gal tau svarbiau, kad ją gautų būtent tie, kurių tau reikia.

Jeigu apibendrinti, tai pirmas dalykas, kurį aš norėjau pasakyti apie įvaizdžio vientisumą – kad pasakymas, jog įvaizdis yra ne vientisas, nes tu vienur kalbi vienaip, kitur kalbi kitaip, yra susiaurinimas pačios įvaizdžio sampratos. Jei įvaizdžio sampratą redukuoji iki vieno sakinio, pavyzdžiui, R.Paksas karys, tada su ta per daug supaprastinta redukcija turi labai didelę problemą. Jei tą vieno sakinio redukciją išskleidi, sakai, kad tai, pavyzdžiui, yra šešiabriaunis daiktas, kurio viename kampe yra tas, kitame tas, trečiame anas ir taip toliau, iš ko ir susideda įvaizdis, gauni platesnį vaizdą. Tai labai svarbu. Kompanija TNS turi tyrimą NeedScope™, su kuriuo teko daug dirbti, taip pat ir dirbant su politikais. Tai yra tyrimas, kuris nuskaito žmonių emocijas, kurias žmonės turi pasakyti apie vieną ar kitą politiką, partiją, gyvenimo reiškinį ir panašiai.

Pirmas dalykas, ką padaro tas tyrimas – jis nustato politikos vietą žmonių gyvenime apskritai, viena iš klaidų, kurią daro politiniai analitikai, ypatingai senosios mokyklos, jie preziumuoja, kad politika yra savaiminis reiškinys, kuris turi tam tikrą aiškiai apibrėžtą paskirtį pasaulyje. Iš tiesų žmogaus pozicijos į tą patį daiktą ar reiškinį yra labai skirtingos, kalbant apie politiką, ji žmogaus gyvenime atlieka labai nevienareikšmių vaidmenį nuo tų, kurie labai gilinasi į politiką, į argumentus, tokių Lietuvoje yra apie dešimt procentų, iki tų žmonių, kurie politiką apskritai ignoruoja ir mano, kad viskas, kas ten vyksta, yra automatiškai blogai. Antras dalykas, kuris atliekamas minėtame tyrime - žiūrima, kokios politikos reikia žmonėms. Taip atsiranda planavimo galimybė.

Būtent todėl ir manau, kad vientisas įvaizdis yra įmanomas, bet jis turi būti labiau sudėtingesnis pasakojimas, legenda, o ne vienas sakinytis. Turi turėti tam tikrą kryptį ir savo įvaizdžio teritoriją, kurią turi nuolatos ginti ir pastiprinti. Jei sakai, kad R.Paksas yra karys, to yra per maža, bet jei sakai, kad jis atėjo iš ten, susiduria su tokiais sunkumais ir jį lydi tokie palydovai – matai pilną vaizdą.

3 priedas: interviu su Pauliumi Tamulioniu, viešųjų ryšių agentūros „Idea Prima“ direktoriumi.

From: paulius@ideaprima.lt Paulius Tamulionis
To: migne.tylaite@gmail.com Migne Tylaite
Date: 2008/5/5
Subject: Re: Interviu israsas

Labas, Migne,

atsiprašau, bet susiklostė tokia situacija, kad kol kas patvirtinti galiu tik elektroniniu būdu, šiuo metu esu išvykęs. Pirmadieni būsiu Vilniuje ir galėsiu pasirašyti, o kol kas tvirtinu visą tekstą interaktyviai ir linkiu sėkmės gynime.

Paulius Tamulionis

From: migne.tylaite@gmail.com Migne Tylaite
To: paulius@ideaprima.lt
Date: 2008/5/5
Subject: Interviu israsas

Laba diena, Pauliau,

siunčiu mūsų pokalbio šifruotę, jei viskas priimtina, prašau pranešti, kada galėsite patvirtinti .

Ačiū, Miglė Tylaitė

- Ar galima teigti, kad politiko įvaizdis yra pagrindinis kovos įrankis politinėje komunikacijoje?

Žinoma, visų politikų išskirtinumas yra būtent jų įvaizdis, dėl jo žmonės ir balsuoja už konkretų politiką, nes yra sukurta opinija apie jį.

Reikėtų atkreipti dėmesį, kad idealiu atveju jo pristatoma rinkiminė programa turėtų sutapti su jo įvaizdžiu ir tapti jo dalimi. Idealiu to pavyzdžiu galėtų tapti amerikietis A.Gorras, kurio rinkimų programa akcentuoja ir didelį dėmesį skiria globaliniam atšilimui, pati programa formuoja ir papildo jo įvaizdį. Lietuvoje egzistuoja problema, kad mūsų politikai nemoka sukurti patrauklios rinkimų programos. Pas mus jos kuriamos sudėtingos ir žmonėms nesuprantamos, jie jų neskaito, todėl politikui sudominti rinkėją lieka vienintelis kelias – susikoncentruoti į savo paties asmenį ir jį pateikti įdomiai, išskirtinai.

