

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedra

Skaistė Repčytė

Ryšių su visuomene magistro studijų programos studentė

**Kandidatų įvaizdžio formavimas
socialinėje erdvėje**

Magistro darbas

Vadovė: doc.dr. Renata Matkevičienė

Vilnius, 2011

Magistro darbo lydraštis

Pildo magistro darbo autorius

Skaistė Repčytė

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

Kandidatų įvaizdžio formavimas socialinėje erdvėje

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

Candidate Image Formation in Social Media

(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 panaudoti kitose aukštosiose mokyklose.

Magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas

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

Magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas

Pildo bakalauro / magistro baigiamojo darbo vadovas

Bakalauro / magistro baigiamąjį darbą ginti _____

(įrašyti-leidžiu arba neleidžiu)

(data)

(Magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Pildo instituto / katedros, kuruojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja

Bakalauro / magistro baigiamasis darbas įregistruotas

(katedros, kuruojančios studijų programą, pavadinimas)

(data)

(katedros vadovo parašas)

Pildo recenzentas

Darbą recenzuoti gavau. _____

(data)

(recenzento parašas)

Repčytė, Skaistė

Re-179 Kandidatų įvaizdžio formavimas socialinėje erdvėje: magistro darbas/ Skaistė Repčytė: mokslinis vadovas Renata Matkevičienė: Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra.- Vilnius, 2011. 132 lap. 3 pav. –Mašinr. –Santr.angl. – Bibliogr.: lap. 70-77 (78 pavad.)

UDK indeksas - 329 (474.5)

Reikšminiai žodžiai: kandidato įvaizdis, įvaizdžio kūrimas, rinkimų kampanija, kandidatas, tinklaraštis, socialinė žiniasklaida

Magistro *darbo objektas* – kandidato įvaizdis. *Darbo tikslas* – ištirti, kaip kandidatai naudojami tinklaraščiais kurdami savo įvaizdį visuomenėje. *Darbo uždaviniai:* remiantis teorine literatūra, išsiaiškinti šiuolaikinės rinkiminės kampanijos dalyvius, išanalizuoti jų sąveiką ir nustatyti vaidmenis ir atliekamas funkcijas; apibrėžti kandidato įvaizdžio sąvoką ir išanalizuoti atskirus įvaizdžio formavimo aspektus ir nustatyti įvaizdžio reikšmę politiniame kontekste; atlikus pusiau struktūruoto ekspertų interviu metodo tyrimą su politikos ir ryšių su visuomene specialistais bei kandidatais į Vilniaus miesto tarybą, išsiaiškinti kaip internetas įtakoja kandidatų komunikaciją su rinkėjais, kaip kandidatai formuoja savo įvaizdį socialinėje erdvėje ir kokiais būdais išnaudoja interneto erdvę ir jos teikiamas galimybes įvaizdžio formavimo kontekste; išsiaiškinti kaip tikslingiau išnaudoti tinklaraščius kuriant kandidato įvaizdį išvengti klaidų, kurios mažina rinkėjų palankumą kandidato atžvilgiu ir efektyviau pristatyti save visuomenei arba atskiroms tikslinėms grupėms.

Išanalizavus mokslinę literatūrą, taikant indukcijos, ekstrapoliacijos ir palyginimo metodus buvo padaryta išvada, kad kandidato įvaizdžio sąvoka ir įvaizdžio formavimo procesas kinta, tačiau vis dar išlieka esminiu ir didžiausią poveikį rinkėjams darančiu veiksnium. Taikant apibendrinamosios abstrakcijos metodą, pastebėtas naujų

komunikacijos ir įvaizdžio kūrimo priemonių atsiradimas, kuris papildo tradicines įvaizdžio formavimo priemones. Viena iš tokių priemonių gali būti įvardijamas tinklaštis

Atlikus kokybinį pusiau struktūruoto interviu metodo tyrimą, paaiškėjo, kad kandidatai tinklaraščius naudoja kaip savęs pristatymo arba įvaizdžio formavimo priemonę ir tai daro vedami vidinių motyvacijų. Tinklaraščiai naudojami kaip ilgalaikė, tačiau palyginti nenuosekli priemonė.

Darbas gali būti naudingas ryšių su visuomene, įvaizdžio formavimo, politinės komunikacijos specialistams, kandidatams į įvairius politinius postus.

TURINYS

ĮVADAS.....	6
1. RINKIMINĖS KAMPANIJOS DALYVIAI IR JŲ SĄVEIKOS ANALIZĖ.....	10
1.1 Rinkiminės kampanijos sąvoka ir reikšmė.....	10
1.2 Kandidato tipai ir vaidmuo rinkiminės kampanijos metu.....	13
1.3 Žiniasklaidos vaidmuo ir funkcijos rinkiminės kampanijos metu.....	15
1.4 Rinkėjų lūkesčių vertinimas rinkiminės kampanijos metu.....	19
1.5 Marketingo įtaka rinkiminės kampanijos metu: kandidato įvaizdis kaip prekės ženklas.....	22
2. ĮVAIZDŽIO SVARBA RINKIMINĖS KAMPANIJOS KONTEKSTE.....	25
2.1 Politinio įvaizdžio komponentai ir jų sąveikos analizė.....	25
2.2 Kandidato įvaizdžio sąvoka ir reikšmė rinkiminėje kampanijoje.....	27
2.3 Kandidatų asmenybės svarba kuriant kandidatų įvaizdį.....	32
2.4 Vizualių priemonių naudojimas kandidatų komunikacijoje.....	34
3. KANDIDATŲ ĮVAIZDŽIO KŪRIMO TINKLARAŠČIUOSE: TYRIMAS.....	40
Įžanga.....	40
3.1 Tyrimo eiga ir metodologija.....	41
3.2 Tyrimo rezultatų pristatymas.....	44
3.3 Tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	64
IŠVADOS.....	67
Bibliografinių nuorodų sąrašas.....	70
Candidate Image Formation in Social Media (Summary).....	78
PRIEDAI.....	79
1 priedas.....	80
2 priedas.....	81
3 priedas.....	83
4 priedas.....	89
5 priedas.....	91
6 priedas.....	95
7 priedas.....	102
8 priedas.....	108
9 priedas.....	116
10 priedas.....	120
11 priedas.....	125

IVADAS

Kandidato įvaizdis mokslinėje literatūroje yra plačiai aptarinėjamas jau daugelį metų, nes, daugumos tyrėjų nuomone, jis yra vienas pagrindinių veiksnių, lemiančių kandidato pergalę rinkimuose. Nepaisant atliktų mokslinių tyrinėjimų, vis dar nėra bendros nuomonės apie tai, kaip tikslingiausia formuoti kandidato įvaizdį ir kokias priemones ir metodus veiksmingiausia naudoti norint sukurti teigiamą rinkėjų suvokimą, tačiau pastebima bendra nuomonė, kad kandidatams ypatingai svarbus teisingai sukurtas įvaizdis.

Temos aktualumas: Interneto atsiradimas, įtakodamas įvairius socialinio gyvenimo aspektus, neaplenkė ir politinės komunikacijos sferos. Kandidatai, norėdami laimėti rinkimus, komunikacijai su rinkėjais privalo išnaudoti dar vieną erdvę- internetą. Teisingai kurdami savo įvaizdį internetinėje erdvėje, kandidatai turi išmanyti interneto specifiką, struktūrinius elementus, auditoriją, nes kitaip nei tradicinės komunikacijos priemonės, internetinė erdvė suteikia galimybę praplėsti komunikacijos su rinkėjais ribas: pasiekti jaunos rinkėjus, išnaudoti tiesioginio bendravimo ir diskusijos galimybes, gauti grįžtamąjį ryšį. Įvaizdžio formavimo socialinėje erdvėje tema taip pat svarbi dėl galimo elektroninių rinkimų įdiegimo, kuris leistų rinkėjams balsuoti elektroniniu būdu naudojantis kompiuteriais. Svarstymai šia tema vis dažniau pasigirsta viešojoje erdvėje, o tai rodo, kad politika vis labiau skverbiasi į internetinę erdvę. Mokslinėje literatūroje kandidato įvaizdis, rinkiminės kampanijos specifiška ir internetinės technologijos analizuojami ir tiriama atskirai, tačiau rinkimų procese, ypač pastaraisiais metais, šių objektų koreliacija tampa svarbi kiekvienam kandidatui. Atsižvelgiant į šiuos faktus, svarbu išanalizuoti šių objektų sąsajas teoriniu ir praktiniu aspektais, kad būtų nustatyta internetinių technologijų reikšmė kandidatų įvaizdžio formavimo procese.

Temos iširtumas: Moksliniuose šaltiniuose pateikiama nemažai informacijos apie kandidato įvaizdžio kūrimą, tačiau trūksta išsamesnės informacijos apie kandidato įvaizdžio formavimą socialinėje erdvėje. Analizuojant kandidato įvaizdžio formavimą, didžiausias dėmesys kreipiamas į įvaizdžio formavimą tradicinėse komunikacijos priemonėse, tokiose kaip televizija, laikraščiai, žurnalai, reklama, o internetinė erdvė vis dar lieka nuošalyje. Šis reiškiny pasaiškinamas tuo, kad internetas, kaip įvaizdžio

formavimo strategijos dalis, pradėtas naudoti palyginti neseniai. Autoriai, analizuojantys tinklaraščius, kaip politinės komunikacijos priemonę, dažniausiai orientuojasi į motyvus, skatinančius rašyti tinklaraštį (B. Ekdale, K. Namkoong, T. K. Fung ir D. D. Perlmutter), interaktyvumo galimybes ir jų išnaudojimą (D. G. Lileker ir C. Malagon, S. Shyam Sundar, S. Kalyanaraman ir J. Brown) ir tinklaraščio turinio analizę (K. Strandberg, C. Vaccari, E. J. Schweitzer). Tačiau trūksta mokslinės literatūros apie vizualinių priemonių naudojimą asmeniniuose kandidatų tinklaraščiuose, savęs pristatymo galimybes, auditorijos lūkesčių nustatymą ir pan.

Tai, kad socialinės erdvės vaidmuo kandidato įvaizdžio formavimo procese nėra pakankamai išplėtotas, patvirtina literatūros šia tema trūkumas. Daugiausia literatūros randama anglų ir rusų kalbomis, o literatūros lietuvių kalba beveik nėra, galima paminėti tik A. Šumino straipsnį *Politinė komunikacija socialinių tinklų svetainėse*, kuriame analizuojamos socialinių tinklų svetainių naudojimo galimybės politinėje komunikacijoje, o tai įrodo, kad ši tema nėra plačiai aptarinėjama teorinėje sferoje. Praktiniu aspektu Lietuvos kandidatai dar tik žengia pirmuosius žingsnius ir tokias priemones, kaip tinklaraščiai, socialiniai tinklai, video įrašų svetainės, dar tik pradeda naudoti komunikacijos su rinkėjais procese. Pasauliniu mastu ši tema, ypatingai po pastarųjų JAV prezidento rinkimų, analizuojama ir tiriama, tačiau nepakankamai plačiai.

Darbo problema – neefektyvi kandidatų komunikacija su tikslinėmis grupėmis tinklaraščiuose ir netinkamas ir neišplėtotas tinklaraščio, kaip įvaizdžio formavimo priemonės, naudojimas.

Darbo tikslas – ištirti, kaip kandidatai naudojami asmeniniais tinklaraščiais kurdami savo įvaizdį visuomenėje.

Darbo tikslui pasiekti buvo išsikelti šie **uždaviniai**:

1. Remiantis teorine literatūra, išsiaiškinti šiuolaikinės rinkiminės kampanijos dalyvius, išanalizuoti jų sąveiką ir nustatyti vaidmenis ir atliekamas funkcijas.
2. Remiantis teorine ir praktine medžiaga kandidatų įvaizdžio formavimo tema, apibrėžti kandidato įvaizdžio sąvoką ir išanalizuoti atskirus įvaizdžio formavimo aspektus bei nustatyti įvaizdžio reikšmę politiniame kontekste
3. Atlikus pusiau struktūruoto interviu metodo tyrimą su politikos ir ryšių su visuomene specialistais bei kandidatais į Vilniaus miesto tarybą, išsiaiškinti, kaip

internetas įtakoja kandidatų komunikaciją su rinkėjais, kaip kandidatai formuoja savo įvaizdį socialinėje erdvėje ir kokiais būdais išnaudoja interneto erdvę ir jos teikiamas galimybes įvaizdžio formavimo kontekste.

4. Atlikus tyrimą, išsiaiškinti, kaip tikslingiau išnaudoti tinklaraščius kuriant kandidato įvaizdį, kaip išvengti klaidų, kurios mažina rinkėjų palankumą kandidato atžvilgiu ir kaip kandidatui efektyviau pristatyti save visuomenei arba atskiroms tikslinėms grupėms.

Metodologija: 1. Mokslinės literatūros analizė ir palyginimas: buvo apžvelgiama mokslinė literatūra bei naujausi tyrimai apie kandidatų komunikaciją su rinkėjais, žiniasklaidos vaidmenį ir rinkėjų lūkesčius rinkiminės kampanijos metu, kandidatų įvaizdžio formavimo ypatybes, naudojamas priemones ir metodus. Taip pat buvo analizuoti tyrimai apie internetinės erdvės įtaką politinei komunikacijai.

2. Kokybinis tyrimas: kad būtų galima geriau įvertinti tinklaraščio, kaip vienos iš įvaizdžio formavimo priemonių, vaidmenį rinkiminiame procese, buvo atliktas kokybinis tyrimas- pusiau struktūruotas ekspertinis interviu su politikos ir ryšių su visuomene specialistais ir kandidatais į 2011 metais vykusius rinkimus į Vilniaus savivaldybės tarybą. Kokybinis tyrimo metodas buvo pasirinktas dėl galimybės patikslinti klausimus ir labiau įsigilinti į problemą ir papildomai užduoti pokalbio metu iškilusius klausimus. Kadangi nebuvo siekiama statistiškai pagrįsti reiškinių priežastinių ryšių, buvo atmestas kiekybinio tyrimo taikymas. Tyrimo tikslas – išsiaiškinti, kaip kandidatai formuoja savo įvaizdį asmeniniuose tinklaraščiuose. Interviu apklausoje dalyvavo 4 specialistai: A. Račas, L. Bielinis, A. Pemkus, L. Ulevičius ir 5 kandidatai į Vilniaus savivaldybės tarybą: J. Požėla, M. Skarupskas, K. Lukaševičiūtė, M. Monkevičius ir Š. Gustainis.

Literatūra: Kandidato įvaizdžio formavimo tendencijos, principai ir dėsniai apžvelgiami politikos, komunikacijos, politinio marketingo ir sociologijos moksliniuose leidiniuose, tačiau mokslinės literatūros kandidato įvaizdžio formavimo socialinėje erdvėje tema yra palyginti nedaug. Rašant darbą daugiausia buvo remtasi užsienio literatūra: analizuojant rinkiminės kampanijos procesus buvo nagrinėjamas Holli A. Semetko straipsnis *Election Campaigns, Balance, and the Mass Media*, H. Brady, R. E. Johnson *Capturing Campaign Effects*, D. M. Shea knyga *Campaign Craft: the Strategies, Tactics, and Art of the Political Campaign Management* bei analizuota literatūra,

nagrinėjanti kandidato, žiniasklaidos ir rinkėjų vaidmenis rinkiminės kampanijos metu. Tiriant kandidato įvaizdžio reikšmę daugiausia buvo vadovautasi JAV ir Didžiosios Britanijos autorių moksliniais šaltiniais: D. Nimmo *Images and Voter Decision-making Process*, K. L. Hacker *Presidential Candidate Images*, R. Johns, M. Shepard *Gender, Candidate Image and Electoral Preference* ir vizualų kandidato įvaizdį ir marketingo įtaką rinkiminei kampanijai nagrinėjančiais šaltiniais. Užsienio literatūra taip remtasi analizuojant internetinių technologijų įtaką kandidato įvaizdžio formavimui: K.E. Gill *How Can We Measure the Influence of the Blogosphere?*, K. D. Trammell, A. P. Williams *Evolution of Online Campaigning: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blogs Through Text and Technical Features* ir kitais.

Darbo struktūra: Darbą sudaro 3 dalys. Pirmojoje dalyje apibrėžiama šiuolaikinės rinkiminės kampanijos sąvoka, pagrindiniai jos dalyviai ir dalyvių sąsajos, reikšmė ir funkcijos. Antrojoje darbo dalyje aprašomi pagrindiniai kandidato įvaizdžio sampratos aspektai, analizuojama įvaizdžio reikšmė mokslinėje literatūroje ir atliktuose tyrimuose, kandidato įvaizdžio rūšys ir pristatymo būdai. Trečiojoje dalyje aprašoma kokybinio tyrimo apie kandidatų įvaizdžio formavimą tinklaraščiuose eiga ir metodologija, pristatomi atlikti interviu ir respondentų atsakymai, pateikiamas rezultatų apibendrinimas.

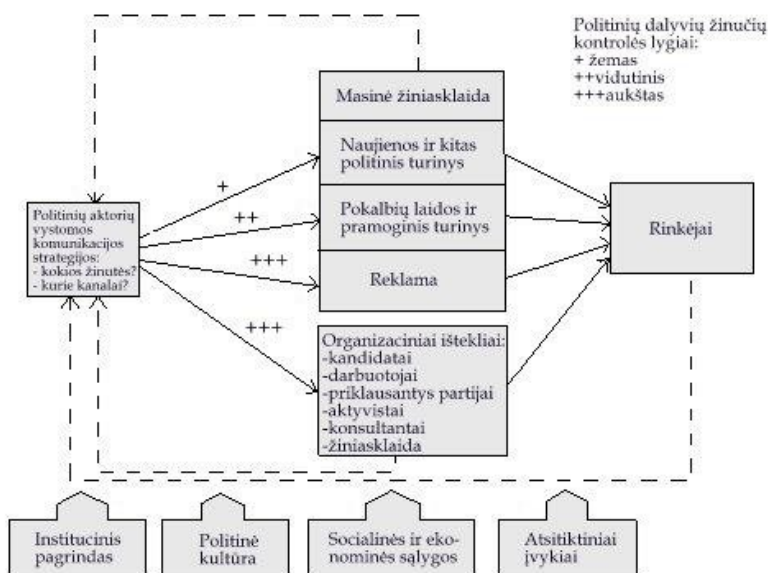
Teorinė ir praktinė reikšmė: Darbas teoriniu ir praktiniu aspektais reikšmingas tuo, kad ištirta ir analizuota įvaizdžio formavimo tinklaraščiuose sritis ne tik norint išsiaiškinti tinklaraščio rašymo motyvus, išanalizuoti tinklaraščio turinį ir interaktyvumo lygį, tačiau aprėpiant ir kitus reikšmingus įvaizdžio formavimo aspektus: vizualinių priemonių naudojimą, kandidato prisistatymo pobūdį, sąsajas su partija, pasitaikančias klaidas, auditorijos segmentaciją ir t.t. Darbas gali būti naudingas tiek teoretikams, tiek praktikams: ryšių su visuomene, įvaizdžio kūrimo, politinės komunikacijos specialistams, kandidatams į įvairius politinius postus.

1. RINKIMINĖS KAMPANIJOS DALYVIAI IR JŲ SĄVEIKOS ANALIZĖ

1.1 Rinkimų kampanijos sąvoka ir reikšmė

Rinkiminė kampanija – tai *banguojantis* tikslingos politinės komunikacijos procesų rinkinys, kuriam vadovauja partijos, kandidatai, savanoriai, vyriausybės institucijos arba interesų grupės, kuris nukreiptas į visuomenę arba atskiras tikslines grupes.¹ Kembridžo žodynas rinkiminės kampanijos sąvoką apibrėžia kaip periodą prieš rinkimus, kurio metu politikai stengiasi įtikinti rinkėjus balsuoti už juos.² Kampanijos tikslas yra įtikinti, informuoti ir mobilizuoti visuomenę.³ Partijoms ir kandidatams priešrinkiminis laikotarpis tampa labai įtemptu: jo metu kuriamos strategijos, apgalvojama esama situacija, visuomenei siunčiamos žinutės, planuojami finansiniai ir nefinansiniai resursai, atliekamos visuomenės apklausos. Rinkiminės kampanijos procesas pavaizduotas šioje schemoje:

1 paveikslas. Kampanijos modelis⁴



¹ FARREL, David M., SCHMITT-BECK, Rudiger. *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*, 2002, p.5

² <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/election-campaign>

³ SANDERS, K. *Communicating Politics in the Twenty First Century*, 2009, p.165

⁴ FARREL, SCHMITT-BECK, išnaša 1, p. 5

Rinkiminėje kampanijoje įvardijami trys svarbiausi dalyviai: kandidatai, žiniasklaida ir rinkėjai. P. Norris teigia, kad, ypatingai pastaraisiais metais, tiesioginis ryšys tarp kandidato ir rinkėjo ženkliai sumažėjo, tačiau padidėjo žiniasklaidos vaidmuo rinkimų procese.⁵ Norėdami laimėti rinkimus, kandidatai siunčia žinutes rinkėjams, taip bandydami juos įtikinti ir pritraukti į savo pusę, o žiniasklaida užima mediatoriaus vaidmenį ir pasitarnauja kaip kanalas, kuriuo siunčiamos žinutės. Rinkimų kampaniją taip pat įtakoja nusistovėjusi rinkiminė kultūra, organizacijos ideologija, socialinės ir ekonominės sąlygos bei atsitiktiniai įvykiai.⁶

Rinkiminės kampanijos poveikis rinkimų rezultatams mokslinėje literatūroje yra diskutuotinas. Vieni tyrėjai teigia, kad jis yra labai mažas, o kiti laikosi nuomonės, kad rinkiminės kampanijos įtaka visgi yra stipri. D. M. Farrel ir R. Schmitt-Beck atlikę tyrimą nustatė, kad rinkiminės kampanijos mažiausiai paveikia tuos rinkėjus, kurie stipriai ir ilgą laiką palaiko partiją.⁷ Tai nereiškia, kad šie rinkėjai nekreipia dėmesio į tai, kas vyksta rinkiminės kampanijos metu, tačiau savo sprendimą priima atsižvelgdami į kitus faktorius. R. Huckfeld ir kiti pateikia daugiau šio reiškinio priežasčių. Atlikę tyrimą jie nustatė, kad komunikacijos efektyvumą rinkiminės kampanijos metu gali įtakoti daugybė veiksnių: politinių prioritetų prieinamumas, preferencijų pasiskirstymas aplinkoje, žinutės siuntėjų ir gavėjų nesutarimas tam tikrais klausimais ir rinkimų kampanijos dinamika.⁸ Nors kartais rinkiminės kampanijos įtaka rinkėjų nuomonei yra diskutuotina, E. Katz teigia, kad rinkiminė propaganda, nors ir paveikia tik nedidelę rinkėjų dalį, tačiau, kai kuriais atvejais, kandidatui gali suteikti reikalingą pranašumą.⁹

Išanalizavus mokslinę literatūrą galima teigti, kad pastaraisiais dešimtmečiais vykusios rinkiminės kampanijos sulaukė įvairių transformacijų, anksčiau nenaudotų metodų ir netaikytų strategijų antplūdžio. Atsirandant vis naujoms technologinėms inovacijoms, tokioms kaip internetas, išmanieji telefonai, kandidatai stengiasi išnaudoti visas įmanomas galimybes ir pasiekti esamus ir potencialius rinkėjus. Prasiplėtus

⁵ NORRIS, Pippa, CURTICE, John, SANDERS David, SCAMMEL Margareth, SEMETKO Holly A. *On message- Communicating the Campaign*, London, 1999, p. 22

⁶ FARREL, SCHMITT-BECK, išnaša 1, p. 5

⁷ FARREL, SCHMITT-BECK, išnaša 1, p. 55

⁸ HUCKFELD Robert, SPRAGUE John, LEVINE Jeffrey. *The Dynamics of Collective Deliberation in the 1996 Election: Campaign Effects on Accessibility, Certainty, and Accuracy*, American Political Science Association, 2000, p. 1

⁹ NEGRINE Ralph, STANIER James. *The Political Communication Reader*, New York, 2007, p. 85

komunikacinėms galimybėms, ilgalaikės, ilgiau nei metus trunkančios, neoficialiosios rinkiminės kampanijos tapo tokiais pat svarbiomis kaip oficialios kampanijos.¹⁰ Kaip teigia P. Oržekauskas ir I. Šmaižienė, išsikelti ilgalaikius tikslus skatina didėjantis aplinkos dinamiškumas ir komunikacijos įtaka.¹¹

Šiuolaikinės rinkiminės kampanijos yra sudėtingos ir kompleksiškos. Vietoj plataus masto apklausų rengimo, dažnai naudojamos fokus grupės; vietoj tradicinių skrajučių ar laiškų siuntimo, kandidatai platina video įrašus; satelitinės spaudos konferencijos pakeitė biuro patalpas, o radijo ir televizijos reportažai tapo svarbesni už pranešimus spaudai.¹² Rinkiminės informacijos pateikimas taip pat tapo sudėtingesnis nei anksčiau. Kandidatų pasisakymams skirtas laikas ženkliai sutrumpėjo. Neretai jiems tenka keliolikos sekundžių garso pranešimai ar trumpi video reportažai žinių ir diskusijų laidose. Daugybė tyrėjų (D. Shea, F. Guzman, V. Siera ir kiti) pabrėžia, kad įvaizdis pakeitė turinį. Rinkėjai, kaip ir pati žiniasklaida, domisi kas ir kaip vadovauja rinkiminei kampanijai, o ne kandidato rinkimine programa. Šiuolaikiniuose rinkimuose dėmesys labiausiai kreipiamas į patį kandidatą, o ne jo atstovaujama partiją; kandidatus vis dažniau konsultuoja politinės komunikacijos ir įvaizdžio specialistai.¹³

Remiantis moksline literatūra galima teigti, kad nors ir rinkiminės kampanijos per pastaruosius dešimtmečius ženkliai pasikeitė ir patobulėjo, tačiau pagrindiniais dalyviais tebelieka kandidatai, žiniasklaida ir rinkėjai. Naujosios technologijos ir inovacijos nepakeitė tradicinių kampanijos priemonių, tokių kaip susitikimai su rinkėjais, reklama, žiniasklaidos vadyba, politiniai debatai, o veikiau jas papildė. Pavyzdžiui, nemažai autorių (D. Alessio, Kamerck, LaPointe, Sadow ir James,) teigia, kad daugumos kandidatų tinklaraščiai labiau pasitarnauja kaip vizualios skelbimų lentos ar brošiūros, kurios taip pat spausdinamos ir tradicinėje spaudoje¹⁴, o kiti tyrėjai (Coleman, Davis, Hooghe ir Teepe) laikosi nuomonės, kad naujosios technologijos suteikia labiau

¹⁰ NORRIS, CURTICE, SANDERS, SCAMMEL, SEMETKO, išnaša 5, p. 23

¹¹ ORŽEKAUSKAS Petras, SMAIŽIENĖ Ingrida. *Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities*, Kaunas, 2007, p. 1

¹² SHEA, Daniel M. *Campaign Craft: the Strategies, Tactics, and Art of the Political Campaign Management*, London, 1996, p. 4

¹³ SHEA, išnaša 12, p. 4

¹⁴ WILLIAMS Andrew Paul, TEDESCO John C. *The Internet Election: Perspective on the Web in Campaign 2004*, Oxford, 2006, p. 21

demokratinę dialogo formą ir geresnį informacijos pasikeitimą tarp kandidatų, politinių partijų ir rinkėjų.

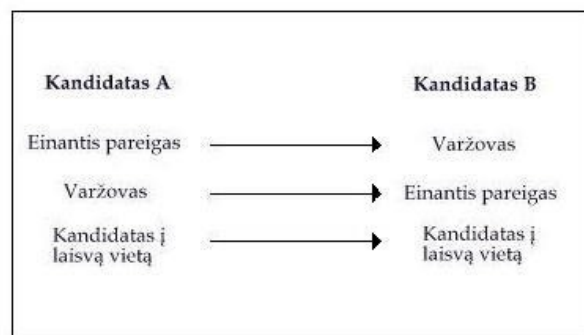
1.2 Kandidato tipai ir vaidmuo rinkiminės kampanijos metu

Šiuolaikinėse rinkiminėse kampanijose didžiausias dėmesys kreipiamas į patį kandidatą, o ne partiją, kurią jis atstovauja (W. Rahn, A. Williams ir P. Tedesco). Kandidatas – tai politikas, kuris kandidatuoja į valstybinį postą.¹⁵ Demokratinuose rinkimuose partija kandidatą išsirenka savo viduje, taip suteikdama jam teisę rinkimuose atstovauti save ir partiją, todėl, kaip teigia D. M Farrel, kandidatai varžosi ne tik su kitų partijų kandidatais, bet ir su savo partijos nariais.¹⁶ Vienas svarbiausių veiksnių, įtakančių rinkimų kampanijos strategiją ir eigą, yra kandidato tipas. M. D. Shea išskyrė tris kandidatų grupes:¹⁷

- jau einantis pareigas asmuo, kuris nori būti perrinktas antrai kadencijai,
- varžovas, kuris konkuruoja su einančiu pareigas kandidatu,
- kandidatas į laisvą vietą.

Šių kandidatų tipų sąsaja rinkimų metu vizualiai nurodyta lentelėje:

2 paveikslas. Kandidatų tipai¹⁸



¹⁵ <http://www.hyperdictionary.com/search.aspx?define=candidate>

¹⁶ FARREL, SCHMITT-BECK, išnaša 1, p. 104

¹⁷ SHEA, išnaša 12, p. 25

¹⁸ SHEA, išnaša 12, p. 28

Turimas statusas gali suteikti pranašumą arba, atvirkščiai, sukelti sunkumus. Viena iš priežasčių, kodėl rinkimus dažniau laimi jau pareigas einantis kandidatas yra jo atpažįstamumas visuomenėje, o rinkėjai dažniau balsuoja už pažįstamą kandidatą.¹⁹ Jau einantis pareigas asmuo neretai turi geresnius santykius su žiniasklaida, labiau patyrusį personalą, geresnę finansavimą, daugiau savanorių ir geresnius santykius su partijomis ir interesų grupėmis.²⁰ Kandidatas-varžovas turi sutelkti žymiai daugiau pastangų, kad sulauktų žiniasklaidos ir rinkėjų dėmesio, tačiau naujas kandidatas turi pagrindinį pranašumą – jis gali pasiūlyti pokyčius. Paskutiniai JAV prezidento rinkimai parodė, kad rinkėjai nori permainų, tikisi geresnio gyvenimo ir B. Obama, pasirinkęs šūkį *Pokyčiai*, neprašovė pro šalį. Viltinga ir istorinė B. Obamos kampanijos prigimtis sukūrė viziją, kad jo pergalė reikš naują postrasistinės eros pradžia.²¹ Kandidatai į laisvą vietą turi lygias galimybes laimėti rinkimus, tačiau net jei politikas turi nepriekaištingą reputaciją, oponentai gali nusitaikyti ir profesinius ar asmeninio gyvenimo sunkumus.²²

Kandidatai taip pat skirstomi į partinius ir nepartinius kandidatus. W. Rahn teigia, kad rinkiminė kampanija turi ženklus, kuriuos mato rinkėjai. Šie ženklai sukuria tam tikras žinių struktūras, kuriomis pasinaudoję rinkėjai sugeba geriau įvertinti kandidatų elgesį,²³ o kaip patį reikšmingiausią ženklą ji įvardijo priklausymą partijai. Partijos atstovauja tam tikrų problemų sprendimą, o jų keliami kandidatai pristatomi kaip turintys savybes, kurios susijusios su tų problemų sprendimu. JAV atveju, respublikonus visuomenė mato kaip stiprius lyderius ir labai moralius piliečius, o demokratai labiau suvokiami kaip užjaučiantys ir empatiški.²⁴ Snyder ir Ting sukūrė modelį, kuris teigia, kad partijos pasirenka platformą, kuri tarnauja kaip ideologinis potencialaus kandidato

¹⁹ NELSON Candice G. *The Effects of Incumbency on Voting in Congressional Elections, 1964-1974*, Political Science Quarterly, 1978, p. 4

²⁰ SHEA, išnaša 12, p. 34

²¹ FORD Pearl K., JOHNSON Tekla A., MAXWELL Angie, "Yes We Can" or "Yes We Did"? : *Prospective and Retrospective Change in the Obama Presidency*, 2010, Journal of Black Studies, p. 4

²² SHEA, išnaša 12, p. 36

²³ RAHN Wendy M. *The Role of Partisan Stereotypes in Informal Processing about Political Candidates*, American Journal of Political Science, 1993, p. 473

²⁴ HAYES Danny, *Candidate Qualities through a Partisan Lens: A Theory of Trait Ownership*, University of Texas at Austin, 2005, p. 1

mechanizmas.²⁵ Jie taip pat teigia, kad partijos ideologija yra daug išlaidų nereikalaujanti priemonė, kuri padeda atskleisti kandidato nuostatas.

Nepartinių kandidatų rinkiminėje kampanijoje dažniausiai būna gerokai mažiau nei partinių. Nepartiniai kandidatai nepriklauso jokiai politinei partijai ir patys kelia savo kandidatūrą. Remiantis S. Buhlungu ir kitais, nepartiniai kandidatai turi turėti neprikaištingą reputaciją, užsiimti atpažįstama veikla visuomenėje; jiems svarbus visuomenės palaikymas, kuris pasireiškia tuo, kad visuomenė nebijo balsuoti už kandidatus, nepriklausančius valdančiosioms partijoms.²⁶ Neturėdami jokios *etiketės*, jau nekalbant apie finansinį politinių partijų palaikymą, nepartiniai kandidatai rinkimų procese susiduria su didelėmis problemomis.²⁷ Tyrimai (D. Brandcati, S. Buhlung ir kiti) nurodo, kad demokratinėse atvirų sąrašų sistemose, mažuose regionuose nepartiniams kandidatams yra daugiau šansų laimėti rinkimus nei didelėse valstijose.²⁸

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize galima teigti, kad partijoms priklausantys ir pareigas, į kurias kandiduoja, užimantys kandidatai turi didžiausius šansus laimėti rinkimus, nes yra pažįstami visuomenėje, turi patikimą komandą ir partijos palaikymą. Nepartiniams ir visuomenėje mažai žinomiems kandidatams svarbu išnaudoti pranašumus, kuriais negali pasigirti partiniai kandidatai. Kai kurie mokslininkai teigia, kad nepartiniai kandidatai gali sustiprinti demokratiją, sumažinti korupciją, atstatyti vyriausybės vientisumą ar sustiprinti visuomenės susidomėjimą politika (Costar ir Curtin, 2004).²⁹

1.3 Žiniasklaidos vaidmuo ir funkcijos rinkiminės kampanijos metu

Masinė žiniasklaida vis dar išlieka pagrindiniu rinkiminės informacijos skleidėju, perduodančiu kandidatų siunčiamas žinutes visuomenei, ir, kartu su kandidatais ir

²⁵ WISEMAN Alan E. *A Theory of Partisan Support and Entry Deterrence in Electoral Competition*, Journal of Theoretical Politics, 2006, p.3

²⁶ BUHLUNG Sakhela., DANIEL John, SOUTHALL Roger. *State of the Nation-South Africa 2007*, Cape Town, 2007, p. 95

²⁷ BRANCATI Dawn. *Winning Alone: The Electoral Fate of Independent Candidates Worldwide*, Journal of Politics, 2007, p. 3

²⁸ BRANCATI, išnaša 27, p. 3

²⁹ BRANCATI, išnaša 27, p. 4

rinkėjais, užima vieną svarbiausių vaidmenų rinkiminės komunikacijos procese. Moderniosiose visuomenėse 50 % naujienų apie rinkimų kampaniją, partijas, lyderius ir politines programas rinkėjai sužino iš televizijos.³⁰ Žiniasklaida atlieka daug funkcijų, tačiau pagrindinėmis galima įvardyti informacijos apie rinkimų kampaniją platinimą ir skatinimą dalyvauti rinkimuose. H. Semetko teigia, kad rinkiminės kampanijos metu rinkėjai turi ne tik nuspręsti už kurį kandidatą balsuoti, bet ar iš viso balsuoti.³¹ Valstybėse, kuriose balsavimas nėra privalomas, politologai laikosi nuomonės, kad kuo daugiau rinkėjų ateina pareikšti savo nuomonę per rinkimus, tuo sėkmingesni jie yra. Kadangi žiniasklaidos vaidmuo rinkimų procese toks reikšmingas, kandidatai ir partijos stengiasi ją paveikti, manipuliuoti ir kitaip įtakoti jos poziciją vienu ar kitu klausimu.

P. Norris teigia, kad žiniasklaida rinkėjus paveikia šiais būdais: supažindina žmones su tuo, kas vyksta pasaulyje, mobilizuoja juos balsuoti (skatina pilietinį aktyvumą), nustato pagrindines ir prioritetines politines problemas (darbotvarkės nustatymas) ir formuoja rinkėjų politinius pasirinkimus (įtikinimas).³² Anot jos, visos šios funkcijos sudaro puikias galimybes skleisti naujienas ir gali reikšmingai paveikti rinkimų rezultatus. K. Sanders nurodo panašias priežastis, kodėl žiniasklaida rinkiminės kampanijos metu yra tokia reikšminga:³³

1. Ji aktyvuoja rinkėjus. Koncentruodamasi ties tam tikromis problemomis ar kandidato savybėmis, žiniasklaida jas padaro labiau pastebimas rinkėjų tarpe.

2. Ji kuria darbotvarkę. Darbotvarkės teorija analizuoja kognityvinius žiniasklaidos įtakos visuomeninės darbotvarkės aspektus.³⁴

3. Kuria rėmus politinėms problemoms. Nepaisydama kampanijos strategų pastangų, žiniasklaida yra pagrindinė kampanijos rėmų kūrėja.

Toliau analizuojant žiniasklaidos vaidmenį rinkiminės kampanijos procese, bus remtasi pastaruoju K. Sanders skirstymu aptariant žiniasklaidos atliekamas funkcijas.

Daugybė mokslininkų (G. Lee, J. Tadesco, M. Combs ir D. Shaw, S. Reese ir O. Gandy ir kiti) tyrinėjo aktyvavimo (*angl. priming*) svarbą rinkiminės kampanijos metu ir,

³⁰ SEMETKO Holli A. *Election Campaigns, Balance, and the Mass Media*, Harvard, 2008, p. 20

³¹ SEMETKO, išnaša 30, p.20

³² NORRIS, CURTICE, SANDERS, SCAMMEL, SEMETKO, išnaša 5, p. 9

³³ SANDERS, išnaša 3, p. 165

³⁴ LEE Gunho. *Who Let Priming Out? Analysis on First and Second Level Agenda Setting Effects on Priming*, International Communication Gazette, 2010, p. 3

remiantis jų tyrimais, tai yra svarbus kriterijus, kuris įtakoja rinkėjų sprendimą už kurį kandidatą atiduoti savo balsą. Rinkimų ir viešosios nuomonės tyrėjai įrodė, kad ilgalaikis žiniasklaidos dėmesys specifinėms kandidato aptariamoms politinėms problemoms (pvz. ekonominei politikai) skatina rinkėjus labiau atsižvelgti į tas problemas vertinant kandidatus (Johnston ir kiti, 1992) ir prezidentus (Iyengar ir Kinder, 1987).³⁵ H. E. Brady ir R. Johnson pateikia tokį aktyvavimo apibrėžimą: *Sisteminis dėmesio skyrimo vienai ar kitai politinei problemai didėjimas, kaip kampanijos priemonių ir argumentų rezultatas, yra aktyvavimas*.³⁶ Kandidatai, atlikę visuomenės apklausas, išsiaiškina labiausiai rūpimas problemas ir savo kalbose, pasisakymuose ir debatų metu stengiasi daugiau dėmesio skirti būtent toms problemoms, tačiau žiniasklaida, būdama mediatoriumi tarp kandidato ir rinkėjo, turi didžiausią galią paveikti rinkėjų suvokimą. Kandidatai stengiasi aktyvuoti *palankias* problemas, kad sukeltų rinkėjų susidomėjimą jomis ir taip sulauktų didesnio teigiamo požiūrio savo paties atžvilgiu.³⁷

Žiniasklaida taip pat atlieka darbotvarkės nustatymo funkciją. 1963 metais C. Cohen ištarė žymiąją frazę *žiniasklaida ne visada gali nurodyti žmonėms ką galvoti, bet jai dažniausiai pavyksta nurodyti apie ką galvoti*,³⁸ kuri puikiai apibūdina žiniasklaidos dienotvarkės nustatymo funkciją. Pasirinkdami, kokią politinę naujieną rodyti žiniose ar apie ką rašyti straipsnį, naujienų redaktoriai, žurnalistai ir kiti žiniasklaidos atstovai formuoja rinkėjų suvokimą ir nuomonę – rinkėjams sudaromas išpūdis, kad labiausiai eskaluojama naujiena yra verčiausia dėmesio. Darbotvarkės nustatymas – tai teorija apie masinėje žiniasklaidoje rodomų vaizdų reikšmės perkėlimą į mūsų mąstymą,³⁹ kai žiniasklaidai svarbiausios naujienos tampa svarbiausiomis rinkėjų problemomis. Žiniasklaidos dėmesys nebūtinai yra nukreipiamas į visuomenines problemas- dienotvarkės nustatymo objektu gali būti ir kandidatai, visuomeninės institucijos, konkuruojantys prekių ženklai ir kita.

³⁵ DRUCKMAN James N., JACOBS Lawrence R., OSTERMIEER Eric. *Candidate Strategies to Prime Issues and Images*, The Journal of Politics, 2004, p. 1

³⁶ BRADY Henry E., JOHNSON Richard. *Capturing Campaign Effects*, The University of Michigan Press, 2006, p. 85

³⁷ DRUCKMAN, išnaša 35, p. 3

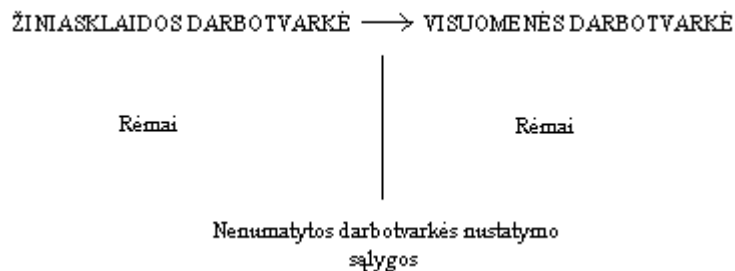
³⁸ McCOMBS Maxwell E., SHAW Donald L., *The Agenda Setting Function of Mass Media*, Public Opinion Quarterly, 1972, p. 2

³⁹ REESE Stephen D., GANDY Oscar H., *Framing Public Life- Perspectives on Media and our Understanding Of the Social World*, New York, 2003, p. 67

Žiniasklaida taip pat kuria rėmus. Tankard, Hendrickson, Silberman, Bliss ir Ghanem žiniasklaidos rėmus apibūdino kaip centrinę jungiamąją naujienų turinio idėją, kuri sukuria kontekstą ir, atrenkant, pabrėžiant, atmetant ir pasirenkant tam tikrą išdėstymą, nurodo problemos esmę.⁴⁰ Kiekviena socialinė ar politinė problema gali būti aptariama skirtingais būdais. Rėmų svarba atsiskleidžia vertinant jų poveikį rinkėjams, nes skirtingi rėmai sukuria skirtingas sistematines rinkėjų interpretacijas ir politinių įvykių vertinimus.⁴¹

Politinių problemų rėmų atsiradimas siejamas su politinių lyderių iškilimu; masinė žiniasklaida tarnauja kaip kanalas, per kurį perduodamos jų žinutės.⁴² W. Jacoby teigia, kad partijos ir kandidatai skirtingai kalba apie problemas. Pavyzdžiui, respublikonai ir demokratai skirtingai kalba apie visuomenines išlaidas- Respublikonai kalba plačiai, naudoja bendrus terminus (pvz. *Vyriausybės išlaidos turi būti sumažintos*), o demokratai pasirenka labiau konkrečius pasisakymus (pvz. *Svarbu pagerinti medicinos priežiūrą vyresnio amžiaus žmonėms*).⁴³ Tokia taktika pasirenkama norint išsukti skirtingus atsakus arba paveikti skirtingas tikslines grupes. Žemiau pateiktoje lentelėje nurodomas rėmų pagalba kuriamas visuomenės darbotvarkės nustatymas:

3 paveikslas. Rėmų nustatymo procesas⁴⁴



⁴⁰ REESE, GANDY, išnaša 39, p. 70

⁴¹ SCHENCK-HAMLIN William., PROCTER David E., RUMSEY Deborah J. *The Influence of Negative Advertising Frames on Political Cynism and Political Accountability*, Human Communication Research, 2000, p. 2

⁴² JACOBY William G. *Issue Framing and Public Opinion on Government Spending*, American Journal of Political Science, 2000, p. 1

⁴³ JACOBY, išnaša 42, p. 1

⁴⁴ REESE, GANDY, išnaša 39 p. 69

Šiuolaikinėje politikoje vyrauja nuomonė, kad žiniasklaidos dėmesys kandidatui suteikia dideles galimybes laimėti rinkimus. Vis daugiau ir daugiau žmonių informaciją gauna žiūrėdami televizorių arba skaitydami laikraščius, todėl žiniasklaida tapo vienu svarbiausių rinkiminės kampanijos dalyvių. Tokios sąvokos kaip darbotvarkės nustatymas, aktyvavimo teorija ir rėmų nustatymas suteikia daugiau supratimo apie žiniasklaidos jėgos potencialą (Iyengar and Kinder, 1988)⁴⁵ Nors tyrimai apie žiniasklaidos įtaką kartais būna kontraversiški, tačiau dauguma jų (P. Aels ir kiti, Dalton ir kiti, Muhan) pabrėžia, kad rinkimų sėkmė priklauso nuo žiniasklaidos pozicijos rinkiminės kampanijos metu.

Remiantis moksline literatūra galima teigti, kad žiniasklaidos vaidmuo rinkiminės kampanijos metu yra labai svarbus ir gali ženkliai įtakoti rinkimų rezultatus. Žiniasklaida įtakoja politinį piliečių suvokimą, dalyvavimą įvairiose kampanijos veiklose, norą balsuoti ir problemų pozicijų stabilizavimą visuomenėje.⁴⁶ Rinkimų metu išskiriamos pagrindinės žiniasklaidos atliekamos funkcijos: piliečių aktyvavimas, darbotvarkės nustatymas ir politinių problemų rėmų sukūrimas. Rinkiminė kampanija, kurios metu politinė komunikacija suaktyvėja, žiniasklaidai tampa puikia galimybe tapti pagrindiniu informacijos skleidėju. Kaip teigia J. Trent ir kiti, rinkėjai siekia darnios nuomonės, kuri sustiprintų jų suvokimą⁴⁷, svarbu jausti, kad jie dalyvauja valdžios vykdomuose procesuose, o žiniasklaida suteikia šią galimybę.

