

Vilniaus universitetas
TARPTAUTINIŲ SANTYKIŲ IR POLITIKOS MOKSLŲ
INSTITUTAS

ŠIUOLAIKINĖS POLITIKOS STUDIJŲ MAGISTRO PROGRAMA

VYKINTAS VAITKEVIČIUS

II kurso studentas

**NEGATYVI POLITINĖ REKLAMA LIETUVOJE:
2019 M. SAVIVALDOS RINKIMŲ ANALIZĖ**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovas: doc. dr. M. Jastramskis

Vilnius, 2025

BIBLIOGRAFINIO APRAŠO LAPAS

Vaitkevičius V., *Negatyvi politinė reklama Lietuvoje: 2019 m. savivaldos rinkimų analizė*: Šiuolaikinės politikos studijų programos, magistro darbas / VU Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas; darbo vadovas M. Jastramskis. – V., 2025, – 93 psl.

Reikšminiai žodžiai: negatyvumas, rinkimų kampanija, negatyvi politinė reklama, 2019 m. Lietuvos savivaldos rinkimai, daugiapartinė sistema.

Šiame darbe nagrinėjama koks buvo negatyvios politinės reklamos mastas ir kokios aplinkybės leido prognozuoti negatyvios politinės reklamos panaudojimą 2019 m. Lietuvos savivaldos rinkimuose. Teorinėje dalyje apžvelgiami svarbiausi negatyvumo rinkimuose tyrimų klausimai, identifikuojami veiksniai, galintys prognozuoti intensyvesnę negatyvios politinės reklamos panaudojimą Lietuvos rinkimuose, iškeliamos hipotezės. Empirinėje dalyje pristatomas 2019 m. Lietuvos savivaldos rinkimų politinės reklamos duomenų rinkinys ir apibendrinami kiekybinės analizės rezultatai.

Turinys

Įvadas.....	4
1. Negatyvi politinė reklama kaip sąvoka.....	10
1.1. „Ramunėlė“ ir „Paleidimai savaitgaliais“.....	10
1.2. Tai kaip apibrėžiame negatyvumą rinkimų kampanijoje?.....	12
1.3. Kaip apibrėžiame negatyvią politinę reklamą?.....	14
2. Negatyvumas rinkimų kampanijose.....	16
2.1. Negatyvumas ir žmogaus percepcija.....	17
2.2. Negatyvumo efektai rinkimų kampanijose.....	18
2.2.1. Kokia negatyvi reklama yra naudojama?.....	19
2.2.2. Kas ir kokiomis sąlygomis ją naudoja?.....	20
2.3. Negatyvumo efektai demokratijose.....	23
3. Kas gali padėti prognozuoti negatyvumą Lietuvos rinkimų kampanijose?.....	27
3.1. Rinkimų turas.....	27
3.2. (Ne)buvimas valdžioje.....	29
3.3. Konkurencingumas.....	29
3.3.1. Atsilikimas-pirmavimas.....	30
3.3.2. Konkurencingumo lygis rinkimų kampanijoje.....	31
3.4. Kampanijos laikotarpis.....	32
3.5. Kandidato piniginių resursų kiekis.....	33
3.6. Lytis.....	35
4. Tyrimo duomenys ir kodavimas.....	36
4.1. Duomenų rinkinio sudarymas.....	36
4.2. Kodavimas.....	41
5. Rezultatai.....	46
5.1. Ar daug Lietuvos savivaldos rinkimuose negatyvumo?.....	46
5.2. Kas leidžia prognozuoti negatyvumą Lietuvos savivaldos rinkimuose?.....	49
Išvados ir pasiūlymai.....	63
Literatūros ir šaltinių sąrašas.....	67
Priedai.....	73
Summary.....	92

Ivadas

Kiek istorijoje vyko rinkimai, tiek, matyt, kandidatai nevengdavo pakritikuoti vienas kitą. Tai rinkiminės konkurencijos dalis, be to kažį ar iš viso galėtų vykti politinė kova. Jau 64 m. pr. Kr., kai Markas Ciceronas kandidatavo į Romos konsulus, jo brolis Kvintas Ciceronas parašė jam laišką su patarimais kaip laimėti rinkimus ir vienas iš patarimų skambėjo taip: „Nepakenktų, jei jiems [rinkėjams] būtų priminta, kokie niekšai yra tavo varžovai ir kiekviena proga jiems būtų lipdomi nusikaltimai, seksualiniai skandalai ir korupcija, kuriais jie patys užsiėmė.“¹

Kalbant apie modernius laikus, JAV istorikai yra aprašę negatyvumą rinkimų kampanijose jau XVIII-XIX a. amžiuose, kai rinkimų konkurentai vienas kito atžvilgiu vartodavo, pavyzdžiui, tokius epitetus kaip „žudikas“, „kanibalas“, „despotas“, „monstras“. ² Modernios Lietuvos demokratiniai rinkimai XX a. pirmoje pusėje taip pat ne išimtis. Politinių organizacijų komunikacijoje nevengta tarpusavio kritikos, pavyzdžiui, Lietuvos krikščionių demokratų partija oponentų nevengdavo vadinti „bedieviais“, o šioji kritikuota dėl elitizmo ir kaltinta grėsiančiu valstiečių išnaudojimu.³ Naujausių – 2024 m. – Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų kampanijoje negatyvi komunikacija taip pat naudota.⁴

Galima teigti, kad negatyvumo paplitimą rinkimuose parodo ne tik anekdotiniai pavyzdžiai, bet ir moksliniai tyrimai, kuriais siekta atskleisti skirtingus negatyvumo mastus skirtingų šalių rinkimuose. Europoje tyrinėtas negatyvumo mastas laikotarpiu 1980-2006 m.: Vokietijoje šiuo laikotarpiu partijų negatyvių transliacijų televizijoje mastas svyravo nuo 5 iki 30 proc., Jungtinėje Karalystėje nuo 35 iki 52 proc., Nyderlanduose nuo 21 iki 41 proc.⁵ JAV negatyvumo mastą galima matyti ir ilgesniame laikotarpyje, tiesa, kai kurių manymu, ir su augimo tendencija – 1960 m. tik 10 proc. politinių reklamų buvo negatyvios, 1980 m. 30 proc., o 2008 m. – daugiau nei 60 proc.⁶ Nepaisant skirtingų negatyvumo matavimo būdų – matuojant siaurai, tik politinę reklamą, konkrečią jos rūšį, ar plačiai, visą rinkimų

¹ Quintus Tullius Cicero, *How to Win an Election: An Ancient Guide for Modern Politicians*, (Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2012), 79.

² John G. Geer, *In Defense of Negativity*, (Chicago: The University of Chicago Press 2006), 8-9.

³ Bernardinai, Lietuvos politinės partijos prieš šimtą metų: nuo kontrabandinės spaudos iki aršios agitacijos, Bernardinai, žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d., <https://www.bernardinai.lt/lietuvas-politines-partijos-pries-simta-metu-nuo-kontrabandines-spaudos-iki-arsios-agitacijos/>

⁴ Pavyzdžiui, LR Seimo narys Robert Puchovič, Facebook Ad Library, žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d. <https://www.facebook.com/ads/library/?id=1456204868423001;>

Lrytas, G. Landsbergis nuogaštuoja dėl naujosios valdančiosios koalicijos: klausimas, ar pirmuoju smuiku grieš ne R. Žemaitaitis, Lrytas, žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d., www.lrytas.lt/lietuvsdiena/aktualijos/2024/08/21/news/g-landsbergis-nuogastauja-del-naujosios-valdanciosios-koalicijos-klausimas-ar-pirmuoju-smuiku-gries-ne-r-zemaitaitis-33758873

⁵ Annemarie S. Walter, Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different?, *Political Studies*, 62 (S1), (2014), 52.

⁶ John G. Geer, The News Media and the Rise of Negativity in Presidential Campaigns, *Political Science & Politics*, 45, No. 3, (2012): 422.

kampanijos toną – galima teigti, kad negatyvumas yra reikšminga Vakarų demokratijų rinkimų kampanijų dalis, aptinkama tiek Šiaurės Amerikoje, tiek Europoje.

Vienas iš paradoksų, skatinantis politikos mokslų tyrėjus domėtis negatyviomis rinkimų kampanijomis – aktyvus jų naudojimas nepaisant vyraujančios neigiamos rinkėjų nuomonės apie kandidatų negatyvumą⁷. Ieškant paaiškinimo šiam paradoksui, pirmiausia svarbūs tyrimai, kurie parodo kaip žmogus skirtingai reaguoja, priima negatyvią ir pozityvią informaciją. Antras svarbus aspektas – negatyvios rinkimų kampanijos efektyvumas rinkimų metu, kiek jos naudotojai gali pakenkti savo būsimam rezultatui dėl vadinamo „atatrunkos“ efekto, o kiek neigiama komunikacija gali susilpninti oponento pozicijas; be to – kaip tai veikia kampanijose dalyvaujant daugiau nei dviem kandidatams. Trečias itin tyrėjus dominantis klausimas taip pat padiktuotas ekstensyvaus neigiamų rinkimų kampanijų paplitimo – jeigu kandidatai ją aktyviai naudoja, kaip tai atsiliepia visai politinei, demokratinei sistemai, negatyvumas kenkia demokratijai, o gal jai padeda? Išsami šių klausimų apžvalga su nuorodomis į literatūrą pateikiama antrame šio darbo skyriuje.

Ketvirtas, ir šiam darbui aktualiausias klausimas, dominantis tyrėjus yra ne apie negatyvumo poveikį, bet apie sprendimą negatyviai komunikuoti rinkimų kampanijoje. Vyrauja požiūris, kad kandidatas sąmoningai apsisprendžia tokiu būti dėl kokių nors priežasčių ir yra kampanijos kontekstas, aplinkybės, kurie tokį sprendimą paskatina, arba atvirkščiai. Būti negatyviu yra strategijos dalis ir jeigu yra strategiją įgyvendinantis sprendimas, tai gali būti atrasti ir veiksniai, padedantys prognozuoti jį, paaiškinti jį. Tyrėjai yra identifikavę įvairias svarias aplinkybes – nuo kandidato politinio statuso, konkurencinės padėties ar lyties, iki kampanijos laikotarpio, porinkiminės koalicijos planų ar rinkimuose turimų resursų. Negatyvumą skatinančių aplinkybių tyrimai išsamiai pristatomi ir apibendrinami teorinėje dalyje keliant šio darbo hipotezes.

Negatyvumas rinkimų kampanijose tyrinėtas plačiai ne tik JAV, kur mokslinis įdirbis yra reikšmingiausias. Tirtos rinkimų sistemos Europoje, lyginta net pasauliniu lygiu. Pasiūlyta daug svarbių atsakymų į dominančius klausimus – kodėl naudojama, kaip veikia, kokiomis sąlygomis atsiranda. **Tad ką dar naujo galima atrasti tiriant negatyvumą Lietuvos rinkimuose?**

⁷ Pavyzdžiui, Pew Research Center, Additional Findings, Pew Research Center, žiūrėta 2025 m., sausio 4 d., <https://www.pewresearch.org/politics/2004/02/19/additional-findings/>;
John G. Geer, *In Defense of Negativity*, (Chicago: The University of Chicago Press, 2006), 2.

Svarbu ne tik tai, kad rinkėjams nepatinka kandidatų negatyvumas. Kai kurių pastebėta, kad negatyvumo mastai yra didesni dvipartinėse sistemose nei daugiapartinėse.⁸ Vienas iš paaiškinimų tam – kai rinkimuose varžosi daugiau nei du kandidatai, negalioja taip vadinama *nulinės sumos žaidimo logika*. Vieno iš kandidatų balsų praradimas nebūtinai reiškia pozicijos pagerėjimą antrajam. Vieno kandidato pozicijos pokyčiai gali reikšti įvairius pakitimus kitų kandidatų pozicijose. Kitaip tariant, *kandidatui A* efektyviai panaudojus negatyvią politinę reklamą prieš *oponentą B*, nuo šio nusisukę rinkėjai gali balsuoti ir už kitus *kandidatus C* (ne už tą, kuris panaudojo (A) ir ne už tą, kuriam adresuota (B)). Taigi, norinčiam naudoti negatyvią politinę reklamą daug sunkiau apskaičiuoti to potencialią naudą savo galutiniam rezultatui rinkimuose.⁹ Tačiau, nepaisant to, kad Lietuvoje yra daugiapartinė sistema, konkurentai rinkimuose vis tiek kartais renkasi būti negatyviais oponentų atžvilgiu.¹⁰ Taigi, kyla klausimas, kas tokiomis sąlygomis skatina kandidatus taip elgtis.

Siekiant atsakyti į šį probleminį klausimą, apsispręsta tirti kandidatus naudoti negatyvią politinę reklamą skatinančius veiksnius Lietuvos savivaldos rinkimuose. Būtent Lietuvos savivaldos rinkimų pasirinkimas leidžia pagilinti tyrimų lauką keliais aspektais. Kandidatų negatyvios politinės reklamos naudojimas mažai tyrinėtas šiuose trijuose aktualiuose kontekstuose: **esant pirmam ir antram rinkimų turui, savivaldos lygio rinkimuose ir apskritai Lietuvos rinkimų kampanijose.**

Pirma, pokytis iš pirmo ir antrojo rinkimų turo yra svarbi konkurencinė aplinkybė šiame kontekste, nes pereinama iš konkurencijos tarp daugelio kandidatų į dvikovos rinkimus (šio principo svarba išdėstyta anksčiau). Tačiau, rengiant šį darbą žinoma, kad pirmųjų ir antrųjų turų aplinkybė rimčiau nagrinėta tik F. Borba analizuojant 2006 ir 2011 m. Brazilijos Prezidento rinkimus.¹¹ Tai tik

⁸ Walter, *Negative Campaigning in Western Europe*, 54.

Travis N Ridout, Annemarie S Walter, Party system change and negative campaigning in New Zealand, *Party Politics*, 21, 6, (2015), 982-992.

⁹ Kasper M. Hansen, Rasmus Tue Pedersen, Negative Campaigning in a Multiparty System, *Scandinavian Political Studies*, 31, No. 4, (2008), 422-423;

Annemarie S. Walter, Choosing the enemy: Attack behaviour in a multiparty system, *Party Politics*, 20, No. 3, (2014), 312;

Annemarie S. Walter, Cees van der Eijk, Unintended consequences of negative campaigning: Backlash and second-preference boost effects in a multi-party context, *The British Journal of Politics and International Relations*, 21, 3, (2019), 623;

Vincenzo Galasso, Tommaso Nannicini, Salvatore Nunnari, Positive Spillovers from Negative Campaigning, *American Journal of Political Science*, 67, No. 1, (2023), 20.

¹⁰ Pavyzdžiui, Indrė Jurčėnkaitė, LVŽS platina 400 tūkst. Latvijoje atspausdintų rinkiminių laikraščių: viršelyje – nė vieno „valstiečio“, 15min, žiūrėta 2025 m. sausio 4 d., www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/lyzs-platins-400-tukst-latvijoje-atspausdintu-rinkiminiu-laikrasciu-r-karbauskis-tikisi-kad-teisesauga-imsis-tyrimu-56-1378634?utm_medium=copied; Paulius Gritėnas, „Tėvynės išdaviku“ konservatorių pakrikštytas M. Bastys prašo VRK ginti jo garbę, žiūrėta 2025 m. sausio 4 d., 15min, <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/tevynes-isdaviku-konservatoriu-pakrikstyta-m-bastys-praso-vrk-ginti-jo-garbe-56-1018776>.

¹¹ Felipe Borba, The Strategy of electoral Spots in Brazilian Presidential Campaign: The Decision on When and Where to Broadcast an Attack. *New Perspectives on Negative Campaigning – Why Attack Politics Matters*, sud. Annemarie S. Walter, Alessandro Nai, (Colchester: ECPR Press, 2015), 241-265.

dviejų Prezidento rinkimų kampanijų analizė šalyje už Europos ir Šiaurės Amerikos ribų. Abu turai taip pat tirti T. B. Krebs ir D. B. Holian analizuojant 2001 m. Los Andželo mero rinkimus, bet nesifokusuota į turų lyginimą negatyvumo aspektu. Be to tai yra tik vieno miesto, vieno rinkimų tyrimas.¹²

Antra, didžiojoje dalyje negatyvių rinkimų kampanijų tyrimų yra fokusuojamasi į nacionalinės reikšmės rinkimus – prezidentų, senatorių, parlamentų ir pan. Todėl kandidatų sprendimus naudoti negatyvią politinę reklamą savivaldos rinkimuose šiuo metu aiškinti galima labiausiai remiantis į bendrąją teoriją, kurios pagrindas – nacionalinių rinkimų tyrimai. Savivaldos lygmuo lieka toliau nuo pagrindinių tyrimų lauko ir galima atrasti tik pavienių studijų. Be to, jose dažniausiai nesusitelkiama į negatyvumą galinčius prognozuoti veiksnius. Be anksčiau minėtos Los Andželo 2001 m. studijos dar galima įvardinti 2015 m Kava de Tirenio mero rinkimus (tirtas negatyvumo efektas).¹³ Taip pat atlikta Turkijos rinkimų studija, apėmusi tiek nacionalinius (1983-2011 m.), tiek vietos rinkimus (1999-2009 m.), tačiau ja siekta matuoti negatyvumo masto skirtumus, o ne tirti priežastis.¹⁴ Vykdytas ir pakankamai nišinis negatyvumo tyrimas Izraelio savivaldos rinkimuose, siekiant tobulinti negatyvaus turinio paiešką socialiniuose tinkluose.¹⁵ Taip pat atlikta kokybinė studija skirta analizuoti rinkėjų pasirinkimą ir rinkimų kampanijos pasėkmes 2000 m. Londono mero rinkimuose.¹⁶

Trečia, kadangi negatyvumas Lietuvos rinkimų kampanijose tirtas išties nedaug ir epizodiškai, apie pastarųjų metų negatyvumo mastą Lietuvos rinkimuose galima samprotauti remiantis bene tik anekdotiniais pavyzdžiais. Be to, Lietuvos rinkimų kampanijų tyrimų lauką tikrai praturtintų geresnis supratimas apie lietuvių kandidatų sprendimus (ne)būti negatyviais. Kaip šiais aspektais Lietuva atrodo Europos ar Vakarų demokratijų kontekste? Iki šiol galima įvardinti vos kelis lietuviškus mokslinius darbus lietusius negatyvumo rinkimuose temą. I. Unikaitės 1997 ir 2002 m. Lietuvos prezidentų rinkimų tyrimas buvo skirtas nagrinėti negatyvumo santykį su rinkėjų (ne)aktyvumu.¹⁷ Galima paminėti V. Savukyno darbą „*Maištininko mitologijos*“, kuriame kokybiniu atžvilgiu atskleidžiama kokia buvo R.

¹² Timothy B. Krebs, David B. Holian, Competitive Positioning, Deracialization, and Attack Speech: A Study of Negative Campaigning in the 2001 Los Angeles Mayoral Election, *American Politics Research*, 35, 1, (2007), 123-149.

¹³ Vincenzo Galasso, Tommaso Nannicini, Salvatore Nunnari, Positive Spillovers from Negative Campaigning, *American Journal of Political Science*, 67, No. 1, (2023), 5-21.

¹⁴ Toros, Understanding Negativity Within and Among Different Levels of Governments: Evidence from Turkey, kn. *New Perspectives on Negative Campaigning – Why Attack Politics Matters*, sud. Annemarie S. Walter, Alessandro Nai, (Colchester: ECPR Press, 2015), 265-283.

¹⁵ Marina Litvak et al., Detection of Negative Campaign in Israeli Municipal Elections in: *Proceedings of the Third Workshop on Threat, Aggression and Cyberbullying* (Gyeongju: Association for Computational Linguistics, 2022), 68-74.

¹⁶ John Turner, Trouble with Ken: New Labour's negative campaign in the selection and election process for London mayor, *Journal of Public Affairs*, 1, 3, (2001), 239-253.

¹⁷ Ingrida Unikaitė, Negatyvumas Lietuvos Prezidento rinkimų kampanijose: mobilizuoja ar demobilizuoja rinkėjus?, *Politologija*, No. 1(49), (2008), 121-145.

Pakso rinkimų kampanija, ir kaip bei kodėl joje buvo konstruojamas negatyvumas.¹⁸ A. Šumino, A. Aleksandravičiaus ir A. Gudiničiaus atlikta 2016 m. Seimo rinkimų partijų Facebook video reklamų analizė, bet tai buvo kokybinis į reklamų turinį orientuotas tyrimas, kuriame dirbta su labai maža reklamų imtimi¹⁹

Šis darbas, kuriame nagrinėjami abudu rinkimų turai savivaldos rinkimuose Lietuvoje, užima nišą šiuose trijuose kontekstuose, būtent tiriant veiksnius, kurie gali lemti didesnę ar mažesnę kandidatų polinkį naudoti negatyvią politinę reklamą.

Šio darbo tikslas – konkrečiu Lietuvos rinkimų kampanijos pavyzdžiu įvertinti kiek paplitusi negatyvi politinė reklama Lietuvos savivaldos rinkimuose ir kokie veiksniai ją leidžia prognozuoti.

Šio darbo tyrimo objektu pasirinkti būtent 2019 m. Lietuvos savivaldos rinkimai. Nors pirminis sumanymas buvo apimti naujausius savivaldos ir Seimo rinkimus, tačiau susidurta su tam tikrais apribojimais. Pirmiausia, reikia įvardinti, kad, norint atlikti išsamią kiekybinę negatyvios politinės reklamos analizę Lietuvos atveju, reikia surinkti duomenis – rengiant šį darbą neturėta galimybės dirbti su jau parengtu duomenų rinkiniu. Tai stipriai apribojo ir pastūmėjo sprendimui apsistoti ties vienais rinkimais. Nors pirminis keltas tikslas buvo apimti tuometinius naujausius savivaldos ir naujausius Seimo rinkimus, tačiau pradėjus rinkti savivaldos duomenis suprasta, kad tokios didelės apimties duomenų rinkinio sudaryti neužteks resursų. Kai 2022 m. pradėti rinkti duomenys šiam darbui, naujausi savivaldos rinkimai buvo 2019 m. Taip pat, svarbu paminėti, kad renkant šių rinkimų duomenis, teko pritaikyti sisteminės atrankos metodą ir surinkti duomenis 30-tyje savivaldybių iš 60. Galiausiai surinktas duomenų rinkinys siekė 1703 vienetų imtį (N=1703) ir laikytinas reprezentatyviu regioniniu, demografiniu ir politiniu aspektais (išsamiau pagrindžiama poskyryje *Duomenų rinkinio sudarymas*).

Nepaisant to, kad likta tik prie savivaldos rinkimų, šio darbo rezultatas gali pasiūlyti pirminių išvadų, aktualių ir nacionaliniams, pavyzdžiui, Seimo rinkimams. Palyginus skirtingų rinkimų kandidatų duomenis matyti tam tikrų persidengimų. Po metų nuo 2019 m. savivaldos rinkimų vyko 2020 m. Seimo rinkimai. Iš 1755 Seimo rinkimuose dalyvavusių kandidatų – 889 (51 proc.) buvo tie patys, kurie prieš metus dalyvavo savivaldos rinkimuose. Iš 350 kandidatų į merus, kurie 2019 m. nelaimėjo mero rinkimų, 161 (46 proc.) kandidatavo 2020 m. Seimo rinkimuose.

¹⁸ Virginijus Savukynas, „*Maištininko mitologijos*“. Rolando Pakso įvaizdžiai, (Vilnius: Aidai, 2004).

¹⁹ Andrius Šuminas, Arnas Aleksandravičius, Arūnas Gudiničius, Negative Political Communication in Online Video Advertisements: Case Study of 2016 Lithuanian Parliamentary Election, *Political Preferences*, 14, (2017), 47-62.

Apskritai, tarp išrinktų į Seimą narių paskutinėse kadencijose, didžioji dalis anksčiau būna kada nors prieš tai dalyvavę savivaldos rinkimuose: tarp išrinktųjų į 2020-2024 m. Seimą tokių buvo 89 iš 141 (63 proc.), 2024-2028 m. Seime tokių yra 110 iš 141 (78 proc.).²⁰ Taigi, bent pastaraisiais metais, tarp kandidatų į Seimą yra nemaža dalis, prieš tai išbandžiusių jėgas savivaldos rinkimuose. Tas leidžia teigti, kad šiame darbe padarytos išvados apie kandidatų sprendimų priėmimą savivaldos rinkimuose, gali bent iš dalies būti pirminiu pagrindu supratimui ir apie kandidatų į Seimą sprendimų priėmimą.

Darbo tikslui pasiekti ir kokybiškam objekto tyrimui atlikti išsikelti šie **uždaviniai**:

1. Apsibrėžti sąvoką „negatyvi politinė reklama“;
2. Apžvelgti negatyvių rinkimų kampanijų tyrimų lauką;
3. Remiantis moksline literatūra, iškelti hipotezes apie veiksnius, galinčius prognozuoti negatyvios politinės reklamos naudojimą;
4. Sudaryti 2019 m. Lietuvos savivaldybių rinkimų negatyvios politinės reklamos duomenų rinkinį;
5. Atlikti 2019 m. Lietuvos savivaldos rinkimų negatyvios politinės reklamos kiekybinę analizę;

Darbo struktūra tokia kaip iškelti uždaviniai: pirmame skyriuje pristatoma kaip negatyvumo tyrimuose siūloma apibrėžti negatyvumą, operacionalizuojama negatyvios politinės reklamos sąvoka šio darbo kontekste. Antrame skyriuje pateikiama išsami negatyvumo rinkimų kampanijose tyrimų apžvalga ir pagrindiniai mokslinės diskusijos klausimai. Trečiame skyriuje pereinama prie negatyvumą galinčių prognozuoti aplinkybių; pateikiamas teorinis pagrindas kiekvienam iš veiksnių, galinčių didinti negatyvumą rinkimų kampanijoje ir šiuo pagrindu iškeliamos hipotezės. Ketvirtame skyriuje pristatoma atliekamo tyrimo metodologija – duomenų rinkinys, kodavimas. Penktame skyriuje pateikiami kiekybinės analizės rezultatai.

²⁰ Šie duomenys gauti atliekant kandidatų sąrašų palyginimus Lietuvos Respublikos Vyriausiosios rinkimų komisijos skelbiamų duomenų pagrindu (<https://www.vrk.lt> ir www.rinkejopuslapis.lt/).