- Kokie esminiai žingsniai turėtų būti atliekami, formuojant politikų įvaizdį?

Jei ruošiesi tapti politiku, reikia įvertinti konkuruojančių politikų ratą, jei esi toks pats, kaip jau esamas politinis lyderis, pavyzdžiui esi V.Romanovas ir savo savybėmis labai primeni V.Uspaskichą, atėjęs į politinę areną tapsi antru V.Uspaskichu. Todėl labai svarbu turėti išskirtinumą, kuris pabrėžtų kuo esi kitoks.

Vėliau turi įvertinti aplinką, į kurią ateini, kitaip tariant, iširti rinką, konkurentus, kaip ir įvedant bet kokį naują produktą į rinką. Kitas etapas – analizė auditorijos, kuriai tu komunikuoji. Turi nusistatyti, į ką taikai: į jaunimą, į senimą, o gal, pavyzdžiui, į moteris, kaip A.Paulauskas, kuriantis savo kaip gražuoliuko įvaizdį. Galiausiai turi pasirinkti personažą, kuriuo nori tapti pasirinktai auditorijai, gal sieki kaip A.Brazauskas tapti globėjišku tėvu arba europietišku ir novatorišku kaip P.Auštrevičius.

- Ar Lietuvoje galima identifikuoti teorijoje įvardijamas specifines rinkimines strategijas?

Manau, kad taip, nes yra sėkmingų rinkiminių kampanijų pavyzdžių, kurios akivaizdžiai naudojami strategijomis, kartais panašiomis į naujų produktų įvedimą į rinką.

- Pabandykite suformuluoti jūsų požiūriu tobulo politinio lyderio paveikslą.

Manau, tokios pavyzdžio rasti neįmanoma, nes jo vertinimas labai nuo daug ko priklauso: nuo šalies, jos gyventojų įpročių... Pavyzdžiui, yra dvi gana skirtingos politinės mokyklos – Amerikos ir Europos. Amerikoje yra akcentuojama, kad konkurentas blogesnis už mane, naudojamas agresyvus tonas, Europoje jis labiau etiškas ir yra sakoma, kad aš esu geresnis už kitą. Bet, pavyzdžiui, Rusijai reikia dar kitokio politiko, tokio caro kaip V.Putinas, kuris būtų labai griežtai nusiteikęs, radikalus ir kategoriškas, tuo tarpu, amerikiečiai nori nuoširdaus, geraširdžio, besišypsancio, užjaučiančio, žmogiško. Jei Amerikoje kandidatuos toks radikalas kaip Rusijoje jis niekada nelaimės ir atvirkščiai. Tas formavimas labai priklauso nuo aplinkos.

Jei grįžtant į Lietuvą, manau, mūsiškiams priimtinausias toks tarpinis variantas. Mums turbūt idealiausias buvo A.Brazauskas. Jis daugeliui imponavo savo elgesiu, tvirtybe, užtikrintumu, stabilumu, globėjiškumu. Ir man, rodos, dabar Lietuvos politikai bando kurti tą A.Brazausko patikrintą globėjišką įvaizdį. Labai gerai pavyko jį atkartoti V.Uspaskichui. Bendrai, mūsų žmonės tokie yra, jie nori, kad jais pasirūpintų, o tokie energingi radikalai kaip A.Zuokas, kurie ateina su mintimi, kad aš jus tuoj sutvarkysiu, žmonėms nelabai patinka.

- Kokį vaidmenį politiko įvaizdžio formavime atlieka jo privatus gyvenimas? Jo šeimos narių vaidmuo? Labiau padeda ar trukdo?

Yra dvi dalys rinkėjų – vyrai ir moterys. Vyrai politikus vertina pagal jų veiklumą, aktyvumą, siūlymus, žodžiu, praktiškai. Moterys vertina emociškai, pagal išvaizdą, kaip politikui sekasi šeimoje: ar jis išsiskyręs, ar su šeima, ar ja rūpinasi, kaip atrodo jo žmona. Ir būtent dėl moterų labai svarbu rodyti savo darnią ir gerai sutariančią šeimą, gražią žmoną. O jei politikas yra išsiskyręs, manau, daugeliui moterų tai nepatiks. Lietuvoje privatų gyvenimą, mano nuomone, išnaudoja tik apie pusę politikų, bet realiai jį reikėtų išnaudoti. Manau, kad toliausiai iš visų politikų šeimos narių pažengusi ir prisidėjusi prie vyro įvaizdžio yra L.Paksienė.

