

Vilniaus universitetas  
Komunikacijos fakultetas  
Žurnalistikos institutas

Julija Bukel

Žurnalistikos magistro studijų programos II kurso studentė

**VALDO ADAMKAUS VEIKLOS PATEIKIMO TENDENCIJOS LIETUVOS  
PREZIDENTO RINKIMŲ KAMPANIJŲ METU  
(1997–1998, 2002–2003 IR 2004) DIENRAŠTYJE „LIETUVOS RYTAS“**

Magistro darbas

Vadovas: dr. Deimantas Jastramskis

Vilnius, 2011

## Magistro darbo lydraštis

*Pildo bakalauro / magistro baigiamojo darbo autorius*

**Julija Bukel**

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

**Valdo Adamkaus veiklos pateikimo tendencijos Lietuvos prezidento rinkimų kampanijų metu (1997–1998, 2002–2003 ir 2004) dienraštyje „Lietuvos rytas“**

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

**Trends of Valdas Adamkus activities' representation during the Lithuanian presidential election campaigns (1997-1998, 2002-2003 and 2004) in the daily newspaper „Lietuvos Rytas“**

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

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

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

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

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

*Pildo bakalauro / magistro baigiamojo darbo vadovas*

**Bakalauro / magistro baigiamąjį darbą ginti**

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

(data)

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

*Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja*

**Bakalauro / magistro baigiamasis darbas įregistruotas**

(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

(data)

(instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)

*Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas*

**Recenzentu skiriu**

(recenzento vardas, pavardė)

(data)

(instituto/ katedros vadovo parašas)

*Pildo recenzentas*

**Darbą recenzuoti gavau.**

(data)

(recenzento parašas)

## Bukel, Julija

Bu\_101 Valdo Adamkaus veiklos pateikimo tendencijos Lietuvos Prezidento rinkimų kampanijų metu (1997–1998, 2002–2003 ir 2004) dienraštyje „Lietuvos rytas“ : magistro darbas / Bukel, Julija; mokslinis vadovas dr. Jastramskis, Deimantas; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Žurnalistikos institutas – Vilnius, 2011. – 63, [2] lap.: pried – Maš. inr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 61–63 (35 pavad.).

UDK 070

**Reikšminiai žodžiai:** Prezidento rinkimai, rinkimų kampanija, šališkumas, tendencingumas, objektyvumas, subjektyvumas, pateikimo tendencijos, politinės naujienos, Valdas Adamkus, „Lietuvos rytas“, darbotvarkės sudarymas, pseudo-įvykiai, naujienų negatyvumas.

Magistro *darbo objektas* – kandidato į prezidento postą veiklos pateikimas žiniasklaidoje. *Darbo tikslas* – atskleisti Valdo Adamkaus veiklos pateikimo tendencijas rinkimų kampanijų metu dienraštyje „Lietuvos rytas“. *Darbo uždaviniai:* išnagrinėti politinių naujienų atrankos ir pateikimo procesą; apibrėžti informacijos objektyvumo ir tendencingumo sąvokas; nustatyti ir išanalizuoti informacijos pateikimo tendencingumo atsiradimo galimas priežastis ir aspektus; išnagrinėti Valdo Adamkaus veiklos pateikimo tendencijas Lietuvos Respublikos Prezidento rinkimų kampanijų metu (1997–1998, 2002–2003 ir 2004) dienraštyje „Lietuvos rytas“.

Naudojantis mokslinės literatūros analizės metodais, buvo apibrėžtos darbotvarkės sudarymo, objektyvumo ir tendencingumo sąvokos, analizuojamos kitų tyrėjų pastebėtos tendencijos žiniasklaidoje. Buvo prieita išvados, kad darbotvarkės sudarymas vis tik turi įtakos visuomenei, nes nurodo svarbias jai temas. Tačiau šis procesas nėra reguliuojamas vien tik žiniasklaidos darbuotojų, prie jo stengiasi prisidėti ir valdžios institucijos, o rinkimų kampanijų metu ir kandidatai į prezidento postą. Jie beveik visada pasitelkia ryšių su visuomene specialistų pagalbą, kurių tikslas dažniausiai ir būna pateikti į žiniasklaidą ir pranešti savo žinutę. Todėl redakcijos gauna jų parašytus pranešimus spaudai, kuriuose gausu pseudo-įvykių, žinių apie nereikšmingus kandidato veiksmus, kurie atliekami tik visuomenės ir žurnalistų dėmesiui patraukti. Tokie atvejai buvo nustatyti ir tiriant V. Adamkaus veiklos pateikimo tendencijas dienraštyje „Lietuvos rytas“, ir ypač daug tokių pranešimų buvo 2002–2003 m., kai jis buvo Lietuvos prezidentas. Analizuojant mokslinę literatūrą buvo pastebėta negatyvumo raiškos atvejų didėjimo tendenciją rinkimų kampanijų metu bei apskritai naujienose. V. Adamkaus veiklos pateikime ją galima buvo nustatyti tik 2004 m. rinkimų kampanijos metu. Išnagrinėti tendencingumo raiškos aspektai parodė, kad šiuolaikinė žiniasklaida

turi balansuoti tarp valdžios, visuomenės bei verslo sferų interesų. Neretai jie yra nesuderinami, ir žiniasklaidos atstovai turi rinktis. Nustatyta, kad dažniausiai minimas (ir ne tik teorijoje, bet ir įstatymuose bei etikos kodeksuose) objektyvumo principas yra neįmanoma užduotis visų pirma dėl to, kad žurnalistai negali neturėti savo nuomonės ir pasaulėžiūros, kuri pasireiškia jau atrenkant duomenis ir pačiame kūrybos produkte. Taip pat objektyvumas neįmanomas dėl žiniasklaidos priemonės savininkų ir redaktorių įtakos, o jiems įtaka gali daryti klientai – reklaminių plotų užsakovai, ir valdžia. Sunku pasakyti, kas kam daro didžiausią įtaką, tačiau ryšys tarp nagrinėtų institucijų yra akivaizdus ir glaudus.

Magistro darbas gali būti naudingas kitiems politinės komunikacijos ir žiniasklaidos tyrėjams, atliekant panašius tyrimus bus naudingi tyrimo metu gauti duomenys.

## TURINYS

|  |    |
|--|----|
| ĮVADAS .....   | 6  |
| 1. POLITINIŲ NAUJIENŲ PATEIKIMAS RINKIMŲ KAMPANIJŲ METU.....   | 10 |
| 1.1. Darbotvarkės sudarymas.....   | 10 |
| 1.2. Pseudo-įvykiai. ....  | 14 |
| 1.3. Negatyvumo raiška rinkimų kampanijų metu.....   | 17 |
| 2. POLITINĖS INFORMACIJOS TENDENCINGUMO RAIŠKA. ....   | 21 |
| 2.1. Tendencingumo sąvoka. ....  | 21 |
| 2.2. Asmeninis žurnalistų subjektyvumas. ....  | 23 |
| 2.3. Žiniasklaidos organizacijos ekonominė ir administracinė priklausomybė. ....   | 25 |
| 2.4. Kiti tendencingumo aspektai. ....   | 29 |
| 2.4.1. Valdžios institucijų įtaka. ....  | 29 |
| 2.4.2. Žiniasklaida kaip pilietinės visuomenės atstovė.....  | 30 |
| 2.5. Tendencingumo raiškos būdai. ....   | 33 |
| 3. VALDO ADAMKAUS VEIKLOS PATEIKIMO TENDENCIJOS LIETUVOS<br>PREZIDENTO RINKIMŲ KAMPANIJŲ METU (1997–1998, 2002–2003 IR 2004)<br>DIENRAŠTYJE „LIETUVOS RYTAS“: TYRIMAS. ....                            | 36 |
| 3.1. Tyrimo pratarė. ....  | 36 |
| 3.2. Tyrimo rezultatai. ....   | 38 |
| 3.2.1. 1997-1998 metų Prezidento rinkimų kampanija.....  | 39 |
| 3.2.2. 2002-2003 metų Prezidento rinkimų kampanija.....  | 44 |
| 3.2.3. 2004 metų Prezidento rinkimų kampanija.....   | 48 |
| 3.3. Tyrimo išvados. ....  | 54 |
| IŠVADOS .....  | 58 |
| Trends of Valdas Adamkus activities' representation during the Lithuanian presidential<br>election campaigns (1997-1998, 2002-2003 and 2004) in the daily newspaper „Lietuvos Rytas“<br>(summary)..... | 61 |
| Bibliografinių nuorodų sąrašas. ....   | 62 |
| 1 priedas. Analizuojamos publikacijos. ....  | 62 |
| 1 priedas. Reklamos ir užsakomų straipsnių plotai. ....  | 62 |

## ĮVADAS

Politika ir žiniasklaida jau seniai yra glaudžiai susijusios, o pranešimai apie politinius procesus ir įvykius beveik kasdien tampa svarbiausia tema. Žiniasklaida, būdama tarpininke tarp valdžios ir visuomenės, atlieka itin svarbų vaidmenį – užtikrina demokratinę santvarką valstybėje. Kadangi rinkimai laikomi svarbiausiu demokratinės visuomenės įvykiu, žiniasklaidos vaidmuo jų metu tampa ypač reikšmingas. Žiniasklaida yra pagrindinis informacijos šaltinis apie politiką, politikus, jų veiklą ir jų veiksmų bei sprendimų įtaką visuomenei, todėl iš visuomenės informavimo priemonių darbuotojų tikimasi objektyvumo, nuomonių įvairovės bei kuo platesnio politinių procesų vaizdo.

Spaudoje jau seniai buvo nušviečiami politiniai procesai, ir laikui bėgant, atsiradus televizijai, radijui ir kitoms visuomenės informavimo priemonėms, rinkimų kampanijos iš esmės pasikeitė, naujienų pranešimuose plačiai pradėta naudoti reklama bei įvairios viešųjų ryšių technologijos, kurių pagalba bandoma manipuluoti visuomene ir padaryti įtaką rinkėjų sprendimui. Dėl to žiniasklaida dažnai yra kaltinama tuo, kad nebevykdo „ketvirtosios valdžios“ ir „sarginio šuns“ funkcijų, o siekdama pelno tarnauja tam tikriems asmenims.

**Aktualumas.** Politinės komunikacijos, taip pat ir rinkimų kampanijų nušvietimo problema spaudoje buvo analizuojama daugybėje teorinių darbų bei atliktų tyrimų. Daugelio tyrėjų dėmesio centre buvo objektyvumo ir tendencingumo problema. Christiane Eilders nustatė 5 didžiausių Vokietijos dienraščių tendencingumo atvejus. JAV žiniasklaidos tyrėjai Bozell ir Baker nustatė, kad žurnalistų asmeninės politinės orientacijos atsispindi ir jų ruoštuose naujienų pranešimuose. B. C. Cohen tyrimo rezultatai parodė, kad prezidentas, būdamas nuolat dėmesio centre, gali daryti įtaką žiniasklaidos naujienų pranešimams, taip pat ir rinkimų metu. Lietuvoje per pastaruosius metus buvo tiriama politinė komunikacijos socialiniuose tinkluose (Andrius Šuminas), negatyvumo raiška nacionaliniuose dienraščiuose (Ingrida Unikaitė nustatė negatyvumo didėjimo tendenciją), žiniasklaidos organizacijos nuosavybės struktūros ir žiniasklaidos priemonės naujienų šališkumo ryšys bei šališkumo problematika nacionaliniuose dienraščiuose (Deimantas Jastramskis).

Tačiau tema dar neišsemta, ir vis aktualesnis tampa klausimas dėl visuomenės informavimo priemonių pozicijų išryškavimo. Nors masinės komunikacijos priemonės patiria tam tikrus sunkumus, o visuomenės nuomonės tyrėjai tvirtina, kad gyventojų politinės simpatijos ir antipatijos priklauso nuo daugelio kitų dalykų, ir žiniasklaida tik sustiprina be jos įtakos susiformavusią nuomonę, ji vis dėl to atlieka demokratiją užtikrinančią funkciją.

Daugelis kandidatų, viliasi, kad žiniasklaidos priemonės garantuos jiems pergalę, todėl naudoja įvairiausius metodus, leidžiančius prijaukinti „sarginį šunį“. Ir nors iš pirmo žvilgsnio

žurnalistai ir politikai atrodo kaip priešininkai, susirėmę nesibaigiančioje kovoje, iš tikrųjų jie yra vieni kitiems reikalingi: politikams reikalinga auditorija, o žurnalistams – naujienų šaltiniai. Dėl šios priežasties gali kilti įtarimas, jog žiniasklaidos ir valdžios atstovai politinio spektaklio užkulisiuose tampa partneriais ir informacija yra pateikiama šališkai ir kryptingai. Todėl svarbu išsiaiškinti, ar žiniasklaidoje pateikiama informacija apie kandidatus ir jų veiklą yra objektyvi ir nešališka, ar masinės komunikacijos priemonių savininkai palaiko tam tikrą kandidatą, slėpdami savo poziciją, ir kokios yra tokio elgesio priežastys; ar piliečiams padedama suprasti vykstančius procesus ir tuo tikslu yra vykdoma aiškinamoji funkcija: spausdinami analitiniai straipsniai, ar pateikiami tik faktai; ar publikacijose pateikiama tik vienos pusės nuomonė ar siekiama pateikti daugiau požiūrių į tam tikrą problemą.

Siekiant geriau suprasti pastebėtas informacijos pateikimo žiniasklaidoje tendencijas rinkimų metu, svarbu išsiaiškinti jų atsiradimo ir kitimo priežastis: kodėl vienas kandidatas yra minimas tik palankiame kontekste, o kitas žurnalistų nuolat puolamas tam tikrame dienraštyje, arba kodėl neigiamam kontekste minimas kandidatas staiga tampa teigiamas žinių herojus. Tikėtina, kad rinkimų kampanijų metu tam tikra žiniasklaidos priemonė dėl tam tikrų priežasčių palaiko vieną kandidatą, pateikiama informacija yra šališka, teigiama tuo kandidato atžvilgiu. Todėl darbe **tiriama problema**, kaip rinkimų kampanijų metų žiniasklaidos priemonės pateikia informaciją, ar nėra pažeidžiami objektyvumo principai.

**Darbo objektas:** kandidato į prezidento postą veiklos pateikimas žiniasklaidoje.

**Darbo dalykas:** Valdo Adamkaus veiklos pateikimas rinkimų kampanijų metu dienraštyje „Lietuvos rytas“.

**Tikslas:** atskleisti Valdo Adamkaus veiklos pateikimo tendencijas rinkimų kampanijų metu dienraštyje „Lietuvos rytas“.

#### **Uždaviniai:**

- išnagrinėti politinių naujienų atrankos ir pateikimo procesą;
- apibrėžti informacijos objektyvumo ir tendencingumo sąvokas;
- nustatyti ir išanalizuoti informacijos pateikimo tendencingumo atsiradimo galimas priežastis ir aspektus;

- išnagrinėti Valdo Adamkaus veiklos pateikimo tendencijas Lietuvos Respublikos Prezidento rinkimų kampanijų metu (1997–1998, 2002–2003 ir 2004) dienraštyje „Lietuvos rytas“.

#### **Darbo hipotezė:**

- Dienraštyje „Lietuvos rytas“ rinkimų kampanijų metu Valdo Adamkaus veiklos pateikimas buvo tendencingas.

- Dienraštyje „Lietuvos rytas“ rinkimų kampanijų metu nepalankios informacijos Valdo Adamkaus atžvilgiu pateikta mažiau nei palankos ir neutralios.

**Tyrimo metodai.** Teorinėje darbo dalyje analizuojami Lietuvos ir užsienio tyrėjų darbai bei literatūra, anksčiau atlikti panašūs tyrimai ir jų rezultatai; naudojami teorinis-analitinis, apibendrinimo ir sintezės metodai. Praktinėje dalyje taikomi kiekybinės ir kokybinės šaltinių turinio analizės metodai, darbe nagrinėjamas dienraščio „Lietuvos rytas“ naujienų turinys, taip pat analizuojami reklaminiai tekstai, nustatant jų įtaką kitoms publikacijoms.

Darbe analizuojama politinės komunikacijos ir žurnalistikos mokslinė literatūra, atlikti tyrimai. Teorinėje dalyje remiamasi Bernard'o C. Cohen'o idėjomis, JAV Richard'o Haris'o teoriniu darbu, M. McCombs ir C. Eiders atliktų tyrimų rezultatais, JAV teoretiko ir praktiko Pinto-Duschinsky publikacija, T. Cook, J. Lichtenberg, E. Dennis ir J. Merrill darbais. Sąvokų apibrėžimai buvo nagrinėjami, remiantis D. McQuailo teorija, „Žurnalistikos enciklopedijoje“ (red. J. V. Urbonas) pateiktomis sampratomis, bei 2008 m. žurnalistikos sąvokų rinkiniu (red. B. Franklin). Taip pat buvo nagrinėjami kelios rusų politinės komunikacijos teoretikų ir tyrėjų publikacijos, bei lietuvių (L. Bielinio, D. Jastramskio, I. Unikaitės) darbai.

Teorinę darbo dalį sudaro du skyriai. Pirmajame nagrinėjamas politinių naujienų pateikimas: nagrinėjama darbotvarkės sudarymo teorija, kaip atrenkamos žinios, kurios patenka į leidinio puslapius ar eterį, aptariami pseudo-įvykių ir negatyvumo raiškos atvejai naujienose, pateikiamos kitų ekspertų pastebėtos tendencijos. Antras skyrius skirtas tendencingumo raiškos problemai. Pirmame poskyryje pateikiami tendencingumo ir objektyvumo apibrėžimai, o kituose analizuojamos galimos subjektyvumo ar šališkumo priežastys, rašoma, kas gali neigiamai veikti publikacijų turinį. Nurodomi tokie aspektai kaip asmeninis žurnalistikos darbuotojų subjektyvumas, žiniasklaidos organizacijų



ekonominė ir administracinė priklausomybė, valdžios institucijų įtaka bei minima žiniasklaidos socialinės atsakomybės funkcija.

## 1. POLITINIŲ NAUJIENŲ PATEIKIMAS RINKIMŲ KAMPANIJŲ METU.

Naujienų laidos ir laikraščių publikacijos – tai informacija, kurią dažniausiai visuomenė priima nekritiškai kaip atspindinčią tikrovę, o ne kuriančią ją. Žmonės skaito arba klausosi naujienų, kad sužinotų, kas įvyko pasaulyje. Tačiau tokiu būdu priimta tikrovė labai dažnai iš esmės skiriasi nuo „realaus pasaulio“, kur įvykių yra žymiai daugiau negu gali tilpti dienos informacinėje laidoje ar keliose laikraščio puslapiuose. Netgi nuoširdus mėginimas sąžiningai pristatyti dienos įvykius reikalauja režisierių ir redaktorių, kurie turės atrinkti, kokias temas nušviesti, kiek giliai ir kokių būdu.

Šiame skyriuje, remiantis žinomų ekspertų atliktais tyrimais ir parašytais darbais, bus pristatyta, kokių būdu yra atrenkami politinių naujienų objektai bei klausimai, ir kaip jie yra pateikiami visuomenei.

### 1.1. Darbotvarkės sudarymas.

Žiniasklaidos atstovai sprendžia, ką verta pateikti kaip aktualias dienos naujienas. Tai sąlygoja, jog gali būti skelbiami kai kurie dalykai, neturintys esminės reikšmės daugelio gyventojų gyvenimo kokybei, ir gali būti neskelbiami kiti dalykai, kurie turi gyvybinės reikšmės. Valstybės vadovo ar kitos aukštas pareigas užimančio pareigūno pasisakymas gali pasirodyti žiniuose nepriklausomai nuo jo svarbos ar pagrįstumo, o ilgalaikiai viešosios politikos padariniai, nors jie yra svarbiausias politikos efektyvumo rodiklis, yra mažai tikėtina publikacijos ar reportažo tema<sup>1</sup>.

Atrinkta medžiaga turi atitikti tam tikrus kriterijus, kurie priklauso ir nuo redakcijų sprendimų. Tokiu būdu yra sudaromas temų tvarkaraštis (arba darbotvarkė, angl. *Agenda setting*), kuris nurodo visuomenei, kokios problemos šiuo metu yra svarbiausios (McCombs, Shaw, 1993; Rogers, Dearing, 1988; Watt, Mazza, Snyder, 1993).

Darbotvarkės sudarymo hipotezė kilo iš vieno žymiausio XX a. JAV masinės komunikacijos tyrėjo Paul'o Felix'o Lazarfeld'o pastebėjimo. Komunikacijos tyrėjas atkreipė dėmesį į tai, kad „kadangi visuomenės informavimo priemonės apskritai gali nulemti pozicijų pasikeitimą, tai vyksta dėl problemų perskirstymo... problemos, apie kurias žmonės galvojo santykinai mažai arba iš vis negalvojo, dėl rinkimų politinės propagandos gali įgyti ypatingą reikšmę“. P. F. Lazarfeldas toliau nevystė šitos minties. Vėliau šį pastebėjimą bandė vystyti JAV sociologas Bernard Reuben Berelson, tačiau irgi negavo jokių rezultatų. Ir tik po 30 metų, 1972 m. žiniasklaidos tyrėjai

---

<sup>1</sup> EDELMAN, Murray. *Politinio spektaklio konstravimas*. Vilnius: Eugrimas, 2002. 139 p.

Maxwell McCombs ir Donald Shaw iš naujo suformulavo „žiniasklaidos funkcijos dienos darbotvarkės sudaryme“ tezę<sup>2</sup>.

Anot šitos teorijos, pagrindinis žiniasklaidos poveikis pasireiškia per dienos darbotvarkės sudarymą. Kai žiniasklaidoje kalbama apie tam tikrus įvykius ar problemas, jie suvokiami auditorijos kaip svarbesni ir verti dėmesio, jos sąmonėje vyksta tam tikros problemos sužadimas (angl. *priming*) kitų problemų sąskaita. Tokiu būdu formuojamas atitinkamas tvarkaraštis, t.y. formuojama ypatinga realybė, kuriamas toks informacinis produktas kaip visuminis pasaulio ir esamos tikrovės paveikslas, kuris gali būti pateikiamas visuomenei tik per visuomenės informavimo priemones<sup>3</sup>. Ypač sėkmingai žiniasklaida formuoja temų darbotvarkę, kai kalbama apie didžiajai visuomenės daliai nepasiekiamus dalykus.

Bernard Cecil Cohen darbotvarkės teorijos pagrindinę idėją apibūdino: „Žiniasklaida nesako žmonėms, ką galvoti, tačiau sako, apie ką galvoti“. T. y. nustatyta darbotvarkė nurodo temas, kurios yra vertos dėmesio, ir visai nebūtina, kad būtų pasakyta, ką reikia manyti tam tikru klausimu. „Naujienos nėra paprastas dienos įvykių atvaizdavimas, tai žurnalistų sukurtų siužetų apie įvykius parinkimas“ (McCombs, 1994). Kai išsamiam prezidento rinkimų nušvietimui yra skiriama daug dėmesio masinės komunikacijos priemonėse, visuomenė gauna netiesioginę, tačiau pakankamai aiškią užuominą, kad šitie rinkimai yra ypač svarbūs. Ir lygiai taip pat, kai žiniasklaidoje tam tikriems įvykiams skiriama mažai dėmesio, auditorijai peršama mintis, kad jie nelabai reikšmingi<sup>4</sup>.

Pateiktas efektas grindžiamas ne sąmoninga auditorijos pateiktų duomenų gausos analize, o mechaniniu dominuojančių žiniasklaidoje temų išiminiu. Informuotumas apie tam tikras problemas tuo pačiu lemia jų atpažinimą: individas, susidūręs su problema, priima ją kaip pažįstamą, nors savarankiškai nelabai pajėgus prisiminti jos esmės<sup>5</sup>.

Taigi darbotvarkės sudarymo efektas yra pakankamai paviršutiniškas ir ribotas, individų sąmonėje nėra suformuojamas detalus paveikslas apie svarbiausias visuomenines problemas žiniasklaidos dėka. Visuomenės informavimo priemonės gali tik „įpiršti“ žmogui, kad tam tikros problemos egzistuoja ir yra itin svarbios. Be to empiriniais tyrimais buvo įrodyta, kad visuomenės informavimo priemonės mažesnę įtaką turi, kai kalbama apie tas problemas, su kuriomis visuomenė susiduria nuolat, pavyzdžiui, infliacija, ir atitinkamai didesnis poveikis pastebimas, liečiant tuos klausimus, kurie neiškyla kasdieniniame gyvenime.

Daugelyje šalių politinė informacija laikoma ypatingai svarbia tema žiniasklaidoje. Politinės kampanijos, kandidatai ir politikos klausimai, ypač vidinės, smulkiai aprašomi spaudoje ir

---

<sup>2</sup> ТРАХТЕНБЕРГ, А.Д.; ДЬЯКОВА, Е.Г. *Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов*. 2003.

<sup>3</sup> ПОПОВ, В. Д. *Информационная политика: учебник*. Москва: РАГС, 2003. 459 с.

<sup>4</sup> *Politics and Media – Who Sets the Agenda?* Sudarè Peer Henrik Hansen. Roskilde University, 2008.

<sup>5</sup> ТРАХТЕНБЕРГ, А.Д.; ДЬЯКОВА, Е.Г., išnaša 2.

televizijoje. Tačiau nuo seno tyrėjai pastebi tendenciją, kad vieni politinio gyvenimo aspektai nušviečiami išsamiau, o kiti – paviršutiniškai.

Spaudos dėmesys, visų pirma, nukrypsta į svarbius pareiškimus, pavyzdžiui, visada pranešama apie tai, koks kandidatas nusprendė dalyvauti rinkimuose, o kieno ketinimai dalyvauti atvirkščiai pasikeitė, ką remia savo kandidato neiškėlusio partija, bei į kitus informatyvius pareiškimus, pavyzdžiui, priešininko puolimas ir kritika.

Antra, bet kokia grubi kandidato klaida, netgi neesminė rinkimų kampanijos metu, pritraukia žiniasklaidos atstovų dėmesį. Viena rimčiausių 38-ojo JAV prezidento Gerald'o Rudolph'o Ford'o klaidų buvo 1976 metais išsakytas teiginys, kad „Lenkija – laisva šalis“. Nors Fordas pripažino savo klaidą, spauda neleido piliečiams to pamiršti. George'o Herbert'o Walker'o Bush'o vice-prezidentas Dan Quayle (1989–1993), nuolat darydamas daugybę klaidų savo kalbose, patekdavo į žurnalistų akiratį, ir kartais auditorija priimdavo šias klaidas ne taip rimtai kaip žiniasklaidos atstovai.

Taip pat žiniasklaidoje nušviečiami kandidato susitikimai su svarbiais žmonėmis. Tai ypač svarbu ir naudinga tiems kandidatams, kurie neturi patirties tam tikroje srityje. Pavyzdžiui, kandidatai, neturintys patirties užsienio politikoje, dažnai susitinka su kitų šalių lyderiais tam, kad vakaro žiniuose parodytų, kaip jie spaudžia vienas kitam rankas.

Ir galiausiai bet koks rinkimų kampanijos aspektas yra nušviečiamas žiniasklaidoje. Tai gali būti visai nereikšmingos smulkmenos apie kandidatą, pavyzdžiui, pomėgiai, mėgstama muzika, filmai ir pan. O gali būti ir tiesiogiai su rinkimų eigą susiję klausimai. Pavyzdžiui, visuomenės apklausų rezultatai dažnai yra publikuojami ir aptariami, ir jie taip pat kaip ir ekspertų prognozės ir bet kokie kiti įvykiai, gali atnešti kandidatui pralaimėjimą arba pergalę. Santykinai nežinomi kandidatai staiga tampa rimtais konkurentais, o lyderiai gauna reikšmingą palaikymą jų kampanijų nušvietimo žiniasklaidoje dėka<sup>6</sup>.

Žiniasklaidai akivaizdžiai sunku nustatyti kandidatų kvalifikaciją, įgūdžius, kurie padėtų efektyviau vykdyti prezidento funkcijas, nors tai ir yra labai reikšmingas kriterijus. Taip pat labai svarbiu aspektu gali būti kandidato charakteris, tačiau jį sunku įvertinti naujojoje situacijoje. Informacija ir reportažai dažnai sutelkti į paviršutiniškus dalykus, nors ir nebūtinai nesusijusius su tam tikro kandidato sąžiningumo rodikliais, pavyzdžiui neištikimybė santuokoje ar šešėliniai sandoriai versle<sup>7</sup>. 1992 m. JAV rinkimų kampanijos metu buvo kalbama apie Bill'o Clinton'o nesantuokinius ryšius, ir nors nebuvo nustatyta, ar tai yra susiję su prezidento pareigų ėjimu, žmonės vis išvelgė ryšį, ir žiniasklaida, nuolat gvildendama šį klausimą, prie to prisidėjo.

---

<sup>6</sup> ХАРРИС, Ричард. Психология массовых коммуникаций. 4<sup>th</sup> ed. Москва: Олма-пресс, 2002.

<sup>7</sup> СКИЛЛЕН, Дафни. Выборы и журналистское расследование. Москва: Права человека, 2001.

Žiniasklaidoje tik paviršutiniškai paliečiamos pozicijos tam tikrais klausimais, ypač sudėtingais. Taip pat pastebima tendencija rimtai iškreipti politikų pozicijas. Pavyzdžiui, 1992 m. JAV rinkimų kampanijos metu pagrindiniai konkurentai, Bill Clinton ir Paul Cong parašė išsamias, gerai apgalvotas ekonominės politikos programas. Tačiau žiniasklaidoje buvo pranešama tik tiek, kad B. Clinton buvo saikingo pajamų mokesčio vidutines pajamas uždirbantiems gyventojams šalininkas, o P. Cong šį pasiūlymą vadino „triuku“. Tačiau auditorija nesužinojo, kad abiejų kandidatų programos iš esmės buvo labai panašios, o dėl to, kad žiniasklaidoje didesnę paklausą turi konfliktai, teisingumas ir duomenų tikslumas nukentėjo<sup>8</sup>.

M. McCombs tyrė laikiną tvarkaraščio sudarymo efekto dinamiką rinkimų kampanijų metu ir nustatė, kad stipriausiai šis efektas pasireiškia kampanijos pradžioje (kai skelbiami kandidatai) ir žymiai silpnėja jos pabaigoje. Tai yra paaiškinama tuo, kad pradžioje žmonės neturi nuomonės daugeliu klausimų, su kuriais nesusiduria kasdien, todėl visuomenės informavimo priemonės nesunku pritraukti jų dėmesį – veikia naujumo veiksnys.

M. McCombs taip pat gan išsamiai tyrė, kaip tarpusavy sąveikauja skirtingos žiniasklaidos priemonės darbotvarkės diegimo procese. Tyrimai parodė, kad laikraščiai formuoja *pirminę*, arba *bazinę*, kampanijos darbotvarkę, ypač pradiniam etape, tuo tarpu televizijos informacinės laidos naudoja stabilesnę laikraščių darbotvarkę kaip pagalbą nustatant svarbiausias problemas. Kitaip tariant buvo pasiūlyta dviejų pakopų darbotvarkės nustatymo sistema: bazinę darbotvarkę sudaro spauda, o po to ją perima televizija, kuri ją įdiegia žiūrovų sąmonėje. Spauda, kuri atlieka šį svarbų vaidmenį – tai visų pirma elitinė kokybiška spauda („New York Times“, „Washington post“, „The Christian Science Monitor“ ir t.t.), orientuota į siaurą išsilavinusios auditorijos sluoksnį. Būtent šios visuomenės informavimo priemonės nustato pagrindinį temų sąrašą, iš kurio bus formuojama darbotvarkė, tuo tarpu kai televizija nušviečia tai vieną, tai kitą iš šių temų. Be to kuo labiau artėjama link kampanijos pabaigos, tuo labiau stiprėja televizijos vaidmuo ir silpnėja laikraščių<sup>9</sup>. Tačiau būtina pabrėžti, kad tyrimo metu buvo analizuojamos JAV žiniasklaidos priemonės, ir gautos išvados, nebūtinai galios kitose šalyse.

Be politinių aspektų, galima įvardyti kelias temas, į kurias žurnalistui, nušviečiančiam rinkimų kampaniją, derėtų atkreipti dėmesį, ir kurios ne visada patenka į oficialius spaudos pranešimus arba pasilieka už spaudos konferencijų ribų. Visų pirma, tai yra kandidatų kampanijų finansavimo šaltiniai. Į šį klausimą politikai atsako nenoriai, tačiau tokia informacija yra labai svarbi rinkėjams. Nors politikai privalo skelbti savo aukotojų vardus, kai kuriuos finansuotojus jie gali nusišnešti. Antras klausimas, kuris gali būti vertas žurnalisto ir rinkėjų dėmesio, – tai personaliniai kandidatų duomenys, kurių nėra oficialiuosiuose šaltiniuose. Tai gali būti informacija

---

<sup>8</sup> ХАРРИС, išnaša 6.

<sup>9</sup> ТРАХТЕНБЕРГ, А.Д.; ДЬЯКОВА, Е.Г., išnaša 2.

apie kandidato komercinę veiklą, kilnojamąjį ir nekilnojamąjį turtą, teistumas ir panašūs klausimai. Bet koks praeities įvykis, kuris gali būti svarbus gyventojams darant sprendimą, turi pritraukti žurnalisto dėmesį. Ir dar dvi temos, vertos prioritetinio dėmesio: manipuliacijos su rinkėjų balsais (papirkinėjimas ir kiti neteisėti veiksmai rinkimų metu) ir rinkimų rezultatų falsifikacijos. Šie klausimai reikalauja didelių žurnalisto pastangų ir gali tapti žurnalistinių tyrimų objektais<sup>10</sup>.

Vienas iš pagrindinių kriterijų atrenkant naujienas yra problemos svarbumas. Tačiau pati „svarbumo“ sąvoka yra suvokiama skirtingai. Žiniasklaida kaip svarbią žinią gali iškelti politinį skandalą, kuris pritrauks gausias auditorijas ir tuo pačiu metu užgoš itin aktualias visuomenei problemas. M. Edelmano teigimu, įtakingo pareigūno ar valstybės vadovo pasisakymas žiniuose pasirodys nepriklausomai nuo jo svarbos arba pagrįstumo, tačiau mažai tikėtina, jog žiniasklaida skirs dėmesį ilgalaikiams viešosios politikos padariniams, nors jie yra svarbus politikos efektyvumo rodiklis.

Norėdami išsilaikyti konkurencinėje rinkoje ir pritraukti kuo didesnę auditoriją, žiniasklaida pradėjo pataikauti masių skoniui. Žiniasklaida dažnai kritikuoja dėl antraeilių dalykų iškėlimo į viešumą: kriminalistika, intymios žinomų žmonių gyvenimo detalės, politiniai skandalai pateikiami kaip svarbios naujienos, tačiau tokios sensacijos mažai turi sąlyčio su visuomenės gyvenimo kokybės gerėjimu. Tai daugiau patenkina individų smalsumą tuo tarpu reikšmingos socialines problemas yra „užtušuojamos“, o jų sąskaita auditorija gauna nereikšmingą problemą, kuri yra pateikiama kaip labai svarbi.

## 1.2. Pseudo-įvykiai.

Daugumos autorių nuomone, žiniasklaidos darbotvarkė tampa politikų darbotvarke: jie savo praktiką bei pozicijas pritaiko prie žiniasklaidos veiklos. Tai parodo didelę žiniasklaidos įtaką šiandienos politikams, ir, anot politologo, socialinių mokslų daktaro Lauro Bielinio, veda prie visiško politikos *mediatizavimo*, kai žiniasklaida tampa padėties šeimininke. Mediatizuotas politikas atrodo aktyvus ir gana agresyvus, tačiau jo veikla ir pasisakymai dažniausiai būna nukreipti į žiniasklaidos inicijuotus kritikos objektus. „Politikas siejamas su žiniasklaida, nes per ją jis įgyja realų autoritetą.“ Įvaizdis tampa svarbesnis nei kompetencija<sup>11</sup>.

Kandidatų įvaizdžių kūrėjai visais įmanomais būdais stengiasi pritraukti žurnalistų dėmesį. Vienas efektyviausių būdų sudominti juos įvykiais ir situacijomis, nes reporteriams nuolat tenka ieškoti naujienų ir konfliktų. Todėl rinkimų kampanijų metu yra organizuojami renginiai, kurie,

---

<sup>10</sup> СКИЛЛЕИ, išnaša 7.