1. Negatyvi politinė reklama kaip sąvoka

1.1. „Ramunėlė“ ir „Paleidimai savaitgaliais“

1964 m., rugsėjo 7 d. vakare, JAV Prezidento rinkimų kampanijos įkarštyje, Demokratų partijos kandidato ir pareigas einančio Prezidento L. B. Johnson kampanijos štabas paleidžia reklamą klipą, kuris vėliau bus vadinamas „Ramunėlė“. Klipo siužetas nesudėtingas – mergaitė skaičiuoja gėlės žiedlapius iki devynių ir staiga balsas persijungia į branduolinio ginklo paleidimo aikštelės garsiakalbį, kuris skaičiuoja paleidimą atgal nuo dešimt iki nulio, kamera artėja link mergaitės akies ir priartėjus įvyksta branduolinis sprogdimas, kandidatas Johnson pasako: „Ant svarstyklių variantai – kurti pasaulį, kuriame gali gyventi visi Dievo vaikai arba eiti į tamsą. Turime mylėti vieni kitus arba mirsti.“, galiausiai balsas už kadro pasako – „Balsuokite už Prezidentą Johnson lapkričio 3 d. Statymai per aukšti, kad liktum namie.“²¹

Reklamos ekspertas A. Babb yra pavadinęs šią reklamą Atakos reklamų motina.²² The New York Times 1964 m. ją įvardino „turbūt kontraversiškesniausia visų laikų TV reklama“.²³ Šia reklama buvo taikoma į aktualų Šaltojo karo politinį kontekstą – branduolinio karo grėsmę bei teigiama mintis, kad būtent Demokratų kandidatas Johnson yra kandidatas, kuris leis grėsmės išsipildymo išvengti. Reklamoje nėra užsimenama apie oponentą, tačiau rinkiminis kontekstas suponavo žiūrovams priskirti šią reklamą būtent jam – respublikonas B. Goldwater užėmė politinę poziciją lengviau leisti JAV karinėms pajėgoms pasitelkti branduolinį ginklą ir tokiu būdu tapo kone branduolinės grėsmės sinonimu.²⁴ Taigi, savo esme negatyvi reklama, čia nevertinant jos faktinio pagrįstumo ar nepagrįstumo, pabrėžianti galimas grėsmes renkantis alternatyvų kandidatą, tačiau tiesiogiai net nemininti konkretaus varžovo, tapo viena žinomiausių negatyvios politinės reklamos istorijoje.

1988 m., rugsėjo mėnesį, kitos JAV Prezidento rinkimų kampanijos metu, televizijoje pasirodo reklama „Paleidimai savaitgaliais“. Ji prasideda vaizdu, kai matomi du kandidatai į prezidentus – G. H. W. Bush ir M. Dukakis, balsas už kadro įvardina klipo temą: „Bush ir Dukakis apie nusikalstamumą“ bei tęsia toliau, likus tik G. H. W. Bush nuotraukai: „Bush pasisako už mirties bausmę įvykdžiusiems pirmo

²¹ „Daisy“ Ad (1964): Preserved from 35mm in the Tony Schwartz Collection“, nufilmuota 1964 m., Youtube vaizdo įrašas, paskelbta „Library of Congress“ 2016 m. rugsėjo 7 d., <https://www.youtube.com/watch?v=riDypP1KfOU>

²² Drew Babb, LBJ's 1964 attack ad 'Daisy' leaves a legacy for modern campaigns, The Washington Post, žiūrėta gruodžio 31 d., https://www.washingtonpost.com/opinions/lbjs-1964-attack-ad-daisy-leaves-a-legacy-for-modern-campaigns/2014/09/05/d00e66b0-33b4-11e4-9e92-0899b306bbea_story.html

²³ Pete Hamill, When the Client Is a Candidate, The New York Times, žiūrėta gruodžio 31 d., <https://www.nytimes.com/1964/10/25/archives/when-the-client-is-a-candidate.html>

²⁴ Lily Rothman, Watch History's Most Infamous Political Ads, TIME, žiūrėta gruodžio 31 d., <https://time.com/3259576/daisy-ad-1964/>

laipsnio žmogžudystę“, toliau ant ekrano rodoma jau tik M. Dukakis nuotrauka ir pasakoma: „Dukakis ne tik pasisako prieš mirties bausmę, jis leido pirmo laipsnio žmogžudžiams išeiti iš kalėjimo savaitgaliais“, ekrane toliau rodomas konkretus asmuo – William Horton – ir pasakojama jo istorija: „Vienas iš jų buvo Willie Horton, kuris nužudė berniuką apiplėšimo metu, bedė jam 19 kartų. Nepaisant nuosprendžio iki gyvos galvos, Horton kalėjime gavo 10 paleidimų savaitgaliui. Horton pabėgo, pagrobė jauną porą, padūrė vyrą ir daug kartų išprievartavo merginą.“, galiausiai reklamos pabaigoje vėl rodomas Dukakio atvaizdas ir pakartojama – „Savaitgalio paleidimai iš kalėjimo. Tokia Dukakis pozicija dėl nusikalstamumo“.²⁵

Ši reklama susilaukė daug aršios kritikos ir oponentų atsako dėl to, kad yra manipuliatyvi, pirmiausia kurstant baimę rasės pagrindu.²⁶ Matyt suprantant, kad ši reklama bus priimta kaip labai kontraversiška, jos skleidėjas buvo ne Bush kampanija, tačiau kandidatą remiantis politinis komitetas. Bush kampanija teigė neturinti su ja nieko bendro. Tačiau apie reklamos leidimą kampanijos vadovas žinojo, buvo komiteto įspėtas, kad ji bus leidžiama 28 dienas ir oficialiai paprašė ją sustabdyti tik 25-ąją jos leidimo dieną.

Ši reklama buvo tik nedidelė dalis visos „William Horton“ Bush kampanijos kontekste. Tačiau jos sklaida buvo milžiniška – nors mokant pinigų už reklamą tinklą ji leista tik kabelinės televizijos turėtojams, tačiau žiniasklaida ją plačiai pateikinėjo prie naujienų kaip neigiamos reklamos pavyzdį (pavyzdžiui, The New York Times titulinis puslapis).²⁷ Kaip teigė K. H. Jamieson praėjus keturiems metams po rinkimų: „William Horton ir Michael Dukakis dabar yra dvyniai mūsų atmintyje. Tai, kad šis atsiminimas yra neteisingas, nekeičia atsiminimo stiprumo. Dukakis nei suteikė amnestiją Horton, nei jį laikinai paleido.“²⁸

Dvi reklamos – „Ramunėlė“ ir „Paleidimai savaitgaliais“ – nepaisant to, kad yra vienos geriau žinomų neigiamų politinių reklamų istorijoje, tarpusavyje yra labai skirtingos. Pirmoji yra oficiali rinkimų kampanijos reklama, antrosios autorystė formaliai priskiriama trečiajai šaliai. Vienoje įvardintas tik kandidatas, už kurį kviečiama balsuoti, kitoje įvardinami abu kandidatai, bet nekviečiama balsuoti už

²⁵ „Willie Horton 1988 Attack Ad“ nufilmuota 1988 m., Youtube vaizdo įrašas, paskelbta „llehman84“ 2008 m. lapkričio 4 d., <https://www.youtube.com/watch?v=Io9KMSSEZ0Y>

²⁶ The New York Times, George Bush and Willie Horton, The New York Times, žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d., <https://www.nytimes.com/1988/11/04/opinion/george-bush-and-willie-horton.html>

²⁷ Roger Simon, How A Murderer And Rapist Became The Bush Campaign's Most Valuable Player, The Baltimore Sun, 2024 m. gruodžio 31 d., <https://www.baltimoresun.com/1990/11/11/how-a-murderer-and-rapist-became-the-bush-campaigns-most-valuable-player/>

²⁸ Kathleen Hall Jamieson, *Dirty Politics. Deception, Distraction, and Democracy*, (New York: Oxford University Press, 1992), 16-17.

nei vieną. Pirmoje reklamoje kandidatas pateikiamas kaip vienintelė alternatyva kontekste, antroje daromas kandidatų palyginimas ir tiesiogiai nepasakoma, tik implikuojama, kuri alternatyva yra teisingesnė – ji labiau orientuota į oponento reputacijos silpninimą, nei remiamo kandidato stiprinimą. Tačiau abi reklamos vadintinos negatyviomis.

Nepelčiant darbo iki daugiau konkrečių reklamų lyginimo, ir iš šių dviejų pavyzdžių galima teigti, kad negatyvios politinės reklamos gali būti labai skirtingos dėl to, kokiame kontekste jos atsiranda, ką jomis norima pasiekti, į ką atkreipti dėmesį ir ką akcentuoti. Skiriasi net ir savo etine puse – gali būti sąžiningos ir faktais paremtos, tačiau gali būti amoralios ir manipuliatyvios. Tad kaip negatyvumas bus suprantamas šiame darbe? Kodėl politinės reklamos yra kertinė terpė negatyvumui tirti? Kokios politinės reklamos bus apibrėžiamos kaip aktualios šiam tyrimui? Tai bus pristatoma toliau šiame skyriuje.

1.2. Tai kaip apibrėžiame negatyvumą rinkimų kampanijoje?

Studijuojant šiame darbe tiriamą reiškinį galima naudoti daug skirtingų sąvokų jo įvardinimui. Pagrindinės – negatyvumas, negatyvi rinkimų kampanija, negatyvi politinė reklama. Iki tam tikro laipsnio, jie gali būti vartoti pakaitomis, ypač apžvelgiant kitus tyrimus, nes negatyvumas rinkimų kampanijose tirtas jį apsibrėžiant skirtingai. Amerikietiška politikos mokslų tradicija siūlo dar platesnį sąvokų spektrą – nuo vadinamųjų „atakos reklamų“ iki labai siaurų apibrėžimų skirtų negatyvių politinių reklamų turinio temai nustatyti (pavyzdžiui, kalbama apie politines problemas, ar apie asmenines oponento savybes).²⁹

Pirmiausia, norint apibrėžti *negatyvumą rinkimų kampanijoje* vertinga pamatyti kaip apie tai diskutuojama literatūroje. A. S. Walter ir W. Brug, remdamiesi kitais tyrėjais, teigia: „Nepaisant to, kad nėra konsensuso dėl apibrėžimo, gali būti išskirti du apibrėžimai – *vertinamasis* ir *tiesioginis*. Pirmasis yra stipriai vertinamojo pobūdžio. Taip žiūrint, ne visa kritika nukreipta prieš oponentą gali būti laikoma negatyvia rinkimų kampanija, o tik ta, kuri yra neteisinga, neteisėta, nenuoširdi ar liečianti lėkštas politines problemas. Matant šiuo kampu, negatyvi rinkimų kampanija yra lygi melavimui apie neigiamas oponentų savybes. Naujausi darbai šia tema yra nutolę nuo tokio apibrėžimo ir labiau laikosi tokio, kuris liečia tiesioginę koncepto reikšmę. O ji tokia: negatyvi rinkimų kampanija, tai strategija, kuria partijos

²⁹ Pavyzdžiui, Bruce Pinkleton, The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration, *Journal of Advertising*, 26, Nr. 1, (1997), 20; Karen S. Johnson-Cartee, Gary, A. Copeland, *Negative Political Advertising. Coming of Age*, (New York: Routledge, 2016), 35-51.

siekia išsiskirti nuo kitų partijų, oponentus kritikuodamos arba puldamos. Priešingybė būtų – pozityvi rinkimų kampanija, kuria partija siektų savęs iškėlimo ir pagyrimo.“³⁰

Vertinamasis apibrėžimas, manytina, atsirado ne be pagrindo – tokios reklamos kaip „Paleidimai savaitgaliais“ neabejotinai prisidėjo prie negatyvių rinkimų kampanijų vertinimo kaip melagingų ir manipuliatyvių. Tačiau, kaip pastebi Geer, melas ar klaidinimas nėra išskirtinis negatyvumo bruožas – pozityvios rinkimų kampanijos taip pat gali tapti ir pozityvia propaganda. Tas pats Dukakis, kuriam buvo adresuota „Paleidimų savaitgaliais“ reklama, tų pačių rinkimų kampanijos metu, pavyzdžiui, „leido reklamą, kad jis būdamas Masačusetso gubernatoriumi 10 kartų subalansavo valstijos biudžetą. Nors tai teisinga faktiškai, tačiau ignoruojama, kad subalansuoto biudžeto reikalauja jo valstijos Konstitucija. O rinkėjams to pagrindu buvo sudaromas įspūdis, kad Dukakis yra fiskaliai konservatyvus. Ar tai buvo neteisingas priežastingumo rodymas? Esame linkę vertinti puolamųjų reklamų turinį, tačiau priimti pozityvių reklamų turinį kaip racionalų ir tikslų.“³¹

Galima paminėti, kad K. M. Hansen ir R. T. Pedersen pavadino šias skirtis – vertinamąją ir tiesioginę – atitinkamai normatyvine ir analitine bei, remdamiesi kitais tyrėjais, užima poziciją, kad analitinė yra korektiškesnė naudoti tyrimuose – ji savyje neturi vertinimo ar negatyvi rinkimų kampanija yra pageidautina moderniose demokratijose. Atitinkamai autoriai pasiūlo apibrėžimą, kurį naudoja nagrinėjant Danijos patirtį su negatyvia politine reklama. Jiems reikėjo apibrėžimo, kuris tiktų daugiapartinei sistemai ir jie susumavo bruožus, kuriais pasižymi tokios reklamos, tai – kritika programoms, pasiekimams, kompetencijoms, ryšiams, asmenybėms, politinėms laikysenoms, partinei istorijai, sprendimams, sąžiningumui, patirčiai ir panašiai. Bendras, generalinis apibrėžimas tokioms reklamoms būtų toks: „reklamos žinutėje turi būti aiški kritika politiniam oponentui“.³²

Šiame darbe nuspręsta remtis Hansen ir Pedersen apibrėžimu, kuris panašus ir į naudojamą Geer³³, o anot Walter ir Brug tiesioginis (ne vertinamasis) apibrėžimas apskritai yra labai plačiai paplitęs teminėje literatūroje.³⁴ Svarbu paminėti, rengiant šį darbą ir tiriant 2019 m. Lietuvos savivaldos rinkimų duomenis pastebėta, kad negatyvumas kaip politinė kritika gali pasireikšti ne tik kitų konkrečių rinkimų dalyvių atžvilgiu, bet, pavyzdžiui, ir dabarties ar praeities nacionalinei valdžiai (savivaldos lygmenyje kritikuojama nacionalinis lygmuo). Tačiau, ir kituose darbuose matoma atvejų, kai kritika gali būti labai

³⁰ Annemarie S. Walter, Wouter van der Brug, When the gloves come off: Inter-party variation in negative campaigning in Dutch elections, *Acta Politica*, 48, 4, (2013), 369.

³¹ Geer, *In Defense of Negativity*, 4-5.

³² Hansen, Pedersen, *Negative Campaigning in a Multiparty System*, 409.

³³ „Negatyvumas yra bet kokia kritika iš vieno kandidato skirtingai kitam kandidatui rinkimų kampanijos metu“, Geer, *In Defense of Negativity*, 22-23.

³⁴ Walter, Brug, *When the gloves come off*, 369.

įvairi savo adresatais³⁵ – liesti vyriausybes, partijas, konkrečius politikus ar net dabartį – apibrėžimas, kad kritikuojamas tiesioginis ar netiesioginis politinis oponentas visą negatyvumą leidžia sutelkti po viena definicija.

Kitas svarbus aspektas minimas ir Hansen ir Pedersen – kritika turi būti oficialiai adresuota iš rinkimų kampanijos dalyvio³⁶, nes tik tokiu atveju bus galima aiškiai analizuoti, kodėl kampanijos dalyvis priėmė sprendimą pasitelkti *negatyvumą rinkimų kampanijoje*. Kitu atveju, bandymas susieti numanomą suinteresuotą kandidatą su negatyvumu be aiškaus užsakovo, reikalautų atskiro tiriamojo darbo ir daug atvejų, ko gero, liktų geriausiu atveju interpretacija, bet ne faktų, o tai neišvengiamai didintų tikimybę prieiti klaidingų išvadų. Taigi remiantis literatūra prieita prie sprendimo remtis tiesioginiu negatyvumo rinkimų kampanijoje apibrėžimu, nesiekiant jo vertinti demokratijos kontekste. *Negatyvumas rinkimų kampanijoje* šiame darbe suprantamas kaip rinkimuose dalyvaujančio kandidato išsakoma kritika politiniams oponentams plačiąja prasme.

1.3. Kaip apibrėžiame negatyvią politinę reklamą?

Apsibrėžus negatyvumą rinkimų kampanijoje svarbu pažymėti, kodėl apsisistota konkrečiai ties *negatyvia politine reklama*. Tai yra siauresnis reiškinys, nes kalbama ne apie plačiąją prasme apie visą rinkiminę komunikaciją – kuri gali būti skleidžiama per debatus, įrašus socialiniuose tinkluose, žiniasklaidai aprašant rinkimų kampaniją, reklamą laikraščiuose ir t.t. – bet apie negatyvumą, kuris pasireiškia kandidatui perkant reklamos paslaugą ir tokiu būdu vykdant savo rinkimų kampanijos komunikaciją.

Pasirinkimas tyrimo objektu rinktis būtent *negatyvią politinę reklamą*, o ne visą kandidato negatyvią komunikaciją kampanijos metu yra pagrįstas ne vienu argumentu. Pirmiausia, svarbu pažymėti, kad rinkimų kampanija nevyksta vakuume – tai, kas kampanijos metu komunikuojama kandidato, gali būti perkomunikuojama kitų šalių (pavyzdžiui, žiniasklaidos reportažas spaudoje apie debatus arba apie kampanijų reklamas). Ne vienas tyrimas parodė, kad žiniasklaida gali būti linkusi fokusuotis į tai, ką kandidatai komunikuoja negatyviai. Geer pastebi, kad JAV tai toks reiškinys, kurį supranta ir patys kampanijų organizatoriai negatyvias reklamas naudodami kaip pranešimo spaudai pakaitalą. Jie žino, kad, jeigu nesukurs reklamos apie kokią nors kontroversiją, negaus nemokamo žiniasklaidos dėmesio ir priešingai – sukūrę negatyvią reklamą – gali siekti daryti įtaką bendram rinkimų kampanijos diskursui ir

³⁵ Pavyzdžiui, Walter, *Choosing the enemy*, 315.

³⁶ Hansen, Pedersen, *Negative Campaigning in a Multiparty System*, 410.

pagrindinėms kampanijos temoms.³⁷ Žiniasklaidos polinkį daugiau dėmesio skirti rinkiminei polemikai naudoja ir E. Toros, aiškindamas atrastą didelį negatyvumo kiekį (72,9 proc.) Turkijos rinkimuose.³⁸ Tokias tendencijas kai kuriose šalyse tyrimo metu fiksavo ir T. N. Ridnot su Walter.³⁹

Taigi, žinant apie tokią galimą tendenciją, tai suponuoja darbą su pirminiu šaltiniu – kažkuo, ką kandidatas komunikuoja pats turėdamas kontrolę tokiam turiniui, kokio jis pats nori. Tokiu atveju žinome, kad negatyvumas turinyje bus (arba nebus) kandidato sprendimu. O tiriant veiksnius lemiančius negatyvumą kandidato sprendimo vertinimas yra esmingas siekiant suprasti kas tokį sprendimą galėjo pastūmėti. Kampanijos metu kandidatui pačiam užsakant politinę reklamą jis iš esmės kontroliuoja jos turinį.

Pavyzdžiui, tiriant negatyvumą Austrijos rinkimuose rinktasi tirti partijų pranešimus spaudoje, tačiau, remiantis kitais autoriais, kontekste išskirtos lygiai taip pat kandidatų kontroliuojamos ir tokiems tyrimams parankios alternatyvos – TV reklamos, reklamos laikraščiuose, partijų plakatus.⁴⁰ Tyrimo duomenų kilmės svarbą pabrėžia ir C. Elmelund-Præstekær – ji turi būti kandidato kontrolės aplinkos, o ne žiniasklaidos kontrolės aplinkos, taip, pavyzdžiui, atmetant naujienų žiniasklaidoje analizę.⁴¹

Svarbus argumentas pasirinkti konkrečią politinės reklamos formą – ar tokia forma yra aktuali konkrečiame politiniame kontekste. Pavyzdžiui, tyrėjai neturėtų analizei rinktis televizijos reklamos šalyje, kurioje uždrausta politinė televizijos reklama ir pan. Tad natūralu, Lietuvos savivaldos rinkimai turi savo specifinį kontekstą. Vyriausiosios rinkimų komisijos ataskaitos leidžia suprasti kokios politinės reklamos priemonės kandidatų yra naudojamos labiausiai, tuo remiantis pasirinktos ir konkrečios reklamos priemonės šiam tyrimui (išsamiau žr. prie duomenų aptarimo dalies).

Taigi, apibendrinant šį skyrių, galima pažymėti, kad negatyvumo apibrėžimas rinkimuose yra savaime mokslininkų ginčų objektas. Kodėl taip yra, iliustruota ir dviem plačiai žinomais konkrečių negatyvių reklamų pavyzdžiais skyriaus pradžioje. Visgi, apibrėžimo debatų klausimą apžvelgę tyrėjai krypta negatyvumą apibrėžti nevertinant etinės dimensijos ir, kartais klasifikuojant į daugiau grupių, laikyti tai kritišku kalbėjimu apie oponentą. Tokiam negatyvumui tirti, pastebėta, geriau pasirinkti rinkiminę medžiagą, kuri būtų pilnai kontroliuojama kandidato. Tai lemia dažną negatyvumo rinkimuose

³⁷ Geer, *The News Media*, 426.

³⁸ Toros, *Understanding Negativity Within and Among Different Levels of Governments: Evidence from Turkey*, 278-279.

³⁹ Travis N. Ridout, Annemarie S. Walter, How the News Media Amplify Negative Messages kn. *New Perspectives on Negative Campaigning – Why Attack Politics Matters*, sud. Annemarie S. Walter, Alessandro Nai, (Colchester: ECPR Press, 2015), 346-370.

⁴⁰ Martin Dolezal, Laurenz Ennser-Jedenastik, Wolfgang C. Muller, Negative Campaigning and the Logic of Retaliation in Multiparty Competition, *The International Journal of Press/Politics*, 21, No. 2, (2016), 259-260.

⁴¹ Christian Elmelund-Præstekær, Negative Campaigning in a Multiparty System, *Representation*, 44, No. 1, (2008), 31.

tyrimų apsisostojimą ties negatyvios politinės reklamos tyrimais. Ji identifikuojama kaip aktuali medžiaga norint geriau suprasti kandidatų sprendimų priėmimą rinkimų kampanijoje būti labiau ar mažiau negatyviais. Būtent užsakydami politinę reklamą kandidatai kontroliuoja jos turinį, o tai priešinga tam, kas gali nutikti nemokamoje, kandidatų nekontroliuojamoje, žiniasklaidoje. Remiantis tuo, šiame darbe negatyvumas 2019 m. Lietuvos savivaldos rinkimuose buvo tirtas analizuojant negatyvią politinę reklamą.

Aptarti galimi negatyvumo reiškinių apibrėžimai ir paaiškinta, kokios sąvokos aktualios būtent šiam darbui. Tačiau, prieš pereinant prie šio darbo dalies, skirtos teoriniam pagrindui hipotezėms iškelti, vertinga išsamiau apžvelgti pagrindinius negatyvumo rinkimų kampanijose tyrimų keliamus klausimus. Aiškiau supratus dominuojančias negatyvumo tyrimų kryptis, aiškesnė ir šio darbo vieta visame tyrimų lauke. Todėl kitame skyriuje aptariami, ko gero, vieni svarbiausių teminio lauko darbų, klausimų ir ginčų.

2. Negatyvumas rinkimų kampanijose

Aktyvi negatyvios rinkimų kampanijos raiška jau pakankamai seniai pradėjo kelti – ir mokslines, ir demokratines – problemas bei klausimus įvairiuose lygmenyse. Jeigu tai populiari rinkiminė taktika – ar ji tikrai veikia? Kokiose situacijose ji prasminga naudoti, o kada ji visai neaktuali? Kokį poveikį negatyvumas turi rinkėjams, jų aktyvumui rinkimuose ar požiūriui į politiką ar demokratiją apskritai. Kokia negatyvumo įtaka visai liberalios demokratijos sistemai? Panašaus pobūdžio klausimai keliama politikos mokslininkų šia tema jau nuo XX a. II pus.

Negatyvumas pagal sąvokos reikšmę yra negatyvus reiškinytis ir vyraujanti rinkėjų nuomonė apie negatyvumą ir negatyvią politinę komunikaciją yra... neigiama. Ilgą laiką vyrauja toks tvirtas tyrėjų konsensusas apie neigiamą rinkėjų nuomonę neigiamos reklamos atžvilgiu, kad nuomonės dažnai net nebeklausama.⁴²

Tas gali atsikartoti ir viešame diskurse. Anot Geer, komentuojančio požiūrį į negatyvumą JAV viešojoje erdvėje – „esame užpildyti negatyvumo jūros apie negatyvumą. (...) Yra ypač stiprus ryšys tarp sąvokų *negatyvumas* ir *melas*. Atkreipkime dėmesį į tai, kaip retai negatyvumą suprantame kaip „kieta, konkurencingą politiką“ ar „karštą ginčą“ tarp kovojančių pusių. Vietoj to, beveik visada vartojamos tokios sąvokos kaip „purvinumas“, „nesąžiningumas“, „smūgiavimas žemiau juostos“.⁴³ Negatyvus

⁴² Kyle Mattes, David P. Redlawsk. *The Positive Case for Negative Campaigning*. Chicago: The University of Chicago Press, 2014, 2.

⁴³ Geer, *In Defense of Negativity*, 1.

požiūris į negatyvumą ir tuo pačiu, paradoksus, išliekantis negatyvios komunikacijos žanras rinkimų kampanijose, kelia vieną pagrindinių klausimų apie negatyvumą rinkimų kampanijose – kodėl rinkėjams siūloma tai, kas jiems nepatinka?