- Gal galite, remdamasis stebėjimu ar asmenine patirtimi, įvertinti, kiek Lietuvos politikai pasiduoda specialistų pastangoms sukurti jų įvaizdį?

Man rodos, retas atvejis, kad politikai savo įvaizdį patikėtų kurti kažkam vienam, dažnai jie pasikonsultuoja su keliais šaltiniais. Šiaip jau visi šį faktą stengiasi nuslėpti nuo visuomenės.

- Įvertinkite Lietuvos politikų kuriamus įvaizdžius. Ar Lietuvoje nors vienam politikui, jūsų nuomone, pavyko sukurti jį vientisą?

Iš esmės įvaizdis kuriamas arba ant balto lapo, arba siekiant užmaskuoti esamus trūkumus. Pavyzdžiui, V.Uspaskicho atveju buvo siekiama nukreipti dėmesį nuo to, kad jis rusas, šiek tiek neaiškus, todėl jam buvo kuriamas tokio draugiško, mielo žmogaus įvaizdis.

Tokio ryškaus įvaizdžio, su aiškia rinkimine kampanija ir programa, kaip mano minėtas A.Gorras, sakyčiau, kad Lietuvoje ir nebuvo. Labai stiprus kaip „brendas“ buvo R.Paksas, nors jo oponentai labai stengėsi traukti viską į kitą pusę ir parodyti jį prasčiau. Bet jo rinkiminė kampanija ir darbas su A.Katkevičiumi, manau, yra pati ryškiausia ir stipriausia Lietuvoje rinkiminė kampanija. Kiek ten yra paties A.Katkevičiaus, kiek kitų štabo narių indelis, sunku pasakyti. Vis dėlto viskas ten buvo labai stipru, ir simbolika – erelis, ir lėktuvai, baikeriai, buvo sugalvota daug ryškių ir stiprių poveikio priemonių. Dar ryški buvo V.Uspaskicho kampanija, bet gana standartinė ir be ryškaus išskirtinumo.

Kaip išskirtini personažą galėčiau išskirti V.Adamkų, kuris žmonių labai vertinamas kaip užsienietis, žmogus iš Vakarų, kuris nevagia, yra doras. Manau, visuomenė jį vertina už tą dorumą. Tačiau tokio kaip V.Adamkaus įvaizdžio dirbtinai nelabai sukursi, arba toks esi, arba ne. Jis iškrenta iš kitų politikų konteksto, nes yra ne iš Lietuvos. Gal dar D.Grybauskaitė galėtų sukurti panašų į V.Adamkaus doros įspūdį?! Kaip matom, iš šių pavyzdžių, tos doros, matyt, reikia iš užsienio parsivežti.

Dar galėčiau išskirti K.Prunskienę, kuri viena iš nedaugelio labai aiškiai identifiko savo tikslinę auditoriją – žemdirbius ir nuolat kryptingai dirba ta linkme. Kiek man pačiam teko matyti, tai į žemdirbius orientuoti leidiniai jos tiesiog prifarširuoti, vos ne kas antrame puslapyje gali rasti jos nuotrauką. Tik šioje situacijoje kyla rizika, kad nuo perdėtų pastangų auditorijai gali išsivysti alergija per agresyviai brukamam politikui.

Vertinant kitus politikus, galima paminėti jų aksesuarus, kurie simbolizuoja tam tikras jų savybes - A.Brazausko šautuvas, R.Pakso erelis ir lėktuvas, A.Paulausko visada graži šukuosena, V.Uspaskicho agurkai, Č.Juršėno akiniai, G.Kirkilo pypkė. Šios nuo jų neatsiejamos detalės jau tapo jų dalimi, kuri formuoja tam tikrus įvaizdžius.

Kalbant apie neaiškius ir neišbaigtus įvaizdžius, aš, pavyzdžiui, nelabai suprantu, kokia buvo ir yra A.Paulausko kampanija, koks tas jo įvaizdis. Man atrodo, kad jis tiesiog visais įmanomais būdais mėgina patekti į viešumą, toks gerietis, gražuoliukas, patinkantis moterims. Aišku, tai irgi galėtų būti kelias, bet jis jo neišnaudojo iki galo.

- Kaip vertinate Lietuvos politikų pastangas komunikuoti save ne tik politinio, bet ir pramoginio žanro žiniasklaidos priemonėse? (Pvz., K.Prunskienės dalyvavimas laidose “Solo su orkestru” (LNK), “Puikusias šou” (TV3), A.Paulausko pastangos dainuoti laidoje “Solo su orkestru”, R.Pakso interviu apie anūkės auginimą, santykius su žmona ir pan.)