1.4 Rinkėjų lūkesčių vertinimas rinkiminės kampanijos metu

Rinkiminės kampanijos metu rinkėjai vertina kandidatus ir su jais sieja savo lūkesčius. Mokslinėje literatūroje vyrauja du modeliai, kurių pagalba analizuojamas

⁴⁵ AELST Peter van, MADDENS Bart, NOPPE Jo., FIERS Stefaan. *Politicians in the News: Media or Party Logic? Media Attention and Electoral Success in the Belgian Election Campaign of 2003*, European Journal of Communication, 2008, p. 3

⁴⁶ TWORZETSKI Jubert, SEMETKO Holli A. *Media Uses and Effects in New Democracies: The case of Poland's 2005 Parliamentary and Presidential Elections*, The International Journal of Press/Politics, 2010, p. 1

⁴⁷ TRENT Judith S., SHORT-TOMPSON Cady, MONGEAU Paul A., NUSZ Andrew K., TRENT Jimmy D. *Image, Media Bias and Voter Characteristics: the Ideal Candidate from 1988-2000*, American Behaviour Scientist, 2001, p. 21

rinkėjų informacijos apie kandidatus pasisavinimas: tiesioginis (*angl. online*) ir atminties (*angl. memory based*) modeliai.⁴⁸ Tiesioginio modelio šalininkai teigia, kad rinkėjai atkoduoja informaciją apie kandidatą iš karto ją gavę, emocinį informacijos turinį panaudoja vertinant tolimesnius įvykius, o padarę išvadas, įvertina kandidatus. Atminties modelio atstovai laikosi kitos nuomonės ir teigia, kad rinkėjai kandidatus vertina remdamiesi praeityje gauta informacija, kurią jie atgamina ir panaudoja esamuju momentu.⁴⁹ D. Hayes ir M. Turgeon atlikę tyrimą nustatė, kad rinkėjai, atlikdami politinius vertinimus, naudoja abu informacijos panaudojimo būdus, tačiau atmintyje esančios informacijos dydžio įtaka priklauso nuo įvairių struktūrinių ir aplinkos sąlygų.⁵⁰

Priklausomai nuo to, į kokias pareigas kandidatas kandidatuoja, rinkėjai iš jo tikisi pagrindinių dalykų: tinkamai spręsti iškilusias problemas, turėti tinkamą kvalifikaciją ir skirtingą nuo kitų kampanijos temą.⁵¹ Savo požiūrį į problemas kandidatas gali perteikti siunčiamomis žinutėmis, kurios priklauso nuo kandidato požiūrio į problemą, oponento požiūrio, esamos situacijos, tikslinės grupės poreikių. Taip pat svarbu atsižvelgti į kandidatuojamą poziciją. D. M. Shea teigia, kad rinkėjai suvokia, kurios problemos turi būti sprendžiamos šalies mastu, o kurios- vietiniame lygyje.⁵²

Rinkėjų lūkesčiai taip pat susiję su kandidato kvalifikacija, tačiau kandidatams keliami rinkėjų reikalavimai kinta. Įvairūs tyrimai įvardija skirtingas savybes, kuriomis, rinkėjų nuomone, turi pasižymėti kandidatai. Campbell, Gurin ir Miller buvo vieni pirmųjų, kurie 1954 m. atliko tyrimą apie rinkėjų motyvacijas renkantis kandidatus. Jie išskyrė tris rinkėjų motyvacijos komponentus: partijos identifikaciją, požiūrį į problemas ir požiūrį į oponentus.⁵³ Stephen Wayne išskyrė savybes, kuriomis rinkėjai labiausiai žavisi per prezidento rinkimus. Sąrašo viršuje atsidūrė apibūdinimai: stiprus, gebantis spręsti problemas ir patikimas.⁵⁴ Panašios savybės gali būti taikomos ir kandidatams į

⁴⁸ HAYES Danny, TURGEON Mathieu. A Matter of Distinction. Candidate Polarization and Information Processing in Election Campaign, American Politics Research, 2010, p. 4

⁴⁹ TORGOVNIK Efraim. *Strategies under a New Electoral System. The Labor Party in the 1996 Israeli Elections*, Party Politics, 2000, p. 7

⁵⁰ HAYES, TURGEON, išnaša 48, p. 22

⁵¹ SHEA, išnaša 12, p. 36

⁵² SHEA, išnaša 12, p. 37

⁵³ NIMMO Dan. *Images and Voter Decision-making Process*, Advances in Costumer Research, 1975

⁵⁴ SHEA, išnaša 12, p. 29

mero postą. Potencialūs Seimo ar savivaldybės tarybos nariai, anot S. Wayne atlikto tyrimo, turėtų pasižymėti derybų ir susitaikymo įgūdžiais.

Trečiasis dalykas, kurio iš rinkiminės kampanijos tikisi rinkėjai yra jos tema ir tonas, nes *tema išlieka svarbi ir turi skatinti kelti klausimus, kaip rinkimų vaizdavimas žiniasklaidoje galėtų būti pagerintas*.⁵⁵ Nors šiuo klausimu labai trūksta tyrimų, kurie padėtų nustatyti gaires pasirenkant kampanijos temą, tačiau tam tikrus apibendrinimus mokslinėje literatūroje galima išvelgti. D. M. Chea teigia, kad, priklausomai nuo pareigų, į kurias kandidatuoja, kandidatai turi koncentruotis į vyraujančias problemas, kalbėti rimtu ir formaliu tonu, tačiau, kitais atvejais galima į visą procesą pažvelgti žaismingiau. Priklausomai nuo rinkėjų požiūrio, kurį galima nustatyti rinkos tyrimais, kandidatai gali pasirinkti laisvą ir neformalų kalbėjimo stilių, atsipalaidavusio ir savimi pasitikinčio kandidato įvaizdį. 1994 metais Ohajo valstijos kandidatas M. DeVine televizijos laidose rinkiminės kampanijos metu pasirodė apsilikęs laisvalaikio marškinėlius, kurie tokioje konservatyvioje valstijoje turėjo būti vertinami neigiamai, tačiau kandidatas savo tikslą pasiekė – ši priemonė padėjo sukurti savimi pasitikinčio ir nesusivaržiusio kandidato įvaizdį ir laimėti rinkimus.⁵⁶

Rinkimų kampanijos tema svarbi todėl, kad ji sudaro bendrą vaizdą, kodėl rinkėjas turi pasirinkti vieną ar kitą kandidatą. Rinkėjai neturi laiko ir noro gilintis į atskiras problemas ir analizuoti kandidatų požiūrį į jas. Pagrindinė klaida, kurią daro kandidatai yra manymas, kad rinkėjai patys susidėlios temą iš atskirų detalių. Neturint pagrindinės temos žinutės, teiginiai dažnai susikerta, prieštarauja vieni kitiems, palikdami rinkėją nežinioje. Tinkamiausia tema yra kombinacija to, ko nori rinkėjai, ką gali pasiūlyti kandidatas ir susijusių problemų sprendimo būdų siūlymas⁵⁷ Kuriant temą taip pat svarbu akcentuoti teigiamus dalykus. Jei kandidato prioritetas yra kova su nusikalstamumu, jam geriau save pateikti kaip kovotoją už saugią visuomenę, o ne kovotoją prieš nusikaltėlius.

Apibendrinant rinkėjų lūkesčių analizės ir suvokimo svarbą rinkiminėje kampanijoje, galima daryti išvadą, kad rinkėjai iš kandidatų tikisi šių pagrindinių dalykų: noro spręsti problemas, atitinkamos kvalifikacijos ir tiksliai išsakytos kampanijos temos. Šie veiksniai

⁵⁵ NEGRINE, STANIER, išnaša 9, p. 83

⁵⁶ SHEA, išnaša 12, p. 145

⁵⁷ SHEA, išnaša 12, p. 150

yra glaudžiai tarpusavyje susiję, nes kampanijos tema aprėpia problemų sprendimus, kurie gali būti vykdomi tik turint atitinkamą kvalifikaciją.

1.5 Marketingo įtaka rinkiminės kampanijos metu: kandidato įvaizdis kaip prekės ženklas

Šių dienų rinkiminėse kampanijose vyrauja marketingo dėsniai, kuriais naudodamiesi kandidatai rinkėjams *siūlo* save ir savo idėjas. Įvaizdžio kūrimo ir valdymo procesas taip pat paremtas šiais dėsniais, kurių pagalba kuriami nauji arba *pagerinti* įvaizdžiai.⁵⁸ Mes gyvename įvaizdžių visuomenėje, kurioje esame apipilami dideliu informacijos kiekiu, kurio pagalba formuojame savo nuomones ir priimame sprendimus. J. Simons savo kalboje *The Power of Political Images* teigė, kad anksčiau politikai diskutavo ir sprendė problemas parlamente arba partijos viduje, o šiais laikais jie tai daro viešai,⁵⁹ tokiu būdu pristatydami save visuomenei.

J. Simons šiuolaikinę demokratiją pavadino *publikos demokratija*, kurioje įvaizdis tampa neatsiejama politikos dalimi.⁶⁰ Kandidato įvaizdžio svarbą galima įrodyti pasitelkus ideologijos sąvoką. Kalbant marketingo terminais, ideologija yra tam tikras žymeklis, kurį galima sulyginti su produkto etikete.⁶¹ Visais laikais žmonės naudojami ideologija, kad pristatytų savo pažiūras ir nuostatas, palygintų savašias su kandidatų. Šiais laikais kandidato įvaizdis toks stiprus, kad, pavyzdžiui, liberaliosios ar konservatoriškos nuostatos nebesiejamos su politinėmis partijomis, bet labiau su kandidatais ir jų įvaizdžiais.⁶²

M. Scamell teigia, kad jei rinkos tyrimai ir reklama buvo populiariausios priemonės formuojant įvaizdį 1980 ir 1990 metais, tai šiais laikais tokią poziciją

⁵⁸ GUZMAN Francisco. *A political candidate's brand image scale: are political candidates brands?*, Journal of Brand Management, 2009

⁵⁹ FRENO Michael, *The Politics of Image*, President of Malta's Foreign Affairs Commission to open CEPIC Congress, Malta, 4 June 2008, p. 5

⁶⁰ FRENO, išnaša 59, p. 6

⁶¹ NEWMAN Bruce L. *A Review in Political Marketing: Lessons from Recent Presidential Election*

⁶² SMITH G., FRENCH Alan. „The Political Brand: A Consumer perspective“, 2009, p. 210

neabejotinai išlaiko politinė ženklo darą.⁶³ M. Scammell taip pat teigia, kad šie pasikeitimai įrodo, kad visuomenė vis labiau atitolsta nuo masinės žiniasklaidos modelio link politinės komunikacijos vartotojų modelio. Išskiriamos keturios priežastys kodėl prekės ženklai vis labiau ir labiau skverbiasi į mūsų gyvenimus:⁶⁴

- 1) Ekonominės (supratimas, kad teigiamai vertinami prekės ženklai suteiks finansinės naudos).
- 2) Reklaminės (augantis nepasitenkinimas masine reklama).
- 3) Vartotojiškos visuomenės vaidmens didėjimas pasaulyje.
- 4) Rinkos tyrimai, kurie nurodo emocinio pagrindo svarbą apsiperkant, ypačingai tai pastebima pasikartojančių pirkimų procesuose.

Dėl šių priežasčių prekiniais ženklais įvardijami ne tik daiktai ar organizacijos, bet ir įžymybės, šalys ar net individualūs asmenys. Politikos sfera nėra išimtis ir jos dalyviai vis dažniau naudojami tradicinės ženklo daros taisyklėmis.

Tolimesniuose skyriuose nagrinėjamas kandidato įvaizdis, o remiantis tuo, kad jis vis dažniau tampa prekės ženklu, svarbu išsiaiškinti kaip prekės ženklas apibrėžiamas mokslinėje literatūroje. M. Scammell teigimu, bendras suvokimas, kad prekės ženklas yra įvaizdis arba reputacija yra teisingas. F. Keller manymu, prekės ženklai yra vartotojo galvoje laikomos asociacijos apie tam tikrą objektą.⁶⁵ Jis teigia, kad prekės ženklo suvokimas sudarytas iš individualių informacijos gabalėlių, kurie sąmonėje sujungiami į bendrą tinklą, taip formuojant suvokimą apie vieną ar kitą objektą. Kalbant apie politinį prekės ženklą, išskiriami trys elementai: partija kaip prekės ženklas, kandidatas kaip apčiuopiamos/realios jo savybės ir rinkiminė programa (O'Shaughnessy, Henneberg, 2007)⁶⁶

Kandidatų įvaizdžiai siunčia žinutes, padedančias pritraukti reikalingus balsus ir laimėti demokratinius rinkimus.⁶⁷ Remiantis šiuo teiginiu, įrodoma politinio marketingo svarba rinkimų procese – jis pabrėžia mainų principą. Schneider teigimu, kandidatų vardų žinojimas, partijos prekinio ženklo vertė, jos politika ir panašūs veiksniai rinkėjams yra

⁶³ SCAMMEL Margaret. *Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair*, The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 2007, p.3

⁶⁴ SCAMMEL, p. 4

⁶⁵ SMITH, FRENCH, išnaša 62, p.13

⁶⁶ SMITH, FRENCH, išnaša 62, p.12

⁶⁷ FREND, išnaša 59, p. 12

labai svarbūs ir vaidina didelį vaidmenį apsisprendžiant už ką balsuoti.⁶⁸ Negalima teigti, kad visi rinkėjai yra gerai susipažinę su kandidatais arba partijomis, kurias jie atstovauja, nes šiuolaikinėje visuomenėje pastebima tendencija nesidomėti politinėmis aktualijomis. Politiniai prekės ženklai turi funkciją pritraukti rinkėjus ir priversti domėtis renkamais kandidatais. Tradiciniame marketinge vartotojai stengiasi sužinoti kuo daugiau apie prekės ženklus, kad galėtų išsirinkti tinkamiausią jiems produktą. Panaši situacija egzistuoja ir politiniame marketinge, kai rinkėjai stengiasi sužinoti apie kandidatus kuo daugiau, kad būtų lengviau nuspręsti, kuris jų tinkamiausiai atstovaus jų interesus.

Remiantis moksline literatūra, galima teigti, kad rinkiminės kampanijos metu vis dažniau pastebimos tradiciniame marketinge taikomos taisyklės ir dėsniai. Asmeniniai kandidatų įvaizdžiai tampa bene svarbiausi rinkimų metu, o juos kuriant neišvengiamai naudojamos asociacijos su tam tikrais objektais. Rinkimų metu išivyrėja marketinge taikomas mainų principas, kai kandidatai rinkėjams siūlo savo *paslaugas* mainais į jų balsus. Šiuos pokyčius lemia informacijos perteklius ir greitas gyvenimo tempas, kurio metu rinkėjai paviršutiniškai domisi politiniais įvykiais.

Apibendrinant pirmąjį skyrių, galima daryti išvadą, kad rinkiminė kampanija – tai laikotarpis prieš rinkimus, kurio metu glaudžiai susiję ir labiausiai vieni nuo kitų priklauso šie rinkiminės kampanijos dalyviai: kandidatai, žiniasklaida ir rinkėjai. Buvo svarbu išnagrinėti pastarųjų vaidmenis ir sąsajas, nes interneto atsiradimas galimai įtakoja pagrindinių rinkiminės kampanijos dalyvių santykius ir kandidatams padeda atsikratyti žiniasklaidos filtro. Taip pat buvo nagrinėjama politinio marketingo įtaka rinkiminei kampanijai, kuri lemia asmeninio kandidato įvaizdžio reikšmės didėjimą politinėje erdvėje. Tolimesniuose skyriuose nagrinėjama kandidato įvaizdžio sąvoka ir formavimo procesas bei aprašomas atliktas kokybinis tyrimas apie įvaizdžio kūrimą socialinėje erdvėje, todėl susipažinus su kandidato aplinkoje vykstančiais procesais, lengviau išskirti svarbiausius įvaizdžio formavimo aspektus ir paruošti klausimus tyrime dalyvausiantiems respondentams.

⁶⁸ SMITH, FRENCH, išnaša 59, p.5

2. ĮVAIZDŽIO SVARBA RINKIMINĖS KAMPANIJOS KONTEKSTE

2.1 Politinio įvaizdžio samprata ir komponentų svarba

Politiniai įvaizdžiai visais laikais buvo vertinami kaip turintys didelę galią paveikti visuomenę, tačiau šiuolaikinė politika dažnai yra apibūdinama kaip *tik įvaizdžio politika*, kurioje išorė vertinama labiau nei moralinės vertybės, o asmenybės – labiau nei politinės programos ir išsikelti tikslai. Kalbant apie politinį įvaizdį, pirmiausia reiktų apibrėžti politinio įvaizdžio sąvoką ir išskirti jį sudarančius komponentus. Politinis įvaizdis- tai tam tikras politinio subjekto pristatymas visuomenėje.⁶⁹ Politinį įvaizdį sudaro šie komponentai: politiko įvaizdis, kandidato įvaizdis, partijos įvaizdis, idealaus prezidento įvaizdis.⁷⁰ D. Nimmo, kaip politinio įvaizdžio komponentą, taip pat išskyrė ir pačių rinkėjų įvaizdį kaip savęs suvokimą. Jis teigia, kad politiniai įvaizdžiai, kitaip nei prekės ženklo įvaizdžiai, neegzistuoja atskirai nuo politinių objektų (ar jų simbolinių surogatų), kurie sukelia politines mintis, jausmus ir požiūrius. Apibendrinant galima teigti, kad politinis įvaizdis yra žmogaus suvokimas, kurį sukelia tam tikri objektai, įvykiai ar asmenybės⁷¹

Pačio rinkėjo įvaizdis, kaip savęs suvokimas, gali būti įvardijamas kaip identifikacija su partija. Asmens savęs, kaip politinio veikėjo, suvokimas atsiranda iš jausmo, kad jis priklauso vienai ar kitai politinei jėgai.⁷² Toks suvokimas dažniausiai atsiranda asmenybei bręstant- tai tarsi stiklas, per kurį rinkėjas mato ir vertina kandidatus, problemas ir kitus politinius įvaizdžius. C. H. Franklin teigia, kad per partijos identifikaciją asmenys apie kandidatus ir jų remiamą politiką sužino daugiau nei per jų požiūrį į sprendžiamas problemas ar asmenines savybes.⁷³ Partinis asmenybės įvaizdis (*angl. partisan self-image*) kuria ilgalaikes nuostatas, kurios dažnai yra įtakojamos trumpalaikių veiksmų, tokių kaip kandidato ar partijos įvaizdis, požiūris į vietines ir

⁶⁹ HACKER, Kenneth L. Candidate Image in presidential elections, London, 1995, 14 psl.

⁷⁰ HACKER, išnaša 69, 14 psl.

⁷¹ <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=5801>

⁷² WATTENBERG, Martin P. *Party Identification and Party Images. A Comparison of Britain, Canada, Australia and the United States*, Comparative Politics 1982, P. 23

⁷³ FRANKLIN, Charles H., JACKSON John E., *The dynamics of Party Identification*, The American Political Science Review, 1983, p. 1

užsienio problemas (Campbell, Converse, Miller, & Stokes, 1966).⁷⁴ Pagrindinis ir labiausiai rinkėjų nuomonę įtakojantis trumpalaikis veiksnys yra kandidato įvaizdis. Boyd atlikęs tyrimą nustatė, kad matuojant kandidato įvaizdžio, partijos įvaizdžio ir sprendžiamų problemų įtaką rinkimų baigčiai, didžiausią įtaką turėjo kandidato įvaizdis.⁷⁵

Politinių partijų įvaizdis, anot daugelio tyrėjų (R. J. Dalton, S. A. Weldon, D. Nimmo), silpnėja, tačiau taip pat įtakoja politinius procesus. Ypatingai tradicines pažiūras turintys rinkėjai pasitiki partiniais kandidatais, tačiau vis dėlto pasitikėjimas partijomis mažėja. J. Palmer išskyrė pagrindines šio reiškinių priežastis: sumažėjęs partijai priklausančių žmonių skaičius, susilpnėjusi partijų identifikacija ir tvirtų nuostatų neturėjimas.⁷⁶ Partijos įvaizdis yra rinkėjų mentalinis suvokimas apie partiją: įvairūs dalykai, kurie šauna į galvą galvojant apie partiją.⁷⁷ Partijos įvaizdis susideda iš jos atstovaujамų vertybių, ideologijos, narių įvaizdžių, simbolių, palaikančių rinkėjų, atstovaujамų nuostatų. T. Philpot teigia, kad politinių simbolių visuma, kurią rinkėjas priskiria partijai, sudaro tos partijos įvaizdį.⁷⁸ Partijos įvaizdžio negalima tapatinti su partijos identifikacija, nes skirtingi žmonės gali identifikuoti save su ta pačia partija, tačiau jų sąmonėje sukurti įvaizdžiai gali būti visiškai nepanašūs.

Kadangi šio darbo objektas yra kandidato įvaizdis, didžiausias dėmesys bus skiriamas jam, tačiau visi komponentai yra glaudžiai susiję ir įtakoja vienas kitą. Partijai priklausantis kandidatas derina savo įvaizdį su jau esamu partijos įvaizdžiu, nes, priklausydamas partijai, jis pats siejamas su jos propaguojamomis vertybėmis. Tačiau, kaip savo knygoje teigia K. E. Hacker, būna atvejų, kad net politinei partijai susikompromitavus rinkėjų akyse, jai priklausantis kandidatas vertinamas palankiai.⁷⁹ Tai gali būti siejama su mažėjančia partijos įtaka visuomenėje. Taip pat kandidato įvaizdis

⁷⁴ NIMMO, išnaša 53

⁷⁵ NIMMO, išnaša 53

⁷⁶ PALMER, Jerry. *Smoke and mirrors: is that the way it is? Themes in political marketing, and Party Politics*, p. 5

⁷⁷ LIN, Chiung-chu. *The Evolution of Party Images and Party System in Taiwan, 1992-2004*, Die Parteiensysteme Westeuropas, 2006

⁷⁸ PHILPOT Tasha S. *A Party of a Different Color? Race, campaign communication, and Party Politics*, Political Behavior, 2004, p.

⁷⁹ HACHER, išnaša 69

siejasi su pačių rinkėjų įvaizdžiu, nes nuo jų savęs identifikavimo su vienu ar kitu politiniu objektu priklauso ir kampanijos strategija.

Remiantis mokslinė literatūra, galima daryti išvadą, kad politinis įvaizdis yra kompleksiškas visų politinių komponentų sąsajos rezultatas, kurį vertindami rinkėjai priima politinius sprendimus. Politinį įvaizdį sudaro ne tik politinėje arenoje matomi dalyviai, tačiau ir patys rinkėjai, nuo kurių politinių procesų suvokimo priklauso tolimesnių įvykių vertinimai.

2.2 Kandidato įvaizdžio sąvoka ir reikšmė rinkiminėje kampanijoje

Rinkiminės kampanijos metu kandidatas didelį dėmesį skiria savo įvaizdžiui ir deda visas pastangas, kad rinkėjai jį pastebėtų ir suprastų jo rinkiminės programos tikslus. K. Sanders teigia, kad nėra vieno apibrėžimo, įvardijančio kas yra įvaizdis. Anot jos, pirmiausia, įvaizdis buvo apibrėžiamas kaip stimulų rinkinys, kurį kuria partija arba kandidatas; antra, jis siejamas su elektorato suvokiamomis savybėmis.⁸⁰ Remiantis įvairiais šaltiniais, mokslinėje literatūroje aptinkami tokie kandidato įvaizdžio apibrėžimai:

- Kandidato įvaizdis susideda iš rinkėjų suvokimo apie jį/ją – subjektyvių nuomonių ir žinučių (frazių, savybių...), kurias siunčia kandidatas.⁸¹
- Kandidato įvaizdis yra kompleksiškas, sukonstruotas ne tik iš to, ką kandidatas gali pasakyti ar padaryti, bet ir jo elgesio ir rinkėjų nuomonės – kuo jie, rinkėjai, tiki esant pageidaujamu ar nepageidaujamu, tiesa ar melu apie kandidatą ir jo kampaniją.⁸²
- Kandidato įvaizdis yra tai, kaip rinkėjai jį suvokia. Šį suvokimą įtakoja ir subjektyvus rinkėjų vertinimas, ir žinutės (žodžiai, savybės, išvaizda..), kurias transliuoja pats politikas.⁸³

⁸⁰ SANDERS, Karen. *Communicating Politics in Twenty First Century*, New York, 2009, 172 psl.

⁸¹ NIMMO, išnaša 53

⁸² TRENT, SHORT-TOMPSON, MONGEAU, NUSZ, TRENT, išnaša 45, p. 6

⁸³ NIMMO, išnaša 53

- Kandidato įvaizdis yra sąsaja tarp to, ką kandidatai sako ar daro ir to, kaip rinkėjai tuos žodžius ir veiksmus sulygina su savo asmeniniu suvokimu kaip kandidatai turi kalbėti ir elgtis⁸⁴
- Kandidatų įvaizdžiai yra tai, ką jie pristato rinkėjams, įskaitant jų partiją, savo veiksmus, politikos kryptį, kuriai atstovauja.⁸⁵

Nors kai kurie kandidato įvaizdžio apibrėžimai skiriasi, tačiau išvelgiamos tam tikros tendencijos, kuriomis remiantis galima teigti, kad dauguma mokslininkų sutinka, kad kandidato įvaizdis yra kintantis ir besikeičiantis reiškinys, kurį reikia nuolat taikyti prie esamos situacijos ir įtakojančių veiksnių. Taip pat remiantis anksčiau minėtais apibrėžimais galima teigti, kad įvaizdis nėra atsiejamas nuo elektorato suvokimo ir kognityvinių veiksnių, kurie įtakoja galutinį balsavimo momentą. R. Denton ir G. Woodward pažymėjo, kad kandidato įvaizdžio negalima vertinti kaip savaime suprantamo dalyko, nes elektoratas formuoja kandidato įvaizdį pagal savo suvokimą, požiūrį ir emocijas.⁸⁶ Remiantis pateiktais kandidato įvaizdžio apibrėžimais, kandidato įvaizdį galima suvokti ir kaip kandidato pastangas pristatyti save taip, kaip jis pats norėtų būti matomas. W. Cwalina teigia, kad įvaizdis yra tam tikras savęs pristatymas, kuris, sukeliant asociacijas, suteikia objektams pranašumą ir gerina kitų suvokimą apie juos.⁸⁷ Dėl savo kompleksiško ir kaitos, įvaizdis, nors ir dažnai suprantamas kaip vienas svarbiausių veiksnių rinkimams laimėti, dažnai sulaukia per mažai dėmesio. A. Miller, M. Wattenberg ir O. Malanchuk teigė, kad įvaizdis yra vienas svarbiausių, bet mažiausiai iširtas aspektas amerikiečių komunikacijoje.⁸⁸

Lietuvių tyrėjai P. Oržekauskas ir I. Šmaižienė, išanalizavę mokslinę literatūrą, nagrinėjančią įvaizdį ir reputaciją, išskyrė septynis faktorius, kuriais patariama vadovautis kuriant įvaizdį. Šie veiksmai naudingi kuriant ir asmeninius, ir organizacinius įvaizdžius:⁸⁹

⁸⁴ TRENT Judith S., SHORT-TOMPSON Cady, MONGEAU Paul A., METZLER Maribeth S., ERICKSON Amber K., TRENT Jimmie D. *Cracked and Shattered Ceillings: Gender, Race, Religion, Age, and the Ideal Candidate*. American Behaviour Scientist, 2010

⁸⁵ HACHER, Kenneth L. *Presidential Candidate Images*, Oxford, 2004, p.5

⁸⁶ HACKER išnaša 85, p. 5

⁸⁷ CWALINA Wojciech., FALKOWZKI Andrzej. *Role of Advertising in Forming the Image of Politicians: Comparative Analysis of Poland, France, and Germany*, Mediapsychology, 2000, p. 4

⁸⁸ HACHER, išnaša 85, p. 6

⁸⁹ ORŽEKAUSKAS, SMAIŽIENĖ, išnaša 11, p. 5

- 1) Savo tapatybės nustatymas (reputacijos ir įvaizdžio specialistai teigia, kad tvirtas tapatybės žinojimas padeda kurti ilgalaikį teigiamą įvaizdį ir reputaciją. Tapatybė – tai charakteristikų, kurios nusako, kas toks yra žmogus arba daiktas, rinkinys⁹⁰)
- 2) Vidinės ir išorinės aplinkos analizė (rinkiminės kampanijos metu labai svarbu iširti vidinę aplinką: partijos nuostatas, kandidato pažiūras ir išorinius veiksnius (opponento vykdomą kampaniją, rinkėjų lūkesčius ir pan.)
- 3) Pageidaujamo įvaizdžio nustatymas (svarbu sukurti norimo įvaizdžio vaizdinį- aptarti asmenines savybes, kurios bus komunikuojamos rinkėjas, problemas, į kurias labiausiai kreipiamas dėmesys ir kampanijos temas)
- 4) Esamo įvaizdžio įvertinimas (svarbu įvertinti esamą kandidato įvaizdį- ką rinkėjai apie jį žino, ko nepastebi, kokius bruožus jam priskiria, ko tikisi ir kaip vertina. Tyrimai rodo, kad ryšys tarp balsavimo ir įvaizdžio įvertinimo (asmeninių savybių, bruožų, kandidato praeities) yra labai stiprus. Hartwig teigia, kad rinkėjų atliekamas kandidato įvertinimas labiausiai įtakoja sprendimą už ką balsuoti.⁹¹)
- 5) Atskirties tarp esamo ir pageidaujamo įvaizdžio nustatymas (svarbu nustatyti ar kuriamas įvaizdis labai skiriasi nuo esamo, kiek laiko užtruks pasiekti norimą rezultatą ir pan.)
- 6) Plano, kaip sumažinti atskirtį tarp esamo ir pageidaujamo įvaizdžio, sukūrimas (planas įvaizdžio kūrimo kampanijoje, kaip ir bet kurioje kitoje, yra reikalingas, nes padeda išvengti chaotiškų veiksmų.⁹² Planas nurodo, kas jau padaryta, kas turi būti padaryta, kas atsakingas už vienus ar kitus veiksmus)
- 7) Rezultatų įvertinimo programa (rezultatų vertinimas yra svarbi plano užbaigiamoji dalis, nes padeda nustatyti taikytų priemonių efektyvumą, padarytas klaidas, įvykdytus ir neįvykdytus įvaizdžio formavimo kampanijos tikslus)

⁹⁰ http://www.oxforddictionaries.com/view/entry/m_en_gb0398510#m_en_gb0398510

⁹¹ CAMPBELL, James E. *Candidate Image Evaluations. Influence and Rationalization in Presidential Primaries*, American Politics Research, 1983,

⁹² SHEA, išnaša 12, p. 34

P. Oržekausko ir I. Šmaižienės teigimu, labai svarbu nustatyti aiškia tapatybę, kurios žinojimas padeda strateguoti tolimesnius veiksmus.⁹³ Aplinkos veiksnių analizė taip pat labai svarbi, nes šie faktoriai yra mažiausiai kontroliuojami. Politinėje komunikacijoje, kurią L. Bielinis apibūdina kaip politinės valdžios instrumentą, kuriuo politikai veikia visuomenę: struktūruotą jos politinę elgseną, telkia bendraminčius, realizuoja politinius sprendimus, organizuoja ideologines struktūras⁹⁴, svarbu išanalizuoti konkurentus, jų veiksmų planą, esamą politinį klimatą ir kitus veiksnius. Plano sudarymas padeda veikti nuosekliai ir koordinuotai. Atlikus šiuos veiksmus galima tiksliau apibrėžti savo stiprybes ir silpnybes, išsiaiškinti kokias savybes rinkėjai vertina labiausiai, pasirinkti priemones ir technikas, kurių pagalba bus formuojamas įvaizdis.

Mokslininkai sutaria, kad tokios savybės kaip kompetencija, fizinis patrauklumas, retorika ir iškalba, norėjimas spręsti problemas, religinės pažiūros, kultūra, sukaupta patirtis ir reputacija padeda kurti teigiamą kandidato įvaizdį, tačiau skirtingi tyrimai skirtingai nurodo kokie aspektai užima svarbiausią poziciją kandidato įvaizdžio formavimo procese. M. L. Beck ir T. Rice atlikę daugybę tyrimų apie kandidato įvaizdį išskiria tris pagrindinius faktorius, kurie balsavimą paveikia labiausiai: šalies problemos, priklausymas partijai ir asmeninės savybės.⁹⁵ Tačiau jie taip pat pabrėžia, kad rinkėjų nuomonės, kuri sritis yra svarbiausia, neretai skiriasi. P. Oržekauskas ir I. Smailienė taip pat teigia, kad pagrindinė problema formuojant įvaizdį yra sunkus faktorių, kurie padeda kurti ir palaikyti teigiamą įvaizdį, nustatymas.⁹⁶

Kandidatai savo įvaizdžio kūrimui turi sąlyginai trumpą laiko tarpą – rinkiminę kampaniją, kurios metu turi įrodyti rinkėjams, kad geriausiai atstovaus jų interesus. Įvaizdis yra kintantis reiškinys, todėl gali būti veikiamas įvairių išorinių veiksnių, kurie tiesiogiai įtakoja rinkėjų suvokimą apie kandidatus arba įtakoja kandidato naudojamas įvaizdžio kūrimo priemones. Šis procesas pavaizduotas lentelėje:

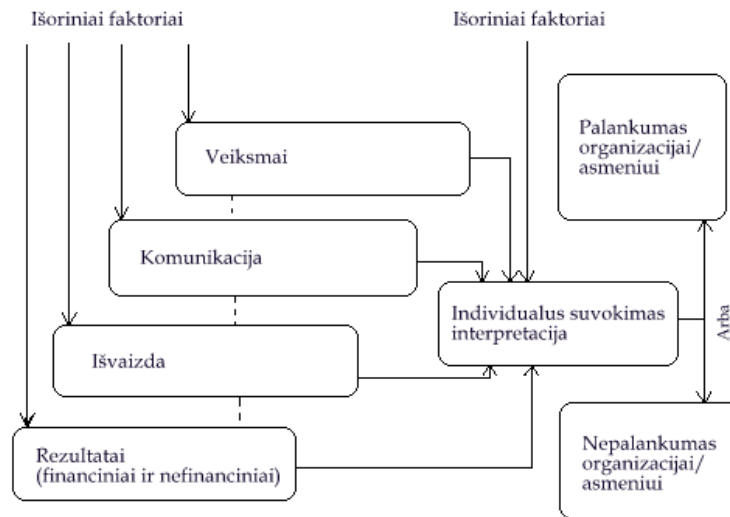
⁹³ ORŽEKAUSKAS, SMAIŽIENĖ, išnaša 11, p. 12

⁹⁴ BIELINIS Lauras. *Respectus Philologicus*, Nr.2(7), 2002, p. 2

⁹⁵ HACHER, išnaša 85, p. 5

⁹⁶ ORŽEKAUSKAS, SMAIŽIENĖ, išnaša 11, p. 11

4 paveikslas. Įvaizdį ir reputaciją įtakojantys faktoriai⁹⁷



Kaip matosi pateiktoje lentelėje, išoriniai faktoriai daro įtaką daugybei sričių: veiksmus, komunikaciją, išvaizdą, rezultatus, kurie kuria individualų suvokimą. Individualus suvokimas taip pat įtakojamas išorinių veiksnių ir aplinkos, kuri nuolat keičiasi. Šios grandinės pabaigoje sukuriamas teigiamas arba neigiamas požiūris į organizaciją arba asmenį.

Kuriant kandidato įvaizdį išskiriamos dvi kryptis. Vieni kandidatai remiasi laiko patikrintomis priemonėmis, visuomenėje vyraujančių problemų akcentavimu ir jų sprendimo būdų siūlymu, detaliam pristatoma savo programą, važinėja į susitikimus su rinkėjais ir išklauso jų pastabas ir prašymus, specialiai nekuria įvaizdžio ir nesamdo specialistų, kurie tai daro už juos, o kiti pasirenka šiuolaikiškesnes priemones, tokias kaip politinės komunikacijos ir įvaizdžio formavimo specialistų pagalba rinkiminės kampanijos metu ar pastaruoju metu ir vis populiarėjanti socialinė žiniasklaida. 2005 metais 17 procentų visuomenės naudojo internetą, kad sužinotų apie [Britanijos] rinkimus, o tai yra 5 procentais daugiau nei 2001 metais, o 19 procentų domėjosi internete pasirodžiusiomis naujienomis, kad apsispręstų už ką balsuoti.⁹⁸ Nors trūksta

⁹⁷ ORŽEKAUSKAS, SMAIŽIENĖ, išnaša 11, p.7

⁹⁸ STANYER James. *Online campaign communication and the phenomenon of blogging: An analysis of web logs during the 2005 British general election campaign*, Aslib Proceedings, 2005, p. 1

tyrimų, kurie nurodytų kokių būdu rinkėjai susidaro nuomonę apie kandidatus ir kaip tai vyksta⁹⁹, reikia pabrėžti, kad pastaruoju metu vis populiaresnėmis tampa antrosios. Šių dienų kandidatai net viešai teigia, kad dalyvaudami kontraversiškai vertinamose televizijos laidose siekia didesnio žinomumo ir taip kuria savo įvaizdį.¹⁰⁰ M. Edelman savo knygoje teigia, kad visuomenė yra apatiška ir tokia savo būseną reikalauja komunikacijos, kuri ją veiktų, t.y. politikų demonstruojamų simbolių, kurie sietųsi su tikslinės auditorijos ir visuomenės lūkesčiais.¹⁰¹ Remiantis šiuo teiginiu galima manyti, kad politikai atsižvelgia į esamą *paklausą* ir tokiu būdu pasirenka, jų manymu, tinkamiausią būdą sukurti vienokį ar kitokį įvaizdį.

Remiantis mokslinės literatūros analize, galima daryti išvadą, kad kandidato įvaizdis – tai savęs pristatymo visuomenei procesas, kuris nuolat kinta ir yra įtakojamas aplinkos veiksnių. Kandidato įvaizdis taip pat neatsiejamas nuo rinkėjų suvokimo, politinės sferos išmanymo ir identifikacijos su tam tikromis politinėmis jėgomis ir ideologijomis. Įvaizdžio kūrimas pradedamas nuo tapatybės ir tikslų nustatymo, nes šie du aspektai gali būti įvardijami kaip svarbiausi pergalei pasiekti. Nustačius, kad įvairūs literatūros šaltiniai įvardija skirtingus veiksnius, kurie įtakoja rinkėjų pasirinkimą, galima teigti, kad kuriant kandidato įvaizdį svarbiausia jį derinti su asmenybe (stabiliu komponentu) ir išoriniais veiksniais, kurie turi būti nuolatos tiriami ir vertinami (kintančiu komponentu).

2.3 Kandidatų asmenybės svarba kuriant įvaizdį

Kandidatų asmenybė vaidina svarbų vaidmenį formuojant kandidato įvaizdį, nes rinkėjai balsuoja už patikimą, ryžtingą, charizmatišką ir, rinkėjų nuomone, geriausiai būsimas pareigas vykdysiantį kandidatą. Rinkiminės kampanijos metu stengiamasi kontroliuoti žiniasklaidos darbotvarę, kad būtų kuo labiau didinamas dėmesys į tas

⁹⁹ ROSEBERG Shawn W., BOHAN Lisa, McCAFFERTY Patrick, HARRIS Kevin. *The Image and the Vote: The Effect of Candidate Presentation on Voter Preference*, American Journal of Political Science, 1986, p. 3

¹⁰⁰ ŠILGALIS, Žilvinas, TV3 laida Kodėl, 2010 10 25

¹⁰¹ EDELMAN, Murray, *Politinio spektaklio konstravimas*, Vilnius, 2002, p. 15-16

problemas, kurios padeda atskleisti kandidato teigiamas savybes, o tuo pačiu metu sumenkinti tuos visuomeninius procesus, kurie leidžia geriau pasirodyti oponentui.¹⁰²

Kandidato savybės, kitaip vadinamos *asmenine charakteristika*, nurodo jo politinį patikimumą.¹⁰³ Kandidato įvaizdį svarbu derinti prie asmenybės, nes neretai įvaizdžio specialistai, ištyrę rinką, nustato labiausiai rinkėjams rūpimas problemas ir kuria kandidato, gebančio jas spręsti, įvaizdį, tačiau kandidatui gali trūkti kompetencijos atstovaujant savo poziciją tų problemų klausimu. D.M. Shea teigia, kad svarbiausia ne apklausų rezultatai, o tai, ką kandidatas gali rinkėjams pasiūlyti.¹⁰⁴ Politinių kandidatų asmeninių savybių vertinimas leidžia apsispręsti ir tuo pačiu įvertinti ir kandidato poziciją problemų sprendimo klausimais.¹⁰⁵

Su D. M. Shea teiginiu, kad asmeninės savybės ir kompetencija yra labiausiai rinkėjus dominančios kandidato savybės, nesutinka J. W. Jarman, kuris atlikęs tyrimą išsiaiškino, kad televizinių debatų metu, kuriuose atsiskleidžia kandidato žinios, kompetencija, retorikos sugebėjimai, žiūrovams svarbu ne tai, apie ką kalba kandidatas, bet kiek ilgai jis rodomas ekrane. Tyrimas parodė, kad rinkėjai daugiausia dėmesio kreipė ne į tai, ką kandidatai sakė, bet į tai, kuris kandidatas tuo metu buvo viešai rodomas.¹⁰⁶ Tačiau to paties tyrimo metu taip pat buvo nustatyta, kad nors rinkėjai save identifikavo su viena ar kita partija, bet debatų metu jie pastebėjo savo kandidato silpnus teiginius ir stiprius priešininko argumentus, tačiau šios identifikacijos turėjo mažesnę įtaką nei pasirodymo ekrane laiko trukmė.

Kandidato asmenybė vertinama pagal teigiamų ir neigiamų savybių junginius, kuriuos sukuria tų savybių siunčiama informacija.¹⁰⁷ Dėl šios priežasties rinkiminėje kampanijoje naudinga taikyti savęs kontrolės techniką (*angl. self-monitoring*). Šia technika kandidatas gali išryškinti labiausiai rinkėjų vertinamas savybes. Šios teorijos kūrėjas M. Snyder teigia, kad savęs kontrolė yra galimybė reguliuoti savęs pristatymą, kurio pagalba

¹⁰² FUNK Carolyn L. *Bringing the Candidate into Models of Candidate Evaluation*, The Journal of Politics, 1999, p. 5

¹⁰³ FUNK, išnaša 102, p. 5

¹⁰⁴ SHEA, išnaša 12, p. 40

¹⁰⁵ GLASGOW Garrett, ALVAREZ R. Michael. *Uncertainty and Candidate Personality Traits*, American Politics Research, 2000, p. 3

¹⁰⁶ JARMAN Jeffrey, W. *Political Affiliation and Presidential Debates: A Real-Time Analysis of the Effect of the Arguments Used in the Presidential Debates*, American Behavioral Scientist, 2005, p.

¹⁰⁷ FUNK, išnaša 102, p.

sukuriamas publikai priimtinas vaizdinys ir galimybė reguliuoti savo elgesį, kad jis atitiktų visuomenėje nusistovėjusias normas (Snyder & Gangestad, 1986).¹⁰⁸ Kampanijos strategija gali būti paremta įvairiomis technikomis: stebiniu, šokiravimu, nuolankumu, oponentų puolimu, tačiau kontroliuoti ir valdyti savo veiksmus ir žodžius rinkiminėje kampanijoje ypač svarbu.

Remiantis moksliniais duomenimis, rinkimų metu kuriant kandidato įvaizdį dėmesys skiriamas kandidato asmeninių savybių analizei, kurias ištyrus akcentuojamos teigiamos savybės ir stengiamasi nukreipti dėmesį nuo neigiamų. Suvokdami asmenines kandidato savybes rinkėjai sprendžia apie jo patikimumą (kaip jis/ji įvykdys rinkimų metu skelbtus pažadus) ir gebėjimą spręsti ateityje iškilsiančias problemas.¹⁰⁹ Kandidato asmenybė vaidina svarbų vaidmenį rinkiminės kampanijos metu, tačiau jos įtaką rinkėjų apsisprendimui yra diskutuotina – vieni tyrėjai teigia, kad jos labiausiai įtakoja rinkėjų apsisprendimą, o kiti prieštarauja, sakydami, kad savybės vaidina antraeilį vaidmenį, bet ir šiuo atveju, gali įtakoti rinkėjų apsisprendimą.

2.4 Vizualių priemonių naudojimas kandidatų komunikacijoje

Šiuolaikinėje visuomenėje, kai žmonės daug laiko praleidžia prie televizoriaus, naršydami internete ir skaitydami laikraščius, kuriuose straipsniai iliustruojami gausybe nuotraukų, vizualus kandidato įvaizdis daro didelę įtaką rinkiminės kampanijos baigčiai. Nors mokslinės medžiagos vizualaus įvaizdžio tema padaugėjo tik pastaraisiais dešimtmečiais, tačiau visais laikais kandidatai didelį dėmesį skyrė savo atvaizdui rinkiminės kampanijos metu. Nepaisant kontraversiškų tyrimų rezultatų, nemažai jų pateikia daugybę įrodymų, kad vizualus kandidato įvaizdis gali paveikti rinkėjų nuomonę (W. A. Barret, T. Goodnow, K. Mattes ir kiti..) W. A. Barrett nustatė, kad laikraščių fotografijos gali suformuoti rinkėjų kandidatų asmeninių savybių vertinimą, bendrą

¹⁰⁸ ANDERSON Neil, SILVESTER Jo, CUNNINGHAM-SNELL Nicole, HADDLETON Emma *Relationships Between Candidate Self-Monitoring, Perceived Personality, and Selection Interview Outcomes*, Human Relations, 1991, p. 4

¹⁰⁹ GLASGOW, ALVAREZ, išnaša 105, p. 3

suvokimą apie kandidatą ir paveikti rinkėjų sprendimą balsuoti už kandidatą ar ne.¹¹⁰ Būdami žinomi visuomenės veikėjai, kai kuriose situacijose politikai išlieka nutolę nuo rinkėjų, todėl racionalus kandidatų įvertinimas tampa nesvarbus, o labiau pasireiškia kaip greitai sukurtas išpūdis, paremtas kandidato išvaizda (Winston ir kiti).¹¹¹ Trumpai tariant, piliečiai, atsižvelgdami į kandidatų fizinę išvaizdą, vertina ne tik jų asmenines savybes, bet šie greiti išpūdžiai paveikia tolimesnį (labiau apgalvotą) vertinimą, tokį kaip balsavimas.¹¹²

Tokios pačios nuomonės laikosi ir kiti tyrėjai, kurie teigia, kad net ir greitas žvilgsnis ir pirmasis išpūdis pamačius asmens veido išraišką gali nulemti tam tikrus socialinius sprendimus.¹¹³ Barret ir Barrington atliktas eksperimentas parodė, kad skaitydami tą patį straipsnį su skirtingomis nuotraukomis, žmonės tuos pačius kandidatus vertina skirtingai.¹¹⁴ Straipsniai su labiau teigiamas emocijas sukeliančiomis nuotraukomis (šeimos vaizdai, šypsena, gamtos kontekstas ir pan.) sukelia palankesnę nuomonę apie kandidatą, o straipsniai su labiau oficialiomis nuotraukomis (nespalvotas vaizdas, darbinė aplinka, dokumentais nukrautas stalas ir t.t.) sumažina palankumą politikui.¹¹⁵

Šiuolaikinėje visuomenėje vaizdai nustumia į šalį verbalinius simbolius. Per daugelį metų kandidatai puikiai išlavino kalbos įgūdžius, o vieši pasisakymai ir pokalbiai radijo eterijoje buvo kiekvienos rinkiminės kampanijos pagrindu, tačiau pastaruoju metu vis populiariesni tampa trumpi siužetai ir video reportažai, kuriuose kandidatai yra matomi, tačiau nekalba. Bucy and Grabe nustatė, kad trumpi garso siužetai užima 14.3% rinkimų medžiagos, o vaizdo siužetai užima net 25.1% visos rinkiminės kampanijos eterio, o į kandidatą sukonzentruotas dėmesys kiekvienoje istorijoje užtrunka apytiksliai

¹¹⁰ BARRET Andrew W., BARRINGTON Lowell W. *Is the Picture Worth a Thousand Words? Newspaper Photographs and Voter Evaluations of Political Candidates*, The Harvard International Journal of Press/Politics, 2005, p. 6

¹¹¹ JOHNS Robert, SHEPARD Mark. *Gender, Candidate Image and Electoral Preference*, The British Journal of Politics and International Relations, 2007, p. 3

¹¹² JOHNS, SHEPHART. Išnaša 111, p. 3

¹¹³ MATTES Kyle, SPEZIO Michael, KIM Hackjin, TODOROV Alexander, ADOLPHS Ralph, AVAREZ Michael R. *Predicting Election Outcomes from Positive and Negative Trait Assessments of Candidate Images*, Political Psychology, 2010, p.

¹¹⁴ GOODNOW Tom *Visual Bias in Time's „The Great Divide“: A Semiotic Analysis of Clinton and Obama Photographs*, American Behavioral Scientist, p. 407

¹¹⁵ GOODNOW, išnaša 114, p. 407

25,8 sekundės.¹¹⁶ Panašų pastebėjimą atrado F. Esser, kuris teigia, kad nuo 1968 metų, kai žodiniai pranešimai televizijos eteryje užtrukdavo 42 sekundes, 2004 metais jie sutrumpėjo iki 8 sekundžių (Farnsworth ir Lichter, 2007)¹¹⁷

Kandidatai ir jų konsultantai vis daugiau dėmesio skiria vizualinių priemonių naudojimui. Lyginant su audio-naujienų klausytojais, televizijos žiūrovai susidaro gilesnį įspūdį apie asmens savybes ir, tuo remiantis, dažniau priima sprendimą atsižvelgiant į tas savybes.¹¹⁸ Kandidatai kuria *tinkamas* nuotraukas, kurios gali pasirodyti vakaro laidose ar laikraščiuose, o reklamose, spaudos konferencijose, debatų laidose kiekvienas vizualus elementas yra kruopščiai apgalvojamas. Tokių gudrybių kandidatai imasi vis dažniau, nes kiekviena nuotrauka, plakatas ar kita vizualinė priemonė sukuria tam tikras reikšmes ir siunčia žinutes.