2.1. Negatyvumas ir žmogaus percepcija

Kognityviniai psichologai pradėjo aiškiai suprasti negatyvumo efektus pirmiau nei politinių kampanijų tyrėjai. Anot K. S. Johnson-Cartee ir G. A. Copeland, šieji JAV vykdė negatyvumo tyrimus jau nuo XX a. 7 deš. Johnson-Cartee ir Copeland, remdamiesi kitais autoriais, apibendrina, kad negatyvi informacija šiųjų identifikuota kaip svaresnė nei pozityvi informacija žmogaus sprendimų priėmime; taipogi – negatyvi informacija lengviau pakeičia jau vyraujančią išpūdį nei pozityvi informacija.⁴⁴ Kaip apžvelgia K. Kellermann, negatyvumas fiksuotas kaip veikiantis išpūdį labiau nei pozityvumas įvairiuose asmeniniuose vertinimuose – darbo pokalbyje apsisprendžiant ar samdyti asmenį, policijos vertinimuose, teismų vertinimuose, valstybinių įstaigų vertinimuose, politinių kandidatų vertinimuose.⁴⁵

Vėliau jau ir negatyvių politinių reklamų, politinės komunikacijos tyrėjams pavyko atrasti negatyvios informacijos stiprumo skirtumus lyginant su pozityvia informacija. 1982 m. R. R. Lau tyrimu parodė, kad negatyvi informacija yra svaresnė už pozityvią informaciją ir rinkimų kontekste. Rinkėjams vertinant kandidatus svarbiau, kas neigiamo apie juos žinoma, nei pozityvios jų savybės.⁴⁶ Eksperimento metu, kai dalyviai žiūrėjo 1988 m. JAV rinkimines reklamas, nustatyta, kad žmonės informaciją negatyviose žinutėse atpažįsta greičiau ir tiksliau nei mažiau negatyviose.⁴⁷ Tyrimuose fiksuotas pozityvus negatyvumo poveikis įsimenamumui.⁴⁸ Naujesnių laikų tyrimai negatyvumo pagaulumą lyginant su pozityvia informacija toliau patvirtino.⁴⁹

⁴⁴ Johnson-Cartee, Copeland, *Negative Political Advertising. Coming of Age*, 15-16.

⁴⁵ Kathy Kellermann, The Negativity Effect in Interaction. It's All in Your Point of View, *Human Communication Research*, Nr. 16, 2, (1989), 149.

⁴⁶ Richard R. Lau, Negativity in Political Perception, *Polit Behavior* 4, (1982), 373-374.

⁴⁷ John E. Newhagen, Byron Reeves, Emotion and Memory Responses for Negative Political Advertising: A Study of Television Commercials Used in the 1988 Presidential Election, kn. *Television and Political Advertising Volume 1. Psychological Processes*, sud. Frank Biocca, (Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1991), 215.

⁴⁸ Michael Basil, Caroline Schooler, Byron Reeves, Positive and Negative Political Advertising: Effectiveness of Ads and Perception of Candidates kn. *Television and Political Advertising Volume 1. Psychological Processes*, sud. Frank Biocca, (Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1991), 258;

Michael A. Shapiro, Robert H. Rieger, Comparing Positive and Negative Political Advertising on Radio, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69, No. 1, (1992), 135-145.

⁴⁹ Pavyzdžiui, Stuart Soroka, Stephen McAdams, News, Politics, and Negativity, *Political Communication*, 32, 1, (2015), 13;

Ulrike Klinger, Karolina Koc-Michalska, Uta Russman, Are Campaigns Getting Uglier, and Who Is to Blame? Negativity, Dramatization and Populism on Facebook in the 2014 and 2019 EP Election Campaigns, *Political Communication*, 40, 3, (2023), 263-282.

Negatyvumas pagaulesnis dėmesiui, vertinimams, įsiminimui ir tai sukuria natūralią paklausą negatyviai komunikacijai. Nesant šiems efektams, rimtų resursų, kartais net ištikus tyrimų departamentus turinčių rinkimų kampanijų strategams ar kandidatams veikiausiai niekad nebūtų kilę noro daryti to, kas neatrodytų naudinga galutiniam rezultatui rinkimuose. Visgi percepcijos ar atminties kaip tokios tyrimai, paaiškindami apie negatyvumo poveikį, neatsako į konkrečius klausimus, dominančius rinkimų kampanijų tyrėjus – ar negatyvi politinė kampanija gali kandidatui padėti laimėti rinkimus?

2.2. Negatyvumo efektai rinkimų kampanijose

Negatyvumo efektyvumas rinkimuose tirtas išties ekstensyviai. Kai Lau, Sigelman ir Rovner ruošėsi negatyvių politinių kampanijų efektų metaanalizei, publikuotai 2007 m., jau tada suskaičiuota 111 aktualių darbų, kuriuos jie panaudojo savo tyrimui.⁵⁰ 2007 m. studija pasiūlytas atnaujinimas panašiai metaanalitinei studijai iš 1999 m., prie kurios dirbo tie patys Lau ir Sigelman bei C. Heldman bei P. Babbitt.

1999 m. tokioje studijoje, be visa ko, aiškintasi ar negatyvios politinės reklamos turi efektą, kurio siekia jas naudojantieji – ar didina jų pranašumą prieš varžovus? 1999 m. studijoje visos keltos hipotezės apie geresnį negatyvių reklamų (palyginti su pozityviomis) įsimenamumą, neigiamą poveikį oponentui, teigiamą poveikį sau ir kt. buvo atmestos ir nerastas nei vienas statistiškai reikšmingas efektas. Į metaanalizę anuomet įtraukti 52 tyrimai.⁵¹

2007 m. atnaujintoje metaanalizėje reikšmingai pasipildė tyrimų kiekis (nuo 52 iki 111). Analizėje pastebėta gana aiškių ženklų, kad kai kurie negatyvumo efektai vis dėl to egzistuoja. Pasitvirtino hipotezė, kad negatyvi politinė reklama išties geriau įsimena ir suteikia daugiau žinojimo apie rinkimų kampanijas. Tačiau, analizėje prieita išvadų, kad įvertinus visą tyrimų literatūrą galima teigti: negatyvios rinkimų kampanijos nėra efektyvus būdas pagerinti savo įvaizdį lyginant su oponento ir tai nėra efektyvus būdas agituoti rinkėjus pakeisti savo nuomonę balsuojant už tą kandidatą, kuris negatyvią kampaniją vykdo.⁵²

⁵⁰ Richard R. Lau, Lee Sigelman, Ivy Brown Rovner, The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment, *The Journal of Politics*, 69, No. 4, (2007), 1178.

⁵¹ Richard R. Lau et al., The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytic Assessment, *American Political Science Review*, 93, No. 4, (1999), 851-875.

⁵² Lau, Sigelman, Rovner, *The Effects of Negative*, 1180-1183.

Taigi, abi metaanalizės parodė, kad negatyvumas rinkimuose nėra efektyvi strategija siekiant pagerinti jas naudojančio įvaizdį ar siekti daugiau palaikymo už oponentą rinkimuose. Tačiau, tai labai apibendrintas vertinimas.

Kaip šias dvi metaanalizes ir apskritai, jų įkvėptą požiūrį, esą negatyvios reklamos efektui įrodyti trūksta įrodymų, pakomentavo K. Mattes ir D. P. Redlawsk: „Neįtikinantys reikšmingumu rezultatai metastudijose netūrėtų stebinti. Kaip minėta anksčiau, negatyvios kampanijos apibrėžimas dažnai politikos mokslininkų laikomas tiesiog „kalbėjimu apie oponentą“. Nors negatyvios reklamos tarpusavyje labai skiriasi turiniu ir tonu, daugelis mokslininkų, tirdami efektą buvo linkę visas negatyvias reklamas laikyti lygiavertėmis po šiuo apibrėžimu.⁵³ Dėl polinkio atliekant metaanalizę bendravardiklinti skirtingus tyrimus, nekorektiška paprastai nurašyti visą negatyvią reklamą rinkimų kampanijose kaip neefektyvią *in corpore*.

Aišku, yra ne viena individuali studija, primenanti metaanalizių rezultatą, nurodanti į negatyvių politinių reklamų neefektyvumą pozityvių reklamų atžvilgiu⁵⁴ arba šiųjų reikšmingo efektyvumo skirtumo nebuvimą.⁵⁵ Tačiau literatūroje sutinkamos tam tikros konkrečios sąlygos, kuriomis konkretaus pobūdžio negatyvi reklama vis tik gali būti efektyvi priemonė rinkimų kampanijoje siekiant pergalės arba atvirkščiai – tapti „efektyvia“ priemone kandidatui pakenkti savo paties rezultatui. Čia svarbiausi du klausimai: **1) Kokia negatyvi reklama yra naudojama? 2) Kas ir kokiomis sąlygomis ją naudoja?**

2.2.1. Kokia negatyvi reklama yra naudojama?

Ieškant atsakymo literatūroje galima aptikti tendenciją. Atvejais, kai negatyvi reklama savo turiniu rinkėjui atrodo netinkama, ji gali sukelti vadinamąją „atatrąką“ – atsisukti prieš jos užsakovą ir susilpninti jo pozicijas rinkimuose. Kai reklama atrodo teikianti naudingą informaciją ar pagrįstai kritiška – ji gali bloginti oponento ir tokiu būdu gerinti užsakovo padėtį rinkimų kampanijoje.

Kvestionuoti negatyvią reklamą kaip nevienareikšmę ir galinčią turėti skirtingus tipus pradėta jau prieš kelis dešimtmečius. Viena pirmųjų esminių studijų, skirta išsiaiškinti ar tikrai visa negatyvi reklama tokia nepageidautina, buvo atlikta Johnson-Cartee ir Copeland, jiems studijuojant JAV pietiečių rinkėjų reakcijas į negatyvias politines reklamas 1986 m. rinkimuose. Pastebėta, kad kai kurias reklamas, kuriose

⁵³ Mattes, Redlawsk, *The Positive Case for Negative Campaigning*, 31.

⁵⁴ Pavyzdžiui, Liam C. Malloy, Shanna Pearson-Merkowitz, Going positive: The effects of negative and positive advertising on candidate success and voter turnout, *Research and Politics*, Sausis-kovas, (2016), 1-15.

⁵⁵ Pavyzdžiui, Kevin Arceneaux, David W. Nickerson, Comparing Negative and Positive Campaign Messages. Evidence From Two Field Experiments, *American Politics Research*, 38, No. 1, (2010), 54-83.

kritikuojami oponentai, rinkėjai kone vienareikšmiškai laiko teisingomis, kitas – atvirksčiai. Pagrindinis paaiškinimas tokiame pasiskirstyme – ar reklamoje taikomasi į politinį ar asmeninį varžovo gyvenimą.⁵⁶

K. C. Swint šią nuostatą priėmė, pasirėmė kitais tyrėjais, ir įvykdė savo tyrimą. Jo metu atliko politinių konsultantų JAV apklausą bei atvejų studijas. Tai leido jam suformuluoti keletą patarimų sėkmingam negatyvios reklamos taikymui tokiu būdu tarsi pasiūlydamas ir sąlygas, kuriomis ji gali veikti norimo rezultato dėlei: 1) sėkmingos kampanijos kritikuoja varžovo politines laikysenas ir istoriją, o ne prasivardžiuoja ar puola asmeniškai, o tai padeda išvengti „atatrunkos“; 2) kritika turi būti pagrįsta, sėkminga reklama naudoja faktinę informaciją; 3) jeigu kritika kontraversiška tema, reikia likti prie ne masinės medijos priemonių; 4) nekritikuoti kiekviena pasitaikiusia proga, įsivertinti galimas pasekmes;⁵⁷

Nuostata, kad negatyvi reklama efektyvesnė ir priimtinesnė rinkėjams, kai kritikuojama oponento politinė laikysena, ar apskritai politinis, o ne asmeninis gyvenimas – atsikartoja ir šio amžiaus tyrimuose. 2014 m. JAV publikuota studija atskleidė, kad negatyvios reklamos apie oponentą labiausiai pykdo ir atrodo melagingos, jei jos yra apie oponento šeimą arba tikėjimą. Tai tyrėjams leido gerai nuspėti „atatrunkos“ efektą.⁵⁸ Panašūs efektai pamatyti ir tyrime Italijoje.⁵⁹

Bendrai vertinant galimą negatyvios reklamos efektyvumą rikimų kampanijose, vienas iš raktų yra supratimas kas tai per reklama, kas apie oponentą joje yra kritiško, ar ji aktuali, ar faktiška? Kritikuojamas varžovo asmeninis ar politinis gyvenimas? Pamatyta, kad tai yra kertiniai reklamos turinio aspektai, lemiantys reklamos teigiamą arba neigiamą įtaką jos užsakovo pasirodymui rinkimuose. Galų gale rinkėjai yra linkę skirti, kas yra teisinga kritika, o kas yra nesąžiningas puolimas. Ir atitinkamai įvertina kandidatų elgesį rinkimuose.

2.2.2. Kas ir kokiomis sąlygomis ją naudoja?

Pastebėta, kad reklamos efektui svarbu ne tik reklamos turinys, bet ir užsakovas. Ieškant atsakymo galima įvairiuose tyrimuose pastebėti vyraujančią požiūrį. Kandidatui, kuris meta iššūkį rinkimuose perrinkimo siekiančiam kandidatui, negatyviai komunikuoti apie oponentą yra pakankamai priimtina rinkėjų akyse ir gali stiprinti pozicijas rinkimuose silpnėjęn oponentui. Kita vertus kandidatui,

⁵⁶ S. Johnson-Cartee, Gary Copeland, Southerner Voters' Reaction to Negative Political Ads in 1986 Election, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 66, No. 4, (1989), 891.

⁵⁷ Kerwin C. Swint, *Political Consultants and Negative Campaigning. The Secrets of The Pros*, (Boston Way, Lanham: University Press of America, 1998), 152.

⁵⁸ Mattes, Redlawsk, *The Positive Case for Negative Campaigning*, 198.

⁵⁹ Luciana Carraro, Luigi Castelli, The Implicit and Explicit Effects of Negative Political Campaigns: Is the Source Really Blamed?, *Political Psychology*, 31, No. 4, (2010), 617-645

kuris siekia perrinkimo, pasirinkimas naudoti neigiamą politinę reklamą matomas kaip jam pačiam nepadedantis, o kartais ir pakenkiantis.

JAV Senato rinkimuose naudotos negatyvios politinės reklamos tyrime prieita išvadų, kad situacijose, kai rinkimuose dalyvaudavo ir prieš tai ten išrinktas senatorius, negatyvumas oponento atžvilgiu rinkimų kampanijoje, bent kai kuriose situacijose, padėjo metančiam iššūkį (nors efektas konkretaus tyrimo atveju pakankamai mažas).⁶⁰

Iš principo panašių išvadų prieita ir kitame JAV Senato rinkimų tyrime. K. L. Fridkin ir P. J. Kenney nustatė, kad perrinkimo siekiantis kandidatas naudodamas negatyvią reklamą prieš oponentą panašiai silpnina pats save, kiek ir oponentą, todėl įprastai negatyvumo jis vengia (nebent jų konkurencinės pozicijos rinkimuose pasidaro labai artimos). Metantis iššūkį kandidatas – priešingai, negatyvia reklama silpnina oponento pozicijas, tačiau nesilpnina savųjų.⁶¹ Fridkin ir Kenney tęsė bei plėtojo JAV Senato rinkimų tyrimus, be kita ko, patvirtino panašias į savo ankstesnes išvadas ir tirdami 2006 m. JAV Senato rinkimus.⁶² Dalyvavimą rinkimuose bandant būti perrinktam arba dalyvavimą metant iššūkį kaip sąlygą negatyvios reklamos (ne)efektyvumui pamatytas ir vėliau.⁶³

Daug tyrimų akcentavo kandidato statuso sąlygą, tačiau dar keletas tyrimų palietė ir papildomas aplinkybes, kurios sąlygoja negatyvios reklamos (ne)efektyvumą. Keli tyrimai parodė, kad „atatrunkos“ efektas mažiau reikšmingai pasireiškia, jei politinė reklama žymima kaip apmokėta partijos ar remiančios interesų grupės, lyginant su atvejais, kai žymima kaip apmokėta kritikuojančio kandidato.⁶⁴ Tokiomis aplinkybėmis mažesnę „atatrunkos“ efektą nustatė ir V. Galasso, T. Nannicini ir S. Nunnari.⁶⁵

Kitas itin svarbus dalykas nustatytas pastarųjų tyrimu Italijoje – kai rinkimuose dalyvauja daugiau nei du kandidatai, negatyvi reklama gali padėti kitiems kandidatams, nei jos užsakovas ar jos adresatas,

⁶⁰ Richard R. Lau, Gerald M. Pomper, *Negative Campaigning: An Analysis of U.S. Senate Elections*, (Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2004), 53.

⁶¹ Kim Fridkin Kahn, Patrick J. Kenney, *No Holds Barred: Negativity in U.S. Senate Campaigns*, (Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2004) 114-115.

⁶² Kim Fridkin Kahn, Patrick J. Kenney, Variability in Citizens' Reactions to Different Types of Negative Campaigns, *American Journal of Political Science*, 55, No. 2, (2011), 322.

⁶³ Matthew Blackwell, A Framework for Dynamic Causal Inference in Political Science, *American Journal of Political Science*, 57, 2, (2013), 504-520.

⁶⁴ Conor M. Dowling, Amber Wichowsky, Attacks without Consequence? Candidates, Parties, Groups, and the changing Face of Negative Advertising, *American Journal of Political Science*, 59, No. 1, (2015), 33.

⁶⁵ Galasso, Nannicini, Nunnari, *Positive Spillovers from Negative Campaigning*, 20.

o prieš naudotoją atsisukti jam nenaudingai „atatrunkos“ efektu.⁶⁶ Panašūs efektai nustatyti ir tyrime Jungtinėje Karalystėje.⁶⁷

Vertinant apžvelgtų tyrimų visumą matyti, kad rinkėjams žymiai sunkiau suprasti ir pateisinti, kodėl negatyvios reklamos griebiasi kandidatas siekiantis perrinkimo, vien tai savaime gali būti priežastis už tokį veiksma sulaukti „atatrunkos“. Tačiau, matyti, kad yra ir dar keletas svarbių sąlygų.

Viena jų – negatyvumas gali mažiau susilpninti naudojančio kandidato pozicijas, jeigu kritika nebus asocijuojama su juo kaip kritikuojančiu. Kita, šiam darbui aktualesnė, įžvalga – rinkiminės konkurencijos sąlygos gali lemti (ne)efektyvumą. Esant daugiau kandidatų nei kritikuojantis ir kritikuojamas, pačiam nesitikint, ir trečiasis kandidatas gali sustiprėti pozicijose – jeigu rinkėjams pasirodys netinkami nei negatyviai kalbantis, nei galbūt to negatyvumo pagrįstai sulaukęs.

Apibendrinant negatyvumo efektų rinkimų kampanijose tyrimus galima teigti, kad metaanalizių dėka prieitos išvados suponuoja mažą prasmę kandidatams būti labai negatyviais savo rinkimų kampanijų strategijose. Visgi, vertinant bendrai, gali prasprūsti svarbios detalės. Tą parodo individualesni, tačiau į konkrečias situacijas orientuoti tyrimai – kas tai per reklama ir kam kritiškas jos turinys, kas per kandidatas priima sprendimą ją naudoti, kokios naudojimo aplinkybės. Vienaip ar kitaip atsakius į šiuos klausimus matyti, kad vienais atvejais negatyvumas atsisuks prieš užsakovą, kitais patiprins užsakovo pozicijas, trečiais, gal net pablogins tiek užsakovo, tiek adresato situaciją rinkimuose, nes stiprės tretieji kandidatai. Tai yra tie kertiniai niuansai, kuriuose, ko gero ir slypi tie efektai, dėl kurių negatyvi politinė reklama nedingsta iš rinkimų kampanijų, nepaisant to, kad kai kurių jau ilgą laiką yra laikoma neprasminga.

Yra konkretūs rinkimai ir noras juose laimėti, tačiau yra pavienius rinkimus peržengiantys klausimai. Dažnas negatyvios politinės reklamos tyrėjas atkreipia dėmesį į galimą platesnį negatyvumo efektą pačiai politinei sistemai. Jis gali pasireikšti, pavyzdžiui per dalyvavimo rinkimuose, pasitikėjimo demokratiją ar institucijomis lygį. Tai dar vienas negatyvios politinės reklamos tyrimų laukas turintis ir etinę dimensiją. Tyrėjai bando suprasti ar didelis negatyvios kampanijos lygis gali kenkti pačioms demokratijoms?

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ Walter, Eijk, *Unintended consequences of negative campaigning*, 623-625.

2.3. Negatyvumo efektai demokratijose

1995 m. pasirodė S. Ansolabehere ir S. Iyengar kartinis šioje temoje darbas *Going Negative*. Viena iš pagrindinių jų studijos išvadų buvo, kad negatyvios rinkimų kampanijos mažina rinkėjų aktyvumą ir jų tirtu atveju – 1992 m. Senato rinkimuose – įvertinta, kad efektas gali siekti ir 5% mažesnį aktyvumą nei rinkimuose, kuriuose negatyvios kampanijos nevykdomos ar vykdomos mažiau.⁶⁸ Tokia mokslininkų išvada tuo metu pasirodė tikrai neraminanti dėl demokratijos ateities – juk daugėjant negatyvumo (o tokia tendencija kai kurių matyta), gali toliau mažėti ir rinkėjų aktyvumas, o tai jau tiesioginė grėsmė visai politinei sistemai. Vėliau, Ansolabehere, Iyengar ir Simon, patobulinę metodologiją, dar sykį priėjo tos pačios išvados – negatyvios reklamos naudojimas mažina rinkėjų aktyvumą.⁶⁹ Jų atradimai įkvėpė daug kitų darbų tam pačiam klausimui nagrinėti.

Vienose studijose efektas rinkėjų aktyvumui nebuvo statistiškai reikšmingas, kituose netgi gauti priešingi rezultatai ir negatyvumas didino rinkimų aktyvumą. Nepaisant vėlesnių studijų, *Going Negative* išvada išliko įtakinga tiek kitų mokslininkų darbuose, tiek už akademinių ribų.⁷⁰ Kaip ir su prieš tai aptartu (ne)efektyvumu kampanijos rėmuose, taip ir čia negatyvumas aktyvumą skirtingai gali veikti skirtingomis aplinkybėmis.

Kai kurie tyrėjai pakartotinai atrado poveikį neapsisprendusiems rinkėjams, kurių aktyvumą didesnis negatyvumas kampanijoje galėjo mažinti (tai buvo ir viena iš originalių Ansolabehere ir Iyengar išvadų).⁷¹ Kiti – kad korektiška negatyvi reklama gali didinti vyrų aktyvumą, bet neveikti moterų aktyvumo, kai nekorektiška politinė reklama – arba „*drabstymasis purvais*“ – mažina visų rinkėjų aktyvumą.⁷²

Galiausiai šiuos debatus pasisiūlė užbaigti D. J. Brooks, atlikdama studiją su originaliu Ansolabehere ir Iyengar duomenų rinkiniu, tačiau atlikdama reikšmingus modelio patobulinimus priėjo visai kitokių išvadų – negatyvi rinkimų kampanija neatgraso rinkėjų nuo viso bendro politinio proceso taip, kad šieji nebeateitų į pačius rinkimus.⁷³

⁶⁸ Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar, *Going Negative. How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate*, (New York: The Free Press, 1995), 112-114.

⁶⁹ Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar, Adam Simon, Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data: The Case of Negative Advertising and Turnout, *The American Political Science Review*, 93, No. 4, (1999), 901-909.

⁷⁰ Deborah Jordan Brooks, The Resilient Voter: Moving Toward Closure in the Debate over Negative Campaigning and Turnout, *The Journal of Politics*, 68, No. 3, (2006), 685-686.

⁷¹ Lau, Pomper, *Negative Campaigning: An Analysis of U.S. Senate Elections*, 84.

⁷² Kahn, Kenney, *No Holds Barred: Negativity in U.S. Senate Campaigns*, 98-99.

⁷³ Brooks, *The Resilient Voter: Moving*, 684-696.

Turbūt pabaigti debatų galutinai nepavyko, nes poveikis rinkimų aktyvumui vėliau tyrinėtas ir žymiojoje Lau, Sigelman ir Rovner metaanalizėje (2007 m.). Kaip ir su daugeliu jų tikrintų hipotezių, poveikis aktyvumui neatrastas, tačiau jie nustatė, kad negatyvumas turi potencialo, kad ir nestipriai, bet statistiškai reikšmingai prisidėti prie mažėjančio pasitikėjimo ir pasitenkinimo valdžia bei politinio pasitikėjimo proceso efektyvumu.⁷⁴ Kiti tyrėjai teigia, kad nepaisant bandymų susieti didėjančią negatyvumą rinkimuose JAV su pasitikėjimu valdžia, tam yra mažai pagrindo.⁷⁵

Egzistuoja ir kita akademinė stovykla diskutuojanti su matančiais negatyvumą koku nors aspektu kaip kenkiantį demokratijai. Pagrindu alternatyviai pozicijai galima laikyti Geer darbą, kuris taip ir vadinasi – *In Defense of Negativity*. Pirma, paneigiama, kad JAV rinkimuose negatyvumo didėjimas būtų smarkiai kenkęs politinei sistemai – pasitikėjimui rinkimų procesu, pasitikėjimui valdžia, aktyvumui rinkimuose. Antra, parodomas didėjančio negatyvumo ryšys būtent su didėjančia partijų poliarizacija, t. y. kuo labiau didėja partijų nesutarimai, tuo didėja tikimybė joms viena kitą kritikuoti. Trečia, nustatoma, kad jeigu rinkimų kampanijos komunikacija padalinama į dvi dalis – komunikacija apie ateitį ir komunikacija apie praeitį, negatyvi politinė reklama yra svarbi kaip leidžianti kritiškai įvertinti pareigas einančiojo darbus, o tai yra svarbu, kad rinkėjas būtų labiau informuotam prieš apsisprendžiant už ką balsuoti. Ketvirta, teigiama, kad išaugęs nemandagumo lygis JAV politikoje susijęs su išaugusia poliarizacija, o ne su neigiamos reklamos suintensyvėjimu; mandagumas gali būti parankus valdantiejiems, nes kaip mandagios politikos sąlygomis neinformuota apie politinius niuansus visuomenė žinos, kad valdžia kažką daro blogai?⁷⁶

Mattes ir Redlaesk šią kryptį tęsia ir sustiprina savo tyrimu. Apibendrinama, kad jeigu negatyvi reklama būtų uždrausta, tas itin apsunkintų opozicijos dalyvavimą rinkimuose, paliekant juos be galimybės kritikuoti valdančiuosius. Ir retoriškai klausama „ar tikrai blogiau kandidatas, kuris taikliai atakuoja varžovą apeliuodamas į politines problemas, nei tas pats kandidatas melagingai besigiriantis savo pasiekimais pozityvia reklama? Negatyvumo uždraudimas neuždraudžia melavimo.“⁷⁷ Negatyvumas, anot pastarųjų tyrėjų, rinkėjams labiausiai nepatinka tada, kai jis liečia neaktualias, netinkamas temas arba reklamoje pateikiama informacija atrodo netikra.⁷⁸

⁷⁴ Lau, Sigelman, Rovner, *The Effects of Negative*, 1183-1184.

⁷⁵ Stephen C. Craig, Paulina S. Rippere, Political Trust and Negative Campaigns: Two Tests of the Figure-Ground Hypothesis, *Politics & Policy*, 42, No. 5, (2014), 693-743.

⁷⁶ Geer, *In Defense of Negativity*, 145-160.