Manau, kad toks komunikavimas turi būti, bet, prieš juo naudojantis, reikia labai gerai pasverti, ar tai tinka prie tavo kuriamo personažo ir tavęs paties. Pavyzdžiui, K.Prunskienei labiau tiktų sudalyvauti laidoje “Gero ūpo!” nei toje, kurioje ji jau sudalyvavo. Tačiau dažnai politikai nelabai gali pasirinkti, kur jie norėtų save komunikuoti. Patekti į televiziją iš principo politikui gana sudėtinga. Televizija oficialiai pati renkasi, ką kviesti, ir nėra taip, kad gauni dešimt pakvietimų ir pasirenki tas laidas, kurios geriausiai atspindi tavo įvaizdį. Gauni vieną ir arba jį priimi su rizika, arba visai neini į televiziją. Manau, kad ir A.Paulauskas, kuris dalyvaudamas minėtame šou parodė, kad nežino nei vienos dainos ir nemoka dainuoti, į tą laidą nuėjo, kad primintų apie save auditorijoms.

Deja, tos pastangos apie save priminti bet kokia kaina ir bet kokiuose kanaluose, neretai iš tiesų iššoka iš konteksto. Bet dėl to kalta ir žiniasklaida, jos turinys šiuo metu labai pasikeitęs, vyrauja pramogos, bulvaras ir patys politikai, matyt, eksperimentuoja. Seniau jie sudalyvavo keliose debatų laidose ir tuo viskas baigdavosi.

- Ar pritartumėte teiginiui, kad šiuo metu Lietuvoje susiklostė vientiso politiko įvaizdžio krizė, kai mėgindamas apimti kuo daugiau auditorijų, politikas apie save kas kartą komunikuoja skirtingą, kartais net vieną kitai prieštaraujančią informaciją?

Politikų pastangos apimti kuo daugiau auditorijų, manau, suprantamos ir pateisinamos. Matyčiau problemą kitur, mėgindami bet kokia kaina patekti į spaudą ir viešumą, politikai dažnai renkasi prie jų kuriamo įvaizdžio netinkamus būdus, o kartais visai nesirinkdami, naudojami visais įmanomais būdais patekti į eterį. Gal kartais tai susiję ir su tuo, kad jie patys nėra iki galo apsibrėžę, kokį savo įvaizdį nori formuoti.

- Jei pritariate ankstesniam klausimui, gal galite pakomentuoti, kas, jūsų nuomone, lėmė įvaizdžio nevientisumą? Ar tai galėtų būti technologinės medijų kaitos ir iš to sekusio auditorijų skilimo padarinys, kai vartotojai vėl tapo ne masėmis, o individualiais?

Sakyčiau, kad medijos pakito dar ir tuo, kad tapo bulvariškesnės, atitinkamai jose komunikuojantis politikas irgi tapo bulvariškesnis.

Kalbant apie technologinę kaitą, Lietuvoje prie jos labiausiai prisitaikęs A.Zuokas, kuris pirmasis sukūrė savo internetinį puslapį ir jam pataupydavo visas didesnes naujienas apie save. Tačiau tokiu būdu jis pasirinko labai siaurą ir jauną auditorijos grupę, o politikui reikėtų koncentruotis į maksimalią auditoriją, bet išlaikyti savo personažą. Tai padaryti teisingai ir prasmingai sunku, o kai nemoki tvarkytis su medijomis, gali rinktis kitą kelią – eiti į butus ar organizuoti koncertus, beje, tai iš tiesų veikia.

4 priedas: interviu su Artūru Baubliu, ryšių su visuomene konsultantu.

- Ar galima teigti, kad politiko įvaizdis yra pagrindinis kovos įrankis politinėje komunikacijoje?

Sakyčiau, kad susiduriama su savotišku dvilypumu. Mano požiūriu, Lietuvos rinkiminėse technologijose įvaizdis stipriai veikia, bet reikėtų atskirti, kad jis nėra reputacija. Jei žiūrėti į perspektyvą, manau, kad vystantis visuomenei, jai šviečiantis, pirmiausia politine prasme, ir atsirenkant, kur yra populistai, tušti žadėtojai ir tušti politiniai tauškalai, o kur yra partijos ir politikai, kurių politika remiasi ilgalaikė reputacija, tiek asmenine, tiek bendrai partijos, įvaizdis turėtų nueiti į antrą planą, o reputacija turėtų pelnytai įgauti vis didesnę reikšmę. Šiandien daug kur painiojama, kas yra įvaizdis ir kas yra reputacija, įvaizdis yra trumpalaikis efektas ir pageidautina, jei žiūrime į jį pozityviai, kad jis peraugtų į reputaciją, kurią reikia, tausoti, palaikyti, ir ja rūpintis.

- Kokie esminiai žingsniai turėtų būti atliekami, formuojant politikų įvaizdį?