<sup>11</sup> BIELINIS, Lauras. Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė. Vilnius: Eugrimas, 2005.

kaip yra tikimasi, pateks į eterį, pavyzdžiui, kandidato pabuvojimai su „eiliniais piliečiais“, garsiai išsakyti rinkimų pažadai, teiginiai, oponento adresu nukreipti kaltinimai, išprovokuoti ginčai, naujausi duomenys apie tai, kas pirmauja, kas vejasi, kas puola, ginasi, kas teigia, neigia ir t.t. Ryšių su visuomene kompanijos, dirbančios politikui, stengiasi nukreipti žurnalistą klientui naudinga linkme ir pateikia savo informaciją kuo suprantamiau, kad žiniasklaidos atstovas galėtų ją lengvai perduoti auditorijai, kurios dėmesio ir yra siekiama. Jeigu tokia informacija patenka į eterį ar laikraščių puslapius, tai piliečiai gauna būtent tą žinutę, kurią siuntė kandidatas, pasitelkęs ryšių su visuomene specialistą. Tokiu atveju situaciją valdo kandidatas, nes jis renkasi susitikimo vietą, sprendžia su kuo susitiks, kas bus parodyta auditorijai, o svarbiausia – kas bus pasakyta. Tačiau kandidato įtaka informacijos pateikimui nėra absoliuti. Žurnalistas viską gali pateikti savaip, išvengęs atstovų spaudai perpasakojimų, neskelbti pranešimų spaudai, o tik naudotis jais ir tikslinti juose duotą informaciją remiantis kitais šaltiniais<sup>12</sup>.

Rinkimų kampanijos metu dažnai manipuluojama netgi skaičiais, pavyzdžiui visuomenės nuomonės apklausomis. Prieš naudojantis tokios apklausos duomenimis, žurnalistas turi išsiaiškinti, kas atliko apklausą ir kas už ją sumokėjo (jeigu užsakovas gali būti suinteresuotas rinkimų rezultatu, tai duomenys gali būti ne visai tikslūs). Gautus duomenys galima palyginti su kitų tyrimų rezultatais, tai irgi padės išvengti klaidų teikiant informaciją auditorijai.

Ir vis tik žurnalistai dažnai nesąmoningai dirba pagal kandidato scenarijų, todėl priešintis manipuliacijoms yra ypač sunku. Šioje situacijoje gali padėti konkreti žiniasklaidos priemonės redakcijos parengta rinkimų nušvietimo strategija. Redakcija gali sukviesti kolektyvą ir išsiaiškinti, kaip bus dirbama artėjant rinkimams (kaip bus pateikta informacija apie kandidatus ir visą rinkimų kampaniją, kas koordinuos rinkimų nušvietimo darbus ir pan.) bei kiek tai kainuos. Redakcijos sprendimas iš anksto suplanuoti rinkimų kampanijos nušvietimą keičia ir ruošiamos medžiagos pobūdį, ir mažina tikimybę, kad nesąmoningai bus pasiduota manipuliacijoms ir skelbiama peršama informacija<sup>13</sup>.

Rinkimų kampanijų strategai tiria, kaip kuo efektyviau išnaudoti kampanijos nušvietimą naujienose tam, kad sukurtų tinkamą ir pozityvų savo kandidato įvaizdį. Tai daug pigiau, ir dažnai visuomenė tokia informacija pasitiki labiau, negu politinė reklama ar agitacija<sup>14</sup>. 2002 metų kampanijoje intensyviai buvo naudojami Rolando Pakso rinkimų žygiai su sraigtasparniu, eilinė rinkimų akcija (susitikimai su rinkėjais) buvo paversta į įspūdingą šou<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> *Election Reporting Handbook*. Paris: International Federation of Journalists, 2003.

<sup>13</sup> *Election Reporting Handbook*, išnaša 12.

<sup>14</sup> ХАРРИС, išnaša 6.

<sup>15</sup> BIELINIS, Laurus. Prezidento rinkimų anatomija. 2002 metų Prezidento rinkimai Lietuvoje. Vilnius: Versus aureus, 2003.

Kandidatas visuomet turi būti dėmesio centre, todėl nesant konfliktų, juos verta sukurti ar išgalvoti, siekiant pritraukti žiniasklaidos atstovų dėmesį. Pranešimai apie valdančiosios koalicijos nesutarimus, problemas ir skilimo galimybes ne tiek atspindi politinį procesą, kiek tampa priemone dominuoti informaciniame lauke, nepalikus vietos mažesnėms partijoms ar kitiems kandidatams. Be to dažnai kalbama ne apie problemas, o apie tai kaip jos diskutuojamos<sup>16</sup>.

Pseudo-įvykiams priskirtinos įvairios nereikšmingos, simboliškos akcijos bei politikų veiksmai, kurie iš esmės neturi reikšmės ir gali būti paaiškinti tik rinkiminiu interesu. Tačiau patekęs į žiniasklaidą toks įvykis gali virsti reikšmingu, tuo pačiu gerindamas politiko įvaizdį ir sustiprindamas jo ideologines nuostatas, netgi jeigu publikacijoje apie jį kalbama neutraliai<sup>17</sup>.

Prie pseudo-įvykių priskirtini šventiniai renginiai. Velykų proga 2002 m. Kaune Lietuvos laisvės sąjunga surengė šventę, kurioje apie tūkstantis svečių buvo pavaišinti keptu jaučiu. Renginys dominavo informaciniame lauke ir buvo smulkiai aprašomas. Seimo pirmininkas Artūras Paulauskas dalyvavo Onų pagerbimo šventėje Anykščiuose, ir šis nereikšmingas įvykis tapo svarbus ir buvo išviešintas.

Kitas ryškus pavyzdys – referendumo klausimo kėlimas. Anot L. Bielinio, tai sukelia didelę visuomenės reakciją, tačiau viskas pasibaigia diskusijomis. 2002 m. tai panaudojo Kazimiera Prunskienė. Referendumų dėl dirbamos žemės pardavimo užsieniečiams ir Ignalinos atominės elektrinės uždarymo klausimas buvo ilgai diskutuojamas, tačiau jam niekas nesiruošė.

Lauras Bielinis, analizuodamas 2002 metų Prezidento rinkimus, kaip akivaizdų pseudo-įvykio pavyzdį pateikia kandidatų laiškų rašymą pasaulio politikams. „Siunčiant laišką Popiežiui ar kitos šalies prezidentui, niekuo nerizikuojama (juk ir vaikai rašo laiškus karaliams ar Kalėdų seneliui)“. Tokiais metodais politikai bandė patekti į žiniasklaidos dėmesio akiratį. Pirmasis tokį laišką parašė A. Pilvelis. Jame kandidatas priminė Rusijos prezidentui istorinę skriaudą ir paragino Rusijos valstybės lėšomis atstatyti Lietuvos valdovų rūmus, siekiant pagerinti santykius. R. Paksas parašė JAV prezidentui George'ui Walker'ui Bush'ui, kurio prašė pareikšti savo nuomonę į JAV kompanijos „Williams“ sandorį su Rusijos naftos kompanija „Jukos“<sup>18</sup>.

Įvairios labdaros akcijos – dažnas pseudo-įvykių pavyzdys. Jas dažnai rengia kandidatų žmonos. Prie pseudo-įvykių priskirtinos ir įvairios politikų bei politinių partijų tarpusavio susitarimų, pasižadėjimų bei atsisakymų deklaracijos. L. Bielinis prie pseudo-įvykių priskiria ir tokias reklaminio pobūdžio akcijas, kaip suvenyrų ar ženklintų daiktų dovanojimas rinkėjams, nes tai irgi atkreipia visuomenės bei žiniasklaidos dėmesį, yra aptarinėjama<sup>19</sup>.

---

<sup>16</sup> BIELINIS, išnaša 11.

<sup>17</sup> BIELINIS, išnaša 15.

<sup>18</sup> BIELINIS, išnaša 15.

<sup>19</sup> BIELINIS, išnaša 15.



Tačiau pseudo-įvykių kūrimas gali ir pakenkti kandidatui bei jo įvaizdžiui. 1988 m. nedidelio ūgio kandidatas Michael Stanley Dukakis sėdo į tanką, kurdamas „gynėjo“ įvaizdį, tačiau vietoj to jis labiau buvo panašus į mažą vėžlį, iškišusį galvą iš didžiulio skydo. Kartais tokie pasirodymai atrodo labai nenatūraliai, todėl gali būti nesėkmingi<sup>20</sup>.

Labiausiai aptarta ryšių su visuomene technologija padeda nelabai žinomiems kandidatams. O esamas prezidentas turi čia pranašumą, kadangi jo veikla yra svarbesnė tema dėl jo užimamos padėties.

Taigi pseudo-įvykiai – tai iš anksto suplanuoti simboliški politikų veiksmai, kurie neturi didelės reikšmės, skirti žiniasklaidos ir rinkėjų dėmesiui pritraukti ir tuo pačiu politiko įvaizdžiui pagerinti.

Tokie pseudo-įvykiai, pavaizduoti emocionaliai, prisideda prie visuomenės realybės kūrimo bei dažnai užgožią kitus įvykius ar temas. Žiniasklaida neatskiria esminių įvykių nuo atsitiktinių, dabar, anot L. Bielinio, į pirmą planą iškeliami simbolinę prasmę turintys objektai ar įvykiai, vis labiau įgyjantys dramos elementų, svarbu yra tai, apie ką kalbama emocionaliai, o ne argumentuotai<sup>21</sup>.

### 1.3. Negatyvumo raiška rinkimų kampanijų metu.

JAV ir apskritai Vakaruose negatyvių rinkimų kampanijų tema kelia žiniasklaidos specialistų susirūpinimą<sup>22</sup>. Politinės komunikacijos ekspertai David L. Swanson ir Paolo Mancini (1996) mano, kad politinių kampanijų nušvietimo procesai daugelyje šalių išgyvena „amerikanizaciją“, tam tikri kampanijų aspektai, atsiradę Jungtinėse Amerikos Valstijose pasireiškia kitose šalyse. Vienas iš tokių aspektų – negatyvios informacijos naudojimas politinėse kampanijose – yra šio poskyrio analizės objektas<sup>23</sup>.

Atsiradusios žymiai vėliau nei spaudos žurnalistika, televizijos naujienos kaip informacijos perdavimo priemonė kilo iš dokumentinių kino filmų. Demonstruojant kino žurnalus, kurie buvo rodomi prieš filmus, auditorija tarsi prisiliesdavo prie pasaulio įvykių, netgi jeigu tie įvykiai buvo filmuojami prieš kelias savaites. Tokio dalyvavimo efekto kitos informavimo priemonės nesuteikdavo auditorijai. Kuriant naujienų reportažus, buvo naudojamos naujos techninės priemonės, kurios suteikė galimybę gauti dramatinį efektą, naudojant montažą – kadru

---

<sup>20</sup> ХАППИС, išnaša 6.

<sup>21</sup> BIELINIS, išnaša 11.

<sup>22</sup> PINTO-DUSCHINSKY, Michael. *Mass Media and Elections*.

<sup>23</sup> SWANSON, David L.; MANCINI, Paolo. *Politics, Media, and Modern Democracy*. USA, 1996.

komponavimą. Montažas leidžia pranešti naujienas, naudojant dramaturgijos ir grožinės prozos metodus, ir tuo pačiu palengvina įvykio suvokimą<sup>24</sup>

Didėjančio negatyvių žinių srauto žiniasklaidos pranešimuose, negatyvaus politinių kampanijų pobūdžio ir šio negatyvumo reikšmingumo piliečių valdžios institucijų vertinimui bei įtakos rinkimų rezultatams problemos ir diskusijos kyla ir Lietuvoje. Ypatingas dėmesys negatyvioms rinkimų kampanijoms atsirado per 2002 m. Lietuvos Respublikos Prezidento rinkimus, kai vieno iš kandidatų kampanija daugiausia buvo paremta negatyvumu<sup>25</sup>.

Negatyvios kampanijos terminas susijęs su kritiškais politikų, institucijų, politikos procesų ar konkrečios politikos problemų teiginiais, pasirodančiais rinkimų kampanijos metu. Rinkimų kampanijų negatyvumas JAV dažnai pasireiškia televizijos apmokamoje reklamoje, kuri dažnai būna labai trumpa. Dažniausiai tai būna tik trumpas garsinis negatyvus pareiškimas arba statistikos duomenys apie konkurentą<sup>26</sup>. Tačiau negatyvumo apraiškų yra ne tik politinėje reklamoje, bet ir naujienų pranešimuose, laikraščių publikacijose, pokalbių šou, humoro laidose, internete ir kitur.

Yra pastebima tendencija, kad žiniasklaidoje pasirodo vis daugiau blogų, negatyvių naujienų. Tarp žurnalistų yra net tokie posakiai: „Gera naujiena – ne naujiena“, „Nėra to blogo, kas neišeitų į eterį“ ir pan. Todėl net geros naujienos gali būti pateikiamos neigiamuose, dramatiškose spalvose. Pavyzdžiui, sulaukusios žurnalistų dėmesio pozityvios istorijos pabaigoje gali būti keliamos abejonės dėl tikrųjų herojų motyvų ir tikslų, suteikiančios gerai naujienai dramos elementų<sup>27</sup>.

Dauguma politinių problemų nors ir gali būti svarbios didžiajai visuomenės daliai yra abstrakčios ir blankios, todėl žiniasklaidoje tokių reportažų dažnai yra vengiama dėl dramos, spalvų trūkumo ir pilkumo, ir daug dėmesio skiriama ne toms naujienoms, kurios svarbios, o tos, kurias įmanoma pateikti žiūrovams vizualiai patrauklia forma. Tokių tendencijų atsiradimas turėtų kelti nerimą, nes prie tokio žiniasklaidos darbo turi prisitaikyti ir valdžios atstovai, ir politikai. Kadangi politiniams veikėjams reikia viešumo norint, kad politinė darbotvarkė ir veiksmai būtų įvertinti, o konfliktas ir drama padeda patekti į spaudą ar eterį, tai kandidatams į prezidentus nieko nelieka, kai tik derinti savo veiklą prie gamybinių žiniasklaidos vertybių ir reikšti negatyvumą, norint pasiekti savo tikslų<sup>28</sup>.

Negatyvumas žiniasklaidoje rinkimų kampanijų metu gali pasireikšti skirtingais būdais. Dažniausiai pasitaikantys:

- **Kandidatų kritikos**, kurios dažniausiai pasitaiko reklamose ir užsakytuose straipsniuose. Jomis siekiama sumažinti rinkėjų pasitikėjimą kitais kandidatais.

---

<sup>24</sup> ХАРРИС, Išnaša 6.

<sup>25</sup> UNIKAITĖ, Ingrida. Negatyvumas Lietuvos Prezidento rinkimų kampanijose: mobilizuoja ar demobilizuoja rinkėjus? In *Politologija*. 2008. 49 t. p. 121-145.

<sup>26</sup> PINTO-DUSCHINSKY, išnaša 22.

<sup>27</sup> COOK, Timothy E. *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*. 2<sup>nd</sup> ed. USA, 2005.

<sup>28</sup> COOK, išnaša 27.

- **Ciniškos žinios apie politiką**, kandidatų strategijas, kurios paprastai naudojamos laidose, komentuojančiose rinkimų procesą, žurnalistų ar apžvalgininkų straipsniuose ir komentatorių pranešimuose. Bendras jų tikslas – parodyti kiekvieną kandidato veiksmą ar siūlymą kaip paprastą taktinį žingsnį, skirtą tam tikram rinkėjų segmentui.

- **Baimę, keliantys pranešimai**, kuriuos pateikia žiniasklaida ar patys kandidatai, nepriklausomai nuo to, ar buvo siekiama sukelti nerimą<sup>29</sup>.

Pastaroji negatyvumo forma teorijoje dar gali būti vadinama naujienų *dramatizavimu*, t.y. kurio nors įvykio ar reikalo perdėm rimtas traktavimas, pabrėžiant jo sunkų, skaudų, sukrečiantį pobūdį<sup>30</sup>. Kandidato rinkimų kampanija gali pasižymėti jo paties išsakomais tokiais dramatiškai padėti traktuojančiais teiginiais. Tačiau gali būti, kad patys žurnalistai savo tekstuose arba reportažuose kelia nerimą. Tokie pranešimai gali būti lydimi nemalonus emocijas keliančios muzikos ar gąsdinančiais vaizdais. Minėtos negatyvumo formos gali sukelti skirtingas emocišes visuomenės reakcijas.

Kandidatų kritikoje neretai pastebima šiurkščių ir nepagrįstų teiginių tendencija (šmeižtas). Jeigu kandidatas savo konkurentų atžvilgiu naudoja tokią taktiką, nedalyvaudamas konstruktyvioje diskusijoje, jis rizikuoja prarasti rinkėjų pagarbą. Manoma, kad nepagrįstos kritikos demobilizuoja visuomenę. Rinkėjai paprastai pritaria reklamoms, kritikuojančioms kandidato kvalifikaciją, pasiekimus, tokia informacija kartais skatina juos pažvelgti į politiką kritiškai, susirūpinti jo gebėjimu atstovauti šalį, bet jie nepitaria kritikai dėl įvairių asmeninių dalykų, susijusių su biografija, kilme ir t.t.<sup>31</sup>

Negatyvių reklaminių tekstų turinio analizės rezultatai nustato, kad negatyvios reklamos vis tik suteikia gana daug informacijos, aiškėja tendencija, kad jos vis dažniau pabrėžia faktus ir orientuojasi į veiklą bei politikos formavimo temas. Negatyvus ciniškas naujienų apie kandidatus ir valstybės vadovus tonas, anot tyrėjų, turi įtakos mažėjančio rinkėjų dalyvavimo rinkimų procese tendencijos atsiradimui. Kandidatų pranešimai paprastai yra orientuoti į rinkėjų emocijas. Vieni skatina savo šalininkų entuziazmą, kitais siekiama nuraminti susirūpinusius kandidato kvalifikacija ir gebėjimais, treči skatina suabejoti konkurentais ir kelia baimę.

Apskritai negatyvios kampanijos gali vaidinti tiek konstruktyvųjį, tiek žalingą vaidmenį rinkimų metu. Akademinėje literatūroje pateikiama skirtingų tyrimų rezultatų. Thomas Paterson teigia, kad negatyvios kampanijos mažina rinkėjų pasitikėjimą valdžia ir politika apskritai. Stephen Ansolabehere ir Shanto Iyengar įrodė, kad negatyvumas mažina rinkėjų aktyvumą ir mažina šalininkų gretas. Craig L. Brians ir Martin P. Watenberg 1992 m. padarė išvadą, kad negatyvi

---

<sup>29</sup> UNIKAITĖ, išnaša 24.

<sup>30</sup> URBONAS, Juozapas Vytas. Žurnalistikos enciklopedija. Vilnius: Pradai, 1997, p. 111.

<sup>31</sup> PINTO-DUSCHINSKY, išnaša 22.

reklama pakelia informuotumo lygį ir skatina žmones dalyvauti rinkimuose. Jiems pritarė Paul Freedman ir Ken Goldstein<sup>32</sup>.

Perdėti ir nepagrįsti samprotavimai apie konkurentą, asmeninio pobūdžio melagingi puolimai dažnai išsakomi debatų metu. Ronald Reagan vienu tokiu politinių debatų metu užkariavo daug rinkėjų balsų tiesiog mėgdžiodamas savo oponentą Jimmy Carter'į<sup>33</sup>.

Tačiau jeigu visuomenės informavimo priemonės skleidžia melagingą informaciją, kuri daro kandidatui neigiamą įtaką, jam turi būti suteikta galimybė viešai ją paneigti, t.y. atsakymo teisė. Tačiau jeigu šmeižtas žiniasklaidos priemonėje pasirodo rinkimų kampanijos metu, atsakymas turi būti paskelbtas nedelsiant, kitaip iki rinkimų nepagrįstai kritikuojamo kandidato reputacija gali likti nepataisyta [pinto]. Atsakymo teisė nėra vien tik etikos norma, ji įteisinta daugelyje valstybių. Lietuvos Respublikos Visuomenės informavimo įstatymo 15 straipsnyje teigiama, kad asmuo, kurio interesams pakenkia visuomenės informavimo priemonėje paskelbta tikrovės neatitinkanti, netiksli ar šališka informacija apie jį, turi teisę atsakyti, paneigdamas arba patikslindamas tokią informaciją arba pareikalauti, kad viešosios informacijos rengėjas paneigtų tikrovės neatitinkančią informaciją<sup>34</sup>.

Atsižvelgiant į daugelio tyrinėtojų išvadas galima išskirti esminius punktus sudarinėjant naujienų tvarkaraštį:

- Neįprastų, sensacingų naujienų pateikimas. Įvykis turi sujaudinti, patenkinti smalsumą, pritraukti kuo gausesnę auditoriją.
- Tema turi būti konkreti, pateikta be didelių prieštaravimų. Kuo abstraktesnė atrodo tema, tuo sunkiau ją sudominti auditoriją.
- Pateikiama informacija turi būti artima vartotojui. Jei žinia neturi tiesioginio sąlyčio su auditorija ir yra nekasdieniška žmonių gyvenimo dalis, tuo mažiau auditorija ja domės.
- Žinia apie įvykį yra nauja, apie kurią visuomenė turi teisę žinoti. Naujos problemos sulaukia didelio auditorijos susidomėjimo, tuo pat metu, visuomenė pasidaro daug jautresnė žiniasklaidos pranešimams, kadangi patys turi per mažai informacijos, kad susidarytų tvirtą nuomonę.
- Ilgi straipsniai/pranešimai nagrinėjantis sudėtingą problemą vargina auditoriją, ji nesugeba išlaikyti dėmesio, todėl renkasi kitą temą/laidą.
- Sustiprėja tendencija: realybė ne rodoma, o modeliuojama, ne atspindima, o vaidinama<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> UNIKAITĖ, išnaša 24.

<sup>33</sup> PINTO-DUSCHINSKY, išnaša 22.

<sup>34</sup> *Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas*. Nr. X-752. Vilnius: Lietuvos Respublikos Seimas, 2010 m. rugsėjo 30 d.

<sup>35</sup> BIELINIS, Išnaša 11.

## 2. POLITINĖS INFORMACIJOS TENDENCINGUMO RAIŠKA.

Socialinės atsakomybės teorijos požiūriu žiniasklaidos priemonių atstovai, siekdami ekonominės naudos, turi būti ir socialiai atsakingi ir skleisti tik teisingas, nešališkas ir objektyvias žinias. Visuomenei turi būti suteikiama galimybė prieiti prie teisingos ir nešališkos informacijos šaltinių, būtinų suprasti kandidato siūlomą programą, jo asmenybę ir kt. Tam neužtenka tiesiog pranešti auditorijai visą turimą informaciją. Visų pirma todėl, kad į redakciją daugiausia patenka įvaizdžio kūrėjų ir viešųjų ryšių konsultantų peršama informacija. Kita priežastis – daugybės neapdorotų duomenų sklaida yra viena efektyviausių manipuliacijos priemonių. Taigi rinkimų kampanijų metu žiniasklaidos darbuotojai susiduria su svarbia misija – rinkimų proceso skaidrumo užtikrinimu – reikalaujančia didžiulio analitinio darbo ir profesionalumo. Tačiau net ir tai negarantuoja visiškai nešališkos informacijos pateikimo.

Antrame skyriuje bus išnagrinėti žiniasklaidos ir politinės komunikacijos procesų aspektai, kurie gali turėti įtakos tendencingumo raiškai naujienų pranešimuose ir paaiškina, kodėl yra neįmanomas absoliutus objektyvumas. Visų pirma, bus išaiškintos tendencingumo ir objektyvumo sąvokos bei komponentai.

### 2.1. Tendencingumo sąvoka.

Tendencingumas (lot. *tendentia* – polinkis) – etinis, socialinis ar politinis šališkumas literatūroje, mene, mokslo veikale ar žurnalistikoje; neobjektyvumas, išankstinis idėjos primetimas<sup>36</sup>.

Komunikacijos teorijoje neobjektyviai pateikiama informacija apibūdinama kaip tendencinga. Denis McQuail tendencingumą apibrėžia kaip bet kokią naujienų pranešimo tendenciją nukrypti nuo tikslaus, neutralaus, subalansuoto ir nešališko įvykio bei socialinio pasaulio tikrovės pateikimo pagal nustatytus kriterijus<sup>37</sup>, t.y. tendencingumas yra objektyvumui priešinga sąvoka.

Objektyvumas – tai vienas esminių profesionalių žiniasklaidos atstovų veiklos principų. Jo svarbą pabrėžia dauguma žurnalistikos etikos kodeksų bei visuomenės informavimo priemonių veiklą reglamentuojančių įstatymų, tarp jų ir Lietuvos.

---

<sup>36</sup> URBONAS, išnaša 30, p. 516.

<sup>37</sup> JASTRAMSKIS, Deimantas. Žiniasklaidos organizacijos nuosavybės struktūros ir žiniasklaidos priemonės naujienų šališkumo ryšys. In Informacijos mokslai. 2009. Nr. 51. p. 129.

Brian McNair (1998) pateikia tris objektyvumo charakteristikas: faktų ir nuomonių atskyrimas, pateikiant naujienas, nešališkas, skirtingų požiūrių subalansuotas pateikimas, t.y. neišreiškiant asmeninės nuomonės ir palaikymo kuriai nors iš pusių, ir teiginių pagrįstumas<sup>38</sup>.

Masinės komunikacijos ekspertai Westestahl (1983) ir McQuail (1997) pateikė aiškia objektyvumo sąvokos struktūrą, kurią vėliau naudojo daug kitų tyrėjų savo darbuose, todėl prieš pradedant nagrinėti galimas tendencingumo atsiradimo priežastis ir ryšius su kitais žiniasklaidos veiklos aspektais, šiame darbe taip pat pateikiama ši struktūra.

**Objektyvumo** sąvoką sudaro faktiškumo ir nešališkumo komponentai. **Faktiškumas** reiškia, kad naujienos pranešime turi būti pateikiami tikslūs ir teisingi faktai bei teiginiai, logiškai pagrįsti remiantis faktais ir patikimais šaltiniais, neišreiškiant emocijų ir asmeninės nuomonės arba aiškiai atskiriant nuomonės nuo faktų. Faktiškumas apima: *tiesos* (duomenų tikslumas, teisingumas), *informuotumo* (duomenų pilnumo: auditorija turi gauti visapusišką informaciją, kad galėtų daryti išvadas) ir *aktualumo* (naujiena turi būti svarbi didžiajai visuomenės daliai) kriterijus. Tačiau naujienos pranešimas, kuris turi šias savybes, nebūtinai yra objektyvus, nes gali būti pateiktas šališkai<sup>39</sup>.

**Nešališkumas** apima pusiausvyros (balanso) ir neutralaus pateikimo kriterijus. **Balansas** reiškia, kad publikacijoje arba reportaže turi būti išlaikoma nuomonių pusiausvyra, ir kiekvienos pusės argumentams pateikti turi būti skirta lygiai tiek pat medžiagos, vietos ar laiko. Žurnalistikos tyrėjai Fico ir Cote nurodo, kad kiekvienas požiūris turi būti atskleidžiamas ne tik vienodame medžiagos kiekyje, bet ir naudojant tokio pat dydžio antraštes, analogišką vietą laikraštyje bei puslapyje<sup>40</sup>. Žurnalistikos enciklopedijoje (1997) **nešališkumas** apibrėžiamas, kaip vienas iš žurnalistinės veiklos principų, kurio esmę sudaro siekimas išreikšti tiesą, parodyti tikrovę be išankstinio nusistatymo, nepriklausomai nuo rašančiojo interesų ir simpatijų<sup>41</sup>.

Objektyvus naujienų pateikimas neturi atspindėti žurnalisto asmeninės nuomonės ar išsiskirti tendencingumu, tačiau tai negalioja tokiems žanrams kaip komentaras, kurio esmę ir sudaro subjektyvaus požiūrio pateikimas ir argumentavimas.

Teorijoje šališkumas dažnai apibūdinamas kaip nenutrūkstamas vieningas ir valingas vyksmas: šališkas turinys yra sąmoningai kreipiamas tam tikra linkme (Williams, 1975), tai nuoseklus ir pastovus procesas, sistemiška tendencija palankiai nušviesti vieną pusę (poziciją) kitos

---

<sup>38</sup> FRANKLIN, Bob. Key concepts in journalism studies. Los Angeles: Sage Publications, 2008, p. 177.

<sup>39</sup> MCQUAIL, Denis. Mcquail's mass communication theory. 6<sup>th</sup> ed. Los Angeles: Sage Publications, 2010, p. 200-203.

<sup>40</sup> FRANKLIN, išnaša 38, p. 23.

<sup>41</sup> URBONAS, išnaša 30, p. 364.

atžvilgiu (McQuail, 1992). Tačiau šališkumo kryptis gali keistis, priklausomai nuo žiniasklaidos priemonės tikslų ir krypties pokyčių (D'Alessio, Allen, 2007)<sup>42</sup>.

Informacijos pateikimo tendencingumo (numatyto ir nenumatyto) raiška visada turi priežastį ir dažniausiai ne vieną. Visų pirma, tai siejama su žiniasklaidos atstovų asmeniniu šališkumu ir subjektyvumu, t.y. su tais nukrypimais, kurie atsiranda dėl jų individualių psichologinių savybių, politinės orientacijos bei simpatijų. Antra, tai politinės, socialinės-ekonominės ir organizacinės sąlygos, kuriose veikia žiniasklaida. Dažniausiai tai žiniasklaidos priemonės priklausomybė nuo konkrečių socialinių subjektų. Ji gali pasireikšti ekonomine ir administracine forma. Ekonominė priklausomybės forma pasireiškia tuo, kad žiniasklaida rinkos sąlygomis veikia tam tikriems klientams, pavyzdžiui, kompanijai, finansų ar pramonės grupei ir kitiems užsakovams, kurie turi didelį kapitalą, ir skiria finansus reklamai tam tikroje žiniasklaidos priemonėje. Administracinė priklausomybės forma pasireiškia tuo, kad žiniasklaidos priemonė yra pavaldi savo savininkams arba steigėjams. Trečia, tai priežastys, kurių atsiradimą lemia pačios žiniasklaidos priemonių funkcionavimo procesai. Tam, kad atkreipti auditorijos dėmesį ir jį sulaukyti, žiniasklaidos priemonės pateikdamos informaciją ir ruošdamos pranešimus vadovaujasi tam tikromis bendromis taisyklėmis arba principais, tarp kurių, pavyzdžiui, galima išskirti prioritetų nustatymą ir temos patrauklumą, faktų naujumą ir išskirtinumą, informaciją apie tam tikro veikėjo sėkmę. Toliau išsamiau bus nagrinėjami šie tendencingumo atsiradimo aspektai.

## **2.2. Asmeninis žurnalistų subjektyvumas.**

Pagal Paul ir Elder, 99,99999 % faktų lieka nepaminėti žiniasklaidoje, nes neatitiko naujienų atrankos kriterijų, kurie iš esmės negali būti nešališki, todėl jie teigia, kad naujienų sudarymo procese objektyvumas yra neįmanomas<sup>43</sup>. Su šią išvada sutinka ir daugelis kitų specialistų.

JAV žiniasklaidos tyrėjas John Merrill teigia, kad žurnalistinis objektyvumas yra neįmanomas, nes ne vienas žurnalistas nežino tiesos, ne viena medžiaga negali tiksliai atitikti tikrovės. Anot jo, žurnalistų parašyta publikacija visada reiškia daugiau nei išreikšta žodžiais. Visi žiniasklaidos atstovai yra apriboti savo netobulos kalbos objektyvumu, jo kūrybai turi įtakos patirtis, fizinė būseną, išsilavinimas ir daug kitų veiksnių. Be to žurnalistas analizuodamas medžiagą ir atrinkdamas faktus, nagrinėja juos, besiremdamas savo pasaulėžiūra. Kiekvienas žurnalistas ir apžvalgininkas, dirbdamas su medžiaga, eina toliau nei paprastas faktų aprašymas.

---

<sup>42</sup> JASTRAMSKIS, Deimantas. Šališkumo problematika nacionaliniuose dienraščiuose 2004 m. Lietuvos Prezidento rinkimų kampanijos metu. In Žurnalistikos tyrimai. 2008. Nr. 1. p. 5-24.

<sup>43</sup> JASTRAMSKIS, išnaša 42.

Redaktorių puslapiuose talpinamos nuomonės išsakomos iš tam tikrų pozicijų, todėl yra šališkos, nors ir nebūtinai su išankstine nuostata. Geriausias komentatoriaus darbas analizuoja faktus ir siūlo išvadas, toks jo uždavinys. O komentatoriai dažniausiai priklauso kažkuriam politinio spektro sektoriui ir remiasi asmenine patirtimi bei savo interesais, tai yra nuomonių žurnalistika<sup>44</sup>.

Be to, kaip teigia žiniasklaidos teoretikė J. Lichtenberg, dauguma žiniasklaidos priemonių priklauso korporacijoms arba magnatams, kurių interesai pasireiškia redakciniuose straipsniuose ir daro įtaką juose aprašomiems įvykiams ar procesams<sup>45</sup>. Žinoma politinės komunikacijos tyrėja Christiane Eilders 5 prestižinių Vokietijos laikraščiuose nagrinėjo politinę orientaciją. Rezultatai parodė, kad redakciniai, komentarai ir kitos nuomonių rubrikoje spausdinamos publikacijos parodo ne pavienio žurnalisto, o visos redakcijos ar net leidėjo politines pozicijas<sup>46</sup>.

Nuomonių skiltyse neprivailoma laikytis vieno svarbiausių žurnalistikos principo – nešališkumo bei politinio neutralumo, todėl politinės pozicijos labiausiai išryškėja būtent šiose tekstuose. Tačiau, kai daugelyje publikacijų yra palankiau nušviečiama ta pati pusė ar politinė partija, tai jau akivaizdus tendencingumas, kuris negali reikštis socialiai atsakingoje spaudoje, nes tokiu būdu yra manipuluojama auditorija, formuojant jos orientaciją ir nuomonę.

Kuypers nustatė sąryšį tarp redakcijų pozicijų ir politinių naujienų turinio, lygindamas jį su nuomonių rubrikų turiniu. Redaktorių ir nuomonių apybraižose autorių nuomonės buvo pateikiamos labai tvirtai ir įtikinamai. Naujienų publikacijose atsispindėjo tos pačios pozicijos, bet subtiliau, turinys rėmėsi tų šaltinių citatomis, kurių įsitikinimai buvo tokie patys.

Žiniasklaidos priemonių savininkų ir žurnalistų politinės nuostatos pasireiškia ne tik komentarų laidose, bet ir naujienų publikacijose ar reportažuose. O kai kurie žurnalistai (taip pat ir Lietuvos) tampa politinių partijų rėmėjais, išrenkami ar paskiriami eiti pareigas, susijusias su politiniu pasitikėjimu, taip pat ir politiniu šališkumu. Tai formuoja partinio šališkumo realybę<sup>47</sup>.

JAV žiniasklaidos tyrėjai Bozell ir Baker (1990) nustatė, kad dauguma naujienų reporterių ir redaktorių yra liberalių ideologinių nuostatų (artimi Demokratų partijai). Net 89 % Vašingtono korespondentų 1992 m. Prezidento rinkimuose balsavo už demokratų kandidatą. Ir jų ideologinės simpatijos atsispindėjo jų ruoštuose pranešimuose. Tačiau dauguma JAV žiniasklaidos leidėjų ir savininkų yra konservatyvūs, t.y. artimi Respublikonų partijai. 2000 m. 73 % leidėjų reiškė palankumą respublikonui G. W. Bush'ui<sup>48</sup>.

---

<sup>44</sup> Dennis, Everette E.; Merrill, John C. Pokalbiai apie žurnalistiką. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 1997.

<sup>45</sup> Lichtenberg, J. Foundations and Limits of Freedom of the Press. In Democracy and the Mass Media. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.

<sup>46</sup> EIDERS, Christiane. Conflict and Consonance in Media Opinion: Political Positions of five German Quality Newspapers. Berlin, 2001.

<sup>47</sup> JASTRAMSKIS, išnaša 42.

<sup>48</sup> JASTRAMSKIS, išnaša 42.