⁷⁷ Mattes, Redlawsk, *The Positive Case for Negative Campaigning*, 203.

⁷⁸ *Ibid*, 198.

Kaip ir negatyvios politinės reklamos efektyvumo kampanijose tyrimais, identifikuota skirtis leidžianti prognozuoti kokio pobūdžio negatyvi informacija gali turėti neigiamų pasekmių demokratiniam procesui, o kokia ne. Negatyvi politinė reklama korektišku ir išlaikančiu pagarbą oponentui pavidalu neturi efekto pasitikėjimui politikais, tačiau žeminanti – „purvina“ – politinė reklama didina nepasitikėjimą politikais.⁷⁹

Visas diskusijas apie negatyvumo įtaką demokratijai sudėtinga vienareikšmiškai apibendrinti. Sunku nesutikti su teigiančiais, kad jeigu kandidatų elgesys rinkėjų matomas kaip netinkamas, neteisingas, nekorektiškas, tas kenkia ir viso proceso – rinkimų – reputacijai. Tačiau, demokratinis rinkimų procesas neįsivaizduojamas be diskusijos, kurioje egzistuoja kritika oponentui. Įvertinus dalį tyrimų rezultatų suskubti „saugoti demokratiją“ ir visiškai uždrausti kritiką – ar negatyvumą – ko gero būtų per didelis kraštutinumas. Kaip teigia kai kurie autoriai – toks veiksmas veikiau apsaugotų ne demokratiją, bet kandidatus siekiančius perrinkimo nuo kritikos už klaidas einant pareigas.

Situaciją kiek keičia supratimas, kad negatyvumas negatyvumui nelygus. Jeigu rinkėjai girdi aktualią – pozityvią ar negatyvią – informaciją, ji ne kenkia demokratijai, bet ją stiprina, nes rinkėjas priima labiau informuotą sprendimą balsuodamas. Tačiau, jeigu negatyvumas prisidės prie pojūčio, kad kandidatai kalba neaktualiai ir rinkimuose dominuoja neaktualios temos, viso labo „*drabstomasi purvais*“, tada negatyvumas prisidės ir prie mažesnio noro dalyvauti rinkimuose ar apskritai pasitikėti demokratine sistema.

Apibendrinant visus šiame skyriuje aptartus aktualiausius negatyvumo rinkimuose tyrimų klausimus galima teigti, kad tai yra pakankamai plačiai nagrinėjamas rinkimų aspektas. Čia keliame ir bendri, net fundamentalūs, klausimai apie žmogaus percepciją ar mūsų politinės sistemos būklę, tačiau tuo pačiu neatitolstama ir nuo pačių rinkimų kampanijų.

Faktas, kad kandidatai atranda vietą negatyvumui savo strategijose. Ir tam paaiškinti yra daugiau argumentų nei tik didesnis negatyvios informacijos svarumas už pozityvios informacijos žmogaus percepcijoje. Tyrimai rodo, kad negatyvumas kampanijose gali prisidėti prie geresnio pasirodymo rinkimuose. Nepaisant menkų ar netgi nulinių efektyvumo požymių metaanalizėse, individualūs tyrimai

⁷⁹ Franz Reiter, Jörg Matthes, The Good, the Bad, and the Ugly: A Panel Study on the Reciprocal Effects of Negative, Dirty, and Positive Campaigning on Political Distrust, *Mass Communication and Society*, 25, 5, (2022), 649-672.

gali atskleisti kokiomis konkrečiomis sąlygomis kandidato negatyvumas jam gali padėti, o kokiomis atsisukti prieš jį patį.

Efektyviausią galimą negatyvios politinės reklamos naudojimą būtų galima apibrėžti tokiais pagrindiniais kriterijais: 1) varžovas kritikuojamas dėl politinių, o ne asmeninių aspektų, 2) turinys yra paremtas faktais ir aktualus rinkėjui, 3) kritikuojantysis, nėra einantis tas pareigas, į kurias siekia perrinkimo, 4) rinkimuose dalyvauja du kandidatai. Apibendrinant tyrimų lauką galima teigti, kad kiekvienos iš šių sąlygų neatitikimas turėtų mažinti negatyvios politinės reklamos efektyvumą, t.y. mažėtų naudingas efektas ją naudojančiajam. Kardinaliau keičiantis šioms sąlygoms efektas gali pasireikšti ir „atatranka“ prieš patį reklamos užsakovą.

Negatyvios politinės reklamos naudojimas, ypač JAV, iššaukia ir diskusijas apie jos galimą žalingą poveikį demokratinei sistemai. Diskusijas lydi moksliniai tyrimai, įskaitant ir tyrimų metaanalizes, kurių išvadų pagrindu tokius išvedžiojimus galima labiau paneigti nei patvirtinti. Taip, kaip ir efektyvumo atveju, nekorektiškos, žeminančios reklamos gali turėti žalingą poveikį, tačiau tai neleidžia atmesti viso negatyvios kampanijos žanro kaip amoralaus. Priešingai, aktuali negatyvi politinė reklama padeda rinkėjams sužinoti svarbią informaciją, kurią prieš balsuojant jie turi galimybę kritiškai įvertinti. Todėl kandidatai, naudojantys negatyvią politinę reklamą, neturėtų būti *en masse* kaltinami kenkimu demokratiniam procesui. Ko gero, jei būtų prieita nuoseklesnių išvadų apie negatyvių reklamų žalą demokratijai, jos būtų labiau apribotos. Šiuo metu kandidatams demokratinuose rinkimuose kritikuoti vienas kitą neuždrausta, kandidatai toliau naudoja negatyvią politinę reklamą, o tema toliau domina tyrėjus.

Viena vertus tyrėjus domina galimi negatyvumo efektai – percepcijai, rinkiminėms pozicijoms, demokratiniam procesui. Kita vertus tyrėjai neaplenkia ir dar vieno ypatingai svarbaus klausimo. Galutinį sprendimą dėl savo rinkimų kampanijos strategijos priima pats kandidatas. Jis kontroliuoja savo politinę laikyseną ir komunikaciją, nes atsako už savo kandidatūrą. Todėl sprendimas būti negatyvesniu ir *kaip negatyvesniu* yra kandidato. Kandidatas vertina save, konkurentus, kontekstą, kuriame yra, galbūt net mokslinių tyrimų rezultatus. Tad kokios aplinkybės leidžia prognozuoti tokį kandidato sprendimą?

Bandant suprasti, kokie veiksniai yra esmingi kandidato apsisprendimui šio darbo kontekste – Lietuvos savivaldos rinkimuose – galima pažymėti, kad vienos iš efektyvaus negatyvios reklamos panaudojimo sąlygų čia jau nėra dėl daugiapartiškumo. Tačiau, Lietuvos rinkimuose negatyvi reklama yra kandidatų sąmoningai naudojama ir tam turi būti priežastys. Suprantant, kokiomis aplinkybėmis Lietuvos kandidatai tampa daugiau ar mažiau negatyvūs, galime geriau suprasti, kodėl matome vienokias

ar kitokias rinkimų kampanijas, vertinti jas ne kaip atsitiktinumą, bet kaip strategijos išraišką ir galbūt net pagrįstai pateisinti arba pasmerkti vienokius ar kitokius sprendimus.

Kandidatų sprendimų priėmimas naudoti negatyvią politinę reklamą tirtas plačiai. **Ar kitur nustatytos palankios aplinkybės tokiam sprendimui – aktualios ir Lietuvos kandidatams?** Kitame skyriuje išsamiai aptariami veiksniai, kurie aptikti įvairių šalių tyrimuose, įvardinamas galimas jų aktualumas ir iškeliamos hipotezės, kurias siekiama patikrinti šiame darbe.

3. Kas gali padėti prognozuoti negatyvumą Lietuvos rinkimų kampanijose?

Antrajame skyriuje jau plačiai aptarti negatyvumo rinkimuose tyrimai įvairiais aspektais. Šioje dalyje bus aptarta būtent šiam darbui aktualiausia teorija iš negatyvumo priežastingumo tyrimų. Iš esmės yra atspiriama nuo to, kad negatyvumo naudojimas rinkimuose yra kandidato sprendimas ar netgi strategijos dalis. Tačiau egzistuoja aplinkybės, kurias kandidatas vertindamas tokį sprendimą priima, o būtent aplinkybės ir yra tyrėjų testuojamos kaip kriterijai, kurie gali leisti prognozuoti negatyvumo mastą – tiek konkretaus kandidato kampanijoje, tiek rinkimų kampanijoje bendrai.

Šiame skyriuje pateikiamas teorinis pagrindas iškelti hipotezėms dėl to, kas galėtų leisti prognozuoti negatyvumą Lietuvos rinkimų kampanijose. Kaip aptarta įvade, lietuviškos savivaldos rinkimų kampanijos su dviem rinkimų turais tyrimas gali pasiūlyti atsakymus į įvairius klausimus. Kas skatina kandidatus imtis, rodos, nebūtinai efektyvios taktikos daugiapartinės sistemos kontekste? Ar kandidatų skaičiavimą keičia antrasis rinkimų turas, kuriame liekama dviese? Ar savivaldos rinkimuose aktualūs negatyvumą skatinantys veiksniai, sutinkami kitų šalių nacionaliniuose rinkimuose – (ne)buvimas valdžioje, rinkimų konkurencingumas, rinkimų kampanijos laikotarpis, kandidato turimi piniginiai resursai. Visi šie veiksniai toliau aptariami šiame skyriuje.

3.1. Rinkimų turas

The Economist straipsnyje, parengtame adaptuojant T. Handle knygą *The Economist Guide to Management Ideas and Gurus*, pateikiamas toks nulinės sumos žaidimo apibrėžimas: „laimėtojo prieaugis ir pralaimėtojo praradimas yra lygūs. Tokiuose žaidimuose nėra iniciatyvos kooperuotis su oponentu, nes kiekvienas atiduotas centimetras yra pralaimėtas centimetras.“⁸⁰ Kaip pažymėta formuluojant probleminį klausimą įvadinėje dalyje, rinkimuose dalyvaujant dviem kandidatams jų

⁸⁰ The Economist, Game Theory, The Economist, žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d., <https://www.economist.com/news/2008/11/24/game-theory>

rinkiminė kova irgi yra nulinės sumos žaidimas, nes vieno kandidato pozicijų stiprėjimas yra kito kandidato pozicijų silpnėjimas ir atvirkščiai.

Priešingybė būtų rinkimai, kuriuose dalyvauja daugiau nei du kandidatai. Tokiu atveju kandidatų negatyvi politinė reklama vienas kito atžvilgiu siekiant susilpninti gali turėti kompleksiškesnes pasekmes – rezultatas gali būti ir kitų nei adresuojantis ar adresatas kandidatų pozicijų sustiprėjimas. Galimus nepalankius kandidatui efektus naudojant negatyvią politinę reklamą rinkimuose, kai dalyvauja daugiau nei du kandidatai, yra rengti ne tik teoriniai svarstymai, bet ir moksliniai darbai tokioms hipotezėms patikrinti. Jau minėti tyrimai Italijoje ir Jungtinėje karalystėje, kurie leido priėti išvadų, kad tokiuose rinkimuose naudojant negatyvią politinę reklamą didžiausios to laimėtojas būna trečiasis kandidatas.⁸¹ Tyrimai Airijoje, orientuodamiesi į daugiapartinėse sistemose pasitaikančias daugiaatstoves apygardas, priėjo išvadų, kad negatyvumas rinkimų kampanijoje lygiai taip pat silpnina oponentą kaip ir stiprina patį kandidatą, tad negatyvumo efektyvumas tokioje rinkimų kampanijoje kelia klausimą kam iš viso rinkimų kampanijoje tai daryti.⁸²

Tiek teoriniai kandidatų strateginiai svarstymai, tiek panašaus pobūdžio tyrimai, gali mažesni ryšą būti negatyviais kandidatais daugiapartinėse sistemose. Tyrime Danijoje prieita išvadų, kad kandidatai nenori inicijuoti negatyvumo rinkimų kampanijose.⁸³ Kaip minėta įvade, kai kuriuose tyrimuose pastebima, kad daugiapartinėse sistemose negatyvumo rinkimų kampanijose yra mažiau nei dvipartinėse.⁸⁴

Kai rinkimų sistema turi du rinkimų turus, antrajame ture esant tik dviejų kandidatų konkurencijai, tai tampa nulinės sumos žaidimu. Rengiant šį darbą žinoma, kad kol kas rinkimų turo įtaka negatyvumui tirta Brazilijos prezidento rinkimuose ir aptiktas negatyvumo padidėjimas antrajame.⁸⁵ Lietuvos savivaldos rinkimai, turėdami du rinkimų turus, šiame tyrime taip pat matomi kaip terpė patikrinti, ar negatyvumo kiekis kampanijoje gali skirtis priklausomai nuo rinkimų turo. Taigi, pirmoji šio tyrimo hipotezė yra:

H1: Kandidatai dažniau naudos negatyvią politinę reklamą antrame rinkimų ture nei pirmame.

⁸¹ Galasso, Nannicini, Nunnari, *Positive Spillovers from Negative Campaigning*, 1-17;

Walter, Eijk, *Unintended consequences of negative campaigning*, 623-625.

⁸² Alan Duggan, Michele Crepaz, Liam Kneafsey, Going negative when spoiled for choice? Destabilizing and boomerang effects of negative political messaging in multiparty systems with multimember districts, *Political Research Exchange*, 6, 1, (2024), 1-27.

⁸³ Elmelund-Præstekær, *Negative Campaigning in a Multiparty System*, 35

⁸⁴ Walter, *Negative Campaigning in Western Europe*, 56;

Ridout, Walter, *Party system change and negative*, 982-992.

⁸⁵ Borba, *The Strategy of electoral*, 263.

3.2. (Ne)buvimas valdžioje

Kandidato dalyvaujančio rinkimuose statusas kaip negatyvumą veikiantis veiksnys yra vienas dažniausiai sutinkamų literatūroje. Turbūt ir pats intuityviausias. Pirmiausia, pavyzdžiui, Merriam-Webster žodyne pateikiamos „opozicijos“ reikšmės iš esmės parodo ir priežastį – opozicija yra buvimas priešingybe arba prieštaravimas.⁸⁶ Tad nieko keisto, kad buvimas opozicija iššaukia didesnę negatyvumą, jeigu jį suprantame kaip buvimą kritišku oponento atžvilgiu, kai buvimas prieš tai išrinktu arba buvimas valdžioje paprastai leidžia prognozuoti mažesnę negatyvumą. Tai matoma tiek JAV⁸⁷, tiek Europoje⁸⁸, tiek pasauliniu lygiu⁸⁹. Tai būtų galima vadinti savotiška negatyvumo veiksmų konstanta. Vis tik tuo pačiu kandidato statuso kaip veiksmo testavimas yra svarbus ir šio darbo atveju tam, kad būtų galima įsitikinti kaip Lietuvos ir savivaldos rinkimai atrodo bendrame kontekste – šis principas išlieka universalus ir mūsų atveju ar ne. Taigi antroji hipotezė yra:

H2: Kandidatai nesantys vietos savivaldos valdžioje labiau naudos negatyvią politinę reklamą nei esantys valdžioje.

3.3. Konkurencingumas

Kandidatai rinkimuose varžosi rinkimų kampanijos metu, o jų pozicijos konkurenciniame lauke gali būti labai nevienodos – rinkimai retai pasibaigia rezultatu, kai visi kandidatai surenka po lygiai balsų. Kampanijos metu vyksta kandidatų varžybos siekiant užsitikrinti kuo didesnę palaikymą rinkimų dienai. Kandidatai gali vertinti savo ir varžovų pajėgumą rinkimuose, numanyti koks potencialus pozicijų išsidėstymas rinkimų dieną gali realizuotis – jiems padeda, pavyzdžiui, praeities rezultatų vertinimas, rinkėjų apklausos. Kandidatai gali numanyti kas yra rinkimų favoritas, kas autsaideris, galiausiai, kurioje pozicijoje yra jis pats.

Literatūroje yra pakankamai plačiai tirta kaip kandidato konkurencijos vertinimas veikia jo apsisprendimą naudoti negatyvią politinę reklamą. Nors kai kurie tyrėjai kokių nors aspektu tyrė konkurencingumo įtaką negatyvumui ryšio neatrado⁹⁰, tačiau egzistuoja ne mažai tyrimų suponuojančių,

⁸⁶ Merriam-Webster, opposition, Merriam-Webster, žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d., <https://www.merriam-webster.com/dictionary/opposition>

⁸⁷ Pavyzdžiui, Lau, Pomper, *Negative Campaigning: An Analysis of U.S. Senate Elections*, 33.

⁸⁸ Hansen, Pedersen, *Negative Campaigning in a Multiparty System*, 420.

⁸⁹ Alessandro Nai, *Going Negative, Worldwide: Towards a General Understanding of Determinants and Targets of Negative Campaigning, Government and Opposition*, (2018), 13-14.

⁹⁰ Joseph E. Harrington, Jr., Gregory D. Hess, *A Spatial Theory of Positive and Negative Campaigning, Games and Economic Behaviour*, 17, (1996), 209; Lau, Pomper, *Negative Campaigning: An Analysis of U.S. Senate Elections*, 33-37.; Hansen, Pedersen, *Negative Campaigning in a Multiparty System*, 420.

kad ryšys visgi yra – jį tarp negatyvumo intensyvumo ir konkurencinio vertinimo galima išvelgti dviem pagrindiniais atvejais:

- Jeigu kandidatas pirmauja, jo kampanijos negatyvumas būna mažesnis, jeigu atsilieka būna didesnis.⁹¹ Tokioje situacijoje atsiliekančias kandidatas bando pakeisti situaciją, pradeda intensyviau kritikuoti varžovą ir mėgina didinti savo šansus rinkimuose.
- Jeigu patys rinkimai suprantami kaip didelio konkurencingumo – tai didina kampanijos negatyvumą lyginant su mažesnio konkurencingumo rinkimais.⁹² Taip nutinka, pavyzdžiui dėl to, kad perrinkimo siekiantis kandidatas supranta, kad pozicijos su kitais kandidatais yra apylygės ir tam, kad neprarastų savo pozicijų jis pradeda intensyviau kritikuoti savo oponentą.

3.3.1. Atsilikimas-pirmavimas

Pirmiausia aptartinas konkurencinės pozicijos rinkimų metu veiksnys. Siekiant pritaikyti teorinį pagrindą šiam darbui, apsvairstyta kaip būtų galima atrasti duomenis, kurie indikuotų kandidato poziciją rinkimuose. Dažniausiai sutinkamas matas tyrimuose – rinkimų apklausų duomenys. Tačiau savivaldos rinkimai Lietuvoje nesulaukia didelio dėmesio siekiant išsiaiškinti ir viešai paskelbti kandidatų reitingus, o jeigu kandidatai užsako tyrimus privačiai, mažai jų yra vieši, nežinoma ir kiek plačiai kandidatai tokias paslaugas perka. Todėl bandymas sieti šį matą su apklausų duomenimis atrodo neperspektyvus. Elmelund-Præstekær pasirinkimas kartu su apklausomis naudoti paskutinių rinkimų rezultatu⁹³ pasirodė

⁹¹ Stergios Skaperdas, Bernard Grofman, Modeling Negative Campaign, *American Political Science Review*, 89, No. 1, (1995), 56;

Audrey A. Haynes, Staci L. Rhine, Attack Politics in Presidential Nomination Campaigns: An Examination of the Frequency and Determinants of Intermediated Negative Messages Against Opponents, *Political Research Quarterly*, 51, No. 3, (1998), 715;

John Theilmann, Allen Wilhite, Campaign Tactics and the Decision to Attack, *The Journal of Politics*, 60, No. 4, (1998), 1055-1057;

David F. Damore, Candidate Strategy and the Decision to go Negative, *Political Research Quarterly*, 55, No. 3, (2002), 678-680; Elmelund-Præstekær, 32.;

(patvirtinta iš dalies – rinkimuose, kai atsilikimas aiškiai didesnis) Emmet H. Buell Jr., Lee Sigelman, *Attack Politics: Negativity in Presidential Campaigns since 1960*, (Lawrence: University Press of Kansas, 2009), 283, 285, 296.

Walter, Brug, *When the gloves come off*, 382;

(Tyrimo metu nustatytas ryšys Jungtinėje Karalystėje, bet ne Nyderlanduose ir Vokietijoje) Annemarie S. Walter, Wouter van der Brug, Philip van Praag, When the Stakes Are High: Party Competition and Negative Campaigning, *Comparative Political Studies*, 47, 4, (2014), 565;

Jürgen Maier, Carolin Jansen, When do candidates attack in election campaigns? Exploring the determinants of negative candidate messages in German televised debates, *Party Politics*, 23, 5, (2015), 556;

Dmytro Lutsenko, Is Negative Campaigning a Response to a Dynamic Polling Environment? Evidence from Facebook and Twitter Posts by German Party Leaders in the 2021 German Federal Election, *German Politics*, (2024), 1-31.

⁹² Theilmann, Wilhite, *Campaign Tactics and the Decision to Attack*, 1055-1057;

Kahn, Kenney, *No Holds Barred: Negativity in U.S. Senate Campaigns*, 22-23.

⁹³ Elmelund-Præstekær, 32-33.

pakankamai komplikuoatas dėl to, kad savivaldos rinkimuose dalyvauja ne tik partijos, tačiau ir kandidatai į merus, kurie skirtinguose rinkimuose varijuoja. Tačiau, geru indikatoriumi pasirodė pirmojo rinkimų turo rezultatai. Du kandidatai patekę į antrąjį rinkimų turą gauna taip vadinamą *geriausią rinkimų apklausą* – rinkimų rezultatus ir gali objektyviai vertinti kokias pozicijas rinkimuose pirmojo rinkimų turo sekmadienį užima. Taigi trečioji šio darbo hipotezė yra:

H3: Kandidatai atsilikę po pirmojo rinkimų turo, antrajame ture labiau naudos negatyvią politinę reklamą nei pirmaujantys kandidatai.

Suprantami tokio operacionalizavimo ribotumai: vertinamas tik vienas rinkimų turas, mažesnė atvejų imtis, rinkiminė kova tik iš dviejų varžovų. Tačiau duomenų stygius apie kandidatų pozicijas pirmojo rinkimų turo kampanijos metu objektyviai apribojo šį tyrimą.

3.3.2. Konkurencingumo lygis rinkimų kampanijoje

Antras aptartinas aspektas – bendro konkurencingumo lygio rinkimuose įtaka negatyvumo intensyvumui kampanijoje. Konkurencingumą A. Blais ir I. Lago apibrėžia kaip neužtikrintumą dėl rinkimų rezultato – kuo daugiau neužtikrintumo, tuo didesnis konkurencingumas.⁹⁴ Šis apibrėžimas atrodo aktualus ir šiam darbui. Vėlgi, kaip ir atsilikimo-pirmavimo pozicijos atveju, hipotezės kėlimą ir patikrinimą komplikuoja priešrinkiminių apklausų duomenų nebuvimas. Kitas pasitaikantis konkurencingumo lygio matavimo metodas literatūroje – ekspertiniai kampanijų vertinimai užduodant klausimus apie tai, kaip vertinamas konkurencinis konkrečių rinkimų lygis.⁹⁵

Tačiau 2019 m. Lietuvos savivaldybių rinkimų analizei toks metodas įvertintas kaip netinkamas, dėl, viena vertus, jau praėjusio pakankamai ilgo laiko tarpo (spėjo įvykti ir naujesni savivaldos rinkimai), kita vertus ekspertų galinčių įvertinti kiekvienos savivaldybės negatyvumo lygį radimas pasirodė sudėtingas uždavinys, suprantant šio darbo apribojimus laike. Taigi apie rinkimų konkurencingumą tenka spręsti tik iš aiškaus galutinio rinkimų rezultato-fakto. Tai reiškia, kad nematome rinkiminės konkurencijos dinamikos iki pirmojo turo rinkimų dienos ir tik dviejų savaitių dinamikos rezultatą lyginant pirmojo ir antrojo turo rezultatus. Tačiau, nenorėta apsiriboti tik antruoju rinkimų turu, nes ne kaip atsilikimo-pirmavimo pozicijos atveju, rinkimų kampanijos konkurencingumas matomas kaip bendresnis reiškinys, nei tik konkreti kandidato pozicija. Tai bendras rinkimų kontekstas, kuriame veikia visi besivaržantys kandidatai.

⁹⁴ André Blais, Ignacio Lago, A General Measure of District Competitiveness, *Electoral Studies*, 28, 1, (2009), 95.

⁹⁵ Pavyzdžiui, Nai, *Going Negative, Worldwide: Towards*, 12.

Nuspręsta *post factum* matuoti konkrečių savivaldos rinkimų konkurencingumą atsižvelgiant į *rezultatų tarp pirmos ir antros vietos skirtumą* (skirtumas, kuriuo pasiekta pergalė). Šis skirtumas reiškia, kad tiek alternatyviam kandidatui pritrūko iki pergalės. Taigi, kuo mažesnis skirtumas, tuo rinkimai buvo konkurencingesni.

Toks kriterijus pasirinktas dėl to, kad, šiame darbe, konkurencingumo aspektu, yra orientuojamasi į mero rinkimus kaip pagrindinius savivaldos rinkimus. Nepaisant partijų ir visuomeninių komitetų keliamų kandidatų sąrašų į tarybas, meras yra rinkimų kampanijos lyderis. Pavyzdžiui, jis labiausiai pabrėžiamas reklaminėje rinkimų kampanijoje, įprastai atstovauja politinę jėgą debatuose, didžioji dalis kandidatų į merus yra ir savo politinių jėgų sąrašų į tarybas lyderiai. Nuo 2015 m. merai Lietuvoje yra renkami tiesiogiai, pagal daugumos rinkimų sistemą.⁹⁶

Būtent daugumos sistemose matuojant rinkimų konkurencingumą, anot Blais ir Lago, skirtumas nuo pergalės yra labiausiai paplitęs.⁹⁷ Toks būdas matuoti konkurencingumo lygį matomas kituose tyrimuose, pavyzdžiui, kai tiriamas konkurencingumo poveikis rinkimų aktyvumui.⁹⁸ Siekiant pamatuoti konkurencingumo lygio įtaką negatyvumo intensyvumui iškelta ketvirtoji hipotezė:

H4: Aukštesnio konkurencingumo rinkimuose kandidatai bus negatyvesni rinkimų kampanijoje nei kandidatai žemesnio konkurencingumo rinkimuose.