Pradėsiu nuo asmeninės patirties, dalyvavau V.Adamkaus rinkiminės kampanijos pačiame pirmame štabe, tiesa, ne visą laiką. Pirmas dalykas, ką mes padarėme – įvaizdžio auditas. Yra įvairių sudėtingų būdų, kaip jis gali būti daromas, bet mes neturėjome tam pakankamai laiko, tad su kolege Rūta Duobaite tiesiog surinkom viską, kas buvo rašyta centrinėje spaudoje apie V.Adamkų. Kadangi pagrindinė žinia, kaip taisyklė, spaudoje talpinama antraštėse (kuo dažnai žaidžia mūsų spauda), mes išrinkome antraštes apibūdinančias jį kaip žmogų, tiek pozityviai, tiek negatyviai.

Į vieną pusę sudėjom negatyvias, į kitą pozityvias. Nežiūrėjome į kiekybinį jų santykį, o kreipėme dėmesį kaip tai atrodo visumoje. Ir tapo iš karto aišku, kur link reikia dirbti, ką reikia mėginti paneigti, kaip strateguoti priemones, ko imtis, kad pavyzdžiui, nukreipti dėmesį nuo negatyvu laikyto jo amžiaus. Šiame etape atsirado ir šlepečių istorija, nepamenu, kaip ji gimė, bet tai buvo reakcija į kalbas apie tai, kad jis ne pilietis, senas, niekada negyvenęs Šiauliuose.

Jei, kalbėtume apie pozityvias antraštes, buvo kalbama, kad jis profesionalas, patyręs administratorius, labai aukštai vertintas Amerikos administracijoje, vienas iš nedaugelio lietuvių išieivių, kurie padarė administracinę karjerą Jungtinėse Amerikos Valstijose.

Grįžtant prie klausimo, ką reikėtų padaryti pirmiausia, sakyčiau, kad nesvarbu ar tas žmogus politikoje naujokas, ar ne, prieš pradėdant rinkiminę kampaniją būtina atlikti įvaizdžio auditą, ypač jei dirbama su personalija, pasižiūrėti kokį įvaizdį jis jau turi žiniasklaidoje. Jei tai iš viso naujas žmogus politikoje, jam pirmiausia reikėtų padirbėti su psichologais, kurie jį pratestuotų, įvertintų kokios jo stiprios, kokios silpnos savybės, kokios charakterio ypatybės. Jei visiškai naujas žmogus eina į politiką, reikėtų iki panagių perkratyti ir visa jo biografija, išskirti, kur yra rizikos taškai, kur

pozityvūs, kur reikia „lošti“, ant ko reikia „daryti pozityvius statymus“, o kur verta apsidrausti, numatant galimas krizes ir iš karto pasiruošti, kaip jas įveikti. Bet Lietuvoje tikrai ne visi atlieka šiuos žingsnius, nes politikai patys ne visada nori rimtai žiūrėti į savo kaip politiko profesiją ir politiką labiau vertina, kaip laikino verslo galimybes.

- Ar Lietuvoje galima identifikuoti teorijoje įvardijamas specifines rinkiminės strategijas?

Taip, tik aš įvardinčiau vieną, mano akimis, ryškiausią, kurią aprašo ne Amerikos, o Rusijos „piaro“ kūrėjai. Viena jų realiai egzistuojanti, mano manymu, Lietuvoje. Ji vadinama administracinių resursų panaudojimu, po šiuo pavadinimu slepiasi procesas, kai teisėsaugos struktūros dirba tam tikriems politiniams interesams. Drįsčiau spėti, nes neturiu tokių duomenų, kad Lietuvoje jos įtraukiamos nesąmoningai, kovojant prieš politinius priešininkus, bet yra akivaizdžių požymių, kad jos tame dalyvauja. Tai viena Rusijoje naudojamų rinkiminių technologijų.

- Pabandykite suformuluoti, jūsų požiūriu, tobulo politinio lyderio paveikslą?

Mano vertybės būtų: pažiūrų ideologinis nuoseklumas, jei politikas yra socdemas, jis privalo žinoti socialdemokratijos esmę ir ją atstovauti savimi, taip pat išskirčiau skaidrumą politikoje, čia įeitų viskas ir korupcine prasme, ir apskritai politiko biografijos ir veiklos skaidrumo prasme, taip pat svarbu, kad jo darbas kiek įmanoma būtų matomas. Labai stipriu bruožu įvardinčiau – prieinamumą, politikas turi būti prieinamas tiems žmonėms, kurie jį rinko ir net jei žmogus už jį nebalsavo, bet jis dirba kažkokioje srityje, žmogui jis turi būti prieinamas. Dar išskirčiau atskaitomumą bei visus reputacijos dalykus, kuriais jis turėtų rūpintis, o ne vien kurti savo įvaizdį.