Kress ir van Leuven, socialinės semiotikos tyrėjai, kurie sukūrė metodą, padedantį nustatyti nuotraukose kuriamas reikšmes, savo knygoje išskiria tris metafunkcinius komunikacinius lygius, kurie išskiriami vizualinėse priemonėse, tokiose kaip nuotraukos:¹¹⁹

- Sąvokinis
- Interpersonalinis
- Tekstinis

Nuotraukos sąvokinis lygis skiriamas į pasakojamąjį ir konceptualųjį. Pasakojamasis yra tai, ką objektas nuotraukoje veikia, o konceptualusis apibrėžia objekto reikšmę, struktūrą. Šie lygiai padeda nustatyti santykius tarp objektų arba detalių. Interpersonalinis lygis – tai santykis tarp nuotraukos kūrėjo, objekto ir žiūrovo: tiesiai į kamerą nukeiptas žvilgsnis reikalauja ryšio su žiūrovu, iš arčiau fotografuojamos nuotraukos yra intymesnės nei tolimi kadrai, o kampas, iš kurio padaryta nuotrauka gali sukurti skirtingas nuotaikas. Tekstinis lygis sukuria žinutę, kuri siunčiama žiūrovui. Išskiriami veiksniai, kurie įtakoja žinutės patikimumą: spalvos sodrumas, spalvų išskyrimas, spalvų

¹¹⁶ SCHILL, Dan. *The Visual Image and the Political Image: Finding a Place for Visual Communication in the Study of Political Communication*, Montreal, Quebec, Canada, May 21, 2008

¹¹⁷ ESSER, Frank. *Dimensions of Political News Cultures: Sound Bite and Image Bite News in France, Germany, Great Britain, and the United States*, The International Journal of Press/Politics, 2008, p.

¹¹⁸ DRUCKMAN James N. *The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited*, Journal of Politics, 2003, p.

¹¹⁹ GOODNOW, išnaša 114, p. 407

moduliacija, kontekstualizacija, atspindėjimas, apšvietimas, skaidrumas ir kiti. Išmanant šiuos lygius ir žinant simbolių reikšmes, galima vaizdu perduoti įvairias žinutes.¹²⁰ Vizuali medžiaga ypač pasitarnauja tada, kai kandidatas stokoja iškalbos ir charizmos.

Laikraščiai, naujienų žurnalai, televizijos naujienų laidos ir internetas, kartu su rašytinėmis ir verbalinėmis žinutėmis, taip pat siunčia ir vizualines žinutes.¹²¹ D. Schill savo straipsnyje teigia, kad remiantis dabartiniu vaizdo suvokimu, politinėje komunikacijoje vizualinės priemonės atlieka šias funkcijas:¹²²

- 1) Argumentavimo funkcija – viena svarbiausių, nes vaizdas gali sukurti asociacijas, kontrastus, analogijas ar apibendrinimus. Moksliskai įrodyta (Birdwhistell), kad veido išraiška ir kita neverbalinė komunikacija sudaro 65 procentus visos komunikacijos, todėl ji stipresnė, ar bent jau tokio pačio svarbumo, kaip žodžiai.¹²³
- 2) Darbotvarkės nustatymo funkcija – nuotraukos ar filmuoti vaizdai padeda kontroliuoti žiniasklaidą. Kandidatai naudoja žinutes ne tik tam, kad laimėtų rinkimus, bet ir nustatytą darbotvarkę ir suformuotų rinkėjų lūkesčius apie būsimą prezidentą (Claibourn, 2004).¹²⁴ Jei žiniasklaida domisi tam tikrais dalykais pranešdami apie naujienas, žiūrovai taip pat laikys tas problemas svarbiomis.¹²⁵
- 3) Dramatizmo funkcija – susijusi su darbotvarkės nustatymo funkcija, kuri suteikia gyvumo ir informaciją padaro įdomesnę ir svarbesnę. Politikai dažnai suorganizuoja jiems palankią aplinką sakydami kalbas ar pabrėždami tam tikrus aspektus savo programose.
- 4) Emocinė funkcija – vaizdai gali sukelti įvairias emocijas: pyktį, džiaugsmą, gailestį. Daugelis mokslininkų (Mehrabian, Ekman, Bucy ir Bradley) sutinka, kad emocijos labiausiai išreiškiamos neverbaline kalba, nes veido išraiška, gestai, kūno poza visose šalyse (su tam tikromis išimtimis) interpretuojama panašiai.

¹²⁰ GOODNOW, išnaša 114, p. 407

¹²¹ BARRET Andrew W., BARRINGTON Lowell W. *Bias in Newspaper Photograph Selection*, Political Research Quarterly, 2005, p. 2

¹²² SCHILL, išnaša 116

¹²³ SCHILL, išnaša 116

¹²⁴ LEVINE Kenneth J., CLARK Naemah, HAYGOOD Daniel M., MUENCHEN Robert A. *Change: How Young Voters Interpreted the Messages Sent during the 2008 Presidential Elections Season*, American Behavioral Scientist, 2011, p. 4

¹²⁵ LEE, Gunho *Who let Priming Out? Analysis of First-and-Second Level Agenda Setting Effects on Priming*, International Communication Gazette, 2010, p. 4

- 5) Įvaizdžio kūrimo funkcija – didžiausią dalį informacijos apie kandidatus visuomenė sužino iš žiniasklaidos, o pirmasis dėmesys krypsta į nuotraukas arba video vaizdus. Vaizdai taip pat padeda atskleisti kandidatų charakterį ar pomėgius – Jimmy Carter‘is dažnai buvo vaizduojamas su mėlynais džinsais, B. Clinton‘as – grojantis saksofonu, o P. Simon – dėvintis varlytę.¹²⁶
- 6) Dokumentavimo funkcija – vaizdai gali pasitarnauti kaip tam tikrų veiksmų įrodymai. Dokumentavimo funkcija dažnai pastebima reklamose¹²⁷, kurių metu kandidatai vaizduojami kaip dirbantys savo kabinete (pabrėžimas atsakingumas ir darbštumas).
- 7) Socialinių simbolių funkcija – kandidatai dažnai įamžina save prie visuomenei svarbių simbolių, ženklų ir pastatų. Neretai jie fotografuojasi ar filmuojasi prie šalies vėliavos, herbo, prezidentūros.
- 8) Transportavimo funkcija – vaizdai gali *perkelti* žmones į kitą laiką ar erdvę. Jie gali būti naudojami kalbant apie praeitį ar gražią ateitį. 2002 ir 2004 metų JAV rinkimų kampanijose kandidatai dažnai naudojo rugsėjo 11-osios atakų vaizdus, taip bandydami nukelti rinkėjus į praeitį ir susimąstyti.¹²⁸
- 9) Dviprasmybės/nevienareikšmiškumo funkcija – nuotraukos ar video vaizdai gali sukelti kontroversiškas nuomones. Tokios priemonės dažnai naudojamos bandant sumenkinti oponentą. Sabato nustatė, kad trečdalį visų rinkiminės kampanijos reklamų užima neigiamos reklamos ir ši proporcija vis didėja.¹²⁹

Formuojant vizualų kandidato įvaizdį svarbu atsižvelgti į jo/jos lytį, nes rinkėjai skirtingai vertina kandidatus vyrus ir kandidates moteris. Tipinė moteris matoma kaip šilta, švelni, maloni ir pasyvi, o tipinis vyras – kaip stiprus, agresyvus ir užsispyręs (Huddy ir Terkildsen (1993)).¹³⁰ R. Johns ir M. Shepard tyrimas parodė, kad vyrams rinkiminės kampanijos metu nuotraukose vertėtų akcentuoti ne tik jėgą, bet ir švelnumą, o moterims naudinga atsisakyti švelnaus ir nuolankaus įvaizdžio ir akcentuoti tvirtumą.¹³¹ Huddy ir Terkildsen taip pat nustatė, kad moterys gali sėkmingai išvengti stereotipų ir

¹²⁶ SCHILL, išnaša 116

¹²⁷ SCHILL, išnaša 116

¹²⁸ SCHILL, išnaša 116

¹²⁹ RODDY Brian L., GARRAMONE Gina M. *Appeals and Strategies of Negative Political Advertising*, Journal of Broadcasting and Electronic Media, 1988, p. 1

¹³⁰ JOHNS, SHEPHART, išnaša 111, p. 5

¹³¹ JOHNS, SHEPHART, išnaša 111, p. 7

pabrėžti savybes, kurios dažniau priskiriamos vyrams.¹³² Tyrimų rezultatai parodė, kad patys kandidatai vengia akcentuoti savo lytį ir tokiu būdu kurti politinius stereotipus, o pagrindiniu stereotipų formuotoju tampa žiniasklaida.¹³³

Remiantis moksliniais šaltiniais galima teigti, kad didėjant vizualinių priemonių populiarumui politinėje komunikacijoje, kandidatai jas naudoja ir savo įvaizdžio kūrimui. Verbalinė komunikacija rinkėjus pasiekia tiesiogiai, o vizualinė kuria daugiareikšmes asociacijas, todėl tinkamai sukurtas vizualinis kandidato pristatymas gali pasiekti skirtingas auditorijas ir perduoti skirtingas žinutes. Tinkamai sukurti vizualiniai pranešimai, ypač, jei kandidatui stinga charizmos ar retorikos meno pagrindų, tampa puikia priemone perduoti norimas žinutes auditorijai ir atlieka daugybę funkcijų, kurių pagalba kandidatai gali manevruoti politinėje scenoje.

Apibendrinant antrąjį skyrių, galima išskirti asmeninio kandidato įvaizdžio svarbą šiuolaikinės rinkiminės kampanijos metu. Politiniai įvaizdžiai visais laikais buvo vertinami ir formuojami pasitelkus įvairias komunikacijos priemones, tačiau labiausiai dominavo partiniai, o ne asmeniniai įvaizdžiai. Šiuolaikinės kampanijos labiau centruotos į patį kandidatą, nes rinkėjų identifikacija su tam tikra politine ideologija tampa vis mažesnė. Išnagrinėjus kandidato įvaizdžio sampratą ir komponentus, lengviau nustatyti tiriamosios dalies, kurioje analizuojamas kandidato įvaizdžio formavimo procesas socialinėje erdvėje, tikslus ir uždavinius. Šiame skyriuje taip pat buvo aptartas vizualaus įvaizdžio vaidmuo rinkiminės kampanijos metu, nes socialinė žiniasklaida yra erdvė, kuri suteikia galimybę tikslingai ir efektyviai išnaudoti vizualias priemones.

¹³² BANWART Mary Christine. *Gender and Candidate Communication: Effects of Stereotypes in the 2008 Elections*, American Behavioral Scientist, 2010, p. 6

¹³³ DOLAN Cathleen. *Do Women Candidates Play to Gender Stereotypes: Do Men Candidates Play to Women? Candidate Sex and Issues Priorities on Campaign Websites*, Political Research Quarterly, 2005, p. 13

3. KANDIDATŲ KOMUNIKACIJOS IR ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO TINKLARAŠČIUOSE TYRIMAS

Įžanga

Tinklaraščiai vis dažniau tampa viena iš kandidatų komunikacijos su tikslinėmis grupėmis priemonių rinkimų metu, kurios pagalba kandidatai ne tik kuria savo įvaizdį, bet ir ieško savanorių, organizuoja labdaros akcijas ir renginius, skelbia rinkimines programas, kritikuoja oponentus, inicijuoja diskusijas, rengia peticijas. Mokslinėje literatūroje aptinkama daug ir įvairių tinklaraščio apibrėžimų, tačiau apibendrinus galima teigti, kad tinklaraščiai – tai tinklapiai, atgaline chronologine seka nuolatos atnaujinami įrašais apie vieną temą (Blood, 2002).¹³⁴ K. E. Gill išskyrė šias tinklaraščio ypatybes:¹³⁵

- Įrašų rašymas atgaline chronologine seka (formatas)
- Reguliarūs, pažymėti data įrašai (laiko matas)
- Nuorodos į susijusias naujienas, straipsnius, dokumentus, kitus tinklaraščio įrašus (pobūdis)
- Įrašų archyvas (seno turinio pasiekiamumas)
- Nuorodos į kitus panašius tinklaraščius (*angl. blogrolling*)
- RSS arba XML naudojimas
- Užsidegimas (rašymo tonas)

1996 metais JAV pasirodė pirmieji rinkiminių kampanijų tinklaraščiai, kuriuose buvo pateikiama informacija apie vyraujančias problemas ir darbų tvarkaraščius.¹³⁶ Tačiau jie mažai įtakojo rinkimų baigtį, nes piliečiai vis dar vangiai naudojami internetu. Netrukus ši situacija pradėjo keistis ir jau 2004 metais, 63% suaugusiųjų amerikiečių teigė naršantys internete, o 40% šalies gyventojų patvirtino ieškančius politinės informacijos rinkimų metu – tai yra 50% daugiau nei 2000 metais (Pew 2004).¹³⁷ Kandidatų tinklaraščiai

¹³⁴ TRAMMEL, Kaye D.; WILLIAMS Andrew Paul. *Evolution of Online Campaigning: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blogs Through Text and Technical Features*. Mass Communication and Society, 2006, 9(1) p. 21-44

¹³⁵ GILL, Kathy E. *How can we measure the influence of the blogosphere?*, p.1

¹³⁶ GILL, Kathy, išnaša 3, p. 3

¹³⁷ THORSON Kjerstin S; RODGERS Shelly. *Relationships between Blogs as Ewom and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction*. Journal of Interactive Advertising. Vol. 6 No.2, 2006, . 34-44. ISSN 1525-2019

suteikia platesnes galimybes pasiekti rinkėjus ir sukurti labiau asmeninį įvaizdį¹³⁸, komunikuoti ir motyvuoti palaikančiuosius ir paskatinti juos diskutuoti politinėmis temomis¹³⁹, kurti rėmus politiniams debatams ir atkreipti visuomenės ir žiniasklaidos dėmesį į tam tikras problemas.¹⁴⁰ Įvertinę visas tinklaraščių teikiamas galimybes, kandidatai naudojami jais ir kaip įvaizdžio formavimo priemone.

3.1. Tyrimo eiga ir metodologija

Siekiant išsiaiškinti, koku būdu kandidatai naudojami tinklaraščiais, kaip komunikacijos su rinkėjais ir įvaizdžio kūrimo priemone, tyrimui buvo pasirinktas pusiau struktūruoto kokybinio ekspertų interviu tyrimo metodas. Atliekant šį tyrimą nėra svarbus apklaustų respondentų skaičius, nes visas dėmesys skiriamas pašnekovų atsakymams ir išsakytomis mintims. K. Kardelis teigia, *kad tokie klausimai turi privalumų: suteikia galimybes lanksčiau vesti interviu <...>, sužinoti respondento žinių gilumą. <...> Žodinio interviu metu lengviau paaiškinti tyrimo tikslą.*¹⁴¹ Kokybinio tyrimo metodas buvo pasirinktas dėl galimybės patikslinti klausimus ir labiau įsigilinti į problemą, pateikiamus atsakymus ir papildomai užduoti pokalbio metu iškilusius klausimus. Respondentai į klausimus atsakinėjo laisva forma, nes nebuvo pateikta jokių, iš anksto nustatytų, reikalavimų. Kokybinis tyrimo metodas buvo pasirinktas dėl šių jo savybių:¹⁴²

- lankstumo
- galimybės atskleisti situacijos ir elgesio santyki
- galimybes atskleisti reiškinių kilmę
- galimybės pastebėti tam tikrų reiškinių ypatybes

Kadangi nebuvo siekiama statistiškai pagrįsti reiškinių priežastinių ryšių, buvo atmestas kiekybinio tyrimo taikymas.

¹³⁸ CARLSON Tom. *Learning the Ropes: The Adoption of Blogs by Political Candidates in the 2007 Finnish National Elections*, 2008, p. 3

¹³⁹ THORSON, RODGERS, išnaša 137, p. 1

¹⁴⁰ CONNERS Joan. *Meetup, Blogs, and Online Involvement: U.S. Senate Campaign Websites of 2004. Prepared at delivery at the 2005 Annual Meeting of the American Political Science Association*, 2005 09 01

¹⁴¹ KARDELIS, K. *Tyrimų metodologija ir pagrindai*. Kaunas, 2006, p. 197-199

¹⁴² KARDELIS, K., p. 125.

Tyrimo **problema**- nepakankamai efektyvi kandidatų komunikacija su tikslinėmis grupėmis tinklaraščiuose ir netinkamas ir neišplėtotas tinklaraščio, kaip įvaizdžio formavimo priemonės, naudojimas

Tyrimo **tikslas**- išsiaiškinti, kaip ir kokiomis priemonėmis kandidatai formuoja savo įvaizdį tinklaraščiuose. Tikslui pasiekti buvo keliami šie **uždaviniai**:

- Nustatyti kandidato įvaizdžio ir įvaizdžio formavimo reikšmę rinkiminės kampanijos rezultatams
- Išsiaiškinti veiksnius, kurie lemia kandidatų komunikacijos ir įvaizdžio formavimo ypatumus internetinėje erdvėje
- Ištirti kokius struktūrinius elementus, suteikiančius didesnes galimybes efektyviau komunikuoti su rinkėjais ir kurti įvaizdį, kandidatai naudoja savo tinklaraščiuose
- Remiantis teorine medžiaga ir atliktu tyrimu pateikti rezultatų apibendrinimą, kaip tikslingiau išnaudoti tinklaraščius kaip vieną iš įvaizdžio formavimo ir palaikymo priemonių.

Apklausoje dalyvavo **dvi respondentų grupės**:

1. 2011 metų Vilniaus miesto tarybos rinkimų kandidatai. Tyrimo metu buvo atrinkti visų partijų, dalyvavusių Vilniaus tarybos rinkimuose, pirmais numeriais (1-10) įrašyti kandidatai, kurie turi asmeninius tinklaraščius. Asmeninius tinklaraščius rašė 19 kandidatų, iš kurių vienas tinklaraštis įvardijamas kaip neaktyvus (paskutinis įrašas 2009 metų balandžio 7 d.) ir trys tinklaraščiai tyrimo metu (2011 04 12- 2011 04 29) buvo atnaujinami. Iš 15 aktyvius tinklaraščius turinčių kandidatų pasikalbėti sutiko 5, t.y. 33,3%).

Buvo pasirinkta apklausti kandidatus, kurie atitiko šiuos kriterijus:

- internetinėje erdvėje turi asmeninius tinklaraščius
- asmeniniai tinklaraščiai šiais metais buvo atnaujinti bent du kartus
- tinklaraščiai tyrimo metu buvo aktyvūs

2. Politikos, politinės komunikacijos ir ryšių su visuomene specialistai, sekantys Lietuvos politinį gyvenimą ir išmanantys kandidatų įvaizdžio formavimo dėsnius, internetinės erdvės ypatumus ir tinklaraščio rašymo specifiką. Šioms dviems respondentų grupėms

buvo sudaryti du klausimynai su skirtingais klausimais, kurie padėjo geriau ir tikslingiau atskleisti tyrimo tikslus.

Tyrimo metu buvo apklausiami 5 kandidatai į Vilniaus savivaldybės tarybą (1 moteris ir 4 vyrai). Apie įvaizdžio formavimą socialinėje erdvėje pasikalbėti sutiko Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžiui priklausantys Karolina Aleksandra Lukaševičiūtė (žr. 9 priedą) ir Šarūnas Gustainis (žr. 11 priedą), Lietuvos socialdemokratų partijos nariai – Juras Požėla (žr. 7 priedą) ir Marius Skarupskas (žr. 8 priedą) bei A. Zuoko ir Vilniaus koalicijos kandidatas Miroslavas Monkevičius (žr. 10 priedą).

Norit gauti detalesnę informaciją apie kandidatų komunikacijos su rinkėjais ypatumus Lietuvoje, buvo apklausti 4 ekspertai: BNS agentūros generalinis direktorius, žurnalistas ir politikos apžvalgininkas, pats tinklaraštį rašantis, Artūras Račas (žr. 3 priedą), socialinių mokslų daktaras, Tarptautinių santykių ir politikos mokslų instituto dėstytojas, politologas Lauras Bielinis (žr. 5 priedą), ryšių su visuomene specialistas, knygos *Kaip tapti žinomu: etiški ryšiai su visuomene* autorius Liutauras Ulevičius (žr. 4 priedą) ir Prezidento Valdo Adamkaus rinkiminėje kampanijoje dirbęs, ryšių su visuomene agentūros *Integrity PR* direktorius Arūnas Pemkus (žr. 6 priedą).

Abiem respondentų grupėms buvo paruošti skirtingi klausimynai, kurie padėjo labiau įsigilinti į tiriamą temą ir atitiko respondentų kompetenciją ir interesus. Kandidatams skirtas klausimynas buvo suskirstytas į dvi dalis. Pirmojoje dalyje buvo patalpinti klausimai, kurie padėjo išsiaiškinti priežastis, paskatinusias rašyti tinklaraštį, nustatyti rašymo ypatumus ir tikslinę auditoriją, kuriai skiriamas tinklaraštis. Šių klausimų tikslas- išsiaiškinti esamus tinklaraščio, kaip įvaizdžio formavimo priemonės, panaudojimo aspektus ir vyraujančias komunikacijos tendencijas bei naudojamus struktūrinius elementus. Antrojoje dalyje buvo pateikti klausimai apie kandidato įvaizdžio svarbą šiuolaikinėje politikoje, įvaizdžio suvokimą. Šių klausimų tikslas- išsiaiškinti kaip kandidatai vertina kandidato įvaizdį, kokį savo įvaizdį kuria visuomenėje ir kaip save pristato tikslinėms grupėms. Klausimai buvo parinkti atlikus apžvalginę kandidatų tinklaraščių analizę. Klausimynas susidėjo iš 16 klausimų (žr. 2 priedą).

Ekspertams skirtą klausimyną sudarė šiek tiek mažiau- 12 klausimų (žr. 1 priedą). Jis nebuvo išskirtas į atskiras dalis, nes visi klausimai buvo glaudžiai susiję. Klausimų tikslas- aptarti vyraujančias kandidatų rašymo tendencijas ir sužinoti kaip tikslingiau

išnaudoti tinklaraščius kuriant kandidatų įvaizdį. Klausimai apie internetinių technologijų įtaką kandidatų komunikacijai padėjo išsiaiškinti įvaizdžio kūrimo kaitos kryptis, o klausimai apie naudojamus struktūrinius elementus arba komunikacines priemones – išsiaiškinti jų naudą ir galimybes. Klausimai buvo suformuoti ryšių su visuomene arba politikos specialistams.

Kadangi ekspertų klausimyno tikslas buvo išsiaiškinti kaip geriau išnaudoti tinklaraščius formuojant kandidato įvaizdį, o kandidatams skirtas klausimynas buvo skirtas išanalizuoti esamą tinklaraščių, kaip įvaizdžio formavimo priemonės, naudojimo situaciją, išanalizavus abiejų respondentų grupių atsakymus buvo galima lengviau nustatyti tinklaraščių rašymo ypatumus, jų vietą įvaizdžio formavimo procese ir išskirti veiksnius, padedančius kurti kandidato įvaizdį socialinėje erdvėje ir išsiaiškinti tinklaraščio galimybes bei šios priemonės efektyvumą.

3.2. Tyrimo rezultatų pristatymas

Įvaizdžio svarba kandidatų komunikacijos su rinkėjais procese

Tyrimo metu pirmiausia buvo siekiama išsiaiškinti kokią vietą šiuolaikinėje visuomenėje ir politiniame gyvenime užima įvaizdis. Dauguma respondentų teigė, kad įvaizdis yra svarbus veiksnys, įtakojantis rinkimų rezultatus, tačiau jo reikšmės mastas buvo vertinamas įvairiai. M. Monkevičius teigia, kad *šiuolaikinėje politikoje įvaizdis yra pirmoje vietoje <...>, o paskui eina vertybės, nuostatos, įsitikinimai, praktiniai žingsniai*. J. Požėlos nuomone, kandidato įvaizdis užima labai reikšmingą, galbūt net esminę vietą politikoje, tačiau pastebimos ir jo kaitos tendencijos. Jo nuomone, nebegalima vadovautis vien tik tradiciniais įvaizdžio formavimo dėsniais arba seniai vyraujančiais stereotipais: *įvaizdis yra esminis, tik tiek, kad įvaizdžio suvokimas keičiasi. Tikrai nebūtų teisinga sakyti, kad jeigu tu nori būti politiku, tu turi turėti gero, tradicinio stereotipinio politiko įvaizdį, nebūtinai. Jis gali būti visiškai kitoksai. Jeigu anksčiau tu turėjai būti visą laiką griežtai protokoliškas, dabar tu, atvirkščiai, esi griežtai nuobodus jei esi griežtai protokoliškas.*

Įvaizdžio svarbą taip pat pabrėžia A. Pemkus teigdamas, kad įvaizdis buvo vertinamas visais laikais: *Tai ir anksčiau būdavo labai svarbu, kai kuriose šalyse pernelyg jau nulaižytas, per daug aiškiai suformuotas kandidato įvaizdis ir visi kandidatai tampa beveik uniformomis: taip pat rengiasi, taip pat kalba, taip pat save prisistato, tai internetinėj erdvėj dar yra galimybė kažkaip išsiskirti.* Š. Gustainio nuomone, *Lietuvoj [įvaizdžio reikšmė] mažesnė negu vakarų pasaulyje <...> Lietuvoj technologijos nėra taip pažengusios, profesionalų yra per mažai, kurie sukūrę įvaizdį iš nieko, sugebėtų padaryt, kad tu būtum išrinktas.*

Pašnekovų nuomone, kuriant įvaizdį reikia išradingumo, gebėjimo išnaudoti įvairius savęs pristatymo būdus ir nebijoti būti savimi. Įvaizdis turi atitikti asmenybę, nes kitaip pasiekiami tik trumpalaikiai rezultatai. Taip pat šalyje trūksta įvaizdžio formavimo specialistų, kurie padeda kandidatams teigiamai pristatyti save visuomenei.

Kalbėdami apie kandidato įvaizdžio formavimo strategiją ir jos naudą rinkimų kampanijos metu, respondentai išreiškė skirtingas nuomones. L. Bielinis ir A. Pemkus įsitikinę, kad įvaizdžio formavimo strategija kandidatui – būtina. *Kandidatas turi turėti savo įvaizdžio formavimo strategiją, be jos jis gali sukurti prieštarinę savo įvaizdį, prieštarinę savo pozicijai, kuris gali sukelti abejones ir rinkėjui.* (L. Bielinis). A. Pemkus teigia, kad rengiant įvaizdžio formavimo strategiją, labai svarbu įvaizdį derinti prie asmenybės: *įvaizdį formuoti tai be jokios abejonės [svarbu]. <...> Jeigu žmogus negali pristatyti savo idėjų, iš viso mėgdžioja kažką kitą, jis tampa nebeįdomus.* Šių pašnekovų nuomone, kandidato įvaizdžio formavimo strategija reikalinga tam, kad būtų išvengta chaotiškos komunikacijos, prieštarinių veiksnių, vertinimų ir teiginių. A. Račas ir L. Ulevičius mano priešingai. A. Račo teigimu, *iš tikrųjų svarbu ne strategija, o svarbu ką tu darai.* <...> *Ir jeigu tu darysi vieną, o kursį kitokį įvaizdį, aišku, tau gali pasisekt, bet gali atsitikt priešingai.* Jo nuomone, jeigu kandidatas elgiasi teisingai, vadovaujasi savo įsitikinimais, rinkimų strategija nėra būtina.. L. Ulevičius teigia nemanantis, *jog reikalinga atskira įvaizdžio formavimo strategija. Strategija reikalinga politinės partijos lygiu. Atskiro kandidato atveju prasminga būtų kalbėti nebent apie rinkimų kampanijos taktinį planą, o realiau - komunikacijos ir veiksnių planą.*

Kalbėdamas apie įvaizdžio formavimo strategiją, Š. Gustainis pasidalijo savo kelionės JAV patirtimi, kurioje iš arti stebėjo Senato rinkimus. Pasakodamas apie būsimą

senatorių, jis išskyrė ne tik asmenines ir fizines savybes: *jį pamačiau ir supratau, kad jis bus senatorium iš pirmo žvilgsnio. Jaunas, gražus, tarnavęs Afganistane, buvęs FBI agentas, <...> kalba neužsikirdamas, įvaldęs kūno techniką, nebijo visiškai žmonių, žino, ką šneka, baltais dantim ir panašiai*, bet ir komandos indėlių:

plius labai gera komanda, parodė kaip jie dirba, kaip vaikšto į kiekvienas duris ir man klausimų nekilo ir jis ten nugalėjo šešiasdešimt kelis procentus surinkęs- vieni vartai. Tai tą žmogų pradėjo ruošti prieš 2,5 metų ne iki rinkimų, bet iki kampanijos pradžios, tai reiškia, virš 3 metų iki rinkimų ir pradėjo investuoti. Kelis milijonus dolerių jis išleido mokymuisi: marketingo, įvaizdžio kūrimo ir panašiai. Sakė pirmi metai buvo juodas training'as.

Jo manymu, Lietuva dar stipriai atsilieka nuo vakarų pasaulio, kuriame kandidatai aukštiesiems postams ruošiami daugelį metų. Jaunoji politikų karta pradeda vadovautis pasaulyje patikrintomis rinkimų kampanijos ir įvaizdžio formavimo strategijomis, tačiau kurdami savo įvaizdį, kandidatai, ypač vyresni, deda per mažai pastangų ir investicijų.

Mokslinėje literatūroje, nagrinėjančioje kandidato įvaizdį, aptinkama daug informacijos apie tai, kaip kandidato vardas tampa prekės ženklu, o politinėje komunikacijoje vis dažniau naudojami marketinge taikomi dėsniai, todėl buvo siekiama išsiaiškinti respondentų nuomonę apie šį fenomeną ir sužinoti ar verta kandidato vardą sieti su tam tikromis asociacijomis. Apklausus respondentus paaiškėjo, kad prekės ženklu tapęs vardas išskiria kandidatą iš kitų, tačiau priklausomai nuo reputacijos, jis gali pasitarnauti arba, atvirkščiai, pakenkti. Pasak A. Pemkaus, jei kandidatai *laikėsi nuoseklumo, nepateko į didesnius skandalus, jiems durys yra atviros visose srityje. Yra tokių, kurie tampa įtartini, kai kurie net ir pereina teismus, ką aš galiu pasakyti, gali būti geras, o gali būti pagedęs prekės ženklas*. Panašios nuomonės laikosi ir A. Račas:

būvimas politiku iš esmės ir yra būvimas prekės ženklu <...>, nes kai mes sakom Brazauskas, man iš karto prieš akis iškyla Draugystė, Alitos privatizavimas, Valdovų rūmai, <...> Česlovas Stankevičius - man iškyla doro politiko įvaizdis, tai čia tas pats, jeigu tu savo vardą naudoji, tavo vardo asociacija yra gera, tavo veiksmai yra geri, tai taip, tai gerąja prasme, yra prekės ženklas.

L. Bielinis pabrėžė, kad *populiarėjimas arbaėjimas į viešąjį lauką skatina ieškoti kažkokių strategijų, kaip tą savo vardą padaryti prekės ženklu.*

Kandidatai taip pat laikėsi panašios nuomonės sakydami, kad tai vienas iš pagrindinių veiksnių, kurie padeda laimėti rinkimus. K. Lukaševičiūtė teigia, kad *žmonės balsuoja, renka brand'us. Jeigu tu esi politikas jau kaip brand'as, tai balsuos <...>*

Zuokas- elementarus pavyzdys. M. Skarupskas taip pat įsitikinęs, kad reikia savo vardą daryti prekės ženklu: Būtina, neužsifikuoti kažkokiom blankiom idėjom <...> Kiekvienas turi turėti savo atpažįstamumo simbolius: ar tai būtų laužyta kalba su rusišku akcentu, ar susivėlus galva. J. Požėlos nuomone,

Taip, vienareikšmiškai. Aš manau, kad yra daug prekės ženklų - politikų-prekės ženklų. Absoliučiai, paimkit marketingo vadovėlį, pasikelkit skyrių apie prekės ženklą, ištrinkit ten pavyzdinę firmą, įrašykite Uspaskicho, Zuoko, Pakso, Landzbergio, Brazausko pavardes ir jūs matysite, kad viskas sutampa.

Kandidatų manymu, asmens vardo tapimas prekės ženklu padidina jo žinomumą visuomenėje, o žinomumas ir atpažįstamumas yra svarbūs aspektai norint laimėti rinkimus,

Internetinių technologijų įtaka rinkiminei komunikacijai ir kandidato įvaizdžio formavimui

Tyrimo metu taip pat buvo siekiama išsiaiškinti, kaip internetinės technologijos keičia ne tik kandidato įvaizdžio formavimo ypatumus, bet ir pačią komunikaciją su rinkėjais. Respondentai teigė, kad naujosios technologijos daro įtaką kandidatų komunikacijai ne tik su rinkėjais, bet ir kitomis tikslinėmis grupėmis. J. Požėlos nuomone, *internetinės technologijos iš esmės keitė politiką. Ir čia iš politinės komunikacijos pusės žiūrint, vėlgi, tas vadinamas computer mediated communication, net teoretikai [...] jas priskiria kaip trečiosios naujosios komunikacijos atsiradimui. Pasak A. Pemkaus, šie pokyčiai pradėjo ryškėti prieš septynerius aštuonerius metus, kai vis daugiau jaunų žmonių pradėjo naudotis internetu. Pašnekovai neišskyrė vieno, tačiau įvardijo daug veiksnių, lemiančių šiuos pokyčius. L. Bielinis teigė, kad:*

yra keletas veiksnių, keičiančių [komunikaciją]: vienas iš jų yra tas, kad naujosios technologijos leidžia daug intensyviau įsiterpti į rinkėjo sąmonę, <...>, antra, šitos technologijos leidžia atrasti tokį rinkėją, kuris anksčiau nebuvo atrandamas, arba buvo labai sunkiai atrandamas nesant toms technologijoms - tai yra jaunimas <...> ir technologijos sukuria galimybę, panaudojant daug mažesnius resursus, pabendrauti, tai yra, transliuoti save kaip pilnavertį politiką ar partiją.

Paprašyti įvardinti naujojo komunikacijos kanalo naudą arba žalą kandidato santykiui su rinkėju, respondentų nuomonės išsiskyrė. A. Pemkus, be teigiamų aspektų, išvelgia ir neigiamus:

Dar sunku vertinti, nes pakankamai nauja erdvė komunikacijai, be abejo, galbūt vienas neigiamas aspektas yra, kad daug neapčiuopiamumo.<...> atsiranda didesnė galimybė piktnaudžiauti, naudotis neigiama informacija prieš konkurentus.<...> Įstatymai dar nelabai gali tai reguliuoti, čia priklausys nuo visos Lietuvos, nuo visuomenės moralės ir kaip ji priima tą komunikaciją.

K. Lukaševičiūtė taip pat išvelgia neigiamą internetinės komunikacijos aspektą: *neigiamai įtakoja, nes žmonės neina bendrauti su žmonėmis. Kandidatai mano, kad tu pasėdėsi facebook'e ir tave išrinks, o reikia eit su žmonėmis bendrauti- paprastai rinkėjai yra to pasiilgę.* Remiantis šių respondentų mintimis, internetinė erdvė, kaip nauja komunikacijos su rinkėjais forma, turi ir neigiamų savybių: didesnė kompromitacijos grėsmė ir padidėjusi asmeninio bendravimo stoka. Tačiau M. Skarupskas mano, kad tokie pokyčiai yra neišvengiami: *Tai natūralu, visur jisai [tiesioginis ryšys] nyksta, taip ir čia, tiesiog reikia galvoti kaip jį išnaudoti. Jei atsiranda dar vienas kanalas ir tu žinai, kaip jį išnaudoti, tai yra gerai.* Jam pritaria J. Požėla: *aš manau, kad keičia pozityviai, nes tu privalai reaguoti, tu privalai keistis kaip keičiasi visuomeninės tendencijos, neatsilikti nuo jų, nes tik tokiu atveju tu galėsi likti politikoj.* M. Monkevičius, teigdamas, kad internetinės technologijos plečia komunikacijos galimybes, taip pat išvelgia teigiamus aspektus::

Tai [internetas] yra galimybė pasiekti tam tikras tikslines grupes, kurios šiuo metu tradicinėmis komunikacijos priemonėmis yra nepasiekiamos- jaunimą, tai vėlgi yra pakankamai daug galimybių pasiekti tam tikrą labai siaurą tikslinę grupę, pavyzdžiui, jaunas mamos,<...> internetinė komunikacija yra svarbi tuo, kad šiuo metu internete yra daugiau laisvės, negu tradicinėje komunikacijoje, nes tradicinė komunikacija yra labai ribojama įvairiais teisės aktais.

Apibendrinant pašnekovų mintis, galima teigti, kad internetas daro didelę įtaką kandidatų komunikacijai su rinkėjais, nes suteikia galimybes pasiekti platesnę auditoriją, skleisti savo mintis ir panaudoti mažesnius finansinius resursus nei naudojantis tradicinėmis komunikacijos priemonėmis, tokiomis kaip reklama, rinkiminiai leidiniai, susitikimai su rinkėjais įvairioje šalies vietoje. Respondentai išvelgia ir teigiamų, ir neigiamų šio reiškinio aspektų, tačiau gilesnius vertinimus pasilieka ateičiai. Nors

respondentų manymu, nyksta tiesioginio asmeninio bendravimo reikšmė, tačiau dauguma jų pritaria nuomonei, kad kandidatai turi priimti permainas ir jomis naudotis.

Nagrinėjant kandidato įvaizdžio strategijos reikšmę jo politinei karjerai, taip pat buvo siekiama išsiaiškinti ar tinklaraštis, kaip internetinių technologijų raidos rezultatas, tinkama priemonė kurti arba palaikyti kandidato įvaizdį ir kaip tikslingiau jį išnaudoti komunikuojant su tikslinėmis grupėmis. Dauguma pašnekovų pripažino, kad tinklaraštis gali būti įvardijamas kaip kandidato įvaizdžio formavimo priemonė. A. Račo teigimu, *tai gali būti viena iš priemonių <...> tada jiniai turėtų būti ilgalaikė*. Kaip prastą tinklaraščio panaudojimo pavyzdį jis įvardijo A. Kubiliaus tinklaraštį, kuris prieš rinkimus intensyviai atnaujindavo įrašus, o po jų nutilo ir nebepranešinėjo naujienų ir neskelbė savo minčių viešai. L. Bielinis pritaria tokiai pozicijai ir mano, kad tinklaraščio rašymą verta įtraukti į ilgalaikę įvaizdžio formavimo strategiją, tačiau, priklausomai nuo aplinkos veiksnių, užsibrėžti skirtingus tikslus:

Iš tikrųjų, ilgas, nuoseklus darbas su savo adresatu ir prieš rinkimus ir po rinkimų duoda didesnę naudą. Po rinkimų, aišku, reikia kitokius tikslus formuoti ir kitokio atsako laukti iš rinkėjo, bet tai irgi duoda naudą politikui, jei jis buvo išrinktas, jis ima giliau orientuotis situacijoje, o dar jis savotiškai pripratina rinkėjus prie bendravimo ir jie tampa priklausomi nuo komunikacijos su kandidatu.

L. Bielinio nuomone, rinkiminės kampanijos metu ir po jos kandidatas turėtų išsikelti skirtingus tikslus, tačiau nenustoti rašyti, nes ilgalaikis tinklaraščio rašymas duoda geresnius rezultatus ir plečia auditoriją, o jau esamus skaitytojus skatina nenutraukti apsilankymų tinklaraštyje.

Kandidatų manymu, tinklaraštis taip pat gali pasitarnauti kaip įvaizdžio formavimo priemonė. M. Skarupskas teigia tikslingai apgalvojęs tinklaraščio funkcijas ir tinklaraštį įvardija kaip informacijos apie kandidatą saugyklą:

tai buvo apgalvota, kad viena iš priemonių, kaip naujienų agentūra, kaip ašis, pagrindinė informacija, kurią gali rast internete- tu darai kažką, eini kažkur, į susitikimą su kažkuo, vis tiek turi būti kažkokia vizitinė kortelė, kur, jei norės sužinoti, ras apie tave [informaciją].

Tinklaraščio, kaip vizitinės kortelės internete principo laikosi ir Š. Gustainis: *Man tai buvo tokia užduotis, kaip praplėsti savo vizitinę kortelę internete, savo kažkokioj tai erdvėj. Plius sudėti, kadangi aš nemažai rašau, straipsnius įvairiausius, tai, kad būtų vienoj vietoj. J. Požėlos teigimu, tinklaraštis pasitarnauja kaip jau suformuoto įvaizdžio*

palaikymo priemonė, nes internetas yra tik viena iš erdvių, kuriomis komunikuojama su rinkėjais, todėl vien tik joje sukurti kandidato įvaizdį yra sudėtinga: *viena iš įvaizdžio komunikavimo priemonių. Taip, ne kūrimo, bet palaikymo. Mes juk į įvaizdį žiūrim plačiau, per ką tu jį transliuoji.*

Remiantis pastarųjų respondentų mintimis galima teigti, kad tinklaraštį kandidatai tikslingai naudoja kaip įvaizdžio formavimo ar palaikymo priemonę ir mano, kad jis daugiau arba mažiau gali paveikti įvaizdžio formavimą. Kaip teigė A. Pemkus, *internetas yra dar viena erdvė, kurią reikia užpildyti ir kandidatai, tai suprasdami, šią erdvę užpildo tinklaraščio rašymu.*

Tinklaraščio, kaip komunikacijos su rinkėjais ir įvaizdžio formavimo priemonės, pasirinkimą lemiantys veiksniai

Visų pašnekovų teigimu, tinklaraštis – viena iš savęs pristatymo formų. A. Račas teigė, kad tinklaraščiai *skirti tiems žmonėms, kurie turi ką pasakyti, kurie domisi kažkuo, kuriems rūpi ir jiems turi rūpėti ne tik prieš rinkimus vieną mėnesį, bet visada.* Jo manymu, tinklaraštis neturėtų būti tik įvaizdžio formavimo strategijos dalimi, o veikiau saviraiškos priemonė. Kitokios nuomonės laikosi L. Bielinis, jo teigimu: *[tinklaraštis] gali būti konkretaus žmogaus tinklaraštis, bet dirbt su juo turėtų, jei tai yra politikas, komanda. Tas pats politikas, aš abejoju, ar jis sugebėtų fiziškai, palaikyti intensyvių ryšių, bet už jį dirbantys, šalia jo, atsakingi už tą tinklaraštį ko gero, turėtų tai daryti.* L. Ulevičius tinklaraštį prilygino partiniam leidiniui: *Tinklaraštis – viena iš komunikacijos internete priemonių, kuri leidžia kontroliuoti platinamą turinį, su išlyga, jog komentarai gali būti ir neigiami. Todėl pagal savo reikšmę, tinklaraštis gali būti prilyginamas partiniam leidiniui, tik pasižyminčiam interaktyvumu ir specifine tiksline grupe.*

Remiantis specialistų mintimis, galima išskirti du pagrindinius tikslus, kuriais vadovaujantis kandidatams naudinga rašyti tinklaraščius: 1. noras skleisti savo mintis, politines ir asmenines pažiūras ir idėjas (kandidatas turėtų vadovautis vidine motyvacija); 2. naudoti tinklaraštį kaip savęs populiarinimo ir įvaizdžio formavimo priemonę (šiuo atveju naudingiau pasisamdyti ryšių su visuomene arba įvaizdžio formavimo komandą, kuri tai darytų vietoje kandidato).

Nepaisant to, kad kai kurie kandidatai įvardijo skirtingas priežastis, paskatinusias rašyti tinklaraštį, tačiau pagrindinis tikslas yra panašus. K. Lukaševičiūtė teigė, kad *Pirmiausia, tai buvo mintis išsakyti savo idėją <...> Tai yra geriausias, greičiausias būdas išsakyti savo nuomonę apie problemas arba skleisti savo idėjas.* Panašių tikslų vedamas tinklaraštį rašyti pradėjo ir M. Monkevičius: *svarbiausias tikslas yra pristatyti, save, kas tu toks esi, kokios yra tavo pažiūros vienokiu ar kitokiu klausimu, tai yra esmė, nes rinkiminės kampanijos metu kitų tradicinės komunikacijos priemonių šiems tikslams negalėjau panaudoti dėl kaštų.* J. Požėla teigia tinklaraštį pradėjęs rašyti jau seniai, kai dar tik atsirado pirmosios tinklaraščių sistemos, o priežastys, paskatinusios tai daryti, buvo noras išsakyti savo mintis. Jis taip pat teigia, kad tinklaraščio rašymas rinkimų metu ir po jų skiriasi, taip pat skiriasi ir rašymo tikslai: *rinkimų kampanijos metu yra visiškai kitaip ir čia galiu pasakyti, kad politikai tampa mados ir būtinumo įkaitais. Rinkiminės kampanijos metu kiekvienas politikas turėjo būti facebook'e, kiekvienas turėjo rašyti tinklaraščius <...>. Jis [tinklaraštis] turėjo būti kaip papildoma priemonė, bet tikrai negalėjo būti esminis.*

Visi kandidatai nurodė pagrindinę priežastį, kuri paskatino juos naudotis tinklaraščiu, kaip komunikacijos su rinkėjais, priemonė – tai noras išreikšti savo idėjas platesnei auditorijai ir galimybė tai padaryti greitai ir tiesiogiai. Taip pat buvo pastebėta, kad per rinkimus tinklaraštis tampa priemone būti pastebėtam ir šiuolaikiškam, nes, kaip teigė J. Požėla, kandidatai jaučia spaudimą naudotis internetinėmis technologijomis rinkiminės kampanijos metu.

Tinklaraščio, kaip komunikacijos su rinkėjais priemonės, naudojimo tikslus išskyrė ir L. Bielinis. Jo manymu:

kandidatams nėra svarbus gilus komunikavimas su konkrečiu žmogum ar žmonių grupe, jiems yra kuo svarbiau aprėpti didesnę rinkėjų ratą ir pateikti jiems, nors ir trumpalaikes, bet vis dėlto pakankamai aiškiai juos išskiriančias, kažkokias frazes, tekstus, ženklus, ideologinius kontūrus, kurie galbūt, nėra kažkokie sudėtingi, bet karts nuo karto primena apie tą kandidatą.

A. Račo nuomone, pagrindinė priežastis, skatinanti kandidatus rašyti tinklaraščius yra ryšių su visuomene specialistų įtaka: *Aš manau, iki šiol tų priežasčių buvo vienintelė – tai buvo viešųjų ryšių kompanijų patarimai.* Jo nuomone, tai nėra tinkama priežastis ir kandidatai, nemokėdami rašyti, tačiau paklausydami tokių patarimų, gali ne pagerinti,

bet, atvirkščiai, susigadinti jau turimą įvaizdį. L. Ulevičius išskyrė 4 priežastis, skatinančias kandidatus rašyti tinklaraščius: *mada, grįžtamojo rinkėjų ryšio poreikis, galimybė rinkėjams pateikti neformalias smulkmenas, saviraiška*.

Pačių kandidatų ir specialistų nuomonės, kalbant apie tinklaraščio rašymo tikslus, išsiskyrė. Specialistų teigimu, dažniausiai kandidatus rašyti tinklaraštį skatina išorinės priežastys: jie pasiduoda mados ir ryšių su visuomene specialistų poveikiui, siekia politinio pripažinimo ir tinklaraštį naudoja kaip vieną iš įvaizdžio formavimo priemonių. Kandidatai išskyrė kitokias priežastis ir tikslus: idėjų sklaidą, nuomonės išsakymo ir saviraiškos galimybę. Atsižvelgiant į pastarųjų atsakymus, galima teigti, kad rašyti tinklaraštį skatina individualios savybės, tokios kaip amžius, noras rašyti, turėjimas, ką pasakyti. Tai tarsi tribūna, iš kurios galima skleisti savo mintis. Gautus rezultatus galima paaiškinti tuo, kad kalbinti kandidatai yra jauni, prie internetinių technologijų pratę žmonės, kuriems tokios priemonės kaip tinklaraštis, yra aiškiai suprantamos ir natūralios. Jaunesni kandidatai geriau suvokia ir išnaudoja šios komunikacinės priemonės privalumus. Kaip teigia J.Požėla, tinklaraščiai *neveikė tiems kandidatams, kurie buvo vyresnio amžiaus, kuriems galbūt psichologiškai sunkiau buvo persilaužt per tą barjerą*.