3.4. Kampanijos laikotarpis

Rinkimų kampanijos dėl savo ilgio įprastai turi skirtingus etapus – pradžią, vidurį, pabaigą. Visuotinai žinoma, kad kampanijos pabaiga prieš rinkimus būna intensyviausia – kandidatai stengiasi mobilizuoti rinkėjus ateiti į rinkimus, žiniasklaidoje aptarinėjamos rinkimų prognozės, rinkėjai planuojasi savo balsavimo laiką ir panašiai. Dėl rinkimų kampanijos netolygumo kampanijos laikas pateko ir į negatyvumo tyrimų lauką. Čia vyrauja vienas pagrindinis požiūris. Kampanijos pabaiga pasižymi skaitlingiausiu negatyvumu, nes kandidatai nori pateikti svarbias priežastis ateiti balsuoti kuo arčiau rinkimų datos.⁹⁹ Šį požiūrį palaikantis D. F. Damore teigia, kad „kandidatai, ko gero, ankstyvoje kampanijos stadijoje nori sumažinti rinkėjų neuztikrintumą ir didinti savo patikimumą su pozityvia žinute.

⁹⁶ Liudas Mažylis, Vaida Leščauskaitė, Tiesioginiai merų rinkimai Lietuvoje: užtrukę debatai ir šviežia patirtis, *Politikos mokslų almanachas*, 17, (2015), 38.

⁹⁷ Blais, Lago, *A General Measure of District*, 95.

⁹⁸ Pavyzdžiui, André Blais, Agnieszka Dobrzynska, Turnout in Electoral Democracies, *European Journal of Political Research*, 33, (1998), 249.

Carolina A. Fornos, Timothy J. Power, James C. Garand, Explaining Voter Turnout in Latin America, 1980 to 2000, *Comparative Political Studies*, 37, Nr. 8, (2004), 922.

⁹⁹ Kahn, Kenney, *No Holds Barred: Negativity in U.S. Senate Campaigns*, 23-24.

Vėliau kampanijoje, kandidatams tapus žinomiems dėl savo turinio, jiems gali būti sunku pakeisti rinkėjų nuomonę su pozityvia žinute – todėl artėjant rinkimų dienai kandidatai pradeda fokusuotis į paramos oponentui mažinimą.¹⁰⁰ Į tą pusę A. A. Hayes ir S. L. Rhine netiesiogiai atitaria: „Ankstyvose kampanijos stadijose kandidatai yra suinteresuoti įtvirtinti savo tapatybes. Kadangi tuo metu visuomenė mažai žino ir mažai domisi rinkimais, kandidatai turbūt supranta, kad negatyvūs palyginimai praeitų rinkėjams pro ausis.¹⁰¹ Atsižvelgiant į šį vyraujančią supratimą, keliama penktoji šio darbo hipotezė:

H5: Kandidatai turėtų tapti negatyvesni artėjant rinkimų dienai.

3.5. Kandidato piniginių resursų kiekis

Kandidatų rinkimų kampanijoms vykdyti reikalingi įvairūs resursai – laikas, komanda, pinigai. Profesionaliai rinkimų kampanijai, kurioje kandidatas nėra tuo pačiu ir visas savo rinkimų štabas, reikalingos lėšos, už kurias būtų galima, pavyzdžiui, pirkti specialistų paslaugas, apmokėti reklamą, motyvuoti savanorius. Pinigai laikytini vienu iš pagrindinių kampanijos resursų, todėl kandidatai aukoja asmenines lėšas, ieško rėmėjų, juos finansiškai remia partijos, o rinkimus prižiūrinčios institucijos dėmesingai tikrina aukų šaltinius, dydžius ir kitus finansavimo aspektus, siekiant užtikrinti sąžiningą rinkiminę kovą.

Nors tai ir nėra itin plačiai tyrinėta tema, tačiau piniginiai resursai yra sulaukę ir negatyvumo rinkimuose tyrėjų dėmesio kaip negatyvumui įtaką galintis turėti veiksnys. Vieni atrado ryšį tarp didėjančių piniginių resursų ir mažėjančio negatyvumo, esą kandidatai turintys mažiau resursų turi mažesnę pasirinkimą ir su mažiau, nori komunikuoti skambiau, todėl renkasi būti labiau negatyviai.¹⁰² Kiti kampanijose patiriamas didesnes išlaidas siejo su konkurencingais rinkimais – juose ir išleidžiama, ir negatyviai komunikuojama daugiau.¹⁰³

T. N. Ridout ir J. I. Holland svarstė bandydami pagrįsti abidvi tendencijas – iš vienos pusės turėjimas mažiau resursų gali vesti prie desperatiškų pastangų atkreipti į save dėmesį negatyvumu, iš kitos pusės veltis į kovą be resursų gynybai irgi gali atrodyti netoliaregiška. Jų tyrimas parodė, kad šis veiksnys veikia skirtingomis kryptimis esant skirtingiems kritikos adresatams.¹⁰⁴

¹⁰⁰ Damore, *Candidate Strategy and the Decision to go Negative*, 680.

¹⁰¹ Haynes, Rhine, *Attack Politics in Presidential Nomination*, 715.

¹⁰² Lau, Pomper, *Negative Campaigning: An Analysis of U.S. Senate Elections*, 32, 36.

¹⁰³ Kahn, Kenney, *No Holds Barred: Negativity in U.S. Senate Campaigns*, 27.

¹⁰⁴ Travis N. Ridout, Jenny L. Holland, *Candidate Strategies in the Presidential Nomination Campaign*, *Presidential Studies Quarterly*, 40, Nr. 4, (2010), 620-629.

Resursų įtaka teorijoje vertinama nevienareikšmiai. Tačiau, verta pažymėti dar vieną svarbų dalyką. Dalis profesionalių rinkimų konsultantų linkę matyti negatyvių politinių reklamų efektyvumą ir tai išnaudoti.¹⁰⁵ Tiriant JAV rinkimus netgi nustatyta, kad kandidatų rinkimų kampanijos, kurių štabuose dirba nors vienas apmokamas konsultantas (lyginant su kampanijomis be konsultantų), yra labiau linkę į negatyvumą oponentų atžvilgiu.¹⁰⁶

Kita vertus, Lietuvos partijų rinkimų štabų tyrime nustatyta, kad viena iš priežasčių rinkimų kampanijoms neįtraukti specialistų iš šalies – per brangios jų paslaugos; apskritai, nustatyta, kad Lietuvos partijų politinės komunikacijos profesionalizacijai svarbi skirtis tarp partijų, kurios gauna ir negauna valstybės biudžeto dotaciją. Kitaip tariant, turimi piniginiai ištekliai yra svarbus faktorius rinkimų kampanijos profesionalumui.¹⁰⁷ Į tai atsižvelgiant, šiame darbe daroma prielaida, kad piniginių resursų kiekis galėtų sietis ir su rinkimų kampanijos profesionalumu – kuo daugiau turima išteklių, tuo profesionaliau galima vykdyti kampaniją. Įskaitant ir specialistų paslaugų pirkimą. O tai galėtų prisidėti prie tokių kampanijų didesnio polinkio į negatyvumą, nei mažiau piniginių išteklių turinčių kampanijų.

Todėl, įvertinus visą teorijoje apžvelgtą galimą resursų svarbą negatyvumui, nuspręsta šiame darbe kelti tokią šeštą hipotezę:

H6: Kandidatai turintys daugiau piniginių resursų bus negatyvesni už mažiau piniginių resursų turinčius kandidatus.

Svarbu pažymėti kaip šiame darbe operacionalizuota piniginių resursų sąvoka. Lietuvoje kandidatai visų tipų rinkimuose yra įpareigoti deklaruoti savo kampanijos aukas ir išlaidas¹⁰⁸, tad ši informacija turėtų būti prieinama viešai. Tačiau, kandidatai rinkimuose gali registruotis įvairiomis formomis – būti savarankiškais kampanijos dalyviais ir viską deklaruoti patys arba būti atstovaujamais kampanijos dalyviais, tokiu atveju kampanijos lėšos yra deklaruojamos juos iškėlusią partiją. Kandidatams registruojantis skirtingomis formomis kai kuriais atvejais tampa neįmanoma iš viešai skelbiamos informacijos identifikuoti kokius piniginius resursus kandidatas valdo savo savivaldybės rinkimų kampanijos apimtyje. Dėl tokio kandidatų situacijų nevienodumo tenka ieškoti alternatyvaus būdo identifikuoti kokio dydžio piniginius resursus turi kandidatas. Apie tai, kokiais piniginais ištekliais

¹⁰⁵ Johnson-Cartee, Copeland, *Negative Political Advertising. Coming of Age*, 14-15

¹⁰⁶ Peter L. Francia, Paul S. Herrnson, Keeping it Professional: The Influence of Political Consultants on Candidate Attitudes toward Negative Campaigning, *Politics & Policy*, 35, Nr. 2, (2007), 248.

¹⁰⁷ Andrius Šuminas, Akvilė Kiliulytė, Politinės komunikacijos profesionalizacija Lietuvoje: 2016 m. Seimo rinkimų kampanijos atvejo analizė, *Parlamento studijos*, 28, (2020), 70.

¹⁰⁸ „Lietuvos Respublikos politinių kampanijų finansavimo ir finansavimo kontrolės įstatymas“, Vilnius, 2004, <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.240788/wQGtFhrwCJ> (žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d.)

disponavo kandidato rinkimų kampanija suponuoti gali tai, koks kiekis politinės reklamos pirktas. Kadangi šio tyrimo objektas yra aktualiausia savivaldos rinkimams politinė reklama (žr. *Duomenų rinkinio sudarymas*), tai, kiek daug konkretaus pobūdžio reklamos vienetų pirkto konkretus kandidatas – gali būti turimų piniginių resursų indikatoriumi. Išsamiau tai aptariama dalyje *Kodavimas*.

3.6. Lytis

Lyties veiksnys rečiau sutinkamas teorijoje, tačiau tyrimuose jis pasitaiko. Ar kurios nors lyties kandidatai yra labiau linkę į neigatyvią politinę reklamą? Vienpusiškos nuomonės tyrėjų tarpe nėra prieita. Kaip apžvelgia Lau ir Rovner, lytis kaip neigatyvumą prognozuojantis veiksnys kelia skepsį abejonių dėl nenuoseklių tyrimų rezultatų bei tyrimų, kurie parodo vyrus ir moteris panašiai naudojant neigatyvią politinę reklamą.¹⁰⁹

Kahn ir Kenney yra vieni tų retų tyrėjų, kurie vis tik atranda ryšį ir tyrime atranda didesnę vyrų nei moterų kandidatų polinkį į neigatyvią politinę reklamą, aiškindami tai socialinėmis normomis apie „deramą“ skirtingą lyčių elgesį viešumoje.¹¹⁰ Kita vertus, tyrimas skirtas ne JAV, o Vakarų Europos šalių kandidatų elgesiui, lyties kaip veiksnio nepatvirtinto. Skirtumą tarp JAV ir Vakarų Europos, Walter komentuoja tuo, kad JAV rinkimų kampanijos galimai yra labiau personalizuotos ir stipriau priklauso nuo partijos lyderio savybių.¹¹¹ Atsižvelgiant į siaurą lyties kaip veiksnio nišą neigatyvumo tyrimuose ir nenuosekliai atrastus veiksnio efektus, šiame darbe dėl šio kintamo nekeliamas hipotezė. Tačiau, įvertinta, kad ji vis tiek svarbu kontroliuoti ir įtraukti į kiekybinę analizę.

Prieš apibendrinant šį skyrių matoma prasmė trumpai referuoti kelis galimus veiksnius-prognozuotojus, kurie liko už šio darbo ribų. Tai kitos teorijoje sutinkamos priežastys – tokios kaip didesnis kandidatų polinkis naudoti neigatyvią politinę reklamą jeigu ji prieš tai panaudojama prieš juos pačius,¹¹² kandidatų lūkestis sudaryti koaliciją su oponentais po rinkimų, kaip priežastis būti mažiau neigatyviam (kas aktualu būtent daugiapartinėms sistemoms ir taip pat yra vienas mažesnio neigatyvumo paaiškinimų),¹¹³ partijų tarpusavio ideologinis nutolimas arba ekstremizmas,¹¹⁴ kandidatų asmenybiniai

¹⁰⁹ Richard R. Lau, Ivy Brown Rovner, Negative Campaigning, *Annual Review of Political Science*, 12, (2009), 294-295.

¹¹⁰ Kahn, Kenney, *No Holds Barred: Negativity in U.S. Senate Campaigns*, 36.

¹¹¹ Annemarie S. Walter, Women on the Battleground: Does Gender Condition the Use of Negative Campaigning?, *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 23, Nr. 2, (2013), 154.

¹¹² Pavyzdžiui, Lau, Pomper, *Negative Campaigning: An Analysis of U.S. Senate Elections*, 32-33.

¹¹³ Pavyzdžiui, Walter, *Negative Campaigning in Western Europe*, 48;

Alexander Makulilo, Negative Campaigning and Vote Choice: Rationale, Trends, and Future Research, *International Political Science Abstracts*, 74, 5, (2024), 752-753.

¹¹⁴ Pavyzdžiui, Nai, *Going Negative, Worldwide: Towards*, 20;

Chiara Valli, Alessandro Nai, Attack politics from Albania to Zimbabwe: A large-scale comparative study on the drivers of negative campaigning, *International Political Science Review*, 43, 5, (2022), 680-696.

skirtumai.¹¹⁵ Rengiant šį darbą susidurta su sunkumais operacionalizuoti šiuos veiksnius Lietuvos 2019 m. savivaldos rinkimų atveju, nes visais atvejais problematiška buvo būtent savivaldos specifika. Didelis skaičius savivaldybių ir pakankamai skirtingas politinis kontekstas juose, ne tik nacionalinių partijų, bet ir kelių dešimčių lokalių visuomeninių rinkimų komitetų egzistavimas, poreikis gilintis į vietinių rinkimų kampanijų kontekstą plačiau, nei konkreti politinės reklamos priemonė – identifikuotos tokios pagrindinės kliūtys. Norint jas įveikti būtų buvę reikalinga smarkiai plėsti šio tyrimo apimtį siekiant parengti kokybiškus duomenis kiekybinei analizei. Todėl šių veiksmų vertinimas lieka kitiems tyrimams.

Apibendrinant šį skyrių galima teigti, kad šiame darbe siekiamų patikrinti nepriklausomų kintamųjų spektras yra išties platus. Teorijoje aktualūs septyni kintamieji apima tiek kandidatų kaip asmenų statusą ((ne)buvimas valdžioje), savybes (lytis), kampanijos pajėgumus (piniginiai ištekliai), tiek išorines aplinkybes kaip rinkimų turas, konkurencinė aplinka (pozicija varžantis, bendras konkurencingumo lygis), kampanijos laikotarpis (likęs laikas iki rinkimų). Nors kai kurių atveju siekiant juos įtraukti į tyrimo apimtį teko papildomai ieškoti kaip juos operacionalizuoti, tačiau priimtas sprendimas veikiau imtis kiek nestandartinių veiksmų, nei visai jų neįtraukti. Vertintina, kad patikrinus šių veiksmų įtaką pavieniui ir veikimą kartu, kandidatų polinkis (ne)naudoti negatyvią politinę reklamą Lietuvoje gali tapti bent iš dalies aiškesnis.

4. Tyrimo duomenys ir kodavimas

4.1. Duomenų rinkinio sudarymas

Šiame darbe tyrimo objektu apsibrėžti 2019 m. Lietuvos savivaldos rinkimai, kuriuose rinkti merai ir savivaldybių tarybų nariai. Iš 60 Lietuvos savivaldybių sisteminės atrankos būdu atrinkta pusė – 30 – savivaldybių imant kas antrą savivaldybę abėcėlės tvarka pradedant nuo Alytaus miesto, baigiant ties Zarasų rajono savivaldybe. Išimtyms atrankos metu pritaikytos trimis atvejais – Kalvarijos, Kauno rajono, Neringos, motyvuojant duomenų stygiumi (savivaldybėse atitinkamų rinkimų metu nebuvo leisti vietiniai laikraščiai), pasirinkta ta abėcėliniame sąraše šalia buvusi savivaldybė, kurios atveju buvo galima gauti daugiau duomenų. Tad atitinkamai jos pakeistos Kaišiadorių rajono, Kauno miesto, Pagėgių savivaldybėmis.

¹¹⁵ Pavyzdžiui, Alessandro Nai, Anke Tresch, Jürgen Maier, Tailored negativity. Campaign consultants, candidate personality, and attack politics, *Swiss Political Science Review*, 28, 2, (2022), 338-360.

Duomenų rinkinys vertintinas kaip reprezentatyvus visai 2019 m. Lietuvos savivaldos rinkimų imčiai. Tai įvertinta įvairiais kriterijais. Pirmą, į pasirinktą imtį patenka didieji miestai kaip Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys, tačiau tuo pačiu ir tokios vienos iš mažiausių Lietuvos savivaldybių kaip Zarasų rajonas, Širvintų rajonas, Pagėgiai. Antra, regioniškai imtis taip pat yra plati – į ją patenka visų 10 apskričių, visų penkių etnografinių regionų savivaldybių. Trečia, patenka nemažai savivaldybių, kuriose skaitlingesnės nei kitur Lietuvos tautinių mažumų bendruomenės lenkai ir rusai:¹¹⁶ Vilniaus rajonas, Trakų rajonas, Širvintų rajonas, Zarasų rajonas, Elektrėnai, Klaipėdos miestas. Galiausiai šių 30 savivaldybių reprezentatyvumą visai imčiai rodo rinkimų rezultatų palyginimas (skirtumai maži):

- 2019 m. per pirmą rinkimų turą merai jau buvo išrinkti apie 32 proc. savivaldybių, duomenų rinkinyje – apie 27 proc.,
- 2019 m. iš 52 merų siekusių perrinkimo, apie 73 proc. buvo perrinkti, duomenų rinkinyje – apie 65 proc.,
- 2019 m. 25 proc. savivaldybių mero rinkimus laimėjo Lietuvos socialdemokratų partijos kandidatai, duomenų rinkinyje – apie 27 proc.,
- 2019 m. apie 18 proc. savivaldybių mero rinkimus laimėjo Tėvynės sąjungos-Lietuvos krikščionių demokratų kandidatai, duomenų rinkinyje – apie 17 proc.,
- 2019 m. 10 proc. savivaldybių mero rinkimus laimėjo Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungos kandidatai, duomenų rinkinyje – apie 7 proc.,
- 2019 m. 10 proc. savivaldybių mero rinkimus laimėjo Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžio kandidatai, duomenų rinkinyje – 10 proc.,
- 2019 m. apie 8 proc. savivaldybių mero rinkimus laimėjo Partijos Tvarka ir teisingumas kandidatai, duomenų rinkinyje – 10 proc.,
- 2019 m. 20 proc. savivaldybių mero rinkimus laimėjo visuomeninių rinkimų komitetų kandidatai, duomenų rinkinyje – apie 23 proc.,
- 2019 m. apie 3 proc. savivaldybių mero rinkimus laimėjo Lietuvos lenkų rinkimų akcijos-Krikščioniškų šeimų sąjungos kandidatai, duomenų rinkinyje – apie 3 proc.

Kaip apibrėžta sąvokų dalyje – darbe tirti duomenys gaunami iš aplinkos, kurią kontroliuoja kandidatas, taigi iš jo užsakytos politinės reklamos. Kas 2019 m. Lietuvos savivaldos rinkimuose aktualiausia tirti kaip politinės reklamos priemonė? Sprendimą priimti padėjo Lietuvos Vyriausiosios

¹¹⁶ Sprendžiant iš to, kad šiose, į imtį patekusiose savivaldybėse, rinkimų kampanija buvo vykdoma ir Lietuvoje leidžiamuose leidiniuose rusų ir lenkų kalbomis „OBZOR“, „Pensioner“, „Ekspress Nedelia“, „Litovskij kurjer“, „Tygodnik Wilenszczyzny“, „Kurier Wilenski“.

rinkimų komisijos skelbiami duomenys apie konkrečius rinkimus. Įprastai po kiekvienų rinkimų yra pateikiama ataskaita kokio pobūdžio politinę reklamą naudojo kandidatai pagal tai, kiek jai išleido pinigų.

2019 m. politinei reklamai viso išleista apie 3,5 mln. Eur. Iš jų tokia dažnai kituose tyrimuose priemonė kaip reklama televizijoje tesudarė apie 200 tūkst. Eur, reklama radijuje apie 180 tūkst. Eur., reklama internete – apie 380 tūkst. Eur. Daugiausiai, kiek mažiau nei po trečdalį nuo bendros sumos kandidatai išleido reklamai spaudoje (apie 930 tūkst. Eur) ir išorinei politinei reklamai (apie 990 tūkst. Eur).¹¹⁷ Išorinė politinė reklama, nepaisant didžiausio išlaidų kiekio, pagal rinkimų metu galiojusį reglamentavimą laikytina labai plačia sąvoka,¹¹⁸ apimančia ir lauko reklamos stendus, ir skelbimų lentas, ir plakatus languose ir pan., taigi joje naudojamas politinės reklamos turinys įvertintas kaip sporadiškas ir sunkiai surenkamas tyrimo duomenims.

Kita vertus visiškai priešingai vertintina politinė reklama spaudoje – čia duomenų surinkimas tyrimui galimas sukontroliuoti kone maksimaliai: 1) visi spausdintos žiniasklaidos leidėjai turi oficialiai registruotis politinės reklamos skleidėjais nurodydami savo reklamos įkainius¹¹⁹, taigi aišku, kokia aprėptis leidinių aktuali rinkimams; 2) reklamos skleidėjai suteikę reklamos paslaugą turi tai pateikti deklaracijoje Vyriausiajai rinkimų komisijai ir ši yra skelbiama viešai¹²⁰, taigi žinoma kokie rinkimų dalyviai ir kada užsakė politinę reklamą konkrečiame leidinyje¹²¹, 3) Lietuvos Respublikos bibliotekų įstatymas reikalauja spaudinius – tame tarpe ir periodinius leidinius – teikti privalomą egzempliorių Lietuvos Nacionalinei bibliotekai¹²²; Taigi, iš esmės, jeigu reklamos leidėjai laikosi teisės aktų, galima užtikrintai apsibrėžti kokiuose leidiniuose, kokiais periodais galima atrasti politinę reklamą, o konkretūs leidiniai politinės reklamos peržiūrai yra prieinami Nacionalinėje bibliotekoje.¹²³

¹¹⁷ Lietuvos Respublikos Vyriausioji rinkimų komisija, Politinės kampanijos finansavimo duomenų statistinė informacija, VRK, žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d., <https://www.vrk.lt/politines-kampanijos-finansavimo-duomeniu-statistine-informacija-2019-sav>

¹¹⁸ Lietuvos Respublikos Vyriausioji rinkimų komisija, „Dėl išorinės politinės reklamos skleidimo taisyklių patvirtinimo“, Vilnius, 2014, <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/d0ebf78094ba11e3859da90b93120379/LxEbWUNfgi> (žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d.)

¹¹⁹ Lietuvos Respublikos Vyriausioji rinkimų komisija, „Dėl politinei reklamai taikytinų įkainių ir sąlygų pateikimo Vyriausiajai rinkimų komisijai ir jų keitimo tvarkos aprašo patvirtinimo“, Vilnius, 2013, <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/81785990723811e3b29084acd991add8/MVGAqCviBw> (žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d.)

¹²⁰ Lietuvos Respublikos Vyriausioji rinkimų komisija, „Dėl viešosios informacijos rengėjo ar skleidėjo deklaracijos formos bei jos užpildymo ir pateikimo tvarkos aprašo patvirtinimo“, Vilnius, 2010, <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.381459> (žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d.)

¹²¹ Lietuvos Respublikos Vyriausioji rinkimų komisija, Viešosios informacijos rengėjų ir skleidėjų deklaracijos, VRK, žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d., <https://www.vrk.lt/viesosios-informacijos-rengēju-ir-skleidėjų-deklaracijos-2019-sav>

¹²² „Lietuvos Respublikos bibliotekų įstatymas“, Vilnius, 1995, <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.5A04D7CC7EF6> (žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d.)

¹²³ Nacionalinės bibliotekos archyve nebuvo tik dviejų leidinių, kurie būtų galėję papildyti duomenų rinkinį – dienraščio „Šiaulių naujienos“ ir savaitraščio „Klaipėda“ rusų kalba. Pagal deklaracijas vertintina, kad juos galėjo būti dar iki 22 aktualių politinės reklamos vienetų. Visų tyrime naudotų leidinių politinei reikalamai surinkti sąrašą žr. 1. Priedas.

Tiesa, galima pažymėti, kad eigoje pasitaikydavo, kad deklaracijose pateikiamos datos ar vienetų skaičius kartais neatitikdavo tikslios situacijos leidinyje – pavyzdžiui, kai keli reklamos turinio vienetai deklaruoti viena eilute arba vienas dviem eilutėmis, jeigu užsakytas ir turinio vieneto maketavimas. Tačiau, vertintina, kad tai neturėjo didelės įtakos duomenų rinkimo tikslumui, nes iš deklaracijos būdavo žinomas periodas rinkimų kampanijos metu, kada apytikriai anksčiausiai ir vėliausiai kandidatai užsakinėjo politinę reklamą, todėl patikrinus visus to laiko intervalu išleistus laikraščius būdavo fiksuojama visa reali situacija, t. y. deklaracijomis naudotasi kaip geru orientyru. Oficialiai rinkimų kampanija trunka 6 mėnesius iki rinkimų datos, tačiau praktika parodė, kad absoliučiai didžioji dalis politinės reklamos užsakinėta trumpesniame laiko tarpe: 2019 m. sausio-kovo mėnesiais.

Analizuojant periodinius spaudos leidinius pirmiausia identifikuoti turinio vienetai laikytini politine reklama. Pasirinkta politinės reklamos vienetu laikyti tokį turinio vieneta, kuris turi oficialų politinės reklamos žymėjimą (privalomą pateikti šalia politinės reklamos turinio).

Paprastai politinę reklamą priskirti konkrečiai savivaldybei būdavo nesudėtinga, nes konkretus leidinys dažnu atveju apsiriboja viena savivaldybe. Tais atvejais, kai leidinys yra skirtas daugiau nei vienai savivaldybei – politinės reklamos turinio vieneta būdavo galima priskirti konkrečiai savivaldybei pagal tai, kurioje savivaldybėje kokios politinės jėgos iškeltiems kandidatams pristatyti ji skirta.¹²⁴

Tais atvejais, kai politinė reklama būdavo skirta savivaldos rinkimams, tačiau joje nereklamuojamas nei vienas konkretus kandidatas savivaldos rinkimuose arba neįvardinama savivaldybė kuriai ji skirta, toks turinio vienetas būdavo neįtraukiamas į duomenų rinkinį.

Galiausiai sudarytas politinės reklamos vienetų rinkinys, kurio N=1703 (žr. 1. Lentelę)¹²⁵. Turinio vienetų skaičius savivaldybėse svyruoja nuo 21 iki 139 vienetų, vidurkis 57 vienetai.