- Kalbėdamas apie prieinamumą turite galvoje jo emocinį artumą su rinkėju?

Ne, labiau tai, kad jei turiu problemą, galiu paskambinti tam politikui ir ją išdėstyti bei tikėtis jo pagalbos. Tokių politikų pavyzdžių tikrai galima rasti Lietuvoje, pavyzdžiui, Aldona Steponkienė arba Julius Sabatauskas, taip pat buvęs žurnalistas Skirmantas Pabedinskas. Visi jie skirtingų partijų atstovai, bet mano žiniomis prieinami ir paprastam žmogui.

- Kokį vaidmenį politiko įvaizdžio formavime atlieka jo privatus gyvenimas? Jo šeimos narių vaidmuo? Labiau padeda ar trukdo?

Paradoksalu, bet kai kurių mūsų politikų pavyzdžiai parodė, kad mes esame netoli nuo Paryžiaus ir kai kurie prezidento šeimos reikalai ne visiems labai rūpi, gal labiau rūpi kaip egzotika, bet nedaro poveikio jo įvaizdžiui. Jei prisiminsime A.Brazausko nesantuokinio romano atvejį,

R.Pakso, kai pasirodė pranešimų, kad jis skriaudžia žmoną, visi jie praėjo tyliai, be didelių pasekmių. Arba pavyzdžiui, pasirodžiusi informacija, kad D.Grybauskaitė yra lesbietė visiškai nesuveikė mūsų katalikiškoje ir homofobiškoje visuomenėje.

Todėl, mano požiūriu, privatus gyvenimas neveikia, arba veikia atvirkštiniu poveikiu. Jei, pavyzdžiui, žmonės mėgsta politiką ir žiūrėdami į jo žmoną jaučią jam gailestį, tada tai veikia, tačiau tai taikytina moterims rinkėjoms, nes jos aktyviausia rinkėjų dalis. Ir jausdamos politikui gailestį dėl jų akimis netinkamos žmonos, remiantis Z.Froidu gali save identifikuoti, kaip galimas partneres. Dar kartą priminsiu, A.Brazausko atvejį, kai iškilo meilužės skandalas, buvo atrasta jo žmona, bet visuomenė pamatė, kad ji ligotas žmogus, o pats A.Brazauskas sveikas vyras, kuris turi kitą moterį ir rūpinasi savo antrąja žmona. Todėl visumoje A.Brazauskui ši istorija visai nepakenkė. Kaip ir V.Uspaskichui, kurio nesantuokinės meilės istorija į viešumą iškilo su visomis detalėmis – suorganizuotu darbu Ūkio ministerijoje, buto pirkimu ir panašiai.

- O jei vertintume ne tuos atvejus, kai privataus gyvenimo detalės gali pakenkti, o tuos, kai jos gali sustiprinti įvaizdį. Kaip A.Zuoko atveju, kai jo sudėtinga vaikystė lyg ir suformavo tolesnį jo įvaizdžio kontekstą, su teigiamu atspalviu, kaip žmogaus sugebėjusiu pakilti iš žemiausio sluoksnio į aukščiausią.

Na taip, A.Zuoko atveju jo silpnoji pusė buvo pervesta jo stiprybę ir ant to nemažai buvo pastatyta, o vėliau tam tikrame politinės komunikacijos etape net buvo gana aktyviai naudojama. Gal kažkiek tai ir paveikė auditoriją, bet aš sakyčiau, kad tai veikia žemesniame lygyje. Aukštesniame į tai žiūrima su arogancija, verslo elito (kuris beje neretai pats kilęs iš žemesnių sluoksnių) kontekste tai buvo labiau pašaipų objektas.

Jei apibendrinti, manau, kad praktikoje veikia ne tie privataus gyvenimo akcentai, kuriuos galėtume identifikuoti pagal technologijų ir kitų šalių patirtį, mūsų šalyje jie yra kitokie. Kažkiek asmeniniu gyvenimu politikas remiasi ir mūsų rinkiminėse kampanijose tai yra faktas, tačiau, mano požiūriu, tai nėra taip reikšminga, kaip galėtų pasirodyti.

- Gal galite remiantis stebėjimu ar asmenine patirtimi įvertinti, kiek Lietuvos politikai pasiduoda specialistų pastangoms sukurti jų įvaizdį?

Kasmet vis daugiau politikų pasiduoda kuriamam įvaizdžiui, žinau tai ir iš kolegų nuogirdų, bet visi tai slepia. Su R.Paksu buvo ypatingai daug dirbama, A.Zuokas šiam tikslui buvo išsikvietęs amerikiečius specialistus, A.Paulauskas irgi mėgino su kažkuo bendradarbiauti, turėjo vadinamuosius „treiningus“ (liet.apmokymus – aut.past.). Dabar visos partijos rengia „treiningų“

stovyklas, kuriose strateguojama, aptariami veiklos principai, sutelkiama komanda, derinami lyderio ir komandos santykiai, bendravimas su žiniasklaida, šūkiai, žinučių formavimas.