Auditorijos svarba, rinkėjų lūkesčių analizė

Politinio tinklaraščio rašymą įtakoja auditorija, kuriai jis yra skiriamas. Be noro išreikšti savo mintis ir idėjas, kandidatai turi pagrindinį tikslą – laimėti rinkimus, todėl atsakas į auditorijos lūkesčius yra vienas svarbiausių veiksnių, įtakančių kandidato komunikaciją internetinėje erdvėje. A. Pemkus auditorijos identifikavimą įvardijo kaip labai svarbų komunikacijos rodiklį:

[kandidatai] turėtų atsirinkti rinkėją, rinkėjus, tiksliau pasakius. Tai yra jo arba jos auditorija. Jeigu tikslas yra atstovauti ūkininkus, tai paruoši tinklaraštį, kuris bus patrauklus būtent ūkininkams - jisai bus kitoks negu [skirtas] 22 metų studentams. Čia įvaizdžio prasme - kokia informacija bus pateikta ir taip toliau. Ir pats prisistatymas bus kitoks, ir kalba bus kitokia.

A. Račo teigimu, kandidatai, ypatingai tie, kurie turi įvaizdžio formavimo strategijas, turi apsibrėžę savo tikslines grupes ir toms pačioms tinkslinėms grupėms turi būti skiriami kandidatų tinklaraščiai. Jo nuomone, svarbu nuspręsti kokios vertybės bus

komunikuojamos rinkiminės kampanijos metu ir po jos ir tokios pozicijos laikytis visose komunikaciniuose kanaluose, neveidmainiauti ir neapsimetinėti: *Tu gali bandyti, per susitikimus su rinkėjais guosti pensininkus, o tinklaraštyje būti labai modernus ir kalbėti apie Lietuvą 2030, investicijas ir technologijas, bet tada tavo įvaizdis bus dvipusis ir išsiskirs.*

Dauguma respondentų sutinka su nuomone, kad tinklaraščiai dažniausiai skiriami miesto gyventojams ir jaunajai kartai. L. Bielinio pritaria tokiai nuomonei, tačiau, jo manymu, kaimo gyventojai taip pat vis intensyviau naudojami naujosiomis technologijomis:

tinklaraščiai yra skiriami jaunimui, kadangi jis yra intensyviausias naudotojas. Tai yra ir mokiniai, ir tie, kurie dar nėra rinkėjai, bet jau rengiami tam, kad priprastų prie tinklaraščių <...> jaunimas, studentija, šiaip iki 25 metų yra labai intensyviai išitraukę, ypač miesto jaunimas, nors aš neišbraukčiau ir kaimo žmonių, nes yra visiškai daug jaunimo kaime, kurie visiškai ramiai išitraukia. Jeigu yra ryšys, jie yra tame ryšyje.

L. Ulevičius neišskyrė atskirų amžiaus grupių teigdamas, kad pagrindinė auditorija yra *aktyvūs ir patyrę interneto vartotojai. Sudėtingesniais atvejais stengiamasi pritraukti ir platesnę, menkiau internetą pažįstančius vartotojus.* A.Račas, pats būdamas populiarus ir daug dėmesio sulaukiančio tinklaraščio autoriumi, teigia, kad:

tinklaraštyje skaitytojų yra labai skirtingų, jie susirenka visokie skirtingi ir ten, iš tikrųjų, yra kurie sutinka, kurie nesutinka visiškai, kurie ginčijasi labiausiai, tai aš manau, kad ir politikas taip pat, jis turėtų kreiptis, dėstyti savo mintis visiems, bet ten tarp tų visų atsiras jo gerbėjų ir negerbėjų, čia yra truputėlį rizikos visą laiką, bet tai yra būdas pasiekti daugiau žmonių.

Remiantis A.Račo mintimis, galima teigti, kad nors kandidatas ir yra nusistatęs tikslinę auditoriją, tačiau jo tinklaraštį gali aplankyti ir tikslinei grupei nepriskiriami žmonės arba oponentai, todėl reikia susitaikyti su neigiamų komentarų atsiradimu ar net išpuoliais. L. Ulevičius teigia, kad *Pagrindinė [auditorijos] įtaka - pavojus dėl potencialiai nekontroliuojamos neigiamų komentarų lavinos. Tam turi būti pasiruošta startuojant ir numatytos reagavimo taktikos.*

Išanalizavus šiuos teiginius, galima teigti, kad tinklaraštį taip pat svarbu įtraukti ir į antikrizinį planą arba vadovautis krizių vadybos taisyklėmis, kurios padeda ištaisyti nepalankiai susiklosčiusias situacijas ir greitai bei adekvačiai reaguoti į įvykius.

Apklausus kandidatus paaiškėjo, kad jie orientuojasi į pakankamai plačią auditoriją. K. Lukaševičiūtė teigė, kad jos pagrindinė auditorija yra jaunimas, tačiau įvardijama metus išsiplėtė iki 50 metų rinkėjų amžiaus, o M. Monkevičius teigė tikslinė auditorija laikantis jaunimą iki 35 metų. M. Skarupskas pripažino, kad:

buvo orientuojamasi į jaunas šeimas, jaunas žmones, kurie yra, na sakykim, ne tas žemiausias sluoksnis. Na jie gal jau nebeskaito Vakaro žinių, jie gali kritiškai mąstyti apie vykstančius procesus, nešaukti, kad valdžioje ten visi yra kyšininkai, supranta kaip viskas vyksta, turi bent truputį supratimo, atskiria savivaldą nuo Seimo, vyriausybės, vykdančiąją valdžią nuo politinės.

Kalbėdamas apie auditorijas jis taip pat pripažino, kad, jo nuomone, rašydamas tinklaraštį kandidatas, ypatingai nepopuliarus, pasiekia *labai mažą auditoriją, tik tą auditoriją, kuri yra suinteresuota- tai yra nuomonių formuotojai, tavo konkurentai, tavo partijos bičiuliai. Jiems tu nieko naujo nepasakysi- jie tave žino, jie žino tavo reputaciją, jiems nereikia tavo įvaizdžio.* Kandidato nuomone, labai sunku pritraukti tą auditorijos dalį, kuri kandidato nepažįsta arba nežino. Jo manymu, nors rinkėjų, skaitančių tinklaraščius, skaičius ir auga, tačiau vis dar nėra didelis. Didžioji tinklaraščių skaitytojų dalis skaito žymių, jau išpopuliarinusių savo vardą tinklaraščius, o jaunam kandidatui išsiskirti yra labai sunku.

Š. Gustainis teigia neapsibrėžęs tinklaraščio skaitytojų auditorijos, bet orientavęsis į bendrą savo potencialių rinkėjų ratą: *ne pats tinklaraštis buvo kažkam skirtas, o content'as, tai, ką aš darau. Na sakykim, aš esu liberalas, aš turiu liberalią ideologiją ir tai apibrėžia tą mano target'ą.* J. Požėla neapsiribojo viena pagrindine tiksline grupe, rinkėjais, ir išvardijo kelias:

Viena iš auditorijų, kuri yra labai svarbi, tai aš jas pavadinčiau nuomonių formuotojai arba nuomonių lyderiai, tame tarpe ir žurnalistai, naujienu agentūrų atstovai, kitų politinių partijų nariai ir vadovai, kurie skaito savo oponentų tekstus, tai tam, kad tu būtum matomas politikoje, tu turi būti matomas ir jiems. Čia nėra jų daug, čia gal būtų 20 žmonių auditorija, bet kartais jinai tą gali praskleisti tūkstančiams. Antras dalykas, tai jauni žmonės.

Apibendrinant galima teigti, kad pagrindine tiksline grupe ir specialistai, ir kandidatai įvardijo rinkėjus, kuriems yra skiriami įrašai. Pakankamai mažai dėmesio skiriama žiniasklaidos, kaip tikslinės auditorijos, poreikių tenkinimui. Nors kandidatai prisipažino, kad savo tinklaraščio įrašus žiniasklaidos atstovams platina, tačiau dauguma jų nemano, kad žiniasklaida yra svarbiausia tikslinė grupė..

Kuriant įvaizdį labai svarbu suvokti rinkėjų lūkesčius. Specialistų nuomone, labai sunku žinoti, ko iš kandidatų tikisi rinkėjai, todėl svarbu atlikti rinkos tyrimus, kurie padėtų tikslingiau formuoti įvaizdį. L. Ulevičius teigia, *kad skirtingi rinkėjai - skirtingi norai. Tinklaraštyje lengviau atskleidinėti internetui, jaunimui, aktyvumui, atvirumui artimas savybes*. A. Pemkus teigia, *kad bendrai rinkėjai, mano nuomone, yra nusivylę rinkimais, per daug nesigilina į programas ir žiūri į tą pirminį įvaizdį, dalis kažkoks procentas 30 - 35 seka pagal savo įsitikinimus, kurie sukurti per daug metų*. L. Bielinis įsitikinęs, kad rinkėjų poreikiai nesikeičia, tačiau neretai jie susižavi visai kitomis savybėmis nei tomis, kurių iš kandidatų trokšta: *Na kokių jie reikalauja, tai, kaip visada, reikalaujama to paties, reaguojama į vieną, o reikalaujama ir atsakingumo, profesionalumo ir rimtumo. Na tokių dalykų, kurių visada reikalauja iš politikų. Nors, kad ir kaip būtų juokinga, reaguoja emociškai, ant tiek, kiek jie simpatiški, kiek šilti ir panašiai*.

Kandidatai taip pat neišskyrė konkrečių rinkėjų poreikių, bet apibendrinami patvirtino L. Bielinio mintis, kad rinkėjai tikisi tradicinių vertybių: *rinkėjai nori matyti sąžiningus, garbingus ir darbščius politikus* (M. Monkevičius). K. Lukaševičiūtė taip pat laikosi panašios pozicijos: *sąžiningumo, teisingumo, tokio, na iš rinkiminės savo patirties, kad žmonės, jie jau nori girdėti teisybę*. Ji taip pat mano, kad kandidatai papuola į savo susikurtų įvaizdžių spąstus- kurdami *tobulo* kandidato įvaizdį, jie iškreipia realybę: *tas yra iškreipta, nes dabar politikas bijo pasakyti, kad aš nežinau, nes tai ne mano sritis, nes prarasiu balsų kažkiek, tai ir varo viską, ką žino, ne į temą, va tas yra blogai <...> Politikas negali būti visažinis ir visų galų meistras, bet yra profesionalai, kurie savo sritis išmano*.

J. Požėlos nuomone, *pats rinkėjas nežino kokį politiką jis norėtų matyti. Tai yra jausmo dalykas, aš tą jaučiu, kad tai yra daug labiau emocionalus rinkimuose, minutės padiktuotas, racionalus pasirinkimas yra daromas ganėtinai retai*.

Š. Gustainio manymu, aplinkos veiksniai, nusivylimas politiniais sprendimais ir negatyvių naujienų gausa skatina rinkėjus balsuoti už griežtus ir į kompromisus nesileidžiančius kandidatus:

Šiai dienai, gaila, bet Lietuvai reikia tokių politikų kaip Grybauskaitė – tai yra griežta ranka, populistiniai sprendimai, opiumas liaudžiai. Tai, aš manau, yra dėl to, kad yra labai tendencinga žiniasklaida ir labai daug neigiamų žinių, tiesiog viskas, kas daro reitingą yra

neigiama. Ir tai automatiškai formuoja visuomenės nuotaiką, ne nuomonę, bet nuotaiką ir tie politikai, kurie sugeba padaužyti kumšteliu į stalą sukelti tokią mintį, kad jie bent kažką padarys.

Apibendrinant respondentų atsakymus galima daryti išvadą, kad kandidatams naudinga atstovauti tradicines vertybes, kurios buvo vertinamos visais laikais, tačiau kuriant savo rinkimų strategijas ir internetinės komunikacijos planus, svarbu išskirti savo tikslines grupes ir jų lūkesčius, nes tinklaraščio skaitytojais gali kelti kitokius reikalavimus nei labiau gyvą asmeninį bendravimą vertinantys rinkėjai. Taip pat svarbu atsižvelgti į aplinkos tendencijas ir visuomenines nuotaikas.

Temų pasirinkimo ir savęs pristatymo tinklaraštyje kriterijai

Auditorija įtakoja temas, kurios yra aprašomos kandidato tinklaraštyje. Kaip teigia J. Požėla *ypatingai turi būti pasirenkamos temos, nes tu negali šnekėt apie labai sudėtingą temą 18 metų auditorijai, turi taikyti visiškai kitokius žinutės formavimo kriterijus.* Apklausus kandidatus paaiškėjo, kad nėra tendencingų temų pasirinkimų motyvų – dažniausiai rašoma apie tai, kad tuo metu yra aktualu. M. Skarupsko teigimu jis neturi jokių specialių kriterijų, kuriais vadovaudamasis atrinkinėja temas, tačiau rinkiminės kampanijos metu išskyrė vieną, galbūt labiau išryškėjusią temą:

Specialių kriterijų nėra, tiesiog, kas aktualu, kas galvoj kyla, tą ir rašai [...] buvo, kad viena tema, kuri ryškėjo ir buvo viena iš pagrindinių rinkimų dalių, tai buvo valdžios santykio su žmonėmis nebuvimas ir tos atskirties mažinimas, kažkokių būdų, galvojimų, kaip tai reiktų sumažinti, kvietimas dialogui. Ir dar buvo visi skatinami ieškoti to ryšio ir buvo ten bandoma pasakyti, kad tai yra esmė.

K. Lukaševičiūtė taip pat neturi kriterijų, kuriais vadovaudamasi atrenka temas ir teigia, kad *arba aš noriu ta idėja pasidalinti, arba matau problemą ir tada ją dalinuosi.* Toks temų pasirinkimas patvirtina tinklaraščio, kaip saviraiškos priemonės funkciją. Kandidatai, specialiai nenaudodami tinklaraščio, kaip įvaizdžio formavimo priemonės, išreiškia savo mintis ir skleidžia savo idėjas visuomenei.

Kai kurie kandidatai išskyrė, jų manymu, svarbius kriterijus, kuriais vadovaudamiesi rašo tinklaraščius. Pasak J. Požėlos, *visų pirma, tema turi būti tokia, apie kurią tu supranti, nes jeigu tu parašyti tai, apie ką tu nesupranti, tai gresia greitu išryškinimu ir*

tavo, kaip politiko, kompromitacija. <...> Plius, aktualijos. Tu persižiūri aktualijas ir reaguoji kaip pilietis, kaip politikas į įvairiausių dalykus, tarkim, į vyriausybės priimamus sprendimus.

M. Monkevičius įvardijo ir išorinius, ir vidinius kriterijus, kurie įtakoja temų pasirinkimą: *Labai paprastai – kas užgriebia. Kas yra aktualija, tai turi būti dvi sudedamosios dalys man asmeniškai – tai pirmiausia turi būti susiję su tam tikra aktualia visuomenei arba mano tikslinei grupei tema arba aktualija, ar ne? Čia yra vienas aspektas – išorinis. O vidinis – užgriebia, liečia, rūpi man asmeniškai. Ir kai yra abiejų šių dalykų sankryža, samplaika išorinio ir vidinio, tai yra tema, kuri verta būti mano blog'e.*

Š. Gustainis taip pat įvardija panašius kriterijus ir pabrėžia, kad nesivadovauja populistiniais sprendimais: *[Rašau] tai, ką suprantu. Šitoje vietoje aš esu griežtas antipopulistas. Mane patį labai nervuoja, kai klausai politikų arba skaitai tekstus apie tai, ko jie visiškai nenusimano.*

Apibendrinus respondentų atsakymus, galima daryti išvadą, kad jie vadovaujasi dviem kriterijais, kurie padeda pasirinkti temas: vidinė motyvacija išreikšti savo nuomonę ir išoriniai faktoriai, tokie kaip vyraujančios aktualijos ir šalies/miesto problemos.

Prieš pasisakant tam tikromis temomis, kandidatams svarbu apgalvoti žinių pranešimo būdus ir pasirinkti toną. Kaip teigia A. Pemkus, internetinė erdvė yra daug mažiau kontroliuojama ir įpareigojanti, todėl prieš pradėdant rašyti, būtina apgalvoti kaip tai bus daroma:

Jeigu internetinėje erdvėje galima žymiai labiau užgaulioti, užkabinti iš išorės, tai jeigu kažką kažkas parašys labai negražaus, ar įsižeisi dėl to? Jei įsižeisi, tai ar iš karto kirsi atgal, jeigu kirsi atgal, tai inteligentiškai ar nusileisdamas į vulgarumus, prastą lygį? Tai tada atsiranda visokios rizikos <...> O internetinėje erdvėje gali pasilikti labai ilgai.

J. Požėla taip pat įvardija tinklaraštyje vyraujančio tono svarbą: *tu gali pasirinkti negatyvų toną, kai visą laiką kritikuoji, tarkim, kritikuoji instituciją, kuri visuomenės pasitikėjimo reitinguose užima paskutinę vietą, tarkim vyriausybė arba Seimas, <...> bet aš nemanau, kad tau turėtų būti pagrindinė strategija, nes žmonės visgi yra išsiilgę pozityvių pranešimų ir pozityvaus požiūrio, nori kažko teigiamo, o ne tik kalimo kaip viskas yra blogai ir kaip mes visi netrukus nugarmėsime į dugną.*

Apibendrinant rezultatus, labai svarbu apsibrėžti kokiu tonu bus rašomas tinklaraštis, nes rašymo tonas padeda atskleisti kandidato požiūrį į problemas. Daugelis kandidatų savo tinklaraščiuose aptaria visuomenę sukrėtusius arba reikšmingus įvykius,

šalies aktualijas, tačiau pasirinkta pozicija ir pasakojimo tonas gali išskirti kandidato tinklaraštį iš daugumos kitų ir taip pritraukti didesnę skaitytojų ratą.

Temų pasirinkimas atskleidžia savęs, kaip asmenybės arba kaip politiko - profesionalo, pozicionavimą tinklaraštyje. Kaip teigia L. Bielinis, *asmennybiniai [įrašai] išryškina žmogaus individualias charakteristikas: jo išvaizdą, jo pomėgius visokiausius ir panašiai, o profesiniai – išryškina jo funkcionavimą tam tikroje sferoje, jo gebėjimus, pasiekimus ir taip toliau*. A. Račas mano, kad:

politikoj svarbu abudu dalykai. Vis tiek kai mes žiūrime į politikus, mes vertiname abudu dalykus, mes vertiname koks jis yra asmuo, na ar jisai yra drąsus, ryžtingas, moralus, etiškas- tai vienas vertinimo kriterijus, o kitas- mes vertiname, iš tikrujų, jo darbus, tie darbai dažniausiai būna susiję su kompetencija- ar jis turi idėjų.

Jo manymu, neverta pasirinkti tik vieno pristatymo varianto, nes nebus pilnai atskleista asmenybė ir jos kompetencija tam tikroje srityje.

Kiti respondentai mano, kad savęs pristatymas priklauso nuo įvairių priežasčių: L. Bielinis teigia, kad *priklauso nuo adresato. Reikia iširti adresatą ir reikia žinoti ko tikisi ir ko laukia adresatas*, L. Ulevičius mano, kad *Abu [pristatymo] variantai įmanomi - priklauso nuo bendro kandidato pozicionavimo ir konkurencinės aplinkos*, o A. Pemkus teigia, kad *priklauso nuo kandidato. Yra žmonių, kurie žiauriai bijo įsileisti fotografus ar televiziją <...> į savo butą arba namą. <...> Kandidatas pats turi nuspręsti, kiek plačiai jis atidarys tą erdvę*. Apibendrinus ekspertų nuomones galima teigti, kad kiekvieno kandidato atvejis yra individualus ir nėra bendros nuostatos, teigiančios, kad vienas arba kitas prisistatymas yra geresnis. Išanalizavus aplinkos veiksnius, auditoriją, pačio kandidato asmeninę poziciją, galima šiuos pristatymus jungti arba jais varijuoti.

Kandidatų nuomonės šiuo klausimu taip pat buvo įvairios, tačiau apibendrinus visus atsakymus galima daryti išvadą, kad naudojami abu pristatymai, o dažniausiai jie jungiami ir derinami vienas su kitu.. K. Lukaševičiūtė teigia, *kad iš tos problemos aprašymo, padaryto darbo tam tikra prasme ir atskleidi asmenybę, o ten parašyt, kad aš esu tas ir tas, nu taip tiesiog, apibūdinant save, aš manau, kad nėra prasmės*. Remiantis pašnekovės požiūriu galima teigti, kad per savo sprendžiamas problemas dalis kandidatų stengiasi atskleisti ne tik profesinius gebėjimus, bet ir asmenybę, asmeninio gyvenimo neslepia, tačiau ir nesistengia jo pabrėžti. J. Požėla teigia, kad *Nereikia bijot pasirodyt*

toks, koks tu esi. Jo teigimu, kartais tokios paprastos priemonės, kaip savo asmeninių nuotraukų patalpinimas gali atnešti teigiamų rezultatų: labiausiai buvo komentuojamos ir žiūrimos mano vaikystės nuotraukos, kas buvo tiesiog, labai paprastas dalykas, kuris yra elementarus iš principo. M. Skarupskas teigė, kad tinklaraštyje pateikė save kaip profesionalą ir asmeninio gyvenimo detalių trūkumą įvardijo kaip galimai padarytą klaidą: Mažai buvo asmeniškumu, dabar galvoju, gal per mažai? O tokių nuotraukų, net patirčių iš kelionių, net elementarių, nebuvo dėta. Iš esmės, viskas per politinę prizmę: tam tikras problemos, išvalgas, gyvenimo procesus, kuriuos galima keisti, tai tik tai taip. M. Monkevičiaus nuomone: žiūrint į patį politikos veiksmą ir politikos paskirtį, labai sudėtinga apibrėžti kažkokią skiriamąją ribą tarp politikos ir politiko asmeninio gyvenimo. Tai turėtų būti viena darni visuma ir negalima viešojoje erdvėje projektuoti save kaip vieno tipo asmenį, o darbo dienos pasibaigus propaguoti visiškai kitas vertybes.

Panašios nuomonės laikosi Š. Gustainis:

Geras politikas niekada nebus, jeigu jis nebus asmenybė ir aš manau, kad šitos dvi sąvokos, jų negali lyginti, nes po asmenybės sąvoka palenda visas politikavimas <...> šitie dalykai yra glaudžiai susiję. Tai aš į šį klausimą tikrai atsakysiu, kad save pristatau kaip politiką, bet manau, kad negalima būti geru politiku, jei nesi asmenybė.

Kandidatų manymu, tinklaraštyje negalima ignoruoti nei asmeninio, nei profesinio gyvenimo sferų, nes jų darba padeda rinkėjams geriau įvertinti kandidatą. Ilgus metus kandidatai pristatinėjo save tik iš profesinės pusės, tačiau šiuolaikinėje politikoje vyrauja nuomonė, kad smulkios detalės, tokios kaip vaikystės nuotraukos ar pasidalinimas dienos įvykiais gali padidinti susidomėjimą ir rinkėjų palankumą. M. Skarupskas asmeninių detalių trūkumą netgi įvardija kaip galimą neigiamą rinkiminės kampanijos aspektą. Vienas palankiausių būdų, padedančių atskleisti asmeninio gyvenimo detales, yra vizualinių priemonių naudojimas, kuris apžvelgiamas kitame skyriuje.

Nagrinėjant tinklaraštyje aprašomas temas ir siekiant išsiaiškinti kokiais kriterijais vadovaujantis jos atsirenkamos, taip pat buvo siekiama sužinoti ar kandidatai tinklaraštyje save sieja su atstovaujama politine ideologija ir ar verta tai daryti. Visi kalbinti kandidatai prisipažino tinklaraštyje atstovaujantys pasirinktą ideologiją. K. Lukaševičiūtė teigė rašanti apie liberalizmą, tačiau pačios partijos reikalų tinklaraštyje neapartinėjanti. J. Požėla taip pat pripažino, kad visi tinklaraštyje egzistuojantys tekstai

paremti socialdemokratų ideologija, o M. Skarupskas pripažino, kad jo tinklaraštyje jaučiama kairioji politinė kryptis, tačiau stiprių politinių ideologinių samprotavimų nebuvo:

Gal daugiau buvo rašyta tokie praktiniai dalykai: ten nevažiuoja troleibusas, ten neišvežamos šiukšlės, per mažas bagažo dydis viešajame transporte, už kurį nereikia mokėti, tai čia praktiniai- nebuvo galima išvelgti ideologijų, o tam tikruose rašiniuose matėsi ta kairioji.. Tikrai nebuvo smulkaus verslo skatinimas, per tam tikras prizmes buvo galima išvelgt, kad tai buvo socialdemokratija, o stiprių pamąstymų ideologinių- ne.

M. Monkevičius teigia siejantis save su partijos ideologija, nes tai yra mano ne tik viešosios pažiūros, bet ir mano asmeninės pažiūros, o kaip aš ir sakiau, tinklaraštyje aš siekiu atskleisti save kaip asmenybę. Š. Gustainis taip pat neatsiriboja nuo ideologijos: *Aš esu liberalas ir mano tinklaraštyje yra liberalų sąjūdžio logotipas. Mano tinklaraštyje yra kategorija liberalai <...> ir aš to visai neslepiu, bet nebruku. Čia yra svarbiausia. Aš galvoju, kad jei aš esu liberalas, tai nebūtinai mano rinkėjas bus liberalus. Tegul pats nusprendžia*

Apibendrinant kandidatų atsakymus, galima konstatuoti, kad kandidatai tinklaraščiuose atstovauja pasirinktas ideologines kryptis, tačiau išanalizavus specialistų atsakymus paaiškėjo, kad nors, jų manymu, kandidatams verta sieti save su politine ideologija arba atstovaujama partija, tačiau Lietuvoje jie išvelgia stiprų ideologinių vertybių trūkumą, kuris nulemia asmeninio kandidato įvaizdžio reikšmės didėjimą. L. Bielinis teigia, kad

gilesnės vertybinės sistemos pačiam kandidatui padeda išlaikyt savo elgsenos ir pozicijos koridorių ir kita vertus, rinkėjui partijos padeda pamatyti kandidatą ne kaip paviršišką, bet kaip atsiremiantį į tam tikrą ideologinę bazę. Problema ta, kad dalis partijų neturi tokios ideologinės bazės. Jos pačios nėra suformavusios, todėl jiems patiems labai sunku į kažką atsiremti, kai nėra tos ideologijos.

A. Pemkus laikosi panašios nuomonės ir kalba apie tai, kad partijos, net ir turėdamos pamatines vertybes, dažnai jas išduoda, prisitaiko prie esamos situacijos, o ne kovoja už savo pažiūras, todėl ir kandidatams save sieti su partija darosi sunku. Jo manymu, kandidatai, pristatantys save kaip partijos narį gali suburti didesnę lojalių rinkėjų skaičių, nes ir jo įvaizdis tampa patikimesnis ir svaresnis:

verta sieti su partija, kaip dalį įvaizdžio, žymiai daugiau vertės būtų jei ta partija turėtų kažkokius konkrečius, nebūtinai ideologinius, bet konkrečius tikslus, misiją ar kažką panašaus. <...> Tai

mano manymu būtų geriau aiškiau įvardyti politinę poziciją, ar tai būtų asmuo ar žmonių grupė ar būtų partija ir tikėtis mažesnį skaičių rinkėjų, bet užsiauginti pastovų.

Tinklaraščio ypatumai: vizualių priemonių naudojimas, komunikacijos klaidos

Vizualinių priemonių naudojimas tinklaraštyje taip pat padeda pristatyti save visuomenei ir kurti kandidato įvaizdį. A. Račo nuomone, *tai pirmiausia pagyvina bendrą vaizdą, jis darosi patrauklesnis, vien dėl nuotraukų- vizuali informacija visą laiką yra labiau patrauklesnė, kitas dalykas <...> tas padeda truputėlį dar arčiau pritraukti savo galimus potencialius rinkėjus.* L. Bielinis teigia, kad vizualinių priemonių pagalba galima kurti tam tikrą iliuziją ir realią situaciją *pakoreguoti* sau tinkama linkme: *vizualinės priemonės pagyvina tam tikrą išpūdį, leidžia komunikuojantiems pamatyti tą kandidatą, bent jau taip, kaip jis save teikia, jis gali būti 60 - 70-ties metų, o pateikt savo jaunystės nuotrauką ir tokiu būdu pasirodyt simpatiškesniu.* Šių pašnekovų teigimu, vizualios priemonės užima svarbią vietą tinklaraštyje, nes suteikia jam gyvumo ir patrauklumo, taip pat gali pakoreguoti nelabai palankias aplinkybes. L. Ulevičius laikosi nuomonės, kad *vizualika naudinga tiek, kiek padeda lengviau išreikšti mintis ir pritraukia bei išlaiko tikslinę grupę.*

Apklausus kandidatus paaiškėjo, kad jie nevengia vizualinių priemonių naudojimo savo tinklaraščiuose. J. Požėlos teigimu, vienas pagrindinių interneto teikiamų privalumų yra kandidato ir rinkėjo suartėjimas ir atskirties tarp jų sumažinimas: *politikas nebėra, kaip anksčiau buvo sukurtas politiko įvaizdis, kad politikas yra kažkur ten aukštai, jis nepasiekiamas, jis niekada nebūna mieste, niekada nevaikšto gatvėmis, nevažinėja autobusais ir dar įvairiausi kitokie stereotipai, tuo tarpu dabar, politikai priversti parodyti savo tokį kasdieninį gyvenimą, kad jie irgi yra tokie patys žmonės, kaip ir rinkėjai jų, tai yra visiškai normalu ir tai gali daryt per tuos vizualinius dalykus.*

M. Skarupskas teigė, kad savo svetainėje naudojo nuotraukas, video įrašus, kurie buvo kažkuo įdomūs, atkreipiantys dėmesį ir išsiskiriantys: *Na dedame ne [asmenines] nuotraukas, bet kažkokias priemones, kurios sudomintų žmones <...> tam tikros informacijos, arba reagavimo į įvykius.* M. Monkevičiaus manymu, *jų [vizualių priemonių] reikėtų naudoti kuo daugiau, nes vizualika tinklaraščiuose arba internetinėje komunikacijoje suteikia galimybes ir išskiria šią komunikacijos priemonę iš kitų. Radiju*

nelabai vaizdą perteiksi, spauda – vaizdai yra statiniai, televizija – ten galbūt yra galimybės panaudoti visas priemones, bet kaštai yra nepalyginamai didesni. Apibendrinant rezultatus galima teigti, kad vizualika atlieka šias pagrindines funkcijas: atskleidžia asmenybę ir sudomina rinkėjus, padeda pateikti savo požiūrį plačiajai visuomenei ir papildo tekstus.

Mokslinėje literatūroje pabrėžiama nuoseklumo svarba kuriant įvaizdį, todėl tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, kaip dažnai reikėtų atnaujinti tinklaraščio turinį, nuo ko priklauso įrašų dažnumas ir kaip dažnai kandidatai kuria naujus įrašus. Kandidatų ir specialistų mintys šiuo klausimu išsiskyrė. Specialistai teigė, kad viena svarbiausių taisyklių, kurių turėtų laikytis tinklaraščio autoriai, yra nuoseklumas ir stabilumas. A. Pemkaus teigimu, *geriau yra rečiau, bet pastoviai, negu taip.. nelygiai, nes prarasti gerbėją, prarasti sekėją yra labai lengva, užsiauginti- sunku.* Jo nuomone, prieš pradėdami rašyti tinklaraščius, kandidatai turi apgalvoti rašymo dažnumą, nes tik tokiu būdu yra lengviau išlaikyti esamus skaitytojus:

Aš visada esu už nuoseklumą <...> Jeigu planuoji rašyti blogą, paleidi tokį tinklaraštį, tai čia jau kaip dalis dienotvarkės. Jau geriau užsibrėžti, kad rašyti vieną kartą per savaitę ir taip darysi tris metus iš eilės, negu pirmą savaitę rašai tris kartus per dieną, o paskui sakai ai, palaukit ir tris savaites tavęs nėra. Jeigu yra nuoseklumas, tai atsiras ir siekėjų, jie stebės, komentuos, nes žinos, kad kiekvieną penktadienį išeina naujas įrašas ir tada atsiras kažkokia dinamika, kažkas stebės.

Panašios nuomonės laikosi ir A. Račas, kuris teigia, kad tinklaraštis gali būti prilygintas naujienų portalams, kuriuose žmonės lankosi vedami pagrindinio tikslo – sužinoti kažką naujo: *jei jau tu pradėjai rašyti, <...> tada tu rašyk. Rašyk kartą į savaitę, rašyk kartą į mėnesį, bet rašyk. <...> ypatybė tinklaraščio, kai tu jo neberašai ilgesnį laiką, tave pamiršta, ta prasme, pas tave nebesilanko, nes pas tave niekas nebesitiki nieko rasti.*

Kalbinti kandidatai prisipažino, kad rašydami tinklaraštį nepaiso periodiškumo, tačiau rinkiminės kampanijos metu tinklaraščio turinį atnaujina dažniau. K. Lukaševičiūtė teigė, kad *kai buvo priešrinkiminis laikotarpis, tai aš dažniau atnaujindavau. Matau problemą, nuvažiuoju į Žirmūnus, matau, kiemai apleisti ir sugalvoju parašyti, pasidalinti su žmonėm.* M. Skarupskas taip pat pripažino tinklaraščio nuosekliai nerašantis: *na šiuo atveju aš kalbėčiau, tam tikrais momentais, arba tau užėina kažkokie kūrybiniai periodai arba šiuo atveju rinkimai. Tai va, rinkimai įpareigoja, nes dabar po*

rinkimų reikia sudėlioti viską į savo vietas, na nėra jis taip aktyviai atnaujinamas. J. Požėla įvardijo panašius rašyti skatinančius veiksnius. Jo nuomone būna mintis, tu ją parašai ir jis [įrašas] atsiranda. Aš tikrai neturėdavau tokio uždavinio, kad kiekvieną dieną turi būti po įrašą, nes tada tas įrašas atsiranda toks <...> ne iki galo sukurtas. Tiesa, rinkimų kampanijos eigoj, rinkimų kampanijos metu yra visiškai kitaip. M. Monkevičius buvo vienintelis kandidatas, kuris pripažino, kad pradėjęs rašyti tinklaraštį apgalvojo įrašų dažnumą, tačiau ne visada pavyksta įgyvendinti pirminius tikslus:

Iš principo tikslas buvo, ar siekiamybė gal labiau, mano asmeninė siekiamybė yra per savaitę vienas įrašas. Savaitės metu aš stebiu, kažką pastebiu ir kas yra įdomu man, kas galbūt atskleidžia ir mano pažiūras, vertybes ir taip toliau. Parašyti bet vieną įrašą. Šiuo metu įrašų dažnumas yra žymiai mažesnis.

Apibendrinus kandidatų mintis galima teigti, kad pagrindinė priežastis, skatinanti juos sukurti naują įrašą yra vidinė motyvacija, o ne išoriniai veiksniai. Kandidatai kuria naujus įrašus norėdami išsakyti savo mintis, idėjas, požiūrį, tačiau per rinkimus atsiranda ir išorinės motyvacijos, tokios kaip nenoras atsilikti nuo mados, matomumo ir žinomumo didinimas, visuomenės spaudimas ir t.t. Nė vienas kandidatas nesinaudoja ryšių su visuomene specialistų paslaugomis ir teigia nerašantis tinklaraščio vien dėl to, kad toks rašymas yra madingas.

Specialistai nenuoseklumą įvardijo kaip vieną iš klaidų, kurias daro tinklaraščius rašantys kandidatai. Tyrimo metu taip pat buvo siekiama išsiaiškinti, ar tinklaraščius rašantys kandidatai gali pakenkti savo įvaizdžiui ir įvardyti dažniausiai pasikartojančias klaidas. Specialistai pripažino, kad pasirinkdami tokią įvaizdžio formavimo priemonę ir neadekvačiai įvertinę aplinkybes, kandidatai gali sulaukti neigiamų pasekmių. L. Ulevičius teigia, kad *Jeigu tinklaraštis bus tik dirbtinė priemonė, tai ilgalaikis efektas - neigiamas, nes tai tolygu kandidato melagingiems pažadams.* Jo nuomonei pritaria A. Račas, manydamas, *kad klaidos, pirmiausia, yra, galvoju, kai žiūrima į tinklaraštį kaip įvaizdžio kūrimo dalį. Antra klaida yra tinklaraščio rašymas tik per rinkimus, tai yra rinkiminis produktas – tai nėra tinklaraštis.* Remiantis šiais teiginiais galima daryti išvadą, kad tinklaraščio rašymas turi būti gerai apgalvotas ir tikslingas procesas. Kandidatai neturėtų vaikytis mados ir jei neplanuoja naudoti šios priemonės, kaip ilgalaikės, jiems vertėtų naudoti kitas įvaizdžio formavimo priemones.

L. Bielinio manymu, pagrindinės tinklaraščių autorių klaidos yra auditorijos poreikių neišmanymas ir neteisingas turinio pasirinkimas:

jei kandidatas nesuvokia internetiniame tinkle esančių žmonių interesų, pomėgių, lūkesčių, tai iš tikrųjų, jis transliuodamas tam tikras vertybes ar pozicijas, gali atstumt nuo savęs, o ne pritraukt. Kita vertus, jei jis tai daro nepatraukliai, estetinė prasme, fakto įdomumo prasme, jis irgi gali būti visai neįdomus, o kartais ir atstumiantis, jei jis teikia pozicijas, kurios jam atrodo vertingos, o iš tikrųjų yra priešingai. Jeigu taip yra, tai kandidatas pralaimėjęs.

Rašymo stiliaus ir netinkamo tono pasirinkimą įvardijo ir A. Pemkus. Jo nuomone, kandidatai gali susigadinti įvaizdį ir dėl interneto, kaip naujosios komunikacijos erdvės, neišmanymo: *jeigu nesilaiko nuoseklumo, jeigu leidžia sau vulgarumus arba kažką kitą, jeigu idėja nėra iki galo išvystyta, nusišnekėjimai kažkokie, tai dabar internetinėje erdvėje gali ilgai pasilikti ir kažkas įeidamas per google search išmeta visas citatas per praėjusius, nežinau, 10 metų ir jeigu nėra nuoseklumo, tokį labai paprasta sudirbt.*

Remiantis pašnekovų atsakymais galima manyti, kad pradėjus rašyti tinklaraštį galima iššaukti visiškai kitokią, nei tikėtasi, rinkėjų ir visuomenės reakciją. Apibendrinus respondentų mintis išskiriamos šios pagrindinės tinklaraščio rašymo klaidos: tinklaraščio rašymas tik per rinkimus, auditorijos analizės nebūvimas, netinkamas tinklaraščio turinys, rašymo tonas.

3.3 Rezultatų apibendrinimas

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad kandidatai yra gerai susipažinę su internetinių technologijų įtaka kandidatų komunikacijai su rinkėjais. Nors pastebima ir neigiamų aspektų, tačiau dauguma respondentų socialinę erdvę vertina dėl galimybių, kurių negali suteikti kitos žiniasklaidos priemonės: jaunų rinkėjų arba specifinių tikslinių grupių pasiekiamumo, galimybės sumažinti finansinius išteklius ir išvengti žiniasklaidos filtro ir pristatyti save kaip visapusišką asmenybę. Dauguma apklaustųjų teigė, kad tinklaraštis gali būti naudojamas kaip viena iš įvaizdžio kūrimo priemonių, tačiau ji turėtų būti ilgalaikė ir nuosekli.

Tyrimas taip pat parodė, kad dauguma kandidatų vadovaujasi vidinėmis motyvacijomis, skatinančiomis rašyti tinklaraštį ir naudoja labiau chaotišką nei nuoseklų bendravimo su

rinkėjais būda- visi kandidatai prisipažino, pasibaigus rinkiminei kampanijai, sumažinę įrašų kiekį tinklaraščiuose. Kandidatai vertina grįžtamąjį ryšį, tačiau mano, kad tinklaraštis nėra tinkama priemonė iššaukti diskusijas ir šiam tikslui pasiekti naudoja kitas socialines erdves (*Facebook, Twitter* ir pan.), kurios tuo pačiu pasitarnauja ir kaip kandidato asmeninio tinklaraščio žinomumo didinimo priemonė. Respondentų nuomone, pagrindinė auditorija, kuriai skiriamas tinklaraštis yra jaunimas, tačiau kai kurie savo įrašus platina masinėje žiniasklaidoje ir, kaip vieną iš tikslinių auditorijų, pasirenka žiniasklaidos atstovus, konkurentus ar tam tikros srities specialistus.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad kandidatai taip pat neturi specialių kriterijų, kuriais vadovaudamiesi atsirenka įrašų temas – dažniausiai vadovaujamasi vyraujančiomis aktualijomis, noru pasidalinti nuomone ir remiantis turimomis žiniomis, išsakyti savo požiūrį. Atliktas tyrimas parodė, kad kandidatai stengiasi pristatyti save kaip visapusišką asmenybę ir kratosi tradicinio ir griežto įvaizdžio: pristato savo pomėgius, asmenybę, dalijasi mintimis, išgyvenimais ir rūpimais klausimais. Pristatydami save kandidatai nevengia vizualinių priemonių, kurios, jų nuomone, pritraukia auditoriją ir priartina rinkėją. Kandidatai tinklaraštyje taip pat sieja save su politine partija arba atstovaujama ideologija, tačiau nesistengia, kad ideologinės vertybės nustelbtų jų pačių asmenybes.

Remiantis specialistų ir pačių kandidatų atsakymais, galima išskirti socialinės erdvės komunikacijos aspektus, kurie padeda kurti kandidato įvaizdį ir palengvina komunikaciją su rinkėjais:

- Dėl kandidato įvaizdžio svarbos ir socialinės erdvės integracijos į piliečių gyvenimą, kandidatai asmeninius tinklaraščius turėtų išnaudoti ne tik kaip savęs pristatymo, bet ir kaip įvaizdžio kūrimo priemonę, kuri padeda išvengti žiniasklaidos filtro ir sumažina atotrūkį tarp rinkėjo ir kandidato. Tradicinės įvaizdžio formavimo priemonės ir tradicinis savęs pristatymas nebesulaukia norimų rezultatų, todėl kandidatai tinklaraštį turėtų išnaudoti sumaniai, netradiciškai ir žaismingai.
- Įvaizdžio formavimo strategijos svarba buvo vertinama dvejopai, tačiau, specialistų nuomone, tikslinga ir nuosekli komunikacija padeda pritraukti nuolatinius skaitytojus, specifinę auditoriją. Dėl mažesnės teisinės kontrolės ir didesnės bendravimo laisvės internete, taip pat svarbu numatyti galimas nesėkmes ir paruošti antikrizinį planą, kuris padės greičiau išspręsti iškilusias problemas ir sumažins neigiamas pasekmes.

- Tinklaraštis naudingas kaip ilgalaikė komunikacijos priemonė, todėl, nusprendus pradėti jį rašyti, tai vertėtų daryti nuosekliai (iš anksto nusistatyti įrašų dažnumą) ir ilgą laiko tarpą (nerekomenduojama tinklaraščio rašyti tik rinkiminės kampanijos metu). Priklausomai nuo užsibrėžtų tikslų, tinklaraštį gali rašyti pats kandidatas (noras išsakyti savo mintis, nuostatas) arba jo komandos nariai (įvaizdžio kūrimas, pastovaus ryšio su rinkėjais palaikymas)
- Kandidatams taip pat naudinga tinklaraščiuose naudoti vizualias priemones, nes jos pritraukia ir sudomina skaitytojus. Remiantis atliktu tyrimu, galima teigti, kad asmeninio gyvenimo nuotraukos sukelia didesnę poveikį ir formuoja labiau teigiamą nuomonę apie kandidatą, tačiau, kad būtų išlaikytas įvairiapusiškumo principas, patariama talpinti įvairiaus turinio vizualines priemones (ir asmeninio, ir profesinio pobūdžio).
- Pagrindinės klaidos, kurių kandidatams vertėtų vengti: trumpalaikių tikslų siekimas, nenuoseklumas, tinklaraščio rašymas tik per rinkimus, auditorijos neišmanymas, atstumiantis tinklaraščio pateikimas (netinkamos spalvos, frazės, nuotraukos ir t.t.), nuobodi tematika, netinkamas rašymo stilius ir tonas.

IŠVADOS

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę, paaiškėjo, kad rinkiminės kampanijos įtaka rinkimams nors ir yra diskutuotina, tačiau gali stipriai paveikti rinkimų baigtį. Mokslinėje literatūroje įvardijami trys pagrindiniai rinkimų kampanijos dalyviai: kandidatai, žiniasklaida ir rinkėjai. Kandidato vaidmuo rinkiminės kampanijos metu yra reikšmingas, nes, remiantis įvairiais šaltiniais, galima teigti, kad partijos įtaka arba politinė ideologija nebeteikia tokio pranašumo, koks buvo pastebimas anksčiau. Šiuolaikinės rinkiminės kampanijos dažniausiai centruojamos į vieną asmenį – kandidatą. Žiniasklaida, kaip rinkiminės kampanijos dalyvis, atlieka tris pagrindines funkcijas: formuoja naujienų rėmus, aktyvuoja rinkėjus ir nustato darbotvarkę. Dėl šių funkcijų kandidatai stengiasi pakliūti į žiniasklaidos akiratį ir taip įtakoti rinkimų rezultatus. Žiniasklaida taip pat priklausoma nuo politinių procesų, todėl, tinkamai išnaudodami savo pranašumus arba išskirtinumą, kandidatai, žiniasklaidos pagalba, gali pasiekti užsibrėžtus tikslus. Rinkėjai rinkiminės kampanijos metu yra informacijos gavėjai, kurie apdoroja tiesiogiai iš kandidatų gautą arba žiniasklaidos perfiltruotą informaciją. Kandidatams labai svarbu įvertinti rinkėjų lūkesčius ir suformuoti kampanijos temą, nes šios priemonės padeda rinkėjams susigaudyti dideliame informacijos kiekyje.

2. Remiantis moksline literatūra, kandidato įvaizdį galima apibrėžti kaip rinkėjų suvokimą apie kandidatą, sukuriant tam tikras asociacijas ir pristatant jį taip, kaip jis pats nori būti matomas. Teorinės medžiagos analizė ir tyrimo rezultatai parodė, kad kandidato įvaizdis yra vienas svarbiausių, ar netgi svarbiausias, aspektas siekiant pergalės rinkimuose. Politinių įvaizdžių kontekste kandidato įvaizdis išskiriamas kaip labiausiai rinkimus įtakojantis komponentas, kuris užgožia partijos įvaizdį, asmenines nuostatas, padarytus darbus ir politines programas. Su tokiomis išvadomis sutinka ir kalbinti respondentai, kurių nuomone, kandidato įvaizdis lemiamas rinkiminės kampanijos elementas, tačiau jo sąvoka kinta ir kandidatams nebeužtenka vadovautis tradicinėmis įvaizdžio formavimo taisyklėmis. Šiuolaikinėje politikoje kandidato vardas tampa prekės ženklu, siejamas su įvairiomis asociacijomis, kurios pasitarnauja įvaizdžio kūrimui, nes visuomenė darosi labiau vartotojiška ir pasyvi. Kandidato įvaizdis yra kintantis ir visą apimantis politinis elementas, todėl labai sunku išskirti pagrindinius jį sudarančius komponentus. Atlikus mokslinių šaltinių analizę galima daryti išvadą, kad kuriant įvaizdį svarbu: teigiami ryšiai su žiniasklaida, kampanijos temos

nustatymas, rinkėjų lūkesčių išmanymas, asmenybės ir sprendžiamų problemų pristatymas, tikslingas vizualaus įvaizdžio išnaudojimas ir naujų technologijų naudojimas ir inovacinių metodų taikymas. Remiantis teorine ir praktine medžiaga, galima teigti, kad kandidatams svarbu ne tik įvaizdį derinti prie asmenybės, tačiau ir lavinti bei ugdyti asmenybę, kad ji atitiktų norimą įvaizdį.