Žiniasklaidos atstovai negali būti objektyvūs, netgi tada kai to nori. Jų individualybė pasireiškia kūryboje bei informacijos atrankoje. Jie sprendžia, kokius faktus aprašyti išsamiai, kur atkreipti auditorijos dėmesį, o kokius – tik trumpai paminėti, ką cituoti, ir kieno pasisakymus perfrazuoti, o šie veiksmai gali iškreipti realybę<sup>49</sup>. Žurnalistų šališkumo raiška gali būti nesąmoninga ir netyčinė, tačiau yra natūrali ir neišvengiama ir gale jis netiesiogiai perduoda tam tikras šališkas žinias. Hofstetter tai pavadino *struktūriniu šališkumu*, kuris vis dėl to yra labiau priimtinas, negu aiškus politinis šališkumas<sup>50</sup>.

Be to praktikoje žiniasklaida dažnai naudojama kaip manipuliacijos visuomenės nuomone instrumentas, itin svarbi socialiai atsakingo žurnalistų užduotis – nepasiduoti manipuliacijoms ir atremti bet kokius bandymus suklaidinti rinkėjus, t.y. būtina susekti ir atskleisti manipuliacijų technologijas, kurios skirtos dezinformuoti rinkėjus. Pagrindinė manipuliacijos technologija yra laikomas kandidato pozityvaus įvaizdžio formavimas, kuris dažnai yra vykdomas lygiagrečiai su jo pagrindinio konkurento negatyvaus įvaizdžio formavimu (antireklama)<sup>51</sup>.

Taigi, pagrindinis žurnalistinės veiklos principas, minimas visuose etikos kodeksuose, praktikoje yra neįgyvendinamas dėl to, kad žurnalistas yra visų pirma asmenybė. Tačiau objektyvumas turi būti siekiamybe.

### **2.3. Žiniasklaidos organizacijos ekonominė ir administracinė priklausomybė.**

Kiekviena žiniasklaidos priemonė, kaip ir bet kokia kita bendrovė, visų pirma turi būti nagrinėjama kaip verslo vienetą, bendrovė, siekianti pelno. Šis tikslas pasireiškia ir jos veikloje. Kaip ir kokias naujienas pateikti visuomenei sprendžia turinio redaktoriai, o jų sprendimai priklauso nuo organizacijos savininkų norų bei tikslų. Todėl gali būti pastebėtos žiniasklaidos priemonių šališkumo tendencijos, nušviečiant tam tikrus konfliktus bei rinkimų kampanijas, kas savo ruožtu gali turėti įtakos auditorijos nuomonei.

Naujienų laidų kūrimas vyksta ekonomikos realijų grįstomis sąlygomis, kuriose veikia žiniasklaidos priemonės. Nors televizijų tinkleliuose bei laikraščiuose informacinės naujienų laidos ar rubrikos skiriamos nuo pramoginių programų ir publikacijų, ir pagrindinė naujienų laidų užduotis – informuoti, o ne linksminti, tačiau naujienų laidų „sėkmė“ lygiai taip pat kaip kokios nors komedijos yra vertinama reitingais. Tai verčia žurnalistus linksminti auditoriją, netgi ją informuojant. Laikraštis turi gauti maksimalų pelną iš reklamos, o jo suma tiesiogiai priklauso nuo skaitytojų/prenumeruotojų kiekio. Taip sprendimui, kokias būtent naujienas įtraukti į puslapius,

---

<sup>49</sup> Dennis, Merrill, išnaša 44.

<sup>50</sup> COOK, išnaša 27.

<sup>51</sup> *Election Reporting Handbook*, išnaša 12.

didelę įtaką turi būtinumas sakyti žmonėms tai, ką jie nori išgirsti ir tai, kas juos linksmins, tokiu būdu laikraštis įgyja nuolatinę auditoriją ir reklamos davėjai yra patenkinti, tačiau pateikiama informacija gali įgyti tam tikrą tendencingumą<sup>52</sup>.

J. Lichtenberg nuomone, redakciniai straipsniai būna pernelyg komercializuoti. Juose kur kas labiau nei naujienų pranešimuose pasireiškia ideologinė žiniasklaidos priemonės pozicija, parodoma, kaip ji save pozicionuoja rinkoje ir kokiam auditorijos segmentui rašo<sup>53</sup>. Žiniasklaidos komercializavimas prasidėjo dar ankstyvajame XIX a., kai politinė spauda pamatė skaitytojus kaip galimus balsuotojus, ir lėmė žurnalistų dėmesio nukrypimą į tai, kas įdomu žiūrovui, o ne į tai, ko jam iš tikro reikia<sup>54</sup>.

Veikiant rinkos ekonomikoje, neįmanoma išvengti žiniasklaidos priemonės turinio komercializavimo ar savininkų įtakos, tačiau, užtikrinant informacijos skaidrumą, visuomenė turi žinoti, kas valdo žiniasklaidos priemones. „Pasirinkimo laisvė piliečiams, ką skaityti, žiūrėti ar klausyti, turi būti derinama su laisve žinoti, kas leidžia, skleidžia informacija, kas yra visuomenės informavimo priemonių tikrieji savininkai, kas ir kokią nuosavybės (akcijų) dalį valdo“, – 2005-2006 metų analitinėje apžvalgoje teigia Žurnalistų etikos inspektorius<sup>55</sup>.

Informacija apie savininkus, nuosavybės santykių raidą ir pokyčius turi būti prieinama visiems. Tokiu būdu būtų pilnai užtikrinta pasirinkimo teisė, o taip pat teisė žinoti, kokie viešieji interesai, koks susisaistymo su politinėmis ir verslo grupėmis mastas.

Maryland universitete įsikūręs „Tarptautinis žiniasklaidos ir viešųjų reikalų centras“ („International Center for Media and the Public Agenda“) atliko tyrimą „Atvirumas ir atskaitingumas: globalių žiniasklaidos rengėjų skaidrumo tyrimas“ („Openness & Accountability: A Study of Transparency in Global Media Outlets“). Tyrimas parodė, jog skaidriausiai ir atskaitingiausiai dirba britų laikraščio „The Guardian“ ir amerikiečių „The New York Times“ redakcijos, o mažiausiai skaidriai ir atskaitingai – britų televizijos stotis „Sky News“ ir amerikiečių savaitinis žurnalas „Time“. Iš viso buvo ištirta 25 naujienų ir žiniasklaidos organizacijos veikla ir gautos tokios išvados: dauguma naujienų svetainių teikia informaciją apie savininkus, nors nelinek atskleisti kitų jų turtinių interesų; dauguma naujienų rengėjų teikia galimybę skaitytojams pateikti savo nuomonę laiškais redakcijai, komentarais, susirašinėjant su žurnalistais; mažiau negu pusė leidinių interneto svetainių viešai ištaiso savo klaidas; dauguma naujienų rengėjų nėra linke

---

<sup>52</sup> Харис, Išnaša 6.

<sup>53</sup> LICHTENBERG, išnaša 43.

<sup>54</sup> COOK, išnaša 26.

<sup>55</sup> ŽURNALISTŲ ETIKOS INSPEKTORIUS. 2005-2006 metų analitinė apžvalga ir „Visuomenės informavimo demokratinės kultūros ir plėtros gairės“ ir 2006 metų veiklos ataskaita. Vilnius, 2007.

atskleisti visuomenei, kaip veikia jų redakcinis procesas. Tik kelios redakcijos savo skaitytojus supažindina su savo profesinės etikos normomis<sup>56</sup>.

Didžiojoje Britanijoje spaudos šališkumas dažniausiai būna akivaizdus, tačiau kita vertus žiniasklaidos savininkai ir redaktoriai neslepia savo administracinės priklausomybės ir politinių pozicijų. Visuomenei yra aiški ir suprantama susiklosčiusi situacija, ir spaudos šališkumas nėra opi problema<sup>57</sup>.

Tačiau Lietuvoje situacija yra kiek kitokia. Čia žiniasklaidos politika, galia ir įtaka gali būti slepiama, arba geriausiu atveju tik numanoma. Sovietinės Lietuvos valdžios institucijoms pavaldžios visuomenės informavimo priemonės buvo privatizuotos, atkūrus nepriklausomybę bei priėmus privačią nuosavybę įteisinančius įstatymus. Taip pat kūrėsi naujos organizacijos, į kurias dažnai investavo užsienio kampanijos<sup>58</sup>. Tačiau kol kas Lietuvoje stinga žinių apie savininkus ir jų interesus. Anot žurnalistų etikos inspektoriaus (2007), informacija, teikiama Vyriausybės įgaliotai institucijai Kultūros ministerijai yra nepilna ir negali sudaryti išsamaus vaizdo bei atsakyti, kas iš tikrųjų valdo visuomenės informavimo priemones.

Nepaisant teisinių žiniasklaidos priemonių viešumą lemiančių nuostatų, kurios yra įtvirtintos Lietuvos Respublikos įstatymuose ir teisės aktuose, duomenų apie visuomenės informavimo priemonių dalyvius trūkumas fiksuojamas nuo 2002 metų. Iki šiol nėra numatytos teisinės nuostatos, numatančios administracinę atsakomybę viešosios informacijos rengėjams ir platintojams už šių Visuomenės informavimo nuostatų nevykdymą. Tai savo ruožtu kenkia informacijos laisvei ir demokratinės visuomenės informavimo plėtrai<sup>59</sup>.

2009 m., remiantis Vakarų tyrėjų patirtimi, buvo atliktas žiniasklaidos priemonių skaidrumo tyrimas. Tyrėjai aiškinosi ar svetainėse yra prieinama informacija apie dienraščių savininkus, ar pateikiamas akcininkų sąrašas ir kita su tuo susijusi informacija. Dviejų dienraščių – „Lietuvos ryto“ ir „Lietuvos žinių“ – interneto svetainėse tyrėjai nerado tokios informacijos. „Verslo žinių“ svetainėje buvo nuoroda į laikraščio leidėjus ([www.bonierbusinesspress.com](http://www.bonierbusinesspress.com)), kur galima rasti duomenų apie savininkus anglų kalba. „Vilniaus dienos“ interneto svetainėje ([www.dienamedia.lt](http://www.dienamedia.lt)) nurodytas juridinis asmuo, kuriam priklauso dienraščio akcijos, bet nebuvo nurodyti fiziniai asmenys. „Respublika“ tyrimo metu neturėjo veikiančios interneto svetainės. Tyrėjai taip pat bandė nustatyti, ar interneto svetainėje yra lengvai prieinama informacija apie tokius savininkų finansinius interesus, kurie galėtų turėti įtakos redakcinei politikai, ar pateikiami duomenis apie kitų leidybos bendrovių akcijų valdymą bei dalyvavimą kitose verslo srityse. Trijų dienraščių – „Lietuvos ryto“,

---

<sup>56</sup> *Žvalgomas žiniasklaidos atskaitingumo tyrimas*. Transparency International, 2009

<sup>57</sup> Уэнхем, Брайан. Великобритания: беспристрастное... телевидение и тенденциозная пресса. In Средства массовой информации и выборы: справочное издание. Brussels: European Institute for the Media, 1995. p 125-144.

<sup>58</sup> JASTRAMSKIS, išnaša 37.

<sup>59</sup> ŽURNALISTŲ ETIKOS INSPEKTORIUS, išnaša 55.

„Lietuvos žinių“ ir „Verslo žinių“ – interneto svetainėse tyrėjai nerado tokios informacijos. „Vilniaus dienos“ interneto svetainėje (www.dienamedia.lt) tyrėjai rado duomenis apie žiniasklaidos verslus, bet nerado duomenų apie dalyvavimą kitose verslo srityse. „Respublika“ tyrimo metu neturėjo veikiančios interneto svetainės.

Nei vienas dienraštis neskelbė reikiamos informacijos apie savininkus ar jų turtinius interesus. Jokia redakcija nepateikė savo rašytinių elgesio normų, nei taisyklių, kuriomis būtų aiškiai atskirtos redakcijos ir verslo funkcijos, nei informavimo nuostatos, kurias perskaičius būtų aišku, kokiais kriterijais redakcija atrenka ir skelbia informaciją. Redaktoriai nei karto neinformavo skaitytojų apie jų naudojamą informavimo politiką. Tuo metu, kai daugelyje pažangių pasaulio šalių laikraščių skaidrumo priemonės įgalina redakcijas pelnyti skaitytojų pasitikėjimą, Lietuvos dienraščiai tebegyvena mintimi, jog skaitytojai turėtų jais paprasčiausiai tikėti, bet patys laikraščiai reikalauja skaidrumo iš valstybės institutų, verslo struktūrų, visuomeninių<sup>60</sup>.

Žiniasklaidos priemonių savininkų tikslas gali būti kuo didesnis pelnas. Jis gali būti pasiektas sutelkus kuo didesnę auditoriją. O tai savo ruožtu gali tapti tendencingumo raiškos priežastimi, pavyzdžiui, šališkai atspindint vyraujančias visuomenės vertybes ar pateikiant tokias naujienas, kokios tikimasi pritrauks daugelio žmonių dėmesį.

Rinkimų kampanijos yra geras pajamų laikotarpis žiniasklaidos priemonių savininkams, kadangi politinei reklamai išleidžiama nemažai pinigų, kurių didelė dalis atsiduria būtent jų bendrovių sąskaitose. Ir šitas veiksnys irgi gali būti siejamas su naujienų apie kandidatus šališkumu<sup>61</sup>.

Be to dažnai kalbama, jog nepažymėta arba paslėpta reklama yra neatskiriama Lietuvos žiniasklaidos tikrovės dalis. Nuosekliais tyrimais to neįrodyta, tačiau žiniasklaidos priemonės turi skirti ypatingą dėmesį sąžiningai reklamai ir būtinai pažymėti, jei tekstas yra užsakomasis ir už jį buvo sumokėta. Skaitytojas turi aiškiai atskirti, kur yra informacija apie rinkimus, o kur politinė reklama. Tai yra numatoma ir įstatymuose ir etikos kodeksuose. LR Visuomenės informavimo įstatymu paslėpta reklama yra draudžiama (39 straipsnis, 5 dalis), o Lietuvos žurnalistų ir leidėjų kodekse teigiama (30 straipsnis), kad reklama (įskaitant ir politinę reklamą) turi būti aiškiai atskirta nuo žurnalistų kūrinių<sup>62</sup>. Tačiau yra neįmanoma vienareikšmiškai teigti, kad žurnalistikos praktikoje užsakyti straipsniai yra visada žymimi.

Viešojoje informacijoje žurnalistų etikos inspektorius (2007) pastebi trys pagrindines tendencijas, kurios gali būti siejamos su tendencingumo raiška žiniasklaidoje:

---

<sup>60</sup> Žvalgomas žiniasklaidos atskaitingumo tyrimas.

<sup>61</sup> JASTRAMSKIS, išnaša 42.

<sup>62</sup> Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas, išnaša 34.

1. *Žurnalistai tampa vis labiau priklausomi nuo leidėjų, savininkų ir užsakovu*, o šie nuo verslo rinkos dinamikos ir politikos. Prioritetu tampa ne informacijos objektyvumas, o pelnas ir komercinis interesas. „Daug kur „sarginis šuo“ pamažu tapo prijaukintu kiemsargiu, kuris neloja ir nekanda.“

2. *Viešųjų ryšių ir reklamos agentūrų suklestėjimas*. Viešųjų ryšių konsultantai kurdami kandidato įvaizdį, siekia patekti į eterį ar spaudos puslapius, tačiau įvaizdis dažniausiai siejasi su pagražinta, iškreipta tikrove. Viešųjų ryšių kampanijų didelės pajamos rodo, kad jie gerai atlieka savo darbą, t.y. jų kuriami pseudo-įvykiai patenka į naujienų pranešimus, o klientai atsiduria dėmesio centre.

3. *Visuomenės informavimo priemonių koncentracija ir monopolizacija*. Veikla nukreipta siekti pelno, užvaldyti dar neužimtas verslo nišas, neretai „suvalgant“ konkurentus ir siekiant dominuoti rinkoje<sup>63</sup>.

Anot L. Bielinio (2005): „Žiniasklaida neturi vienintelio tikslo – pasakyti apie politiką kažką aiškaus, nors jos priemonės visada yra pasirengusios informuoti, pagal galimybę išsamiai ir objektyviai, bet tai tikrai netampa pagrindiniu tikslu.“ Taigi pagrindiniu tikslu vis dažniau tampa pajamos, o šitas siekis gali prieštarauti objektyvumo principui ir tapti tendencingumo raiškos priežastimi.

## **2.4. Kiti tendencingumo aspektai.**

### **2.4.1. Valdžios institucijų įtaka.**

B. C. Cohen tyrimais įrodė, kad JAV prezidentas, būdamas nuolat žiniasklaidos dėmesio centre ir faktiškai dominuojančia informaciniame lauke figūra dėl jo užimamų pareigų, taip pat geba „nestructūruoti“ dienos darbotvarkę, pritraukdamas dėmesį nuo vienu problemų prie kitų. Siekiant tokio efekto jam netgi nėra privaloma pagrįsti savo prioritetų – užtenka simbolinio jų paminėjimo viešųjų pasirodymų metu<sup>64</sup>.

Valdžios institucijos gali daryti reikšmingą įtaką darbotvarkės sudarymui ir prezidento rinkimų kampanijos metu. Visų pirma, tai gali būti susiję su ekonomine ir administracine priklausomybe nuo vyriausybės. Jeigu žiniasklaidos priemonė dalinai ar pilnai yra valstybės finansuojama, ji gali teikti vyriausybei palankią informaciją tam, kad finansavimas nebūtų sumažintas.

Taip pat yra galimas politinės propagandos kaip „valstybinės informacijos“ skleidimas. Pavyzdžiui, vyriausybė prieš rinkimus gali pradėti informacinę kampaniją, supažindinančią

---

<sup>63</sup> ŽURNALISTŲ ETIKOS INSPEKTORIUS, išnaša 55.

<sup>64</sup> ТРАХТЕНБЕРГ, ДЪЯКОВА, išnaša 2.

visuomene su sveikatos apsaugos sistemos patobulinimais, arba skatinančią gyventojus ginti tam tikras savo teises, arba siekiant prailustruoti tam tikrus vyriausybės pasiekimus. Ir tokia reklama, naudinga esamam prezidentui, yra apmokama valstybės lėšomis<sup>65</sup>.

Vyriausybė gali daryti spaudimą žiniasklaidos priemonėms įstatymų svarstymais. Pavyzdžiui, gali būti priimtas arba svarstomas įstatymas, kad vienas fizinis arba juridinis asmuo negalėtų būti kelių žiniasklaidos priemonių savininku arba nustatyti tam tikras nuosavybės ribas. Užuomina į tokį įstatymą gali įtikinti laikraščio savininkus ir žurnalistus palankiau nušviesti valdžios veiklą, siekiant išvengti tokių nepalankių teisinių ar norminių aktų priėmimą<sup>66</sup>.

Problemos, susijusios su valdžios pranašumu, esmė yra ta, kad paprastai neegzistuoja aiškaus ir natūralaus skirtumo tarp tų veiksmų, kuriuos veikiantis prezidentas, vyriausybė ar įstatymų priėmimo organai vykdo natūraliai kaip savo oficialias pareigas, ir veiksmų, atliekamų, siekiant pakartotinai laimėti rinkimus. Vyriausybė mažinanti mokesčius, gali tikrai veikti šalies labui, tačiau gali taip pat priimti sprendimus, motyvuotus partijos interesais būsimoje kampanijoje<sup>67</sup>.

#### **2.4.2. Žiniasklaida kaip pilietinės visuomenės atstovė.**

Tradicinis požiūris į žiniasklaidos dalyvavimą rinkimų procese teigia, kad žurnalisto užduotis – būti objektyviu ir nešališku informuotoju, aprūpinančiu piliečius visa būtina informacija ir padedančiu politikams prisistatyti rinkimų rinkoje. Tačiau rusų politinės komunikacijos ekspertas I. Dzialošinskij teigia, kad tai yra neįmanoma, ir vienintelė efektyvi profesionali pozicija, kuria gali ir privalo užimti žurnalistas – tai pilietinės visuomenės interesų reiškęjo ir gynėjo. T.y. reikia aiškiai suvokti, jog demokratija veikia tik valstybės piliečiams dalyvaujant. Kai žmonės apima apatija, cinizmas ir nepagarba bet kokiais valdžiais, politinė sistema atsiduria pavojuje. Dauguma žurnalistų tai supranta, bet nežino, ką daryti<sup>68</sup>.

1988 m. po rinkimų kampanijos JAV buvo pastebėta, kad žiniasklaida tapo „diskusijų aikštele“, tačiau aptarinėjamos problemos nebuvo rimtai analizuojamos, o jeigu ir kildavo aktualus rinkėjams klausimas, jis nuskęsdavo rinkimų kampanijų triukšme. Taigi atsirado atotrūkis tarp rinkėjų interesų ir rinkimų sistemos, ir žiniasklaida buvo kaltinama, kad yra per daug artima politiniams procesams ir tolima rinkėjams. 1991 m. pavasarį Pointerio universitetas (JAV) bendradarbiaujant su dienraščiu „The Charlotte observer“ ir televizijos kanalu „WSOC-TV“ Charlotte mieste (Šiaurės Karolinos valstija) nusprendė atlikti eksperimentą, kurio metu buvo

---

<sup>65</sup> PINTO-DUSCHINSKY, išnaša 22.

<sup>66</sup> УЭНХЕМ, išnaša 57.

<sup>67</sup> PINTO-DUSCHINSKY, išnaša 22.

<sup>68</sup> ДЗЯЛОШИНСКИЙ, И. Информационная прозрачность выборов: роль и возможности прессы. In *Средства массовой информации и парламентские выборы 1999 года в России*. Москва, 1999.

suformuluoti nauji rinkimų kampanijos nušvietimo metodai. Be to į šį procesą buvo įtraukti piliečiai. Pagrindinės šio darbo tezės buvo:

- Pagrindinius rinkiminių programų punktus turi nustatyti ne kandidatai, o rinkėjai.
- Kandidatai, turi atsakyti į pateiktus klausimus (punktus), nenukrypstant nuo temos.
- Žiniasklaida turi skatinti auditoriją dalyvauti rinkimų kampanijoje ir vertinti kandidatus bei visuomenės informavimo priemonių darbą.

Eksperimentą sudarė keli svarbūs žingsniai. Buvo atlikta visuomenės nuomonės apklausa, siekiant apibrėžti „Piliečių programą“, t.y. nustatyti rinkinį problemų, kurias gyventojai norėtų matyti kandidatų programose. Buvo suformuota Piliečių taryba, kuri turėjo informuoti masinės komunikacijos priemones apie visuomenės nuotaikas atskirų programos punktų ir kandidatų asmenybių atžvilgiu visos kampanijos metu. Pagrindinis vaidmuo atiteko skaitytojams. Buvo atliekamos apklausos, interviu, jiems buvo siūloma užduoti klausimus kandidatams, rinkėjai buvo kviečiami į viešas diskusijas ir beveik kiekvieną dieną tapdavo naujienų reportažų herojais.

Buvo sulaukta teigiamų rezultatų. Šimtai piliečių, kurie anksčiau užėmė pasyvių stebėtojų poziciją, tapo aktyviais kampanijos ir jos nušvietimo žiniasklaidoje dalyviais. Padidėjo balsavusiųjų skaičius. Buvo atrasti nauji svarbūs ryšio su skaitytojais būdai. Tačiau svarbiausia, kad žurnalistai suprato, kad:

- skaitytojai gali būti ne tik vartotojai, bet ir žiniasklaidos partneriai;
- skaitytojui svarbūs ne tik klausimų sprendimo keliai, bet ir problemų išryškinimas;
- objektyvumo, kurio taip siekia žurnalistai, rezultatu dažnai tampa tai, kad visuomenė nesupranta, kas vyksta, ir nesidomi politiniais procesais, jų eiga ir esmė;
- politinius klausimus verta nušviesti per piliečių interesų prizmę, o ne žvelgiant iš politikų ar žiniasklaidos interesų pozicijos<sup>69</sup>.

Toks požiūris keičia redakcijos prioritetus. Vadovaudamasi šiomis nuostatomis, redakcija rinkimų kampanijai skirtus išteklius panaudoja ne vien kandidato veiklai apibūdinti, bet ir sužinoti, kas rūpi kitai rinkimų pusei – gyventojams, įsiklausoma į žmonių rūpesčius, į tai, kas jiems svarbu, ir tuo remdamiesi žurnalistai užduoda klausimus kandidatams. Kai kurios redakcijos stengiasi atlikti šią užduotį ir reguliariai suteikia galimybę savo skaitytojams dalyvauti diskusijose apie rinkimus, politines programas, kandidatus, teikti savo klausimus ir siūlyti temas. Jeigu kandidatai atsisako atsakyti į žmonių pateiktus klausimus, apie tai irgi turi būti pranešama, nes tai irgi tam tikra informacija, kuri gali būti svarbi renkantis<sup>70</sup>.

Prieš rinkimus viena svarbiausių žiniasklaidos užduočių tampa *aiškinamosios funkcijos* vykdymas. Tai yra žurnalistinė veikla, kuria siekiama padėti žmonėms geriau orientotis

---

<sup>69</sup> ДЗЯЛОШИНСКИЙ, išnaša 68.

<sup>70</sup> *Election Reporting Handbook*, išnaša 12.

sudėtingame politiniame, kultūriniame, ekonominiame, socialiniame gyvenime, paaiškinti visuomenei konkrečių įvykių, reiškinių, procesų esmę<sup>71</sup>.

Nuolat dirbant su rinkimų medžiaga, bendraujant su kandidatais, didelė dalis informacijos žurnalistui tampa kasdieniška ir savaime suprantama, tačiau auditorijai – ne. Pavyzdžiui, toks dalykas kaip kandidatų reitingai – dažnai publikuojami naujienų pranešimuose, tačiau reitingavimo tvarka gali būti visiškai neaiški skaitytojams. Be to yra prasminga pakartotinai priminti kai kuriuos dalykus, pavyzdžiui, kandidato narystę partijoje, kitose organizacijose. Naudingas yra politinių programų nuostatų ir kandidatų pozicijų palyginimas, kuris reikalauja daug analitinio darbo ir profesionalumo. Redakcija gali parengti interviu su kandidatais, kuriuose dominuoja redakcijos aptarti svarbiausi klausimai, visi kandidatai atsako į tuos pačius klausimus; atsakymai skelbiami pagal temą sugretinant pasisakymus.

Labai svarbu, kad auditorija suprastų kandidato pasisakymus. Eterio žurnalistikoje painūs atsakymai gali sugadinti reportažą, nes dauguma klausytojų arba žiūrovų neturi galimybės bei noro dar kartą klausytis medžiagos. Ši taisyklė galioja ir skaitytojams: skaitytojas kelis kartus neskaitys pašnekovo gilios minties bandydamas ją suprasti, publikacija tiesiog nesulauks dėmesio.

Aiškinamoji funkcija dažniausiai yra įgyvendinama analitinių žanrų kūrinuose – straipsnis, komentaras, apžvalga, recenzija, publicistinis laiškas, kuriuose stengiamasi paaiškinti faktų prasnę, reikšmę, atskleisti jų ryšį su kitais faktais, pateikti aptariamos temos apibendrinimus<sup>72</sup>.

Politinėse naujienose yra nušviečiami įvairaus tipo konfliktai, tačiau mažai dėmesio yra skiriama kiekvienos iš pusių pergalės ar pralaimėjimo reikšmės kasdieniniam piliečių gyvenimui aiškinimui<sup>73</sup>. Žiniasklaida tampa informacijos apie vertinimus bei nuomones šaltiniu<sup>74</sup>.

Thomas Patterson rašė, kad žiniasklaida nesuteikia piliečiams reikiamos pagalbos. Naujienų funkcija yra tiesiog išgarsinti įvykius. Deramai atlikus šią funkciją spauda prisideda prie kompetentingos visuomenės nuomonės formavimosi. Tačiau politika yra labiau vertinimų negu informacijos dalykas<sup>75</sup>.

Tačiau siekiant užtikrinti rinkimų proceso skaidrumą ir faktų aiškumą visuomenei, žiniasklaidos atstovai neturi pamiršti įstatymų reglamentuojančių jų veiklą, ir net geriausių ketinimų vedami jie turi laikytis asmeninių duomenų apsaugos, komercinės paslapties, informacijos šaltinių konfidencialumo ir kitų principų; informacijos pateikimas visuomenei neturi pažeisti privačių asmenų ir organizacijų, kurie pateikė duomenis, teisių<sup>76</sup>.

---

<sup>71</sup> URBONAS, išnaša 30, p. 12.

<sup>72</sup> URBONAS, išnaša 30, p. 22-23.

<sup>73</sup> EDELMAN, Išnaša 1.

<sup>74</sup> BIELINIS, Išnaša 11.

<sup>75</sup> KUYPERS, Jim A. *Press Bias and Politics: How the Media Frame Controversial Issues*. USA, 2002.

<sup>76</sup> *Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas*, išnaša 34.



## 2.5. Tendencingumo raiškos būdai.

Egzistuoja daugybė būdų, kaip žiniasklaida savo politinį šališkumą atskleidžia savo reportažuose. Thomas Patterson rašė: „Šališkumas gali pakišti koją net ir žurnalistams, tvirčiausiai besilaikantiems neutralumo kodo. Partizaninis šališkumas pasireiškia visoje Vakarų demokratijos sistemoje. Mes pastebėjome, kad žurnalistų nuomonė visada paveikia faktų interpretaciją, o tada sąžiningumas pradeda linkti į kairę...“. Skaitant įvairiausio tipo reportažus ir straipsnius iš skirtingų laikraščių, į paviršių išplaukia nemalonūs faktai apie žiniasklaidos darbą: tai naujienų daugiasluoksniškumas, iškreiptas faktų pateikimas, etikečių klajavimas, antikonservatyvių pažiūrų kritika ir alternatyvių faktų praleidimas<sup>77</sup>.

### *Naujienų daugiasluoksniškumas (Sandwiching).*

Tai yra dviejų skirtingų dalykų suliejimas į vieną. Spauda tvirtina, kad tai gana sąžininga, nes atstovauja abiem ginčo pusėms. Net jeigu tai ir yra tiesa (kad į kitą pusę yra taip pat atsižvelgiama), kitos pusės pristatymo būdas gali visiškai skirtis nuo to jos tikro galimo poveikio. Kalbant aplamai, spauda palaiko būtent tą pusę, kuri atitinka jos žiniasklaidoje propaguojamas vertybes ir poziciją. Pavyzdžiui, „Daily News“ paskelbė šią istoriją ir buvo akivaizdžiai nusiteikusi prieš Lott: „Sen. Alfonse D'Amato... pasakė, kad Trent Lott... vetuoja balsą James Hormel nominacijai į Liuksemburgo ambasadorius tik dėl to, kad Hormel yra gėjus...“. Trys sekančios pastraipos palaikė šią nuomonę. Tada pusė, kuri palaikė Lott paskelbė: Lott delegatė Susan Irby pasakė, kad Lott gavo D'Amato laišką, bet „mes taip pat žinome daug žmonių, kurie nepitaria šiai nuomonei...“. Tada reporteriai pranešė: „Jo [Hormel] nominaciją triuškinančia balsų persvara palaikė Užsienio Reikalų komiteto senatas, tačiau vėliau palaikymas ėmė silpnėti dėl aršaus social-konservatorių pasipriešinimo“. Straipsnio pabaigoje vėl buvo cituojamas D'Amato: „D'Amato Hormel apibūdino kaip „labai kvalifikuotą nominantą“, kurio kvalifikacija lygi arba yra net aukštesnė už dauguma nominantų į ambasadoriaus postą“. Taigi istorija prasideda nuo Lott opozicijos (1 sluoksnis), tada atsiranda trumpas Lott palaikančios pusės pasisakymas (2 sluoksnis), o istorijos pabaigoje vėl prieštaraujama Lott požiūriui (3 sluoksnis). Lott pusė buvo pateikta glaustai ir aiškiai nenoromis, todėl daugiasluoksniškumo metodas sumažino Lott pozicijos įtikinamumą dar per pusę.

### *Nesubalansuotas šaltinių naudojimas.*

Kitas būdas, kuriuo žiniasklaida naudojasi norėdama paremti tam tikrą pusę yra netikslingas šaltinių vartojimas citatoms. Anot Jim'o Kuypers'o spauda randa būtent tuos žmones (ir jų citatas), kurie atitinka tam tikrą žiniasklaidos poziciją. Skirtingų šaltinių naudojimas yra bene geriausias pavyzdys rodantis, kad spauda pateikia „abiejų pusių“ argumentus, nors tuo metu vienos pusės

---

<sup>77</sup> KUYPERS, Išnaša 75.

šaltinių skaičius viršija kitos, ko pasekoje skaitytojai pradeda linkti prie tos pusės, kurią rėmė daugiau šaltinių. Nesvarbu, kokį šaltinį remia spauda, jos santykis bus 2:1 arba didesnis. Taigi, nors buvo pateikti abiejų pusių argumentai, spaudos remiama pusė sulauks daugiau bendro skaitytojų palaikymo. Tokios išvados J. Kuypers priėjo analizuodamas, rasių ir homoseksualumo temų nušvietimą dienraščiuose.

### ***Etikečių kljavimas ir stereotipai.***

Spauda viešai smerkia bet kokius stereotipus, bet atsiradus dalykui, su kuriuo spauda nesutinka, į pagalbą pasitelkiami stereotipai. J. Kuypers siūlo atkreipti dėmesį į būdą, kaip JAV spauda naudoja terminą „piliетinių teisių aktyvistai“. Tik tie, kurie remia teigiamus veiksmus, homoseksualistų propagandą ir kairiąsias pažiūras yra apibūdinami kaip „piliетinių teisių aktyvistai“, o visus kitus vadino „konservatyvi grupė“ arba „konservatorių aktyvistai“. Paprasta, bet visi tie, kurie nepalaikydavo spaudos pozicijos, buvo vadinami „konservatyviais“. Spauda taip pat homoseksualų aktyvistus susiejo su piliетinių teisių aktyvistais; ginče dėl rasės spauda visus, kurie palaikė teigiamus veiksmus, įvardino kaip piliетinių teisių aktyvistais, o bet kokia opozicija buvo vadinama „konservatoriais“.

Žiniasklaida taip pat mėgsta piktnaudžiauti paprastais ir aiškiai visuomenę nustatančiais žodžiais. Žodžiai, kurie buvo pavartoti senatoriui Davidson apibūdinti buvo „rasistas“ ir „davatka“. White'as buvo nurodytas kaip „homofobas“, taip pat „kvailys“, „škotas“, kvailas škotas“. Senatorius Lott buvo nurodytas kaip „nekenčiantis“, „homofobas“, „siauraprotis“, „ekstremistas“ ir „dešiniojo sparno radikalas“. Frankhan buvo vadinamas „rasistu“, „seksistu“, „davatka“, „antisemitu“, „nekenčiančiu žydu“ ir „homofobu“. Tačiau tik Clinton'ui nebuvo klijuojamos tokios etiketės. Spauda etiketes klijuoja tik tiems, kurių nuomonė nesutampa su žiniasklaidos.

### ***Šališkumas konservatyvioms idėjoms.***

Išnagrinėjus šešis atvejus paaiškėjo spaudos šališkumas konservatyvioms idėjoms. Net jeigu spauda nepalaiko visų liberalių idėjų, ji visada būna anti-konservatoriška. Turint omenyje, kad dauguma respublikonų yra konservatyvių pažiūrų, spauda vis tiek rašys prieš respublikonus, net gi tuo atveju, jeigu liberalūs respublikonai bando paviešinti savo poziciją. Dauguma, dirbančių spaudoje, beveik neslepia savo antipatijos respublikonams. Tačiau antipatija parodoma subtiliu būdu. Pavyzdžiui, Ventura Country Star, cituodama kelis Viskonsino demokratų, pasakė, kad „respublikonai buvo atlaidesni. Po White pasisakymo daugelis liko susirinkimo salėje, kad galėtų su juo nusifotografuoti“. Joe Hart buvo mažiau subtilus ir parašė: „Aš tiesiog nustebęs: ar kuris nors iš šių konservatyvaus sparno politikų atsiklaupė ir pabučiavo Reggie žiedą?“. Cokie Roberts ir Steven Roberts parašė: „Tada kai kurių respublikonų lyderių strategija tapo aiški. Jie ketina savo rinkimų kampanijoje sukurti centrinę sparną prieš gėjus. Tai, ką daro šie respublikonai yra žymiai blogiau negu Prezidentas Clinton [kuris nevertė homoseksualų eiti į kariuomenę]. Ciniškas jų sprendimas

demonizuoti homoseksualus yra anti-amerikietiškas. Jie nusipelnė pralaimėjimo“. De Price, atsakydamas į daugelio žurnalistų žodžius, parašė, kad: „Republikonai pataikauja dešiniojo sparno radikalams. Jie pūva iš vidaus. Bet ne kiekvienas kongreso respublikonas pasiruošęs keliaklūpsčiauti. Atėjus lapkričiui kiekvienas balsas už respublikonus yra balsas už Gingrich, Lott ir kitus. Niekingi Respublikonų atpirkimo ožiai“.