¹²⁴ Galima pažymėti, kad retais atvejais pasitaikydavo, kai vienas politinės reklamos turinio vienetas savyje talpino daugiau nei vienai savivaldybei skirtą politinę reklamą, tai ypatingai aktualu leidiniams rusų ir lenkų kalbomis. Manytina, taip yra todėl, kad tokie leidiniai kaip „OBZOR“, „Pensioner“, „Ekspress Nedelia“, „Litovskij kurjer“, „Tygodnik Wilenszczyzny“, „Kurier Wilenski“ yra skirti ne konkrečiai savivaldybei, bet toms Lietuvos savivaldybėms, kuriose gyvena didesnis skaičius Lietuvos lenkų ir rusų. Tokia reklama būdinga Lietuvos lenkų rinkimų akcijos-Krikščioniškų šeimų sąjungos ir Rusų aljanso kandidatams. Iš 125 sukoduočių šių kandidatų politinės reklamos vienetų, 110 yra tokių, kurie sukoduoti kaip atskiri vienetai, nors buvo sutelkti bendrame politinės reklamos vienetė. Atskirai koduoti nuspręsta dėl to, kad paprastai tokia reklaminė vienete išvardinamos tos savivaldybės, kuriose keliami kandidatai, parodomi kandidatų ir merų atvaizdai ir pan., todėl būtų buvę sudėtinga koduoti tokius vienetus priskiriant tik vienai savivaldybei. Tokios reklamos pavyzdį žr. 2. Priedas.

¹²⁵ Autorius dėkingas Emilijai Perminaitėi už pagalbą fotografuojant politinės reklamos vienetus.

1. Lentelė. Politinės reklamos vienetų pasiskirstymas pagal savivaldybes (abėcėlės tvarka)

Savivaldybė patekusi pagal atranką (N=30)	Politinės reklamos vienetų skaičius (N=1703)	Proc. nuo visos imties
Alytaus miestas	42	2,5
Anykščių rajonas	54	3,2
Biržų rajonas	139	8,2
Elektrėnai	58	3,4
Jonavos rajonas	21	1,2
Jurbarko rajonas	36	2,1
Kaišiadorių rajonas	68	4
Kauno miestas	27	1,6
Kelmės rajonas	38	2,2
Klaipėdos miestas	78	4,6
Kretingos rajonas	96	5,6
Lazdijų rajonas	96	5,6
Mažeikių rajonas	39	2,3
Pagėgiai	51	3
Pakruojo rajonas	40	2,3
Panevėžio miestas	51	3
Pasvalio rajonas	30	1,8
Prienų rajonas	61	3,6
Raseinių rajonas	69	4,1
Rokiškio rajonas	55	3,2
Šakių rajonas	66	3,9
Šiaulių miestas	24	1,4
Šilalės rajonas	91	5,3
Širvintų rajonas	33	1,9
Tauragės rajonas	47	2,8
Trakų rajonas	59	3,5
Utenos rajonas	90	5,3
Vilkaviškio rajonas	36	2,1
Zarasų rajonas	85	5
Vilniaus rajonas	23	1,4
Viso	1703	100

4.2. Kodavimas

Šiame poskyryje pristatoma kaip buvo koduojami pagrindiniai tyrime naudoti kintamieji. Priklausomas kintamasis šiame darbe yra negatyvumas, kuris aptiktas politinės reklamos vienetuose. Nepriklausomi kintamieji šiame darbe atitinka šešias hipotezes – rinkimų turas, (ne)buvimas valdžioje, rinkimų konkurencingumas atsilikimo-pirmavimo ir bendro konkurencingumo lygio prasmėmis, rinkimų kampanijos laikotarpis, kandidato kampanijos piniginiai ištekliai bei pridėtas lyties kintamasis.

Negatyvumas. Literatūroje sutinkamas ne vienas būdas kaip vertinamas politinės reklamos negatyvumas, tačiau visi jie pasižymi tuo, kad paprastai siūlo kelių narių vertinimo spektrą nuo negatyviausios iki pozityviausios reklamos. B. Allen ir D. Stevens apžvelgė penkis dažniausiai naudojamus metodus – kodavimo metodai varijuoja nuo trijų balų iki penkiabalio. Tačiau, kaip pastebi tyrėjai, pasirinkimas kaip koduoti negatyvumą neturi didelės įtakos galutiniam rezultatui, kai siekiama išsiaiškinti rinkimų kampanijos toną ar nagrinėjami kandidatų sprendimai naudoti negatyvią politinę reklamą.¹²⁶

Pirmiausia, šiame darbe pasirinkta koduoti kiekvieną politinės reklamos vienetą skalėje 0-10 pagal tai kiek procentų vienetą užima kritika, kai 0 reiškia, kad kritikos nėra (0 proc.), o 10, kad yra vien kritika (100 proc.). Kiekvienas tarpinis skaičius atitinkamai reiškė dešimtį procentų – 2 (20 proc.), 3 (30 proc.) ir t.t.¹²⁷ Vertintas tik turinio vieneto tekstas, nesiekta interpretuoti kritikos kiekio nuotraukose ar kitoje vaizdinėje medžiagoje.

Toks tikslus įvertinimas dešimtbalėje skalėje leidžia bandyti palyginti šiame darbe surinktus duomenis apie 2019 m. Lietuvos savivaldos rinkimų negatyvumo mastą su tyrimais kitur. Pavyzdžiui, vieni negatyvumo tyrėjai laiko reklamą „pozityvia“, jei negatyvumas siekia iki 30 proc., „kontrasto“ – negatyvumui esant tarp 30 ir 70 proc. ir „negatyvia“, jeigu negatyvumas viršija 70 proc.¹²⁸ Kiti žymas deda dar kitaip. Tačiau žinant šio tyrimo duomenų negatyvumą dešimtbalėje skalėje, šiame darbe surinktus duomenis ateityje norint palyginti su kitais tyrimais bus galima rekoduoti norimomis žymomis.

Kita vertus, siekiant atlikti kiekybinę analizę aiškinantis aplinkybes, kuriomis kandidatai nusprendžia būti kritiškais politinėje reklamoje, reikėjo apsispręsti kaip bus koduojama į stambesnes kategorijas. Sudarius duomenų rinkinį ir pastebėjus pakankamai nedidelį negatyvumo paplitimą Lietuvos

¹²⁶ Barbara Allen, Daniel Stevens, What is Negative about Negative Advertisements?, kn. *New Perspectives on Negative Campaigning: Why Attack Politics Matters*, sud. Alessandro Nai, Annemarie Walter, (Colchester: ECPR Press, 2015), 79-83, 95.

¹²⁷ Įvairaus negatyvumo laipsnio reklamų pavyzdžių pateikiama 3. Priedas.

¹²⁸ Allen, Stevens, *What is Negative about Negative*, 81-82.

savivaldos rinkimuose, galiausiai nuspręsta negatyvumą koduoti kaip 0 ir 1, kai 0 reiškia *pozityvią politinę reklamą* ir į imtį patenka tie turinio vienetai, kurių negatyvumas sudarė 0-20 proc., 1 reiškia *negatyvią politinę reklamą* ir į imtį patenka tie turinio vienetai, kurių negatyvumas sudarė 20 proc. ir daugiau.

Toks reklamos priskyrimas negatyviai yra pakankamai išplėstinis, taipogi nėra išskiriama tarpinė „kontrastuojanti“ ar „subalansuota“ kategorija skalės vidutyje tarp pozityvių ir negatyvių reklamų. Tačiau toks sprendimas priimtas dėl kelių priežasčių. Pirmiausiai, kaip minėta aukščiau, tyrėjų lyginusių skirtingus matavimus nustatyta, kad skirtingas kodavimas neturi reikšmingos įtakos rezultatams, kai siekiama aiškintis aplinkybes skatinančias kandidatų negatyvumą. Antra, šiame darbe kandidatui reklamoje būti negatyviu reiškia sprendimą kritikuoti. Taigi įvertinta, kad jeigu reklamoje bent penktadalis informacijos yra kritiška – kandidatas tokia reklama jau siekė ir kritikuoti. Tai yra negatyvesnė reklama nei tais atvejais, kai kandidatai reklamoje būna tik pozityvūs arba vos kritiškai ką nors užsimena. Trečia, nustačius itin mažą stipriai negatyvių reklamų skaičių Lietuvos savivaldos rinkimuose (žr. *Rezultatai*, 2. Lentelę), reikėjo pasirinkti tokią ribą, kuri leistų turėti labiau subalansuotą duomenų rinkinį. Tas buvo reikalinga norint kokybiškai patikrinti visų veiksmų įtaką bendrame regresiniame modelyje (pavyzdžiui, pasirinkus negatyvia reklamą laikyti tik ją sudarant 70-100 proc. negatyvios informacijos, ji sudarytu vos kelis procentus nuo visos imties). Taigi, pasirinkimas priskirti negatyvių reklamų kategorijai visas reklamas, kuriose kritika sudaro penktadalį ir daugiau turinio, nors ir išplėstinis, bet pateisinamas siekiant aiškintis aplinkybes, kuriomis vieni kandidatai linkę būti kritiškesni rinkimuose nei kiti.

Rinkimų turas. Kiekvienas politinės reklamos vienetas pagal savo pasirodymo laikotarpį priskirtas pirmam arba antram rinkimų turui. 2019 m. savivaldos rinkimų pirmasis turas vyko kovo 3 d. antrasis turas – kovo 17 d., tad visi vienetai iki šios dienos priskirti pirmam turui, visi vienetai tarp kovo 3-17 d. antram turui. Politinė reklama po kovo 17 d. (pavyzdžiui, kandidatų padėkos rinkėjams) į duomenų rinkinį neįtrauktos kaip *post factum* – nebeaktualios rinkiminės konkurencijos atžvilgiu.

(Ne)buvimas valdžioje. Kiekvienoje Lietuvos savivaldybės taryboje įprastai veikia oficiali arba *de facto* dauguma, kuri turi pakankamai balsų priimti sprendimus (2019 m. merai taip pat būdavo ir tarybų nariai). Taigi vertinant konkretų politinės reklamos vieneta reikėdavo atsakyti į klausimą – kandidato politinė jėga priklauso valdantiejiems ar ne? Priklausantys laikyti esančiais valdžioje, nepriklausantys – esančiais opozicijoje, t. y. nesančiais valdžioje. Tais atvejais kai politinė jėga neturėjo atstovų savivaldybės taryboje arba atstovo mero pareigose, ji taip pat laikyta nesančia valdžioje. Pasitaikė

du atvejai – Rokiškio ir Kaišiadorių rajonai – kai savivaldybės meras nebuvo vienoje daugumoje su tarybos narių dauguma ir vieni kitiems buvo savotiška opozicija. Šių savivaldybių atveju koduojant politinės reklamos vienetus nekoduoja ši reikšmė, todėl 123 atvejais neįvardintas (ne)buvimo valdžioje duomuo. Politinių jėgų priskyrimas vykdytas remiantis trimis pagrindiniais šaltiniais – 1) ieškota viešai internete prieinamos informacijos (pavyzdžiui, savivaldybės puslapyje arba vietiniame naujienų portale) apie paskutinę iki rinkimų žinomą koaliciją; 2) susisiekti su kai kuriais 2015-2019 m. kadencijos tarybų nariais ir merais arba 2019 m. rinkimuose dalyvavusiais kandidatais su klausimu kaip atsimena paskutinę priešrinkiminę tarybos daugumos sudėtį; 3) tikrintos viešai prieinamos kandidatų biografijos anketos – jeigu kandidatas rinkimų kampanijos metu nurodė, kad yra atitinkamos savivaldybės vicemeras, administratoriaus direktorius, administracijos direktoriaus pavaduotojas, pareigų ėjimas traktuotas kaip tos politinės jėgos priklausymas daugumai (nes paskyrimui į atitinkamą postą tuo metu buvo reikalingas savivaldybės tarybos daugumos pritarimas). Išsamus valdantiejiems priskirtų politinių jėgų sąrašas pagal savivaldybes pateikiamas šio darbo 4. Priede.

Konkurencingumas. Atsilikimas-pirmavimas. Kiekvienoje savivaldybėje, kurioje prireikė antrojo mero rinkimų turo, pagal pirmojo rinkimų turo rezultatus įvertinta, kuris į antrąjį turą patekęs kandidatas į merus pirmajame ture liko pirmas, o kuris antras. Pagal tai kandidatui priskirtas atsilikęs arba neatsilikęs po pirmojo turo statusas.

Konkurencingumas. Konkurencingumo lygis rinkimų kampanijoje. Kaip aptarta keliant hipotezę, konkurencingumo lygiui matuoti pasirinktas aspektas – mero rinkimų rezultato skirtumas tarp pirmos ir antros vietos (skirtumas, kuriuo pasiekta pergalė). Skirtumas, kuriuo pasiekta pergalė gautas atėmus antrą vietą užėmusio kandidato rezultatą iš pirmą vietą užėmusio kandidato rezultato. Naudoti kandidatų į merus rezultatai procentais nuo visų dalyvavusių rinkėjų. Savivaldybėse, kuriose įvyko du rinkimų turai, išvestas abiejų turų skirtumų vidurkis.

Pasirinkta 10 proc. skirtumo riba, iki kurios rinkimai laikomi didelio konkurencingumo. Taip atrinktos aktualios savivaldybės (N=9), kurioms priskiriama N=340 duomenų imtis. Duomenys iš šių savivaldybių koduoti kaip duomenys iš didelio konkurencingumo rinkimų. Savivaldybės, kuriose skirtumų vidurkis buvo 10-20 proc. (N=8) priskirtos vidutinio konkurencingumo kategorijai, duomenų imtis iš jų sudarė N=277. Savivaldybės, kuriose skirtumų vidurkis viršijo 20 proc. (N=13), priskirtos mažo konkurencingumo, duomenų imtis iš jų sudarė N=339. Taip pat, galima pažymėti, kad kai politinės reklamos turinio vienetas būdavo skirtas daugiau nei vienai savivaldybei (tai būdinga leidiniams rusų ir lenkų kalbomis), toks vienetas nebūdavo koduojamas pagal šį kriterijų, tokių reklamų N=110.

Papildomai įsivertinta ar toks kodavimas negali privesti prie keistų priskyrimų, kai, pavyzdžiui, pagal skirtumą savivaldybės rinkimai būtų laikomi aukšto konkurencingumo, nors meras juose būtų perrenkamas arba išrenkamas jau pirmame ture. Visose tokiose savivaldybėse šio tyrimo apimtyje (N=8), kai rinkimai pasibaigdavo pirmame ture, skirtumas tarp pirmos ir antros vietos svyravo tarp 27-67 proc., tad visos tokios savivaldybės priskirtos mažo konkurencingumo savivaldybėms.

Lytis. Politinės reklamos vienetas koduotas lyties atžvilgiu pagal tai, kokia buvo kandidato į merus lytis – vyras ar moteris. Jeigu politinė jėga kėlė kandidatus tik į savivaldybės tarybą – pagal sąrašo lyderio lytį.

Rinkimų kampanijos laikotarpis. Koduojant duomenis pasižymėta kiekvieno politinės reklamos vieneto leidinio išleidimo data ir kiek jos išėjimo dieną buvo likę dienų iki rinkimų kampanijos pabaigos. Taigi šiais atžvilgiais duomenys koduoti padieniui. Pastebėta, kad pirmoje kampanijos pusėje reklama leista mažu intensyvumu: spalį N=1, lapkritį N=18, gruodį N=73, sausį N=273, vasarį N=967, kovą N=330. Vertintina, kad toks politinių reklamų pasiskirstymas reiškia, kad pagrindinė rinkimų kampanija prasideda likus maždaug mėnesiui iki rinkimų (tuo laikotarpiu išleidžiama apie 76 proc. visų politinių reklamų). Atsižvelgiant į tokį – palyginus su vasario mėnesiu – mažą ankstesnių mėnesių intensyvumą, nuspręsta rinkimų kampaniją papildomai padalinti į dvi dalis, ankstyvesnę ir vėlyvesnę, bei atitinkamai pavadinti pirma (spalis-sausis) ir antra (vasaris-kovas) kampanijos pusėmis. Taip pat galima pažymėti, kad koduojant nepavyko nustatyti nedidelės dalies turinio vienetų išleidimo datos dėl klaidų fiksuojant politinę reklamą, tačiau tokių atvejų tėra 41, o tai tesudaro apie 2 proc. visos imties. Vertintina jog šie trūkstami duomenys nedaro esminės įtakos darbo rezultatui.

Kandidato kampanijos piniginiai ištekliai. Kaip pastebėta keliant hipotezę, dėl Lietuvos savivaldos rinkimų reglamentavimo kandidatų finansų deklaravimo aspektu, sudėtinga palyginti kandidatų kampanijose panaudotą lėšų kiekį (vieni jį deklaruoja konkrečiai, kiti dėl registracijos statuso deklaraciją teikia bendrai su politine jėga be lokalsios identifikacijos). Tenka apie galimus resursus spręsti iš išlaidų konkrečiai politinės reklamos priemonei. Kadangi apsibrėžta, kad aktualiausia politinė reklama 2019 m. Lietuvos savivaldos rinkimuose buvo spaudoje (žr. *Duomenų rinkinio sudarymas*) ir tai yra šio tyrimo duomenys, nuspręsta identifikuoti kiek konkretaus kandidato kampanija pirkto turinio vienetų spaudoje savo rinkimų savivaldybėje ir to pagrindu koduojamą politinės reklamos vieneta priskirti kokio dydžio resursais disponuojančiai rinkimų kampanijai konkretus vienetas priklauso. Reikia pažymėti, kad patikrinta, ar savivaldybėje perkamos politinės reklamos kiekis nekoreliuoja su savivaldybės dydžiu – ar esant daugiau rinkėjų neperkama daugiau reklamos jiems pasiekti. Koreliacija tarp rinkėjų skaičiaus

savivaldybėje ir reklamos vienetų skaičiaus yra nestipri ir netgi neigiama: -0,26 visoje imtyje (N=1503); -0,38 aktualioje imtyje (N=956, apie *aktualią imtį* žr. 5.2. poskyryje)¹²⁹. Abi imtys apima abudu rinkimų turus (reklamos vienetų pasiskirstymą savivaldybėse žr. prie *Rezultatų*).

Koduoiant kokio dydžio resursų kampanijai priklauso konkreti politinė reklama pirmiausia pamatyta kaip svyruoja tokios kampanijos: mažiausiai reklamos vienetų pirkusios kampanijos nusipirko vos vieną turinio vienetą per visus rinkimus, daugiausiai pirkė „VYTO JARECKO koalicija „VIENINGI BIRŽAI (Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga, Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis) – 61 vienetą. Tačiau, suprata, kad politinės reklamos vienetą gali būti nelygus vienas kitam savo kaina, kas įprastai apibrėžiama pagal reklaminį plotą spaudoje.¹³⁰ Taigi, didelis reklaminių vienetų kiekis nebūtinai reiškia didelių išlaidų, nes teoriškai galima pirkti daug smulkių vienetų ir išleisti mažiau nei perkant mažai didesnių. Tai įvertinus, šiuo aspektu naudoti tie reklamos vienetai, kurie buvo didesni nei ketvirtis puslapio, o tai sutapo su tuo kaip bendrai buvo išskirta aktuali pagrindiniam tyrimui duomenų rinkinio dalis (apie *aktualią imtį* žr. 5.2. poskyryje). Taip pat, kaip ir konkurencingumo lygio atveju, nekoduoti tie reklaminiai vienetai, kurie skirti daugiau nei vienai savivaldybei, tokių N=110.

Išskirtoje aktualioje imtyje vėlgi, reklamos vienetų kiekis svyravo nuo vieno iki 34 vienetų, kuriuos nusipirko minėta „VYTO JARECKO koalicija“. Kampanijų resursų skaitlingumas rekonstruotas į tris kategorijas: mažai resursų (1-5 išėjimai į spaudą, 136 kandidatų rinkimų kampanijos), vidutiniškai resursų (6-14 išėjimų į spaudą, 51 kandidato rinkimų kampanija), daug resursų (15-34 išėjimai į spaudą, 11 kandidatų rinkimų kampanijų). Tokios kategorijos turėjo atitinkamai N=334, N=398, N=225 imtis reklaminių turinio vienetų.

Apibendrinant šį skyrių galima teigti, kad pavyko parengti kokybišką duomenų rinkinį kiekybinei analizei. Pirmiausia, pasirinkta politinės reklamos grupė (spauda), kuri yra tuo pačiu ir itin aktuali konkrečių rinkimų kampanijai, bet tuo pačiu yra galima tiksliai identifikuoti ir surinkti stebėjimų pavidalu. Antra, nepaisant to, kad į duomenų rinkinį patenka duomenys iš pusės visų Lietuvos savivaldybių, vertintina, kad įvykdžius tinkamą atranką ir patikrinus svarbius rodiklius, jį galima laikyti reprezentatyviu visai 2019 m. savivaldos rinkimų duomenų imčiai. Trečia, duomenys koduoti kritiškai,

¹²⁹ Šiuo atveju visa imtis N=1503 (vietoj N=1703), o aktuali imtis N=956 (vietoj N=1066), nes abiem atvejais neįtraukti 110 reklamos vienetų, kurie buvo skirti daugiau nei vienai savivaldybei. Tas paaiškinama ir toliau tekste.

¹³⁰ Lietuvos Respublikos Vyriausioji rinkimų komisija, 2019 m. kovo 3 d. savivaldybių tarybų rinkimų politinės kampanijos reklamos įkainiai ir sąlygos, VRK, žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d., <https://www.vrk.lt/politinei-reklamai-taikytini-ikainiai-ir-salygos-2019-sav>

kur matytas poreikis, patikrinant ar tai nereikš matavimo klaidų atliekant kiekybinį tyrimą. Taigi, iš esmės pasirengta kiekybinei analizei, kurios rezultatai aptariami kitame skyriuje.

5. Rezultatai

5.1. Ar daug Lietuvos savivaldos rinkimuose negatyvumo?

Analizuojant duomenis nustatyta, kad negatyvumo mastas nebuvo skaitlingas 2019 m. Lietuvos savivaldos rinkimuose. 71 proc. politinės reklamos buvo visiškai pozityvi, dar 6 proc. buvo tokia, kurioje negatyvumas tesudarė 10 proc. Reklamos vienetai, kurie buvo itin negatyvūs ir surinko maksimalų 10 balų įvertinimą sudaro tik 1 proc. nuo visų duomenų, panašią dalį sudaro ir įvertinti balais 9, 8, 7 (žr. 2. Lentelę, *visos imties* stulpelį). Viso, reklamos vienetai, kuriuose negatyvumas pasireiškė nuo 20 iki 100 proc., tesudaro 23 proc. visos politinės reklamos (žr. 3 lentelę, *visos imties* stulpelį). Taigi 2019 m. Lietuvos savivaldos rinkimai yra daug labiau pozityvūs negu negatyvūs. Tačiau į klausimą ar daug šiuose rinkimuose negatyvumo atsakyti reikėtų išsamiau – palyginant kaip atrodome kitų šalių kontekste.

Geriausiai galima palyginti Lietuvą ir Daniją. Danijos tyrime, kuriame negatyvumas apibrėžtas taip pat kaip šiame darbe ir tirta būtent reklama spaudoje, koduota penkių balų skalėje: 1. Pozityvus, 2. Labiau pozityvus, 3. Subalansuotas, 4. Labiau negatyvus, 5. Negatyvus.¹³¹ Kadangi abejuose tyrimuose pagal tą patį apibrėžimą koduotas analogiškas rinkiminis turinys, manytina, kad šiame tyrime naudotą dešimtbalę skalę panašiai galima pritaikyti daniško tyrimo skalei, atitinkamai sugrupavus balus: 1. *Pozityvi* – kaip 0-1; 2. *Labiau pozityvi* – kaip 2-3; 3. *Subalansuota* – kaip 4-6; 4. *Labiau negatyvi* – kaip 7-8; 5. *Negatyvi* – kaip 9-10.

Padarius tokį skalių sugretinimą, matyti, kad reklamos dalis Danijos tyrime priskirtina 2-10 negatyvumo balams – 22 proc., o šiame darbe – apie 23 proc. Reklamos dalis Danijos tyrime priskirtina 7-10 negatyvumo balams (*labiau negatyvi* ir *negatyvi reklama*) – 8 proc., o šiame darbe – 4 proc. Taigi, žiūrint ir į reklamas, kuriose buvo bent šiek tiek negatyvumo, ir tik į pačių negatyviausių reklamų dažnį, matyti, kad 2019 m. Lietuvos savivaldos rinkimuose ir Danijos 2005 m. Parlamento rinkimuose negatyvumo mastas politinėse reklamose yra panašiai mažas.

Todėl šiame darbe gali atsikartoti panašus vertinimas kaip Hansen ir Pedersen tyrime jų tirtų rinkimų atveju: „Negatyvi politinė reklama sudarė labai mažą dalį politinės reklamos 2005 m. Danijos Parlamento rinkimuose. Lyginant skirtumą su JAV ar kitomis išsivysčiusiomis šalimis skirtumai yra pribloškiantys.“ Vienas iš pateikiamų paaiškinimų tam – daugiapartinė sistema.¹³² Tokioje sistemoje,

¹³¹ Hansen, Pedersen, *Negative Campaigning in a Multiparty System*, 413, 416.

¹³² *Ibid*, 422.

lyginant su dvipartine sistema, nublinksta tokios strategijos prasmingumas dėl sudėtingai apskaičiuojamos naudos ją naudojančiam (žr. *įvadinėje* dalyje, prie probleminio klausimo). Šį apibendrinimą, atsižvelgiant į negatyvumo masto panašumą galima pritaikyti ir mažam negatyvios reklamos paplitimui Lietuvos savivaldos rinkimuose, kuris fiksuotas šiuo darbu.

Studijuojant teminę literatūrą aptikti dar keli, bent iš dalies palygintini tyrimai, kuriuose tirtas negatyvumas spaudoje (išnašose pridedama jų pateikiama kodavimo skalė):

- Šveicarijos 2011 m. federalinių ir kantonų rinkimų analizėje, skirtoje tirti dviem Šveicarijos kantonams, taip pat tirta politinė reklama laikraščiuose – nustatyta, kad bendrai visuose rinkimuose negatyvumas svyravo nuo 5 iki 7 proc.¹³³
- Austrijos 2002-2008 m. parlamento rinkimų analizei buvo naudota panaši medžiaga – partijų pranešimai spaudai. Analizėje nustatyta, kad per tris rinkimus – 2002, 2004, 2008 m. – negatyvūs pranešimai sudarydavo 40-50 proc. visų pranešimų.¹³⁴
- JAV Prezidento 1960-2008 m. rinkimų analizėje tirtas negatyvumas rinkimų kampanijų pareiškimuose rastuose *The New York Times* – nustatytas 56 proc. negatyvumo rinkimų kampanijoje vidurkis per 13 rinkimų, aukščiausia reikšmė siekė apie 63 proc., žemiausia apie 44 proc.¹³⁵

Šiuos tris kampanijų negatyvumo tyrimus spaudoje sunkiau palyginti su šiuo darbu nei Danijos atveju, nes autoriai pateikia pakankamai abstraktų komentarą apie savo skales ir jos turi mažiau procentinių kriterijų nei daniška. Tačiau, kad ir kaip būtų galima rekoduoti šiame darbe naudojamą dešimtbalę skalę, pasiekti tokių negatyvumo mastų kaip Austrijos Parlamento ar JAV Prezidento rinkimuose niekaip nepavyktų. Šveicarijos atvejis svarbus tuo, kad tyrėjams koduojant tik negatyvius sakinius, o ne pačius reklamos vienetus, taip pat gautas itin nedidelis negatyvumo mastas.