3. Atliktas kokybinis interviu parodė, kad internetinės technologijos smarkiai įtakoja rinkiminę komunikaciją ir įvaizdžio formavimą. Teorijoje aprašomas žiniasklaidos vaidmuo rinkiminės kampanijos metu atliekant tyrimą buvo vertinamas dviprasmiškai, nes kandidatų nuomone, Lietuvoje tik nedidelis skaičius politikų gali pasinaudoti šiuo kanalu dėl finansinių resursų trūkumo. Dėl šios priežasties kandidatai ieško kitų komunikacinių kanalų, tokių kaip internetas. Respondentų nuomone, internetinių technologijų pagalba mažinamas atotrūkis tarp eilinio rinkėjo ir kandidato, palaikomas tiesioginis, žiniasklaidos filtro išvengiantis ryšys, pasiekama didesnė ir tradicinėmis komunikacijos priemonėmis nepasiekama auditorija – jaunimas ir specifinės grupės. Kandidatai išnaudoja tinklaraščius kaip savo minčių, idėjų ir nuostatų sklaidos priemonę, informacijos apie asmenį saugyklą ir savo nuomonės vyraujančių aktualijų tema išsakymui. Remiantis tyrimo rezultatais, galima teigti, kad rašydami tinklaraštį kandidatai naudoja vaizdinę medžiagą, nes ji pritraukia ir pagyvina, pristato save kaip visapusišką asmenybę – kcentuodami ir asmeninio, ir profesinio gyvenimo temas, nes, jų manymu, šie aspektai yra glaudžiai tarpusavyje susiję, specialiai nesistengia išsukti diskusijos komentaruose, tačiau atsako į skaitytojų mintis ir pastabas, jei tokių atsiranda.

4. Atlikus pusiau struktūruotą ekspertinį interviu su ryšių su visuomene ir politikos specialistais, paaiškėjo, kad tinklaraštis gali būti naudojamas kaip viena iš įvaizdžio formavimo priemonių, tačiau jis pasiteisina tik tuomet, kai yra ilgalaikis, o įrašai atnaujinami nuosekliai. Teorinės žinios buvo pagrįstos specialistų atsakymais, kurie patvirtino teoriniuose šaltiniuose aptariamas įvaizdžio formavimo taisykles. Specialistų nuomone, įvaizdį svarbu derinti prie asmenybės, išsikelti ilgalaikius tikslus, atsižvelgti į aplinkos veiksnius ir auditorijos lūkesčius, o tinklaraštį naudoti kaip priemonę pristatyti save internetinėje erdvėje. Specialistų manymu, kandidatų tinklaraščių naudojimą įtakoja ir vidiniai, ir išoriniai veiksniai. Jų nuomone, kandidatai, tinklaraščių pagalba, išreiškia savo nuostatas ir asmeninius vertinimus (vidinė motyvacija) ir naudojasi ryšių su visuomene ir įvaizdžio formavimo specialistų patarimais (išorinė motyvacija). Rašydami tinklaraščius kandidatai gali ne tik pagerinti savo įvaizdį,

tačiau jį susigadinti- pagrindinėmis klaidomis specialistai įvardijo trumpalaikių tikslų siekimą, nenuoseklumą, tinklaraščio rašymą tik per rinkimus, menką auditorijos identifikaciją, atstumiantį vaizdinį tinklaraščio pateikimą, nuobodžią tematiką, netinkamą rašymo stilių ir toną.

5. Tyrimo metu ryškiausiai buvo pastebimos šios tendencijos:

- Kandidatai tinklaraščiais naudojami kaip alternatyva masinės komunikacijos priemonėms. Respondentų nuomone, nežinomam politikui patekti į žiniasklaidos akiratį yra labai sunku, todėl socialinė žiniasklaida pasitarnauja kaip žinomumo didinimo priemonė. Rekomenduojama tinklaraščius naudoti kaip ilgalaikę priemonę pasiekti jaunimą ir specifines grupes bei informacijos apie save saugyklą, kurioje rinkėjai kandidatą gali pažinti ne tik iš profesinės, bet ir asmeninės pusės.
- Rašydami tinklaraštį kandidatai atsižvelgia į tikslinę auditoriją ir, numanydami jos interesus, talpina įrašus. Pagrindine auditorija laikomi jauni rinkėjai, kurie yra intensyviausi interneto vartotojai. Remiantis respondentų atsakymais, galima teigti, kad kandidatai atsižvelgia, bet vis dėlto, nepataikauja rinkėjams ir rašo apie vyraujančias aktualijas ir patiems rūpimus klausimus, kuriuos gerai išmano. Rekomenduojama neapsiriboti tik viena auditorija ir tinklaraštį naudoti kaip žiniasklaidos, nuomonių formuotojų, oponentų ir visuomenės lyderių informavimo priemonę
- Pastebima tendencija, kad kandidatai tinklaraščius rašo ilgą laiką tarpą ir neapsiriboja tik rinkiminės kampanijos periodu, tačiau pasibaigus rinkimams, įrašų skaičius ženkliai sumažėja. Rekomenduojama tinklaraščius rašyti nuosekliai, nusistatyti įrašų dažnumą, nes tai padeda pritraukti ir išlaikyti jau esamus skaitytojus. Taip pat naudinga apgalvoti negiamų komentarų atsiradimo galimybę ir pasiruošti reagavimo planą..
- Kandidatai tinklaraščiuose naudoja vizualinę medžiagą (dažniausiai nuotraukas arba video reportažus). Neturi nusistatę kriterijų, kuriais vadovautųsi ją atrinkdami. Rekomenduojama juos nusistatyti, nes tikslingai pateikiama vizualinė medžiaga padeda pritraukti skaitytojus ir sulaukti didesnio jų aktyvumo. Kandidatai tinklaraščiuose taip pat sieja save su politine ideologija, tačiau jos skaitytojams nebruka – naudoja kaip atramos tašką savo pozicijai ir išsakomoms mintims.

-

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. AELST, Peter van; MADDENS, Bart; NOPPE, Jo; FIERS, Stefaan. Politicians in the News: Media or Party Logic? Media Attention and Electoral Success in the Belgian Election Campaign of 2003. *European Journal of Communication*. June 2008, vol. 23, no. 2, p. 193-210.
2. ANDERSON Neil. Relationships Between Candidate Self-Monitoring, Perceived Personality, and Selection Interview Outcomes, *Human Relations*, September 1999, vol. 52, no. 9, p. 1115-1131
3. BANWARD Mary Ch. Gender and Candidate Communication: Effects of Stereotypes in the 2008 Elections. *American Behavior Scientist*. October 2010, vol. 54, no. 3, p. 265-283
4. BARRETT Andrew. W. BARRINGTON Lowell. Is the Picture Worth a Thousand Words? Newspaper Photographs and Voter Evaluations of Political Candidates. *The International Journal of Press/Politics*. October 2005, vol. 10, no. 4, p. 98-113
5. BIELINIS, Lauras. Respectus Philologicus Nr.2(7), [interaktyvus] 2002. Prieiga per internetą: <http://filologija.vukhf.lt/2-7/bielinis.htm> Žiūrėta 2011 balandžio 11 d.
6. BRADY Henry E; JOHNSON Richard. Capturing Campaign Effects. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.press.umich.edu/pdf/0472099213-fm.pdf>. Žiūrėta: 2011 kovo 25 d.
7. BRANCATI Dawn. Winning Alone: The Electoral Fate of Independent Candidates Worldwide, *Journal of Politics*. September 2007, vol. 70, no. 3
8. BUHLUNGU Sakhela., DANIEL John, SOUTHALL Roger. *State of the Nation-South Africa 2007*, Cape Town: HRSC Press, 2007. 568 p. ISBN 978-0-7969-2166-6.
9. CAMPBELL, James E. Candidate Image Evaluations. Influence and Rationalization in Presidential Primaries. *University of Georgia*, [interaktyvus]. 1983 [Žiūrėta 2011 m. balandžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.acsu.buffalo.edu/~jcampbel/documents/JCAPQ1983Image>.

10. CARLSON Tom. Learning the Ropes: The Adoption of Blogs by Political Candidates in the 2007 Finnish National Elections.[Interaktyvus]. April 2008 [žiūrėta 2011 balandžio 5 d.] Prieiga per internetą: <ewpolcom.rhul.ac.uk/.../Learning_the_Ropes__The_Adoptionof_Blogs_by_Candidates_in_the_2007_Finnish_National_Elections.pdf>.
11. CONNERS Joan. Meetup, Blogs, and Online Involvement: U.S. Senate Campaign Websites of 2004. [interaktyvus] 2005 [Žiūrėta: 2011 m. balandžio 5 d.] Prieiga per internetą: <http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/4/1/7/0/p41706_index.html>.
12. CWALINA Wojciech, FALKOWSKI Andrzej, KAID Lynda Lee. Role of Advertizing in Forming the Image of Politicians: Comparative Analysis of Poland, France, and Germany. *Media Psychology*. 2000, vol. 2, no. 2, p. 119-146
13. DOLAN Kathleen. Do Women Candidates Play to Gender Stereotypes: Do Men Candidates Play to Women? Candidate Sex and Issues Priorities on Campaign Websites. *Political Research Quaterly*. March 2005., vol. 58, no. 1, p. 31-44
14. DRUCKMAN James, JACOBS Lawrence R., OSTERMIEER Eric. Candidate Strategies to Prime Issues and Images. [Interaktyvus] 2004 [žiūrėta 2011 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <faculty.wcas.northwestern.edu/.../Druckman%20Jacobs%20Ostermeier%20JOP%202004.pdf>
15. DRUCKMAN James. The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited. [Interaktyvus]. 2003 [žiūrėta 2011 m. balandžio 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1468-2508.t01-1-00015/full>>.
16. EDELMAN Murray, *Politinio spektaklio konstravimas*, Vilnius, 2002
17. EKDALE Brian, NAMKOONG Kang, FUNG Timothy K. F., PERLMUTTER David D. Why blog? (then and now): exploring the motivations for blogging by popular American political bloggers. *New Media & Society*, March 2010, no. 12, p. 217-234
18. ESSER Frank. Dimensions of Political News Cultures: Sound Bite and Image Bite News in France, Germany, Great Britain, and the United States, *The International Journal of Press/Politics*, October 2008, vol. 13, no. 4, p. 401-428

19. FARRELL David M., SCHMITT-BECK Rüdiger. Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums. 2002
20. FORD Pearl K., JOHNSON Tekla A., MAXWEL Angie. "Yes We Can" or "Yes We Did"? : Prospective and Retrospective Change in the Obama Presidency. *Journal of Black Studies*, January 2010, vol. 40, no. 3, p. 462-483
21. FRANKLIN, Charles H., JACKSON John E. The Dynamics of Party Identification. *The American Political Science Review*. December 1983, vol. 77, no. 4, p. 957-973
22. FRENDON Michael, Image of Politics. *CEPIC Congress, Malta*. [Interaktyvus] 2008 [žiūrėta 2011 m. kovo 26 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.cepic.org/sites/cepic/assets/The_Politics_Of_Image.pdf>.
23. FUNK Carolyn L. Bringing the Candidate into Models of Candidate Evaluation. *The Journal of Politics*. August 1999, vol. 61, no. 3, p. 700-720
24. GILL, Kathy E. How can we measure the influence of the blogosphere? [Interaktyvus] 2004 [žiūrėta 2011 m. balandis 30 d.]. Prieiga per internetą: <aculty.washington.edu/kegill/pub/www2004_keg_ppt.pdf>.
25. GLASGOW Garrett, ALVAREZ R. Michael. Uncertainty and Candidate Personality Traits, *American Political Quarterly*, January 2000, vol. 28, no. 1, p. 26-49
26. GOODNOW Trischa. Visual Bias in Time's „The Great Divide“: A Semiotic Analysis of Clinton and Obama Photographs“. *American Behavior Scientist*, December 2010, vol. 54, no. 4, p. 406
27. GUZMAN, Francisco, SIERRA Vincenta, A Political Candidate's Brand Image Scale: Are Political Candidates Brands?. *Journal of Brand Management*, September 2009, vol. 17, p. 207-217
28. HACKER Kenneth L. *Presidential Candidate Images*, Oxford, 2004, ISBN 0-7425-3664-5
29. HAYES Danny, TURGEON Mathieu. A Matter of Distinction. Candidate Polarization and Information Processing in Election Campaign. *American Politics Research*, January 2010 vol. 38 no. 1, p.165-192
30. <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/election-campaign>

31. <http://www.hyperdictionary.com/search.aspx?define=candidate>
32. http://www.oxforddictionaries.com/view/entry/m_en_gb0398510#m_en_gb0398510
33. HUCKFELDT Robert, SPRAGUE John, LEVINE Jeffrey. The Dynamics of Collective Deliberation in the 1996 Election: Campaign Effects on Accessibility, Certainty, and Accuracy. *The American Political Science Review*, September 2000, vol. 94, no. 3, p. 641-651
34. JACOBY William G. Issue Framing and Public Opinion on Government Spending. *American Journal of Political Science*, October 2000, vol. 44, no. 4, p. 750-767
35. JARMAN Jarman W. Political Affiliation and Presidential Debates : A Real-Time Analysis of the Effect of the Arguments Used in the Presidential Debates. *American Behavioral Scientist*, October 2005, vol. 49, no. 2, p. 229-242
36. JOHNS Robert, SHEPARD Mark, Gender, Candidate Image and Electoral Preference, *The British Journal of Politics & International Relations*. August 2007, vol. 9, no. 3, p. 434-460
37. KARDELIS, K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas, 2002
38. KENNETH Hacker L., *Candidate Images in Presidential Elections*, Westport, 1995, ISSN: 1062-5623
39. KIOUSIS, Spiro. Interactivity: a concept explication. *New Media & Society*, September 2002, vol. 4, no. 3, p. 355-383
40. LEE Gunho. Who Let Priming Out? Analysis on First and Second Level Agenda Setting Effects on Priming. *International Communication Gazette*, December 2010, vol. 72, no. 8, p. 759-776
41. LEVINE Kenneth J., CLARK Naeemah, HAYGOOD Daniel M., MUENCHEN Robert A. Change: How Young Voters Interpreted the Messages Sent During the 2008 Presidential Election Season. *American Behavioral Scientist*, March 2011, vol. 55, no. 4, p. 479-501
42. LILLEKER Darren G., , MALAGON Casilda. Levels of Interactivity in the 2007 French Presidential Candidates' Websites. *European Journal of Communication* March 2010, vol. 25, no. 1, p. 25-42

43. LIN, Chiung-chu. The Evolution of Party Images and Party System in Taiwan, 1992-2004, *East Asia*, Spring 2006, vol. 23, no. 1, p. 27-46
44. MATTES Kyle, SPEZIO Michael, KIM Hackjin, TODOROV Alexander. Predicting Election Outcomes from Positive and Negative Trait Assessment of Candidate Images. [Interaktyvus]. 2010 [žiūrėta 2011 m. kovo 23 d.] Prieiga per internetą: <http://www.hss.caltech.edu/~rma/Election%20Outcomes%20and%20Trait%20Assessments_02.pdf>.
45. McCOMBS Maxwell, SHAW Donald L., The Agenda Setting Function of Mass Media, *Public Opin Q*, Spring 1972, vol. 36, no. 2, p. 176-187
46. NEGRINE R., STANIER J. *The Political Communication Reader*, Routhledge, 2007
47. NELSON Candice G. The Effect of Incumbency on Voting in Congressional Elections, 1964-1974. *Political Science Quarterly*, Winter 1978, vol. 93, no. 4, p. 665-678
48. NEWMAN Bruce L. A Review in Political Marketing: Lessons from Recent Presidential Elections. [Inetraktyvus] [žiūrėta 2011 m. kovo 29 d.] Prieiga per internetą: http://www.bus.umich.edu/facultyresearch/researchcenters/centers/yaffe/downloads/Complete_List_of_Working_Papers/NEWMAN.pdf
49. NIMMO Dan. Images and Voters' Decision-Making Processes. *Advances in Consumer Research*, 1975, vol. 2, p. 771- 782
50. NORRIS, Pippa, CURTICE John, SANDERS David, SCAMMEL Margareth, SEMETKO Holly E. *On Message- Communicating the Campaign*. 2003, London, ISBN: 0 7619 6073 2
51. ORŽEKĀUSKAS, Petras, SMAIŽIENĖ Ingrida. Public Image and Reputation Management. Retrospective and Actualities. *Viešoji politika ir administravimas*, nr. 17. [Interaktyvus] 2007 [žiūrėta 2011 m. balandžio 3 d.] Prieiga per internetą: <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/vpa/vpa19/Nr19_9_Orzekauskas.pdf>.
52. PALMER Jerry. Smoke and mirrors: is that the way it is? Themes in political marketing. *Media, Culture & Society*, May 2002; vol. 24, no. 3, p. 345-363.

53. PHILPOT, Tasha S. A Party of a Different Color? Race, Campaign Communication, and Party Politics. *Political Behavior*, September 2004, vol. 26, no.3, p. 249
54. RAHN Wendy M. The Role of Partisan Stereotypes in Informal Processing about Political Candidates, *American Journal of Political Science*, May 1993, vol. 37, no. 2, p. 472- 496
55. REESE Stephen D., GANDY Oscar N., GRANT August E. *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, New York, 2003, ISBN: 0-8058-3653-5
56. RODDY Brian L., GARRAMONE Gina M. Appeals and Strategies of Negative Political Advertising, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Fall 1988, vol. 32, no. 4, p. 415-427
57. ROSENBERG Shawn W., BOHAN Lisa, McCAFFERTY Patrick, HARRIS Kevin. The Image and the Vote: The Effect of Candidate Presentation on Voter Preference. *American Journal of Political Science*, February 1986, vol. 30, no. 1, p. 108-127
58. SANDERS, Karen. *Communicating Politics in the Twenty First Century*, New York, 2009
59. SCAMMEL Margaret. Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, May 2007, vol. 611, no. 1, p. 176-192
60. SCHENCK-HAMLIN W., PROCTER D. E., RUMSEY D. E. The Influence of Negative Advertising Frames on Political Cynicism and Political Accountability. *Human Communication Research*, January 2000, vol. 26, no. 1, p. 53-74
61. SCHWEITZER, Eva Johhana. Innovation or Normalization in E-Campaigning?: A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections. *European Journal of Communication*, December 2008; vol. 23, 4: pp. 449-470
62. SEMETKO Holly A. Election Campaigns, Balance, and the Mass Media. [Interaktyvus]. 2008 [žiūrėta: 2011 m. balandžio 5 d.] Prieiga per internetą:

- <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Conference/Conference%20papers/Semetko%20Election%20campaigns.pdf>
63. SHEA, Daniel M. *Campaign Craft: the Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management*. London, 1996
 64. SHILL, Dan. The Visual Image and the Political Image. Finding a Place for Visual Communication in the Study of Political Communication. [Interaktyvus]. 2008 [žiūrėta 2011 m. kovo 23 d.] Prieiga per internetą: <http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/3/3/4/6/pages233469/p233469-5.php>
 65. SMITH Gareth, FRENCH Alan. The Political Brand: A Consumer Perspective. *June 2009*, vol. 9 no. 2 p. 209-226
 66. STANIER James. Online Campaign Communication and the Phenomenon of Blogging. An Analysis of Web Logs during the 2005 British General Election Campaign, *Aslib Proceedings*, May 2005, vol. 58, no. 5
 67. STRANDBERG Kim. Online campaigning: an opening for the outsiders? An analysis of Finnish parliamentary candidates' websites in the 2003 election campaign. *New Media & Society*, August 2009, vol. 11, p. 835-854
 68. SUNDAR S. Shyam, KALYANARAMAN, Sriram, BROWN Justin. Explicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects in Political Campaign Sites. *Communication Research*, February 2003, vol. 30, p. 30-59
 69. ŠILGALIS, Žilvinas, Kodėl, *TV3 Televizija*, 2010 spalio 25 d.
 70. THORSON Kjerstin S., RODGERS Shelly. Relationships between Blogs as Ewom and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, Spring 2006, vol. 6, no. 2, p. 34-44.
 71. TRAMMEL, Kaye D., WILLIAMS Andrew Paul. Evolution of Online Campaigning: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blogs through Text and Technical Features. *Mass Communication and Society*, January 2006, vol. 9, no. 1, p. 21-44
 72. TRENT Judith S., TOMPSON Cady- Short, MONGEAU Paul A., METZLER Maribeth S., ERICKSON Amber K., TRENT Jimmy D. Cracked and Shattered Ceilings: Gender, Race, Religion, Age, and the Ideal Candidate. *American Scientist Journal*. November 2010, vol. 54, no. 3, p. 163-183

73. TRENT Judith S., SHORT-THOMPSON Cady, MONGEAU Paul A., NUSZ Andrew, TRENT Jimmy. Image, Media Bias, and Voter Characteristics : The Ideal Candidate from 1988-2000, *American Behavioral Scientist*, August 2001, vol. 44, no. 12, p. 2101-2124
74. TWORZETSKI Jubert, SEMETKO Holli A. Media Uses and Effects in New Democracies: The case of Poland's 2005 Parliamentary and Presidential Elections. *The International Journal of Press/Politics*, April 2010, vol. 15, no. 2, p. 155-174
75. VACCARI Christian. A tale of two e-parties: Candidate websites in the 2008 US presidential primaries. *Party Politics*, 1354068810391287, April 4, 2011
76. WATTENBERG Martin P. Party Identification and Party Images. A Comparison of Britain, Canada, Australia and the United States, *Comparative Politics*, 1982, vol. 15, no. 1, p. 23-40
77. WILLIAMS Andrew P., TEDESCO John C. The Internet Election: Perspective on the Web in Campaign 2004, 2006, Oxford, ISBN-13: 978-0-7425-4095-8
78. WISEMAN Alan E. A Theory of Partisan Support and Entry Deterrence in Electoral Competition. *Journal of Theoretical Politics*. April 2006, vol. 18, no. 2, p. 123-158

SUMMARY

The aim of the master thesis is to define how candidates create their image in social media.

The following tasks were set in order to achieve this aim: according to theoretical sources, to define members of modern election campaign, analyze their interaction and determine their roles and functions; according to theoretical and practical material on candidate image formation, to define the concept of candidate image, analyze different aspects of candidate image formation process and define image value in political context; to conduct a qualitative study with public relations and political specialists and candidates for 2011 Vilnius Municipality Council

The paper consists of 3 parts. The first part emphasizes the significance of today's election campaign and roles of its 3 principal members: a candidate, media and voters. These members are dependent on each other and create a relationship chain (candidate – media – voters). The second part analyses candidate image, its components and formation process. Candidate image closely related to voters perception and is affected by inner and outer environmental factors. Image formation process should include positive media relations, campaign theme, target group expectations, personal and issue-orientated presentation, visual image and social media usage. The third part is a qualitative study. The aim of the study is to find out how candidates create their image through personal websites. The study shows that candidates use websites as a personal expression tool and a means of image formation. In their opinion, it is necessary to exploit new technologies if one wants to win the election.

The Conclusions summarize the main outcomes of the analysis and the research made. It shows that candidates are limited to use traditional media channels and search for cheaper and more accessible tools. In candidates' opinion, personal websites can be used as a means of image formation and self expression. Candidates use visual material, present themselves in both personal and professional ways and target to young voters. It was noticed that they also do not have a communication plan and their communication in a website is chaotic - that possibly decreases the number of readers.

PRIEDAI

1 priedas. Klausimynas ekspertams: ryšių su visuomene ir politikos mokslų specialistams ir apžvalgininkams

2 priedas. Klausimynas kandidatams: pirmais numeriais partijų sąrašuose įrašytiems kandidatams į 2011 metais vykusius Vilniaus savivaldybės tarybos rinkimus.

3 priedas. BNS agentūros direktoriaus, žurnalisto, politikos apžvalgininko Artūro Račo interviu išrašas.

4 Priedas. Ryšių su visuomene specialisto, knygos *Etiški ryšiai su visuomene: kaip tapti žinomu* autoriaus Liutauro Ulevičiaus interviu išrašas

5 priedas. Politologo, socialinių mokslų daktaro, Tarptautinių santykių instituto dėstytojo Lauro Bielinio interviu išrašas

6 priedas. Ryšių su visuomene agentūros *Integrity PR* direktoriaus, prezidento Valdo Adamkaus rinkimų kampanijos konsultanto Arūno Pemkaus interviu išrašas

7 priedas. Kandidato į Vilniaus savivaldybės tarybą Juro Požėlos interviu išrašas

8 priedas. Kandidato į Vilniaus miesto savivaldybės tarybą Mariaus Skarupsko interviu išrašas

9 priedas. Kandidatės į Vilniaus miesto tarybą Karolinos Lukaševičiūtės interviu išrašas

10 priedas. Kandidato į Vilniaus savivaldybės tarybą Miroslavo Monkevičiaus interviu išrašas

11 priedas. Kandidato į Vilniaus savivaldybės tarybą Šarūno Gustainio interviu išrašas

1 priedas. Klausimynas ekspertams: ryšių su visuomene ir politikos mokslų specialistams ir apžvalgininkams

Tyrimo tikslas- išsiaiškinti, kaip kandidatai formuoja įvaizdį internetiniuose tinklaraščiuose.

Visa tyrimo metu gauta informacija bus naudojama tik moksliniais tikslais, griežtai laikantis mokslinių tyrimų etikos. Dėkoju už bendradarbiavimą.

1. Ar internetinės technologijos keičia/įtakoja kandidatų komunikaciją su rinkėjais rinkimų metu? Jei taip, tai kaip?
2. Kaip manote, ar kandidatams svarbu turėti įvaizdžio formavimo strategiją? Kodėl?
3. Kaip yra ir kaip turėtų būti išnaudojami tinklaraščiai kuriant kandidato įvaizdį (vizuali medžiaga, temos, sąsajos su partija ir pan.)?
4. Kokios pagrindinės priežastys verčia kandidatus rašyti tinklaraščius?
5. Ar nepartinio kandidato tinklaraštis gali pasitarnauti kaip dėmesio pritraukimo priemonė? Ar nepartiniai kandidatai, Jūsų nuomone, pradeda rašyti tinklaraščius vedami tų pačių tikslų kaip ir partiniai kandidatai?
6. Kaip kandidatų tinklaraščių rašymą įtakoja auditorija? Kuriai auditorijai tinklaraščiai skiriami dažniausiai?
7. Kaip manote, ar rašydami tinklaraštį kandidatai gali pakenkti savo įvaizdžiui? Kokias didžiausias klaidas rašydami tinklaraštį daro kandidatai?
8. Ar tikslinga naudoti vizualines priemones rašant tinklaraštį? Kodėl?
9. Kaip naudingiau tinklaraščiuose kandidatams pristatyti save? Kaip asmenybę ar profesionalą? Kuo šie prisistatymai skiriasi?
10. Ar ilgai tinklaraštį rašantis kandidatas turi didesnę pranašumą nei tik prieš rinkimus jį rašyti pradėjęs kandidatas? Ar naudinga tinklaraščių rašymą įtraukti į ilgalaikę įvaizdžio formavimo strategiją? Kodėl?
11. Kaip manote, ar politiko vardas tampa prekės ženklu? Ar kandidatai turėtų kurti tam tikras savo vardo asociacijas?
12. Kaip manote, kokias savybes rinkėjai nori matyti politikuose? Ar tinklaraštis padeda atskleisti šias savybes?

2 priedas. Klausimynas kandidatams: pirmais numeriais partijų sąrašuose įrašytiems kandidatams į 2011 metais vykusius Vilniaus savivaldybės tarybos rinkimus.

Tyrimo tikslas- išsiaiškinti, kaip kandidatai formuoja įvaizdį internetiniuose tinklaraščiuose.

Visa tyrimo metu gauta informacija bus naudojama tik moksliniais tikslais, griežtai laikantis mokslinių tyrimų etikos. Dėkoju už bendradarbiavimą.

1. Tinklaraščio rašymo ypatumai ir auditorija

- 1.1. Jūsų nuomone, ar internetinės technologijos keičia/įtakoja kandidatų komunikaciją su rinkėjais rinkimų metu? Jei taip, tai kaip?
- 1.2. Kokių tikslų siekiate rašydamas/-a tinklaraštį? Ar sekasi juos įgyvendinti?
- 1.3 Į kokią auditoriją orientuojatės rašydamas/-a savo tinklaraštį?
- 1.4 Kaip dažnai atnaujinate įrašus savo tinklaraštyje? Nuo ko priklauso rašymo dažnumas (svarbūs įvykiai šalyje, asmeniniai išgyvenimai, nuomonės išsakymas..)?
- 1.5 Kokių būdu atsirenkate temas, kuriomis rašysite? Kokiais kriterijais vadovaujate?
- 1.6 Ar savo tinklaraštyje naudojate vizualinę medžiagą? Kokia ji (nuotraukos, video, logotipai..)? Jei taip, kokiais kriterijais vadovaujate ją atrinkdamas/-a?
- 1.7 Ar rašydamas/-a tinklaraštį siekiate išsiaukti diskusiją komentuose? Ar dažnai pats įsitraukiate į diskusiją, jei tokia įvyksta?
- 1.8 Ar populiarinate savo tinklaraštį (reklama, nuorodos į/iš kitų tinklapių, žodiniai kvietimai apsilankyti ir pan.)?
- 1.9 Kokiomis dar, be tinklaraščio, internetinėmis priemonėmis naudojate? Kuri jų, jūsų nuomone, labiausiai pasiteisina?

2. Politiko įvaizdžio formavimas

- 2.1 Kaip manote, kokią vietą šiuolaikinėje politikoje užima kandidato įvaizdis? Ar jis yra priemonė tinkamai pristatyti politines nuostatas, vertybes, programos aspektus?
- 2.3 Kaip manote, koks/-ia jūs esate rinkėjų akimis? Kokį norite, kad jie jus matytų?

2.4 Ar tinklaraštis yra viena iš Jūsų įvaizdžio formavimo strategijos priemonių? Jei taip, ar viena iš pagrindinių ar pagalbinė?

2.6 Kaip manote, kokias savybes rinkėjai nori matyti politikuose? Ar tinklaraštis padeda atskleisti šias savybes?

2.7 Kaip manote, ar politiko vardas tampa prekės ženklu? Ar siekiate, kad jūsų vardas formuotų tam tikras asociacijas rinkėjų mintyse?

2.8 Ar siejate save su kokia nors politine ideologija?

2.9 Ar rašydamas/-a tinklaraštį siekiate skleisti ir partijos ideologiją?

3 priedas: Interviu su BNS agentūros direktoriumi, žurnalistu, politikos apžvalgininku Artūru Raču išrašas.

Skaistė Repčytė (toliau S.R.) Pirmasis klausimas gal ir būtų ar internetinės technologijos keičia ar kaip nors įtakoja kandidatų įvaizdžio formavimą..

Artūras Račas (toliau A.R.) Pirmiausia susitarkim kas yra kandidatas. Ką jūs turite galvoj?

S. R. Kandidatas tai yra žmogus, kuris kandidatuoja į tam tikrą postą..

A.R. Ai, turit galvoj Seimą, savivaldybes..

S.R. Taip.

A.R. Prezidentą.. čia politinius postus.

S.R. Taip

A.R. Gali.. Gali pakeisti Gali pakeisti ir.. atsakymas būtų toks- gali pakeisti. Priklausomai nuo to, kas tame internete šiaip jau, nes..

S. R. *Aš labiau apie tinklaraščius.*

A.R. Am.

S.R. *Ar kažkaip keičiasi tas įvaizdžio formavimas palyginus su tradicinėm priemonėm..*

A.R. Keičiasi, nes yra pirmiausia, pirmiausia žiūrėkit, pirmiausia pasiekiamumas truputėlį padidėja tam tikroj erdvėj, ar ne? Nes vienas dalykas yra įdėti reklamą į *alfą delfį*, kur reklaminis blokelis yra. Kitas dalykas- tinklaraštį pats rašai, na tarkim vaidini, kad pats rašai arba už tave kas nors rašo, kaip tikriausiai kartais būna, aš įsivaizduoju, tai pirmiausia pasieki tam tikrą, kitokią auditoriją, nes tai yra žmonės.. tie žmonės, kurie skaito tinklaraščius, jie yra aš manau, truputėlį tokie, sakykim taip, labiau IT pažengę vadinkim, ar ne? Truputėlį labiau besidomintys tuo, kas vyksta ir yra aktyvesnė, truputėlį visuomenės dalis. Tai jeigu ten, tam tinklarašty, sugebi atskleisti požiūrius, vertybes, pranešti kažką naujo, tai reiškia pasiekiamumą ir tavo įvaizdis tuo pačiu gali pasikeisti.

S.R. *ir ar manote, kad iš viso kandidatams svarbu turėti įvaizdžio formavimo strategiją ir kodėl?*

A. R. Sunku man pasakyti, žinokit, kadangi nesu viešųjų ryšių specialistas, tai jeigu tai būtų koks *piaršėtikas*, tai sakytu, kad taip, labai svarbu, nes jie už tai pinigus gauna. Aš kažkaip linkstu prie kitokio požiūrio- iš tikrųjų svarbu ne strategija, o svarbu ką tu darai. Ar ne? Ir jeigu tu darysi vieną, o kursit kitoki įvaizdį, aišku, tau gali pasisekti, bet gali atsitikt priešingai. Ten jeigu tu pieši tinklaraštyje arba ten *facebook'e* ar *twitter'yje* koks tu geras, kaip ten visais rūpiniesi ir kiek ten turi idėjų, reiškia, o gyvenime darysi visai ką kitą, tai efektas bus priešingas visiškai, todėl aš nemanau, kad čia yra kažkokia panacėja. Taip, čia buvo kažkokia tai mada, ypatingai, per pastaruosius rinkimus, kai visi ėjo į *facebook'ą*, visi susikūrė savo tinklaraščius, kabutėse, galiu

vadinti juos tinklaraščiais, kurie po rinkimų visi *numiro*, tai.. ar iš to yra nauda? Man atrodo, kad ne.

S.R. *Jo, nes šiaip labai daug, nes aš vakar kaip tik žiūrėjau visus pirmais numeriais kandidatus, nuo 10 iki 1, tai per visas partijas gavosi 23 ir tikrai nesitikėjau, kad 23 turi tinklaraščius.*

A.R. Tai mažai turbūt, nes ten buvo vien konservatorių partijoj per rinkimus aštuntais metais buvo kokių 40 tinklaraščių, įsivaizduoju, padaryta.

S.R. *Bet aš tik iš tų pirmų numerių.*

A.R. Ai, galbūt, bet jie paskui visi *numiro*, paskui nieks nerašo jų.

S.R. *Taip, dažniausiai. O jūs pats rašot tinklaraštį, tai kaip kandidatai turėtų išnaudoti geriau tinklaraščius? Vizualios priemonės, temos kažkokios..*

A.R. Negaliu patart šitoj vietoj, nes tinklaraštis vis dėlto ir yra.. jo pradžia tokia yra, kad pradžia tai buvo dienoraštis. Dabar jis truputėlį evoliucionavo- tinklaraščiai nėra vien tik dienoraščiai, tai yra tokia, tarkim, asmeninė erdvė, kurioje tu ne vien savo asmeninius potyrius, išgyvenimus rašai, bet gali pakomentuoti dar kažkokius visuomenės reiškinius, įvykius, dar kažką tai.. mano patarimas yra tas pats, jei gali nerašyt- nerašyk. Jie yra skirti tiems žmonėms, kurie turi ką pasakyti, kurie domisi kažkuo, kuriems rūpi ir jiems turi rūpėti ne tik prieš rinkimus vieną mėnesį, bet visada tikriausiai jiems rūpi ir mes Lietuvoj turim pakankamai tinklaraščių.. ne politikų turiu galvoj, kurie yra nuolatiniai. Vieni dažnesni, kiti retesni, bet jie yra nuolatiniai, tai yra žmonėms, kuriems kažkas rūpi, kuriems kažkas įdomu. Jie ten dalijasi savo patirtim arba rašo apie savo sritį siaurą: kas apie aviaciją, kas apie reklamą, kas apie marketingą, kas, nežinau, apie futbolą, krepšinį, ką tik nori, bet tai yra, žmogus nori išsakyti savo nuomonę, jis turi ką pasakyti, jis domisi, jis renka faktus, jisai kažką pasižiūri ir jeigu tokių politikų yra, tai taip- tai yra papildomas kanalas pasiekti rinkėjus.. na ne tik reklama, bet ir susitikimai su rinkėjais.. dar vienas kanalas, bet jeigu tai tik yra strategijos dalis..

S.R. *O jei jau rašo politikas tinklaraštį, tai jam geriau, jūsų nuomone, būtų atskleisti save kaip asmenybę ar kaip profesionalą?*

A.R. Ir tai, ir tai, nes politikoj svarbu abudu dalykai. Vis tiek kai mes žiūrime į politikus, mes vertiname abudu dalykus, mes vertiname koks jis yra asmuo, na ar jisai yra drąsus, ryžtingas, moralus, etiškas- tai vienas vertinimo kriterijus, o kitas- mes vertiname, iš tikrųjų, jo darbus, tie darbai dažniausiai būna susiję su kompetencija- ar jis turi idėjų? Ar jis pateikia įstatymą, ar balsuoja vienaip, ar jis, nežinau, pats kuria projektus, ar domisi kažkuo, ar jis ten paskaito ir pasako taip yra čia, taip yra čia, čia yra taip, nežinau, tai jie abudu yra tolygiai svarbūs man atrodo. Politikoj jie tikrai abudu tolygiai svarbūs.

S.R. *O kokios priežastys skatina politikus rašyti tinklaraščius? Ir kodėl ta erdvė dar yra pakankamai pasyvi?*

A.R. Aš manau iki šiol tų priežasčių buvo vienintelė- tai buvo viešųjų ryšių kompanijų patarimai. Jie kaip *dundukai*, iš tikrųjų, paklauso, pinigų sumoka už tai ir kažkas ten už juos rašo, nes mes iki šiandien turim kokius tik viens, du trys tokius tai na rečiau ar dažniau rašomus: Šimašius-vienas, Kreivys-du, kuris ir iki skandalo truputėlį parašydavo, o paskui pasinaudojo, reiškia, per savo skandalą truputėlį, Puteikis Naglis, konservatorius Klaipėdoj. Daugiau kažkaip aš ir nežinau, kas rašytų.. Ai dar prisiminiau, Vėsaitė Birutė, kuri dabar toliau truputėlį nuo Lietuvos, na jinai rašo, ypač pastaruju metu gan dažnai. Na aišku, nekalbu apie Donskį, kuris ir anksčiau rašydavo, kai nebuvo politikas. Ai dar ne, meluoju, Kirkilas dar kartais parašo, reiškia..

S.R. *O kiti politikai, pavyzdžiui Zuokas, jie..*

A.R. Zuokas yra ne politikas, Zuokas yra oficialus kyšininkas, ta prasme, mano supratimu, tiesiog, tai jis, na dabar gal bus politiku, na tiesa, jau yra išrinktas, išrinko jį į savivaldybę vėl.. OK..

S.R. *Kandidatūra pasiteisino.*

A.R. OK, jo Zuokas panaudoja. Zuokas, iš tikrųjų, panaudoja labai gerai, bet vėlgi, žiūrėkit, labai seniai, pakankamai seniai, rašė nuolatos, ar buvo politiku, ar kyšininkas, ar teisme buvo, ar vėl užsiiminėjo verslu, dažniau ar rečiau, bet jisai rašė, normali, ne vien rinkimuose. Jisai, iš tikrųjų, suprantu, labai protingas politikas yra, kaip politikas. Jisai suprato, kas tai yra, suprato kaip tai panaudot, bet jisai dirba prie jo. Jisai pats, aš tikiu, kad jis ten pats rašo, pats dirba ir tas, manau, kad turi įtakos, pasiteisina, iš tikrųjų.

S.R. *O nepartiniai kandidatai, jūsų nuomone, jų tikslai yra panašūs kaip ir partinių kandidatų ar tai gali būti dėmesio atkreipimo priežastis- tinklaraščiai?*

A.R. Kad aš tų nepartinių kandidatų nepažįstu rašančių, jeigu pasakytumėt ką nors..

S.R. *Aš žiūrėjau, kad į Vilniaus savivaldybę, tai yra pora, kurie patys rašė.*

A.R. Nežinau žinokit nė vieno, bet vėl gi, nereikėtų skirstyt, nes aš kitaip skirstyčiau: žmogus, ar jis rašo tinklaraštį, nes nori ką nors pasakyti- tai yra du skirtingi dalykai. Jei jisai rašo pora metų prieš rinkimus ir teberašė per rinkimus, tada viskas gerai, tada žmogus tiesiog panaudoja internetą, jau esančią galimybę, skleist savo idėjas, na tarkim, kaip ir aš panaudoju, aš nesu kandidatas, bet irgi panaudoju, jau treči metai aš rašau ir nekandidatuosiu, dabar bent jau, tai jeigu tokių žmonių yra, tai taip, aš manau, kad tai yra papildomas kanalas, normalus, pasiekti truputėlį daugiau žmonių nei išėjęs pasiektum į Gedimino prospektą ar į barą nuėjęs.

S.R. *Aš dar norėjau paklausti Jūsų ar tinklaraštis gali būti ilgalaikės strategijos dalimi, tai jūsų nuomone, taip ir reikėtų daryt?*

A.R. Aa.. Tai vėl aš tą patį pasakysiu, tai nėra įvaizdžio formavimas, gali būti...

S.R. *Priemonė*

A.R. Taip, tai gali būti viena iš priemonių ir taip, tada jiniai turėtų būti ilgalaikė, tai yra, žmogus, jei jau tu pradėjai rašyti, ar ne? Tai tada tu rašyk.. rašyk kartą į savaitę, rašyk kartą į mėnesį, bet rašyk. Bet jeigu tu rašai prieš rinkimus du mėnesius tris kartus per savaitę, o po rinkimų parašai kartą į metus. Na, Kubilius labai geras pavyzdys yra, ar ne? Rašė rašė ir pasibaigė viskas. Na ir ką? Kas dabar? Kažkaip tuščia viskas, nes niekas.. vėlgi.. kokia yra ypatybė tinklaraščio, kai tu jo neberašai ilgesnį laiką, tave pamiršta, ta prasme, pas tave nebesilanko, nes pas tave niekas nebesitiki nieko rasti, čia kaip įsivaizduokim *Delfi* arba *Alfa* būtų, na jei tris dienas kabėtų tas pats, ta pati informacija- nieks nebeitų, eitų kur atsinaujina informacija, tai lygiai taip pat su tinklaraščiais.

S.R. *O kaip tinklaraščių rašymą įtakoja auditorija? Jūs minėjot, kad labiau tai yra nukreipta į išsilavinusius, labiau IT nusimanančius žmones, ar būtent į kitokią auditoriją politikai..*

A.R. Ne, aš manau, kad ne, bet galimybė pasiekti tą dalį arčiau, tai natūralu, kad politikai dažnai ir patys, ypatingai politikai, kurie kuria savo rinkimines strategijas, nusimatę tam tikrą tikslinę grupę, auditoriją, kurią nori pasiekti, nes liberalai, labiau orientuojasi į jaunesnius žmones, ar ne? Konservatoriai orientuojasi labiau į vyresnius, tuos vadinamus, labiau patriotus kabutėse, tai tikimybė, kad tu pasiekti tą patriotą per tinklaraštį yra lygi nuliui, nes paprastai neskaito tie žmonės, bet tu gali pasiekti kitą dalį, tai, aš nemanau, kad, na aišku, tu gali bandyti, per susitikimus su rinkėjais guosti pensininkus, o tinklaraštyje būti labai modernus ir kalbėti apie Lietuvą 2030, investicijas ir technologijas, bet tada tavo įvaizdis bus dvipusis ir išsiskirs, tada gausis idiotiškai, todėl iškyla klausimas kas tu esi viduje, na kas tu savaime esi ir tada tu gali tą komunikuoti visom priemonėm: susitikimuose su rinkėjais, per reklamą ir tinklaraštį, nes tu komunikuoji tą patį save, nes tu komunikuoji žmogų, vieną dalį savo tenai, reiškia su rinkėjais, kitą dalį tinklaraštyje, nes čia gaunasi asmenybės susitrejinimas ar penkiagubiniams reiškia, o aš pavyzdžiui rašau tai, ką aš galvoju, ar ne? Ir tinklaraštyje skaitytojų yra labai skirtingų, jie susirenka visokie skirtingi ir ten, iš tikrųjų yra kurie sutinka, kurie nesutinka visiškai, kurie ginčijasi labiausiai, tai aš manau, kad ir politikas taip pat, jis turėtų kreiptis, dėstyti savo mintis visiems, bet ten tarp tų visų atsiras jo gerbėjų ir negerbėjų, čia yra truputėlį rizikos visą laiką, bet tai yra būdas pasiekti daugiau žmonių ir plus dar kas svarbu tinklaraštyje yra labai svarbus, mano supratimu, atgalinis ryšys, ar ne? Neužtenka vien paskelbti rinkimų programą ir tu gali ją skelbti, na kokius penkis kartus į savaitę: vieną kartą programą, antrą kartą programą. Bus visą laiką klausimų, visą laiką komentarų- turi atsiliepti. Jeigu tu nori bendrauti, tai atsakas- bendravimo forma, ta virtuali- bet ji palengvina, nes ne su visais gali susitikt, tai tinklaraštis leidžia bendrauti

su žmonėm, kuriems galbūt yra įdomu kažkas. Tai jeigu tikrai rašai ir neatsiliepi į komentarus, tai vertė tinklaraščių krenta. Jeigu tu rašai ir bendrauji su jais, nesvarbu ar jie tave myli, ar tavęs jie nekenčia, ar ne? Tada jo vertė išauga.

S.R. *Ir tada dar norėjau paklausti Jūsų apie klaidas, kurias daro kandidatai rašydami tinklaraščius ir ar jie gali, norėdami pasigerint, gali susigadinti savo įvaizdį?*

A.R. Tai klaidos, pirmiausia, yra, galvoju, kai žiūrima į tinklaraštį kaip įvaizdžio kūrimo dalį. Antra klaida yra tinklaraščio rašymas tik per rinkimus, tai yra rinkiminis produktas- tai nėra tinklaraštis. Jie turi suprasti, kad po to, kai sekanti kartą vėl bandys kandidatuoti- aha, vėl rinkimai, vėl jis rašo- nieks net nekreips dėmesio į tai. Ir dėl susigadinimo.. jo, aš manau, kad galima tikriausiai kaip ir bet kur, čia ta pati bendravimo forma. Tu gali nuėjęs į barą prisigert ir vakare sukelt, nežinau, ten vadina, atsiprašau, *debošą* ir ten tave pamatys ir va sakys čia tasai, kuris kandidatuoja,. Nors tai tu darai ne darbo metu, nors šiaip tu esi geras, vaidini tobulą. Lygiai taip pat tinklaraštyje, jei tu parašysi kažką, kad neatitinka tavęs, o elgsiesi priešingai, tai bus tas pats- sakys vieną rašo, kitą daro.Čia vėl, bet aš vėl grįžtu prie to paties- tinklaraštis turi būti toksai, koks yra žmogus, jis negali būti įrankiu kažką daryt, jo paskirtis yra ne ta. Tu gali pabandyt, tau gali kartais pasisekt, bet dažniausiai ne.

S. R. *Ir..kaip naudingiau kandidatams pristatyti save- kaip asmenybę ar kaip profesionalą?*

A.R. Kaip save.

S.R. *Ar tikslinga naudoti vizualines priemones?*

A.R. Turbūt, turbūt sakyčiau taip. Sakyčiau taip, nes tai pirmiausia pagyvina bendrą vaizdą tinklaraščio, jis darosi patrauklesnis, vien dėl nuotraukų, vizuali informacija visą laiką ji yra labiau patrauklesnė, kitas dalykas, na vėl gi, gali sukurti, iš dalies, tą artimesnį jausmą, nes ne tikrai pažįsti žmogų pagal tai ką jis rašo, bet tu ir iš veido jį pažinsi- pamatysi kažkur ir sakysi, va, čia gi tas pats. Tas padeda truputėlį dar arčiau pritraukti savo galimus potencialius rinkėjus

S.R. *Dar norėjau paklausti apie kandidato vardą.. Ar jis tampa kaip prekės ženklų. Ar verta kandidatams kažkokias asociacijas kelti su savo vardu, kaip prekės ženklą jį pateikti. Nes ir tinklaraštyje, nežinau, Zuokas.lt, Zuokas tampa..*

A.R. Jo, aš manau, kad taip. Aš, aš visą laiką esu už tą atvirumą tinklaraštyje, pavyzdžiui, man visą laiką smagiau, kai aš žinau, kas tą tinklaraštį rašo, na koks konkretus žmogus ir aš galvoju, kad politikams turėtų būti dar svarbiau, nes šiaip būvimas politiku iš esmės ir yra būvimas prekės ženklų, ar ne? Nes kai mes sakom Brazauskas, man iš karto prieš akis išskyla, reiškia, Draugystė, Alitos privatizavimas, Valdovų rūmai, reiškia, korupcija, na kai sako, Česlovas Stankevičius, man išskyla, reiškia, dorą politiko įvaizdis, tai čia tas pats, jeigu tu savo vardą naudoji, tavo vardo asociacija yra gera, tavo veiksmai yra geri, tai taip, tai, gerąja prasme, yra prekės ženklas.