Taigi išnagrinėti tendencingumo raiškos aspektai parodė, kad šiuolaikinė žiniasklaida turi balansuoti tarp valdžios, visuomenės bei verslo sferų interesų, kurie dažnai yra nesuderinami.

Žiniasklaida, metaforiškai vadinama visuomenės „sarginiu šunimi“, visų pirma turėtų tarnauti žmonėms, t.y. teikti reikalingą informaciją apie vykstančius politinius, socialinius, kultūrinius ir ekonominius procesus, aiškinti tokios informacijos prasmę, pateikiant įvairių pusių nuomones, kad kiekvienas individas galėtų daryti racionalius sprendimus. Šiuo tikslu žurnalistų sąjungos leidžia rekomendacinio pobūdžio leidinius žurnalistams ir leidėjams, ragina būti objektyviais savo veikloje. Tačiau dauguma tyrėjų teigia, kad žurnalistas negali būti objektyvus vien tik todėl, kad jis yra asmenybė su savo paties pasaulėžiūra, ir jo kūrinuose ji negali neišryškėti.

Neįvykdoma ši užduotis ir dėl to, kad visuomenės informavimo procese be pačios visuomenės dalyvauja kiti aukščiau minėti subjektai – valdžia ir verslo bendrovės.

Valdžios institucijos yra politinių naujienų šaltinis, todėl yra reikalingos žiniasklaidos priemonėms. Tačiau ir patys politikai suinteresuoti sąveikauti su žiniasklaida, nes ji vis dar yra pagrindinė tarpininkė tarp jų ir žmonių. Akivaizdu, kad tokia situacija verčia juos daugiau ar mažiau bendradarbiauti. Tačiau literatūroje ši sąveika traktuojama skirtingai. Viena vertus, žiniasklaidos atstovai sudarydami temų tvarkaraštį, nurodo politikams apie ką šnekėti ir ką daryti, kita vertus, valdžios institucijos ir politikai ar kandidatai į prezidentus savo veiksmais gali pritraukti žiniasklaidos dėmesį. Viena vertus, žurnalistai gali kritikuoti politikus veiksmus, pateikti juos nepalankiame kontekste, kita vertus, valdžios institucijos turi galimybę priimti jiems nepalankius įstatymus, kas verčia redaktorius mažinti kritiką savo leidiniuose. Ir nors dažniau kalbama, kad politikai prisitaiko prie žiniasklaidos taisyklių, negalima visiškai eliminuoti ir atvirkštinį procesą.

Kitas minimas subjektas – verslo organizacijos. Politikos procese jų dalyvavimas nėra toks ryškus, todėl šiame darbe nebuvo detalai nagrinėjama žiniasklaidos sąveika su verslo struktūromis, tačiau būtina paminėti, kad jos irgi daro įtaką visuomenės informavimo priemonių darbui, nes yra jų klientės – taip pat kaip kandidatai į prezidentus, užsako reklamos plotus ir yra pagrindinis pajamų šaltinis daugeliui priemonių, todėl rengiant naujienas privalu atsižvelgti ir į užsakovų interesus tam, kad pritraukti jiems reikalingą auditorijos dalį.

Galų gale ir pati žiniasklaidos priemonė yra verslo organizacija, turinti savo tikslus bei įprastai daug darbuotojų ir vykdanči sudėtingą veiklą.

### **3. VALDO ADAMKAUS VEIKLOS PATEIKIMO TENDENCIJOS LIETUVOS PREZIDENTO RINKIMŲ KAMPANIJŲ METU (1997–1998, 2002–2003 IR 2004) DIENRAŠTYJE „LIETUVOS RYTAS“: TYRIMAS.**

#### **3.1. Tyrimo pratarmė.**

Pirmoje darbo dalyje buvo nagrinėjamas politinių naujienų pateikimas žiniasklaidoje, kas turi įtakos šiam procesui ir kokias tendencijas pastebėjo užsienio bei Lietuvos mokslininkai, tirdami politinės komunikacijos procesus ir žiniasklaidos priemonių veiklą. Dauguma žiniasklaidos specialistų visų pirma išskyrė dienos darbotvarkės sudarymo svarbą. Nuo to, kokioms temoms yra skiriamas ypatingas dėmesys žiniasklaidoje, priklauso, apie ką diskutuos visuomenė. Darbe buvo nurodyti subjektai darantys įtaką žiniasklaidos priemonių temų tvarkaraščiui. Taip pat buvo analizuojama negatyvumo didėjimo tendencija politinėse naujienose. Pranešimuose, tame tarpe ir rinkimų kampanijas nušviečiančiuose, yra pastebima vis daugiau kandidatų kritikos (ne visada pagrįstos), cinizmo apraiškų, baimę keliančių pasisakymų bei kitų neigiamas emocijas keliančių teiginių ir nedaug analitinių publikacijų, kuriuose visuomenei būtų aiškinamos kandidatų programos ir jų rinkimų laimėjimo pasekmės piliečiams.

Antroje dalyje buvo nagrinėjami tendencingumo raiškos aspektai. Daugumos ekspertų teigimu, visiškas objektyvumas yra neįmanomas visų pirma dėl individualių žurnalistų bei kitų žiniasklaidos darbuotojų savybių. Be to atlikti tyrimai parodė, kad ne tik nuomonių skiltyse bei laidose, tačiau ir naujienų pranešimuose yra pastebimos šališkumo tendencijos, kai vieno kandidato į prezidentus veikla yra nušviečiama jam palankesniame kontekste. Kitų tyrėjų laikraščių publikacijų turinio analizės metu buvo nustatytas kandidatų veiklos nušvietimo tendencingumas bei ryšiai tarp šališkumo kandidatų atžvilgiu raiškos ir asmeninių žurnalistų, redaktorių bei žiniasklaidos priemonių savininkų pozicijų, bei kandidatų reklamos užsakymų toje priemonėje.

Kadangi rinkimai yra labai svarbus įvykis demokratinėje valstybėje, kampanijos metu žiniasklaida, būdama kone vienintele tarpininke tarp visuomenės ir kandidatų bei valdžios, turėtų rinkėjams suteikti visapusišką ir nešališką politinių procesų vaizdą bei besibalotiruojančiųjų asmenų programų ir asmenybių analizę ir vertinimą. Tačiau analizuojamoje literatūroje buvo pateikta nemažai pavyzdžių iš istorijos bei atliktų tyrimų rezultatų, kurie įrodė, kad ši žiniasklaidos funkcija praktikoje nėra pilnai vykdoma. Taip pat buvo pastebėta nemažai informacijos pateikimo tendencijų, kurios prieštarauja rinkimų kampanijos nušvietimo teorinėms taisyklėms. Todėl šiame tyrime bus nagrinėjamas vieno kandidato į Lietuvos Respublikos Prezidento postą veiklos pateikimas nacionaliniame dienraštyje, ir nustatomos tendencijos bei jų pasikeitimai.

Valdas Adamkus vienintelis kandidatas, kuris buvo išrinktas Lietuvos prezidentu net 2 kartus. Be to kiekvienos iš trijų rinkimų kampanijos metu jo padėtis buvo skirtinga. 1997 m. jis buvo visuomenei nežinomas politikas, 2002 m. – veikiantis prezidentas, 2004 m. – neėjo prezidento pareigų, tačiau jau buvo gerai žinomas ir turintis tokios patirties. Todėl jo veiklos pateikimo tendencijos skirtingais metais gali keistis arba atvirkščiai, galima pastebėti ryškias tendencijas bei nustatyti ryšius su teorinėje dalyje aptartais tendencingumo aspektais.

Viena įtakingiausių žiniasklaidos priemonių yra laikomi dienraščiai, todėl šio tyrimo objektu pasirinktas 1997-2004 m. didžiausią vidutinę skaitytojų auditoriją turėjęs nacionalinis dienraštis „Lietuvos rytas“<sup>78</sup>.

**Darbo objektas:** Valdo Adamkaus veiklos pateikimas rinkimų kampanijų metu dienraštyje „Lietuvos rytas“.

**Darbo dalykas:** publikacijos, kuriose pateikiama Valdo Adamkaus veikla arba jis yra minimas rinkimų kampanijų metu (1997-1998; 2002-2003 ir 2004 m.) dienraštyje „Lietuvos rytas“.

**Tikslas:** išnagrinėti Valdo Adamkaus veiklos pateikimo tendencijas rinkimų kampanijų metu dienraštyje „Lietuvos rytas“ bei nustatyti, kaip jos kito skirtingų kampanijų metu.

**Tyrimo imtis** – dienraščio „Lietuvos rytas“ numeriai:

- 1997 m. lapkričio 21 d. – 1998 m. sausio 3 d.;
- 2002 m. lapkričio 22 d. – 2003 m. sausio 4 d.;
- 2004 m. gegužės 18 d. – 2004 m. birželio 26 d.

**Uždaviniai:**

- nustatyti, kokioms temoms buvo skiriama daugiausia dėmesio publikacijose, nušviečiančiose V. Adamkaus veiklą dienraštyje „Lietuvos rytas“ rinkimų kampanijų metu;
- nustatyti pseudo-įvykių pateikimo atvejus V. Adamkaus veiklos pateikime;
- nustatyti ir išanalizuoti negatyvumo raiškos atvejus publikacijose, nušviečiančiose V. Adamkaus veiklą;
- išanalizuoti tendencingumo raiškos atvejus, pateikiant V. Adamkaus veiklą, nustatant palankios/negatyvios informacijos politiko atžvilgiu ryšį su reklamos ir straipsnių užsakymais dienraštyje;
- išanalizuoti, kaip buvo vykdoma analitinė žiniasklaidos funkcija, pateikiant naujienas apie V. Adamkų;
- aptarti pastebėtas V. Adamkaus veiklos pateikimo dienraštyje „Lietuvos rytas“ rinkimų kampanijų tendencijas.

**Tyrimo hipotezė:** Dienraštyje „Lietuvos rytas“ rinkimų kampanijų metu Valdo Adamkaus

---

<sup>78</sup> *Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2004*. Vilnius: TNS Gallup, 2005.

veiklos pateikimas buvo tendencingas (t.y. Dienraštyje „Lietuvos rytas“ rinkimų kampanijų metu nepalankios informacijos Valdo Adamkaus atžvilgiu pateikta mažiau nei palankos ir neutralios).

**Tyrimo metodas:** kiekybinis ir kokybinis publikacijų turinio analizės metodas. Renkant duomenis bus atsižvelgiama į tokius prasminius vienetus: publikacijų temos, rubrikos, plotas, skirtas V. Adamkaus veiklai, kontekstas, kuriame jis minimas, nuomonių pusiausvyra ir faktų reikšmės aiškinimas. Gauti duomenys bus išreikšti kiekybiniais rodikliais ir pateikti pagrindinėje tyrimo dalyje.

Siekiant atskleisti Valdo Adamkaus veiklos pateikimo tendencijas rinkimų kampanijų metu dienraštyje „Lietuvos rytas“ bei nustatyti, kaip jos kito skirtingų kampanijų metu, analizuojami pirmame ir antrame darbo skyriuje apibūdinti politinių žinių pateikimo aspektai. Analizuojant publikacijas, siekiama atsakyti į tokius klausimus:

- *kokia (nepalanki, palanki ar neutrali) informacija apie V. Adamkų buvo pateikta;*
- *kokiomis temomis buvo publikacijos, kuriose buvo nušviečiama V. Adamkaus veikla dienraštyje „Lietuvos rytas“ rinkimų kampanijų metu (temų tvarkaraštis) arba kuriose jis buvo minimas;*
- *ar buvo pseudo-įvykių pateikimo atvejai V. Adamkaus veiklos pateikime, kiek ir kokių įvykių buvo pastebėta;*
- *kiek buvo publikuota V. Adamkaus kritinių pasisakymų kitų kandidatų ar vykdomos politikos atžvilgiu;*
- *kiek ir kaip buvo aiškinama V. Adamkaus pergalės reikšmė, veiksmų pasekmės ar duotų visuomenei pažadų realizavimo galimybės (analitinė žurnalistikos funkcija);*
- *koks yra ryšys tarp palankios/negatyvios informacijos (tekstinės ir vaizdinės) politiko atžvilgiu ir reklamos bei straipsnių užsakymų dienraštyje: ar padidėjęs/sumažėjęs reklamos plotų užsakymams, padidėjo/sumažėjo palankios ir neutralios V. Adamkaus atžvilgiu informacijos plotai.*

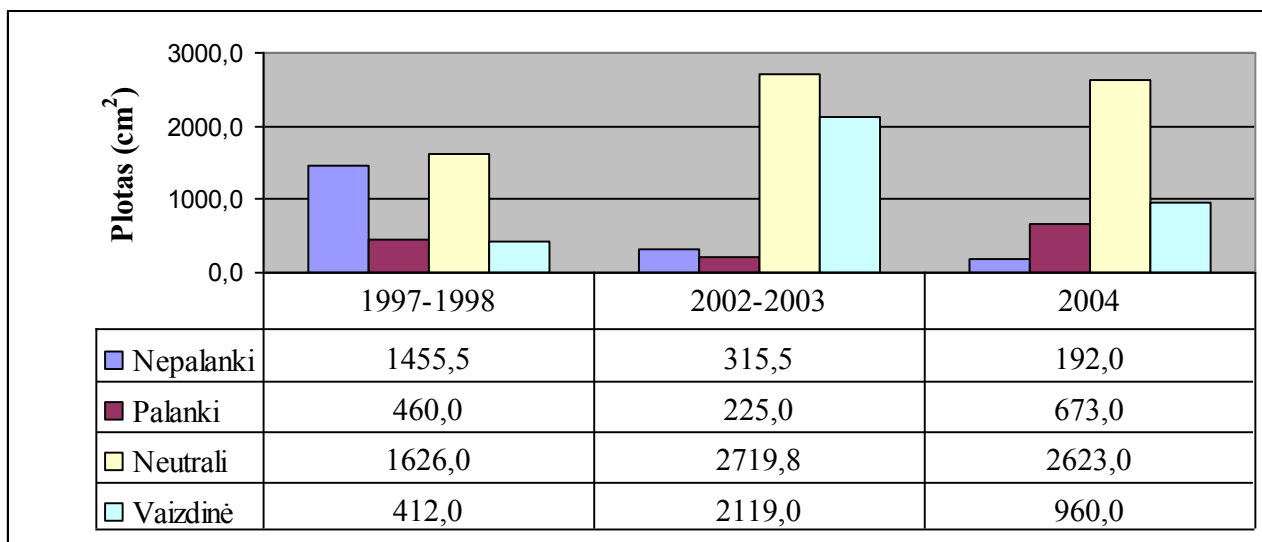
Antrame poskyryje bus pateikti tyrimo rezultatai, o trečiame bus aptartos pastebėtos tendencijos ir bus lyginama, kaip jos kito.

### **3.2. Tyrimo rezultatai.**

Daugiausia (5379,3 cm<sup>2</sup>) informacijos apie V. Adamkų „Lietuvos ryte“ buvo pateikta 2002-2003 m. rinkimų kampanijos metu, kai jis užėmė Respublikos prezidento postą. 1997-1998 m., kai jis buvo nelabai žinomas visuomenei, apie jį buvo rašoma šiek tiek mažiau (3953,5 cm<sup>2</sup>) negu 2004 m. (4448 cm<sup>2</sup>), kai jis jau buvo patyręs valstybės valdyme. Žemiau (1 paveiksle) yra pateikiamas nepalankios, palankios, neutralios ir vaizdinės informacijos kiekių santykis rinkimų kampanijų metu.

Keletas publikacijų, kuriose buvo minimi visi kandidatai į Respublikos prezidento postą, nebuvo nagrinėjamos dėl jose pateikiamos informacijos dviprasmiškumo: 1997 m. gruodžio 19 d. „Žvaigždės pranašauja sėkmę tvirtai, valingai asmenybei“ (V. Adamkui – 40 cm<sup>2</sup>), kurioje buvo pateikiamos astrologinės prognozės, palankios V. Adamkui; 1997 m. gruodžio 20 d. „Septyni parašai, ir vienas jų – būsimąjo Prezidento“ (V. Adamkui – 25 cm<sup>2</sup>), kurioje kandidatų asmenybės buvo vertinamos žinomo grafologijos eksperto, remiantis jų parašais, analizė buvo palanki V. Adamkui; 2002 gruodžio 12 d. „Apklausa palankios V. Adamkui, o žvaigždės – R. Paksui“ (V. Adamkui – 15 cm<sup>2</sup>), kurioje buvo pateikiamos astrologinės prognozės, palankios stipriausiam konkurentui Rolandui Paksui, ir apklausos rezultatai, kurie buvo palankūs V. Adamkui. Taip pat dėl to pačios priežasties į vaizdinės informacijos kiekį nebuvo įskaičiuotos karikatūros, kuriose dažniausiai buvo vaizduojami ir kiti kandidatai.

1 paveikslas. Nepalankios, palankios ir neutralios V. Adamkaus atžvilgiu informacijos plotai skirtingų rinkimų kampanijų metu.



Daugiausia (1455,5 cm<sup>2</sup>) nepalankios V. Adamkaus atžvilgiu informacijos buvo pateikta 1997-1998 m. rinkimų kampanijos metu ir mažiausiai (192 cm<sup>2</sup>) – 2004 m. Palankios informacijos mažiausiai (225 cm<sup>2</sup>) buvo 2002-2003 m., o 1997-1998 m. jos buvo šiek tiek daugiau (460 cm<sup>2</sup>), ir daugiausia (673 cm<sup>2</sup>) – 2004 m. Neutralios informacijos daugiausia (2719,8 cm<sup>2</sup>) buvo pateikta 2003-2003 m., nedaug mažiau tokios informacijos pateikta 2004 m. (2623 cm<sup>2</sup>) ir žymiai mažiau neutralių V. Adamkaus atžvilgiu faktų bei nuomonių buvo išspausdinta 1997-1998 m. Sekančiuose trijuose paragrafuose ši medžiaga bus nagrinėjama plačiau.

### 3.2.1. 1997-1998 metų Prezidento rinkimų kampanija.

Lietuvos Respublikos Prezidento rinkimai vyko 1997 m. gruodžio 21 ir 1998 m. sausio 4 d. Vyriausioji rinkimų komisija rinkimų kampanijos pradžią paskelbė 1997 lapkričio 21 d. Todėl tyrimo metu buvo analizuojamas 1997 m. lapkričio 21 d. – 1998 m. sausio 3 d. išėjusių dienraščio

„Lietuvos rytas“ numerių turinys. Iš viso buvo nagrinėjamos 69 publikacijos 34 dienraščio numeriuose.

1997-1998 m. rinkimų kampanijos metu apie V. Adamkų dienraštyje „Lietuvos rytas“ buvo pateikta 1563,5 cm<sup>2</sup> nepalankios, 460 cm<sup>2</sup> palankios, 1518 cm<sup>2</sup> neutralios ir 412 cm<sup>2</sup> vaizdinės informacijos.

Daugiausia buvo pateikta neutralių faktų ir nuomonių, jie sudarė 41% nuo visos informacijos apie V. Adamkų kiekio. Šiek tiek mažiau (37%) buvo pateikta nepalankios informacijos, palanki informacija sudarė 12%, t.y. trigubai mažiau nei nepalanki. Ir nuotraukos užėmė 10% ploto.

#### ***Kritika ir nepalanki V. Adamkaus atžvilgiu informacija.***

Didžiąją nepalankios informacijos apie V. Adamkų dalį (1070 cm<sup>2</sup>) užėmė konkurentų lyginamoji reklama ar užsakyti straipsniai. Šešiose V. Landsbergio lyginamosiose reklamose buvo lyginami trys kandidatai (V. Adamkus, A. Paulauskas ir V. Landsbergis). Taip pat dienraštyje buvo spausdinami du A. Paulausko užsakomieji straipsniai, kuriuose jis lyginamas su V. Adamkumi pastarojo nenaudai, akcentuojama, kad V. Adamkus yra senas ir mažai gyvenęs Lietuvoje. Ir gruodžio 17 d., iki rinkimų likus keturioms dienoms buvo patalpintas A. Paulausko užsakytas interviu su B. Bradausku, buvusiu aplinkos apsaugos ministru, kuriame jis teigė, kad V. Adamkus meluoja apie savo nuopelnus Lietuvai.

Kita nepalanki V. Adamkaus atžvilgiu informacija buvo pateikta nuomonių (332 cm<sup>2</sup>) ir aktualijų (53,5 cm<sup>2</sup>) rubrikose. Didžiąją dalį šios informacijos sudarė 4 publikuotuose skaitytojų laiškuose išsakomos negatyvios nuomonės bei įtarimai (250 cm<sup>2</sup>), 3 iš jų buvo išsakoma nepalanki nuomonė tik apie V. Adamkų ir vienoje publikacijoje buvo kritikuojami ir kiti kandidatai. Nepalankiai apie V. Adamkų buvo rašoma 5 žurnalistų tekstuose nuomonių rubrikoje. 2 iš jų nebuvo nuomonės pusiausvyros, 2 – panašiai buvo kalbama apie visus kandidatus ir vienoje II turo metu pasirodžiusioje publikacijoje buvo pateikiamos abiejų kandidatų nuomonės, tad pusiausvyrą išlaikyta.

Aktualijų puslapiuose nepalankios V. Adamkui informacijos buvo šešis kartus mažiau (53,5 cm<sup>2</sup>). Naujienų pranešimuose buvo du neigiami konkurentų atsiliepimai apie V. Adamkaus veiklą (18 cm<sup>2</sup>).

Tarp nepalankių V. Adamkui faktų dažniausiai (po 5 kartus) buvo minimas jo amžius (pabrėžiama, kad jis yra senas, pensinio amžiaus) ir galimi įstatymų pažeidimai (keliamos abejonės dėl jo kandidatūros iškėlimo teisėtumo). 5 kartus buvo kritikuojama kandidato programa: teigiama, kad jis dalina tuščius pažadus, jo teiginiuose daug populizmo ir jis „žaidžia sentimentais“. Taip pat minima, kad jis mažai gyveno Lietuvoje ir todėl jos nepažįsta (4 kartus), A. Paulauskas pasakė, kad todėl su juo sunku susikalbėti, o V. Landsbergio buvo pavadintas emigrantu. 3 kartus buvo abejojama V. Adamkaus patirtimi, t.y. keliamas klausimas, ar ji gali būti naudinga, vadovaujant



valstybei, buvo paminėta, kad jis dirbo JAV specialiosiose tarnybose. 2 kartus buvo abejojama gerais santykiais su žmona, ir 2 kartus keliamas sveikatos klausimas, minimas faktas, jog V. Adamkus pamiršo pristatyti medicinos pažymą apie sveikatos būklę, nors ji ir nebuvo privaloma.

#### ***Palanki V. Adamkaus atžvilgiu informacija.***

Didžioji dalis palankios V. Adamkui informacijos buvo aktualijų puslapiuose (417 cm<sup>2</sup>), mažiau (44 cm<sup>2</sup>) – nuomonių rubrikoje (5 iš 44 cm<sup>2</sup> – skaitytojų).

Daugelyje (7) palankių V. Adamkui publikacijose buvo pranešama ar trumpai minima, kad ji remia kitos partijos ir V. Landsbergis. 3 publikacijose buvo rašoma apie padidėjusias V. Adamkaus galimybes laimėti rinkimus. Taip pat buvo minima, kad veikėjo sveikata yra gera (2 kartus) ir jis pristatė medicinos pažymą (1 žinutė). Didžiąją palankios informacijos ploto dalį (216 cm<sup>2</sup>) užėmė publikacija, skirta V. Adamkaus veiklai II rinkimų turo metu, kurioje buvo pateikta tik jo nuomonė ir citatos. Likusi palanki informacija nebuvo reikšminga ir tiesiogiai susijusi su rinkimais.

#### ***Neutrali informacija.***

Didžioji dalis neutralios V. Adamkaus atžvilgiu informacijos buvo aktualijų puslapiuose (1215,5 cm<sup>2</sup>), nuomonių rubrikoje jos buvo žymiai mažiau (269,5 cm<sup>2</sup>), ir keletą publikacijų buvo kitose rubrikose (141 cm<sup>2</sup>), tarp jų „Krašto žinios“, „Penktasis puslapis“, priedai „Savaitgalis“ ir „Sostinė“.

Beveik visos publikacijos (35 iš 42), kuriose V. Adamkus buvo minimas neutraliai, buvo skirtos rinkimų kampanijai nušviesti, jose buvo minimi ir kiti kandidatai. Daugelyje publikacijų (8) buvo pranešama apie tai, kaip kandidatai agituoja balsuoti, kokios yra jų programos ir ką jie žada gyventojams. 7 publikacijose pranešama apie surinktas kampanijai ir jau panaudotas lėšas. 5 publikacijose pateikiamos prognozės bei I turo rezultatai, 2 – apklausų duomenys bei reitingai. Likusios 13 skirtos kitoms su rinkimais susijusioms temoms, kuriose pateikiama informacija ir apie kitus kandidatus.

Visos rinkimų kampanijos metu pasirodė 8 publikacijos, skirtos tik V. Adamkaus veiklai. 3 naujienos buvo iš esmės nereikšmingos: apie dingusį stendą, rastą ginklą po V. Adamkaus susitikimo su rinkėjais, žmonos atvykimas į Lietuvą. 2 publikacijose buvo rašoma apie V. Adamkaus programą, kampaniją, susitikimus su gyventojais.

***Vaizdinę informaciją*** (412 cm<sup>2</sup>) galima taip pat priskirti prie neutralios, nes nuotraukos nepasizymėjo nei negatyvumu ir pozityvumu V. Adamkaus atžvilgiu.

#### ***Pseudo-įvykių pateikimas.***

Pirmojo turo metu buvo tik viena publikacija, kuria galima būtų priskirti pseudo-įvykiui – tai pranešimas apie V. Adamkaus žmonos atvykimą į Lietuvą. Šitas įvykis neturi reikšmės kampanijai, tačiau jo pasirodymas spaudoje yra palankus V. Adamkui, nes iki šiol kelis kartus buvo išsakyta prielaida, kad jis nesutaria su žmona, nes jos nėra Lietuvoje tokiu svarbiu jam laikotarpiu.

Antrojo turo metu pasirodė dvi publikacijos, kurias galima priskirti prie pseudo-įvykių. Jose buvo aprašomi V. Adamkaus susitikimai su rinkėjais, pateikiamos jo citatos ir pažadai.

#### ***V. Adamkaus išsakoma kritika ar negatyvūs pasisakymai.***

Pirmojo turo metu buvo publikuojamas tik vienas V. Adamkaus negatyvus pasisakymas, kuriame jis sukritikavo iki šiol Lietuvoje vykusį privatizavimo procesą, ir ne vienos reklamos ar užsakyto straipsnio, kuriose V. Adamkus negatyviai atsilieptų apie konkurentus.

Antrojo turo metu V. Adamkus du kartus nepalankiai atsiliepė apie savo oponentą A. Paulauską: pabrėžė jo patirties trūkumą, papriekaištavo, kad varžovo štabas „klijuoja jam „atėjūno“ etiketę“. Negatyvumu pasižymėjo ir 3 užsakytos publikacijos, tačiau jose pateikiama kritika yra ne paties V. Adamkaus išsakoma: vienoje buvo kritikuojamas Juozaitis, rašęs užsakomuosius straipsnius A. Paulauskui, kitos dvi buvo agitacinio pobūdžio, kuriose buvo kritikuojamas pats konkurentas.

#### ***Analitinė funkcija.***

Iš 69 analizuojamų publikacijų ši funkcija nebuvo vykdoma:

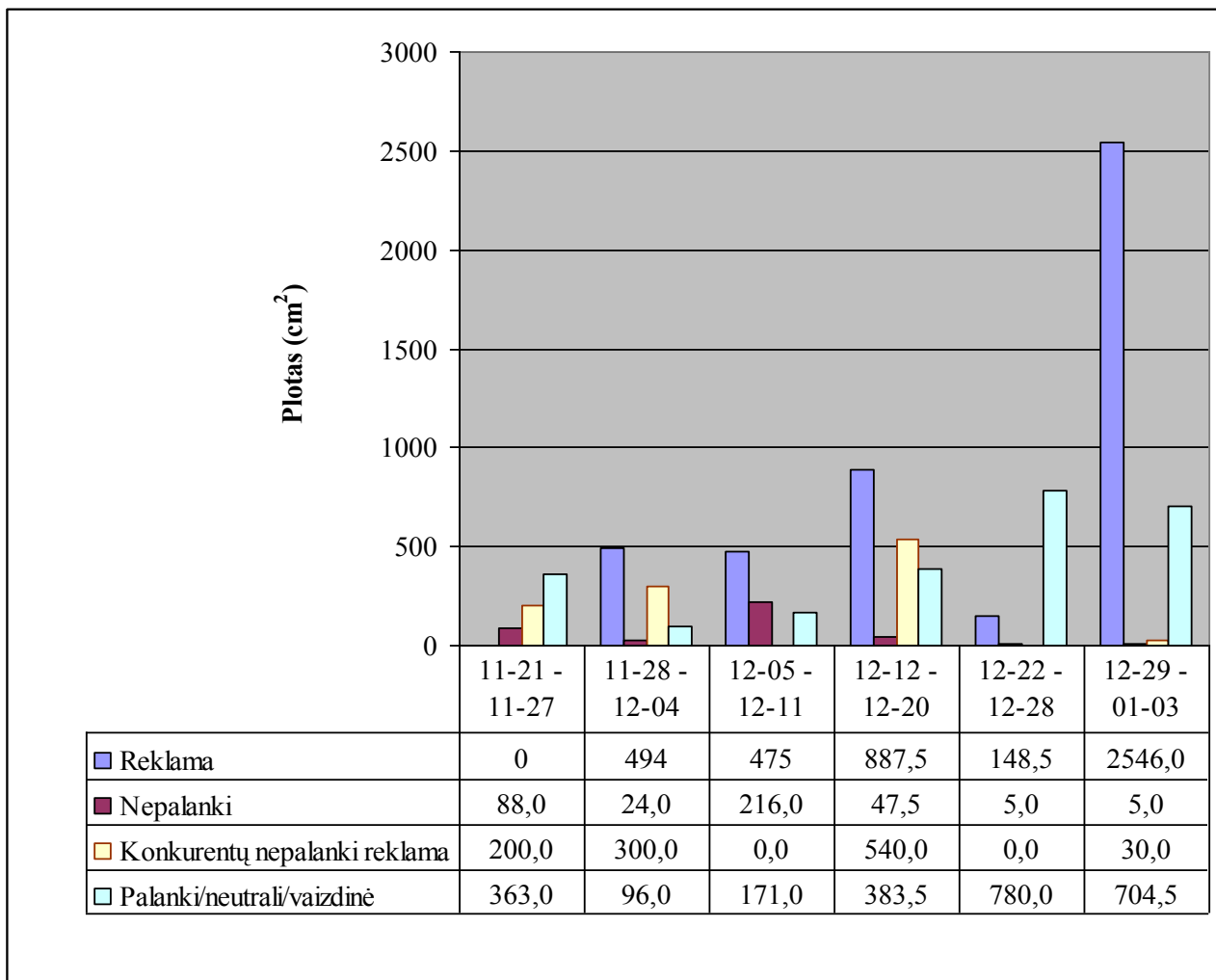
- 49 tekstuose tiesiog aprašomi faktai ir/ar pateikiamos ar perfrazuojamos politikų nuomonės, citatos (28 – I turo metu; 20 – II);
- 9 publikacijos buvo užsakytos konkurentų (7 – I turo metu; 2 – II);
- 5 publikacijos I turo metu buvo parašytos skaitytojų arba tiesiog pateikiami žmonių komentarai, kuriuose yra daugiau tiesiog kritikos, abejonių ar įtarimų;
- 2 publikacijose buvo nagrinėjama kita problema, ir V. Adamkus buvo tik trumpai minimas jam nepalankiame kontekste (jo amžius ir svarstoma pataisa dėl 70-mečių galimybės balsuoti namie);
- 1 publikacijoje buvo vertinamos dviejų pagrindinių konkurentų galimybės laimėti, ir V. Adamkus irgi buvo tik trumpai paminėtas.

3 nuomonių rubrikos publikacijose buvo analizuojamos kandidatų pozicijos ir kompetencija. Radijo apžvalgininkas K. Girnius (1997 gruodžio 9) nepalankiai atsiliepė apie V. Adamkaus programą („neįpareigojanti, gera žadanti programa“), padarė išvadą, kad kandidato pozicija apskritai yra neaiški, ir jam nepavyksta įrodyti, kad jo patirtis naudinga. Tačiau jis neparodė palankumo ne vienam kandidatui. Viename redakciniame straipsnyje (1997 gruodžio 18 d.) buvo analizuojamas kandidatų kampanijų finansavimas ir pagal tai iš kur atėjo daugiausia lėšų buvo sprendžiama apie tikslus. Padaryta išvada, kad V. Adamkus yra centristas ir nerems verslo, nes jį finansavo tik viena įmonė ir fiziniai asmenys, kurie gali tikėtis tik pareigų. V. Gaižauskaitės komentare (1997 gruodžio 29 d.) buvo bendrai kalbama apie kampanijos eigą ir tai, ką remia pralaimėję kandidatai bei jų partijos, autorės analizė neparodo jos šališkumo, nors apie V. Adamkų

buvo rašoma neutraliai ir gan palankiai: jis pasižymi antikomunistine retorika, vadovaujasi „Santaros – Šviesos“ idėjomis, jį remia V. Landsbergis ir konservatoriai.

**Ryšys tarp palankios/neutralios/nepalankios informacijos ir reklamos bei straipsnių užsakymų.**

2 paveikslas. Nepalankios, palankios/neutralios/vaizdinės ir reklaminės informacijos kiekių santykis 1997-1998 rinkimų kampanijos metu.



2 paveiksle pateikiama, kaip kito skirtingos informacijos apie V. Adamkų ir jo užsakomos reklamos plotų kiekiai. Užsakomų plotų kiekis didėjo artėjant rinkimų dienai, sumažėjo iškart po jų ir žymiai padidėjo paskutinę savaitę. Nemažai nepalankios informacijos buvo pateikta kampanijos pradžioje, o daugiausia – trečią kampanijos savaitę, kai buvo išspausdintas vienas neigiamas V. Adamkaus atžvilgiu skaitytojo komentaras. Po to nepalankių nuomonių ir faktų ryškiai mažėjo ir antrame ture buvo tik du nepalankūs teiginiai tekstuose. Diagramoje ir lentelėje atskirą eilutę užima nepalanki informacija, kuri buvo pateikiama konkurentų užsakytuose straipsniuose ar reklamose, jų buvo daugiau pirmomis kampanijos savaitėmis ir prieš pat rinkimų dieną, kai buvo išspausdinta publikacija, skirta vien tik V. Adamkaus įvaizdžiui pakenkti.

Yra pastebėtos tokios tendencijos:

- didėjo užsakomų plotų skaičius;
- mažėjo nepalankios informacijos plotų skaičius;
- didėjo kitokios informacijos plotų skaičius.

Taigi galima išvelgti ryšį tarp palankios/neutralios informacijos kiekio didėjimo, nepalankios mažėjimo ir reklamos bei straipsnių užsakymų didėjimo.

### **3.2.2. 2002-2003 metų Prezidento rinkimų kampanija.**

Lietuvos Respublikos Prezidento rinkimai vyko 2002 m. gruodžio 22 ir 2003 m. sausio 5 d. Vyriausioji rinkimų komisija rinkimų kampanijos pradžią paskelbė 2002 lapkričio 22 d. Todėl tyrimo metu buvo analizuojamas 2002 m. lapkričio 22 d. – 2003 m. sausio 4 d. išėjusių dienraščio „Lietuvos rytas“ numerių turinys. Iš viso buvo nagrinėjamos 92 publikacijos 34 dienraščio numeriuose.

2002-2003 m. rinkimų kampanijos metu apie V. Adamkų dienraštyje „Lietuvos rytas“ buvo pateikta 315,5 cm<sup>2</sup> nepalankios, 225 cm<sup>2</sup> palankios, 2719,8 cm<sup>2</sup> neutralios ir 2119 cm<sup>2</sup> vaizdinės informacijos.