Didelis negatyvumo mastas JAV (lyginant su Europos rinkimais) nėra naujiena, kas akivaizdu turint omenyje ir šio darbo negatyvumo duomenis. Aktualiau kaip Lietuva atrodo kitų Europos šalių kontekste. Apžvelgus bent kelis panašaus pobūdžio tyrimus galima matyti, kad Lietuvos savivaldos rinkimų kampanijos tonas yra tikrai daug labiau pozityvus nei negatyvus. Kad ir kaip koduotume ir interpretuotume negatyvumo mastą šiame darbe, Austrijos 2002-2008 m. Parlamento rinkimų lygio

¹³³ (Koduota 2-balėje skalėje: Negatyvus (kritiškas oponentui) sakiny, Pozityvus (į save orientuotas) sakiny) Bol, Bohl, *Negative Campaigning in Proportional Representation*, 165-167.

¹³⁴ (Koduota 3-balėje skalėje: Pozityvi, Neutrali, Negatyvi) Dolezal, Ennsner-Jedenastik, Muller, *Negative Campaigning and the Logic*, 260-261.

¹³⁵ (Koduota dvibalėje skalėje: Kritiški oponentams pareiškimai, Visi kiti pareiškimai) Buell, Sigelman, *Attack Politics: Negativity in Presidential*, 14-17, 277-278.

pasiekti nepavyktų. Užtat galima vertinti, kad Lietuvos kandidatai panašiai neintensyviai naudoja negatyvią politinę reklamą kaip ir Danijos kandidatai.

2. Lentelė. Visos duomenų imties pasiskirstymas pagal negatyvumo intensyvumą dešimtbalėje skalėje.

Politinės reklamos negatyvumas skalėje 0-10	Visos imties politinės reklamos turinio vienetų skaičiaus pasiskirstymas (abu rinkimų turai) (N=1703)	Proc. nuo visos imties	Politinės reklamos turinio vienetų skaičiaus pasiskirstymas atlikus aktualios duomenų dalies išskyrimą pagal turinį ir formatą (abu rinkimų turai) (N=1066)	Proc. nuo aktualios imties
0	1216	71,4	608	57
1	94	5,5	86	8,1
2	129	7,6	123	11,5
3	69	4,1	66	6,2
4	35	2,1	33	3,1
5	44	2,6	39	3,7
6	40	2,3	39	3,7
7	15	0,9	13	1,2
8	21	1,2	21	2
9	21	1,2	21	2
10	19	1,1	17	1,6
Viso	1703	100	1066	100

3. Lentelė. Visos duomenų imties pasiskirstymas pagal negatyvumą.

Politinės reklamos pobūdis	Visos imties politinės reklamos turinio vienetų skaičiaus pasiskirstymas (abu rinkimų turai) (N=1703)	Proc. nuo visos imties	Politinės reklamos turinio vienetų skaičiaus pasiskirstymas atlikus aktualios duomenų dalies išskyrimą pagal turinį ir formatą (abu rinkimų turai) (N=1066)	Proc. nuo aktualios imties
Pozityvi	1310	76,9	694	65,1
Negatyvi	393	23,1	372	34,9
Viso	1703	100	1066	100

5.2. Kas leidžia prognozuoti negatyvumą Lietuvos savivaldos rinkimuose?

Sudarant duomenų rinkinį šio darbo analizei pastebėta, kad didelę dalį politinės reklamos vienetų sudaro specifinių reklamos formatų turinys. Pirmą grupę, kurią pasirodė svarbu išskirti – kandidatų sveikinimai švenčių proga ir kvietimai į renginius. Antra grupė – nedidelio formato politinė reklama, kuriai būdinga turėti mažai turinio, joje dažniau naudojami vaizdai, nuotraukos, šūktiniai ir pan., ji dažniau primena reklaminius skydelius internete, o ne straipsnį spaudoje.

Pastebėta, kad tokiose reklamose retai pristatomas kažkoks išsamesnis pateikimas apie kandidato požiūrį į politinę padėtį, kampanijos programą, idėjas, t. y. toks turinys galimas vertinti kaip linkęs būti mažiau politiškai. Kandidato rinkimų kampanijos štabui net ir norint būti negatyviu kampanijoje, ko gero, sudėtinga, pavyzdžiui, negatyviai parašyti sveikinimą Kovo 11-osios proga ar pateikti negatyviai kandidato į tarybą nuotrauką, vardą, pavardę ir numerį sąrašė.

Iš 637 tokio pobūdžio reklamos vienetų aptikti tik 21 (apie 3 proc.) su 20 proc. arba didesniu negatyvumu. Nustačius tokias tendencijas papildomai koduoti visi politinės reklamos vienetai šiais aspektais – 1) ar tai sveikinimas/kvietimas, 2) ar tai smulkus, maždaug iki ketvirtadalio puslapio užimantis turinys ar ne¹³⁶; Tokio tipo duomenų atrankos neteko aptikti kituose negatyvumo tyrimuose, todėl lyginant negatyvumo mastus su kitomis šalimis šis kriterijus anksčiau netaikytas. Tačiau tolimesnėje analizėje apsispręsta visiškai eliminuoti iš imties taip sukonstruotą politinę reklamą, ją paliekant N=1066 (žr. 2-3 Lentelės, *aktualios imties* stulpelius).

Eliminavus taip vadinamą mažiau politišką turinį, negatyvumo skaitlingumas išaugo iki 35 proc., t.y. santykis tarp pozityvumo ir negatyvumo vis tiek išliko stipriai į pozityvumo pusę, tačiau toks pasiskirstymas tapo parankesnis siekiant patikrinti hipotezes kiekybinės analizės metodais.

Atliekant analizę pirmiausia vertinta kaip duomenys pasiskirsto dažnių lentelėje pagal kintamuosius atitinkančius iškeltas hipotezes (žr. 4. Lentelė). Iš septynių analizuotų kintamųjų, keturių kintamųjų negatyvumo dažnio skirtumai nuo vidurkio pastebėti kaip statistiškai reikšmingi.

(Ne)buvimo valdžioje kintamasis, kaip ir tikėtasi, parodo, kad kandidatai iš politinės jėgos priklausančios daugumai savivaldybės taryboje bus linkę būti pozityvesni (negatyvių reklamų dalis siekia 20 proc.), o iš nepriklausančios daugumai – negatyvesni (negatyvių reklamų dalis siekia 47 proc.), atlikus Pearsono Chi-kvadrato testą, šis skirtumas nustatytas kaip statistiškai reikšmingas.

¹³⁶ Politinės reklamos vienetų priskirtų sveikinimams/kvietimams ir smulkiam turiniui pavyzdžiai pateikiami 5. Priede.

Pirmasis konkurencingumo kintamasis – atsilikimas-pirmavimas. Kaip ir tikėtasi, kandidatai atsiliekantys po pirmojo rinkimų turo yra labiau linkę (negatyvių reklamų dalis siekia 46 proc.) naudoti negatyvią reklamą negu pirmaujantys kandidatai (negatyvių reklamų dalis siekia 22 proc.). Atlikus Pearsono Chi-kvadrato testą, šis skirtumas nustatytas kaip statistiškai reikšmingas.

Kandidato kampanijos piniginių resursų kiekis taip pat matomas kaip svarbus. Politinė reklama naudota tų kandidatų, kurie turi didesnius piniginius išteklius, buvo labiau negatyvi (41 proc. negatyvios politinės reklamos) negu naudota tų, kurie turi mažus ar vidutinius resursus (atitinkamai 34 ir 31 proc. negatyvios politinės reklamos). Pearsono Chi-kvadrato testas rodo, kad šis skirtumas statistiškai reikšmingas.

Trys kintamieji neturi statistiškai reikšmingo skirtumo. Rinkimų turo atveju negatyvios ir pozityvios reklamos santykis iš esmės išlieka identiškas. Tiek pirmame, tiek antrame rinkimų ture santykis toks pat kaip ir bendras visos imties – 35 proc. negatyvios ir 65 proc. pozityvios politinės reklamos. Lyties atveju kelių procentinių punktų svyravimas yra statistiškai nereikšmingas, tad politinių jėgų lyderiai (dažniausiai kartu ir kandidatai į merus) vyrai ir moterys panašiai intensyviai naudoja tiek pozityvią, tiek negatyvią politinę reklamą.

Antrasis konkurencingumo kintamasis – konkurencingumo lygis savivaldybės rinkimuose. Nors galima matyti tam tikrų svyravimų vidutinio ir didelio konkurencingumo atvejais (pirmuoju negatyvumo intensyvumui didėjant, antruoju mažėjant), tačiau Pearsono Chi-kvadrato testas juos rodo statistiškai nereikšmingais.

Rinkimų kampanijos laikotarpio atveju rezultatas pasirodė įdomiausias, nes keliant hipotezę teorinis pagrindas suponavo, kad galima būtų tikėtis negatyvumo intensyvėjimo rinkimų kampanijai einant į pabaigą, t. y. paskutinį jos mėnesį, o ne atvirkščiai. Jeigu antroji kampanijos pusė (paskutinis mėnesis iki pirmojo rinkimų turo ir antrasis turas) statistiškai reikšmingai nesiskyrė nuo visos imties, tai pirmoji kampanijos pusė pakankamai panašiais dydžiais pasiskirstė negatyvios (44 proc.) ir pozityvios (56 proc.) reklamos kiekiais, o tai statistiškai reikšmingas skirtumas nuo vidurkio pagal Pearsono Chi-kvadrato testą.

4. Lentelė. Dažnių lentelės analizė su Chi-kvadrato testu.

Politinės reklamos pobūdis	Visa imtis (N=1066)	Rinkimų turas (N=1066)		(Ne)buvimas valdžioje (N=981) ¹³⁷		Lytis (N=1066)		Rinkimų kampanijos laikotarpis (N=1030) ¹³⁸	
		I turas	II turas	Valdžia	Ne valdžia	Vyras	Moteris	Pirma pusė (spalis, lapkritis, gruodis, sausis)	Antra pusė (vasaris, kovas)
Pozityvi	65%	65%	65%	80%	53%	66%	63%	56%	69%
Negatyvi	35%	35%	35%	20%	47%	34%	37%	44%	31%
Statistinis reikšmingumas		0,935		0,000		0,413		0,000	
Politinės reklamos pobūdis	Visa imtis (N=1066)	Konkurencingumas							
		Atsilikimas-pirmavimas ¹³⁹ (N=110)		Konkurencingumo lygis savivaldybės rinkimuose (N=956) ¹⁴⁰			Kandidato kampanijos resursai (N=956)		
		Neatsiliko po pirmo turo	Atsiliko po pirmo turo	Mažas konkurencingumas (20%+ skirtumų vidurkis)	Vidutinis konkurencingumas (10-20% skirtumų vidurkis)	Didelis konkurencingumas (0-10% skirtumų vidurkis)	Mažai resursų (1-5 išėjimų į spaudą)	Vidutiniškai resursų (6-14 išėjimų į spaudą)	Daug resursų (15-34 išėjimų į spaudą)
		Pozityvi	65%	78%	54%	65%	61%	69%	66%
Negatyvi	35%	22%	46%	35%	39%	31%	34%	31%	41%
Statistinis reikšmingumas		0,008		0,075			0,044		

**P<0,001, *P<0,05

¹³⁷ Trūkstami duomenys N=123, dėl išimtų Kaišiadorių ir Rokiškio atvejų.

¹³⁸ Trūkstami duomenys N=36, dėl nepavykusios nustatyti politinės reklamos vieneto leidinio išleidimo datos.

¹³⁹ Duomenys tik iš antro turo duomenų (N=110).

¹⁴⁰ Trūkstami duomenys N=110, dėl išimtų politinės reklamos vienetų, kurie buvo skirti daugiau nei vienai savivaldybei.

Kadangi šis rezultatas netikėtai pasireiškė priešingai teorijai, nuspręsta papildomai paanalizuoti šio kintamojo duomenis. Atsižvelgiant į tai, kad nustatyta, jog (ne)buvimas valdžioje irgi labai stipriai susijęs su negatyvios ir pozityvios politinės reklamos santykiu kampanijoje, patikrinta ar nėra skirtumų kokio (ne)buvimo valdžioje statuso kandidatų daugiau naudoja politinę reklamą pirmoje kampanijos pusėje.

Dažnių lentelės tarp rinkimų kampanijos laikotarpio ir (ne)buvimo valdžioje analizė (žr. 5. Lentelę) parodė, kad pirmoje rinkimų kampanijos pusėje kandidatai iš politinių jėgų nesančių valdžioje yra kur kas aktyvesni už esančius valdžioje (atitinkamai jų politinių reklamų dalis sudarė 33 proc. prieš 67 proc.), šis skirtumas statistiškai reikšmingas pagal Pearsono Chi-kvadrato testą. Įvertinus tokį nesančių valdžioje politinių jėgų kandidatų aktyvumą anksti kampanijoje, nuspręsta papildomai paanalizuoti ar negatyvios politinės reklamos pirmoje kampanijos pusėje yra daugiau dėl to, kad, tuo metu aktyvesni nesantys valdžioje.

Atlikta dar viena dažnių lentelės tarp (ne)buvimo valdžioje ir kampanijos laikotarpio analizė (žr. 6. Lentelę) su papildomu sluoksniu – kaip pasiskirsto valdžioje esančių ir nesančių negatyvi ir pozityvi reklama skirtingose rinkimų kampanijos pusėse. Nustatyta, kad kandidatai iš valdžioje esančių politinių jėgų pakankamai panašiai mažai naudoja negatyvią politinę reklamą tiek pirmoje, tiek antroje rinkimų kampanijos pusėje – skirtumas statistiškai nereikšmingas pagal Pearsono Chi-kvadrato testą. Tačiau, kandidatai iš politinių jėgų nesančių valdžioje pirmoje kampanijos pusėje (negatyvi reklama sudaro 55 proc.) yra labiau negatyvūs nei antroje (negatyvi reklama sudaro 44 proc.), toks skirtumas irgi yra statistiškai reikšmingas pagal Pearsono Chi-kvadrato testą. Taigi, nesantys valdžioje yra aktyvesni pirmoje kampanijos pusėje ir jų reklamoje negatyvumas yra intensyvesnis negu antroje pusėje.

Tokio rezultato interpretacijai negatyvumo tyrimų teorijoje stipraus pagrindo atrasti sudėtinga. Čia pateikiamas vertinimas yra paremtas prielaida apie vadinamąjį „einančiojo pareigas pranašumą“, kuris nustatytas daug užsienio tyrimų, taip pat tiriant ir savivaldos rinkimus.¹⁴¹ Jack Lucas, tirdamas „einančiojo pareigas pranašumo“ reiškinį Kanados savivaldoje, remdamasis kitais autoriais išskiria priežastis, kodėl einantis pareigas kandidatas yra pranašesnis už kitus rinkimų dalyvius. Viena iš aiškių tokio reiškinio priežasčių – pats pareigų ėjimas jau yra „informacija“ rinkėjams apie kandidatą, nes yra matomi priimami sprendimai, daromi darbai ir pan.¹⁴²

¹⁴¹ Pavyzdžiui, Jessica Troustine, Evidence of a Local Incumbency Advantage, *Legislative Studies Quarterly*, 36, 2, (2011), 271.

¹⁴² Jack Lucas, The Size and Sources of Municipal Incumbency Advantage in Canada, *Urban Affairs Review*, 57, 2, (2019), 4.

5. **Lentelė.** Dažnių lentelės analizė kandidatų pagal politinį statusą reklamos pasiskirstymui rinkimų kampanijos laikotarpyje su Chi-kvadrato testu.

		Rinkimų kampanijos laikotarpis		
		Pirma pusė (spalis, lapkritis, gruodis, sausis) (N=215)	Antra pusė (vasaris, kovas) (N=730)	Visas kampanijos laikotarpis
(Ne)buvimas valdžioje	Valdžia	33%	46%	43%
	Ne valdžia	67%	54%	57%
	Statistinis reikšmingumas	0,001		

**P<0,001, *P<0,05

6. **Lentelė.** Dažnių lentelės analizė kandidatų pagal politinį statusą reklamos pasiskirstymui rinkimų kampanijos laikotarpyje su Chi-kvadrato testu.

			Rinkimų kampanijos laikotarpis		
			Pirma pusė (spalis, lapkritis, gruodis, sausis) (N=215)	Antra pusė (vasaris, kovas) (N=730)	Visas kampanijos laikotarpis
(Ne)buvimas valdžioje	Valdžia	Pozityvi (N=335)	75%	83%	82%
		Neigiama (N=74)	25%	17%	18%
		Statistinis reikšmingumas	0,093		
	Ne valdžia	Pozityvi (N=285)	45%	56%	53%
		Neigiama (N=251)	55%	44%	47%
		Statistinis reikšmingumas	0,018		

**P<0,001, *P<0,05

Tai gali būti paaiškinimas, kodėl tokių politinių jėgų kandidatai aktyvesniais leidžiant politinę reklamą tampa likus vos mėnesiui iki rinkimų – jų ligtolinis pareigų ėjimas pats buvo savotiškas informavimas apie save rinkėjams. Kita vertus, kandidatai iš politinių jėgų nepriklausančių valdžiai, pagrindinių pareigų vietos savivaldoje – mero, vicemero, administracijos direktoriaus ar jo pavaduotojo – pagal apibrėžimą neužima. Jiems norint prisistatyti rinkėjams nelieta pasirinkimo kaip tik skleidžiant politinę reklamą per rinkėjams aktualius kanalus (šiuo atveju spaudą), todėl šiuo aspektu jie yra ankstyvesni.

Lietuvos savivaldoje „einančiojo pareigas pranašumas“ yra reikšmingas ir nors tiesiogiai mero rinkimai įvesti tik 2015 m. ir trūksta tyrimų, kurie įvertintų visą šį laikotarpį, politologai komentuodami, pavyzdžiui, 2023 m. savivaldos rinkimus, pažymi, kad merai siekiantys perrinkimo turi didžiulius šansus dar kartą laimėti rinkimus.¹⁴³ Kandidatai nepriklausantys valdantiejiems savo savivaldybėse, ko gero, gali vertinti save kaip ne favoritus, taip pat matydami šią tendenciją.

Todėl ankstyvesnė rinkimų kampanija su kiek intensyvesniu kritiškumu oponentų atžvilgiu gali kandidatui padėti atkreipti dėmesį į savo kaip geresnės alternatyvos kandidatūrą, labiau įsiminti rinkėjams kaip alternatyva, labiau rinkimų kontekste sureikšminti kokią nors aktualią politinę temą (kaip aptarta pirmoje darbo dalyje), o kritikos adresatą pastūmėti skirti daugiau resursų pasiaiškinti, gintis nuo kritikos, atmesti kritiką kaip neaktualią ir pan. (politinės reklamos formatu ar bendrai viešojoje erdvėje).

Tiesa, kaip suponuoja Mattes ir Redlawsk vertinimas, negatyvumas anksti rinkimų kampanijoje turi būti aktualus, grįstas faktais, vertas dėmesio – jei kritika bus ne tokia, rinkimų kampanijoje dar bus užtektinai laiko paskleistą neteisingą kritiką ne tik paneigti, tačiau ir parodyti, kad ją publikavęs kandidatas elgiasi nesąžiningai ir jo priimtas sprendimas naudoti negatyvią politinę reklamą atsisuks prieš jį „atatrunkos“ efektu.¹⁴⁴

¹⁴³ Simona Voveriūnaitė, Lauryna Vireliūnaitė, Indrė Jurčėnkaitė, Suskaičiavo rinkimų nugalėtojus ir pralaimėjusius: kai kam jau skamba rimto pavojaus signalai, Delfi, žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d., <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/suskaiciavo-rinkimu-nugaletojus-ir-pralaimejusius-kai-kam-jau-skamba-rimto-pavojaus-signalai-92713977>

¹⁴⁴ Mattes, Redlawsk, *The Positive Case for Negative Campaigning*, 134-135.

Galiausiai visi septyni šiam darbui aktualūs ir teoriniu pagrindu grįsti kintamieji, siekiant, atsižvelgiant į kitus, pamatyti jų įtaką, patikrinti bendruose modeliuose logistinėje regresijoje. Šioje regresijoje priklausomas kintamasis yra toks: 1 reiškia negatyvią reklamą, 0 pozityvią reklamą.

7-8 Lentelėse pateikiamuose modeliuose tikrinama kaip šansus kandidatams naudoti negatyvią politinę reklamą veikia šie veiksniai: 1) *buvimas ne valdžioje* (vs. buvimas valdžioje), 2) *dienų skaičius iki rinkimų kampanijos pabaigos* (kuo didesnis skaičius, tuo daugiau laiko liko iki rinkimų), 3) *antras rinkimų turas* (vs. pirmas rinkimų turas), 4) *buvimas moterimi* (vs. buvimas vyru), 5) *daug piniginių resursų turinčios kampanijos* (vs. visos kitos kampanijos), 6) *aukšto konkurencingumo savivaldybės* (vs. visos kitos), 7) *atsilikimas antrame ture* (vs. pirmavimas antrame ture).

7-8 Lentelėse pristatomi šeši modeliai, juose keičiant tam tikrus parametrus. 1 modelis skirtas visai rinkimų kampanijai įskaitant abudu rinkimų turus, tam, kad būtų galima matyti kaip veikia rinkimų turo kintamasis. 2 modelis skirtas parodyti kaip veikia kintamieji įskaitant abudu rinkimų turus, tačiau be turo kintamojo, dėl sprendimo jo modeliuose nebenaudoti (turo kintamasis toliau įvertinamas kaip netinkamas bendruose modeliuose). 3 modelis rodo kintamųjų veikimą tik pirmame ture (tam, kad būtų galima palyginti su 4-6 Modeliais). 4 modelis rodo veikimą tik antrame ture, tam, kad būtų galima įvesti atsilikimo-pirmavimo kintamąjį (jis matuojamas tik antro turo duomenyse). 5 modelis, irgi apimantis tik antrąjį turą, skirtas parodyti kaip kintamuosius veikia nebuvimo valdžioje išėmimas iš modelio argumentuojant tuo, kad tarp šio ir pirmavimo-atsilikimo kintamųjų yra stipri, statistiškai reikšminga teigiama koreliacija (0,681) – tie kas atsilieka, dažnai būna ir ne valdantieji. 6 modelyje, taip pat skirtame tik antram rinkimų turui, argumentuojant taip pat kaip ketvirtajame, išimamas pirmavimo-atsilikimo kintamasis, tačiau atgal pridedamas nebuvimo valdžioje veiksnys.

Pirmiausia, reikalinga aptarti antro turo veiksnį ir ką apie jį suponuoja 1-2 modeliai. Dažnių lentelės (4. Lentelė) analizės metu paaiškėjo, kad negatyvios ir pozityvios politinės reklamos intensyvumo proporcija (35/65 proc.) per abu turus nesiskyrė ir buvo iš esmės tokia pati kaip visos imties, Pearsono Chi-kvadrato reikšmingumas buvo itin žemas ($P=0,935$). Vis tik turo veiksnį patikrinus viename modelyje su kitais galimais kintamaisiais, jis pradėjo rodyti reikšmingus rezultatus. Antrajame rinkimų ture, pagal modelyje matomą $\exp(b)$ koeficientą nustatyta, kad kandidatas turi 2,23 karto didesnius šansus naudoti negatyvią politinę reklamą negu pirmajame rinkimų ture.

Šis rodiklis pasirodė keistas dėl savo priešingumo ankstesniems duomenims. Kitų veiksmų atvejais, regresijos modeliai daug labiau atliepė tas tendencijas, kurias jau parodė dažnių lentelė ir tokių

prieštaringų rezultato nebuvo. Patikrinta, ar 1 modelyje nėra multikolinearumo, ar turo veiksnys stipriai nekoreliuoja su kažkuriuo iš pavienių kitų veiksnių – abejais atvejais tai įvertinta kaip ne problema.

Neatmesta galimybė, kad vis tik kintamasis taip reikšmingai veikia dėl labai nelygaus jo pasiskirstymo – kiek reklamos vienetų priklauso I turui (N=766) ir II turui (N=93). Įvertinus šias aplinkybes, gautus ankstesnius rezultatus dažnių lentelėje bei 2 modelyje įsitikinus, kad veiksniai panašiai veikia ir be šio kintamojo, nuspręsta turo kintamąjį vertinti itin kritiškai ir parodyto reikšmingo rezultato nepriimti kaip pagrindo hipotezei patvirtinti.

Nulinės sumos žaidimo logikos aktualumas dviejų turų sistemoje tiriant negatyvią politinę reklamą buvo vienas iš šio darbo klausimų. Vertinant visus šio kintamojo analizės rezultatus matyti, kad tvirto pagrindo šios logikos taikymui atrasti sudėtinga. Nepanašu, kad perėjimas iš pirmo į antrąjį turą keistų kandidatų strateginius skaičiavimus negatyvios politinės reklamos naudojimo atžvilgiu.

Tam gali būti pakankamai elementarus paaiškinimas – antrasis rinkimų turas trunka tik dvi savaites. Galbūt tai tiesiog per trumpas laiko tarpas kandidatams fundamentaliai keisti savo skaičiavimus, kad jie skirtųsi taip, kaip skiriasi teorijoje pastebėti strateginiai skaičiavimai tarp dvipartinių ir daugiapartinių rinkimų sistemų. Taigi, šiame darbe neatrandama svarių argumentų laikyti antrąjį turą svarbia aplinkybe, lyginant su pirmuoju turu, bandant paaiškinti skirtingą kandidatų polinkį naudoti negatyvią politinę reklamą.