S.R. *Tai verta?*

A.R. Verta.

S.R. *Ir dar, kaip manote, kokias savybes rinkėjai nori matyti politikuose? Ir ar tinklaraščiai padeda tas savybes atskleisti, ar ne?*

A.R. Aš, žinokit, negaliu kalbėti už visus rinkėjus. Labai sunku pasakyti, ką jie nori matyti, nes kai balsuoja už Valinską, kartais, aš nesuprantu ką jie nori matyti.

S.R. *Tikriausiai pokyčius.. Viltis gyventi geriau.*

A.R. Tikriausiai nori cirko. Dėl to, aš negaliu spręsti, nes 15 procentų rinkėjų, reikia, iš kiek ten buvo, 150 000, kurie balsavo už Valinską, aš jų nesuprantu. Aš negaliu už juos spręsti. Tai aš manau, kad kiekvienas rinkėjas pasirenka, ką jis nori matyti, gal jis nori matyti vagį, gal kyšininką, pavyzdžiui, Zuoką, kurie už jį balsavo, jie nori matyti žmogų, kuris, reikia, kyšininkas yra, teismo pripažintas, valdžioj. Aš nenoriu. Tai.. į tą klausimą gal neatsakysiu, o ar padeda atskleisti savybes, manau, kad taip. Manau, kad taip, nes tai yra, kaip kalbėjom, tai yra papildomas kanalas komunikuoti ir ten tu gali iškomunikuoti visas savo savybes: ar vogti yra gerai, ar komunikuoti yra gerai, ar tai yra negerai, ar korupcija yra gerai, ar negerai, ar, nežinau, renta Brazauskienei yra gerai, ar negerai, tai tuo tu atskleidi savo požiūrį į tam tikras problemas, savo vertybes ir tave daugiau gali išgirsti, jei tu rašai, jei komunikuoji su tais, kurie pas tave lankosi, taip, tada tai yra vertinga.

S.R. *Viskas, tai ačiū labai.*

A.R. Prašom.

4 Priedas: Interviu su ryšių su visuomene specialistu, knygos *Etiški ryšiai su visuomene: kaip tapti žinomu* autoriumi Liutauru Ulevičiumi

Skaistė Repčytė (toliau S. R.) *Ar internetinės technologijos keičia/įtakoja kandidatų komunikaciją su rinkėjais rinkimų metu? Jei taip, tai kaip?*

Liutauras Ulevičius (toliau L. U.) Idealiu atveju rinkimų kampanijos metas turėtų visiškai nekeisti kandidatų komunikacijos. Kitaip tariant, idealiu atveju komunikacija turi būti nuosekli ir turėti tik proginius akcentus, o ne iš esmės keistis ir tapti "parodomąja". Praktikoje labai dažna politikų klaida Lietuvoje - tai proginė rinkimų kampanijos komunikacija, kai bendravimas fasadiškai aktyvus, o realiai - tiesiog apsimestinis. Interneto vartotojai, skirtingai nuo TV žiūrėtojų, yra protingi ir tokius melagius labai greitai identifikuoja.

S.R. *Kaip manote, ar kandidatams svarbu turėti įvaizdžio formavimo strategiją? Kodėl?*

L.U. Nemanau, jog reikalinga atskira įvaizdžio formavimo strategija. Strategija reikalinga politinės partijos lygiu. Atskiro kandidato atveju prasminga būtų kalbėti nebent apie rinkimų kampanijos taktinį planą, o realiau - komunikacijos ir veiksmų planą. Strategija yra ilgalaikis planas, tuo tarpu atskiri kandidatai labai retai turi ilgalaikį veiksmų planą.

S.R. *Kaip yra ir kaip turėtų būti išnaudojami tinklaraščiai kuriant kandidato įvaizdį (vizuali medžiaga, temos, sąsajos su partija ir pan.)?*

L.U. Tinklaraštis - viena iš komunikacijos internete priemonių, kuri leidžia kontroliuoti platinamą turinį, su išlyga, jog komentarai gali būti ir neigiami. Todėl pagal savo reikšmę tinklaraštis gali būti prilyginamas partiniam leidiniui, tik pasižyminčiam interaktyvumu ir specifine tiksline grupe (internetu vartotojais, aktyviais diskutuotojais).

S.R. *Kokios pagrindinės priežastys verčia kandidatus rašyti tinklaraščius?*

L.U. 1) mada; 2) grįžtamojo rinkėjų ryšio poreikis; 3) galimybė rinkėjams pateikti neformalias smulkmenas; 4) saviraiška

S.R. *Ar nepartinio kandidato tinklaraštis gali pasitarnauti kaip dėmesio pritraukimo priemonė? Ar nepartiniai kandidatai, Jūsų nuomone, pradeda rašyti tinklaraščius vedami tų pačių tikslų kaip ir partiniai kandidatai?*

L.U. Neteko girdėti bent kiek ilgiau rašomų tinklaraščių, kurių autoriai būtų nepartiniai kandidatai. proginiai vienos rinkimų kampanijos tinklaraščiai yra tiesiog nauja reklamos forma, o ne tinklaraščiai

S.R. *Kaip kandidatų tinklaraščių rašymą įtakoja auditorija? Kuriai auditorijai tinklaraščiai skiriami dažniausiai?*

L.U. Pagrindinė įtaka - pavojus dėl potencialiai nekontroliuojamos neigiamų komentarų lavinos. Tam turi būti pasiruošta startuojant ir numatytos reagavimo taktikos. Tinklaraščių auditorija - aktyvūs ir patyrę interneto vartotojai. Sudėtingesniais atvejais stengiamasi pritraukti ir platesnę, menčiau internetą pažįstančius vartotojus.

S.R. *Kaip manote, ar rašydami tinklaraštį kandidatai gali pakenkti savo įvaizdžiui? Kokias didžiausias klaidas rašydami tinklaraštį daro kandidatai?*

L.U. Taip, gali pakenkti. Jeigu tinklaraštis bus tik dirbtinė priemonė, tai ilgalaikis efektas - neigiamas, nes tai tolygu kandidato melagingiems pažadams.

S.R. *Ar tikslinga naudoti vizualines priemones rašant tinklaraštį? Kodėl?*

L.U. Vizualika naudinga tiek, kiek padeda lengviau išreikšti mintis ir pritraukia bei išlaiko tikslinę grupę.

S.R. *Kaip naudingiau tinklaraščiuose kandidatams pristatyti save? Kaip asmenybę ar profesionalą? Kuo šie prisistatymai skiriasi?*

L.U. Abu variantai įmanomi - priklauso nuo bendro kandidato pozicionavimo ir konkurencinės aplinkos.

S.R. *Ar ilgai tinklaraštį rašantis kandidatas turi didesnę pranašumą nei tik prieš rinkimus jį rašyti pradėjęs kandidatas? Ar naudinga tinklaraščių rašymą įtraukti į ilgalaikę įvaizdžio formavimo strategiją? Kodėl?*

L.U. Taip, pranašumas yra rinkėjų/skaitytojų pasitikėjimo prasme. kaip jau minėjau, strategija reikalinga, jeigu tai ilgalaikis planas. tinklaraštis ten nagrinėtinas tiek, kiek ir kitos atskiros komunikacijos priemonės

S.R. *Kaip manote, ar politiko vardas tampa prekės ženklu? Ar kandidatai turėtų kurti tam tikras savo vardo asociacijas?*

L.U. politikas niekuo nesiskiria nuo bet kurio kito žinomo asmens. kaip Sabonis yra prekės ženklas, taip ir Brazauskas yra toks pat.

S.R. *Kaip manote, kokias savybes rinkėjai nori matyti politikuose? Ar tinklaraštis padeda atskleisti šias savybes?*

L.U. Skirtingi rinkėjai - skirtingi norai. tinklaraštyje lengviau atskleidinėti internetui, jaunimui, aktyvumui, atvirumui artimas savybes.

5 priedas. Politologo, socialinių mokslų daktaro, Tarptautinių santykių instituto dėstytojo Lauro Bielinio interviu išrašas

S.R. *Taigi, aš atlieku tyrimą apie kandidatų įvaizdžio formavimą socialinėje erdvėje ir svarbiausia, tinklapiuose. Tai pirmasis klausimas ir būtų kaip internetinės technologijos keičia kandidatų komunikaciją rinkimų metu? Ir jei keičia, tai kaip?*

L.B. Aš manau, keičia. Šiaip jau yra, mano galva, yra keletas veiksnių, keičiančių: vienas iš jų yra tas, kad naujosios technologijos leidžia daug intensyviau įsiterpti į rinkėjo sąmonę, tai yra, aktyviau komunikuoti su pačiu rinkėju, antra, šitos technologijos leidžia atrasti tokį rinkėją, kuris anksčiau nebuvo atrandamas, arba buvo labai sunkiai atrandamas nesant toms technologijoms, tai yra, jaunimas, studentija, kuri pakankamai pasyvi, na ir technologijos sukuria galimybę, panaudojant daug mažesnius resursus, pabendrauti, tai yra, transliuoti save kaip pilnavertį politiką ar partiją.

S.R. *Tai mažai išlaidų reikalaujanti priemonė.*

L.B. Taip, mažiau reikalaujanti.

S.R. *Ir kaip manote, ar kandidatams svarbu kurti įvaizdžio formavimo strategiją?*

L.B. Esu tikras, kad visada yra labai svarbu. Kandidatas turi turėti savo įvaizdžio formavimo strategiją, be jos jis gali sukurti prieštarinę savo įvaizdį, prietaringą savo pozicijai, kuris gali sukelti abejones ir rinkėjui.

S.R. *Kaip yra, ir kaip turėtų būti išnaudojami tinklaraščiai, kuriant politiko įvaizdį? Vizualios medžiagos, temos, sąsajos su partija..*

L.B. Tai aš jau vakar galvojau ir aš nežinau ką apie tai pasakyti, nes pats aš tinklaraščio nesakau kategoriškai, bet neturiu ir nenoriu. Turėjau kažką, bet ištryniau ar sustabdžiau.

S.R. *O dėl kokių priežasčių?*

L.B. Man pasirodė, kad čia tuščias laiko gaišimas, nes iš tikrųjų man tas bendravimas nesuteikia tokio gyvumo, kuris reikalingas man. Jis iš tikrųjų leidžia komunikuoti su daugeliu, bet tas komunikavimas, man regis, yra paviršiškas, tai man sunku atsakyti į šį jūsų klausimą.

S.R. *O kaip manote, kokios pagrindinės priežastys verčia rašyti tinklaraščius, nes jų daugėja, iš tikrųjų..*

L.B. Taip, jų daugėja ir jie vis didesnę įtaką rinkimams daro. Manau, kad kandidatams nėra svarbus tas gilus komunikavimas su konkrečiu žmogum ar žmonių grupe, jiems yra kuo svarbiau aprėpti didesnę rinkėjų ratą ir pateikti jiems, nors ir trumpalaikes, bet vis dėlto pakankamai aiškiai juos išskiriančias, kažkokias frazes, tekstus, ženklus, ideologinius kontūrus, kurie galbūt, nėra kažkokie sudėtingi, bet karts nuo karto primena apie tą kandidatą.

S.R. *O vakar aš kalbėjau su savivaldybės darbuotoju ir jis sakė atvirksčiai, kad pasiekama pakankamai maža auditorija, kad dar Lietuvoj jų niekas neskaito.*

L.B. Lietuvoj, kiek aš žinau, rytoj su Šuminu pakalbėsit, yra keli miestai, kur labai intensyvus tas skaitymas yra. Na sakykim, Vilniaus miesto savivaldybės tarybos rinkimuose Zuokas 25 procentus savo pergalės skiria, pagal jo skaičiavimus, ir skyrė ir intensyviai dėmesį sutelkė į internetinį ryšį ir komunikavimą per įvairiausias modernias internetines technologijas, tuo pačiu ir per tokias priemones kaip tinklaraštis.

S.R. *Ir ar nepartinio kandidato tinklaraštis gali pasitarnauti kaip dėmesio pritraukimo priemonė. Ar nepartiniai kandidatai, vedami tų pačių priežasčių, pradeda rašyti tinklaraščius?*

L.B. Na aš manau, kad nepartinis kandidatas gali gauti daug naudos iš savo tinklaraščio, jeigu jis jį tikslingai panaudos, iš tikrųjų, kūrybingai, originaliai, ne banaliai ir aprėps pakankamą rinkimams laimėti rinkėjų kiekį. Bet kad tai padaryti, tam reikia skirti daug laiko, intelektinių pajėgų.

S.R. *Reikia turėti kažkokių savybių, kad galėtum rašyti tinklaraštį. Ne betkas gali jį rašyti?*

L.B. Ne bet kas. Aš dar norėčiau pabrėžti, kad tinklaraščio rašymas yra personalijos, kažkoks žmogaus reikalas, tai gali būti žmogaus, konkretaus žmogaus tinklaraštis, bet dirbt su juo turėtų, jei tai yra politikas, komanda. Tas pats politikas, aš abejoju, ar jis sugebėtų fiziškai, palaikyti intensyvių ryšių, bet už jį dirbantys, šalia jo, atsakingi už tą tinklaraštį ko gero, turėtų tai daryti. Tai čia yra komandos reikalas, o ne atskiro žmogaus ir vėlgi- pinigai.

S.R. *Kaip tinklaraščio rašymą įtakoja auditorija ir kuriai auditorijai tinklaraščiai skiriami dažniausiai.? Arba turėtų būti skiriami?*

L.B. Šiandien, aš manau, kad tinklaraščiai yra skiriami jaunimui, kadangi jis yra intensyviausias naudotojas, tai yra ir mokiniai, ir tie, kurie dar nėra rinkėjai, bet jau rengiami tam, kad priprastų prie tinklaraščių ir vienas iš tokių mechanizmų, tokių sistemų, kurios ugdo šitą įgūdį yra Kurkim ateitį sistema. Per visas mokyklas, labai platus tinklas ryšių, kuris ugdo komunikavimą ir pratiną internetinį komunikavimą tarp mokinių. Na jaunimas, studentija, šiaip iki 25 metų yra labai intensyviai įsitraukę, ypač miesto jaunimas, nors aš neišbraukčiau ir kaimo žmonių, nes yra visiškai daug jaunimo kaime, kurie visiškai ramiai įsitraukia. Jeigu yra ryšys, jie yra tame ryšyje.

S.R. *O ar jūs į internetines technologijas rinkimų metu žiūrite teigiamai?*

L.B. Aš matau, kad jos daro poveikį. Čia ir Zuoko pergalės, iš tikrųjų, turiu jo, netgi tyrimus, tai buvo vienas iš pergalės veiksnių. Ir kita vertus, aš puikiai suprantu,. Kad šiandieninė visuomenė, ypač jaunesnioji viešuomenės dalis, ji didžiąja dalimi komunikuoja taip.

S.R. *Ir kaip manote, ar rašydami tinklaraštį kandidatai gali pakenkti savo įvaizžiui? Ir kokias pagrindines klaidas jie daro rašydami?*

L.B. Na manau, kad gali, iš tikrųjų esu tikras, kad dalis jų taip ir padaro, jei kandidatas nesuvokia internetiniame tinkle esančių žmonių interesų, pomėgių, lūkesčių, tai iš tikrųjų jis transliuodamas tam tikras vertybes ar pozicijas, gali atstumt nuo savęs, o ne pritraukt. Kita vertus, jei jis tai daro nepatraukliai, estetinė prasme, fakto įdomumo prasme, jis irgi gali būti visai neįdomus, o kartais ir atstumiantis, jei jis teikia pozicijas, kurios jam atrodo vertingos, o iš tikrųjų yra priešingai. Jeigu taip yra, tai kandidatas pralaimėjęs.

S.R. *Ar tikslinga naudoti vizualines priemones?*

L.B. Manau, kad taip. Manau, kad vizualinės priemonės pagyvina tam tikrą įspūdį, leidžia komunikuojantiems pamatyti tą kandidatą, bent jau taip, kaip jis save teikia, jis gali būti 60-70ties metų, o pateikt savo jaunystės nuotrauką ir tokiu būdu pasirodyt simpatiškesniu. Arba kažkokią juokingą nuotrauką, kuri pritrauktų dėmesį, kad jis juokingai atrodo, ne blogąja prasme, o tokia žavinga prasme.

S.R. *Ir kaip kandidatams geriau save pristatyti tinklaraštyje- kaip asmenybę ar kaip profesionalą?*

L.B. Čia priklauso nuo adresato. Reikia iširti adresatą ir reikia žinoti ko tikisi ir ko laukia adresatas. Žinodamas, taga jis žinos į ką kreipt dėmesį: ar į asmenybinius ar į profesinius dalykus?

S.R. *O kuo šie pristatymai skiriasi?*

L.B. Asmenybiniai nuo profesinių?

S.R. *Taip*

L.B. Na tai akivaizdu, asmenybiniai išryškina žmogaus individualias charakteristikas, jo išvaizdą, jo pomėgius visokiausius ir panašiai, o kada profesiniai- išryškina jo funkcionavimą tam tikroje sferoje- jo gebėjimus, pasiekimus ir taip toliau.

S.R. *Ir ar ilgai prieš rinkimus rašantis kandidatas turi didesnes galimybes laimėti rinkimus nei tik prieš rinkimus rašyti pradėjęs kandidatas, nes yra labai daug pavyzdžių, kai kandidatai tik prieš rinkimus pradeda rašyt, o po rinkimų nustoja.*

L.B. Man regis, jis turėtų tęsti. Iš tikrųjų, ilgas, nuoseklus darbas savo adresatų ir prieš rinkimus ir po rinkimų duoda didesnę naudą. Po rinkimų, aišku, reikia kitokius tikslus formuoti ir kitokio atsako laukti iš rinkėjo, bet tai irgi duoda naudą politikui, jei jis buvo išrinktas, jis ima giliau orientuotis situacijoje, o dar jis savotiškai pripratina rinkėjus prie bendravimo ir jie tampa priklausomi nuo komunikacijos su kandidatu.

S.R. *Tai tinklaraščius verta įtraukti į ilgalaikio įvaizdžio formavimo strategiją?*

L.B. Mano galva, verta.

S.R. *Ir kaip manote, ar politiko vardas tampa prekės ženklu? Ar verta kelti kažkokias asociacijas su savo vardu?*

L.B. Manau, kad taip. Mes turime tokius prekinius vardus, kaip Brazauskas.

S.R. *Jis pagrindinis, kuris minimas kaip prekės ženklas.*

L.B. Na pagrindinis ženklas, nes Landsbergis.. Landsbergis jau atitolsta. Lygiai taip pat dabar zuokininkai yra, na va tokie. Ir iš tikrųjų, kandidato vardas, gerai su juo padirbėjus, iš tikrųjų tampa prekės ženklu,. Kas savaite yra politinė vertybė.

S.R. *O ar reikia pradėti jį kurti kaip prekės ženklą ar jau tada, kai politikas išpopuliarėja, jis jau ir pasidaro prekės ženklas?*

L.B. Na aš nesu specialistas, bet man regis, tai vienas nuo kito priklausantys dalykai. Iš tikrųjų, populiarėjimas arba ėjimas į viešąjį lauką skatina ieškoti kažkokių strategijų, kaip tą savo vardą padaryti prekės ženklu.

S.R. *Ir kaip manote, kokias savybes politikuose nori matyti rinkėjai? Ir ar tinklaraštis padeda tas savybes atskleisti?*

L.B. Manychiau, kad tinklaraštis ir padeda atskleisti ir formuoja tuos interesus arba tų savybių poreikį, kurių jei paskui reikalauja iš politikų, todėl jei gerai, sistemingai dirbti tinklaraštyje, tai galima suformuoti tų savybių poreikį, kuris iš tikrųjų yra reikalingas. Na kokių jie reikalauja, tai kaip visada reikalaujama o paties, reaguojama į vieną, o reikalaujama ir atsakingumo, profesionalumo ir rimtumo, ir atsakingumo. Na tokių dalykų, kurių visada reikalauja iš politikų. Nors, kad ir kaip būtų juokinga, reaguoja emocingai, ant tiek, kiek jie simpatiški, kiek šilti ir panašiai.

S.R. *Ir dar norėjau paklausti ar tinklaraščiuose politikams verta save sieti su politine ideologija, su partija?*

L.B. Manychiau, kad taip. Akivaizdu, kad gilesnės vertybinės sistemos pačiam kandidatui padeda išlaikyti savo elgsenos ir pozicijos koridorių ir kita vertus, rinkėjui partijos padeda pamatyti kandidatą ne kaip paviršišką, bet kaip atsiremiantį į tam tikrą ideologinę bazę. Problema ta, kad dalis partijų neturi tokios ideologinės bazės. Jos pačios nėra suformavusios, todėl jiems patiems labai sunku į kažką atsiremti, kai nėra tos ideologijos.

S.R. *kaip ir viskas, labai ačiū už pokalbį.*

6 priedas. Ryšių su visuomene agentūros *Integrity PR* direktoriaus, prezidento Valdo Adamkaus rinkimų kampanijos konsultanto Arūno Pemkaus interviu išrašas

S.R. *Dabar kandidatai vis labiau ir labiau naudojami internetinėm technologijom, tai aš ir norėjau paklausti Jūsų nuomonės kaip visą tai vertinat. Pirmasis klausimas ir būtų, kaip internetinės technologijos įtakoja kandidatų komunikaciją su rinkėjais rinkiminės kampanijos metu? Ir jei įtakoja, tai kaip?*

A.P. Įtakoja ir žymiai pasikeitė per paskutiniuosius dvejus trejus rinkimus, tai būtų kokių septynerių metų laikotarpyje, kai daugiau ir daugiau, ypač jaunesnės kartos rinkėjų, visuomenės, pradėjau vis daugiau ir daugiau reikštis internetinėje erdvėje. Kandidatai suprato, kad tai tampa didėjančia komunikacine priemone, o dabar per finansinę krizę, kai laikraščiai, ypač laikraščiai, pergyvena finansinę neaiškią ateitį, o dalis jų greičiausiai užsidarys, tai postūmis į elektroninę erdvę padidėjo ir yra kai kurių asmenų, kurie teisingai pasinaudojo ta internetine erdve- naudoja tam, kad kelti idėjas, diskusiją, gal geriausiai, plačiausiai žinomas yra Zuoko tinklalapis. Kaip viskas keisis netolimoje ateity, sunku pasakyti, čia viskas priklauso nuo internetinės erdvės pokyčių. Kiek suprantam, didžiausią įtaką, per pastaruosius trejus metus padarė *facebook'as*, jo veiksmai per pastaruosius trejus metus yra išaugę 10 kartų. Be abejo, *facebook'o* aplinkoje yra žymiai sunkiau diskutuoti, bet įsivaizduoju ar tai per *facebook'o* prizmę, gal kažkoks kitas produktas atsiras, ten kur lengviau vykdyti diskusiją, bet ta komunikacija ji žymiai greičiau juda anoje erdvėje negu tradicinėje.

S.R. *O jūs galvojat, kad šitie pokyčiai yra labiau teigiami ar neigiami?*

A.P. Dar sunku vertinti, nes pakankamai nauja erdvė komunikacijai, be abejo, galbūt vienas neigiamas aspektas yra, kad daug neapčiuopiamumo. Atsakomybės klausimas iškyla. Be abejo, jeigu yra kandidatas, tai jis nori būti identifikuotas, kaip jis save įvardins, bet atsiranda didesnė galimybė piktnaudžiauti, naudotis neigiama informacija prieš konkurentus. Patys konkurentai galėtų sukurti fiktyvius to kandidato profilius, asmenybes ir tokiu būdu kompromituoti, tai dar sunku įvertinti. Tokių dalykų yra įvykę, gal nelabai plačiai, žiūrėti kaip juos visuomenė priims. Įstatymai dar nelabai gali tai reguliuoti, čia priklausys nuo visos Lietuvos, nuo visuomenės moralės ir kaip ji priima tą komunikaciją.

S.R. *O jūs galvojate, kad kandidatams iš viso svarbu turėti įvaizdžio formavimo strategiją?*

A.P. Tai be abejo. O internetinė erdvė yra dar viena papildoma erdvė, kurią reikia užpildyti, o įvaizdį formuoti tai be jokios abejonės. Tai ir anksčiau būdavo labai svarbu, kai kuriose šalyse pernelyg jau nulaižytas, per daug aiškiai suformuotas kandidato įvaizdis ir jie tampa, visi

kandidatai tampa beveik uniformomis: taip pat rengiasi, taip pat kalba, taip pat save prisistato, tai internetinėj erdvėj dar yra galimybė kažkaip išsiskirti.

S.R. *O kaip jūs vertinate tą reiškinį, kad daug mokslininkų teigia, kad dabar ta politika yra labiau įvaizdžio politika, kad rinkėjams labiau rūpi pats įvaizdis, o ne politikų nuostatos, politinės idėjos..*

A.P. na kiek man yra tekę dirbti su kandidatais, tai vis siūlydavau, kaldavau, kad, nors tokia yra plačiai paplitusi nuomonė, bet koks, labiau mąstantis visuomenės sluoksnis jį žiūri į faktus, toliau žiūri, įvaizdis yra svarbus tam, ar žmogus yra priimtinas..

S.R. *Pristatyti save?*

A.P. Pristatyti. Bet tą galima padaryti per kelias sekundes, o kas po to? Jeigu žmogus negali pristatyti savo idėjų, iš viso mėgdžioja kažką kitą, jis tampa nebeįdomus. Dalis įvaizdžio dabar matome, ypač šitoj vietoje, Europoje, daug politikų pereina į šou įvaizdį. Jis mažiau būtų priimtinas Vakarų Europoje, juo labiau Šiaurės Amerikoje, nes vis tiek, visuomenė yra pripratusi atskirti, kad šou biznis yra vienas, o politika yra kitas ir jie neturėtų maišytis. Jei žmogus eina iš, sakykim, iš filmų pramonės ar teatro į politiką, tai jis turėtų aiškiai nubrėžti liniją, kad va aš iš to verslo ateinu dirbti į politiką. O čia tiek Rusijoje, Baltijos šalyse, Lenkijoje, kai kur net ir kai kada, Italijoje, kur iš politikos daromas šou.

S.R. *Pas mus gal pastarieji Seimo rinkimai labai..*

A.P. Tai čia iš viso. Man atrodo, kad tas švytuoklės principas turėtų įsijungti ir spėju, kad po praėjusių Seimo rinkimų, kur šou verslo buvo labai priimtini, daug kas buvo išrinkti, tai manau, kad tai atsisuks prieš juos per ateinančius rinkimus.

S.R. *O jūs galvojat, kad žmonės pasimoko iš tokių savo poelgių?*

A.P. Pasimoko, bet daro tas pačias klaidas. Tai todėl ir atsiranda švytuoklės principas ir aš spėčiau, kad tas mąstantis sluoksnis pradės prašyti gilesnių idėjų, nebūtinai ideologijos, bet konkretūs planai, o ne tušti pažadai. Kad būtų aiškiai pasakyta, kad aš atėjau į tokias ir tokias pareigas, nes galiu tai padaryti, o negalėsiu, dėl viens, du trys priežasčių, o va šitą norėčiau padaryt.

S.R. *Aš kaip tik ir norėjau klausti ko rinkėjai tikisi iš kandidato?*

A.P. Plačioji visuomenė, ar tas mąstantis sluoksnis?

S.R. *Plačioji visuomenė.*

A.P. Bendrai rinkėjai, mano nuomone, yra nusivylę rinkimais, per daug nesigilina į programas ir žiūri į tą pirminį įvaizdį, dalis kažkoks procentas 30- 35 seka pagal savo įsitikinimus, kurie sukurti per daug metų. Konservatoriai arba Socdemai turi konkrečius elektoratus.

S.R. *Ideologijas*

A.P. Ideologijas, ten labai sunku pasakyti, kad viena ar kita partija turi savas ideologijas, bet yra elektoratas žmonių, grupės, kurie palaiko konservatorius, nesvarbu kas ten eitų, nežiūri ar tai su skandalais, ar su programom, ar be programų, ar gerai pristato kandidatai, jie tiesiog seka ta linija. Panašiai yra ir su socdemais, gal mažiau prisirišę yra tie, kurie vidury: liberalai ir kitos organizacijos.

S.R. *O ar verta kandidatams sieti save su partija?*

A.P. Man atrodo, kad verta sieti su partija, kaip dalį įvaizdžio, žymiai daugiau vertės būtų jei ta partija turėtų kažkokius konkrečius, nebūtinai ideologinius, bet konkrečius tikslus, misiją ar kažką panašaus. Ir ji neturi būti labai plačiai išdėstyta, reikia ten 50 puslapių kažkoks traktatas, jisai galėtų būti keli punktai, kad žmogus galėtų sakyti, kad va, man jie tinka, arba dauguma tinka. Gal nesutinku su kiekvienu, bet apamai jie yra man artimesni. Kai partijos keičia savo pozicijas, prisitaiko prie to laiko vėjų arba su kokiais partneriais eis į koaliciją, kai net ir teorinės ideologijos kertasi su pamatais visiškai kitokie, tai žmonės sako, kad ir balsuot nereikia, jie išduoda savo poziciją. Tai mano manymu būtų geriau aiškiau įvardyti politinę poziciją, ar tai būtų asmuo ar žmonių grupė ar būtų partija ir tikėtis mažesnę skaičių rinkėjų, bet užsiauginti pastovų.

S.R. *O manote, kad internetinės technologijos padeda užsiauginti rinkėjus?*

A.P. Padeda su komunikacija, ypač Lietuvoj, labiau nei Latvijoje Estijoje, Lietuvoj, televizija ir radijas žymiai didesnę įtaką turi nei spausdinta žiniasklaida, o Vakarų Europoj ir Amerikoj spausdinta žiniasklaida turi didesnę įtaką nei televizija. Išskyrus, pavyzdžiui, rinkimų vakarą ar kažką panašaus. Su internetine erdve atsiranda dar vienas žaidėjas, komunikacinė priemonė ir yra labai sunku pasakyti kaip tame spektre, kaip suveiks, tai, kad daugiausia dalyvių internetinėje erdvėje yra jaunesnė karta, nereikėjų tikėtis, kad pensininkai sėdės internete ir rašys blogą, ar komentarus *Delfyje*. Tokių daugės, bet žymiai mažiau. Tad jei norima pasiekti tą 35 ir jaunesnę, tai jau yra būtina dalyvauti internetinėje erdvėje. Tokie jau pradeda mažiau žiūrėti televizorių ir radijas daro mažesnę įtaką, o laikraščiai iš viso praktiškai jokios įtakos nedaro, tai kas tada darys įtaką? Darys internetinė erdvė. Bet tik klausimas, kaip reikia elgtis internetinėje erdvėje? Yra vienas dalykas, kai darai interviu laikraščiui ir yra atspausdinti klausimai atsakymai, kitas reikalas yra kai eini į televiziją ir gali temą kokią išvystyti per 40 minučių ar kažką panašaus. Tai yra visai kitas reikalas, kai yra internetinė erdvė, neapribota laiko arba temomis, tai reikalaus, kad pats kandidatas atrinktų jam arba jai patinkančias temas, jas plėtotų ir suprastų, kad laikas gali būti ir teigiamas ir neigiamas aspektas.

S.R. *O svarbus yra grįžtamasis ryšys?*

A.P. Manau, kad taip, bet vėlgi, labai sunku paskaičiuoti, nes paskui vėlgi atsiras naujesnės technologijos, kuriomis bus galima patikrinti kiek lankėsi nu sakykim galima patikrinti, kad ir

dabar, jei kažkoks kandidatas turi blogą, galima patikrinti kiek apsilanko, teoriškai būtų galima įvesti kažkokias programas, kuriomis galima balsuoti ar kažką panašaus padaryti. Temperatūros matavimo kažkokią programą. Laiko klausimas kada atsiras tokios technologijos, kuriose keli kandidatai galės dalyvauti debatuose tarpusavyje, su visuomene internete, kur nebūtinai turi atvažiuoti į televizijos studiją 8 val. Vakaro, o baigiasi 20,50, yra moderatorius. Aš įsivaizduoju, kad atsiras būdai, kaip mesti iššūkį kitam konkurentui, padiskutuoti kažkokia tema, galint tuos debatus praveisti, plačioji visuomenė gali prisijungti, debatus praveisti ir kažkoks būdas turi būti, kur rezultatas išvestas iš tokių debatų. O kalbant apie blogus, tai čia skiriasi savęs pristatymas nuo spausdintos žiniasklaidos ir televizijos, nes į televiziją galima ateiti su kaklaraiščiu, pasipuošusiam, o internete tavęs dažniausiai nemato.

S.R. *O aš dar norėjau paklausti dėl vizualinės medžiagos. Galima dėti labiau asmenines nuotraukas, o galima labiau formalės.*

A.P. Taip, na kiek yra tekę, galbūt ne su politiniais kandidatais esam dirbę, bet yra tekę dirbti su įmonių vadovais, kurie norėjo pasireikšti plačiojoje visuomenėje rašydami blogus ir vėl prieš pradėdant reikia pačiam nuspręsti kokiam formate save pristatyti. Ten save galima visiškai plačiai nuo to kaip kiekvieną rytą gerdamas pirmą kavą parašau kelis sakinius ką jaučiu šį rytą ir kokios problemos slegia arba kaip džiugu, kad saulėta iki pristatymo apie konkrečius įstatymus ar problemas, tai yra du kraštutiniai ir viskas per vidurį. Pats kandidatas turi nuspręsti koks bus įpakavimas, kokios yra ribos- ar jo asmeninis gyvenimas yra tabu ar įtraukiamas, kad būtų pristatymas kaip artimesnis, prieinamesnis žmogus.

S.R. *Aš kaip tik ir norėjau paklausti kaip kandidatams geriau save pristatyti- kaip asmenybę ar kaip profesionalą?*

A.P. Vėl priklauso nuo kandidato. Yra žmonių, kurie žiauriai bijo išleisti fotografus ar televiziją, televiziją tuo labiau, į savo butą arba namą. Ir šeimos nariai nenori būti matomi, sako, *fine*, jeigu nori eiti į politiką, eik, bet mes nenorim dalyvauti, tai be abejo iš karto apriboja. Jeigu žmogus nusprendžia, kad nenori diskutuoti savo religinių įsitikinimų arba gyvenimo būdo ar kažko panašaus- yra tam tikras apribojimas. Kandidatas pats turi nuspręsti, kiek plačiai jis atidarys tą erdvę.

S.R. *O jeigu jis nusprendžia, kad jis nieko neslėps. Jam verta?*

A.P. Rizika yra, kad viskas yra atvira ir puolimai. Tai kuo daugiau atsiveri, tai tuo didesnė tikimybė, kad kažkas visiškai netikėtai, iš kažkurio kampo.

S.R. *Tai jeigu ateitų pas jus kandidatas ir sakytų „Kiek man reikia atsivert?“*

A.P. Sakyčiau kiek jūs vertinate savo privatų gyvenimą ir kiek jūs esate linkę kalbėti apie tokias ir tokias temas? Bandyčiau įvardyti kelias kraštutines temas ir po kelių klausimų paskiau galima

gan greitai pamatyti iš potencialių kandidatų, vat šita tema apie ją nieko nežinau ir nenoriu šnekėti, va šita tema yra visiškai nepriimtina irgi nešnekėsiu. Ir tada, kai gali nubrėžti rėmus, panele kandidate arba pone kandidate, tai apie ką planuojate šnekėti. Mes apibrėžem apie ką nenorite, bet kokiose srityse galite drąsiai šnekėti? Ir bet koks asmuo, kuris eina į Seimą, tai turėtų turėti susiformavęs. Yra tekę dirbti su kandidatais, kurie sakė *Mano tikslas yra patekti į Seimą*. Čia nėra pakankamai geras tikslas, čia nėra tikslas.

S.R. *Priemonė*

A.P. Čia yra priemonė. Tai gerai, pateksite į Seimą, o kas po to? Sėdėsite kaip grybas? Užimsite vietą? Atlyginimą pasiimsite? Tai kas iš to? Ir kai jie negali atsakyti tokių klausimų, tai nekoks kandidatas.

S.R. *Tada ir tinklaraščio nereikia rašyt..*

A.P. Tada ir tinklaraščio nereikia rašyt.

S.R. *O kokie tikslai skatina kandidatų rašyti tinklaraščius? Ir ar partinis kandidatas turi panašius tikslus kaip ir partinis? Ar gali nepartiniam kandidatui pasitarnauti kaip dėmesio pritraukimo priemonė?*

A.P. Man atrodo bet kas, kas eina į politiką turi turėti kelias savybes: viena yra noras bendrauti su visuomene, ne tik su vienu rinkėju, bet plačiau, bet geriau turi būti kažkokia idėja, keletas idėjų, idealiai būtų visuomenės naudai, ne savo kišenei ir gali aiškiai, konkrečiai, trumpai paaiškinti rinkėjui kokia ta idėja yra ir be abejo turėtų būti žmogus, kuris supranta ir gali būti patrauklus rinkėjui. Ne visi gali eiti į politiką. Panašiai kaip į šou biznį ar panašiai.

S.R. *O jei žmogus visiškai necharizmatiškas, nesugeba gerai minčių išdėstyti, bet yra labai geras specialistas, nusimano gerai kažkokioje srity?*

A.P. Tai gal ne į politiką reiktų eiti, o į tą specialybę? Nesakau, kad nereikia bandyti. Jeigu žmogus nori, per politiką gali tą padaryti, tai tvarkoj, tegul daro, bet turi save įvertinti ar jis/ji pakankamai subrendusi, iš viso ar sugebės tą daryti? Kiek yra Seimo narių, kurie atėję.. Nevardinsiu pavardžių, akivaizdžiai jie subliūško, jie nesugeba, jie nežino kaip ten reikia elgtis, tai kodėl tokie ten eina iš viso? Tai lygiai taip pat, jeigu eisi kalbėti su laikraščio žurnalistu ar televizija, ar rašysi savo tinklaraštį, savo blogą. Kaip ir bendrausi? Jeigu internetinėje erdvėje galima žymiai labiau užgaulioti, užkabinti iš išorės, tai jeigu kažką kažkas parašys labai negražaus, ar įsižeisi dėl to? Jei įsižeisi, tai ar iš karto kirsi atgal, jeigu kirsi atgal, tai inteligentiškai ar nusileisdamas į vulgarumus, prastą lygį? Tai tada atsiranda visokios rizikos. Kažkas kitas paskaitęs tą patį.. O internetinėje erdvėje gali pasilikti labai ilgai.

S.R. *Ar kandidatai gali pakenkti rašydami savo tinklaraštį?*

A.P. Taip, jeigu nesilaiko nuoseklumo, jeigu leidžia sau vulgarumus arba kažką kitą, jeigu idėja nėra iki galo išvystyta, nusišnekėjimai kažkokie, tai dabar internetinėje erdvėje gali ilgai pasilikti ir kažkas įeidamas per *google search* išmeta visas citatas per praėjusius, nežinau, 10 metų ir jeigu nėra nuoseklumo, tokį labai paprasta sudirbt.

S.R. *Mes jau kalbėjom apie auditorijas, bet būtina pasirinkti kažkokią vieną tikslinę auditoriją, kuriai rašai tinklaraštį?*

A.P. Čia panašiai kaip anksčiau ir kalbėjom, čia apie kandidatus kalbam?

S.R. *Taip*

A.P. Lygiai taip pat kai renkantis tikslinę auditoriją pokalbiui, susitikimui salėje ar noras yra pasiekti visas amžiaus kategorijas, visas etnines grupes, religines grupes, darbo atlyginimo kategorijas, į vieną salę visus suburti, tai tada niekam neįtiksi. Vieną pasakysi ūkininkui, o prekybininkas sakys: palauk, Palauk, palauk. Tai panašiai yra kaip ir su programa, misija, kurią kandidatas planuoja pristatyti, vykdyti ir taip toliau. Tai lygiai taip pat turėtų atsirinkti rinkėją, rinkėjus, tiksliau pasakius. Tai yra jo arba jos auditorija. Jeigu tikslas yra atstovauti ūkininkus, tai paruoši tinklaraštį, kuris bus patrauklus būtent ūkininkams- jisai bus kitoks negu 22 metų studentams. Čia įvaizdžio prasme, kokia informacija bus pateikta ir taip toliau. Ir pats prisistatymas bus kitoks, ir kalba bus kitokia.

S.R. *Dabar Lietuvoje vyrauja tokia tendencija, kad kandidatai pradeda rašyti mėnesis du prieš rinkimus. Ar geriau tinklaraštį rašyti ilgą laiką ir integruoti į ilgalaikę įvaizdžio formavimo strategiją ar?*

A.P. Kiek yra tekę dirbti su kandidatais, tai mes visą laiką sakom, kad nelaukit iki paskutinių kelių savaitėjų ar mėnesio. Su bet kokia komunikacija ar įvaizdžiu, juolab jeigu jį reikia keisti. Jei žmogus tvarkingas ir reikia kažką pašlifuoti: kalbos meno pristatymą, sustyguoti idėjas- yra vienas dalykas, bet jeigu keičiamas įvaizdis, vizualinis ar pozicinis, vienas ar du mėnesiai yra niekas. Rinkėjai, vėlgi, labai lengva išmušti tokį kandidatą iš vėžių- tu *falšyvas*, iš kur atsiradai? Toks nebuvai prieš tris mėnesius ir spėtume, kad po trijų mėnesių vėl grįši į tą pusę. Tai čia toks apsiirengimas ir pasirodymas yra laikinas. Ir tada rinkėjai sakys, kad mes tokiais nepasitikim.

S.R. *Tai jeigu jau apsisprendei, tai rašyk ilgai, arba visai nerašyk?*

A.P. Aš visada esu už nuoseklumą- jau geriau nerašyti kas dieną, bet visada reikia rašyti. Jeigu planuoji rašyti blogą, paleidi tokį tinklaraštį, tai čia jau kaip dalis dienotvarkės. Jau geriau užsibrėžti, kad rašyti vieną kartą per savaitę ir taip darysi tris metus iš eilės, negu pirmą savaitę rašai tris kartus per dieną, o paskui sakai ai, palaukit ir tris savaites tavęs nėra. Jeigu yra nuoseklumas, tai atsiras ir siekėjų, jie stebės, komentuos, nes žinos, kad kiekvieną penktadienį išeina naujas įrašas ir tada atsiras kažkokia dinamika, kažkas stebės. Tai man atrodo, kad iš tokių,

kurie rašo, tai vienas nuosekliausių yra Račas. Jisai ne politikas, bet jis nuosekliai, nėra taip, kad kiekvieną dieną, bet kala kala kala, jam patinka tai daryt, jis moka rašyti. Gali sutikti su jo mintimis, gali nesutikti, bet žinai, kad kažkas pastoviai bus.

S.R. *Aš kaip tik interviu dariau su Artūru Raču, tai jis ir sakė, kad jei tu nerašai, tai niekas ir nebeina.*

A.P. Taip, geriau yra rečiau, bet pastoviai, negu taip.. nelygiai, nes prarasti gerbėją, prarasti sekėją yra labai lengva, užsiauginti- sunku. Lygiai taip pat su bet kokiom programom, kai atsisėdęs su mumis kandidatas sako, na padėkit paruošti. Mes galim paruošti, tai, m kad mums tinka, jūs gerbiamas kandidate turite pristatyti tai, kuo pats tikėsite. Jei netikėsite, 80 procentų rinkėjų iš karto pajus.

S.R. *Tai įvaizdį svarbu derinti prie asmenybės?*

A.P. Tai be abejo.

S.R. *Jeigu ateitų kandidatas ir sakytu, padarykit iš manęs visiškai kitokį žmogų, jūs padarytumėt?*

A.P. Ne, ne, tai laikinai visada galima padaryt. Va čia neseniai buvo kaip Lady Gaga *puodrinasi* lipti į sceną, tai laikinai visada galim, bet tai yra laikina. Toksai žmogus negali ilgai ištempt, nebent jo tikslas yra..

S.R. *Patekti į Seimą, kaip sakėt.*

A.P. Net toks kaip Valinskas, daug metų atkalęs jaučiasi kaip žuvis vandeny televiziniam sou versle, nesugebėjo tokio įvaizdžio išlaikyti Seime, nes ten yra visai kitokia aplinka. Milijono litų klausimo niekas neužklausinėja. Turi būti tam tikras nuoseklumas, tie žmonės turi žinoti kur eina.

S.R. *O ar politiko vardas tampa prekės ženklu ir ar verta kurti kažkokias asociacijas su savo vardu?*

A.P. Politiko, kaip asmens. Tai taip, žiūrint kaip yra pristatoma. Tam tikra prasme tampa prekės ženklu ir yra svarbu kokie to kandidato ar politiko ilgalaikiai tikslai. Jeigu tikslas yra pabūti vieną kadenciją ir paskui eiti į verslą ir naudoti tuo prekės ženklu, kad pagerinti savo verslą, tai yra viena, o jei plėsti visuomeninę naudą ir tapti istorine figūra, tai palapsniui tokio žmogaus vardas, pavardė nebetampa jo arba jos nuosavybe. Kaip pavyzdžiui Landsbergis arba Adamkus, netgi tam tikra prasme Brazauskas, jau kai pasiekia tam tikrą istorinę poziciją, kur neišvengiamai ir po 100 metų minės jų vardus, jų vardas nebetampa jų nuosavybe, tai jau istorijos nuosavybė. Ir gadinti tą vardą.. na be abejo, kiekvienas gali tai padaryt, bet nevalia. Brazauskas ant ribos buvo.

S.R. *Jo vardą visi labai mini su Valdovų rūmais.*

A.P. Na taip, skandalai. Ir pozityvas, ir negatyvas. Adamkus nuoseklesnis buvo, jis tą suvokė. Jis tą suvokė dar seniai seniai, dar net ir nežinodamas ar kandidatuos į prezidentus, jis suvokė, kad tą įvaizdį reikia nuosekliai plėtoti ir vystyti. Landsbergis, Landsbergis kažkiek sumenkino savo

įvaizdį kai toliau tęsė kai norėdamas į aukštesnę politinę karjerą, ar Parlamentą ar prezidentu ir rizikavo kažkiek pagadinti tą savo vardą. Kažkiek savo blizgesio jis prarado. Bet Landsbergio pakankamai didelis indėlis yra į Lietuvos istoriją, todėl nepaisant tų mažesnių nesėkmių, tai jo vardas yra tapęs istorijos dalimi, bet visada dar galima sugadinti, bet tai būtų nusikaltimas prieš save ir prieš istoriją. Dėl prekės ženklo šiai dienai, žinoma. Kaip kalba, kur veikia, kokie užsiėmimai arba kur dalyvauja tai irgi padeda formuoti tą įvaizdį, jeigu tas įvaizdis yra vienoks, jis gali padėti išjudinti kažką, jeigu tas įvaizdis yra sukompromituotas, keliai bus užkirsti. Šiandienai Adamkus, jau pensininkas kaip reikiant, bet jisai toliau dirba, jis yra UNESCO ambasadorius, jam daug kur Europoje durys yra atviros ir jam daugelis durų Europoj yra atviros. Daugeliui Seimo narių irgi, jei jų plataus didesnio įvaizdžio, laikėsi nuoseklumo, nepateko į didesnius skandalus, jiems durys yra atviros visose srityje. Yra tokių, kurie tampa įtartini, kai kurie net ir pereina tikslus, ką aš galiu pasakyti, gali būti geras, o gali būti pagedęs prekės ženklas.

7 priedas. Kandidato į Vilniaus savivaldybės tarybą Juro Požėlos interviu išrašas

S.R. *Pirmasis klausimas ir būtų kaip internetinės technologijos keičia kandidatų komunikaciją rinkiminės kampanijos metu? Ir jeigu keičia, tai kaip?*

J.P. Apskritai internetinės technologijos?