Daugiausia buvo pateikta neutralių faktų ir nuomonių, jie sudarė pusę (51%) visos informacijos apie V. Adamkų kiekio. Nepalanki ir palanki informacija sudarė palyginus mažas dalis (6 ir 4%). Vaizdinė informacija sudarė 39% nuo visos nagrinėjamos.

#### ***Nepalanki V. Adamkaus atžvilgiu informacija.***

Didžiąją nepalankios informacijos apie V. Adamkų dalį (267,5 cm<sup>2</sup>) užėmė konkurentų lyginamoji reklama ar užsakyti straipsniai. Vienoje publikacijoje buvo kritikuojamas pastarųjų 5 metų V. Adamkaus darbas, kai jis užėmė prezidento postą, ir buvo agituojama balsuoti už K. Prunskienę, antroje – buvo analizuojami prieš tai buvę 1997 m. rinkimai ir V. Adamkus lyginamas su A. Paulausku, ir dar vienoje reklamoje buvo pateikta lentelė, kurioje buvo lyginami 4 pagrindinių konkurentų veiksmai, kai buvo sprendžiami svarbūs valstybei ir gyventojams klausimai, parinkti V. Andriukaičio naudai.

Likusi nepalanki V. Adamkaus atžvilgiu informacija (48 cm<sup>2</sup>) buvo pateikta nuomonių rubrikoje gruodžio 17 d., iki rinkimų likus mažiau nei savaitei. Vienoje publikacijoje socialdemokratų piktino V. Adamkaus išplatintas rinkimų laikraštis, kuriame buvo cituojami A. Brazauskas ir G. Kirkilas, tačiau, kaip buvo teigiama, jų žodžiai buvo paimti iš visai kito konteksto ir šiame leidinyje turėjo kitokią prasmę. V. Adamkaus pasisakymų šiame komentare nebuvo. Ir redakciniame straipsnyje buvo paminėta, kad V. Adamkus nebuvo aktyvus derybininkas Kopenhagoje, kur buvo sprendžiamas Lietuvos įstojimo į ES klausimas.

#### ***Palanki V. Adamkaus atžvilgiu informacija.***

Didžioji dalis palankios V. Adamkaus atžvilgiu informacijos buvo aktualijų puslapiuose (138 cm<sup>2</sup>), ir mažiau (87 cm<sup>2</sup>) jos buvo nuomonių rubrikoje.

Daugelyje (6) publikacijų buvo pateikiamos palankios V. Adamkui rinkimų prognozės ir nuomonės, teigiama, kad V. Adamkus užtikrintai pirmuoja ir pateks į II turą, galbūt laimės. 4 publikacijose buvo pranešama ar trumpai minima, kad jį remia kitos partijos ir politikai. 3 kartus buvo minima, kad V. Adamkus išrinktas metų žmogumi ir yra populiariausias politikas. 2 publikacijose buvo palankiai parašoma apie jo kampaniją ir programą: jis „vienintelis nedramatizuoja padėties“ ir jo programa yra „atsargiausia, mažiausiai žadanti fantastiškų pažadų“.

### ***Neutrali informacija.***

Didžioji dalis neutralios V. Adamkaus atžvilgiu informacijos buvo 67 aktualijų publikacijose (2171,75 cm<sup>2</sup>). Iš jų beveik pusę (30 publikacijų) sudarė trumposios žinutės apie pagrindinius šalies įvykius, V. Adamkaus susitikimus su gyventojais ar kitų šalių politikais ir panašūs faktai (649,75 cm<sup>2</sup>). Aktualijų puslapiuose per visą rinkimų kampaniją pasirodė 9 publikacijos (1236 cm<sup>2</sup>), skirtos tik V. Adamkaus veiklai nušviesti arba didžiąją dalį kurių sudaro V. Adamkaus išsakoma nuomonė ar teiginiai. Tokios publikacijos užėmė daugiau nei trečdalį visos neutralios informacijos apie V. Adamkų.

Nuomonių rubrikoje neutralios informacijos buvo žymiai mažiau (4 publikacijos, 75,5 cm<sup>2</sup>), ir keturios publikacijos buvo kitose rubrikose (121,5 cm<sup>2</sup>), tarp jų „Pasaulis“ ir „Veidrodis“. Taip pat gruodžio 19 d. buvo išspausdintas vienas ne V. Adamkaus štabo užsakytas straipsnis, kuriame buvo ne tik nepalanki, tačiau ir neutrali informacija (340 cm<sup>2</sup>).

Beveik pusė publikacijų (35 iš 75), kuriose V. Adamkus buvo minimas neutraliai, buvo skirtos jo kaip Lietuvos Respublikos prezidento veiklai nušviesti ir visiškai nesusijusios su rinkimais bei agitacija. Jose buvo rašoma apie tokius svarbius valstybei įvykius kaip stojimas į NATO ir ES (10 publikacijų), apie įstatymų priėmimą, patvirtinimą ar vetavimą (11), apie prezidento susitikimus su kitų šalių vadovais ar kitas aukštas pareigas užimančiais politikais (6), V. Adamkaus pasisakymai tam tikrais svarbiais klausimais (5) ir kitos ne tokios reikšmingos žinutės, kuriose jis atliko savo kaip prezidento darbą (3 pranešimai).

23 publikacijos buvo tiesiogiai susijusios su rinkimų kampanija, V. Adamkus buvo minimas kartu su kitais kandidatais, ir jose buvo rašoma apie kampanijos eigą, balsavimą, kandidatų susitikimus su gyventojais ir agitaciją (11 publikacijų), pateikiami I turo rezultatai arba rinkimų prognozės (7), reitingai ir apklausos (3), informacija apie kandidatų kampanijų finansavimą (2).

17 publikacijų buvo aprašomi V. Adamkaus susitikimai su gyventojais arba trumpojoje žinutėje buvo pranešama, kur jis buvo apsilankęs. Trumpų žinučių apie faktą buvo 9 iš 17, kitose 8 publikacijose susitikimai buvo aprašomi plačiau pirmuosiuose (1-3) dienraščio (aktualijų) puslapiuose. Šituos įvykius galima vertinti dviprasmiškai: juos galima priskirti prie prezidento

pareigų vykdymo, ir prie agitacinio pobūdžio veiksnių, pseudo-įvykių, nes jie vyko rinkimų kampanijos metu, nors publikacijose ne visada buvo minima, kad V. Adamkus dalina pažadus ir agituoja už jį balsuoti.

***Vaizdinės informacijos***, V. Adamkaus nuotraukų 2002-2003 m. rinkimų kampanijos metu pasirodė žymiai daugiau nei per praeitą kampaniją (2119 cm<sup>2</sup>). Tai irgi galima sieti su jo užimamomis pareigomis, maždaug pusėje nuotraukų ploto (1102 cm<sup>2</sup>) jis buvo pavaizduotas su užsienio svečiais, derybų metu ar panašiose situacijose. Kitose nuotraukose V. Adamkus buvo nufotografuotas susitikimų su piliečiais metu arba tiesiog pateikiamas jo portretas.

Nuotraukos nepasižymėjo nei negatyvumu ir pozityvumu V. Adamkaus atžvilgiu, todėl jas irgi galima priskirti prie neutralios informacijos.

#### ***Pseudo-įvykių pateikimas.***

2002-2003 m. rinkimų kampanijos metu „Lietuvos ryte“ pasirodė 16 publikacijų, kurių dėmesio centre buvo simboliški V. Adamkaus veiksmai, gerinantys jo įvaizdį, tačiau neturintys didelės reikšmės.

14 tokių publikacijų buvo spausdinama I turo metu, nuo antros kampanijos savaitės. 8 iš 14 buvo trumposios žinutės, kuriose tiesiog pranešamas faktas, kad prezidentas apsilankė kažkuriame mažame miestelyje arba rajone. 6 publikacijos pasirodė aktualijų puslapiuose, ir jose įvykiai buvo plačiau aprašomi ir dažniausiai iliustruojami nuotraukomis, kuriose V. Adamkus buvo tarp žmonių. Tokiems pseudo-įvykiams buvo priskirti: V. Adamkaus apsilankymas Šiauliuose, kur jį ragino verslininkus „nesnausti“; susitikimas su Varėnos ir Druskininkų rajonų gyventojais, kurie vaišino prezidentą medumi; dalyvavimas labdaros akcijoje; susitikimas su muzikos grupe „Skamp“, kuriame neįvyko nieko svarbaus; kelionė po atokiausius kaimus, kurioje gyventojai išsakė savo rūpesčius; dovanos siuntimas Danijos premjerui (šis veiksmas gali būti nesusijęs su rinkimais, tačiau alaus dėžės siuntimas nėra itin reikšmingas įvykis, kuris pateko į aktualijų puslapį).

II turo metu pasirodė tik 2 trumpos žinutės apie V. Adamkaus apsilankymus į mažus Lietuvos miestus.

#### ***V. Adamkaus išsakoma kritika ar negatyvūs pasisakymai.***

Daugelyje publikacijų V. Adamkaus pasisakymai buvo gan pozityvūs. Nustatyti tik trys atvejai, kai V. Adamkus išsakė kritiką ar nepasitenkinimą. Buvo kritikuojami Kauno teisėjai nagrinėjantys H. Daktaro bylą; civilinės saugos tarnyba dėl avarijos Klaipėdos uoste; prezidentas užsiminė, kad ne visi derybų dėl Lietuvos įstojimo į ES rezultatai atitiko lūkesčius. I turo metu V. Adamkaus rinkiminė kampanija pasižymėjo pozityvumu, ir ne vienoje publikacijoje jis nekritikavo konkurentų.

Kai jau buvo žinomi I turo rezultatai, publikacijoje, skirtoje tik V. Adamkui, jis kritikavo kitus politikus už tai, kad prasidėjus kampanijai jie ėmė priekaištauti, jog Prezidentas neturi jokių

galių. Daugiau negatyvių V. Adamkaus teiginių nebuvo. Tačiau paskutinę agitacijos dieną (sausio 3 d.) buvo spausdinami 3 užsakyti straipsniai, kuriuose buvo lyginami kandidatai ir buvo kritikuojamas 2003 m. laimėjęs rinkimus Rolandas Paksas.

#### ***Analitinė funkcija.***

Iš 92 analizuojamų publikacijų ši funkcija nebuvo vykdoma:

- 85 tekstuose tiesiog aprašomi faktai ir/ar pateikiamos ar perfrazuojamos politikų nuomonės, citatos (59 – I turo metu; 26 – II);
- 3 publikacijos buvo I turo metu užsakytos konkurentų;
- 1 publikacijoje I turo metu buvo kritikuojamas kitas kandidatas R. Paksas, ir buvo tik trumpai paminėta, jog V. Adamkus „pirmauja apklausų duomenimis“.

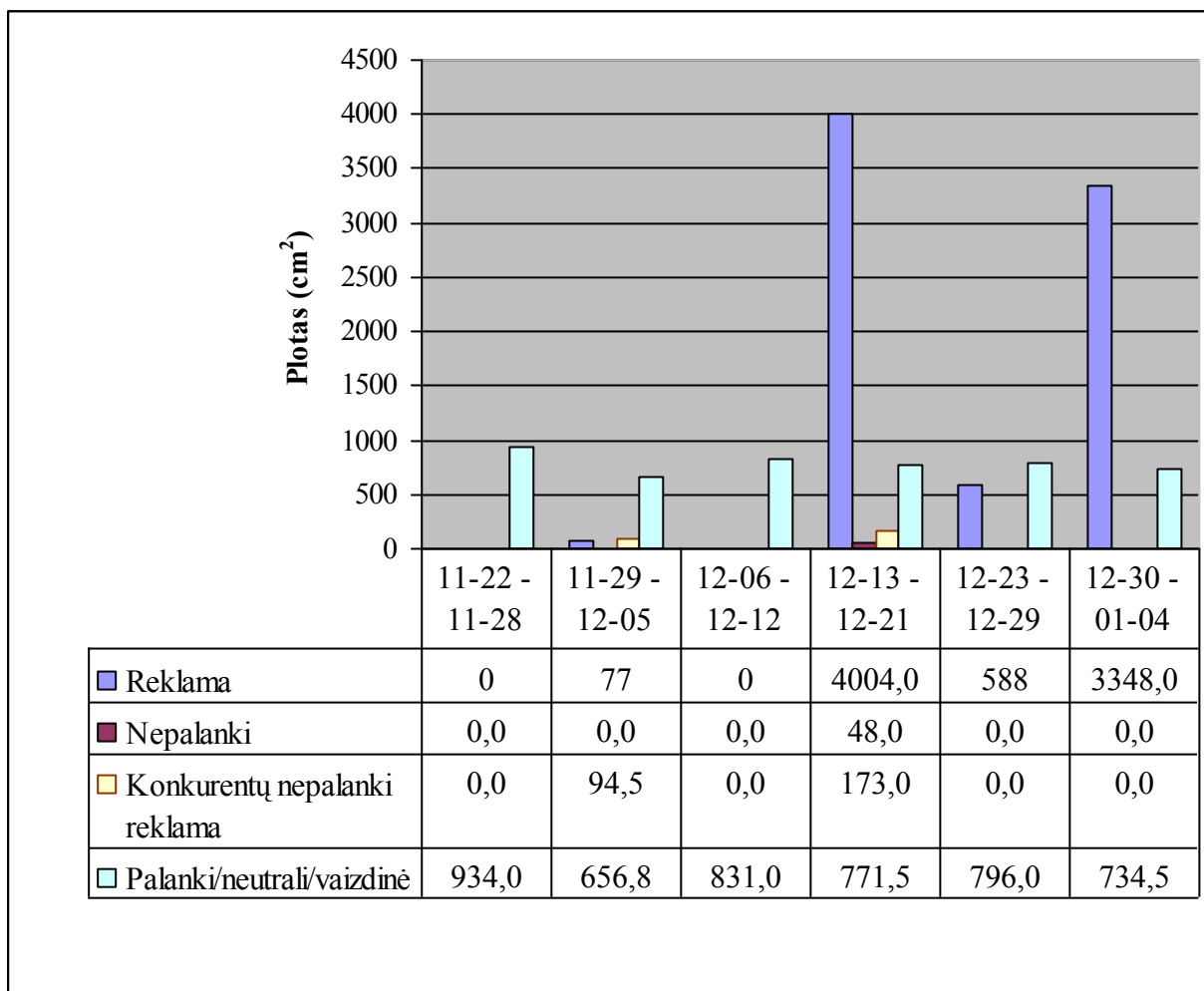
I redakciniame straipsnyje I turo metu buvo analizuojamas Lietuvos stojimas į ES ir gautas finansavimas ir V. Adamkus buvo tik trumpai minimas nelabai palankiame kontekste („nebuvo aktyvus derybininkas“), bei buvo pateikiamos jo pozityvios citatos, tačiau jo paties veiksmai nebuvo daug analizuojami.

II turo metu dviejuose nuomonių publikacijose buvo pateikiami ne tik faktai ir skaičiai, bet ir jų analizė. R. Sotvarienė analizavo praėjusių 5 metų įvykius ir negatyvumo raišką kandidatų kampanijose (2002 m. gruodžio 23 d.). Analizė buvo labiau palanki V. Adamkui (jis „vienintelis nedramatizavo padėties“), tačiau tiesioginiu šališkumu tekstas nepasižymėjo. Redakciniame straipsnyje buvo pateikiami ir aptarinėjami I turo rezultatai bei faktai, daromos prognozės, ką palaikys partijos. Apie V. Adamkų buvo kalbama gan neutraliai ir tik trumpai paminėtas palankus jam faktas, kad jis gaus socialdemokratų ir socialliberalų paramą.

V. Adamkaus pergalės reikšmė ir pažadų bei planų realizavimo galimybės nebuvo nagrinėjamos ne vienoje publikacijoje.

#### ***Ryšys tarp palankios/neutralios/nepalankios informacijos ir reklamos bei straipsnių užsakymų.***

3 paveikslas. Nepalankios, palankios/neutralios/vaizdinės ir reklaminės informacijos kiekių santykis 2002-2003 rinkimų kampanijos metu.



2002-2003 m. rinkimų kampanijos metu nepalankios informacijos apie V. Adamkų, neskaitant konkurentų reklamos, buvo pateikta labai mažai. Kitokio pobūdžio informacijos buvo pakankamai daug. Daugiausia neutralios informacijos pasirodė pirmąją kampanijos savaitę, nes tai sutapo su Lietuvos pakvietimu į NATO, todėl buvo gan daug prezidento citatų ir nuotraukų.

Yra pastebėtos tokios tendencijos:

- užsakomų plotų skaičius žymiai didėjo tik paskutinėmis agitacijos dienomis;
- nepalankios informacijos (ne konkurentų užsakytuose publikacijose) buvo itin mažai;
- palankios, neutralios ir vaizdinės informacijos plotų skaičius visos kampanijos metu buvo gan didelis, tačiau jo didėjimo ar mažėjimo tendencijos nebuvo.

Šios kampanijos metu užsakytų plotų skaičius yra žymiai didesnis nei prieš tai buvusios, o nepalankios informacijos apie V. Adamkų pateikta itin mažai. Todėl galima išvelgti ryšį nepalankios informacijos mažėjimo ir reklamos bei straipsnių užsakymų didėjimo tendenciją.

### 3.2.3. 2004 metų Prezidento rinkimų kampanija.

Lietuvos Respublikos Prezidento rinkimai vyko 2004 m. birželio 13 ir 2004 m. birželio 27 d. Vyriausioji rinkimų komisija rinkimų kampanijos pradžią paskelbė 2004 m. gegužės 18 d. Todėl



tyrimo metu buvo analizuojamas 2004 m. gegužės 18 d. – 2004 m. birželio 27 d. išėjusių dienraščio „Lietuvos rytas“ numerių turinys. Iš viso buvo nagrinėjamos 83 publikacijos 33 dienraščio numeriuose.

2004 m. rinkimų kampanijos metu apie V. Adamkų dienraštyje „Lietuvos rytas“ buvo pateikta 192 cm<sup>2</sup> nepalankios, 673 cm<sup>2</sup> palankios, 2623 cm<sup>2</sup> neutralios ir 960 cm<sup>2</sup> vaizdinės informacijos.

#### ***Nepalanki V. Adamkaus atžvilgiu informacija.***

2004 m. rinkimų kampanijos metu, skirtingai nuo ankstesnių, dienraštyje „Lietuvos rytas“ nebuvo spausdinami užsakomieji straipsniai, kuriuose būtų neigiamai atsiliepiama apie V. Adamkaus veiklą. Didžiąją dalį nepalankios V. Adamkui informacijos (72 cm<sup>2</sup>) sudarė 8 publikacijos, kuriose buvo nagrinėjamas „Mažeikių naftos“ privatizavimo procesas, pateikiamos specialios komisijos parengtos bylos išvados, kuriose nurodoma į buvusio prezidento atsakomybę. Šio įvykio minėjimas žiniasklaidoje V. Adamkui buvo ypač nenaudingas, tačiau jis sutapo su rinkimų kampanijos pradžia, buvo labai svarbus valstybei, spaudoje pasirodydavo pakankamai daug publikacijų, ir „Lietuvos ryto“ redakcija negalėjo nepaminėti bylą tiriančios komisijos išvadų, kurios įrodė buvusio prezidento kaltę.

Likusi nepalanki V. Adamkaus atžvilgiu informacija (120 cm<sup>2</sup>) buvo pateikta keturiuose publikacijose, kurios nebuvo itin reikšmingos. Vienoje publikacijoje viešųjų ryšių specialistas vertino visų kandidatų įvaizdžio formavimo priemonės ir minėjo, kad V. Adamkus šioje kampanijoje daro daug klaidų, neigiamai įvertino V. Adamkaus veiksmus, kuriais jis siekia atrodyti patrauklesnis mažiausias pajamas gaunantiems gyventojams, kurie anksčiau nebuvo linkę už jį balsuoti. Kitose nepalankiose publikacijose buvo minima, kad politikas atsisakė dalyvauti debatuose, nepateikė deklaracijos ir kad Naujoji sąjunga jo nerems.

Didžioji dalis nepalankios informacijos (120 cm<sup>2</sup>) buvo pateikta nuomonių rubrikoje, ir mažesnė (72 cm<sup>2</sup>) – aktualijų ir savaitės.

#### ***Palanki V. Adamkaus atžvilgiu informacija.***

Didžioji dalis palankios V. Adamkaus atžvilgiu informacijos buvo nuomonių rubrikoje (537 cm<sup>2</sup>), ir žymiai mažiau (138 cm<sup>2</sup>) jos buvo aktualijų bei savaitės skiltyse.

Daugelyje (7) publikacijų buvo pateikiamos palankios V. Adamkui rinkimų prognozės ir nuomonės, teigiama, kad V. Adamkus užtikrintai pirmauja ir laimės, nes yra vienintelis tinkamas į šį postą kandidatas. 5 publikacijose buvo pranešama ar trumpai minima, kad jį remia kitos partijos ar asmenys. 4 publikacijose buvo akcentuojami V. Adamkaus nuopelnai Lietuvai pasibaigusios kadencijos metu. Didžiąją dalį palankios informacijos (396 cm<sup>2</sup>) užėmė nuomonės rubrikoje išėjusi publikacija apie V. Adamkaus kampaniją, kurioje buvo pateikiama tik jo paties nuomonė. Dar vienoje publikacijoje apie V. Adamkų interviu metu palankiai atsiliepė V. Auštrevičius. Likusiose 2

publikacijose buvo pateikiamos „Mažeikių naftos“ privatizavimo bylos išvados, ir juose buvo paminėtos nuomonės, neigiančios V. Adamkaus kaltę.

### ***Neutrali informacija.***

Didžioji dalis neutralios V. Adamkaus atžvilgiu informacijos buvo 44 aktualijų publikacijose (2188 cm<sup>2</sup>). Beveik trečdalį visos šios informacijos (676 cm<sup>2</sup>) sudarė du interviu su V. Adamkumi ir beveik penktadalį (388 cm<sup>2</sup>) keturi pranešimai apie V. Adamkaus kelionę po šalį „vilties žiedas“, kurioje jis pamatė „skurdo ir nevilties Lietuvą“.

Nuomonių rubrikoje neutraliai V. Adamkaus veiklą nušviečianti informacija (395 cm<sup>2</sup>) pasirodė dvidešimtyje apžvalgininkų ir žurnalistų tekstuose.

Didžioji dalis publikacijų (43 iš 64), kuriose V. Adamkus buvo minimas neutraliai, buvo skirtos rinkimų kampanijai nušviesti, jose buvo minimi ir kiti kandidatai. Daugelyje publikacijų (24) buvo pranešama apie tai, kaip kandidatai agituoja už juos balsuoti, kokios yra jų programos, ką jie žada gyventojams ir kita su rinkimais susijusi informacija. 7 publikacijose pranešama apie surinktas kampanijai ir jau panaudotas lėšas. 6 publikacijose pateikiamos prognozės bei I turo rezultatai, ir 6 – apklausų duomenys bei reitingai.

Visos rinkimų kampanijos metu pasirodė 8 publikacijos, skirtos tik V. Adamkaus veiklai: interviu, aprašomi susitikimai su buvusiais narkomanais ir skurdžiai gyvenančiais lietuviais, apsilankymas kalėjime ir pan.

10 publikacijų nebuvo tiesiogiai susijusios su rinkimais, tačiau jose buvo rašoma apie tuo metu svarbius įvykius, t.y. „Mažeikių naftos“ privatizavimą (5 publikacijos), R. Pakso apkaltos procesą (2), STT kratas, atliekamas V. Adamkų remiančių partijų būstinėse (3).

Likusiose publikacijose buvo pateikiama nereikšminga ir su rinkimais nesusijusi informacija.

***Vaizdinę informaciją*** (960 cm<sup>2</sup>) galima taip pat priskirti prie neutralios, nes nuotraukos nepasižymėjo nei negatyvumu, nei pozityvumu V. Adamkaus atžvilgiu. V. Adamkus buvo nufotografuotas susitikimų su piliečiais metu arba tiesiog pateikiamas jo portretas.

### ***Pseudo-įvykių pateikimas.***

2004 m. rinkimų kampanijos I turo metu „Lietuvos ryte“ pasirodė 4 publikacijos, kurių dėmesio centre buvo simboliški V. Adamkaus veiksmai, gerinantis jo įvaizdį, tačiau neturintys didelės reikšmės. Visos šios publikacijos buvo skirtos aprašyti „Vilties žiedo“ kelionei po „skurdo ir nevilties Lietuvą“, apie kurią buvo paskelbta jau pirmąją kampanijos dieną. Aktualijų puslapiuose aprašyti apsilankymai Didžiasalyje, savizudžių krašte Kupiškyje, Alytaus kalėjime ir Vilniaus narkomanų reabilitacijos centre. Šių susitikimų įspūdžiais V. Adamkus taip pat dalinosi ir interviu metu, apie juos buvo užsiminama redakciniuose straipsniuose ir apžvalgose.

II turo metu tokių publikacijų nepasirodė.

### ***V. Adamkaus išsakoma kritika ar negatyvūs pasisakymai.***

Daugelyje publikacijų V. Adamkaus pasisakymai buvo gan pozityvūs. Nustatyti tik keturi atvejai, kai V. Adamkus išsakė kritiką ar nepasitenkinimą. Du kartus jis kritikavo R. Pakso valdymą, teigdamas, kad dėl jo kaltės „Lietuva prarado regiono lyderės pozicijas“, ir du kartus V. Adamkus, reaguodamas į kaltinimus dėl „Mažeikių naftos“ nesėkmingo privatizavimo, pasakė, kad atsakomybė tenka tuo metu valdžiusiai partijai, o ne jam.

Kai buvo aiškūs I turo rezultatai, V. Adamkus teigė, kad „dabar rinkėjams bus lengva pasirinkti: arba einam į ateitį, arba žvalgomės atgal“. Paskutiniai žodžiai akivaizdžiai buvo apie K. Prunskienę, taigi šį teiginį galima priskirti prie kritikos jos adresu.

Paskutinę agitacijos dieną V. Adamkus nepalankiai vertino STT veiksmus (kratas jo šalininkų būstinėse) teigdamas, jog jie tikrai pakenks Lietuvos įvaizdžiui ir sukels dar didesnę visuomenės nepasitikėjimą.

II turo metu net 4 iš 6 jo štabo užsakytose reklamose jis buvo lyginamas su K. Prunskiene, kuri buvo vaizduojama kaip tempianti valstybę atgal, be ateities vizijos, palaikanti nedemokratinę santvarką, palaikantį R. Paksą.

#### ***Analitinė funkcija.***

Iš 83 analizuojamų publikacijų ši funkcija nebuvo vykdoma 78 tekstuose, kuriuose buvo tiesiog aprašomi faktai ir/ar pateikiamos ar perfrazuojamos politikų nuomonės, citatos (53 – I turo metu; 25 – II).

1 redakciniame straipsnyje (2004 m. birželio 16 d.) buvo analizuojami Europos parlamento rinkimai ir buvo paminėta, kad norint sumenkinti V. Adamkų kampanijos metu buvo paskelbtos „Mažeikių naftos“ bylos išvados.

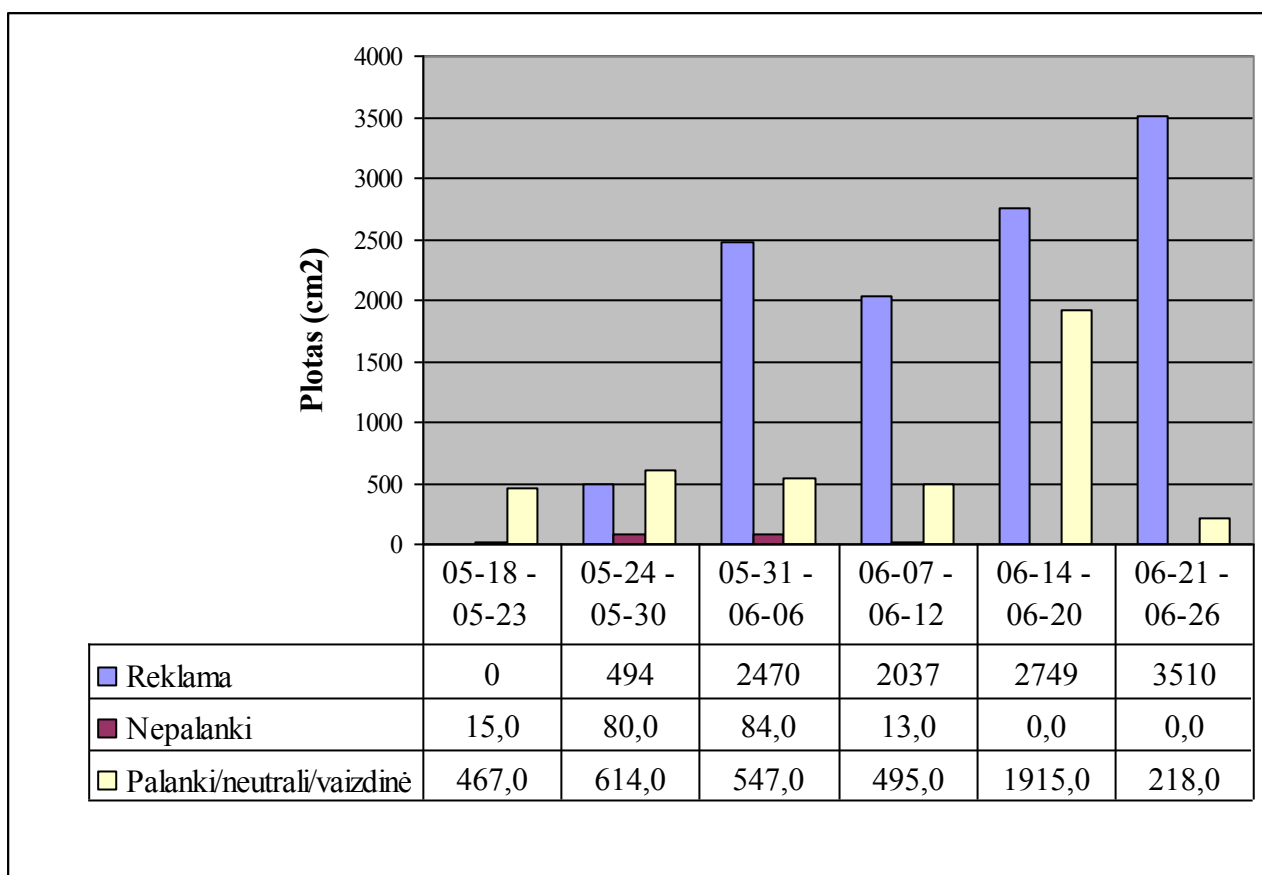
R. Valatkos komentare (2004 m. birželio 14 d.) buvo analizuojama rinkimų kampanija ir trumpai aptartas buvusio prezidento apkaltos procesas. Joje nebuvo parodoma šališkumo, o V. Adamkus tik trumpai paminėtas neutraliame kontekste, aptariant I turo rezultatus. Kitame komentare (2004 m. birželio 21 d.) šis žurnalistas nagrinėjo abiejų kandidatų galimybes laimėti, išsakoma nuomonė, kad V. Adamkus turi mažai šansų, tačiau autorius nebuvo nusiteikęs už k. Prunskienę.

TSPMI magistrantės J. Kavaliauskaitės analizėje buvo pateikiama likusių kandidatų pergalės galimybės ir reikšmė. Nors autorė pateikė neutralią informaciją apie V. Adamkų, visa publikacija buvo palankesnė būtent jam, nes pateiktos išvados sutapo su šio kandidato nuomone, kad laimėjus K. Prunskienei Lietuva judės Rytų kryptimi.

Rusijos politologo apžvalgoje rinkimų kampanijos pabaigoje buvo pateikiami argumentai, kodėl Rusijai naudingesnė yra K. Prunskienė. Apie V. Adamkų buvo kalbama labai mažai, tik paminėta, kad jo pergalė nebus naudinga Rusijai.

**Ryšys tarp palankios/neutralios/nepalankios informacijos ir reklamos bei straipsnių užsakymų.**

4 paveikslas. Nepalankios, palankios/neutralios/vaizdinės ir reklaminės informacijos kiekių santykis 2002-2003 rinkimų kampanijos metu.

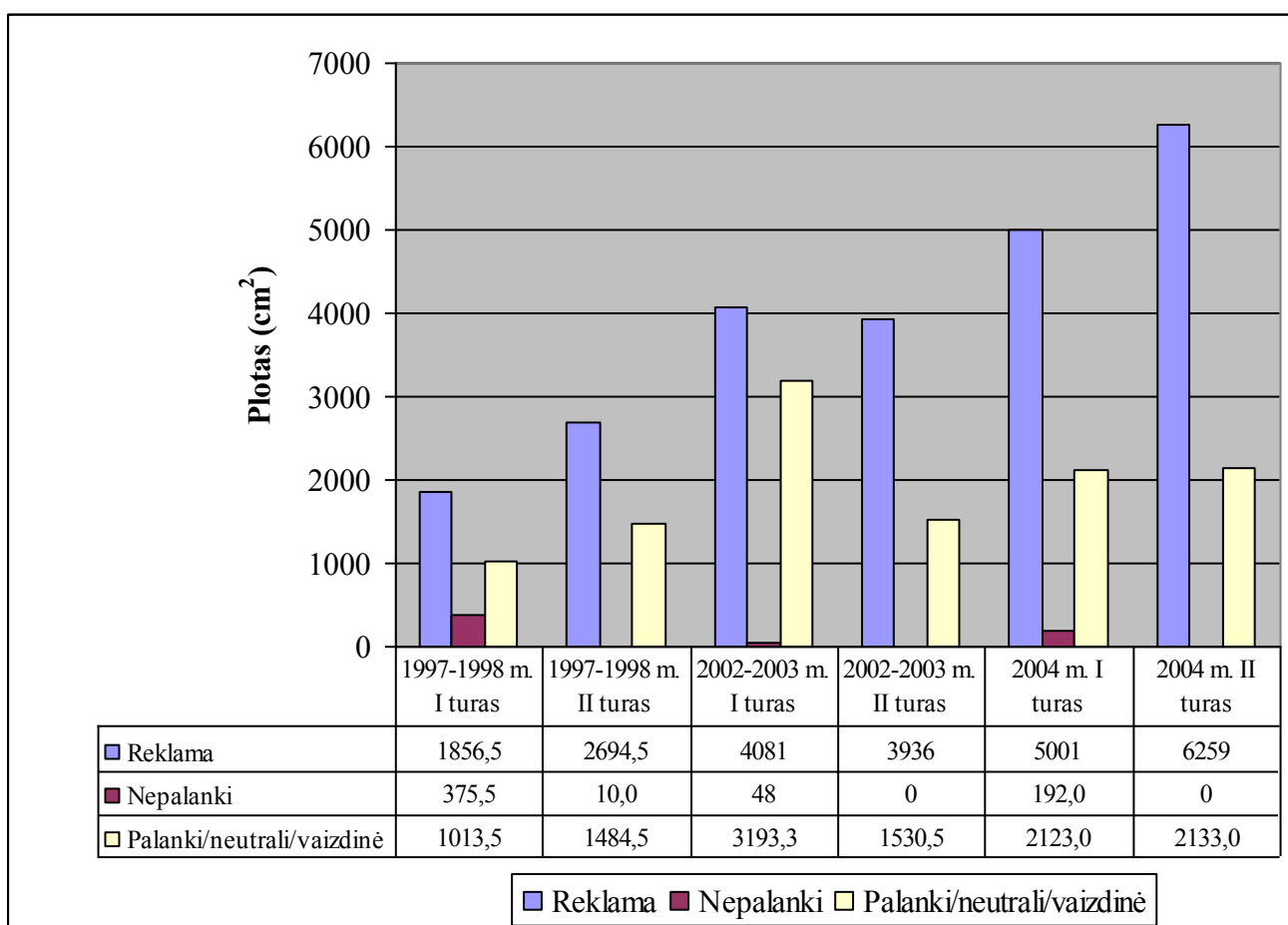


Užsakomų plotų kiekis didėjo artėjant rinkimų dienai ir dar didesnis buvo II turo metu. Nemažai nepalankios informacijos buvo pateikta antrą ir trečią kampanijos savaitę, o prieš rinkimus žymiai sumažėjo. II ture nepalankios V. Adamkui informacijos visai nebuvo. Palankios ir neutralios informacijos kiekis kito nedaug, nėra pastebėta jo didėjimo ar mažėjimo tendencijos, tačiau žymiai daugiau jos pateikta pirmąją antro turo savaitę.