- Įvertinkite Lietuvos politikų kuriamus įvaizdžius. Ar Lietuvoje nors vienam politikui, jūsų nuomone, pavyko sukurti jį vientisą?

Sakyčiau, kad geriausias įvaizdžio produktas yra R.Paksas. Jam buvo sukurtas įvaizdis, remiantis jo biografija – kieto vyruko, lakūno su piloto striuke paskraidymais – visa tai buvo įvaizdžio elementai, kuriais buvo bandoma lošti tiek praeituose seimo rinkimuose, tiek po to vykusiuose prezidento rinkimuose. Manau, kad žmonės iš esmės ir balsavo už įvaizdį, nesigilindami į turinį tiek jo asmenybės, tiek partijos, kuri buvo nauja. Įvaizdis akivaizdžiai suveikė, bet tie, kas žino R.Paksą iš arti, žino, kad jo charakteris visai kitoks ir dažnai neatitinka jam sukurto įvaizdžio. Šiuo atveju įvaizdis laimėjo prieš realią asmenybę paties R.Pakso naudai. Kiek ilgai tai gali tęstis, galima sužinoti tik pasitelkus atskiras studijas, matavimus, auditorijų apklausas ir gyvenimo patirtį.

Palyginimui imkime vieną iš didesnių R.Pakso konkurentų ir buvusį partnerį, bendražygį Artūrą Zuoką. Šiuo atveju A.Zuokas turi natūralią charizmą, iškalbos dovaną, ne veltui žurnalistiką baigęs, ta charizma nėra apsimestinė, bet visi procesai, kurie įvyko ir buvo nukreipti prieš jį ir partiją, sugadino ne tiek įvaizdį, kiek reputaciją ir jis už tai moka.

Įvaizdis jo liko galbūt toks pats – energingo žmogaus, su vizija, su perspektyva, nes tai buvo natūrali jo dalis. Bet reputacijos kainą jis sumokėjo žiauriai. Net žiūrint į ateinančius seimo rinkimus sunku prognozuoti, kaip įvykęs teisminis procesas ir jo dabartinis teistumas, atsilies tiesiogiai rinkimuose tiek jam, tiek jo vedamai partijai. Vėl gi mano anksčiau minėtas, įvaizdžio ir reputacijos santykis. Prisiminkime V.Šustausko kelią į politiką, jis pradėjo tokio skandalingo gatvės politikieriaus įvaizdžiu, jo alkanųjų žygiai, aukštyn kojom apversta vėliava, jam sukūrė tam tikrą įvaizdį, kuris jam padėjo ateiti į politiką. Bet reputacijos jam nesukūrė, jis kaip buvo klounas, taip ir liko jau būdamas politiku – neblaivūs pasisklaidymai baikerių šventėse, abejotinos vertės pasisakymai ir pasirodymai. Juokdario be pozityvios reputacijos įvaizdis liko, todėl kituose rinkimuose jo jau nebeišrinko.

Visame tame kontekste įvertinkime V.Adamkaus įvaizdį ir reputaciją. V.Adamkui nuo pat pirmosios jo kadencijos buvo prikišamas jo amžius, dabar jis jau yra trečią kadenciją, ne iš eilės, bet po to kai pakeitė R.Paksą. O jau pirmosios metu, kuri buvo prieš maždaug dešimt metų, jam buvo prikišamas amžius. Vertinant jo išorinį įvaizdį, jis iš tiesų yra gana pagyvenusio žmogaus, kas jau akivaizdžiai matosi. Bet kita jo įvaizdžio dalis, kaip politiko, turinčio reputaciją tarptautiniame kontekste, autoritetą, jau ne kartą patvirtino. Su juo yra skaitomasi, vertinama jo nuomone, kad ir paskutiniai įvykiai, kai Bukarešte vyko NATO viršūnių susitikimas, būtent V.Adamkaus paskutiniai

žodžiai ir frazė padėjo pakeisti formuluotę dėl Gruzijos ir Ukrainos stojimo į NATO, iš „, jie gali tapti“, į „, jie taps“ NATO nariais. Po to jis sulaukė sveikinimų ir pripažinimo. Iš esmės, sakyčiau, kad V.Adamkaus asmeninis įvaizdis, atmetant amžiaus išorinį išpūdį, o ne įvaizdį, yra idealiai sutampantys su jo politiniu įvaizdžiu. Be to, jis, kaip vakarietiško auklėjimo žmogus, labai saugo savo reputaciją. Neseniai jam vėl buvo bandoma mesti šešėlį, bet jis apsigynė. Ir išsaugojo savo reputaciją, kurią brangina. Tai ne tik akivaizdžiai matosi, bet ir neša jam politinius dividendus. Reikėtų pastebėti ir tai, kad jis vienintelis iš Lietuvos politikų ne tik tikrinasi sveikata, bet ir skelbia tos patikros rezultatus viešai. Be to, jis visą laiką sportuoja, o tai irgi prideda jam įvaizdžio balų.