S.R. *Taip*

J.P. Na aš manau, kad iš esmės keičia, nes visų pirma, rinkėjas ir politikas suartėja labiau, negu buvo per kitas medijas naudojant, bendravimas tampa betarpiškesnis ir aišku kiti dalykai, tokie kaip laiko pokyčiai, jei anksčiau būdavo reiškiams, viena diena vėluojančios žinios, tai internetas tai jis duoda vos ne bendravimą *online* režimu- 24 valandas per parą. Tai aš manyčiau, kad internetinės technologijos, jos iš esmės keitė politiką. Ir čia iš politinės komunikacijos pusės žiūrint, vėlgi, tas vadinamas *computer mediated communication*, net teoretikai kažkokie jas priskiria kaip trečiosios naujosios komunikacijos atsiradimui. Aišku, čia galima lygint, sakyti, kad įtakoja kažkiek ir televizija, bet ta internetinė komunikacija buvo ypatingai, išaugo va toks toksai šou elementai politikoje, kuriuo pradėjo naudotis politikai ir kontrolė iš gyventojų žymiai didesnė eina per internetinės komunikacijos priemones.

S.R. *O galvojate, kad labiau teigiamai ar neigiamai keičia?*

J.P. Suprantat, aš tai galvoju, kad teigiamai, nes labai būtų paprasta politikui būti atitrūkusiam nuo žmonių ir tiktais ten išsirinkti.. ir dar geriau, jei nebūtų konkurentų, ar ne? Jei jis tik vienas būtų kandidatas ir visą laiką būtų išrenkamas, tai aš manau, kad keičia pozityviai, nes tu privalai reaguoti, tu privalai keistis kaip keičiasi visuomeninės tendencijos, neatsilikti nuo jų, nes tik tokiu atveju tu galėsi likti politikoje antraip tu išnykęs būsi.

S.R. *O kokių jūs tikslų siekėte pradėdamas rašyti tinklaraštį? Ir ar sekasi juos įgyvendinti?*

J.P. Aš tinklaraštį pradėjau rašyti gana seniai, tada, kai tik pirmieji buvo atsiradę tinklaraščiai, dar toj *blogas.lt* sistemoj, ta vadinasi. Tai būdamas studentu aš jį pradėjau rašyti, tiesa, aš jau tada buvau miesto tarybos nariu, jis periodiškai turėdavo aktyvesnius ir mažiau aktyvius įrašus.

S.R. *O nuo ko priklauso įrašų dažnumas?*

J.P. Čia labai įvairiai, iš pricipo. Žinot, būna mintis, tu ją parašai ir jis atsiranda. Aš tikrai neturėdavau tokio uždavinio, kad kiekvieną dieną turi būti po įrašą, nes tada tas įrašas atsiranda toks..

S.R. *Dirbtinis?*

J.P. Jo.. Na ne dirbtinis, gal ne iki galo, kaip čia geriau pasakyti, ne iki galo sukurtas. Tiesa, rinkimų kampanijos eigoj, rinkimų kampanijos metu yra visiškai kitaip ir čia galiu pasakyti, kad politikai tampa mados ir būtinumo įkaitais. Rinkiminės kampanijos metu kiekvienas politikas

turėjo būti *facebook'e*, kiekvienas turėjo rašyti tinklaraščius, nors tas pats *facebook'o* panaudojimas kandidatų, jis toksai, reiktų padaryt tyrimą, labai įdomu būtų rezultatai, bet aš nematau, kad jis įtakoja tiesiogiai labai stipriai kandidato sėkmę arba nesėkmę. Jis turėjo būti kaip papildoma priemonė, bet jis tikrai negalėjo būti esminis, nes bent jau pas mane tarp 2000 draugų, kurie yra *facebook* sienoje, kai buvo rinkimų kampanija, turbūt daugybė mano draugų buvo patys kandidatai ir buvo užsidėję ženklukus su savo politinėm partijom, kas rodė, kad jie patys yra angažuoti, tai reiškia, kad tu gali rašyt ką nori, patys kandidatai jie balsuos už save, o ne tave.

S.R. *Tai jūs galvojat, kad tokios priemonės kaip facebook, tampa pagrindinėm, esminėm?*

J.P. Ne, aš nematau, kad jis tapo esminiu. Jis privalo būti, bet jis jokiais būdais nepakeičia, kol kas dar Lietuvoj, rinkėjų, tarkime, pasirinkimo. Jei mes turėtume internetinį balsavimą, taip, aš manau, kad *facebook'as* būtų esminis, bet mes kol kas neturim, skirtingai negu Rusijoje yra vienas į vietos valdžią išrinktas vienas žmogus, kuris išrinktas buvo per socialinį tinklą ir jis visą laiką sakė. Tai mes neturim kandidato, mes neturėjom, kas galbūt būtų netgi įdomu. Kai dabar buvo savarankiškai galimybė išsikelti kandidatūrą, tai tikrai galėjo atsirasti kandidatas, kuris būtų pasakęs *aš esu facebook'o kandidatas*. Parodykime, kad *facebook'e* yra tiek žmonių, kurie gali nubalsuoti už žmogų. Tuo niekas nepasinaudojo, bent jau kiek aš mačiau. O šiaip visi aktyviai naudojami socialiniais tinklais ir savo tinklaraščiais, tai turint omeny tai, kad anksčiau tai darydavo, aš pamenu dar prieš ketverius metus, kai buvo rinkimai, tai buvo tik pradžių pradžia, tos internetinės komunikacijos naudojimas, tai taip, tu susilaukdavai dėmesio, nes tai buvo vienas iš trisdešimties ar penkiasdešimties atvejų. Dabar pas mus partijos sąrašė buvo 80 ar kažkiek kandidatų, iš jų savo asmeninius tinklaraščius vedė kokių 40 ir kokių 70 vedė aktyvią agitaciją per *facebook'ą*. Tai turim rezultatus, kokius turim, neišrinkti visi tie 70. Išrinkti buvo 5, tai aš nežinau. Marius čia galėtų daugiau papasakot, nes jis labiau akcentavo vien tik internetinius sprendimus ir jis gavo mažai balsų, reiškia, kad tai nėra, kad tu vien tik per internetą balsuotum. Kita vertus, žiūrint kokia yra tavo auditorija. Tarkim, aš manyčiau, kad tradiciškai tos labiau liberalios partijos, jų kandidatai, jie turi didesnę palaikymą tarp jaunų žmonių.

S.R. *Ir aš kaip tik norėjau klausti į kokią auditoriją orientuojatės Jūs?*

J.P. Aš auditoriją savo, kai kūriasi tinklaraštį, orientavausi į labai įvairią auditoriją. Viena iš auditorijų, kuri yra labai svarbi, tai aš jas pavadinčiau nuomonių formuotojai arba nuomonių lyderiai, tame tarpe ir žurnalistai, naujienų agentūrų atstovai, kitų politinių partijų nariai ir vadovai, kurie skaito savo oponentų tekstus, tai tam, kad tu būtum matomas politikoje, tu turi būti matomas ir jiems. Čia nėra jų daug, čia gal būtų 20 žmonių auditorija, bet kartais jinai tą gali praskleisti tūkstančiams. Antras dalykas, tai jauni žmonės, kuriuos tu gali pasiekti per daugiau

tokius šou dalykus, ypač per *facebook'ą*. Ir čia ypatingai turi būti temos parenkamos, nes tu negali šnekėt apie labai sudėtingą temą 18 metų auditorijai, turi taikyt visiškai kitokius kriterijus žinutės formavimo. Na ir tame pačiame *facebook'e*, jeigu mes šnekam apie *facebook'ą*, nes jis turi didžiausią lankomumą ir yra matomas labiausiai, nes tavo tinklaraštį jeigu pasižiūri per dieną 100- 150 žmonių, tai yra neblogai, bet *facebook'e* tave tikrai daugiau pamato. Ten yra įvairių amžiaus grupių dabar, tai reiškia, kad tu jame bandai žiūrėti ką šiaip tu šneki, tu galbūt net kartoji tai, ką tu darai per kitas medijas, per kitus kanalus.

S. R. *O kaip atsirenkate temas, kuriomis rašysite?*

J.P. Visų pirma, tema turi būti tokia, apie kurią tu supranti, nes jeigu tu parašyti tai, apie ką tu nesupranti, tai gresia greitu išryškinimu ir tavo, kaip politiko, kompromitacija. Tai mano temos pagrindinės yra socialiniai reikalai, tai vėlgi, jeigu aš kalbu apie socialinius reikalus, tai mano pagrindinė auditorija, rinkėjai yra ne interneto vartotojai, žemas pajamas gaunantys, tai jiems žinutes siūsti reikia visai kitaip. Plius, aktualijos. Tu persižiūri aktualijas ir reaguoji kaip pilietis, kaip politikas į įvairiausius dalykus, tarkim, į vyriausybės priimamus sprendimus, tu gali pasirinkti negatyvų foną, kai visą laiką kritikuoji, tarkim, kritikuoji instituciją, kuri visuomenės pasitikėjimo reitinguose užima paskutinę vietą, tarkim Vyriausybė arba Seimas, kas iš principo naudojama dažniausiai, bet aš nemanau, kad tai turėtų būti pagrindinė strategija, nes žmonės visgi yra išsiilgę pozityvių pranešimų ir pozityvaus požiūrio, nori kažko teigiamo, o ne tik kalimo kaip viskas yra blogai ir kaip mes visi netrukus nugarmėsime į dugną.

S.R. *O ar vartojate vizualias priemones ir kaip manote, kaip jos pasitarnauja ir ar naudingos, ar ne?*

J.P. Jo, na ką padarė internetas, ir tas yra gerai, tai, kad labai smarkiai priartino politiką prie žmogaus, tai reiškia, kad politikas nebėra, kaip anksčiau buvo sukurtas politiko įvaizdis, kad politikas yra kažkur ten aukštai, jis nepasiekiamas, jis niekada nebūna mieste, niekada nevaikšto gatvėmis, nevažinėja autobusais ir dar įvairiausi kitokie stereotipai, tuo tarpu dabar, politikai priversti parodyti savo tokį kasdieninį gyvenimą, kad jie irgi yra tokie patys žmonės, kaip ir rinkėjai jų, tai yra visiškai normalu ir tai gali daryt per tuos vizualinius dalykus. Video, aš asmeniškai, video dariau labai minimaliai, daugiau nuotraukos eina, nuotraukas žmonės mėgsta, tos nuotraukos vėlgi, turi būti labai įdomios

S.R. *O kaip atsirenkate- ar labiau profesines, ar labiau iš asmeninio gyvenimo?*

J.P. Labai įvairiai, natūraliai, kad tu turi dengti, savo vedamame profilyje, tu turi dengti tai, apie ką tu rašai, nes kodėl tu turi likti politikoje jei tu rodai save tik sėdintį, geriantį alų arba keliaujantį, ten po kokias egzotines šalis, į kurias nuskrist nieks negali sau leist, tai aišku, čia būtų neatsargu tą padaryt, nors iš kitos pusės, pagal visus tuos *like'inimus* pas mane ten *facebook;e*

labiausiai buvo komentuojamos ir žiūrimos mano vaikystės nuotraukos, kas buvo tiesiog, labai paprastas dalykas, kuris yra elementarus iš principo. Nereikia bijot pasirodyt toks, koks tu esi, aš taip manyčiau, tikrai nemanau, kad veikia ir 100 procentų galiu pasakyti, kad neveikė tiems, kandidatams, kurie buvo vyresnio amžiaus, kuriems galbūt psichologiškai sunkiau buvo persilaužti per tą barjerą, kai jie ten *puodrindavosi*, šukuodavosi, *fotoshopindavosi* savo nuotraukas visas, kuriose būdavo su labai tvarkingai surištais kaklaraiščiais, idealiai išlygintais marškiniais ir taip toliau. Na tas yra.. žmogaus nežavi tai, nes tai yra vienas iš 1000 kandidatų *no name* 'u, bet jis neturi nieko išskirtinio, bet jeigu tu naudoji, ypač internetinę erdvę, tu turi išsiskirti iš kitų. Teisingai? Tai tu turi atrast kažką unikalaus.

S.R. *O ar siekiate iššaukti diskusiją komentaruose? Ir ar pats įsitraukiate į diskusiją?*

J. P. Taip, aišku ir čia formuojant temas, jeigu tu tinklaraštį rašai, tai tu rašai plačiau, *facebook*'e mano žinutės daugiau buvo problemos kilimas. Tarkim „Ar manot, kad vilniečiai galėtų mokėti daugiau už šaltą vandenį? Aš pavyzdžiui, nemanau. Ir tada visi žmonės: kaip galima mokėti daugiau už šaltą vandenį? nes jeigu tu parašysi daugiau, žinai, aš manyčiau, na žinai, su visokiom litanijom, argumentuodamas, kodėl reikia padidinti šalto vandens kainą, tu liksi nesuprastas, tada tu keli problemą, akcentuoji ten keliais sakiniais maksimum žinutės turinį ir paleidi ir viskas- tada tu turi atsakymus ir diskusijas. Antraip tu tiesiog būsi savo nuomonės reiškėjas, kurie tik dalinai primena tuos grafomanus, kurie tik tiesiog rašo, ten paklodes rašo, bet niekas, išskyrus jį patį, to rašymo ir neperskaito.

S.R. *O ar populiariate savo tinklaraštį kokiais nors būdais? Reklama, gal skatinate, nežinau, žodžiu ateiti aplankyti?*

J.P. Na jo, tokiais elementariais, sakyčiau, paprastais dalykais, kaip vizitinės kortelės, tada užsidedėjimai, kur matosi viešai, visokių profilių adresai, na taip, žodis į žodį perdavinėju, bet tikrai taip nėra, kad pirkčiau *banerį*. Tiesa, ten buvau pirkęs *banerį* internetiniame portale, bet tas nedavė absoliučiai jokio rezultato.

S.R. *Nepasiteisino..*

J.P. Ne, visiškai.

S.R. Ir kokiomis dar, be tinklaraščio, priemonėmis naudojate, sakėt, kad *facebook*'u.

J.P. Jo, *facebook*'as, *twitter*'is, *skype*'as.

S.R. *Ir kuri iš jų labiausiai pasiteisino?*

J.P. Na aš manau, kad *facebook*'as. Realiai, tu turi jas visas dubliuoti, tu turi tą pačią naujieną skirtingose vietose ir aišku politikos žinomumui sukurti, turi rašyti pastoviai, dėti savo tekstus ne tik prieš rinkimus, bet kiaurus metus, dėti į *Delfi* ten rubrikas specialias, į *Balsą*, *Alfą*, na žodžiu, visus portalus, kurie tik turi, nes prieš rinkimus tavęs nieks nededa, nes tu turi mokėti už tai

pinigus. O po rinkimų, dažnai, žmogus pradeda tingėti, o tu turi netingėti, bet pastoviai dirbti, tada tu turėsi tą savo vardą, žinomumą ir tau bus žymiai paprasčiau artėjant rinkimams, tau nereikės jo kurti iš naujo, nes daug kas, aš irgi pastebėdavau, pradėdavo visiškai nuo nulio kurti savo, tarkim ten vardą, pavardę, daryti reklamą, agituoti žmones, balsuoti ir panašiai, tu negali to daryti, tu turi turėti gerą pagrindą, tu negali atėjęs netgi šiaip taip, netgi sudalyvavęs šokių dešimtuose, galbūt net tik tada. Čia jau kiti dalykai prasideda.

S.R. *Ir kaip manote, kokią vietą šiuolaikinėje politikoje užima įvaizdis*

J.P. Milžinišką, esminę. Tik tiek, kad tas įvaizdis keičiasi.

S.R. *O ar jis gali būti kaip priemonė pristatyti savo politines nuostatas, idėjas?*

J.P. Aš manau, kad taip. Tai įvaizdis yra vaizdas, vaizdas visa ko, pradėdant, nežinau, išoriniu vaizdu ir baigiant tuo, ką tu pasakai per savo žodinių turinį arba tekstinių turinį.

S.R. *Tai svarbi vieta..*

J.P. Tai esminė vieta, bet kaip iš tos reklamos *Ne įvaizdis yra viskas, troškulys yra viskas*, bet jeigu rimtai, tai įvaizdis yra esminis, tik tiek, kad įvaizdžio suvokimas keičiasi. Tikrai nebūtų teisinga sakyti, kad jeigu tu nori būti politiku, tu turi turėti gero, tradicinio stereotipinio politiko įvaizdį, nebūtinai. Jis gali būti visiškai kitoksai. Jeigu anksčiau tu turėjai būti visą laiką griežtai protokoliškas, dabar tu, atvirkščiai, esi griežtai nuobodus jei tu esi griežtai protokoliškas.

S.R. *O kaip labiau save pristatote- ar kaip asmenybę, ar kaip politiką?*

J.P. Aš save pristatau kaip asmenybę, kuri visą savo darbinę veiklą skiria politikai ir žmonių atstovavimui.

S.R. *O ar manote, kad šitie prisistatymai skiriasi kaip nors?*

J.P. Aš manau, kad nebeišina prisistatinėti vien tik kaip politiku ir čia yra esminis lūžis, jis yra įvykęs gana seniai, čia nėra kažkokia nauja tendencija- nebėra taip, kad tu nuo 8 iki 5 esi politikas, o nuo 8 iki 8 ryto esi asmenybė, kurios nieks nemato, nežino, negirdi ką tu veiki, nesidomi tavim ir panašiai. Taip nebėra

S.R. *O kaip manote, koks esate rinkėjų akimis ir kokį norite, kad jus matytų?*

J.P. Na tokių tyrimų aš nesu daręs, čia reikėtų padaryti rimtą tyrimą. Aišku, labai reikėtų padaryti. Aš manau, aš galiu tik spėti. Aš manau, kad pakankamai pozityviai žiūri į mane, ne visi žinoma, bet mano rinkėjai žiūri pozityviai. Tu negali patikti ir politikas negali kelti tokio tikslo- patikti visiems. Čia nėra nieko baisiau, kaip stengtis patikti, įtikti kiekvienam, nes tada tu miręs. Na nežinau, jeigu žmonės renka trečią kartą iš eilės, tai viskas daugmaž normaliai.

S.R. *O kokį norite, kad jus matytų?*

J.P. Aš noriu, kad mane matytų paprastą, normalų žmogų, tokį, koks aš ir esu. Ir aš noriu, kad jie priimtų mane tokį- su visais laimėjimais, nuodėmėm, plusais ir visais kitais dalykai.

S.R. *O ar tinklaraštis yra jūsų įvaizdžio formavimo priemonė?*

J.P. Aš manau, kad jis yra palaikymo, įvaizdžio palaikymo priemonė. Komunikavimo priemonė, viena iš įvaizdžio komunikavimo priemonių. Taip, ne kūrimo, bet palaikymo. Mes juk į įvaizdį žiūrim plačiau, per ką tu jį transliuoji- tu gali jį transliuoti per televizorių, jeigu tu esi nacionalinis politikos lyderis ir gali eiti į tiesioginį. Tą turi kokių 30 Lietuvos politikų, ne daugiau. Tai reiškia, kad visiems kitiems reikia naudoti kitas priemones, rodyti save, kalbėti apie save, ką jisai daro.

S.R. *O kaip manote, kokias savybes rinkėjai nori matyti politikuose? Gal kalbėjot, bendravot? Ir ar tas savybes padeda atskleisti tinklaraštis? Ar čia nuo asmenybės priklauso?*

J.P. Jo, aš galvoju, kad pats rinkėjas nežino kokio politiko jis norėtų matyt. Tai yra jausmo dalykas, aš tą jaučiu, kad tai yra daug labiau emocionalus rinkimuose, minutės padiktuoto, racionalus pasirinkimas yra daromas ganėtinai retai, aš manau. Čia yra grynai psichologiniai dalykai, kiekvienas politologas tai patvirtintų. Dėl to ir visos kampanijos yra statomos ant jausmo, o ne ten, tarkim.. nes racionalumas ne visada veikia, nes racionalus dažnai yra ir nuobodus, o už nuobodžius niekas nebalsuoja. Rinkėjas nori matyti savą žmogų, savą. Matau ir sakau, va čia yra savas- aš nebijau prie jo priėti, nebijau jam paspausti ranką, jis mane atpažįsta gatvėj, pasisveikina. Va tokio aš noriu politiko.

S.R. *Ir ar politiko vardas tampa prekės ženklu? Ar verta kelti kažkokias asociacijas su savo vardu?*

J.P. Taip, vienareikšmiškai. Aš manau, kad yra daug prekės ženklų- politikų-prekės ženklų. Su absoliučiai, paimkit marketingo vadovėlių, pasikelkit skyrių apie prekės ženklą, ištrinkit ten pavyzdinę firmą, įrašykite Uspaschiko, Zuoko, Pakso, Lanzbergio, Brazausko pavardes ir jūs matysite, kad viskas sutampa. Visos savybės ir visos taisyklės, kurios surašytos vadovylyje apie prekės ženklą, dantų pastą, atitiks visiškai ir politikui. Jo, mes turim, mes galim identifikuoti nemažai mano minėtų pavardžių, spontaniškai pasakytų.

S.R. *Ir ar tai yra gerai? Ar tai lemia, kad politikas bus sėkmingas? Ar tas prekės ženklas atsiranda tada, kada jis jau yra sėkmingas?*

J.P. Aš manau, kad ir taip, ir taip. Prekės ženklas politiko, kaip ir bet kurios kitos prekės gali pasimiršti arba gali tapti nebeaktualus, čia, kaip sakoma, yra gyvas organizmas.

S.R. *Ar siejate save su kokia nors politine ideologija?*

J.P. Taip, aš save sieju tik su socialdemokratine ideologija.

S.R. *Ir ar tinklaraštyje bandote atskleisti?*

J.P. Taip, taip, visi mano tekstai, komentarai ir nuomonės yra paremtos kairiaja ideologija.

S.R. *Tai kaip ir viskas. Ačiū už pokalbį.*

8 priedas. Kandidato į Vilniaus miesto savivaldybę Mariaus Skarupsko interviu išrašas

S.R. Pirmas klausimas gal ir būtų kaip internetinė komunikacija keičia kandidatų komunikaciją rinkimų metu? Kandidatų su rinkėjais?

M.S. Sakyčiau, kad labai. Tokio atsakymo užtenka?

S.R. *Ne, kaip keičia?*

M.S. Kaip keičia? Atsiranda naujas komunikacijos kanalas, kaip pasiekti.. galima lankstinukais, televizorium, na iš esmės pakeičia, atsiranda greitkelis.. ta prasme aplinkkelis Vilniuj atsiranda, taip ir čia viena iš priemonių kaip pasiekt tuos rinkėjus.

S.R. *O labiau teigiamai ar neigiamai, nes pavyzdžiui, kalbėjau su viena kandidate, tai sakė, kad lyg ir nyksta tas ryšys tiesioginio bendravimo asmeninio.*

M.S. Tai natūralu, visur jisai nyksta, taip ir čia, tiesiog reikia galvot kaip jį išnaudot. Jeri atsiranda dar vienas kanalas ir tu žinai kaip jį išnaudot, tai yra gerai. Kaip kiekvienas naujas dalykas, tai čia taip pat irgi.

S.R. *Kokių tikslų siekiate rašydamas tinklaraštį ir ar sekasi juo įgyvendinti?*

M.S. Kokių tikslų? Pagrindinis tikslas tai yra perduoti savo mintis, nuomones, savo politines pozicijas, išreikšt save. Va tas yra pagrindinis dalykas. Ar sekasi? Aš manau, kad sekasi. Kaip gerai sekasi, čia ne man, manau, vertint.

S.R. *Ir į kokią auditoriją oreantuojatės rašydamas?*

M.S. Mes kaip apsibrėžėm, tai yra, apskritai kalbant, net kai rinkiminis periodas, tai buvo orientuojamasi į jaunas šeimas, jaunus žmones, kurie yra, na sakykim, ne tas žemiausias sluoksnis. Na jie gal jau nebeskaito Vakaro žinių, jie gali kritiškai mąstyti apie vykstančius procesus, nešaukti, kad valdžioje ten visi yra kyšininkai, supranta kaip viskas vyksta, turi bent truputį supratimo, atskiria savivaldą nuo Seimo, vyriausybės, vykdančiąją valdžią nuo politinės, taip toliau ir toliau.

S.R. *Supratau. Kaip dažnai atnaujinate savo įrašus ir nuo ko tai priklauso kada atnaujinate?*

M.S. Jeigu čia sakyčiau tiesą, tai aišku, kad priklauso nuo nuo nuo, na šiuo atveju aš kalbėčiau, tam tikrais momentais, arba tau užėina kūrybinės, kažkokie kūrybiniai periodai arba šiuo atveju rinkimai. Tai va, rinkimai įpareigoja, nes dabar po rinkimų reikia sudėlioti viską į savo vietas, na nėra jis taip aktyviai atnaujinamas. Rinkiminės atributikos nebeliko, liko tik žmogaus.

S.R. *Ir kokiū būdu atsirenkate temas, kuriomis rašysite?*

M.S. Specialių kriterijų nėra, tiesiog, kas aktualu, kas galvoj kyla, tą ir rašai

S.R. *O kažkaip tendencingai neformuojate apie ką rašysite?*

M.S. Tendencingai. Aš galvoju, reikia pažiūrėt ką aš rašiau, ar buvo tas planas? Būdavo, kad du įrašus parašysi, bet nebuvo taip, kad eskaluot temą, pavyzdžiui, kultūrą, ten socialinė tena Na buvo, kad viena tema, kuri ryškėjo ir buvo viena iš pagrindinių rinkimų dalių, tai buvo valdžios santykio su žmonėm nebuvimas ir tos atskirties mažinimas, kažkokių būdų, galvojimų, kaip tai reiktų sumažinti, kvietimas dialogui. Ir dar buvo visi skatinami ieškot to ryšio ir buvo ten bandoma pasakyti, kad tai yra esmė. Va toks pagrindinis leitmotyvas ir buvo. Kaip baigdavosi blogai, kaip ten pasakėčiose būdavo moralu. Na žodžiu, tokiu.

S.R. *O ar naudojate savo tinklaraštyje vizualinę medžiagą?*

M.S. Taip, pakankamai, sakyčiau, kad daugiausiai tai yra video, foto, šitų buvo.

S.R. *O kaip atsirenkate, ta prasme, ar labiau iš profesinio gyvenimo, kad ir tos nuotraukos, ar labiau iš asmeninio.*

S.R. Na sakysime, aš turiu omeny, jeigu, nuotraukas žiūrėt, jų nebuvo daug, bet aš turiu omeny, tam tikros informacijos, arba reagavimo į įvykius, atsimenu, kai bandžiau, bet neišėjo iki galo padaryt, kai karaliui ir Sacharukui buvo interpeliacija Seime, mes ten specialiai padarėm tokią nuotrauką, kur ten su šūkiu Svita išeina, o Karalius lieka, nepamenu, kažkaip ten buvo parašyta. Na dedame ne nuotraukas, bet kažkokias priemones, kurios sudomintų žmones, bet mes galvojom ir apie tokius puslapius, panašiai kaip demotyvacija padaryt, apie demotyvacija.lt, nu, kad ne pats faktas, kad puslapis prieš rinkimus bus labiau lankomas, bet net ir mėnesį, ar tris keturis prieš rinkimus bijodavo dėti bet kokią informaciją, kad būtų bet kokio galimo politiko vardas ar nuoroda į puslapį ar pavardė, tai va.

S.R. *Ar skatinate diskusiją? Ar siekiate iššaukti diskusiją komentaruose?*

M.S. Na aš atskirčiau, čia aš dabar galvoju, buvo, jeigu kalbant būtent apie šitus rinkimus, čia yra kandidato, tai buvo pasirinkti du keliai: vienas- puslapis pasitarkime.lt, kitas- skarupskas.lt. Tai diskusijos buvo keliamos pasitarkime.lt, nes ten buvo ilgesnis projektas, nesiejamas tik su rinkimais, o dialogo kūrimas tarp valdžios ir žmonių. Tai ten buvo siekiama iškelti diskusijas, ten ieškoma įvairių variantų, kad galima diskutuoti, spręsti įvairias problemas, tai ten buvo diskusijų, buvo ieškoma tam tikrų realių sprendimų, ką aš norėjau padaryt su savo kampanija, o savo tinklaraštyje ne, visiškai ne, ten nebuvo jokių minčių kelt kažkokias tai diskusijas. Jei buvo diskusijos arba keliami kažkokie tai klausimai, jie buvo dedami į pasitarkime.lt, kuris buvo toksai truputį atskiras projektas. Mes galvojom, kad jis bus toksai.. kad mažiau žmonės jį sies su rinkimais ir paskui mes galėsime jį išnaudot rinkimams, tai buvo viena iš priemonių.

S.R. *O kaip manote, kiek svarbus yra grįžtamasis ryšys?*

M.S. Komunikacijoj šitoj? Nulį. Nulis. Nulis kablelis du.

S.R. *Nesvarbus?*

M.S. Visiškai.

S.R. *O kodėl?*

M.S. Dėl to, kad jeigu reikia surinkti norint laimėti ten 4000-3000 balsų, tai su jais visais nepabendrausi. Aš taip galvoju, jie turi žinot, kad jeigu tu nesi politikas, o tiesiog bandai pabendrat su visais, tai turi būt politikas, kuris priiminėja sprendimus, kurį mato per teliką, o ne rinktis tuos balsus kaip grūdus. Tai aš galvoju, kad grįžtamajam bendravimui čia yra nulis, nes yra pakankamai bendra auditorija, o ten paėmęs kokį facebook'ą, tai ten gali žiūrėti iš vertinimų, komentarų, sklistų žinia apie tave kaip politiką iš tavo pažįstamų ar draugų, labai sunkiai įtikinsi žmogų, ypatingai internetiniuose komentaruose, kad tinkamiausias esi tu tam darbui

S.R. *Ir ar populiarinate savo tinklaraštį? Reklamos, nuorodos, gal žodžiu šiaip skatinate žmones ateiti?*

M.S. Dabar galvoju..Jei kalbant apie pasitarkime.lt, kuriam buvo skiriamas didesnis dėmesys, tai buvo taikomos įvairios, ir išorinė reklama, ir partizaninio marketingo, keletas, pažiūrėk, puslapyje ten yra sudėta, galima pažiūrėt, senus dviračius dedant, ar užvažiuojant ant Zuoko, jei tiesiogiai, buvo populiarinamas, ten rasit nuotraukas, ten buvo paimti, kaip Zuokas paimė savo oranžinius dviračius, taip mes paimėm savo tris senus dviračius ir jų uždėjom tokius kaip ir plakatus. „Zuokai, kartą jau bandei, dabar leisk man“, „Artūrai, dabar svarbiausia ne dviračiai, o iš legalių pajamų man užteko tiek ir tiek“ Zuokas.lt Tokius darėm. Centrai statė. Pasitarkim.lt taip įdomiai išorinė reklama, tada toks partizaninio marketingo akcentas- ant sniego tokius šampus darėm, buvo padarytas toks šampas, kai sniegas ten pasiekia, būna arti nulio, tada išryškėja tas šampas. Buvo spaudinėjami tokie šampai aktyviai lankomose vietose. Kas dar buvo? Dar buvo skarubskas.lt tokios įdomios nuotraukos, kad būtų politinės aktualijos ir platint tas nuotraukas, bet iškart išsigando visos žiniasklaidos priemonės, sakė, Sordy, labai įdomu, bet matom užslėptą ateinančių politinių rinkimų kampaniją, tai to neleido, o daugiau iš tokių priemonių.. kažkas dar buvo, bet dabar neprisimenu.. Na ir kitokiom priemonėm, facebook'as labai gražiai ten mums išskeldavo lankomumus.

S.R. *Kaip tik ir norėjau paklausti kokiomis dar be tinklaraščio priemonėmis naudojotės internete?*

M.S. Intenete tai sakau, pasitarkime.lt buvo iš tokių galingesnių, taip ašine priemone, tai jisai buvo, ten kurti diskusijas, kelti problemas realiai prieit prie tų žmonių, suteikti aktyvumo ir surinkti žmones, kurie nori kai ką padaryt, tai buvo priemonės, kaip jas spręsti- tai va ta priemonė.

S.R. *Ir kuri iš jų labiausiai pasiteisino?*

M.S. Nė viena, nes rinkimai nelaimėti, jeigu juokaujant, o jei rimtai, tinklaraštis, nes buvo labai aišku, kas tai yra. Kai tu kuri priemonę tokią, kaip pasitarkime, tai ji turi būti kuriama iš anksčiau, ją turi turėti politikas, kuris priima sprendimus ir bendrauja su žmonėmis ir žiūrėt kokia problema, kelt kažkokias, ne tik iškelt, bet ir atnešt sprendimą, kuris jas įgyvendintų. Ta priemonė ilgesniam laikotarpiui, manau, kad gali pasiteisinti. Bet šiaip tai tinklaraštis, tinklaraštis yra tik tai priemonė. Reiškia, mano galva, mes turim mašiną ir jei mes turime kažkokią griuveną, sudaužytais langais, be benzino, bet jeigu turi minčių, tai yra.. Tinklaraštis, mano galva, politikui yra kaip, gali būti kaip naujienu agentūra, jis gali įrašyti į tinklaraštį, paskui siunti portalams, ar kad kažkas įsidėtų, nes vien kaip tinklaraštis, jis yra nieko vertas. Daugelio politikų tinklaraščiai, manau, mažai yra lankomi, nes jie yra visiškai neįdomūs.

S.R. *O kaip galvojate nuo ko priklauso, vat vieni yra tikrai lankomi, tikrai garsūs, o kiti kažkaip ir nesulaukia to susidomėjimo?*

M.S. Jūs galite pasakyti, kas dabar yra žinomas ir lankomas?

S.R. *Zuokas, Šimašius, Donskis..*

M.S. Na Donskis yra ne politikas. Šimašius- nebuvo pas jį. Kreivio dar kartais paskaitau. Tai yra, jūs išvardinate tuos politikus, kurie yra žinomi. Jei jie žinomų politikų, kurie gali kažką parašyt, tada įdomu. Kai tu esi jaunas ir dar tik bandai patekt į politiką, tai tu esi visiškai niekam neįdomus ir turi ieškot tokių Brazy priemonių, kurios, na video, dar kažkas, kurios patrauktų dėmesį, nes kai tu esi nežinomas, tu gali rašyt ežiukas rūke arba dalyvaut kituose projektuose, nes kaip politikas, tu esi nematomas.

S.R. *Ir dar kaip tik aš norėjau klaust jūsų ar politiko vardas tampa prekės ženklu? Ir ar verka kelti kažkokias savo vardo asociacijas su kažkuo? Ir ar tas prekės ženklas atsiranda nuo tada kai tu tampi žinomas?*

M.S. Politikas kaip prekės ženklas? Aš galvoju dabar.. O kas yra prekės ženklas?

S.R. *Atpažįstamas kažkoks tai vardas.*

M.S. Tai čia ne kaip prekės ženklas, o atpažįstamumas.. na prekės ženklas.. žmonės nori pirkti..

S.R. *Žmonės turi kažkokias asociacijas..*

M.S. Na jis turi būti, turėti kažkokias charakteristikas, aš kelčiau taip, ar politikui žinomumas yra svarbus? Nežinau ir kaip atsakyt dabar..

S.R. *Na pavyzdžiui, Brazauskas yra siejamas su kuo? Su Draugystės viešbučiu, su Valdovu rūmais..*

M.S. Ai, tai čia keliat, kad Olekas turi būti siejamas su varlyte, Zuokas su Buchenhaimu ir oranžiniais dviračiais, Viktoras su Stepu, tokius, ar ne?

S.R. *Jo*

M.S. Būtina, tai čia būtina, neužsifikuoti kažkokioms blankioms idėjoms, turi atskleisti stiprius, kaip čia pasakyti, savo bruožus, kas yra tavo politinėje darbotvarkėje.. Oleko varlytė.. Na.. Kiekvienas turi turėti savo atpažįstamumo simbolius: ar tai būtų laužyta kalba su rusišku akcentu, susivėlus galva, iš kažko.. Tu turi turėti tokius dalykus, iš kurių Dviračio žinios galėtų pasišaipyt. Vat aš taip galvoju. Kaip aš tai pavadinčiau, toks bendras sprendimas, bet tai užsifikuoja žmonėms, kad Zuoko nėra, yra dviračiai, bet visi kalba apie Zuoką. Mes statėm savo dviračius, visi ėjo, sakė gerai, nes Zuokas juos statė. Čia yra visokių neigiamų, teigiamų, reikia atlikti apklausą, kas iš ko pas ką yra užsifikuavę.. Iš maro Navicko.. Gali daug įdomių surinkti. Tie, kurie stiprūs, kurie yra stiprūs ir kuriuose reikia komunikuoti. Kaip pasakė vienas politikas apie gondolas, apie gondolas tam tikram sluoksnyje humoras daromas ir dabar, bet žinot..

S.R. *O kaip jūs pats save pristatote rinkėjams- kaip asmenybę ar kaip politiką-profesionalą?*

M.S. Kaip asmenybę, norinčia būti politiku. Na, sunku atsakyti. Aš bandau išvesti tą proskyną tarp asmenybės ir politiko profesionalo. Gal galit padėt?

S.R. *Asmenybė, na pavyzdžiui, jūs labiau apie savo tinklaraštį, nes aš labiau orientuojusi.. Jūs labiau savo asmenines nuotraukas, iš kelionių, su šeima, rašote labiau apie savo asmenines, nežinau..*

M.S. Ne, tada labiau, kaip politikas-profesionalas, visiškai. Mažai buvo asmeniškumų, dabar galvoju, gal per mažai? O tokių nuotraukų, net patirčių iš kelionių, net elementarių, nebuvo dėta. Iš esmės, viskas per politinę prizmę: tam tikras problema, išvalgas, gyvenimo procesus, kuriuos galima keisti, tai tik tai taip.

S.R. *Ir kaip matote, koks jūs esate rinkėjų akimis ir koks norite, kad jus matytų?*

M.S. Rinkėjų akimis.. Na čia labai reikėtų klausti rinkėjų, bet.. Bijau, kad rinkėjai mato tokį politiką, kurio jie nerinktų.

S.R. *jauną nepatyrusį?*

M.S. Ne tokį, bet tai yra, mano noras buvo, apskritai išjudinti salį visuomenės, kad supratų kas yra politika ir suprasų, bendrautų, nes jie nesupranta kas yra politikas, kad tai yra žmogus, kuris turi, jei tai yra problema, ai tai turi atsitikti, tai jis turi tai įgyvendinti nuo a iki b, o kadangi žmonės nesupranta kas tai yra, tai žmonės renka pagal tai, kaip u gražiai atrodai, gražiai šoki, dar kažką.. Gražiai šoki prieš tai. Tai mano noras buvo parodyti, kad to negali būti, kad politikas yra žmogus, jis turi padėti žmonėms spręsti problemas, o žmonės.. Aš tokiu norėjau būt, o žmonės mane matė, na paskutinį laiką tą, tokį kvankštelėjusią crazy reklamą išorinę, sakė, kad tai atspindi vieną dalį tavęs, bet tai yra per daug šokiruojanti, nauja ir jie nesuprato, nesuprato kaip.. ką bandoma per tai pasakyti.. per tokį dėmesį, šokiravimą turėtų tave pažinti, per tam tikrus dalykus, kuriuos realiai žmogus gali padaryti, o ne tik kalbėti

S.R. *O tai jūs galvojat, kad tos ekstravagancijos politikoje dar nereikia?*

M.S. Reikia, reikia labai daug. Ypač jaunam politikui reikia begalo daug ekstravagancijos ir kiekvienam politikui patekt į politiką reikia daug ekstravagancijos arba labai didelio palaikymo politinėje partijoje, reiškia- gera vieta, rodymasis su tam tikrais lyderiais, tai iš karto juos pamato žiniasklaida, leidžia pasisakyti, kita- tai turi būti ekstravagancija arba turėti.. nežinau.. pažiūrėkit kas dabar yra jauni politikai: Šedžius, kas buvo Šedžiaus tėvas, šitas tvarkiočių.. jaunas.. Andrius, tėvas politikas.. trečia tai būtų dinastijos.. Garsi pavardė. Trys dalykai. Kai neturi to, tai tada lieka tik ekstravagancija- kažkoks išsišokimas, kažko sugalvojimas.

S.R. *Ar tinklaraštis buvo viena iš jūsų įvaizdžio formavimo strategijos priemonių? Ar galvojote apie tai rašydamas?*

M.S. Jo, tai buvo apgalvota, kad viena iš priemonių, kaip jau sakiau, kaip naujienų agentūra, kaip ašis, pagrindinė informacija, kurią gali rast internete- tu darai kažką, eini kažkur, į susitikimą su kažkuo, vis tiek turi būti kažkokia vizitinė kortelė, kur ras apie tave jeigu norės sužinoti. Ar tai buvo aktyvi priemonė informavimosi, ji nebuvo tokia aktyvi.

S.R. *O ji labiau yra kaip pagrindinė ar papildoma?*

M.S. nei pagrindinė nei papildoma. Aš ją skirčiau tarp šitų dviejų. Tai yra ašis, na viskas apie tave turi būti kažkur vienoj vietoj- mintys, kiti tavo daromi dalykai- turi būt. Išreklamuot tą puslapį tai yra labai sunku, bet jei rašai tinklaraštį ir dedi į Delfi, siunti dar kažkur, tai yra tvarkoj, bet kaip naujienų agentūra, kaip archyvas, kaip kažkokie griaučiai, kur tu viską sudedi. Kaip automobilis, kai sugalvoji kokį benzina pilsi, kaip greičiau važiuosi, esmė yra, kaip automobilis, geriausias pavyzdys, daiktas. Taip ir tinklaraštis, jeigu tu jį pastatysi- nieko nebus, jei išvažiuosi, nuvažiuosi į trasą, lėksi dideliu greičiu žybsėdamas lempomis ir signalizuodamas.. Nėra nei pagrindinė nei.. Nes pagrindinė.. tai yra priemonė, pagrindinė yra mintis, kaip tu ją perduoti, kaip tu sudominsi, o sudominti nėra paprasta

S.R. *Kaip manote, kokias savybes dabar politikuose nori matyti rinkėjai? Ir ar tinklaraštis padeda tas savybes atskleisti?*

M.S. Matot, mes vėl dabar grįžtam prie to, kiek žmonių skaito tinklaraščius, ar ne? Ir jei žmonės nemelavo, tai juos skaito labai mažai, ar ne? Kiek ten tų politikų.. Mažai skaito. Reiškia, kad tu pasieki labai mažą auditoriją, tik tą auditoriją, kuri yra suinteresuota- tai yra nuomonių formuotojai, tavo konkurentai, tavo partijos bičiuliai. Jiems tu nieko naujo nepasakysi- jie tave žino, jie žino tavo reputaciją, jiems nereikia tavo įvaizdžio. Įvaizdžio, tai tai, ką jūs ir paminėjot: Zuokas, Šimašius, kurie savo tinklaraščiu gali kurti įvaizdžius, bet ir tai, niekas jų neskaito.. Skaisto ministerijų darbuotojai parašo, ar dar kažkas, bet ne žmonės, kurių balsų jiems reikėtų. Tai gal tai yra per silpna priemonė politikui, kaip komunikacijai. Daug kainuojanti ir per silpna.

S.R. *Ir ar siejate save su kokia nors politine ideologija?*

M.S. Na tai taip, su socialdemokratija.

S.R. *Ir ar rašydamas tinklaraštį siekiate atskleisti ir politinę ideologiją?*

M.S. Kažkiek vis tiek matėsi to.. Gal daugiau buvo rašyta tokie praktiniai dalykai: ten nevažiuoja troleibusas, ten neišvežamos šiukšlės, per mažas bagažo dydis viešajama transporte, už kuri nereikia mokėti, tai čia praktiniai- nebuvo galima išvelgti ideologijų, o tam tikruose rašiniuose matėsi ta kairioji.. Tikrai nebuvo smulkaus verslo skatinimas, per tam tikras prizmes buvo galima išvelgt, kad tai buvo socialdemokratija, o stiprių pamąstymų ideologinių- ne

S.R. *Viskas, tai ačiū.*

M.S. Viskas?

9 priedas. Kandidatės į Vilniaus miesto tarybą Karolinos Lukaševičiūtės interviu išrašas

S.R. *Pirmasis klausimas gal ir būti, kaip internetinės technologijos įtakoja kandidatų komunikaciją su rinkėjais rinkiminės kampanijos metu? Ir ar iš viso įtakoja?*

K.L. Aš manau, kad labai įtakoja ir po šių rinkimų manau, kad neigiamai įtakoja, nes žmonės neina bendrauti su žmonėmis. Kandidatai mano, kad tu pasėdėsi facebook'e ir tave išrinks, o reikia eiti su žmonėmis bendrauti- paprasti rinkėjai yra to pasiilę. Įtakoja, bet neigiamai.

S.R. *Ir kokių tikslų siekėte rašydama tinklaraštį?*

K.L. Pirmiausia, tai buvo mintis išsakyti savo idėją, vat, aš turiu mintį, aš turiu ją išsakyti ir paprasčiausiai padaryti blog'e. Paskui, kitas kaip ir tikslas, matau problemą ir irgi būdas išsakyti. Tai yra geriausias, greičiausias būdas išsakyti savo nuomonę apie problemas arba skleisti savo idėjas.

S.R. *O į kokią auditoriją labiau orientuojatės rašydama tinklaraštį?*

K.J. Į jaunimą. Į jaunimą iki 50 metų.

S.R. *Pakankamai platus jaunimas. O kaip dažnai atnaujinate savo įrašus tinklaraštyje? Ir nuo ko priklauso kada pasirenkate atnaujinti?*

K.L. Kai buvo priešrinkiminis laikotarpis, tai aš dažniau atnaujindavau. Matau problemą, nuvažiuoju į Žirmūnus, matau, kiemai apleisti ir sugalvoju parašyti, pasidalinti su žmonėmis. Aš manau, kad yra keli dalykai, kas paskatina: pirmas- tai yra problemos matymas, antras- noras išsakyti idėjas, trečias- įkvėpimas. Visi trys kai susideda, gaunasi labai gerai.

S.R. *O kokių būdu atsirenkate temas, kuriomis rašysite?*

K.L. Būtent taip, arba aš noriu ta idėja pasidalinti, arba matau problemą ir tada ją dalinuosi..

S.R. *O kažkaip tikslingai neplanuojate, kad, nes aš dar norėjau paklausti, ar labiau atskleidžiate save kaip asmenybę ar kaip profesionalą, politiką? Tikslinga kryptis yra ar nėra?*

K.L. Kažkaip aš manau, kad iš tos problemos aprašymo, padaryto darbo tam tikra prasme ir atskleidi asmenybę, o ten parašyt, kad aš esu tas ir tas, nu taip vat tiesiog, apibūdinant save, aš manau, kad nėra prasmės. Tai padarytas darbas, kaip aš rašiau, kad važiuojam į tuberkuliozės kliniką vaikus paremti, tam tikra prasme, ir atskleidžia asmenybę, o papildomai, aš nemanau, kad reikia, kam tai įdomu?

S.R. *Tai jūsų nuomone, geriau atskleisti save kaip profesionalą? Ar tiesiog..*

K.L. Kaip žmogų. jo..

S.R. *Ar savo tinklaraštyje naudojate vizualinę medžiagą?*

K.L. Taip, nuotraukas.

S.R. *Ir manote, kad padeda?*

K.L. Manau, kad pritraukia žmones

S.R. *Ir ar rašydama tinklaraštį siekiate iššaukti diskusiją komentaruose?*

K.L. Visada yra smagu kai žmonės parašo ir reaguoja į tai, ką tu parašai. Būdavo diskusija po kai kurių aktualių temų.

S.R. *O pati išitraukiate?*

K.L. Būtinai. Į kiekvieną komentarą atsakydavau, ar tai buvo pagyrimas, nepalikau nė vieno komentario neatsakyto ar tai facebook'e, ar tinklaraštyje ar laiško rinkėjo, nė vieno neatsakiau ir į sms'us, į viską.

S.R. *Jums svarbus grįžtamasis ryšys?*

K.L. Būtinai, tik taip turi būt.

S.R. *Ar populiarinate savo tinklaraštį? Kažkokiom reklamom, gal viešai skatinate ateiti?*

K.L. Facebook'o pagalba, savo tinklapio, kas dar? Viskas. Didelių pastangų nededu.

S.R. *Kokiomis dar be tinklarašnio internetinėmis priemonėmis naudojate?*

K.L. Facebook'as ir savo tinklapį turiu. O kas dar? Ir viskas.

S.R. *O visi twitter'iai, myspace'ai..*

K.L. Aš turiu sąskaitą, bet naudojuosi retokai, na nepatraukia mane, įlįsti į internetą, ten bendrauti.. tai nėra gerai. Pusę laiko kai tu ten sėdėsi myspace, geriau apek 10 rinkėjų.

S.R. *Tai jums svarbesnė ta tiesioginė asmeninė komunikacija?*

K.L. Taip.