Yra pastebėtos tokios tendencijos:

- didėjo užsakomų plotų skaičius;
- mažėjo nepalankios informacijos plotų skaičius;
- II turo pirmąją savaitę padidėjo kitokios informacijos plotų skaičius.

5 paveikslas. Nepalankios, palankios/neutralios/vaizdinės ir reklaminės informacijos kiekių santykis 1997-1998, 2002-2003 ir 2004 m. rinkimų kampanijos I ir II turų metu.



5 paveiksle pateikiami visų nagrinėjamų kampanijų duomenys apie palankios/neutralios/vaizdinės, nepalankios informacijos V. Adamkaus atžvilgiu bei užsakomų straipsnių ir reklamos plotus. Nustatytos tokios tendencijos:

- Užsakomi plotai didėjo.
- Nepalankios informacijos daugiausia buvo 1997 m. I turo metu, o kitais laikotarpiais jos buvo žymiai mažiau, išskyrus 2004 m. I turą, kai buvo nagrinėjama „Mažeikių naftos“ privatizavimo byla.
- Palankios/neutralios/vaizdinės informacijos V. Adamkaus atžvilgiu plotai šiek tiek kito, tačiau mažiausiai jos buvo 1997-1998 m., o daugiausia 2002 m. I ture, kai jis buvo Respublikos Prezidentu ir Lietuva gavo pakvietimus į NATO ir ES. Eliminavus paskutinį faktą, galima teigti, kad palankios/neutralios/vaizdinės informacijos kiekis irgi didėjo.

Taigi tyrimas patvirtino, kad yra ryšys tarp leidinyje užsakomų plotų didėjimo, nepalankios informacijos apie tą kandidatą mažėjimo ir palankios/neutralios/vaizdinės informacijos to paties kandidato atžvilgiu didėjimo.

Sekančiame poskyryje bus apibendrinami tyrimo gauti rezultatai.

### 3.3. Tyrimo išvados.

Tyrimo metu buvo išanalizuota visa medžiaga, kurios buvo susijusios su V. Adamkaus veikla, pasirodžiusi dienraštyje „Lietuvos rytas“ trijų rinkimų kampanijų metu, kai į Prezidento postą balotiravosi minėtas politikas. Analizuojamose publikacijose buvo apskaičiuota:

- 1963 cm<sup>2</sup> nepalankios V. Adamkaus atžvilgiu informacijos;
- 1358 cm<sup>2</sup> palankios;
- 6968,8 cm<sup>2</sup> neutralios;
- 3491 cm<sup>2</sup> vaizdinės;
- 23827 cm<sup>2</sup> reklaminės ir agitacinės;
- 80 cm<sup>2</sup> dviprasmiškos.

Daugiausia (5379,3 cm<sup>2</sup>) informacijos apie V. Adamkų „Lietuvos ryte“ buvo pateikta 2002-2003 m. rinkimų kampanijos metu, kai jis užėmė Respublikos prezidento postą. 1997-1998 m., kai jis buvo nelabai žinomas visuomenei, apie jį buvo rašoma šiek tiek mažiau (3953,5 cm<sup>2</sup>) negu 2004 m. (4448 cm<sup>2</sup>), kai jis jau buvo patyręs valstybės valdyme.

Daugiausia (1455,5 cm<sup>2</sup>) *nepalankios V. Adamkaus atžvilgiu informacijos* buvo pateikta 1997-1998 m. rinkimų kampanijos metu. Tada buvo spausdinamos 9 užsakytos publikacijos, o kitose minimi tokie nepalankūs jam faktai:

- pensinis amžius (5 publikacijose);
- abejonės dėl kandidatūros iškėlimo teisėtumo (5);
- kritikuojama programa, „tušti pažadai“ (5);
- primenama, kad jis mažai gyveno Lietuvoje ir 3 paskutinius metus deklaruota gyvenamoji vieta buvo JAV (4);
- abejonės dėl patirties naudingumo (3);
- įtarimai dėl blogos sveikatos būklės (2);
- įtarimai dėl blogų santykių šeimoje (2).

Kitų kampanijų metu šie faktai nebuvo minimi „Lietuvos ryto“ puslapiuose, nors, pavyzdžiui, toks faktas, kaip amžius, nepasikeitė naujoje situacijoje.

2002-2003 nepalankios informacijos buvo mažiau. 3 tokie straipsniai buvo užsakyti ir dviejuose V. Adamkus buvo tik trumpai paminėtas:

- kritikuojamos jo agitacijos priemonės;
- nebuvo aktyvus derybininkas, kai buvo sprendžiamas Lietuvos įstojimo į ES klausimas.

Ir mažiausiai (192 cm<sup>2</sup>) nepalankios informacijos buvo 2004 m. Daugelyje publikacijų, kuriose buvo pateikiama nepalanki V. Adamkaus atžvilgiu informacija (8 iš 12), buvo minimas „Mažeikių naftos“ privatizavimo proceso klausimas, komisijos nagrinėjusios bylą išvados buvo nepalankios V. Adamkui. 4 publikacijose buvo pateikti ne itin reikšmingi faktai apie kampaniją.

**Palankios informacijos** mažiausiai (225 cm<sup>2</sup>) buvo 2002-2003 m., o 1997-1998 m. jos buvo šiek tiek daugiau (460 cm<sup>2</sup>), ir daugiausia (673 cm<sup>2</sup>) – 2004 m.

1997-1998 m. paminėti palankūs faktai:

- kitų partijų ar veikėjo rėmimas (7);
- padidėjusios galimybės laimėti (3);
- gera sveikata (3);
- V. Adamkaus kampanija (1);
- nereikšminga informacija (3).

2002-2003 m. paminėti palankūs faktai:

- kitų partijų ar veikėjo rėmimas (4);
- galimybė laimėti, palankios prognozės ir nuomonės (6);
- V. Adamkaus kampanija (2);
- su rinkimais nesusijusi informacija (išrinktas metų žmogumi) (3).

2004 m. paminėti palankūs faktai:

- kitų partijų ar veikėjo rėmimas ir palaikymas (6);
- galimybė laimėti, palankios prognozės ir nuomonės (7);
- nuopelnai valstybei (4);
- V. Adamkaus kampanija (1);
- nuomonės neigiančios V. Adamkaus padarytą įtaką ir atsakomybę „Mažeikių naftos“ privatizavimo procese.

**Neutralios informacijos** daugiausia (2719,8 cm<sup>2</sup>) buvo pateikta 2003-2003 m., nedaug mažiau tokios informacijos pateikta 2004 m. (2623 cm<sup>2</sup>) ir žymiai mažiau neutralių V. Adamkaus atžvilgiu faktų bei nuomonių buvo išspausdinta 1997-1998 m.

Neutraliose publikacijose minimi faktai 1997-1998 m.:

- tiesiogiai susiję su kampanijos eiga (35);
- V. Adamkaus kampanija ir susitikimai (2);
- nereikšminga informacija (3).

Neutraliose publikacijose minimi faktai 2002-2003 m.:

- tiesiogiai susiję su Prezidento pareigų vykdymu (35);
- tiesiogiai susiję su kampanijos eiga (23);

- V. Adamkaus susitikimai su gyventojais (17).

Neutraliose publikacijose minimi faktai 2004 m.:

- tiesiogiai susiję su kampanijos eiga (43);
- V. Adamkaus kampanija ir susitikimai (8);
- tiesiogiai su rinkimais nesusijusių, tačiau svarbius įvykius liečiantys (10);
- nereikšminga informacija (3).

*Pseudo-įvykių atvejų* daugiausia buvo 2002 m., kai V. Adamkus keliavo po Lietuvą, eidamas Prezidento pareigas (16). 2004 m., kai jis keliavo po „skurdo ir nevilties Lietuvą“, pranešimų apie jo susitikimus į „Lietuvos ryto“ aktualijų puslapius pateko žymiai mažiau, tik 4 I turo metu. 1997-1998 m. II turo metu buvo pateiktos dvi publikacijos apie simbolinę reikšmę turinčius veiksmus ir 1 – I ture.

*Negatyvumo raiška.* Dvi pirmos V. Adamkaus vykdomos kampanijos pasižymėjo pozityvumu. 1997-1998 m. „Lietuvos ryte“ buvo pateikti tik 3 V. Adamkaus negatyvūs pasisakymai, pozityvumu pažymėjo ir jo agitacinė medžiaga, tik 3 buvo negatyvumo apraiškų. 2003-2003 m., kai jis užėmė prezidento postą, kritika buvo išsakyta 4 kartus, ir išėjo 3 užsakytos negatyvios publikacijos. 2004 m. V. Adamkaus rinkimų kampanija pasižymėjo negatyvumu. I turo metu buvo pateikti 4 jo negatyvūs pasisakymai ar kritika, antro turo metu – 2. II turo metu 4 jo štabo užsakytose reklamose jis buvo lyginamas su K. Prunskiene.

Kiekvienos kampanijos metu išėjo tik po 3 publikacijos, kuriose buvo ne tik pateikiami faktai bei pačių politikų ar visuomenės nuomonės ir vertinimai, bet ir *žurnalistų analizės*, kuriose nagrinėjamos kandidatų pozicijos. 2004 m. dar buvo pateikta TSPMI magistrantės analizė ir Rusijos politologo apžvalga.

Nagrinėjant kampanijų duomenis ir skaičiuojant palankios/ neutralios/vaizdinės, nepalankios informacijos V. Adamkaus atžvilgiu bei užsakomų straipsnių ir reklamos plotus. Nustatytos tokios tendencijos:

- Užsakomi plotai didėjo.
- Nepalankios informacijos daugiausia buvo 1997 m. I turo metu, o kitais laikotarpiais jos buvo žymiai mažiau, išskyrus 2004 m. I turą, kai buvo nagrinėjama „Mažeikių naftos“ privatizavimo byla.
- Palankios/neutralios/vaizdinės informacijos V. Adamkaus atžvilgiu plotai šiek tiek kito, tačiau mažiausiai jos buvo 1997-1998 m., o daugiausia 2002 m. I ture, kai jis buvo Respublikos Prezidentu ir Lietuva gavo pakvietimus į NATO ir ES. Eliminavus paskutinį faktą, galima teigti, kad palankios/neutralios/vaizdinės informacijos kiekis irgi didėjo.



Taigi tyrimas patvirtino, kad yra ryšys tarp leidinyje užsakomų plotų didėjimo, nepalankios informacijos apie tą kandidatą mažėjimo ir palankios/neutralios/vaizdinės informacijos to paties kandidato atžvilgiu didėjimo.

## IŠVADOS

Tyrimo metu buvo nagrinėjamos V. Adamkaus veiklos pateikimo tendencijos rinkimų kampanijų metu.

Siekiant geriau suprasti pastebėtas informacijos pateikimo žiniasklaidoje tendencijas rinkimų kampanijų metu, svarbu buvo išsiaiškinti jų atsiradimo ir kitimo priežastis. Visų pirma buvo nagrinėjami aspektai, susiję su pačios visuomenės informavimo priemonės darbu, t.y. politinių naujienų pateikimo procesas.

Pirmas etapas yra naujienų atranka, sprendžiama, kurios naujienos vertos dėmesio, o kurios nepateks į leidinį. Darbotvarkės sudarymo teorijos požiūriu žiniasklaida nurodo visuomenei apie ką diskutuoti, t.y. tos temos, kurios dažnai gvildenamos per visuomenės informavimo priemones, tampa svarbiomis ir didžiąjai auditorijos daliai. Kokias temas kaip pagrindines nustatys redakcija, priklausys nuo savininkų tikslų, nuo to, kokią auditoriją norima pritraukti. Buvo prieita išvados, kad šis procesas nėra reguliuojamas vien tik žiniasklaidos darbuotojų, prie jo stengiasi prisidėti ir valdžios institucijos. Tačiau artėjant rinkimams dienraščiuose pasirodo vis daugiau publikacijų, pateikiančių kandidatų veiklą, nebūtinai politinę, ir gyventojai jaučia šio proceso svarbą, sprendžia, už ką atiduos savo balsą.

Kandidatams šis procesas yra dar svarbesnis ir jie ieško būdu patekti į aktualijų puslapius palankiame arba neutraliame kontekste, todėl pasitelkia viešųjų ryšių konsultantų pagalbą, kurie žurnalistams stengiasi „įbrukti“ informaciją apie kandidatą. Šiuolaikiniai žurnalistai ne visada turi pakankamai laiko ir galimybių nuodugniai analizuoti pranešimus spaudai, vertinti kandidato kvalifikaciją ar atlikti išsamesnes jų programų ir pergalės pasekmių analizes, todėl neretai pasiduoda tokiai manipuliacijai.

Tačiau rinkimų kampanijos metų gali būti sudaryta kai kuriems kandidatams nepalanki darbotvarkė, t.y. bus nagrinėjamos jiems neparankios temos, ir jie bus vaizduojami nepalankiame kontekste. 1997-1998 m. rinkimų kampanijos metu buvo svarstoma įstatymo pataisa, leidžianti vyresniems nei 70 m. asmenims balsuoti namie, „Lietuvos rytas“ tokiose publikacijose buvo primenamas seniausių kandidatų K. Bobelio ir V. Adamkaus amžius. Tos kampanijos metu ne kartą buvo keliamas ir kita nepalanki V. Adamkui tema – įstatymų pataisa, kuri leido jam balotiruotis, todėl buvo minima, ar jis apskritai teisėtai siekia prezidento posto arba kad įstatymai buvo pakeisti specialiai jam.

Mokslinėje literatūroje buvo teigiama, kad politikai, ypač kandidatai, bando pritraukti žiniasklaidos dėmesį keliaudami po šalį, susitikdami su kitų šalių atstovais ar kitais simbolinę

reikšmę turinčiais veiksmais. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad V. Adamkus irgi taip elgėsi, tačiau patekti į dienraščio puslapius jam geriau sekėsi 2002 m., kai jis užėmė prezidento pareigas.

Teoretikai jau seniai išvelgė įvykių dramatinizavimo ir negatyvumo didėjimo tendencijas naujienų pranešimuose. Šis procesas teorijoje buvo vadinamas amerikonizacija, nes tendencija atsirado būtent JAV rinkimų kampanijų metu ir persikėlė į kitas šalis. Tyrimo rezultatai įrodė, kad 1997-1998 ir 2002-2003 m. buvusios pozityvios V. Adamkaus kampanijos, 2004 m. įgijo negatyvumo apraiškų.

Darbe buvo remiamasi D. McQuail'o pateikiama objektyvumo sąvoka, ir tendencinga informacija buvo apibrėžiama kaip priešinga objektyviajai, t.y. kryptinga, šališka vieno kandidato atžvilgiu informacija, primetanti išankstinę idėją.

Išnagrinėti tendencingumo raiškos aspektai parodė, kad šiuolaikinė žiniasklaida turi balansuoti tarp valdžios, visuomenės bei verslo sferų interesų. Neretai jie yra nesuderinami, ir žiniasklaidos atstovai turi rinktis. Nustatyta, kad dažniausiai minimas (ir ne tik teorijoje, bet ir įstatymuose bei etikos kodeksuose) objektyvumo principas yra neįmanoma užduotis dėl daugelio priežasčių. Visų pirma dėl to, kad žurnalistai negali neturėti savo nuomonės ir pasaulėžiūros, kuri pasireiškia jau atrenkant duomenis bei faktus, ir pačiame kūrybos produkte. Taip pat objektyvumas neįmanomas dėl žiniasklaidos priemonės savininkų ir redaktorių įtakos, o jiems įtaka gali daryti klientai – reklaminių plotų užsakovai, ir valdžia. Kiekvienam leidiniui svarbi ir auditorija, t.y. jos dydis, nes nuo to dažniausiai priklauso iš reklamos gaunamos pajamos, todėl visada stengiamasi atrinkti tokias naujienas, kurios būtų įdomios skaitytojams. Taigi ryšys tarp nagrinėtų institucijų yra akivaizdus ir glaudus, jos egzistuoja sąveikoje ir daro įtaką viena kitai.

Atliktame tyrime nebuvo nuodugnai nagrinėjami visi tendencingumo aspektai, tačiau buvo analizuojami nepalankios, palankios ir neutralios informacijos kiekiai ir buvo keliamas hipotezė, kad dienraštyje „Lietuvos rytas“ rinkimų kampanijų metu nepalankios informacijos Valdo Adamkaus atžvilgiu pateikta mažiau nei palankios ir neutralios. Tyrimo rezultatai šią hipotezę patvirtino.

Nagrinėjant kampanijų duomenis ir skaičiuojant palankios/ neutralios/vaizdinės, nepalankios informacijos V. Adamkaus atžvilgiu plotus, buvo atkreiptas dėmesys ir į užsakomų straipsnių ir reklamos plotus. Nustatytos tokios tendencijos:

- Užsakomi plotai didėjo.
- Nepalankios informacijos daugiausia buvo 1997 m. I turo metu, o kitais laikotarpiais jos buvo žymiai mažiau, išskyrus 2004 m. I turą, kai buvo nagrinėjama „Mažeikių naftos“ privatizavimo byla, tačiau tuose publikacijose ne visada buvo vien tik neigiama informacija apie V. Adamkų, buvo cituojami palaikantys baigusį kadenciją prezidentą asmenys, neigiantys jo kaltę, arba pats V. Adamkus, nepripažįstantis savo kaltės ir atsakomybę verčiantis konservatoriams.

- Palankios, neutralios, vaizdinės informacijos V. Adamkaus atžvilgiu plotai šiek tiek kito, tačiau mažiausiai jos buvo 1997-1998 m., o daugiausia 2002 m. I ture, kai jis buvo Respublikos Prezidentu ir Lietuva gavo pakvietimus į NATO ir ES. Eliminavus paskutinį faktą, galima teigti, kad palankios/neutralios/vaizdinės informacijos kiekis irgi šiek tiek didėjo.

Taigi tyrimas patvirtino, kad yra ryšys tarp leidinyje užsakomų plotų didėjimo, nepalankios informacijos apie tą kandidatą mažėjimo ir palankios/neutralios/vaizdinės informacijos to paties kandidato atžvilgiu didėjimo.

Analizuojant vieno kandidato veiklos pateikimo tendencijas yra sunku nustatyti dienraščio šališkumą, nes dideli neutralios informacijos apie V. Adamkų kiekiai ir maži palankios ir nepalankios neparodo, jog dienraštis buvo užėmęs poziciją „už“. Tačiau palyginus gautus duomenis su tokio pat pobūdžio duomenimis apie kitų kandidatų veiklą, galima būtų daryti išvadas, kokios politinės orientacijos buvo „Lietuvos ryto“ redakcija rinkimų kampanijų metu. Todėl ateityje būtų naudinga atlikti panašius tyrimus ir išanalizuoti pagrindinių konkurentų veiklos pateikimo tendencijas dienraštyje „Lietuvos rytas“: 1997 m. A. Paulausko ir V. Landsbergio; 2002-2003 m. R. Pakso ir 2004 m. K. Prunskienės. Šis magistro darbas galėtų būti naudingas tiems politinės komunikacijos ir žiniasklaidos tyrėjams, kurie nagrinės rinkimų kampanijų nušvietimą ir atliks panašius tyrimus.

**TRENDS OF VALDAS ADAMKUS ACTIVITIES' REPRESENTATION DURING THE  
LITHUANIAN PRESIDENTIAL ELECTION CAMPAIGNS (1997-1998, 2002-2003 AND  
2004) IN THE DAILY NEWSPAPER „LIETUVOS RYTAS“ (SUMMARY)**

By Julija Bukel

Institute of Journalism

Faculty of Communication,

Vilnius University

Political communication, and election campaigns coverage in the press has been analyzed in many studies. However, the topic is still not exhausted, and becomes a more actual issue of the media political orientation. While public opinion researchers argue that the political sympathies of the population depends on many other things and the media only strengthens without affecting formed an opinion, it is part of democracy. The aim of this work is to reveal the trends of the activity of Valdas Adamkus during the election campaign in the daily newspaper „Lietuvos rytas“.

Were defined the concepts of agenda-setting, objectivity and bias, the trends observed by other media researchers were analysed. It was concluded that the agenda is still have an impact on society because it indicates the important topics. However, this process is not governed only by the media staff, the authority and the electoral campaigns as well as candidates for the presidency try to participate in it. They almost always rely on the public relations specialist support, whose aim is often the access to the media and communicate their message. Therefore, TV or newspaper's editors receive a written version of the press releases with a lot of pseudo-events, news about minor candidate actions, the arim of which is to be carried out in the public and join the attention of journalists. Such cases have been identified during the investigation of the trends of informatikon transmittion of V. Adamkus daily activities in „Lietuvos rytas“, and especially huge ammount of these posts was published in the 2002-2003 when he was a president of Lithuania. The analysis of scientific literature has reported cases of expression of negativity upward trend in electoral campaigns and generally in the news. That trend could be determined in V. Adamkus business presentation only in 2004 during the election campaign. The analysis of bias elements showed that modern mass media have to balance between government, business and public spheres of interest. Often that interests are incompatible. It was found that the most frequently mentioned principal of objectivity is impossible task in practice the fact is that journalists have their own opinion and outlook, which is present in the selection of the data and their creative product. The objectivity is also impossible because of the media owners and editors influence, but they are likely to be influenced by customers – the developers of advertising spaces, and government. It is hard to tell who has the greatest influence, but the connections between these institutions are clear and close.

## BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.

1. BARON, David P. *Persistent Media Bias* [interaktyvus]. 2004 [žiūrėta 2011 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.wallis.rochester.edu/conference11/mediabias.pdf>>.
2. BAUM, Matthew A.; POTTER, Philip B. K. The Relationships Between Mass Media, Public Opinion, and Foreign Policy: Toward a Theoretical Synthesis. In *Annual Review of Political Science*. 2008, nr. 11.
3. BIELINIS, Lauras. *Prezidento rinkimų anatomija. 2002 metų Prezidento rinkimai Lietuvoje*. Vilnius: Versus aureus, 2003. 207 p. ISBN 9955-601-03-5.
4. BIELINIS, Lauras. *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė*. Vilnius: Eugrimas, 2005. 127 p. ISBN 9955-682-10-8.
5. BURAUŠKAS G. *Realybės konstravimas žiniasklaidoje ir tikroviškumo problema* [interaktyvus]. 2005 [žiūrėta 2011 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.balsas.cc/realybes-konstravimas-ziniasklaidoje-ir-tikroviskumo-problema/>>.
6. COOK, Timothy E. *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*. 2<sup>nd</sup> ed. USA, 2005. ISBN 0-226-11503-8.
7. DENNIS, Everette E.; MERRILL, John C. *Pokalbiai apie žurnalistiką*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 1997. 222 p. ISBN 0801314704.
8. EDELMAN, Murray. *Politinio spektaklio konstravimas*. Vilnius: Eugrimas, 2002. 139 p. ISBN 9955-501-12-X.
9. EIDERS, Christiane. *Conflict and Consonance in Media Opinion: Political Positions of five German Quality Newspapers* [interaktyvus]. Berlin, 2001 [žiūrėta 2011 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://bibliothek.wzb.eu/pdf/2001/p01-702.pdf>>.
10. *Election Reporting Handbook* [interaktyvus]. Paris: International Federation of Journalists, 2003 [žiūrėta 2011 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ifj.org/assets/docs/108/183/c00b56c-2dcd6b7.pdf>>.
11. FRANKLIN, Bob. *Key concepts in journalism studies*. Los Angeles: Sage Publications, 2008. 362 p. ISBN 1 7619 4481 8.
12. JASTRAMSKIS, Deimantas. Šališkumo problematika nacionaliniuose dienraščiuose 2004 m. Lietuvos Prezidento rinkimų kampanijos metu. In *Žurnalistikos tyrimai*. 2008. Nr. 1. p. 5-24.
13. JASTRAMSKIS, Deimantas. Žiniasklaidos organizacijos nuosavybės struktūros ir žiniasklaidos priemonės naujų šališkumo ryšys. In *Informacijos mokslai* [interaktyvus]. 2009

[žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.]. Nr. 51. p. 124-143. ISSN 1392-0561. Prieiga per internetą: <[http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Informacijos\\_mokslai/51/124-143.pdf](http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Informacijos_mokslai/51/124-143.pdf)>.

14. KUYPERS, Jim A. *Press Bias and Politics: How the Media Frame Controversial Issues*. USA, 2002. 302 p. ISBN 0-275-97758-7.

15. LICHTENBERG, J. Foundations and Limits of Freedom of the Press. In *Democracy and the Mass Media*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.

16. *Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas*. Nr. X-752. [interaktyvus]. Vilnius: Lietuvos Respublikos Seimas, 2010 m. rugsėjo 30 d. [žiūrėta 2011 m. kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=383812&p\\_query=&p\\_tr2=>](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=383812&p_query=&p_tr2=>)>.

17. *Lietuvos žurnalistų ir leidėjų kodeksas* [interaktyvus]. Vilnius: Lietuvos žurnalistų sąjunga, 2005 m. balandžio 15 d. [žiūrėta 2010 m. lapkričio 19 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.lzs.lt/lt/teises\\_aktai/etikos\\_kodeksas.html](http://www.lzs.lt/lt/teises_aktai/etikos_kodeksas.html)>

18. LINKEVIČIŪTĖ-RIMAVIČIENĖ, Jolita. Spaudos vaidmuo kuriant pilietinę visuomenę. In *Informacijos mokslai*. 2009. Nr. 51. p. 70-82. ISSN 1392-0561.

19. MCQUAIL, Denis. *Mcquail's mass communication theory*. 6<sup>th</sup> ed. Los Angeles: Sage Publications, 2010. 621 p. ISBN 9781849202923.

20. *Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2004* [interaktyvus]. Vilnius: TNS Gallup, 2005 [žiūrėta 2011 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.tns.lt/data/files/Metines\\_apzvalgos/Metine\\_ziniasklaidos\\_tyrimu\\_apzvalga\\_2004\\_TNS\\_LT.pdf](http://www.tns.lt/data/files/Metines_apzvalgos/Metine_ziniasklaidos_tyrimu_apzvalga_2004_TNS_LT.pdf)>.

21. PINTO-DUSCHINSKY, Michael. *Mass Media and Elections* [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.democracy.ru/english/library/international/eng\\_1999-5.html](http://www.democracy.ru/english/library/international/eng_1999-5.html)>.

22. *Politics and Media – Who Sets the Agenda?* Sudarė Peer Henrik Hansen. Roskilde University, 2008. 132 p.

23. *Respublikos Prezidento rinkimai* [interaktyvus]. Vilnius: Lietuvos Respublikos Vyriausioji rinkimų komisija [žiūrėta 2011 m. balandžio 13 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www3.lrs.lt/rinkimai/pgl\\_tipa.htm](http://www3.lrs.lt/rinkimai/pgl_tipa.htm)>.

24. SWANSON, David L.; MANCINI, Paolo. *Politics, Media, and Modern Democracy* [interaktyvus]. USA, 1996 [žiūrėta 2011 m. balandžio 13 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.google.com/books?id=gDe\\_-jt2u0gC&printsec=frontcover&hl=lt#v=onepage&q&f=false](http://www.google.com/books?id=gDe_-jt2u0gC&printsec=frontcover&hl=lt#v=onepage&q&f=false)>.

25. UNIKAITĖ, Ingrida. Negatyvumas Lietuvos Prezidento rinkimų kampanijose: mobilizuoja ar demobilizuoja rinkėjus? In *Politologija*. 2008. 49 t. p. 121-145. ISSN 1392-1681.

26. URBONAS, Juozapas Vytas. *Žurnalistikos enciklopedija*. Vilnius: Pradai, 1997. 606 p. ISBN 9986-776-62-7.

27. ŽURNALISTŲ ETIKOS INSPEKTORIUS. *2005-2006 metų analitinė apžvalga ir „Visuomenės informavimo demokratinės kultūros ir plėtros gairės“ ir 2006 metų veiklos ataskaita* [interaktyvus]. Vilnius, 2007 [žiūrėta 2011 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.visuomeni.lt/modules/document\\_publisher/documents/2/ZEIT\\_2006ATASKAITA.pdf](http://www.visuomeni.lt/modules/document_publisher/documents/2/ZEIT_2006ATASKAITA.pdf)>.
28. *Žvalgomasis žiniasklaidos atskaitingumo tyrimas* [interaktyvus]. Transparency International, 2009 [žiūrėta 2011 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.transparency.lt/new/images//zvalgomasis\\_ziniasklaidos\\_tyrimas\\_tils.pdf](http://www.transparency.lt/new/images//zvalgomasis_ziniasklaidos_tyrimas_tils.pdf)>.
29. ДЗЯЛОШИНСКИЙ, И. Информационная прозрачность выборов: роль и возможности прессы. In *Средства массовой информации и парламентские выборы 1999 года в России* [interaktyvus]. Москва, 1999 [žiūrėta 2011 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.democracy.ru/library/articles/rus\\_1999-39/page8.html](http://www.democracy.ru/library/articles/rus_1999-39/page8.html)>.
30. ПОПОВ, В. Д. *Информационная политика*: учебник. Москва: РАГС, 2003. 459 с. ISBN 5-7729-0148-6.
31. СКИЛЛЕН, Дафни. *Выборы и журналистское расследование*. Москва: Права человека, 2001. 216 с. ISBN 5-7712-0184-7.
32. ТРАХТЕНБЕРГ, А.Д.; ДЪЯКОВА, Е.Г. *Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов* [interaktyvus]. 2003. [žiūrėta 2011 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.humanities.edu.ru/db/msg/46240>>.
33. Уэнхем, Брайан. Великобритания: беспристрастное... телевидение и тенденциозная пресса. In *Средства массовой информации и выборы*: справочное издание. Brussels: European Institute for the Media, 1995. p 125-144.
34. ФЕДОТОВА, Лариса Н. *Социология массовой коммуникации*: учебник для вузов. Москва: Питер принт, 2004. 396 с. ISBN 5-272-00334-9.
35. ХАРРИС, Ричард. *Психология массовых коммуникаций*. 4<sup>th</sup> ed. Москва: Олма-пресс, 2002. 320 p.



## 1 PRIEDAS. ANALIZUOJAMOS PUBLIKACIJOS.

| Bendra informacija apie publikaciją                    |   |                     |   | Kaip nušviečiama V. Adamkaus veikla   |   |                           |              |               |
|--|---|---------------------|---|---|---|---------------------------|--------------|---------------|
| Data   | Pavadinimas   | Rubrika             | Pagrindinė publikacijos tema  | Bendros pastabos apie publikaciją   | V. Adamkaus išsakoma kritika ar negatyvūs pasisakymai | Plotas (cm <sup>2</sup> ) |              |               |
|  |   |                     |   |   |   | Nepalanki inf.            | Palanki inf. | Neutrali inf. |
| <b>1997 m. I turas (lapkričio 21 – gruodžio 21 d.)</b> |   |                     |   |   |   |                           |              |               |
| 11-21 penk. 1nr.                                       | Prieš rinkimų maratoną – kandidatų šeimų pramankšta               | Aktualijos          | Of. Rinkimų kampanijos pradžia; laidos apie kandidatus aprašymas  | V.A. nufotografuotas grimo kambary, o kiti kandidatai su žmonom.  | -   |                           |              | 38,5          |
| 11-21  | Laiko ženklai   | Nuomonės            | Of. Rinkimų kampanijos pradžia ir apie laidą: ji kritiškai vertinama kaip šališka 1 kandidato atžvilgiu; kandidatų vertinimai | Vis. apklausos duomenimis „V.A. nesutaria su žmona“; teiginiuose daug populizmo.  | -   | 45                        |              |               |
| 11-21  | Kandidatų į Prezidentus pirmasis savaitgalis: ne pramogos galvoje | Savaitgalis         | Apie kiekvieno kandidato laisvalaikį ir pomėgius; nereikšminga inf.   |   | -   |                           |              | 36            |
| 11-22 šešt. 2nr.                                       | Kandidatai galėjo pamatyti, kaip gyvena Prezidentas               | Aktualijos          | Kandidatų pietus pas prezidentą.  | V.A. atvyko be žmonos.  | -   |                           |              | 9             |
| 11-22  | Į kitą amžių V. Adamkus nori žengti su intelektualais             | Aktualijos          | Apie programą labai bendrais teiginiais   | Neutrali, labiau palanki. Apie programą kalbą tik pats V.A. ir jo štabo nariai; pasėkmės ir galimybės nėra analizuojamos. | Kritiškai įvertino vykusį privatizavimą               |                           |              | 149           |
| 11-25 antr. 4nr.                                       | V. Landsbergis bando atsisakyti Seimo pirmininko algos            | Aktualijos          | Apie V.L. ...   | V.L. minėjo, kad jam įdomiausia būtų rungtis su V.A. II ture ir paneigė, jog V.A. ketina atsiimt kandidatūrą.             | -   |                           |              | 9             |
| 11-25  | „LR“ skaitytojai jau renka Prezidentą                             | Aktualijos          | Reitingai   |   | -   |                           |              | 10            |
| 11-25  | Kandidatų debiutas ekrane – tarsi apsinuoginimas                  | Visuomenės nuomonė  | Žmonių pasisakymai  | Praktiškai visi kandidatai buvo kritikuojami piliečių. Apie V.A.: „gal nėra damos šeimoje“, pamiršo medicinos pažymą.     | -   | 25                        |              |               |
| 11-25  | Kandidatai agituoja stotelėse, gatvėse, prie blaivyklos           | Priedas „Sostinė“   | Apie kandidatų reklamą  | V.A. plakato ant blaivyklos nuotrauka.  | -   |                           |              | 14            |
| 11-26 treč. 5nr.                                       | A. Paulauskas – apie varžovus ir politiką                         | Aktualijos          | A.P. apie kitus kandidatus ir savo programą   | Apie V.A.: „mažai gyvenęs Lietuvoje, su juo sunku kalbėti“. Tik Paulausko nuomonės pateikimas.                            | -   | 9                         |              |               |
| 11-26  | „Laiko ženklai“   | Nuomonės            | Apie teisingumą bendrai, teisėjų darbo analizė  | V.A. atvejis minimas tiesiog kaip pavyzdys: užsiminta apie tai, ar teisėtai V. A. kandidatuoja                            | -   | 9                         |              |               |
| 11-26  | Geriau patyręs  | <u>V.L. reklama</u> |   | Reklamoje neigiamam kontekste pavaizduoti V.A. ir A.P. Nupiešta reklama.  | -   | 70                        |              |               |
| 11-27 ketv.  | Geriau patyręs  | <u>V.L. reklama</u> |   | Reklamoje neigiamam kontekste pavaizduoti V.A. ir   | -   | 130                       |              |               |