Dar man imponuoja Julius Sabatauskas, kuris turi puikią reputaciją, tačiau niūroką įvaizdį, su prastoka vieša iškalba, tai įvaizdžio problemos, bet jo reputacija labai švari.

- Kaip vertinate Lietuvos politikų pastangas komunikuoti save ne tik politinio, bet ir pramoginio žanro žiniasklaidos priemonėse? (Pvz., K.Prunskienės dalyvavimas laidose “Solo su orkestru” (LNK), “Puikusias šou” (TV3), A.Paulausko pastangos dainuoti laidoje “Solo su orkestru”, R.Pakso interviu apie anūkės auginimą, santykius su žmona ir pan.)

Yra daug laidų į kurias politikai eina už tai mokėdami pinigus. Dėl jų dalyvavimo šou, mano nuomone, tai yra Lietuvos provincialumo ir kvailybės patvirtinimas. Esu labai kategoriškai nusiteikęs šiuo klausimu, manau, kad taip politikai parodo, kad yra iš labai labai žemos kultūrinės terpės. Tokie politikai politikais tampa atėję tiesiai iš daržo, be jokio platesnio politologijos išsilavinimo, idėjinio išsilavinimo ir apskritai kultūros pojūčio.

Man visada atrodo fenomenas, kai sėdi politikai ir laukia, kol A.Valinskas jiems įteiks auksinį svogūną. Seniau sėdėdavo iš viso ištisomis partijomis. Humorą politikoje galima suprasti, bet jis turi būti aukštesnio lygio. Remkimės britų pavyzdžiu, kai politiniuose debatuose tave dergia oponentas, o tu sugebi jam ne tik atsikirsti nesupykęs, bet ir padarai tai su humoru, būtent tai yra politinės kultūros požymis. O dalyvavimas pramoginio žanro laidose yra politiko laiko švaistymas ir pastangos pigiai nusipirkti įvaizdį vietoj to, kad jis kurtų savo dalykinę reputaciją.

Galbūt minėti K.Prunskienės ir A.Paulausko atvejai buvo protingai apskaičiuoti, įvertinant jų naudą, bet jei tai yra spontaniški veiksmai, aš jiems nepritariu.

- Ar pritartumėte teiginiui, kad šiuo metu Lietuvoje susiklostė vientiso politiko įvaizdžio krizė, kai mėgindamas apimti kuo daugiau auditoriją politikas apie save kas kartą komunikuoja skirtingą, kartais net vieną kitai prieštaraujančią informaciją?

Mano požiūriu krizė yra ir visas Lietuvos politinis gyvenimas, turiu galvoje visas partijas, tiek atsikūrusias tradicines ideologines, tiek naujai susikūrusias (dažnai tik tiems rinkimams),

pergyvena tą patį reiškinį, kurdami savo įvaizdį politikai negalvoja, kaip jį pervesti į dalykinės reputacijos lygmenį. Manau, kad jie visi tai dar tik mokosi daryti.

- Jei pritariate ankstesniam klausimui, gal galite pakomentuoti, kas, jūsų nuomone, lėmė įvaizdžio nevientisumą? Ar tai galėtų būti technologinės medijų kaitos ir iš to sekusio auditorijų skilimo padarinys, kai vartotojai vėl tapo ne masėmis, o individualais?

Tikslinių auditorijų susiskaldymas ir tai, kad kiekviena jų naudoja savo medijas yra normalus dalykas, išvelgiu prieštaravimą kitur. Jei panagrinėsime britiškąją spaudą, pastebėsime, kad The Times, Guardian – kairės pakraipos laikraščiai ir jie visada ją atstovauja to neslėpdami, nors nėra partiniai laikraščiai, tas pats su The Daily Telegraph, kuris laikomas dešiniuoju konservatorių laikraščiu, tačiau visą esamą situaciją jis atspindi objektyviai, natūralu, kad ten esantys pasisakymai labiau konservatyvūs.

Lietuvoje turime gausybę medijų, bet nei viena nėra aiškiai išreiškusi savo politinių pažiūrų, jos parsiduoda bet kokiai partijai, kuri moka. Manau, tai yra mūsų visuomenės nesusiklostymo ir nesusigulėjimo rezultatas.