S.R. *Ir kaip manote, kokią vietą įvaizdis užima šiuolaikinėje politikoje? Nes daugkas savo iš mokslininkų, kad dabar labiau įvaizdžio politika, monėms rūpi ji labiau nei idėjos, politinės nuostatos, o jie labiau mato įvaizdį.*

K.L. Aš manau, kad žmonės balsuoja, renka brand'us. Jeigu tu esi politikas, jau kaip brand'as, kai [pasako jo pavardę, jo, jos, kai visi žino apie ką kalba, tai pradalsuos. Zuokas- elementarus pavyzdys. Ko daugiau rinkėjams reikia. Vienmandates reikia peržiūrėti ir iš karto matosi, kas tos pavardės, už kurias balsuoja. Reikia asmenybių.. Idėjos? Ne.

S.R. *Dar mano klausimas buvo, ar verta iš savo pavardės daryti prekės ženklą. Tai jūs manot, kad verta?*

K.L. Žiūrint ko tu sieki. Jei nori eiti į politiką, tai taip. Tik tai taip, kitaip be šansų.

S.R. *O kaip jūs save pristatote, ar kaip asmenybę ar kaip politiką, tai jūs stengiatės kaip žmogų?*

K.L. Ne, aš visada sakiau, kad aš esu profesionalė ir savivaldybė yra ta pati politika kaip ir Seimas, kur yra valdžia, ten yra politika ir, kad.. Na verslininkai turi būti verslininkai, ūkininkai- ūkininkai. Kiekvienas savo darbą turi daryt. Tai aš visiems sakiau, kad aš baigiau tai, aš žinau ir aš esu profesionalė. Neinu nei vogt, nei kyšių imt, einu savo darbo daryt.

S.R. *Kaip manote, kokia jūs esate rinkėjų akimis? Kokią save pristatote ir kokią norite, kad jus matytų?*

K.L. Rinkėjų.. aš galiu pasakyti tą, ką aš girdėjau- jauna, nepatyrusi. Neturinti av tos pakankamai patirties, taip, tai natūralu. O ką norėčiau, kad matytų? Hmm, kad matytų.. Kaip čia dabar pasakyti, kaip galimybę, kad tas jaunas žmogus gali būti toks pat geras kaip ir tas 20 metų patirtį turintis. Gal jis kaip tik yra labiau susitepęs, įsivėlęs į kokius ryšius, o tas jaunas nėra kuom ne blogesnis, pirmiausia, jei jis turi idėjų, minčių ir entuziazmo ir.. manau, kad tai yra pagrindiniai dalykai.

S.R. *O jūs stengiatės parodyti, kad darysite kažkokius pokyčius, nes naujiems kandidatams, tai yra kaip ir vienintelė, na ne vienintelė, aišku, bet pagrindinė galimybė save atskleisti yra, kad jie kažką padarys naujo, kažką geresnio, kažką pakeis.*

K.L. Kai tu eini į Seimą, tarkim, tu gali labiau apie tai kalbėti. Miestas visgi yra toks specifinis dalykas, tai aš turėjau savo sritis, apie ką aš kalbėjau, vienas iš jų buvo saugumas, paskui buvo, kaip ir visai šalia, visi komunaliniai, kad monopolija negali būt, aš, kaip liberalė, apie tai kalbėjau, bet esmė buvo saugumas, kad žmogus turi jaustis saugus. Tas pats gatvių apšvietimas, gal čia labiau kaip merginai, kad jos nesijaučia taip saugiai..

S.R. *O jūs išskiriate rinkėjų lytis?*

K.L. Ne, bet mūsų tyrimai buvo partijos atlikti, kad mūsų, Liberalų sąjūdžio rinkėjai, iš visų rinkėjų 60 procentų yra moterys, tai gal buvo tam tikra mintis, paskatinimas, kad kreipti labiau idėjas į moteris, bet čia labiau minimaliai.

S.R. *Ir ar tinklaraštis yra viena iš jūsų įvaizdžio formavimo strategijos priemonių ar jūs apie tai negalvojote, kai jį pradėjote rašyti? Ir ar gali tinklaraštis būti viena iš įvaizdžio formavimo strategijos priemonių?*

K.L. Jo, gali, gali. Labai gerai, jei jis palieka populiarius, žinomas, tai čia yra puiku, tai yra politikų, kurie puikiai juos rašo, bet keletas, tai aš manau, kad padeda ir formuoja tą įvaizdį, nes ten gali pasirodyti tok, koks esi, o televizija irgi iškreipia vaizdą.

S.R. *O kodėl, galvojate, vieni tinklaraščiai yra populiariūs, pritraukia auditoriją, o kiti ne.*

K.L. Tai aš manau, kad pritraukia pats *brend'as*. Kas pritraukia? Pritraukia Zuoko tinklaraštis, Donskio, Stomos, Vareikio..

S.R. *Šimašiaus.*

K.L. Šimašius, na tokie, kurie yra jau žinomi. Arba labiau rašo, arba gerai rašo.

S.R. *Ir kaip manote, kokias savybes rinkėjai dabar nori matyti politikuose? Apskritai, ko tikisi?*

K.L. Aš manau, kad dabar žmonės tikisi sąžiningumo, teisingumo, tokio, na vatu š rinkiminės savo patirties, kad žmonės, jie jau nori girdėti teisybę, kad politikas gali, bet tuo pačiu ir

reikalauja, kad tu ten. Tas klausimas ne tau gali būti skirtas. Na kaip aš galvoju, o kaip tu su nedarbu kovosi? Na aš sakau, kad tai ne savivaldybės kompetencijoj. Tai tu man neatsakei, aš už tave nebalsuosiu. Tai tas yra iškreipta, nes dabar politikas bijo pasakyt, kad aš nežinau, nes tai ne mano sritis, nes prarasiu balsų kažkiek, tai ir varo viską, ką žino, ne į temą, va tas yra blogai, o aš manau, kad kai žmonės supras ir pradės siekt ko nori. Politikas negali būti visažinis ir visų galų meistras, bet yra profesionalai, kurie savo sritis išmano.

S.R. *Ar siejate save su kokia nors politine ideologija?*

K.L. Su liberalizmu.

S.R. *Ir ar rašydama tinklaraštį siekiate atskleisti ir partijos ideologiją tuo pačiu?*

K.L. Aš apie liberalizmą rašiau ten kelėtoj vietų, tai ten apie partiją ir nerašiau.. apie pačią ideologiją.

10 priedas. Kandidato į Vilniaus savivaldybės tarybą Miroslavo Monkevičiaus interviu išrašas

S.R. *Pirmas klausimas ir būtų kaip internetinės technologijos įtakoja kandidatų komunikaciją su rinkėjais? Ir jei įtakoja, tai kaip?*

M.M. Labai įdomus klausimas. Ta prasme, kaip įtakoja kandidatų komunikaciją su rinkėjais..

S.R. *Na tradicinės priemonės komunikacijos yra susitikimai su rinkėjais, o dabar atsirado internetas ir ar jis kažkaip tai pakeitė komunikaciją su rinkėjais ar ji išliko tokia pati?*

M.M. Ne, iš principo komunikacija su rinkėjais, arba tam tikra jų dalim, yra pasikeitusi, kalbant apie tradicinius susitikimus, lankstinukus, bukletukus, laikraštukus arba netgi reklamą radijų arba televizijoje- tai čia yra tik žiniasklaidos modelis, o internetinė komunikacija arba galimybės naudoti internetinės komunikacijos priemones labai pakeitė rinkimų kampaniją. Ir pirmiausia tai yra alternatyvus pasiekiamumas, tai yra galimybė pasiekti tam tikras tikslines grupes, kurios šiuo metu tradicinėmis komunikacijos priemonėmis yra nepasiekiamos- jaunimą, tai vėlgi yra pakankamai daug galimybių pasiekti tam tikrą labai siaurą tikslinę grupę, pavyzdžiui, jaunas mamas, sakykime, jaunas auto mėgėjus per atitinkamas internetines komunikacijos priemones ir dar internetinė komunikacija yra svarbi tuo, kad šiuo metu internete yra daugiau laisvės, negu tradicinėje komunikacijoje, nes tradicinė komunikacija yra labai ribojama, yra apribojamos galimybės įvairiais teisės aktais. Internetinė komunikacija šiuo metu išlieka daugiau mažiau laisva arba mažiau apribota ir, aišku, tuo yra labiau patrauklesnė.

S.R. *Jūs galvojat, kad teigiamai labiau?*

M.M. Aišku, kad taip.

S.R. *Kokių tikslų siekėte rašydamas tinklaraštį?*

M.M. Pirmiausias ir pats svarbiausias tikslas yra pristatyti, pasakyti apie save, kas tu toks esi, kokios yra tavo pažiūros vienokiu ar kitokiu klausimus, tai yra esmė, nes rinkiminės kampanijos metu kitų tradicinės komunikacijos priemonių šiems tikslams negalėjau dėl kaštų ir viso kito.

S.R. *O į kokią auditoriją orientuojatės rašydamas?*

M.M. Pagrindinė auditorija yra jaunimas iki kokių 35 metų.

S.R. *O ar dažnai atnaujinatė įrašus ir nuo ko priklauso atnaujinimas?*

M.M. Iš principo tikslas buvo, ar siekiamybė gal labiau, mano asmeninė siekiamybė yra per savaitę vienas įrašas. Savaitės metu aš stebiu, kažką pastebiu ir kas yra įdomu man, kas galbūt atskleidžia ir mano pažiūras, vertybes ir taip toliau ir panašiai. Parašyti bet vieną įrašą. Šiuo metu įrašų dažnumas yra žymiai mažesnis. Rinkimų kampanijos metu, kadangi aš tiesiogiai dirbau su rinkimų kampanija, aš galėjau žymiai mažiau laiko skirti tam, o kadangi dabar yra ir darbas

taryboje, kur reikia atrasti save ir reikia grįžti į įprastinę darbinę aplinką, tai įrašų dažnumas yra retesnis, bet siekiamybė išlieka siekiamybe ir aš manau, kad aš ją pasieksiu.

S.R. O kaip atsirenkate temas, kuriomis rašysite?

M.M. Labai paprastai - kas užgriebia. Kas yra aktualija, tai turi būti dvi sudedamosios dalys man asmeniškai- tai pirmiausia turi būti susiję su tam tikra aktualia visuomenei arba mano tikslinei grupei tema arba aktualija, ar ne? Čia yra vienas aspektas- išorinis. O vidinis- užgriebia, liečia, rūpi man asmeniškai. Ir kai yra abiejų šių dalykų sankryža, samplaika išorinio ir vidinio, tai yra tema, kuri verta būti mano blog'e.

S.R. O ar naudojate vizualines priemones?

M.M. Naudoju ir manau, kad jų reikėtų naudoti kuo daugiau, nes vizualika tinklaraščiuose arba internetinėje komunikacijoje bendrai, nes ji suteikia galimybes panaudoti ir išskiria šią komunikacijos priemonę iš kitų. Radiju nelabai vaizdą perteiksi, spauda - vaizdai yra statiniai, televizija - ten galbūt yra galimybės panaudoti visas priemones, bet kaštai yra nepalyginamai didesni.

S.R. O kokias priemones labiau naudojate- labiau nuotraukas ar video?

M.M. Nuotraukas ir video, negalėčiau kažko išskirti, galbūt, dabar bandau prisiminti savo *blogą*, jei mes bendrai paimsim vizualines priemones, tai gal daugiau net yra filmukų.

S.R. Ir ar rašydamas tinklaraštį siekiate iššaukti diskusiją ir ar pats į ją įsitraukiate?

M.M. Aišku, būtų labai gerai, jei ta diskusija komentaruose būtų, bet kadangi aš savo tinklaraštį.. Yra trys komunikacinės elektroninės priemonės, kurias aš naudoju- tai yra tinklaraštis, tai yra *facebook'as* ir tai yra *twitter'is*. Ir kos kažkiek yra integruotos, kažkiek ne ir nebūtinai tos diskusijos vyksta tinklaraščiuose. Labai dažnai ta diskusija vyksta *facebook'o* tinklapyje.

S.R. Ir dar norėjau paklausti, kuri priemonė labiausiai pasiteisina?

M.M. *Facebook'as*. Šiuo metu, viską, ką rašai kitur turi atsidurti *facebook'e*. Tendencija yra tokia. Jei tai yra tinklaraštis ir nori sukurti papildomą srautą arba iš principo nori sukurti tinklaraštį arba jo žinomumas yra labai nedidelis, tuomet ir to srauto iš pradžių nėra, tai turi atsidurti *facebook'e*. Jei tai yra *facebook'e* tai gali išaugti diskusija atgal tinklaraštyje, bet dažniausiai tos diskusijos, jos ir vyksta *facebook'e*.

S.R. Tai realiai jūs temą rašote tinklaraštyje, o diskusija vis tiek vyksta *facebook'e*.

M.M. realiai jo, gaunasi taip. Galbūt mano tikslinei grupei tai yra paprasčiau, aiškiau ir suprantamiau, nes didelė dalis tų žmonių gyvena vienaip ar kitaip *facebook'e*.

S.R. Ir ar populiarinate savo tinklaraštį kokiomis nors priemonėmis?

S.R. Ne, šiuo metu pakankamai. Na aš kaip ir minėjau, vienas iš būdų populiarinti savo tinklaraštį yra *facebook'as*. Jeigu turi didelį socialinį tinklą, priklausai vienai ar kitai fanų grupei ar

kažkokiam puslapiui ir tavo analizuojama nagrinėjama tema yra aktuali pačiam puslapiui, mano grupei arba patiems nariams, tai labai paprastų žingsnių dėka tavo įrašą gali pamatyti, kaip mes ten skaičiavom, apie 30 000 žmonių.

S.R. Nemažai. Ir dar aš norėjau paklausti apie *twitter'į*, nes niekas, kuriuos aš apklausiau juo nesinaudoja ir ar jis pasiteisina Lietuvoj? Nes jis nėra labai populiarus.

M.M. Šiuo metu jisai nėra labai populiarus, šiuo metu yra *blakė*, alternatyva *twitter'iu*, bet aš manau, kad su išmaniųjų telefonų plėtra ir įpratimu naudotis išmaniaisiais telefonais, didės ir *twitter'io* populiarumas. Šiai dienai jisai nėra populiarus, bet jo laikas turėtų ateiti.

S.R. Tai jūs investuojate į ateitį..

M.M. Jo, iš principo aišku, kad taip. Su *twitter'iu* aš pasiekiu siaurą tam tikrą specialistų grupę, kurie daugiau mažiau domisi, žiūrint pagal tuos žmones, kurie yra užsiprenumeravę mano trumpąsias žinutes ir man to reikia. Dėl to šios priemonės pasiteisina, nes yra galimybė susieti *twitter'į* su *facebook'u* ir jeigu tu įdedi žinutę į *twitter'į*, ji automatiškai atsiranda *facebook'e*. Man labai patogu yra dalyvaujant kokiam susitikime padaryti nuotrauką, įdėti ją į *twitter'į* ir ji automatiškai atsiranda *facebook'e*. Man nereikia atskirai eiti į *facebook'a*.

S.R. Dabar apie įvaizdį bendrai. Kaip manote kokią vietą šiuolaikinėje politikoje užima įvaizdis?

M.M. Kokią vietą? Visuomet įvaizdis buvo labai svarbus. Net gi šiuolaikinėje politikoje įvaizdis yra pirmoje vietoje, nes jisai yra pats svarbiausias, o paskui eina vertybės, nuostatos, įsitikinimai, praktiniai žingsniai. Įvaizdis - labai svarbus.

S.R. O gali įvaizdis tapti priemone pristatyti savo nuostatas, vertybes.

M.M. Taip.

S.R. Kaip save pristatote rinkėjams, ar labiau kaip asmenybę, ar kaip politiką?

M.M. Ne, aš labiau pristatau save kaip žmogų, kaip asmenį. Pirmiausia yra asmenybė. Sakykim taip, pirmiausia kalbant kas yra politikas, politikas yra asmuo, kuris bent kartą buvo išrinktas, nors ir dalyvavau politiniame gyvenime pakankamai ilgai, apie 10 metų, aš vis vien nebuvau politiku. Politiku aš tapau kai prisiekiau, tiksliau tapau Vilniaus miesto savivaldybės nariu ir prisiekiau. Bet kalbant bendrai apie asmens vertybes, nuostatas ir įsitikinimus jie žymiai geriau ir paprasčiau matomi ir yra patraukliau matomi, nes mes tai siejame su įvaizdžiu tikslinei grupei tuo metu kai yra pristatoma asmenybė kaip visuma, o ne tam tikras politinis gyvenimas, nes žiūrint į patį politikos veiksma ir politikos paskirtį, labai sudėtinga apibrėžti kažkokią skiriamąją ribą tarp politikos ir politiko asmeninio gyvenimo, asmens. Tai turėtų būti viena darni viešuma ir negalima viešojoje erdvėje projektuoti save kaip vieno tipo asmenį, o darbo dienai pasibaigus propaguoti visiškai kitas, priešingas vertybes.

S.R. O jūs galvojate, kad būtina įvaizdį sieti su asmenybe?

M.M. Šiuo metu taip. Šiuo metu tai yra tai, ko daugelis žmonių ieško, jie ieško politikų, kurie yra asmenybėmis ir asmenybėmis, kurie norėtų būti politikais.

S.R. O kaip manote koks esate rinkėjų akimis ir kokį norite, akd jus matytų?

M.M. Čia žinokit labai sudėtinga spręsti. Apie rinkėjus ypatingai.

S.R. Bet vis tiek gal bendraudamas susidarėte nuomonę, nes pavyzdžiui, viena kandidatė sakė, kad jos nuomone rinkėjai ją laiko nepatyrusia, nes ji yra dar labai jauna, kitas kandidatas sakė, kad galbūt jį gali laikyti išsišokėliu, nes jo naudojamos priemonės buvo pakankamai ekstravagantiškos..

M.M. Na aš noriu manyti, kad manęs nelaiko nepatyrusiu arba išsišokėliu ir tai jau būtų labai gerai. Sudėtinga, aš negalėčiau atsakyti. Bendrąja prasme aš viliuosi, kad bent jau tie, kurie balsavo, vertina gerai, bet kokios tai savybės ir kokiais būdvardžiais tai būtų galima apibūdinti, man sudėtinga į tai atsakyti.

S.R. O kokį norite, kad jus matytų?

M.M. Kryptingą, tai yra, siekiantį tikslo. Atsakingą, tai reiškia besilaikantį duoto pažado.

S.R. O ar tinklaraštis yra viena iš jūsų įvaizdžio formavimo priemonių?

M.M. Šiuo metu nelabai vykusi, bet taip, turėtų būti.

S.R. O kaip manote kokias savybes apskirtai rinkėjai nori matyti politikuose?

M.M. Čia aišku viskas priklauso nuo lygmes, jei mes kalbame kur asmuo yra renkamas. Ar jis renkamas į Seimą, tai vienokios savybės reikalingos labiau, jeigu į savivaldą, tai kitokios savybės yra svarbios, ir jeigu į prezidentus, tai vėl tas savybių rinkinys turėtų skirtis, bet iš principo aš manau, kad rinkėjai nori matyti sąžiningus, garbingus ir darbščius politikus.

S.R. Ir kaip manote, ar politiko vardas tampa prekės ženklu ir ar verta kurti kažkokias asociacijas su juo?

M.M. Ta prasme kai asmuo..

S.R. Siejamas su kažkuo, pavyzdžiui, Brazauskas siejamas su Valdovų rūmais, Draugyste. Zuokas yra įvardijamas kaip prekės ženklas.

M.M. Na aišku, susieti su kažkokiu tai daiktu, kaip prekės ženklu, su tam tikrom savybėmis, aš manau, kad yra labai svarbu sieti save su tam tikromis savybėmis, o tos savybės gali būti kažkokio objekto arba politinių veiksmų rezultato išraiška. Asmuo, savybės, rezultatas, kuris atspinti tas savybes, nes politikui svarbu ne tik kalbėti, bet ir pasiekti, kad bent dalis apžadų būtų įgyvendinti.

S.R. Ir ar siejate save su kokia nors politine ideologija ir ar tinklaraštyje stengiatės ją atskleisti?

M.M. Taip, centras dešinė. Tai yra mano politinė ideologija. Liberalizmas, liberalkoncervatizmas, kaip pavadinsi, taip nepagadinsi, nes viskas priklauso nuo to, kokią apibrėžimą mes naudosime.

S.R. O tinklaraštyje?

M.M. Ar atspindi? Natūralu, kad taip. Nes tai yra mano ne tik viešosios pažiūros, bet ir mano asmeninės pažiūros, o kaip aš ir sakiau, tinklaraštyje aš siekiu atskleisti save kaip asmenybę, tai neišvengiama. Nes kiekvieną ar kampą, per kurį tas objektas yra analizuojamas.

9 priedas. Kandidato į Vilniaus savivaldybės tarybą Šarūno Gustainio interviu išrašas

S.R. *Aš darau tyrimą apie kandidatų įvaizdžio formavimą socialinėje erdvėje, tinklaraščiuose, ir norėjau Jūsų paklausti apie tai. Pirmas klausimas ir būtų kaip, Jūsų nuomone, internetinės technologijos keičia kandidatų komunikaciją su rinkėjais. Jeigu keičia, tai kaip?*

Š.G. Šioje vietoje aš, matyt, iš marketingo pusės pradėčiau. Pats esu marketinge, aišku, daugiau verslo, bet 2005 metais atėjau į politiką, mes tai buvo pakankamai nauja, įdomu, neatrasta ir tada supratau, kad politinis marketingas yra minimum 20-25 metai atgal pas mus palyginus su visu kitu pasauliu. Dabar tas atsilikimas yra sumažėjęs ir jeigu verslas internetą jau atrado prieš 5 metus, tai politikai tik dabar pradeda atradinėti. Tai jau gal porą metų internetas įtakoja politikus ir politikų įvaizdį, tai aš vienareikšmiškai atsakyčiau taip.

S.R. *O labiau teigiamai ar neigiamai?*

Š.G. O čia labai *depends*. Na kaip čia pasakyti, va dabar paimkim Paksą, ar ne? Paimkim internetą ir pažiūrėkim, kas ten apie jį yra. Tn praktiškai viskas neigiama ir neigiama. paimkim prezidentę mūsų ir viskas tik teigiama teigiama teigiama ir keletas nuomonių formuotojų pasisako neigiamai. Na ir aišku, tai labai priklauso nuo politikų reitingų, ar teigiamai vertinami ar neigiamai. Pats politikas ką daro internete, tai, aišku, jis stengiasi, kad būtų viskas gražu, teigiama, na galbūt ne visa teisybė ir paslėpta viskas, kas turėtų būti nepaslėpta, o kita pusė bando atkapstyti ką jis blogai daro. Negalėčiau nuspręsti to santykio.

S.R. *O kokių pats tikslų siekėte rašydamas tinklaraštį?*

Š.G. Aš nežinau, ar mano puslapį galima pavadinti tokiu šimtaprocentiniu tinklaraščiu. Forma jo yra panaši, bet kaip aš suprantu, kas yra tikras tinklaraštis, tinklaraštininkas, kuris tuo gyvena, daug rašo, daug diskutuoja. Man tai buvo tokia užduotis, kaip praplėsti savo vizitinę kortelę internete, savo kažkokioj tai erdvėj. Plius sudėti, kadangi aš nemažai rašau straipsnių įvairiausių, tai, kad būtų vienoj vietoj kur sudėt viską. Ir pas mane nebuvo tinklaraštis kaip pagrindinė saviraiškos priemonė, kokių tai diskusijų ar panašiai. Aš nesu akademinis žmogus, bet vis tiek rašau. Bet rašau tik tomis temomis, kurios man yra artimos, kurias aš suprantu ir kuriose aš turiu kažkokią profesinę nuomonę, net ne kaip politikas, bet transportas, susisiekimas, infrastruktūra, strategija, vadyba.. na ten kur aš pagal išsilavinimą, sakykim, turiu *background'ą* stipresnį, tai daugiau kaip, kad žmogus yra politikoje, jis kandidatuoja kažkur, kitas žmogus jį mato ir *pasigooglint*. Arba gauna vizitinę kortelę, kurioje yra puslapis *Gustainis.lt*, kuriame yra nuotraukos, truputį info apie save ir pagrindiniai mano tekstai.

S.R. *O į kažkokią auditoriją orientavotės, kad kažkokie specialiai skaitytojai..*

Š.G. Nelabai, jei atvirai. Jei kalbėti atskirai, kaip daiktas yra tinklaraštis, tai ne, nesiorientavau, bet, ką aš darau, na bet kokie mano ideologiniai principai, tai šitas dominavo ir aš manau, kad per tai aš esu kažkaip susiformavęs, apsibrėžęs. Žodžiu, ne pats tinklaraštis buvo kažkam skirtas, o *content'as*, tai, ką aš darau. Na sakykim, aš esu liberalas, aš turiu liberalią ideologiją ir tai apibrėžia tą mano *target'ą*.

S.R. *Ir dar norėjau paklausti, kaip atsirenkate temas?*

Š.G. Tai, ką suprantu. Reiškia, šitoje vietoje aš esu griežtas antipopulistas. Mane patį labai nervuoja kai klausai politikų arba skaitai tekstus apie tai, ko jie visiškai nenusimano. Jiems pateikti kažkokie skaičiai ir jie net nespėja pasiruošti normaliai, galiu net pavardes paminėti, na pavyzdžiui, koks Adomavičius, buvęs vice meras, kai jis pradeda kalbėti apie infrastruktūrą, tai matosi, kad visiškai *profanas*. Teko dalyvauti ir ne vienoj radijo laidoj su juo ir teko skaityti keletą jo tekstų ir man tai yra šlykštu, nes žmogus, kuris kažkiek gaudosi supranta, kad anas žmogus nieko nesigauja. O paprastas rinkėjas, kadangi jis irgi nesigauja, tai jam to nesimato. Tai šitoj vietoj aš labai griežtai, arba kas įdomu, arba ką gerai išmanai.

S.R. *Ir kaip dažnai atnaujinate savo įrašus? Ar yra kažkoks laiko tarpas?*

Š.G. Aš manau, kad vidutiniškai kokie du kartai per mėnesį turėtų būt, nes nėra jokio tikslo skaičiuoti dienas arba braukti brūkšnelius ant sienos.

S.R. *Neturėjot nusistatę, kad būtent..*

Š.G. Ne, ne to tikrai neturėjau, tas natūraliai turi gimti. Tai prieš rinkimus buvo dažnesnis daiktas, nes ir temų buvo daugiau ir esi suinteresuotas kažkuo tai, o kadangi mano tekstus ima pagrindiniai portalai, tiesiog, pasiskelbia portalas ir, pagal susitarimą, aš niekur daugiau nepublikuoju tik savo tinklaraštyje.

S.R. *Ir dar norėjau paklausti ar siekiate iššaukti diskusiją, Jūs jau minėjote, kad nesistengiate..*

Š.G. Jo, nesistengiu, nes netikiu tuo. Tu turi būti labai kietas, labai žinomas ir tavo *blog'as* turi būti labai žinomas, kad išsivystytų bent kiek įdomesnė diskusija, o diskutuoti su *Delfi* komentatorių tipo komentatoriai yra visiškai neįdomu. Aš esu 10 kartų per mažas tinklaraštininkas ir 10 kartų per mažas politikas, kad sugebėti įpūsti normalią diskusiją. Ir galim pasižiūrėt, nueikim į kokį Račo *blog'ą*, kur vyksta diskusija ir to paties Šimašiaus *blog'ą*, kur labai įdomūs tekstai, bet diskusija minimali, todėl, kad yra per mažai besidominčių, per mažai diskutuojančių. Na aš galvoju, kad man asmeniškai, tai būtų visiškai bergždžias laiko gaišimas, kadangi dažniausiai diskutuoja pikti, nepatenkinti ir panašiai, o kam tada reikėtų bandyti atsiprašinėti arba teisintis? Toks *biškį* kvailas daiktas, nors savo tinklaraštyje komentarų aš nesu uždaręs ir, na jei ten nėra keiksmazodžių, aš jų necenzūroju ir tiktai kiekvieną komentarą stengiuosi atsakyti, bet, kaip matei žiūrėjai, yra 30 komentarų pe visą laiką.

S.R. *Ir dar norėjau paklausti, ar tinklaraštis yra Jūsų įvaizdžio formavimo priemonė, nes kiek aš jūsų dabar klausau, tai.. na pavyzdžiui, jei jūs siektumėte pateikti, įtikinti žmones, o dabar jūs rašot..*

Š.G. Rašau žmonėm ir rašau dėl žmonių patogumo, nes tai yra vienoj vietoj, viskas, ką aš esu parašęs - tai yra santrauka. Na aš save labai gerai žinau, na kad ir paimkim tą pačią politiką prieš rinkimus. Na tu žinai, kad yra kažkoks Jonas Jonaitis, kuris kandidatuoja bebrų partijos sąrašė. Na o tu eini ir *googliniesi, pasigooglini*, pasižiūri deklaraciją VRK puslapyje, pasižiūri ką jisai veikia ir jei yra puslapėlis, nueini ir pasižiūri. Na bent jau ką aš darau, tai pasižiūriu tekstus, pasižiūriu kaip jie parašyti ir iškart žinau, koks tas žmogus, kiek išsilavinęs, intelektą, na aišku, jis gali ne pats rašyt, bet vis tiek. Ir labai sunku, jei žmogus neturi kažkokio savo puslapio, tinklaraščio ir tu gauni labai iš daug vietų gaudytis, ten kažkas parašyta, ten, ten.. O čia viskas yra vienoj vietoj, konkrečiai. Va pavyzdžiui, eini, kalbi su rinkėjais, jie sako, va aš čia prieš du mėnesius skaičiau *Delfyje*, čia ten maždaug taip ir taip, čia ne, nueikit į *Gustainis.lt*, ten rasi tą patį straipsnį ir garantuoju, kad aš taip nesakiau. Va tau ir atsakymas. Dabar ar formuoju įvaizdį, taip, be abejo formuoju, kaip ir visur, taip ir ten. Čia vienareikšmiškai ir kokie 99 procentai tai daro ir jeigu per interviu sakys kitaip, tai žinok, kad meluoja. Bet aš nematau tos tiesioginės sąsajos, pavyzdžiui, su diskutuotojais ir įvaizdžio formavimu. Tu gali įvaizdį formuot nediskutuojant. Na yra įvaizdžio formavimas, netgi kokios spalvos yra parinktos tavo tinklaraštyje jau yra tavo įvaizdis, nors tai supranta sąlyginai maža dalis žmonių - daugiau specialistai tai supranta. O vaizdas ką daro..

S.R. *Aš norėjau paklausti apie vaizdinę medžiagą. Jūs naudojate ją tinklaraštyje?*

Š.G. Nuotraukas

S.R. *O kaip jas atsirenkate- ar jos labiau iš profesinės srities ar asmeninės?*

Š.G. Pas mane nuotraukų galerija iš dviejų dalių- šeima, laisvalaikis ir darbas.

S.R. *O pats save labiau pristatote kaip politiką profesionalą ar kaip asmenybę.*

Š.G. Šitas klausimas man labai patiko. Aš pasakysiu taip - geras politikas niekada nebus, jeigu jis nebus asmenybė ir aš manau, kad šitos dvi sąvokos, jų negali lyginti, nes po asmenybės sąvoka palenda visas politikavimas.

S.R. *Tai, išvada yra tokia..*

Š.G. Aš save pristatau kaip politiką, nors aš esu ir verslininkas, ir politikas, ir turiu savo institutą, kuriame darau visokius visuomeninius darbus, bet jeigu aš pasilikau politikoje, tai save pristatau kaip politiką ir taškas. Aš neslėpiu, kad atėjau iš verslo, aš kaip tik afišuoju savo visuomenines veiklas ir pareigas, bet pristatymas vienareikšmiškai kaip politiko. Kaip čia pasakyt, būtų labai nekuklu- ateina žmogus ir sakai, žinai, aš asmenybė.

S.R. *Bet šitie dalykai yra glaudžiai susiję..*

Š.G. Taip, šitie dalykai yra glaudžiai susiję. Tai aš į šį klausimą tikrai atsakysiu, kad save pristatau kaip politiką, bet manau, kad negalima būti geru politiku, jei nesi asmenybė. Kiekvienas geras politikas turi būti asmenybė, jei jis nėra asmenybė, paimkim, Montianą, tai va jis nėra asmenybė, tai koks jis politikas, jis nebėra politikas. Na arba yra Paulauskas, yra vienas žmogus, buvo vienas žmogus, vienam žmogui padarytas politinis projektas, dabar tas vienas žmogus padarė sprendimą už 10 000 savo partijos narių, dėl savęs vieno pačio, susijungti su darbo partija. Jisai ne asmenybė. Brazauskas buvo asmenybė ir geras politikas, Zuokas yra asmenybė ir geras politikas, tik gaila, kad tamsiojoje pusėje.

S.R. *Ir dar kaip tik paminėjot Brazauską, Zuoką. Jie dažniausiai įvardijami kaip.. Pas mane yra klausima ar verta savo vardą sieti su kažkokiom asociacijom ir kurti jį kaip prekės ženklą? Ir šitie politikai, kuriuos jūs dabar paminėjo, jie dažniausiai įvardijami kaip prekės ženklai, nes Brazauskas su Valdovų rūmais, Draugystės viešbučiu, Zuokas su dviračiais, Rubikonu..*

Š.G. Visi pavyzdžiai tokie neigiami, bet kitaip nebūna, bent jau paskutiniuoju metu. Šitie du žmonės, mano galva, yra geriausi Lietuvos politikai. Be abejo, jie pirmiausia yra asmenybės, o paskui tik politikai. Yra profesionaliausi, vienas jau buvo, ir kaip aš jau sakiau, labai gaila, kad ne toje barikadų pusėje dirba. Nė vienas šiandienis politikas nesiekia šitų dviejų žmonių ir aš manau, kad dar kelis metus gal ir neatsiras. Su tokia pačia uosle politinė, su tokiu pačiu intelektu, gebėjimu susitarti ir manipuliuot, tai čia vienareikšmiškai. Be abejo, jei politiko vardas bendrojoje kalboje pradedamas asocijuoti su kažkuo, ai yra gerai. Aišku, jei su Rubikonu, tai nėra gerai, bet kiekvienas politikas bando turėti savo vizitinę kortelę.

S.R. *Tai turėtų sieti?*

Š.G. Aš manau, kad taip. Jei tai padaryti teigiama prasme, tai žinomumas dvigubai padidėja. Bet aš manau, kad taip ir jei tolimesnė mano politinė karjera seksis taip, kaip norėtusi, tai būtų labai gerai, jei mane pradėtų sieti su viena ar kita sfera, vienu ar kitu įvykiu. Auštrevičius-euroderibininkas iki šiol. Na tas nedingo jau seniai, nors seniausiai visi turėjo pamiršt. Va ir atsakymas, čia yra labiau geras.

S.R. *O ar be tinklaraščio naudojotės dar kokiomis kitomis internetinėmis komunikacijos priemonėmis? Facebook'u, twitter'iu?*

Š.G. *Facebook'ą turiu, naudojuosi. Ne baisiai seniai pradėjau, nes baisiai laiko nėra ir žinau kiek tai suėda. Aš biškį išspletinau, nors žinau, kad pagal marketingo teoriją jis turi būti išlaižytas gražiai, įvaizdžiai sudėliotos nuotraukos, įrašai turėtų būti skaidrūs, gražūs, literatūriški ir panašiai, bet pas mane, jei užėisi, nė velnio. Pas mane ten yra asmeniškai daiktai ir aš kažkada padariau sprendimą pasipriešinęs savo kolegoms, marketingo specialistams. Sakau, palaukit, vyrai, tai yra mano puslapis. Yra tinklaraštis, ten aš esu toks, koks jūs sakot aš turėčiau būti,*

viskas tvarkoj, aš nesikeikiu, redaktorius prašau, kad peržiūrėtų stilių prieš spausdindami ir panašiai ir panašiai. *Facebook'as* tegul lieka mano asmeninė citadelė, reiškia, tokiu, koks aš esu iš tikrųjų. Jeigu aš dabar čia sėdžiu su kostiumu ir kaklaraiščiu, tai dar nereiškia, kad aš šį vakarą neužsidėsiu suplyšusių džinsų, *Judas Priest* maikute ir nenuėsiu į *Metalikos* koncertą. Ir *facebook'as* jau yra toks nemeluojantis mano veidas. Aš ten ir neliteratūriškai pakalbu ir netrinu kažkokio tai *spam'o*, nes kam tai daryt? Tai yra natūralus produktas, aš turiu beveik 900 draugų, kuriuos visus aš pažįstu ir su bet kuriuo gali pasišnekėt, palazdavot pagaliau, pasidžiaugt ir panašiai. Tai *facebook'as* irgi. Be abejo, pagrindiniai mano tekstai, pagrindiniai straipsniai, žiniasklaidos parodymai ir paminėjimai- aš rytoj skaitau pranešimą apie jaunimo politiką Kaune VDU, tai vakar vakare *facebook'e* parašiau, kad ten ir ten, tokioj ir tokioj, ten ir ten, tokia ir tokia tema. Prašau, kam įdomu ateiti ir pasiklausyti. Kas daugiau? Daugiau galbūt yra tokie netiesioginiai dalykai, nes kur tu galvą įkiši, savo ekspertinę nuomonę, ten iškart žiniasklaidoj esi pacituojamas arba kartais pasistengi būti pacituojamas, bet tai yra didžiulis darbas. Va mano vienas kolega yra pasakęs, gal prieš pora metų, kad politikas būtų išrinktas, jis turi būti ne tik priimtinas iš pirmo kadro rinkėjui, jisai turi ne tik mokėti kalbėti, bet, kaip dabar pasakyti.. Na va, atėjai ir numuše mano mintį, matai? Numušė mintį.

S.R. *Jūsų kolega sakė, kad politikas turi ne tik gražiai atrodyti, ne tik gražiai kalbėti, bet ir..*

Š.G. Tai jeigu prisiminsiu, tai tada pasakysiu.

S.R. *Gerai. O dabar apie įvaizdį bendrai. Kaip galvojate kokią vietą šiuolaikinėje politikoje užima įvaizdis?*

Š.G. Lietuvoj mažesnę negu vakarų pasaulyje, nes vakarų pasaulyje absoliučią daugumą sudaro įvaizdis.

S.R. *O galvojat, kad Lietuvoj yra kitaip?*

Š.G. Lietuvoj technologinės nėra taip pažengusios, profesionalų yra per mažai, kurie sukūrė įvaizdį iš nieko sugebėtų padaryt, kad tu būtum išrinktas. Ir tai yra retesni atvejai, bet imkim tą pačią Ameriką, su kurios sistema aš labai gerai susipažinęs ir buvęs ne kartą, konsultavęsis ir matęs rinkimus iš vidaus, tai ten 95 procentai yra įvaizdis. Ir ten aš galiu papasakot 5 teiginiais kaip senatorių ruošia.

S. R. *Papasakokit, labai įdomu.*

Š.G. Vienais metais aš buvau Amerikoje, ten kaip tik buvo Senato rinkimai, mes 4 valstijas apvažiavom, kalbėjom su kandidatais, sudalyvavom štabuose, konsultavomės su konsultantais, kurie konsultuoja anuos ir panašiai. Tai vienam district'e buvo išrinktas senatorius, pas kurį mes buvom, bet galiu pasakyti, kad atėjom, aš jį pamačiau ir supratau, kad jis bus senatorium, iš pirmo žvilgsnio. Jaunas, gražus, tarnavęs Afganistane, buvęs FBI agentas, kas jiems labai reikalinga,

kalba neužsikirdamas, reiškia, įvaldęs kūno techniką, nebijo visiškai žmonių, žino ką šneka, baltais dantim ir panašiai ir panašiai. Plius labai gera komanda, parodė kaip jie dirba, kaip vaikšto į kiekvienas duris ir man klausimų nekilo ir jis ten nugalėjo šešiasdešimt kelis procentus surinkęsvieni vartai. Tai tą žmogų pradėjo ruošti prieš du su puse metų. Prieš du su puse metų pradėjo pinigus rinkti kampanijai, du su puse metų ne iki rinkimų, bet iki kampanijos pradžios, tai reiškia, virš 3 metų iki rinkimų ir pradėjo investuoti. Kelis milijonus dolerių jis išleido mokymuisi: marketingo, įvaizdžio kūrimo ir panašiai. Sakė pirmi metai buvo juodas training'as. Sakė niekam nesirodžiau, nieko nesakiau, kol neišmokau to daryti. Ir klusniai kaip kareivukas mokinosi, vykdė visus nurodymus ir panašiai. Pabandyk tu įrodyti, kad reikia išleisti milijoną, na gerai, 500 000 litų ir du metus palikti ant to, kad jis išmoktų kalbėt, išmoktų atrodyt ir žinotų ką pasakyt kurioj vietoj. Nonsense'as, Lietuvos atžvilgiu tai yra nonsense'as. Tik jaunas žmogus iš viso gali tai suprasti, iš mūsų visų šitų politikų, iš viso Seimo tokių trip'ą gal kokie trys iš viso yra turėję.

S.R. *O jūs galvojate, kad įmanoma taip iš nieko imt ir padaryt?*

Š.G. Taip, vienareikšmiškai.

S.R. *Iš tų mūsų vyresnių politikų įmanoma?*

Š.G. Ne, nes apie juos jau žinom, turim nuomonę, o sudarytą nuomonę pakeist yra žymiai sudėtingiau nei paimti Pilypą iš kanapių ir nulipdyti tai, ką reikia. Ir va kaip pas mus Lietuvoj šneka: čia yra juodųjų technologijų projektas kažkoks žmogus, tai irgi labai tendensigas pasakymas yra, nes nu gerai, nes mes vis tiek esam partijoje, analizuojam plusus savo, na va, Vilniuje gavom į kaulus, o jeigu būtume statę nežinomą, bet patrauklų žmogų, mes būtume daugiau išlošę nei padarėme dabar. Pas mus buvo labai didelė kova ir diskusija ir dvi nuomonės ir vis dėlto pabijojom statyt ant visiškai naujų žmonių, nes vis tiek turim tą tą, jie yra žinomi ir nė velnio. Ir buvau teisus. Nulipdyti yra paprasčiau, nuo naujo, nesugadinto. Kaip ir namą pastatyti naują yra paprasčiau negu jį rekonstruoti. Ir pigiau. O Amerikoje aš tikrai mačiau tokių dalykų, žmonės į aukštus postus ruošiami metų metais, tų pačių partijų viduj jie yra identifikuojami labai anksti ir pačios partijas daro labai dideles investicijas, nebūtinai finansines, apie žmogaus paruosimą ir panašiai.

S.R. *Bet Lietuvoj jau irgi pastebimos po truputėlį tokios tendencijos.*

Š.G. Duok Dieve, nes tada suprofesionalės tie žmonės, tada taip nosies neraukysim žiūrėdami teliką. Ir pas mus partijoje yra tokių žmonių, Seimo narių, kurie nemokėtų ir negalėtų šnekėti, yra tokių, kurie bėga nuo kameros, nes žino, kad kažką parodys. Bet ar tai politikas? Tai ne politikas.

S.R. *O kaip galvojate, koks esate rinkėjų akimis ir koki norite, kad jus matytų?*

Š.G. Gaila, bet rinkėjų akyse aš nefigūruoju, bet labai norėčiau figūruot.

S.R. *Tai galvojate, kad nuomonės visai neturi?*

Š.G. Jie manęs nežino, manęs nepažįsta, mano žinomumas yra per mažas, kad aš galėčiau pasakyti, kad jie galvoja vienaip arba kitaip. Tie kurie žino, na negalima gal taip pasakyt, nes gavau apie 200 reitingo balų, tai yra tikrai daug, praeituose rinkimuose buvo gal kokie 46, bet žinomumo tyrimus mes kažkada tai darėms, tai Zuokas buvo 73 procentai, mūsų žinomiausias buvo Algirdas Gričius 17 procentų, mano buvo gal kokie 7. Reiškia iš visų apklaustųjų tik 7 procentai pasakė, kad tokį yra girdėję. Tai čia yra pagrindinė mano problema ir aš gal šiek tiek ironiškai sakau, kad manęs nežino, o aš norėčiau, kad žinotų. Bet tai nėra tiesioginis atsakymas į tavo klausimą. Iš tų, kurie žino, manau, kad jie mane mato kaip kartais pakankamai aršiai pasisakančią kažkokiais tai transporto klausimais atba pakritikuoja Vilniaus savivaldybės sprendimus, aš suorganizavau konferenciją bandydamas įrodyti, kad jaunimui reikia bandyti eiti į politiką, brautis pro visas uždangas, va dabar progresiniai mokesčiai bus ir panašiai. Sekantis dalykas bus internetinis balsavimas, kuris bus pramušinėjamas, tai amne gal kaip tokį žino, bet manęs nežino kaip pirmaeilio politikos. Ir tai yra mano tikslas, aš tai noriu pasiekti. Norėjau dirbti Vilniaus savivaldybėj, nepavyko, dabar reiks eiti dirbti į Seimą, nors labai nenoriu.

S.R. *Nenorit?*

Š.G. Seimas yra labiau akademinų žmonių kalvė arba tinginių kalvė. Man reikia veiksmo, reikia matyt rezultatą, o ėjimas į Seimą tai didinti savo politinį svorį, o tikslas yra vyriausybė sekanti, o ne Seimas.

S.R. *O kokį norite, kad jus matytų?*

Š.G. Žvalų, energingą, patrauklų, neiškančią žodžio kišenėj, sakantį tiesiai, jeigu kažko neišmanantį, tai tiesiai ir pasakančią, linksmą, nevisai tipinį, ne sausą, aš nebandau slėpti savo laisvalaikio. Aš nebandau būti tipinis. Toks tradicinis, su marškinukais.

S.R. *Uniforminis.*

Š.G. Uniforminis. Aš kai nebuvo politikas aš žavėjausi kai kuriais, na pavyzdžiui, Auštrevičius, kuris į oficialų susitikimą sugeba ateiti su marškiniais ir prisisekęs apykaklę. Kas dar, na kaip profesionalą labiau vertintų..

S.R. *O kaip galvojat, kokias savybes apskritai politikuose nori matyti rinkėjai? Ko jie tikisi iš politikų?*

Š.G. Šiai dienai, gaila, bet Lietuvai reikia tokių politikų kaip Grybauskaitė- tai yra griežta ranka, populistiniai sprendimai, opiumas liaudžiai. Tai, aš manau, yra dėl to, kad yra labai tendencinga žiniasklaida ir labai daug neigiamų žinių, tiesiog viskas, kas daro reitingą yra neigiama. Ir tai automatiškai formuoja visuomenės nuotaiką, ne nuomonę, bet nuotaiką ir tie politikai, kurie sugeba padaužyti kumšteliu į stalą sukelti tokią mintį, kad jie bent kažką padarys. Va išsirinkom Zuoką- teistas, vagis, bet prie tai buvo dar du merai, kurie buvo ryškiai už jį geresni, o kažkada

Zuokas jau buvo ir kažką bent padarė. Ir aš turiu pripažinti, kad geresnio pasirinkimo nebuvo mano akim, jeigu šalia Zuoko būtų kitas Zuokas, bet ne vagis, būtų išrinkę aną. Ir dėl to, kad numirė Brazauskas, jam lygių nėra. Na vėlgi, čia ironija gal labiau, bet šiaip viskas gal ir tvarkoj. Na imkim kokį Veselką ar Gražulį. Tai va yra politikų, kurie griežtai pasisako. Kiek jie priimtini? Juos išrenka. Kažkam priimtini, man ne. Tai čia gal ir būtų atsakymas.

S.R. *Ar siejate su kokia nors politine ideologija ir ar stengiatės ją akcentuoti savo tinklaraštyje?*

Š.G. Aš esu liberalas ir mano tinklaraštyje yra liberalų sąjūdžio logotipas. Mano tinklaraštyje yra kategorija liberalai. Prie kažkokių straipsnių yra, kad paspaudi ir aš to visai neslepiu, bet nebruku. Čia yra svarbiausia. Aš galvoju, kad jei aš esu liberalas, tai nebūtinai mano rinkėjas bus liberalus. Tegul pats nusprendžia. Ir kiek aš kokių pranešimų esu skaitęs, rašęs, aš sakau, tegul žmogus ateina į rinkimus, jam už tai reikia padėkot, nes jis jau balsavo. Ir aš dėkoju visiems.

S.R. *Tai ir viskas. Ačiū labai už pokalbį, buvo labai įdomu.*