| 6nr.              |   |                     |   | A.P.   |   |     |  |    |
|-------------------|---|---------------------|---|--|---|-----|--|----|
| 11-28 penk. 7nr.  | 70 metų piliečiams gali būti leista balsuoti ir namie | Aktualijos          | Istatymo pataisa  | Primenamas V. Adamkaus amžius.   | - | 4   |  |    |
| 11-28             | Kandidatai į šalies vadovus bandė įtikti studentams   | Aktualijos          | Kokio prezidento reikia Lietuvos jaunimui                                   | Publikacijoje skirta vietos kiekvienam kandidatui, nors V.A. mažiausiai. V.A. siūlė reformas, kurių galbūt net neįmanoma įgyvendinti. Nėra analizės.   | - |     |  | 18 |
| 11-28             | Geriau patyręs  | <u>V.L. reklama</u> |   | Reklamoje neigiamam kontekste pavaizduoti V.A. ir A.P.   | - | 70  |  |    |
| 12-01 pirm. 9nr.  | Kelią į Europą pasirinks visuomenė, o ne Prezidentas  | Aktualijos          | VU konferencija „Lietuvos narystė ES – už ir prieš“                         | Pateiktos kandidatų nuomonės, bet nėra jų pasisakymų analizės.   | - |     |  | 14 |
| 12-01             | Rinkimai ardo vidaus reikalų ministro nervus          | Nuomonės            | Bendrai apie rinkimų kampanija, bet labiau apie Landsbergio galimybes       | Daugiausia rašoma apie Landsbergio, Paulausko ir Andriukaičio galimybes, V.A. tik minimas jam nepalankiame kontekste (amžius ir svarstoma pataisa dėl 70-mečių galimybės balsuoti namie).      | - | 5   |  |    |
| 12-01             | Geriau patyręs  | <u>V.L. reklama</u> |   | Reklamoje neigiamam kontekste pavaizduoti V.A. ir A.P.   | - | 80  |  |    |
| 12-02 antr. 10nr. | Daugelis pavojų Lietuvai kyla ir pačioje Lietuvoje    | Aktualijos          | Čikagos X mokslo ir kūrybos simpoziumas, rinkimų prognozės                  | V.A. gali patekti į II turą; nepalanki: bet jam nesiseka ir žmonės pastebėjo jo amžių. Tiesiog pasisakymai.  | - | 6   |  | 3  |
| 12-02             | Lietuvos politikų nuomonės – ir kaimynų spaudoje      | Nuomonės            | Landsbergio nuomonė apie santykius su Lenkija ir konkurentus                | Apie V.A. neigiamai atsiliepė V.L. (emigrantas, žaidžia sentimentais). V.L. Nuomonės pateikimas.   | - | 9   |  |    |
| 12-02             | Naktį pradingo V. Adamkaus rinkimų stendas            | Krašto žinios       | Dingo vienintelis stendas Prienuose, kreiptasi į policiją                   |  | - |     |  | 14 |
| 12-02             | Baltijos televizijos ringe                            |                     | Pranešimas apie debatus tarp A.P. ir V.A.                                   |  | - |     |  | 14 |
| 12-02             | Geriau patyręs  | <u>V.L. reklama</u> |   | Reklamoje neigiamam kontekste pavaizduoti V.A. ir A.P.   | - | 70  |  |    |
| 12-03 treč.       | Geriau patyręs  | <u>V.L. reklama</u> |   | Reklamoje neigiamam kontekste pavaizduoti V.A. ir A.P.   | - | 80  |  |    |
| 12-04 ketv. 12nr. | Diplomatų domino kandidatų programos                  | Aktualijos          | Rusijos ambasadoriaus susitikimai su kandidatais                            | Pagrindė rašoma apie susitikimą su V.L. V.A. akcentavo, kad būtina stiprinti ekonominį bendradarbiavimą.   | - |     |  | 9  |
| 12-06 šešt. 14nr. | V. Adamkus – V. Landsbergio dubleris?                 | Nuomonė             | L. Pociūnienei priekaištaujama, kad ji uždavinėjo V.A. vaikiškus klausimus. | <u>Skaitytų</u> keliami klausimai dėl V.A. kandidatūros tinkamumo; įtarimai dėl gyvenamosios vietos, tarnyba užsienio spec.tarnybose, įstatymų pažeidimai.                                     | - | 153 |  |    |
| 12-08 pirm. 15nr. | V. Adamkui per rinkimus padės ir žmona                | Aktualijos          | Grįžo V.A. žmona, kuri bus su vyru iki 21 d.                                | Tik faktas, kuris yra palankus, nes anksčiau buvo kalbų dėl nesutarimų šeimoj.   | - |     |  | 45 |
| 12-09 antr. 16nr. | Daugiausia reklamavosi trys kandidatai                | Aktualijos          | Kandidatų išlaidos agitacijai   |  | - |     |  | 9  |
| 12-09             | Kodėl tokia blanki Prezidento rinkimų kampanija       | Nuomonės            | Bendrai apie kampanija, kandidatų pozicijas                                 | Analizuojamos kandidatų pozicijos, kompetencija, nepalaikant ne vienos. Mažiau aiški V.A. pozicija; neįpareigojanti, gera žadanti programa; V.A. nepavyksta įrodyti, kad jo patirtis naudinga. | - | 18  |  |    |

|  |   |                       |  |  |   |        |      |       |      |
|--|---|-----------------------|--|--|---|--------|------|-------|------|
| 12-10<br>treč.<br>17nr.  | Kiekvieno kandidato jaukas rinkėjams – vis kitoks           | Aktualijos (Ipsl.)    | Apie tai, kad kandidatai leidžia knygas, A.P. surengė koncertą, V.A. keliauja.                     | Gan palanki inf.: V.A. bendrauja su rinkėjais; V.A. teigė, kad nėra slapto susitarimo su V.L., kad kampanija finansuojama asm.lėšomis ir rėmėjų iš JAV, tačiau jiems jis nėra įsipareigojęs. | - |        |      |       | 57   |
| 12-11<br>ketv.<br>18nr.  | Lietuvai vėl kilo galvosūkis – ką rinkti Prezidentu?        | Nuomonės              | Skaitytojas kritikuoja 3 pagrindinius kandidatus.  | V.A. apėjo įstatymus, nepažįsta Lietuvos, senas.   | - | 45     |      |       |      |
| 12-12<br>penk.<br>19nr.  | Kandidatų į Prezidentus piniginių storis - skirtingas       | Aktualijos (Ipsl.)    | Apie surinktas ir panaudotas reklamai lėšas  | V.A. trečias pagal panaudotas ir surinktas lėšas   | - |        |      |       | 32   |
| 12-12  | Siūlymas nepriimtas   | Aktualijos            | A.P. ir V.A. nepriėmė V.L. siūlymo dalyvauti debatuose, nes yra suplanavę susitikimus su rinkėjais |  | - |        |      |       | 5    |
| 12-13<br>šešt.<br>20nr.  | Kandidatų įvaizdį kuria ir psichologai, ir siuvėjai         | Aktualijos            | Apie kandidatų kampanijas, aptariamai finansai, įvaizdis   | Atrodo išvargęs, kai kurie gyv. kaltina nuslėpus ligą.   | - | 20,5   |      |       | 99   |
| 12-15<br>pirm.<br>21nr.  | Kandidatų valdos ir Kaune                                   | Nuomonės              | Apie 3 kandidatams priklausantį NT   | V.A. priklauso NT Kaune, bet jis neketina jų atsiimti, nes ten gyvena žmonės, o jis turi pakankamai pinigų.  | - |        |      |       | 36   |
| 12-17<br>treč.<br>23nr.  | Laiko ženklai   | Nuomonės              | Kam A.Brazauskas atiduos savo balsą  | V.A. tik trumpai paminėtas, publikacija nagrinėja kitą klausimą. V.A. nenusileidžia A.B.   | - |        |      |       | 11,5 |
| 12-17  | Kandidatams – beveik 3 mln lt aukų                          | Nuomonės              | 4 kandidatų inf. apie gautas pajamas   |  | - |        |      |       | 70   |
| 12-17  | Valdas Adamkus: tarp pažadų, dovanų Lietuvai ir netiesos... | <u>Užsakytas str.</u> | Interviu su B.Bradausku, buvusiu aplinkos apsaugos ministru  | V.A. meluoja apie savo nuopelnus, jis iš tikrųjų nieko nepadarė gero Lietuvai.   |   | 540    |      |       |      |
| 12-18<br>ketv.<br>24nr.  | Laiko ženklai   | Nuomonės              | Apie kandidatų kampanijų finansavimą, siejant su jų tikslais                                       | Analizuojama ir daromos išvados, kad V.A. nerems verslo, nes ji finansavo tik viena įmonė, kiti – fiz.asm. V.A. centristas.  | - |        |      |       | 45   |
| 12-18  | Viltys amžių baigti Prezidento kėdėje gali ir subliūkti     | Nuomonės              | Skaitytojo girdėti gandai apie nesumokėtus V.A. mokesčius JAV, jo amžius minimas.                  | Skaitytojas pateikia informaciją, kuri leidžia abejoti V.A. patikimumu, tačiau ji paremta tik gandai, įrodymų nėra.  | - | 27     |      |       |      |
| 12-19<br>penk.<br>25nr.  | Apylinkėse gali būti daugiau stebėtojų negu komisijos narių | Aktualijos            | Kiek stebėtojų paskyrė kiekvienas kandidatas   |  | - |        |      |       | 3    |
| 12-19  | A.Brazauskas paryškino politinių jėgų išsidėstymą           | Nuomonės              | Apie Brazausko pareiškimą, už ką jis balsuosiąs  | V.A. tik trumpai minimas, analizuojamas kitas klausimas, pateikiant skirtingų žmonių nomones. A.B. nuomonė išryškino V.A. kandidatūrą  | - |        |      | 14    |      |
| 12-19  | Prezidentas pažeidė garbingos konkurencijos principus       | Nuomonės              | Skaitytojo nuomonė apie tai, kad A.B. paskelbė savo pasirinkimą                                    | Skaitytojas nagrinėja kitą klausimą, besiremdamas savo patirtimi, V.A. tik minimas: V.A. sudaro didžiausią konkurenciją A.P.   | - |        |      | 5     |      |
| 12-19  | Po kandidato vizito rasta kovinių šovinių                   | Penktasis puslapis    | Po V.A. susitikimo su rinkėjais, rastas ginklas, gale pasakoma, kad jį pamėtė vienas pareigūnas    | Kontekstas gan neigiamas: iškart rašoma, kad V.A. štabas nieko nežino apie ginklą ir jis negalėjo būti iš V.A. pusės ir tik gale pasakoma kieno ginklas.                                     | - |        |      |       | 63   |
|  |   |                       |  |  |   | 1415,5 | 19,0 | 813,0 |      |
| <b>1997 m. II turas (gruodžio 22 d. – 1998 m. sausio 3 d.)</b> |   |                       |  |  |   |        |      |       |      |

|                   |   |                    |  |  |                         |   |     |     |
|-------------------|---|--------------------|--|--|-------------------------|---|-----|-----|
| 12-22 pirm. 27nr. | Prezidento rinkimų intriga sutraukė daug balsuotojų                     | Aktualijos (1psl.) | Rinkimų rezultatai   |  | -                       |   |     | 3   |
| 12-22             | Tikėdamas pergale, V. Adamkus baiminosi blogo oro                       | Aktualijos         | V.A. ir A.A. balsavimas  |  | -                       |   |     | 108 |
| 12-22             | V.Landsbergis linkėjo nesugadinti to, kas pasiekta                      | Aktualijos         | V.L. balsavimas  | Tik V.L. pasisakymai. V.A. – vienintelis naujas veidas   | -                       |   | 3   |     |
| 12-22             | A.Paulauskas numatė, ką keistų Prezidentūroje                           | Aktualijos         | A.P. samprotavimai   | Tiesiog A.P. pasisakymai ir nuomonė. Tikriausiai teks varžytis su V.A. ir su juo bus sunkiau.  | -                       |   |     | 7   |
| 12-23 antr. 28nr. | Rinkėjai parodė, ko vertos septynių kandidatų ambicijos                 | Aktualijos (1psl.) | Rinkimų rezultatai, apie A.P. ir V.A.  |  | -                       |   |     | 16  |
| 12-23             | Pralaimėjęs politikas jaučiasi atlikęs savo pareigą                     | Aktualijos         | Interviu su V.L.   | V.L. remia V.A.  | -                       |   | 15  |     |
| 12-23             | V.Adamkus sieks, kad į Lietuvą grįžtų pasitikėjimas žmonėmis ir valdžia | Aktualijos         | Apie rinkimų eigą, V.A. štabą ir pan.  | Tam pačiam puslapy publikacija apie A.P. (šiek tiek didesnė); šališkumo nesijaučia.  | -                       |   |     | 275 |
| 12-23             | Piliečių pasirinkimą vertina skirtingai                                 | Nuomonės           | Apie I turą laimėjusius kandidatus; prognozės, ką remia partijos   | Daugiau nuomonių ir vertinimų negu pergalės reikšmės aiškinimų. Palanki: socialdemokratams V.A. programa labiau priimtina; nepalanki: ar V.A. dalyvavimas rinkimuose neprieštarauja konstitucijai. | -                       | 5 | 25  |     |
| 12-24 treč. 29nr. | Iki rinkimų rungsis kandidatai, jų žmonos ir štabai                     | Aktualijos         | Apie būsimą II turą, kaip kandidatai rengiasi rinkimams  | Tik V.A. štabo inf. ir nuomonės. Neutrali: laidoje diskutuos žmonos, bus fejerverkai; palanki: rėmėjų vis daugiau; sveikata gera. Paulauskui mažiau dėm.   | -                       |   | 77  | 53  |
| 12-24             | Lietuvos rinkėjų simpatijos – skaičių kalba                             | Nuomonės           | Reitingai  |  | -                       |   |     | 75  |
| 12-27 šešt. 30nr. | „Ringe“ – kandidatų į Prezidentus žmonių dvikova                        | Aktualijos         | Žmonių trumpi atsakymai į klausimus  | Žmonių pasisakymai nuomonės, kurios iš esmės nesiskyrė. Šiek tiek buvo kalbama ir apie vyrus.  | -                       |   | 5   |     |
| 12-29 pirm. 31nr. | V.Adamkui kliūva varžovo nepatyrimas                                    | Aktualijos         | Susitikimas su rinkėjais. V.A. pabrėžia savo privalumus ir nurodo A.P. Trūkumus, pradėjo II susitikimų turą. | Publikacijoje yra tik V.A. nuomonė ir citatos.   | A.P. patirties trūkumas |   | 216 |     |
| 12-29             | Socialdemokratams suko galvas, ką remti                                 | Aktualijos         | Socialdemokratams remia V.A.   |  | -                       |   | 14  |     |
| 12-29             | Rinkimų pamokos svarbesnės ir už Prezidentą                             | Nuomonės           | Bendrai apie kampanijos eigą   | V.A. šiek tiek minimas (negyveno Lietuvoje; V.L. remia V.A.), bet labiau kalbama apie tai, ką remia pralaimėję, rezultatai. Autoriaus prognozės neparodo jo šališkumo.                             | -                       |   |     | 18  |
| 12-29             | Istorinės klaidos ir istorinės pergalės atgyveno                        | Nuomonės           | Bendrai apie kampanijos eigą; kas ką remia.  | Autoriaus analizė neparodo jo šališkumo. V.L. ir konservatoriai remia V.A.; V.A. antikomunistinė retorika, vadovavimasis "Santaros - Šviesos" idėjomis.  | -                       |   |     | 14  |

|  |   |                       |  |  |   |             |              |              |  |
|--|---|-----------------------|--|--|---|-------------|--------------|--------------|--|
| 12-30<br>antr.<br>32nr.                                | Medikai pripažino, jog V. Adamkus sveikas ir gali dirbti    | Aktualijos            | V.A. sveikata, išlaidos kampanijai                             | V.A. yra sveikas. Duomenys apie išleistas lėšas.   | -   |             | 58           | 25           |  |
| 12-30  | Č. Juršėną džiugina nepastatyta piramidė                    | Aktualijos            | ...  | Konservatoriai palaiko V.A.  | -   |             | 9            | 9            |  |
| 12-30  | Šalies žmonėms svarbiausia – politikai ir politika          | Aktualijos            | Šalies žmogaus rinkimai  |  | -   |             | 5            |              |  |
| 12-30  | Nesantaikai kelią gali užkirsti tik naujos kartos politikai | <u>Užsakytas str.</u> |  | V.A. skaldo tautą. Tiesiog neminimas V.A., tačiau kalbama, kad vyresnis nei 70m. Prezidentas nieko nesugebės padaryti. Str. palanakus A.P.   |   | 15          |              |              |  |
| 12-30  | Ar galima prognozuoti Prezidento rinkimų rezultatus?        | <u>Užsakytas str.</u> | Kur nuvažiuos Lietuva, jei virusas V.A. ir jei - A.P.          | Str. palanakus A.P. Pabrėžiama, kad V.A. gyvena JAV ir Lietuvos nepažįsta.   |   | 15          |              |              |  |
| 12-31<br>treč.<br>33nr.                                | Žodžių mūšių nugalėtoją kitamet paskelbs rinkėjai           | Aktualijos            | Apie likusius kandidatus bendrai                               | Neutrali: kandidatų pasisakymai debatų metu; nepal.: V. Staniulis užsiminė, kad V.A. dalina tuščius pažadus susitikimuose; pal.: V.A. nėra niekieno valdomas. Pusiausvyra yra, nes kalba abu kandidatai. | V.A. papriekaištavo, kad A.P. štabas primeta jam „atėjūno“ etiketę. | 5           | 5            | 55           |  |
| 12-31  | Akademiniam teatre – politinis valsas                       | Aktualijos            | Apie praėjusi V.A. susitikimą su rinkėjais, rėmėjų pasisakymai | Tik nuomonės palaikančios V.A.   | -   |             |              | 108          |  |
| 01-03<br>šešt.<br>34nr.                                | Naujametėje puotoje – ir kandidatai į Prezidentus           | Aktualijos            | Apie Naujųjų puotą   |  | -   |             |              | 47           |  |
| 01-03  | Septynios dienos Lietuvoje: įvykių ir faktų srautas         | Savaitė               | Pagr. sav. įvykiai   | Socialdemokratai palankiau vertina V.A.; V.A. įteikė sveikatos pažymą  | -   |             | 9            |              |  |
|  |   |                       |  |  |   | <b>40,0</b> | <b>441,0</b> | <b>813,0</b> |  |
| <b>2002 m. I turas (lapkričio 22 – gruodžio 22 d.)</b> |   |                       |  |  |   |             |              |              |  |
| 11-22  | Lietuvos ateitis – už NATO skydo                            | Aktualijos (1psl.)    | Lietuvos pakvietimas į NATO                                    |  | -   |             |              | 3            |  |
| 11-22  | Istorinis sprendimas – be pompastikos                       | Aktualijos            | Lietuvos pakvietimas į NATO                                    |  | -   |             |              | 7            |  |
| 11-22  | Lietuvai – ir pergalė, ir priedermių našta                  | Aktualijos            | Interviu su V.A. apie Lietuvos pakvietimą į NATO               |  | -   |             |              | 216          |  |
| 11-23<br>šešt.<br>2nr.                                 | Griežtasis G.W. Bushas būna ir žaismingas                   | Aktualijos (1psl.)    | JAV Prezidento atvykimas                                       |  | -   |             |              | 3            |  |
| 11-23  | Gavę pažymėjimus kandidatai pradės oficialų vąjų            | Aktualijos            | Kandidatai atsiima pažymėjimus, kampanijos pradžia             |  | -   |             |              | 21           |  |
| 11-23  | Septynios dienos šalyje: įvykių ir faktų srautas            | Savaitė               |  | V.A. vetavo Viešųjų pirkimų įstatymą.  | -   |             |              | 9            |  |
| 11-23  | „LR“ savaitė  | Savaitė               |  | V.A. pozityvus pasisakymas apie įstojimą   | -   |             |              | 15           |  |
| 11-25<br>pirm.<br>3nr.                                 | Lietuvos priešas bus ir Amerikos priešas                    | Aktualijos            | Bušo vizitas   | V.A. pasisakymai, padėkos  | -   |             |              | 35           |  |

|                   |   |               |   |   |                    |      |  |       |
|-------------------|---|---------------|---|---|--------------------|------|--|-------|
| 11-25             | Lenkijos vadovas šventė dvigubą šventę                | Aktualijos    | Lenkijos Prezidento vizitas   |   | -                  |      |  | 23    |
| 11-26 antr. 4nr.  | Pilietybė   | Žinių srautas | V.A. suteikė pilietybę žymiam Amerikos lenkų veikėjui...                                  |   | -                  |      |  | 9     |
| 11-27 treč. 5nr.  | Lietuva gali tapti Europos logistikos centru          | Aktualijos    | V.A. apie branduolinės energetikos ir ūkio vystymosi galimybes                            | Tik V.A. nuomonė ir gražūs žodžiai.                                       | Pozityviai kalba   |      |  | 119   |
| 11-27             | Padėka  | Žinių srautas | V.A. padėjo jaunimo organizacijoms už gerą darbą, rengiant Busho susitikimą               |   | -                  |      |  | 9     |
| 11-28 ketv. 6nr.  | Kandidatai ketina ir dirbti, ir agituoti              | Aktualijos    | Kandidatų ir jų štabų narių pasisakymai apie tai, kaip jie derins darbą su kampanija      | Tik nuomonės ir pasisakymai, kurie iš esmės lb panašūs.                   | -                  |      |  | 18    |
| 11-29 penk. 7nr.  | Prezidentas šiauliečius paragino nesnausti            | Aktualijos    | V.A. aplankė Šiaulius, verslo parodą.   | Tik bendri pasisakymai.   | Pozityviai kalba   |      |  | 120   |
| 11-29             | Misija  | Žinių srautas | V.A. pateikė Seimui svarstyti prašymą pratęsti Lietuvos karių taikos operaciją Balkanuose |   | -                  |      |  | 9     |
| 11-29             | Svarstys  | Žinių srautas | Viešųjų pirkimų įstatymo svarstymas   | V.A. siūlo paankstinti dok-o įsigaliojimo datą.                           | -                  |      |  | 18    |
| 11-30 šešt. 8nr.  | Pakeliui į olimpą – žodžiai ne apie politiką          | Veidrodys     | Kandidatai atsakė į nerimtus anketos klausimus  | Tiesiog kandidatų atsakymai į nerimtą anketą apie asm. dalykus.           | -                  |      |  | 84    |
| 11-30             | Septynios dienos šalyje: įvykių srautas               | Savaitė       | V.A. susitiko su Amerikos prekybos rūmų atstovais.  |   | -                  |      |  | 20    |
| 11-30             | Septynios dienos šalyje: įvykių srautas               | Savaitė       | V.A. lankėsi Kupiškėje ir aptarė gyv. problemas   |   | -                  |      |  | 8     |
| 11-30             | Imunitetas  | Žinių srautas | V.A. pateikė Seimui ratifikuoti susitarimą dėl EŽTT procese dalyvaujančių.                |   | -                  |      |  | 12    |
| 12-02 pirm. 9nr.  | Prikimęs Prezidentas buvo vaišinamas medumi           | Aktualijos    | Susitikimai su Varėnos ir Druskininkų gyv.  | Įvykio aprašymas ir V.A. pasisakymai                                      | -                  |      |  | 210   |
| 12-04 treč. 11nr. | Airijos pavyzdys suvienijo susiskaldžiusią Lietuvą    | Aktualijos    | Pasirašytas Nac.susitarimas siekiant ekonominės ir soc. pažangos                          | Pareigūnų pasisakymai iš esmės vienodi.                                   | - Pozityviai kalba |      |  | 22,5  |
| 12-04             | Gražinkime į valstybės gyvenimą intelektą ir padorumą | Užs.str.      | Kritikuojamas V.A. prezidento darbas, agituojama už K.P.                                  | Kritikuojamas V.A. vadovavimas, primenama "Wiliams", vadinamas atvykėliu. | -                  | 94,5 |  |       |
| 12-05             | Švęsti – dar anksti                                   | Aktualijos    | Derybos su ES   |   | -                  |      |  | 11,25 |
| 12-05 ketv. 12nr. | Patirtis  | Žinių srautas | V.A. ir Ukrainos Aukščiausios Rados pirmininko susitikimas                                |   | - Pozityviai kalba |      |  | 9     |
| 12-06 penk. 13nr. | Iš Prezidentūros pabiro dovanų                        | Aktualijos    | A.A. labdaros akcija  |   | -                  |      |  | 99    |

|                         |   |               |  |   |  |  |    |  |       |
|-------------------------|---|---------------|--|---|--|--|----|--|-------|
| 12-07<br>šešt.<br>14nr. | Gydytojai skirstėsi neišklausę visų kandidatų     | Aktualijos    | Kandidatų diena VU ligoninėje  | Neprieštaraujančios nuomonės, ne visų 17 kandidatų. V.A.: atidėliotus sveikatos apsaugos kl. Reikia spręsti kuo greičiau.   | -  |  |    |  | 18    |
| 12-07                   | Septynios dienos šalyje                           | Savaitė       | A.B. Sudarė darbo grupę...   | Nors V.A. prašė nesiimti veiksmų, kol pataisų neišnagrinės Konstitucinis teismas.   | -  |  |    |  | 9     |
| 12-07                   | Septynios dienos šalyje                           | Savaitė       | V.A. lankėsi Šiaurės Lietuvoje   |   | -  |  |    |  | 11,75 |
| 12-07                   | Septynios dienos šalyje                           | Savaitė       | V.A. lankėsi kariuomenės paligone  |   | -  |  |    |  | 11,25 |
| 12-07                   | Septynios dienos šalyje                           | Savaitė       | V.A. paprašė patikrinti, kaip kalėjimų departamente naudojamos lėšos                       |   | -  |  |    |  | 16    |
| 12-09<br>pirm.<br>15nr. | V. Adamkus atsiplėšęs nuo varžovų                 | Aktualijos    | Apklauso rezultatai  |   | -  |  |    |  | 29    |
| 12-09                   | Prezidentas plėkė Kauno teismus                   | Aktualijos    | V.A. Henriko byla liepia perduoti kitam teismui ir kritikuoja Kauno teisėjus               |   | + kritikuojami byla nagrinėjantys teisėjai |  |    |  | 75    |
| 12-09                   |   | Žinių srautas | V.A. paprašė patikrinti, kaip kalėjimų departamente naudojamos lėšos                       |   | -  |  |    |  | 9     |
| 12-10<br>antr.<br>16nr. | Prezidentas surado laiko muzikai                  | Aktualijos    | Susitikimas su Skamp   |   | -  |  |    |  | 72    |
| 12-11<br>treč.<br>17nr. | Iš Prezidentūros - į atokiausius kaimus           | Aktualijos    | V.A. kelionės po kaimus  | Išsakyti gyventojų rūpesčiai, bet V.A. atsakymų į juos nėra.  | -  |  |    |  | 59    |
| 12-11                   | Lietuvos kairiesiems diagnozuota prancūziška liga | Nuomonės      | Rinkimų prognozės, kampanija panaši į Prancūzijos Prezidento rinkimus, kairieji susiskaldę | Dešinėje karaliauja V.A., kairieji gali irgi balsuoti už V.A.; V.A. geriau susirungti su R.P. Pateikiama Kubiliaus nuomonė, prognozės, jis neparodo savo asm.šališkumo, tačiau prognozės palankios V.A. | -  |  | 10 |  | 10    |
| 12-12<br>ketv.<br>18nr. | Pravertos politikų piniginės                      | Aktualijos    | Kandidatų gautos lėšos kampanijai: aptariama kas kam kiek paaukojo                         |   | -  |  |    |  | 47    |
| 12-12                   |   | Žinių srautas | V.A. patvirtino derybų delegaciją dėl stojimo į NATO                                       |   | -  |  |    |  | 5     |
| 12-14<br>šešt.<br>20nr. | Prieš rinkimus - paskutinė populiarumo patikra    | Aktualijos    | Visuomenės nuomonė, reitingai  |   | -  |  |    |  | 9     |
| 12-14                   | Grėsmės akivaizdoje - melas ir bėgėgiškumas       | Aktualijos    | Avarija Klaipėdos uoste  | V.A. stebisi, kad nėra sukurta efektyvi informavimo apie nelaimės sistema   | + kritikuojama civilinės saugos tarnyba    |  |    |  | 18    |
| 12-14                   | Septynios dienos šalyje: įvykių ir faktų srautas  | Savaitė       | V.A. lankėsi Kauno raj.  |   | -  |  |    |  | 8     |
| 12-14                   | Septynios dienos šalyje: įvykių ir faktų srautas  | Savaitė       | V.A. lankėsi Vilniaus raj.   |   | -  |  |    |  | 9     |
| 12-14                   | Septynios dienos šalyje: įvykių ir faktų srautas  | Savaitė       | V.A. lankėsi Šilalės ir Raseinių raj., aptarė rūpimus klausimus                            |   | -  |  |    |  | 7     |
| 12-14                   | Septynios dienos šalyje: įvykių ir faktų srautas  | Savaitė       | V.A. įteikė Sausio 13 atminimo medalį  |   | -  |  |    |  | 11    |

|                   |  |                       |   |   |   |    |    |      |   |
|-------------------|--|-----------------------|---|---|---|----|----|------|---|
| 12-14             | Septynios dienos šalyje: įvykių ir faktų srautas                     | Savaitė               | V.A. išvyko į Kopenhagą, kur Lietuva turėtų būti pakviesta į ES                 |   | -   |    |    | 11   |   |
| 12-14             | "Lietuvos ryto" savaitė  | Savaitė               | Sav. įvykiai  | Apie kampanijos finansavimą   | -   |    |    | 6    |   |
| 12-14             | Visuomenės nuomonės tyrimas: kam palankūs žmonės?                    | Veidrodis             | Reitingai   |   | -   |    |    | 11,5 | 1 |
| 12-14             | Prie Europos Sąjungos durų - Kalėdų dovana                           | Pasaulis              | Derybų dėl stojimo į ES pabaiga, ES parama Lietuvai.                            |   | V.A. užsiminė, kad ne visi rezultatai atitiko lūkesčius |    |    | 22   |   |
| 12-16 pirm. 21nr. | Prieš finišą - dovanos ir pažadų pliūpsnis                           | Aktualijos (1psl.)    | Kaip kandidatai agituoja balsuoti   | V.A. neagitavo, nes tik šeštadienio vakarą grįžo iš Kopenhagos  | -   |    |    | 9    |   |
| 12-16             | Pražiopšto ėjimo kaina - matas                                       | Nuomonės              | Prarastos Paulausko galimybės patekti į II turą                                 | Autoriaus samprotavimai, nepalankiai kalbama apie R.P., apie V.A. lb trumpai: pirmąją apklausų duomenimis.  | -   |    | 9  |      |   |
| 12-16             | Žvilgsnis į kitus spaudos leidinius                                  | Nuomonės              | Interviu su "Vilmorus" dir. apie reitingų sudarymą                              | V. Gaidžio nuomonė pagrįsta buvusiais tyrimais ir dabartinais reitingais: V.A. pateks į II turą.  | -   |    | 23 |      |   |
| 12-16             | Istorinė plėtra verčia ES ieškoti naujų kelių                        | Pasaulis              | Apie stojimą į ES   |   | -   |    |    |      | 9 |
| 12-17 antr. 22nr. | Laiko ženklai  | Nuomonės              | Apie stojimą į ES, gautą finansavimą, analizė                                   | V.A. nebuvo aktyvus derybininkas, priešingai negu kitų šalių vadovai; citatos; yra analizuojami faktai.   | Pozityviai kalba: giria derybininkus                    | 5  |    | 45   |   |
| 12-17             | Koalicijos partnerius apkaltino nekorektiškumu                       | Nuomonės              | Apie kandidatų rinkimų kampanijas   | Socialdemokratų piktino V.A. išplatintas rinkimų laikraštis, kuriame cituojami Brazauskas ir Kirkilas, tačiau jų teiginiai paimti iš visai kito konteksto. V.A. pasisakymų nėra.    | -   | 43 |    |      |   |
| 12-18 treč. 23nr. | Danijos premjerui - dvi dėžės lietuviško alaus                       | Aktualijos            | V.A. išsiuntė dovaną Danijos premjerui  |   | -   |    |    | 65   | 5 |
| 12-18             | Laiko ženklai  | Nuomonės              | Bendrai apie rinkimus ir kampaniją, prognozės remiantis apklausomis             | Kampanijų aprašymo žymiai daugiau nei įvykių analizės. V.A. užtikrintai pirmąją ir jo reitingai dar padidėjo.   | -   |    | 32 |      |   |
| 12-19 ketv. 24nr. | Prieš 5 metus irgi aidėjo rinkimų batalijos                          | <u>Užsakytas str.</u> | Aptarinėjami 1997 m. rinkimai, dėmesys V.A. ir A.P.                             | Gan neutraliai, tačiau šiek tiek su pašaipu, primenama, kad V.A. negyv. Lietuvoje, pensinio amžiaus, įvykis su pasibaigusiu lt pasu.  | -   | 83 |    | 340  |   |
| 12-20 penk. 25nr. | Netikėtas konservatorių ginklas - pašaipos                           | Aktualijos            | Konservatorių nuomonė apie R.Paksą  | A.Kubilius remia V.A., rašoma taip lyg visiškai aišku, kad V.A. pateks į II turą.   | -   |    | 11 |      |   |
| 12-20             | Pasirašė   | Žinių srautas         | Apie V.A. prezidento darbą: nekeliavo į Visagina, bet pasirašė net 24 įstatymus |   | -   |    |    | 11   |   |
| 12-20             | Į Prezidentūrą - ir populizmu išgrįstu keliu                         | Aktualijos            | VU TSPMI seminaras, aptartos kandidatų programos ir įvairovė                    | V.A. programa yra atsargiausia, mažiausiai "fantastiškų" pažadų ir situacijos dramatinizavimo. Citatos iš pranešimo, kuris kažkiek kritikuoja kiekvieno kandidato programos šūkius. | -   |    | 12 |      |   |
| 12-20             | Kandidatų į šalies postą veikla svarbiais Lietuvos žmonėms momentais | Reklama               | Reklama   | Lentelė, kurioje surašyta kaip elgėsi keli kandidatai tam tikruose situacijose. Faktai parinkti V.Andriukaičio naudai.  | -   | 90 |    |      |   |



|  |  |                       |  |  |   |  |   |       |      |
|--|--|-----------------------|--|--|---|--|---|-------|------|
| 12-21<br>šešt.<br>26nr.  | Septynios dienos<br>šalyje: įvykių ir<br>faktų srautas                       | Savaitė               | V.A. aplankė<br>Lazdijų ir<br>Marijampolės raj.                                    |  | -   |  |   | 5     |      |
| 12-21  | Europos<br>Sąjungoje -<br>išbandymai ir<br>iššūkių                           | Rytai-<br>Vakarai     | Lietuvos stojimas į<br>ES, kalbinamas<br>Užsienio reikalų<br>ministras             |  | -   |  |   | 4     | 2    |
|  |  |                       |  |  |   |  |   | 315,5 | 97,0 |
| <b>2002 m. II turas (gruodžio 23 d. – 2003 m. sausio 4 d.)</b> |  |                       |  |  |   |  |   |       |      |
| 12-23<br>pirm.<br>27nr.  | Kandidatų<br>nerštas suviliojo<br>tik pusę rinkėjų                           | Aktualijos<br>(1psl.) | Išankstiniai rinkimų<br>rezultatai   | Neutrali   | -   |  |   | 5     |      |
| 12-23  | Rinkimų algebra:<br>dvi lygtys su<br>daugybe<br>nežinomųjų                   | Aktualijos            | Kandidatų<br>balsavimai  | Neutrali   | -   |  |   | 50    |      |
| 12-23  | Blogiui -<br>kryžius, o<br>kančiai - rojus                                   | Nuomonės              | Kandidatų<br>kampanijų<br>negatyvumas, 5<br>metų Lietuvos<br>situacijos analizė    | Daugiausia autorės<br>samprotavimai, mažai faktų ir<br>kitų nuomonių. Analizė gal<br>labiau palanki V.A., tačiau<br>tiesioginio šališkumo nėra.<br>V.A. vienintelis nedramatizavo<br>padėties. | -   |  | 4 | 10,5  |      |
| 12-24<br>antr.<br>28nr.  | Rinkimų intrigos<br>atomazga - kitais<br>metais                              | Aktualijos<br>(1psl.) | Rinkimų rezultatai   |  | -   |  |   | 18    | 10   |
| 12-24  | Septyniolikai<br>kandidatų -<br>skirtingas kraitis                           | Aktualijos            | Rinkimų rezultatai   |  | -   |  |   | 4,5   |      |
| 12-24  | Prezidentas daug<br>staigmenų<br>neįžvelgė                                   | Aktualijos            | V.A. apie rinkimus<br>ir kampanija   | Tik V.A. žodžiai. Labiau<br>palanki inf.: V.A. giria save.   | Kritikuoja kitus<br>politikus už tai,<br>kad prasidėjus<br>kampanijai ėmė<br>priekaištauti, jog<br>Prezidentas<br>neturi jokių<br>galių |  |   | 276   | 10   |
| 12-24  | Laiko ženklai  | Nuomonės              | Rinkimų rezultatai;<br>II turo prognozės   | Analizė, skaičiai, faktų<br>aptarimas. Socialdemokratams ir<br>socialliberalams verčiau remti<br>V.A.  | -   |  | 4 | 10    |      |
| 12-24  | Po rinkimų -<br>politikų šūksniai<br>ir atodūšiai                            | Nuomonės              | Apie rinkimų<br>rezultatus bendrai   | Konservatoriai remia V.A.  | -   |  | 5 |       |      |
| 12-24  | Socialliberalas<br>nedramatizuoja<br>įvykių                                  | Aktualijos            | Interviu su Seimo<br>pirmininku<br>A.Paulausku apie<br>rinkimus ir<br>pralaimėjimą | Naujoji sąjunga remia V.A.   | -   |  | 5 |       |      |
| 12-27<br>penk.<br>29nr.  | Antrasis turas -<br>dar 4,5 milijono   | Aktualijos            | II rinkimų turas   |  | -   |  |   | 3     |      |
| 12-27  | Įstatymai  | Žinių<br>srautas      | V.A. pasirašė visus<br>Seimo atsiųstus<br>įstatymus                                |  | -   |  |   | 9     |      |
| 12-27  | Ir premjeras, ir<br>humoristas<br>bandė kalbėti<br>aptakiai                  | Aktualijos            | Ką remia Brazauskas<br>ir Šerėnas  |  | -   |  |   | 20    |      |
| 12-28<br>šešt.<br>30nr.  | Prieš lemiamą<br>mūšį - dviejų<br>kandidatų<br>žvilgsnis į save<br>iš šalies | Aktualijos            | Nuotraukų paroda<br>"Mes - prezidentai"  |  | -   |  |   | 16    | 10   |
| 12-28  | Po penkių dienų<br>- pirmojo<br>rinkimų turo<br>galutinė<br>aritmetika       | Aktualijos            | Rinkimų rezultatai   |  | -   |  |   | 81    |      |

|  |  |                    |  |   |   |  |          |            |              |          |
|--|--|--------------------|--|---|---|--|----------|------------|--------------|----------|
| 12-28  | Septynios dienos šalyje: įvykių ir faktų srautas                 | Savaitė            | Rinkimų rezultatai   |   | - |  |          | 6,5        |              |          |
| 12-28  | Septynios dienos šalyje: įvykių ir faktų srautas                 | Savaitė            | Patvirtintas biudžetas   |   | - |  |          | 4,5        |              |          |
| 12-30 pirm. 31nr.                                    | Viltis   | Žinių srautas      | V.A. viliasi, kad JAV senatas teigiamai balsuos ratifikuodamas NATO plėtros dokumentus |   | - |  |          | 9          |              |          |
| 12-31 antr. 32nr.                                    | Lietuvos metai - su pasaulio įvykių žyme                         | Aktualijos (1psl.) | V.A. pripažintas metų žmogumi; įvardinti metų įvykiai (vis.apklauso d.)                |   | - |  | 13       |            | 2            |          |
| 12-31  | Nuomonių veidrodyje - populiariausi žmonės ir svarbiausi įvykiai | Aktualijos         | Populiariausi žmonės ir svarbiausi įvykiai   |   | - |  | 4        |            |              |          |
| 12-31  | V.Adamkus sulaukė ir kairiųjų paspirties                         | Aktualijos         | Socialdemokratai remia V.A.  | Trumpai paminėta, kas remia R.P.  | - |  | 84       |            |              |          |
| 01-03 penk. 33nr.                                    | Šventės šurmulyje kandidatų keliai nesusikirto                   | Aktualijos (1psl.) | Kaip kandidatai sutiko Naujuosius  |   | - |  |          | 67,5       | 2            |          |
| 01-03  | Reaktorai  | Žinių srautas      | V.A. apsilankė Ignalinos elektrinėje   | Apsilankė ir pareiškė, kad Lietuva turi likti branduoline valstybe  | - |  |          | 9          |              |          |
| 01-04 šešt. 34nr.                                    | Pirmasis Lenkijos vadovo svečias - V.Adamkus                     | Aktualijos         | V.A. apsilankė Varšuvoje   |   | - |  |          | 25         |              |          |
| 01-04  | Septynios dienos šalyje: įvykių ir faktų srautas                 | Savaitė            | V.A. priėmė JAV senatorių  |   | - |  |          | 9          |              |          |
| 01-04  | Septynios dienos šalyje: įvykių ir faktų srautas                 | Savaitė            | V.A. lankėsi Alytuje   |   | - |  |          | 4          |              |          |
| 01-04  | Septynios dienos šalyje: įvykių ir faktų srautas                 | Savaitė            | V.A. išrinktas metų žmogumi  |   | - |  | 9        |            | 7            |          |
| 01-04  | Septynios dienos šalyje: įvykių ir faktų srautas                 | Savaitė            | V.A. lankėsi Ignalinoje ir Visagine  |   | - |  |          | 4          |              |          |
| 01-04  | Septynios dienos šalyje: įvykių ir faktų srautas                 | Savaitė            | V.A. išvyko į Lenkiją  |   | - |  |          | 5          |              |          |
|  |  |                    |  |   |   |  | <b>0</b> | <b>128</b> | <b>646,5</b> | <b>7</b> |
| <b>2004 m. I turas (gegužės 18 – birželio 13 d.)</b> |  |                    |  |   |   |  |          |            |              |          |
| 05-18 antr. 1nr.                                     | Penki kandidatai - įregistruoti                                  | Aktualijos         | Rinkimų pradžia, kandidatai  |   | - |  |          | 5          |              |          |
| 05-18  | V.Adamkaus maršrute - skurdas                                    | Aktualijos         | V.A. ir A.A. kelionė po "skurdo ir nevilties Lietuva", Didžiasalio situacija           |   | - |  |          | 108        | 8            |          |
| 05-18  | Laiko ženklai  | Nuomonės           | Kritikuojami socialdemokratų veiksmai.   | Socialdemokratai siekia į Lietuvos vidaus reiklaų sistemą gražinti sovietinių laikų tradicijas. Trumpai paminėta, kad V.A. pastangomis pavyko apginti demokratinę vidaus tarnybos dalinių valdymo tvarką. | - |  | 5        |            |              |          |

|                   |   |                    |   |   |  |    |     |    |   |
|-------------------|---|--------------------|---|---|--|----|-----|----|---|
| 05-18             | Tėvynės sąjungos lyderis ir kaltino, ir teisinosi | Nuomonės           | Prognozės, ką remis partijos, cituojamas A.Kubilius, jo prognozės, remiantis apklausomis.                       | Tik trumpai paminėta, kad V.A. pastangomis pavyko apginti demokratinę vidaus tarnybos dalinių valdymo tvarką  | -  | 15 | 4   | 4  |   |
| 05-19 treč. 2nr.  | Vajaus pradžią aptemdė avarija                    | Aktualijos         | V.A. rinkimų štabo narė patyrė avariją  |   | -  |    |     | 30 |   |
| 05-19             | Kandidatai skaičiuoja pinigus                     | Aktualijos         | Apie kampanijų finansavimą  | V.A. štabo narių citatos; "žinomam daug nereikia".  | -  |    |     | 36 |   |
| 05-19             | Laiko ženklai                                     | Nuomonės           | Rinkimų pradžia, reitingų aptarimas.  | Palanki: V.A. lenkia R.P.   | -  |    | 6   |    |   |
| 05-20 ketv. 3nr.  | Ministrė rinkimų vajui skiria dvi savaites        | Aktualijos         | Rinkimų pradžia, apie Blinkevičiūtę   | Įteikti pažymėjimai, 2mėn. gali būti atleidžiami nuo pareigų ir t.t.  | -  |    |     | 3  |   |
| 05-20             | Maršrute - savižudžių kraštas                     | Aktualijos         | V.A. kelionė "vilties žiedas".  | Apsilankymas ir Kupiškio situacija  | -  |    |     | 63 | 5 |
| 05-20             | Nuostata - nebūti ne vienos partijos nuosavybe    | Nuomonės           | Interviu su P.Auštrevičiumi   | V.A. trumpai paminėtas: P.A. nėra susitaręs su V.A. ir gerbia jį.   | -  |    | 25  |    |   |
| 05-21 penk. 4nr.  | Kandidatų poros būrėsi sunkiai                    | Aktualijos         | Debatai   | Informacija, kas su kuo diskutuos TV debatuose  | -  |    |     | 36 |   |
| 05-22 šešt. 5nr.  | Daugelis rinkėjų - dar kryžkelėje                 | Aktualijos (1psl.) | Reitingai   |   | -  |    |     | 5  | 2 |
| 05-24 pirm. 6nr.  | Su laisvės vėliava - mušti laisvės                | Nuomonės           | Liberalų išsipareigojimų nevykdymas, kritikuojamas V.A.   | Kritika. V.A. nesugebėjo pateikti pajamų ir turto deklaracijos, atsisakė dalyvauti teledebatuose.   | -  | 45 |     |    |   |
| 05-25 antr. 7nr.  | Parėmė (Žinių srautas)                            | Aktualijos         | V.A. kampanijos finansavimas  | Į sąskaitą pervesta >250 000 Lt.  | -  |    |     | 9  |   |
| 05-26 treč. 8nr.  | Laiko ženklai                                     | Nuomonės           | Pakso apkaltos proceso pabaiga.   | Paminėta, kad V.A. planavo atsiimti savo kandidatūrą, jei R.P. negalės dalyvauti.   | -  |    |     | 22 |   |
| 05-26             | Europos gerovė turi ateiti į kiekvienus namus     | Nuomonės           | Interviu su V.A. apie KT sprendimą ir jo kandidatavimą.   | V.A. giria save, kalba šiek tiek apie programą. Tik V.A. gražūs žodžiai.  | Šiek tiek kritikuojamas R.P. Valdymas  |    | 396 |    | 7 |
| 05-27 ketv. 9nr.  | Ant "Wiliams" įkurto laužo - visa buvusi valdžia  | Aktualijos         | "Mažeikių naftos" privatizavimą tirianti Seimo komisija rengia išvada, nukentėti gali ir kairieji ir dešinieji. | Nepalanki: didžiausia atsakomybė tenka Tėvynės sąjungai ir V.A.; V.A. reakcija į kaltinimus, jo pasiteisinimas. Pusiausvyra išlaikyta.  | V.A. kaltę verčia konservatoriams, komisijos darbą dėl "MN" laiko politizuotu ir pritaikytu prie vykstančių rinkimų. | 7  |     | 36 |   |
| 05-28 penk. 10nr. | Politikai pasiryžo nebeslėpti savo rėmėjų         | Aktualijos         | Kandidatai skelbs rėmėjų sąrašus, ataskaitos bus tikrinamos griežčiau   |   | -  |    |     | 8  |   |
| 05-28             | Etika (Žinių srautas)                             | Aktualijos         | Graičiūnas pažeidė įstatymą   | Seimo narys Lapėnas kreipėsi į Seimo etikos ir procedūrų komisiją ištirti, ar Graičiūnas nepažeidė įstatymo, užsimindamas apie V.A. atsakomybę už sutarčių su "Wiliams" pasirašymą. | -  |    |     | 4  |   |
| 05-28             | V.Adamkus įgėlė dešiniams                         | Aktualijos         | Atsakomybė už "MN" privatizavimo procesą  | Konservatoriai, Naujoji sąjunga V.A. nerems; atsakomybė už sutartis tenka ir V.A. Pusiausvyra išlaikyta, nes yra pateiktos ir V.A. ir R.P. pusės. Abu atsisakė kaltės.              | V.A. verčia atsakomybę konservatoriams.  | 19 |     | 22 |   |

|                   |   |                    |  |   |   |    |    |    |   |
|-------------------|---|--------------------|--|---|---|----|----|----|---|
| 05-28             | Prezidento rinkimuose daugelis tiki V.Adamkaus pergale            | Nuomonės           | Apklauso duomenys  |   | - |    | 18 | 16 |   |
| 05-29 šešt. 11nr. | "Lietuvos ryto" savaitė   | Savaitė            | Savaitės įvykių apžvalga, pagr.dėm. - R.P. Apkaltai ir "Williams" sutarčiai.   | Užsiminta, kad Greičiūnas apkaltino V.A.  | - | 9  |    |    |   |
| 05-29             | Šmaikštuoliai bus skirtingų kandidatų šulai                       | Aktualijos         | V.A. patikėtiniai  |   | - |    |    | 11 |   |
| 05-31 pirm. 12nr. | Pakeliui į valdžios viršūnę tyko išbandymai                       | Aktualijos (1psl.) | Rinkimų vėjus, kaip kandidatai vaišინasi samane  |   | - |    |    | 65 | 7 |
| 05-31             | Šaltą savaitgalį Nidoje buvo šilta ir nuo dainų, ir nuo alkoholio | Pramogos           | Savaitgalis.   | Tiesiog V.A. su A.B. nuotrauka.   | - |    |    |    | 6 |
| 06-01 antr. 13nr. | Mažeikių įmonė buvo atiduota                                      | Aktualijos         | Seimo spec.komisijos išvados   | V.A. taip pat atsakingas. Pusiausvyra yra. Aiškinimų nelb.  | - | 7  |    |    |   |
| 06-01             | Prezidento rinkimų kampanijoje - idėjų stygius                    | Nuomonės           | Kampanijos blankumas, PR kampanijos, įvaizdžių kūrimas. Aurelijaus Katkevičiaus vertinimai.  | V.A. daro įvaizdžio formavimo klaidas, elgiasi jam nebūdingai - eina į liaudį.  | - | 60 |    |    |   |
| 06-02 treč. 14nr. | Jaukas rinkėjams - ir pažadai, ir saldainiai                      | Aktualijos         | Kandidatų agitacijos priemonės.  |   | - |    |    | 25 |   |
| 06-02             | Forma - politinė, turinys - finansinis                            | Aktualijos         | Seimo spec.komisijos išvados   | V.A. taip pat atsakingas. Pusiausvyra yra. Aiškinimų nelb, tiesiog išvadų atpasakojimas.                              | - | 5  | 3  |    |   |
| 06-02             | Č.Juršėnui mašina - privaloma                                     | Aktualijos         | A.Salamakinas aišįino, kad Juršėnui būtina naudotis valstybiniu automobiliu, taip pat tokia teise gali pasinaudoti ir kiti kandidatai. | V.A. priklauso teisė naudotis valstybės paskirtu automobiliu.   | - |    |    | 16 |   |
| 06-03 ketv. 15nr. | Nė vienas kandidatas nemato konfliktų grėsmės                     | Aktualijos         | Deklaracijų duomenų paskelbimas  | V.A. deklaracijų duomenys nepaskelbti, nes jis neprivalo, tačiau jo deklaracija yra ir ji - ne paslaptis, anot štabo. | - |    |    | 38 |   |
| 06-03             | Daugiausia šalies gyventojų ketina balsuoti už V.Adamkų           | Nuomonės           | Apklauso duomenys  |   | - |    | 18 | 11 |   |
| 06-04 penk. 16nr. | Kandidatai pravėrė pinigines                                      | Aktualijos (1psl.) | Kampanijų finansavimo duomenys   |   | - |    |    | 21 |   |
| 06-04             | V.Adamkus įtikinamai pirmąja prezidentinėje kampanijoje           | Nuomonės           | Apklauso duomenys  |   | - |    | 27 |    |   |
| 06-05 šešt. 17nr. | Politikai stengėsi būti savi studentams                           | Aktualijos         | Kandidatų susitikimas su studentais.   |   | - |    |    | 18 |   |
| 06-05             | V.Adamkus šiuurpo nuo narkomanų istorijų                          | Aktualijos         | V.A. susitikimas su buvusiais narkomanais  |   | - |    |    | 90 | 5 |
| 06-05             | Kandidatų ir partijų pinigines - skirtingo storio                 | Savaitė            | Kandidatų kampanijų surinktos ir išleistos lėšos   |   | - |    |    | 12 |   |

|                   |   |            |  |  |  |              |              |               |          |
|-------------------|---|------------|--|--|--|--------------|--------------|---------------|----------|
| 06-05             | Prieš rinkimus užsimota "Mažeikių naftos" bylos vėzdu | Savaitė    | "Mažeikių naftos" privatizavimo bylos išvados  | Primenamas V.A. dalyvavimas procese. Centristai nepritarė, jog V.A. turėjo įtakos.   | -  | 9            | 7            | 11            |          |
| 06-05             | "Lietuvos ryto" savaitė                               | Savaitė    | "Mažeikių naftos" privatizavimo bylos išvados, ši sutartis buvo itin nenaudinga valstybei. | Primenamas V.A. dalyvavimas procese.   | -  | 3            |              |               |          |
| 06-07 pirm. 18nr. | Kandidatai į postą grumiasi ir internete              | Aktualijos | Kandidatų agitacija internete, šiek tiek specialistų analizė.                              | V.A. įdėjo bene daugiausia pastangų reklamodamasis internete, aprašoma, kokias ten yra inf.; tuščias darbotvarkės skirtas puslapis.  | -  |              |              | 26            |          |
| 06-07             | Partijos apsisprendė, rinkėjai dar mąsto              | Aktualijos | Ką remia partijos, kandidatų populiarumo statistika.                                       | Daugiausia piliečių žada balsuoti už V.A.  | -  |              |              | 9             |          |
| 06-07             | Gebėjimai rinkimų nakties pasaka                      | Nuomonės   | Apie kandidatų kuriamus mitus, pasakas. Kampanijos analizė.                                | Minimos V.A. kelionės po skurdo Lietuvą, V.A. agitavo tuos, kurie už jį ne už ką nebalsuotų; šiek tiek kritikuojamos visų kandidatų kampanijos, tačiau apie V.A. kalbama gan neutraliai. | -  |              |              | 27            |          |
| 06-08 antr. 19nr. | V.Adamkus už spygliuotų vielų išvydo kitokią pasaulį  | Aktualijos | V.A. apsilankymas Alytaus kalėjime   | V.A.: "bandysime ieškoti pinigų remontui", žadėjo pasidomėti amnestijos sąlygomis, tikėjosi išvysti blogesnį vaizdą.   | -  |              |              | 127           | 6        |
| 06-08             | Būsiami rinkėjai ne visada paiso partijų balso        | Nuomonės   | Interviu su Vilmorus vad. V.Gaidžiu apie artėjančius rinkimus ir prognozes                 | Aptiriamas elektoratas, jo simpatijų pasikeitimas, prognozės, apklausų rezultatai.   | -  |              |              | 68            |          |
| 06-09 treč. 20nr. | "Mažeikių nafta" kurstė politinį mūšį                 | Aktualijos | "MN" privatizavimo tyrimo išvadų svarstymas Seimo posėdyje                                 | Komisija V.A. įvardijo tarp kaltininkų; kairieji pasiūlė surengti apkaltą V.A., jei jis laimėtų rinkimus.  | -  | 13           |              |               |          |
| 06-09             | Jau rengiamasi inauguracijai                          | Aktualijos | Pasirengimas inauguracijai   | Kas atstovaus kandidatams komisijoje.  | -  |              |              | 3             |          |
| 06-09             | R.Paksas gali netekti ir ordino                       | Aktualijos | -  | Įvardinti aukščiausio valstybės ordino kavalieriai, tarp jų V.A.   | -  |              |              | 3             |          |
| 06-10 ketv. 21nr. | Deklaracija (Žinių srautas)                           | Aktualijos | V.A. nepasirašys moralinės deklaracijos su Žemės ūkio rūmų pirmininku                      | Minimi ir kiti kandidatai, tačiau V.A. skiriama daugiau dėm.   | -  |              |              | 13            |          |
| 06-11 penk. 22nr. | Jau išslaptinta galima V.Adamkaus komanda             | Aktualijos | Įvardijama, kas taps V.A. patarėjais jo pergalės atveju                                    |  | -  |              |              | 105           |          |
| 06-11             | Laiko ženklai   | Nuomonės   | Bendrai apie kandidatų agitacijas ir pažadus   | V.A. lenkė visus dvigubai, bet po to varžovai ėmė artėti. Neiškiriamas ne vienas kandidatas, jų pažadai bendrai yra kažkiek kritikuojami.  | -  |              |              | 13            |          |
| 06-11             | Prieš balsavimą rinkėjai siunčia skirtingu signalus   | Nuomonės   | Įvairių apklausų rezultatai  |  | -  |              |              | 9             |          |
| 06-11             | Naujas prezidentas atvers naują šalies istorijos lapą | Nuomonės   | Apie naują Lietuvos istorijos etapą  | E.Aleksandravičius: "V.A. neabejotinai pateks į II turą".  | Per R.P. Lietuva prarado regiono lyderės pozicijas |              | 7            | 15            |          |
| 06-11             | Rinkimų kampanija - korektiška, bet nuobodoka         | Nuomonės   | Bendrai apie kampaniją, ji praėjo be juodųjų technologijų                                  | Apie ankstesnes kampanijas; V.A. dabar pirmiausia. Labiau aprašymas nei analizė.   | -  |              |              | 7             |          |
|                   |   |            |  |  |  | <b>192,0</b> | <b>516,0</b> | <b>1150,0</b> | <b>4</b> |

2004 m. II turas (birželio 14 - 26 d.)

|                   |   |                    |   |  |   |  |    |     |   |
|-------------------|---|--------------------|---|--|---|--|----|-----|---|
| 06-14 pirm. 24nr. | Įnirtingiausia kova - dėl antrojo kelialapio            | Aktualijos (Ipsl.) | Rinkimų rezultatai  |  | - |  |    | 9   |   |
| 06-14             | Kandidatai į prezidento postą tryško optimizmu          | Aktualijos         | Kandidatų balsavimai  | V.A. prieš rinkimus spėjo dar kartą apvažiuoti Lietuvą skersai ir išilgai.   | - |  |    | 32  | 1 |
| 06-14             | Visuomenės nuomonės tyrimas: kam palankūs žmonės?       | Veidrodis          | Apklauso statistika   |  | - |  |    |     | 1 |
| 06-14             | Atsakas į zirzimus - tušti pažadai                      | Nuomonės           | Bendrai apie kandidatų kampanijas, liečiama ir apkaltos tema                                      | Analizė neparodo šališkumo, V.A. tik trumpai minimas.  | - |  |    | 5   |   |
| 06-15 antr. 25nr. | Po karštos rinkimų nakties - miglotas rytas             | Aktualijos (Ipsl.) | Rinkimų rezultatai  | V.A. sako, kad rinkėjams bus lengva pasirinkti: arba einam į ateitį, arba žvalgomės atgal.   | + |  |    | 14  | 6 |
| 06-15             | Pasirinkimas - ateitis arba praeitis                    | Aktualijos         | Interviu su V.A. apie rinkimus, kelionę   | V.A. sako, kad rinkėjams bus lengva pasirinkti: arba einam į ateitį, arba žvalgomės atgal. Šalia yra interviu ir su K.P.   | - |  |    | 246 | 7 |
| 06-15             | Laiko ženklai   | Nuomonės           | Balsavimo rezultatų aptarimas   | Labiau aprašymas nei analizė, šališkumo nėra.  | - |  |    | 34  |   |
| 06-15             | Sudvejintų rinkimų staigmenos ir dėsningumai            | Nuomonės           | Politologai ir politikai vertina balsavimo pamokas.   | V.A. atstovauja tam, ko buvo pasiekta, V.A. turėtų laimėti; V.A. pergalė negarantuota  | - |  | 12 | 57  |   |
| 06-16 treč. 26nr. | Vienas ieško paramos, o kita - ir apsaugos              | Aktualijos (Ipsl.) | Kandidatai rengiasi kovai, ką remia partijos.   | V.A. remia ir apie jį gražiai kalba P.Auštrevičius.  | - |  | 26 | 32  |   |
| 06-16             | Laiko ženklai   | Nuomonės           | Analizuojami Europos parlamento rinkimai.   | Norint sumenkinti V.A. kampanijos metu paskelbtos "MN" bylos išvados. V.A. tik trumpai minimas kaip socialdemokratų triukas.   | - |  |    | 14  |   |
| 06-17 ketv. 27nr. | Kandidatai veikia ir viešai, ir užkulisiuose            | Aktualijos (Ipsl.) | Bendrai apie kampaniją, liečiamas ir partijų remimo klausimas                                     | V.A. į galimą savo komandą kviečia policijos gen.komisarą V.Grigaravičių; paragino K.P. paskelbti galimos komandos narius.   | - |  |    | 80  | 9 |
| 06-17             | V.Adamkus jau parodė piniginę                           | Aktualijos         | V.A. aukotojai  | Vardinami daugiausia V.A. kampanijai pervedę lėšų asmenys.   | - |  |    | 90  |   |
| 06-17             | Populistų pažadai - vienintelė atgaiva skurstantiems    | Nuomonės           | Vokietijos dienraščio "Die Tageszeitung" žurnalisto apžvalgos perpasakojimas                      | V.A. - favoritas, K.P. - netinkama kandidatė.  | - |  | 4  |     |   |
| 06-18 penk. 28    | V.Adamkus jau parodė piniginę                           | Aktualijos         | Kampanijų finansavimas  | K.P. pateikė finansavimo ataskaitą, pateikiami duomenys ir iš kitų kandidatų ataskaitų.  | - |  |    | 14  |   |
| 06-18             | V.Uspaskichas vertina V.Adamkaus autoritetą             | Aktualijos         | V.A. susitikimai ir pokalbiai su V.U. ir V.B., taip ir su paprastais žmonėmis, neįgaliais ir t.t. | V.U. remia V.A. taip pat krikščionys demokratai. Daugiausia kalbama apie V.A., o ne apie kitus kandidatus.   | - |  | 44 | 171 |   |
| 06-18             | Politologai svarsto, ar verta eiti su velniu obuoliauti | Nuomonės           | Politologų išvalgos apie populizmą kampanijų metu   | Politikai kritikavę populizmą dabar jį įteisina, rinkėjai turi rinktis mažesnę blygbę, užsimenama, kad V.A. anksčiau kritikavęs V.U. dabar prašo jo paramos. Vienodai pasisakoma abiejų kandidatų atžvilgiu. | - |  |    | 6   |   |
| 06-19 šešt. 29nr. | "Lietuvos ryto" savaitė                                 | Savaitė            | Savaitės įvykių apžvalga  | V.U., P.A. ir V.B. remia V.A.  | - |  | 10 | 6   |   |

|                   |  |               |  |  |   |  |    |     |      |
|-------------------|--|---------------|--|--|---|--|----|-----|------|
| 06-19             | Svarbu ir valstybės žvilgsnis, ir žmogiška atjauta       | Aktualijos    | Interviu su V.A. apie kelionę ir skustančius.  | V.A. kalba lb gražiai, bet nelb pagrįstai ir neaišku, ar jis galės įgyvendinti tai, ką sako; sako, kad Kupiškyje nėra psichologo, nors iš tikrųjų buvo anksčiau rašoma, kad yra pusę etato dirbantis. Yra ir interviu su K.P., bet 4kart trumpesnis. | -   |  |    | 430 | 1    |
| 06-19             | Solidumas atstumia rinkėjus                              | Aktualijos    | Stiliaus konsultantės išvalgos.  | V.A. pasikeitusiu stiliumi stengiasi priartėti prie liaudies.  | -   |  |    | 36  |      |
| 06-19             | Lietuva - geopolitinėje kryžkelėje                       | Rytai-Vakarai | V.A. ir K.P. konkurencija, nuogastavimai, kad viena judės Rytų kryptimi, kitas - Vakaru. | Yra abalizuojama, kažkiek pateikiama ir kandidatų pergalės reikšmė, palankiau V.A. atžvilgiu.  | -   |  |    | 40  |      |
| 06-21 pirm. 30nr. | Egzaminas, kurio neperlaikyti                            | Nuomonės      | Įvertinamos kandidatų galimybės.   | V.A. turi mažai šansų laimėt, tačiau autorius nėra nusiteikęs už K.P.  | -   |  |    | 58  |      |
| 06-21             | Šali stabdo užsidarymas savo kieme                       | Nuomonės      | Interviu su T.Venclova apie Lietuvos provencialumą ir stojimą į ES.                      | V.A. tik trumpai minimas. Jis yra T.V. favoritas rinkimuose, nes yra "vakarietiškas", ne provencialas.   | -   |  | 18 |     |      |
| 06-22 antr. 31    | Naujoji sąjunga įdavė kompasą rinkėjams                  | Aktualijos    |  | V.A. gali tikėtis V.B. rinkėjų balsų. Naujoji sąjunga palaiko V.A., V.B. Neslepia simpatijų V.A., jis yra patiręs.   | -   |  | 28 |     |      |
| 06-22             | Vieni savo kandidatą pasirinko, o kiti dar neapsisprendė | Nuomonės      | Apklausų duomenys, už ką ketina balsuoti gyv.  |  | -   |  |    | 8   |      |
| 06-22             | Rusijos interesams geriausiai atstovautų K.Prunskienė    | Nuomonės      | Rusijos politologo išvalgos  | Pateikiami argumentai, kodėl Rusijai naudingesnė K.P.  | -   |  |    | 6   |      |
| 06-23 treč. 32nr. | Rinkimų vėjus įkarštyje - STT agentų dūriai              | Aktualijos    | V.A. remiančių partijų būstinėse buvo atliekamos kratos.                                 | Keliama prielaida, kad šis Rytų metodas naudojamas kampanijos metu siekiant pakenkti V.A.  | -   |  |    | 28  |      |
| 06-23             | Kairieji laviruoja tarp kandidatų                        | Aktualijos    | Socialdemokratai nerems ne vieno kandidato   | Vienodai apie abu kandidatus rašoma.   | -   |  |    | 6   |      |
| 06-23             | Lietuva negali sau leisti politinių eksperimentų         | Nuomonės      | JAV politologo analizė apie K.P. (nusiteikimas prieš).                                   | V.A. sėkmingai nuvairavo Lietuvą į ES ir NATO, minimi ankstesni rinkimai.  | -   |  | 15 | 10  |      |
| 06-25 penk. 33nr. | Kandidatai panašiai kalba apie skandalą                  | Aktualijos    | Kandidatų pasisakymai apie STT reidus  | V.A. štabas paragino K.P. Atskleisti jai žinomą inf.   | STT veiksmai pakenks Lietuvos įvaizdžiui ir sukels dar didesni visuomenės nepasitikėjimą. |  |    | 36  |      |
| 06-25             | Visuomenė yra labiau subrendusi nei politinės partijos   | Nuomonės      | STT skandalas ir jo įtaka rinkimams  | Neaišku, kam jis buvo naudingas, bet gali suaktyvinti ir V.A. šalininkus.  |   |  |    | 5   |      |
|                   |  |               |  |  |   |  | 0  | 157 | 1473 |

## 2 PRIEDAS. REKLAMOS IR UŽSAKOMŲ STRAIPSNIŲ PLOTAI.

| ata  | Publikacijos pobūdis, tema  | V.<br>Adamkaus<br>išsakoma kritika<br>ar negatyvūs<br>pasisakymai | lotas<br>(cm <sup>2</sup> ) |
|--|---|---|-----------------------------|
| <b>1997 m. I turas (lapkričio 21 d. – gruodžio 21 d.)</b>      |   |   |                             |
| 1-29   | Reklama. "Laisvas žmogus..."  | -   | 94                          |
| 2-06   | Reklama. "Laisvas žmogus..."  | -   | 75                          |
| 2-13   | Skaitytojos laiškas, agituojantis už V.A. "Švogerių respublikos šansas"   | -   | 25                          |
| 2-19   | Užsakytas straipsnis. Atsakymas į 17 d. užsakytą interviu su Bradausku, parašytas E.Vėtros, Aplinkos apsaugos ministerijos tarptautinio bendradarbiavimo sk.viršininko; E.Vėbra kritikuoja Bradauską ir gina V.A., kalba apie jo nuopelnus. | -   | 62,5                        |
|  |   | -   | <b>856,5</b>                |
| <b>1997 m. II turas (gruodžio 22 d. – 1998 m. sausio 3 d.)</b> |   |   |                             |
| 2-24   | Sveikinimas. "Laisvas žmogus..."  | -   | 47,5                        |
| 2-30   | Kvietimas į renginį su muzikiniu fejervėru. „Sostinėje“. "Vilties šviesa.."   | -   | 40                          |
| 2-30   | Kvietimas į susitikimą. "Mes su Valdu Adamkumi"   | -   | 40                          |
| 2-31   | Reklama. "Kviečiame balsuoti už V.A. "Kartu – Lietuvos žmonių gerovei"  | -   | 62                          |
| 2-31   | Turtinųjų ir trikalbių Lietuva. Užs.str. kritikuojantis A.P., gale agituojama balsuoti už V.A.  | Kritikuojamas A.P.  | 90                          |
| 2-31   | Kvietimas į koncertą  | -   | 40                          |
| 2-31   | Arvydas Juozaitis grasina nuodais. Užs.str. ginantis V.A.   | Kritikuojamas Juozaitis, rašęs apie A.P.                          | 64                          |
| 2-31   | Sūduvų draugijos agitacija  | Kritikuojamas A.P. už ryšį rusų partija; "kagebistas".            | 10                          |
|  |   | <b>3 k.</b>   | <b>693,5</b>                |
| <b>2002 m. I turas (lapkričio 22 d. – gruodžio 22 d.)</b>      |   |   |                             |
| 1-30   | LR Prezidentas V.A. dalyvaus "Ryto garsuose". Pranešimas.   | -   | 7                           |
| 2-17   | Reklama. Lot.Amerikos šokių ansamblių pasaulio čempionatas. Renginio globėjai: V.A. ir A.A.   | -   | 134                         |
| 2-19   | Reklama. "Už Prezidentą"  | -   | 88                          |



|  |  |  |              |
|--|--|--|--------------|
| 2-19   | Reklama. Lot.Amerikos šokių ansamblių pasaulio čempionatas. Renginio globėjai: V.A. ir A.A.  | -  | 134          |
| 2-21   | Reklama. Lot.Amerikos šokių ansamblių pasaulio čempionatas. Renginio globėjai: V.A. ir A.A.  | -  | 148          |
|  |  | -  | <b>081,0</b> |
| <b>2002 m. II turas (gruodžio 23 d. – 2003 m. sausio 4 d.)</b> |  |  |              |
| 2-28   | Reklama. "Už Prezidentą"   | -  | 88           |
| 2-30   | Reklama. "Už Prezidentą"   | -  | 88           |
| 2-31   | Reklama. "Už Prezidentą"   | -  | 88           |
| 1-03   | Užsakytas str. "Kodėl įtakingiausios politinės partijos pasitiki Valdu Adamkumi?" V.A. lyginamas su R.P. pastarojo nenaudai.       | +  | 50           |
| 1-03   | Užsakytas str. "Prezidentas V.Adamkus kviečia Lietuvos žmones balsuoti už geresnę šalies ateitį". V.A. interviu Lietuvos radijuje. | Trumpai užsiminė, kad su A.B. vyriausybė daro tai, ko nesugebėjo padaryti R.P. vyriausybė; „sustabdžiau Pakso prieš kaimo žmones pasiūstus ginkluotus policijos būrius“ prieš Marijampolės ūkininkų kelių blokadą. | 84           |
| 1-03   | Reklama nuteikianti prie R.P., agituojanti už V.A.   | Lakūnai abejoja R.P. praeitimi   | 50           |
| 1-03   | Reklama. "Už Prezidentą"   | -  | 88           |
|  |  | <b>3 k.</b>  | <b>936</b>   |
| <b>2004 m. I turas (gegužės 18 d. – birželio 13 d.)</b>        |  |  |              |
| 5-28   | Reklama. "Visiems lygiai teisingas"  | -  | 94           |
| 5-31   | Reklama. "Visiems lygiai teisingas"  | -  | 94           |
| 6-01   | Reklama. "Visiems lygiai teisingas"  | -  | 94           |
| 6-02   | Reklama. "Visiems lygiai teisingas"  | -  | 94           |
| 6-03   | Reklama. "Visiems lygiai teisingas"  | -  | 94           |
| 6-04   | Reklama. "Visiems lygiai teisingas". „Savaitgaly“.   | -  | 94           |
| 6-07   | Reklama. "Visiems lygiai teisingas". „Vartuose“.   | -  | 07           |
| 6-08   | Reklama. "Visiems lygiai teisingas"  | -  | 07           |
| 6-09   | Reklama. "Visiems lygiai teisingas"  | -  | 07           |

|  |   |             |            |
|--|---|-------------|------------|
| 6-10   | Reklama. "Visiems lygiai teisingas"   | -           | 07         |
| 6-11   | Reklama. "Už Lietuvą be pamirštų žmonių". „Savaitgaly“  | -           | 09         |
|  |   | -           | <b>001</b> |
| <b>2004 m. II turas (birželio 14 d. - 27 d.)</b> |   |             |            |
| 6-15   | Padėka balsavusiems   | -           | 09         |
| 6-17   | Reklama. "Ką pasirinksite?" Vėl akcentuojama kandidatų priešprieša, jų skirtumai iš V.A. pozicijos. | +           | 170        |
| 6-19   | Reklama. "Ką pasirinksite?" Vėl akcentuojama kandidatų priešprieša, jų skirtumai iš V.A. pozicijos. | +           | 170        |
| 6-23   | Reklama. "Ką pasirinksite?" Vėl akcentuojama kandidatų priešprieša, jų skirtumai iš V.A. pozicijos. | +           | 170        |
| 6-23   | Renginio reklama. "Lietuvos upės už Lietuvos prezidentą". Joninės prie upių su V.A.                 | -           | 170        |
| 6-25   | Reklama. "Sąmyšiui ir suirutei – ne, V.A. - taip". Foto: „Pakso belaukiant“.                        | +           | 170        |
|  |   | <b>4 k.</b> | <b>259</b> |

3827