Toliau matyti, kad *nebuvimas valdžioje* yra stipriausiai šansus naudoti negatyvią politinę reklamą didinantis veiksnys – 2 modelyje, pagal $\exp(b)$ koeficientą, nepriklausantys valdantieji turi 4,73 karto didesnius šansus nei priklausantys. Panaši statistiškai reikšminga tendencija išlieka visuose modeliuose, kuriuose įtrauktas šis veiksnys, taigi abejuose turuose pavieniui ir imant visą rinkimų kampaniją. 6 modelyje, nelikus atsilikimo veiksnio, antrajame ture šansas, pagal $\exp(b)$ koeficientą yra netgi 5,37 karto didesnis.

7. **Lentelė.** Logistinės regresijos modeliai su visais šiam darbui aktualiais kintamaisiais (visa rinkimų kampanija ir pirmas turas atskirai)

	1. Modelis (abu turai, su kritiškai įvertintu turo kintamuoju)				2. Modelis (abu turai, bet be turo veiksnio)				3. Modelis (tik pirmas turas)			
	B	Exp(B)	Standartinė koeficiento paklaida	P reikšmė	B	Exp(B)	Standartinė koeficiento paklaida	P reikšmė	B	Exp(B)	Standartinė koeficiento paklaida	P reikšmė
Buvimas ne valdžioje (vs. buvimas valdžioje)	1,59**	4,9	0,18	0,000	1,56*	4,73	0,17	0,000	1,58*	4,84	0,19	0,000
Dienų skaičius iki kampanijos galo	0,016**	1,016	0,004	0,000	0,011*	1,011	0,004	0,004	0,016*	1,016	0,004	0,000
Antras turas (vs. pirmas)	0,802*	2,23	0,28	0,005								
Lytis (Moteris)	-0,09	0,91	0,19	0,626	-0,096	0,91	0,188	0,608	-0,06	0,94	0,2	0,77
Daug resursų turinčios kampanijos (vs. visos kitos)	0,55*	1,74	0,19	0,003	0,6*	1,81	0,18	0,001	0,45*	1,56	0,2	0,024
Aukšto konkurencingumo savivaldybės (vs. visos kitos)	-0,76**	0,47	0,17	0,000	-0,72**	0,49	0,17	0,000	-0,75**	0,47	0,18	0,000
Atsiliko antrame ture (vs. neatsiliko)												
N	859				859				766			
Nagelkerke'ės R kvadratas	0,212				0,202				0,206			

**P<0,001, *P<0,05

8. Lentelė. Logistinės regresijos modeliai su visais šiam darbui aktualiais kintamaisiais (antras turas)

	4. Modelis (tik antras turas)				5. Modelis (tik antras turas, be (Ne)buvimo valdžioje)				6. Modelis (tik antras turas, be atsilikimo)			
	B	Exp(B)	Standartinė koeficiento paklaida	P reikšmė	B	Exp(B)	Standartinė koeficiento paklaida	P reikšmė	B	Exp(B)	Standartinė koeficiento paklaida	P reikšmė
Buvimas ne valdžioje (vs. buvimas valdžioje)	1,54*	4,66	0,73	0,035					1,68*	5,37	0,58	0,004
Dienų skaičius iki kampanijos galo	0,009	1,009	0,07	0,898	0,007	1,008	0,06	0,903	0,009	1,009	0,073	0,901
Antras turas (vs. pirmas)												
Lytis (Moteris)	-0,21	0,81	0,77	0,786	0,45	1,57	0,69	0,513	-0,14	0,87	0,74	0,846
Daug resursų turinčios kampanijos (vs. visos kitos)	1,34*	3,84	0,61	0,029	0,69	1,998	0,54	0,202	1,37*	3,92	0,61	0,025
Aukšto konkurencingumo savivaldybės (vs. visos kitos)	-0,82	0,44	0,56	0,143	0,13	1,14	0,47	0,788	-0,796	0,451	0,552	0,149
Atsiliko antrame ture (vs. neatsiliko)	0,23	1,26	0,73	0,751	0,86	2,36	0,49	0,078				
N	93				109				93			
Nagelkerke'ės R kvadratas	0,293				0,105				0,292			

**P<0,001, *P<0,05

Dienų skaičius iki kampanijos galo taip pat yra reikšmingas veiksnys. 2 modelyje matyti, kad pagal $\exp(b)$ koeficientą šansai toliant atgal nuo rinkimų kampanijos pabaigos kiekvieną dieną didėja ne daug, po 1,011 karto. Tačiau tai paaiškinama dideliu dienų skaičiumi (anksčiausia politinė reklama yra paleista likus 140 dienų iki rinkimų kampanijos pabaigos).

3 modelis rodo, kad toks mažas, bet statistiškai reikšmingas šansų pokytis labiausiai aktualus pirmame rinkimų ture. Antrajame rinkimų ture dienų skaičiaus atveju vyrauja didelė paklaida (svyruoja 0,06-0,073, kai b koeficientas svyruoja 0,007-0,009) ir tai neleidžia teigti kaip veikia dienų skaičius. Be to, veiksmų rezultatai 4-6 modeliuose statistiškai nereikšmingi. Kaip jau aptarta prie dažnių lentelės analizės dalies, anksčiau intensyviau vykdyti rinkimų kampanijas yra linkę kandidatai ne valdantieji ir jų kritika ankstyvesnėje kampanijos dalyje net skaitlingesnė, nei vėlyvesnėje. Dienų skaičiaus veiksnys bendrame modelyje dar kartą patvirtina savo statistinį reikšmingumą.

Lyties veiksnys nei viename iš modelių neparodė jokio aiškaus poveikio negatyvumo šansams. Moters lyderystė 2-4 ir 6 modeliuose, pagal $\exp(b)$ koeficientą, rodo silpnai mažėjančius šansus, lyginant su vyrais, kampanijai naudoti negatyvią politinę reklamą. Tačiau rezultatai visais atvejais yra statistiškai nereikšmingi. Taigi, šis tyrimas nerodo kandidato lyties kaip svarbaus faktoriaus sprendžiant ar kritikuoti varžovus rinkimų metu.

Didelių piniginių resursų turinčios kampanijos turi didesnius šansus naudoti negatyvią politinę reklamą nei vidutinius ar mažus resursus turinčios kampanijos. 2 modelyje matyti, kad vertinant visą rinkimų kampaniją, pagal $\exp(b)$ koeficientą šansai 1,81 karto didesni nei kampanijų, neturinčių didelių resursų atveju. Šis veiksnys ypatingai aktualus antruose rinkimų turose. 4 ir 6 modeliai rodo, pagal $\exp(b)$ koeficientą, kad daug pinigų turinčių kampanijų kandidatai turi net 3,84-3,92 karto didesnius šansus griebtis kritikos oponentams, nei mažesnių resursų kampanijos, kai 3 modelis rodo, kad pirmame ture, pagal $\exp(b)$ koeficientą šansai didesni „tik“ 1,56 karto. Būtent antruose turose, kartu su buvimu ne valdžioje, didelių piniginių resursų veiksnys yra vieninteliai statistiškai reikšmingi veiksniai leidžiantys prognozuoti didesnę kandidatų negatyvumą.

Kaip tikėtasi keliant hipotezę, didesni piniginiai resursai pasireiškia kaip negatyvumą skatinanti aplinkybė. Daryta prielaida, kad kampanijos disponuojančios didesniais piniginiiais resursais gali būti profesionalesnės, o tai kartu reiškia – galimybę samdyti specialistus galinčius padėti profesionaliai planuoti rinkimų kampaniją¹⁴⁵ ir patarti kandidatui sprendimų priėmimo. Žinoma, kad kandidatų

¹⁴⁵ Šuminas, Kiliulytė, *Politinės komunikacijos profesionalizacija Lietuvoje*, 70.

dirbančių su samdomais konsultantais kampanijos gali būti negatyvesnės nei kandidatų, kurie su profesionaliais konsultantais nedirba.¹⁴⁶ Taigi kampanijos profesionalumas gali būti vienas iš paaiškinimų, kodėl turinčios resursų rinkimų kampanijos yra linkę būti negatyvesnėmis. Kita vertus, galima pasamprotauti, kad kandidatai, kurie disponuoja dideliais ištekliais, turi pakankamai resursų tiek pakankamu intensyvumu pozityviai kalbėti apie save, savo programą ir kitus atributus, tiek, gali skirti ir didesnę dalį resursų negatyviai komunikacijai siekiant parodyti skirtumus nuo varžovo jį kritikuojant.

Aukšto lygio konkurencingumas, netikėtai keltos hipotezės atžvilgiu, pasirodo kaip veiksnys, kuris gali ne didinti, o mažinti kandidatų šansus naudoti negatyvią politinę reklamą, palyginus su vidutinio ir mažesnio konkurencingumo savivaldybėmis.

Taigi, šiuo atžvilgiu šis darbas krypta į alternatyvią tyrimų pusę, kitaip nustačiusią konkurencingumo lygio santykį su negatyvumu. E. H. Buell Jr. ir L. Sigelman, ištyrę polinkį būti negatyviu skirtingose konkurencinėse aplinkose JAV Prezidento rinkimuose 1960-2008 m. pastebėjo, kad „Artimoje kovoje kiekviena pusė turi mažai pagrindo apskaičiuoti kritikos pareiškimo oponentui plusus ir minusus. Kiekvienas blogas sprendimas, klaida, ar kitas „kampanijos įvykis“ gali labai daug kainuoti artimoje kovoje. Taigi, kiekviena pusė yra motyvuota veikti saugiai, kažkiek kritikuodama, bet nesiveldama į kovą, kas būtų suprantama desperatiškų stipriai atsiliekančių kandidatų atveju.“ Tyrėjai teigia, kad vien konkurencinės konsteliacijos nepakanka bandyti visapusiškai paaiškinti kandidatų sprendimų griebtis negatyvumo, savo išvadomis svariai paneigdami S. Skaperdas ir B. Grofman itin įtakingo negatyvumo tyrimuose prognozavimo modelio universalumą¹⁴⁷

Šio darbo rezultatas, rodo, kad išties, kandidatams vertinant, kad kova vyksta apylygiai, šieji priima sprendimus lemiančius mažesnę negatyvumo intensyvumą. Tiesa, svarbu pažymėti, kad 3, 4 ir 6 modelių palyginimas rodo, kad šis aukšto konkurencingumo veiksnys aktualesnis būtent pirmame rinkimų ture – nors, pagal $\exp(b)$ koeficientą šansai panaudoti negatyvią politinę reklamą išlieka panašūs, tačiau statistiškai reikšmingą koeficientą (0,47 mažesni šansai pagal $\exp(b)$ koeficientą, kai $p < 0,000$) matomi tik pirmo turo atveju. Tai gali būti ir palyginus daug mažesnės imties pasekmė, tad priimant tai kaip šio tyrimo ribotumą (pakankamai mažą antrųjų turų duomenų imtį) vertintina, kad tai potencialiai įtakingas veiksnys ir antrame ture, tačiau tai reiktų patikrinti turint daugiau stebėjimų.

¹⁴⁶ Francia, Herrnson, *Keeping it Professional: The Influence*, 248.

¹⁴⁷ Buell, Sigelman, *Attack Politics: Negativity in Presidential*, 285, 296.

Kol kas visai neaptartas 5 modelis. Tai tikslinga padaryti kartu aptariant ir paskutinįjį veiksnį – *atsilikimą antrame ture*. Kaip minėta, atsilikimas antrame ture stipriai teigiamai koreliuoja su nebuvimu valdžioje, taigi duomenys pateikiami sudedant abudu veiksnius (4 modelis) ir po vieną pakaitomis išimant (5-6 modeliai).

4 modelyje kontroliuojant nebuvimą valdžioje akivaizdu, kad tai išlieka reikšmingas veiksnys, o atsilikimas, dėka didelės paklaidos (b koeficientas 0,23, o standartinė paklaida 0,73), nerodo kokį efektą jis turi paveikti šansus – pozityviai arba negatyviai. 5 modelyje išimant nebuvimo valdžioje veiksnį atsilikimas jau rodo didėjančius šansus lyginant su pirmavimu antrajame ture, tačiau šis rodiklis turi per mažą ir statistiškai nereikšmingą koeficientą. Apskritai matyti, kad 5 modelis, kuriame išimamas nebuvimo valdžioje kintamasis neturi nei vieno statistiškai reikšmingo kintamojo, t. y. iš esmės nieko nepaaiškina apie tai, ką galime laikyti reikšmingais, įtaką negatyvios reklamos panaudojimo šansams darančiais veiksniais.

Pakankamai maža imtis ir didelė koreliacija šiuo atveju gali būti tam tikri apribojimai aiškiam ryšiui nustatyti, tačiau neatmetamas atsilikimo veiksnio potencialas, kadangi 5 modelyje vis tik pavyko pamatyti, kad ir statistiškai nereikšmingą, bet šansų didėjimą pagal $\exp(b)$ koeficiento reikšmę. Didesnės imties tyrimas ir didesnis skaičius atsiliekančiųjų, kurie būtų tuo pačiu ir valdantieji galėtų svariau padėti šį kintamąjį atmesti arba patvirtinti kaip aktualų. Tačiau, konkrečiai šiame tyrime ši hipotezė nepasitvirtino.

Rezultatų ir hipotezių (ne)pasitvirtinimo apibendrintam įvertinimui galima pažymėti šiuos svarbiausius atradimus:

- Pirmiausia, pagaliau galima įvertinti kaip Lietuvos rinkimų savivaldos rinkimų kampanija savo negatyvumo mastais atrodo kitų šalių kontekste. Žinome, kad 2019 m. Lietuvos savivaldos rinkimuose politinė reklama, kurios turinys buvo bent penktadaliu negatyvus, sudarė apie 23 proc. visos politinės reklamos spaudoje. Reklama, kurioje negatyvumas dominavo ir negatyvi informacija vyravo daugiau nei 70 proc. jos turinio, sudarė tik apie 4 proc. visos politinės reklamos. Panašu, kad su tokia negatyvumo proporcija Lietuva yra toli nuo JAV negatyvios reklamos mastų, o Europoje, kiek galima palyginti su aptiktais giminingais tyrimais, esame labiau pozityviųjų pusėje.
- Itin panašiai atrodome su Danija pagal jų 2005 m. parlamento rinkimų tyrimą, kurio pagrindu anuomet autoriai įvertino savo šalies situaciją rinkimų kampanijose kaip ypatingai mažai negatyvią, lyginant su kitomis šalimis. Svarbu pažymėti, kad, kaip minėta įvadinėje dalyje formuluojant probleminį klausimą, daugiapartinėse sistemose negatyvios reklamos mastas yra mažesnis nei

dviartinėse sistemose. Šiuo darbu, Lietuvos kaip daugiartinės sistemos atveju, taip pat patvirtinama ši nuostata. Tačiau, vėlesnė negatyvumą prognozuoti galinčių veiksnių analizė parodė, kas vis tik gali padėti paaiškinti daugiartinėje sistemoje, kad ir nedidelio masto, bet kandidatų polinkį tam tikrose situacijose kritikuoti tiesioginius ar netiesioginius oponentus (arba kitaip tariant naudoti negatyvią politinę reklamą).

- Nebuvimo valdžioje veiksnys geriausiai leidžia prognozuoti didėjančius šansus, kad kandidatai naudosis negatyvią politinę reklamą (H2). Taip pat, gerai prognozuoti leidžia ir didelių piniginių išteklių turėjimas (H6). Abu šie kintamieji reikšmingi tiek bendrai kampanijoje, tiek pirmame ir antrame turuose pavieniui.
- Aukšto lygio konkurencingumo (H4), ir dienų skaičiaus iki rinkimų (H5) hipotezės nepasitvirtino. Tačiau rasti ryšiai priešingi keltoms hipotezėms. Pirmojo atveju matyti, kad aukšto konkurencingumo rinkimuose šansai kandidatams panaudoti negatyvią politinę reklamą yra mažesni lyginant su vidutinio ar žemo lygio konkurencingumo rinkimais. Antrojo atveju didėjant dienų skaičiui likusiam iki rinkimų didėja kandidatų šansai panaudoti negatyvią politinę reklamą. Abiem atvejais tai aktualiau pirmam rinkimų turui, nors konkurencingumo lygis matytinas kaip perspektyvus testuoti ir antruose turuose ateities tyrimuose. Priešingiems nei tikėtasi ryšiams pateikti paaiškinimai remiantis teorija. H4 atveju toks poveikis galimas dėl to, kad artimoje kovoje varžovai nenori rizikuoti pabloginti savo pozicijų griebdamiesi kritikos bei renkasi komunikuoti saugiau. H5 atveju, analizė parodė, kad anksčiau intensyvesnę rinkimų kampaniją daryti siekia ne valdžios atstovai ir ankstyva kritika jiems gali atrodyti kaip galimybė formuoti rinkiminį lauką mažiau palankiai valdantiesiems, turintiems „einančiojo pareigas pranašumą“.
- Rinkimų turo kintamasis (H1) skirtingose analizės dalyse parodė prieštarigus rezultatus. Todėl keistai reikšmingi rezultatai regresiniame modelyje įvertinti kritiškai – kaip nesantys pagrindu patvirtinti, kad antrasis rinkimų turas leidžia prognozuoti intensyvesnę negatyvumo naudojimą politinėje reklamoje, o hipotezė atmesta.
- Nepavyko patvirtinti kandidato atsilikimo nuo varžovo antrame ture kaip veiksnio skatinančio intensyvesnę negatyvumą (H3). Nors dirbta su palyginus maža imtimi ir kintamasis turėjo stiprią koreliaciją su nebuvimu valdžioje, vis tik 5 modelis leido įžvelgti šio veiksnio potencialą ateities tyrimams.

Išvados ir pasiūlymai

Negatyvumas rinkimuose visada buvo svarbi, nuo demokratijos sunkiai atsiejamo politinio konflikto, išraiška. Lietuvos demokratija nėra jokia išimtis, kandidatai mūsų rinkimuose taipogi priima sprendimus savo kampanijų strategijose kritikuoti oponentus. Šis reiškinys JAV ir Europoje tiriamas jau pakankamai seniai. Per kelis paskutinius dešimtmečius užgimė ne vieni moksliniai debatai dėl to kaip kampanijų strategai priima sprendimus ir ar pasiekia savo tikslų, galiausiai, ar sprendimai orientuoti į siaurus interesus – tik kampanijos pergalei pasiekti – neigiamai neveikia visos demokratinės politinės sistemos. Kadangi visuotinė negatyvumo rinkimų kampanijose grėsmė demokratijai nuosekliai nepagrįsta, kandidatai toliau tokią strategiją naudoja ir, veikiausiai, naudos. Tad tyrėjai toliau domisi ir domėsis šia tema. Šis darbas leidžia negatyvumo tyrimų lauke pamatyti ir Lietuvą. Nepaisant to, kad tai tik vienos šalies, vieno rinkimų tyrimas, tačiau jis gali prisidėti ir prie atsakymo į bendresnius negatyvumo tyrimų klausimus.

Remiantis konkrečių savivaldos rinkimų atvejo tyrimu įvertinta kiek gali būti paplitusi negatyvi politinė reklama Lietuvos savivaldos rinkimuose ir kokie veiksniai leidžia ją geriau prognozuoti. Lietuvos atveju pasitvirtino supratimas, kad daugiapartinei sistemai būdingas mažesnis negatyvumo mastas.

Tačiau, net ir mažesnę negatyvumo mastą arba rečiau kandidatų priimamus sprendimus naudoti negatyvią politinę reklamą, galima prognozuoti ir paaiškinti. Paaiškėjo, kad kandidatai, kurie savo strategijoje priima sprendimą ją naudoti, yra motyvuoti kai kurių panašių veiksmų kaip suponuoja teorija. Vis tik, kai kurie kitur sutinkami veiksniai pasireiškė kitaip nei tikėtasi.

2019 m. Lietuvos savivaldos rinkimų politinės reklamos tyrimu nustatyta, kad toks universalus principas kaip ne valdžioje esančių kandidatų polinkis kritikuoti aptinkamas ir daugiapartinės sistemos savivaldos lygmens rinkimuose. Tas neturėtų stebinti, nes tyrimai rodo, kad tokio statuso kandidatų negatyvios politinės reklamos naudojimas yra viena iš esminių sąlygų tokios reklamos efektyvumui; be to, tokio statuso kandidatai mažiau linkę patirti „atatrąką“.

Didesni piniginiai ištekliai taip pat pasirodė kaip veiksnys, kuris šiuo atveju leido prognozuoti intensyvesnį negatyvumą. Toks rezultatas yra priešingas tiems tyrimams, kurių išvados suponavo mažesnę resursų kiekį kaip veiksnį negatyvumui – požiūriui, kad turint mažiau lėšų bus norima jas efektyviau išnaudoti reklamoje intensyviau kritikuojant ir taip pasiekiant didesnę sklaidą. Visgi, šiuo atveju, kaip aiškinama teorijoje, kuria remtasi keliant hipotezę, kandidatai su didesniais piniginių resursais turi galimybę profesionaliau organizuoti kampanijas įtraukiant ir apmokamus rinkimų

specialistus, o tai gali būti svarbus veiksnys didesniai negatyvumui. Kita vertus, daugiau piniginių išteklių turintys kandidatai gali drąsiau eiti į konfliktą su oponentais, nes turės pakankamai resursų konfliktą tęsti.

Aukšto lygio konkurencingumas kaip veiksnys nepasitvirtino taip, kaip tikėtasi keliant hipotezę. Rastas priešingas nei tikėtasi ryšys. Esant įtemptai rinkiminei kovai, oponentų šansai naudoti negatyvią politinę reklamą mažėjo lyginant su mažiau konkurencingais rinkimais. Tiesa, šis veiksnys aktualus pirmajame rinkimų ture, o antrajame tendencija atsikartojo, bet nebuvo statistiškai reikšminga. Alternatyvi teorija leido interpretuoti tokį ryšį – kandidatams suprantant, kad pozicijos apylygės, jie linkę veikti saugiau, be potencialių rizikų padaryti klaidą, kas galėtų būti, pavyzdžiui, nevykusi negatyvi politinė reklama pasireiškus „atatrunkos“ efektu.

Laikas iki rinkimų pasirodė svarbus veiksnys, bet irgi priešingai, nei tikėtasi keliant hipotezę. Kuo daugiau dienų buvo likę iki rinkimų, tuo labiau didėjo šansai kandidatams naudoti negatyvią politinę reklamą. Taip pat atrastas sąveikos efektas tarp dviejų nepriklausomų kintamųjų: anksčiau intensyvesnę ir negatyvesnę kampaniją vykdyti labiau linkę ne valdantiejiems priklausantys kandidatai. Remiantis teorija pasiūlytas paaiškinimas. Taip kandidatai tikisi pakovoti jiems nepalankiomis sąlygomis dėl vyraujančio „einančiojo pareigas pranašumo“ reiškiniu. Tai gali būti būtent su savivaldos rinkimais susijusi aplinkybė dėl minėto reiškiniu stiprios raiškos būtent šio lygmens rinkimuose.

Buvimas atsiliekančiojo pozicijoje pasirodė kaip svarbus veiksnys, tačiau dėl didelės koreliacijos su nebuvimu valdžioje ir mažos antro turo duomenų imties neužteko duomenų svariai pagrįsti jo aktualumą. Visgi, kaip ir didelio konkurencingumo atveju, ateities tyrimuose būtų galima grįžti prie šio klausimo.

Kandidatams patekus į antrąjį rinkimų turą ir rinkiminei kovai tapus dvikova, tai nėra reikšminga aplinkybė kandidatams keisti savo strateginį skaičiavimą negatyvios politinės reklamos panaudojimo aspektu. Neneigiant nulinės sumos žaidimo prasmingumo kaip skirties negatyvumui pasireikšti tarp partinių sistemų, Lietuvos atveju tarp pirmo ir antrojo turo ši aplinkybė pasirodė neaktuali. Gali būti, kad taip yra dėl to, kad antras turas trunka tik dvi savaites, o rinkimų kampanija dvipartinėse sistemose yra palyginus daug ilgesnis ir visiems kandidatams konceptualiau suprantamas konkurencinis režimas.

Taigi, kai kurie principai tiriant 2019 m. Lietuvos savivaldos rinkimus išliko universalūs, kai kurie veikė taip, kaip juos apibrėžė tik dalis (gal net mažesnė) teorijos, tretiesiems reikėjo teorijoje ieškoti papildomų galimų paaiškinimų, o kai kas palikta ateities tyrimams arba visai atmesta.

Atliktas tyrimas reikšmingai gilina žinias apie negatyvumo paplitimą ir naudojimą Lietuvos rinkimuose. Nors tai vienų savivaldos rinkimų analizė, tačiau, kaip apibrėžta Įvade, dalis tų pačių kandidatų tikrai dalyvavo arba dalyvaus, pavyzdžiui, rinkimuose į Seimą. Praėjus metams po šiamo darbe tirtų rinkimų, 2020 m., maždaug pusė kandidatavusių į Seimą kandidatų buvo prieš metus dalyvavę savivaldos rinkimuose. Apskritai, kandidatai, kuriuos išrenka į Seimą, itin dažnai prieš tai būna kada nors kandidatę savivaldos rinkimuose: 2020-2024 m. kadencijos Seime tokių išrinkta 3/5, 2024-2028 m. – 4/5.

Todėl šio darbo rezultatas gali suteikti pirminį supratimą apie kandidatų sprendimų priėmimą ir kituose Lietuvos rinkimuose. Kita vertus, kiekybinė analizė šiame darbe leidžia geriau suprasti koks yra negatyvumo mastas Lietuvos rinkimuose lyginant su kitomis šalimis. Be abejo, ateityje Lietuvos atvejį reikalinga įtraukti į platesnes negatyvumo studijas. Šiame darbe palyginus su keliais identifikuotais panašaus pobūdžio tyrimais (kai tirta panaši rinkiminė medžiaga) pastebėta, kad Lietuvoje negatyvumo mastas rinkimuose tikrai žymiai mažesnis už JAV, o ir apskritai negatyvumo mastai yra maži. Negatyvios politinės reklamos naudojimo mastu Lietuvos kandidatai panašūs į Danijoje tirtus kandidatus. Šiame darbe, konkrečiu savivaldos rinkimu atveju, pateikiamas negatyvumo intensyvumo dažnis dešimtbalėje skalėje gali būti parankus kitiems tyrimams, siekiant palyginamumo tarp užsienio ir šio tyrimo rezultatų (dėl galimybės lanksčiai rekonstruoti).

Atsižvelgiant į šiame darbe prieitus rezultatus ir identifikuotus šio darbo ribotumus, galima pasiūlyti keletą kryptių tolimesniems negatyvumo tyrimams. Pirmiausiai, nulinės sumos žaidimo logika nepasireiškė antrame rinkimų ture, tačiau kodėl pasikeitusi aplinka nepakeitė kandidatų strateginio skaičiavimo reikalauja atskiro kandidatų tyrimo. Trumpai trunkanti antrojo turo kampanija ir inertiškas strateginis modelis iš pirmojo turo galėtų būti pirminės galimos priežastys patikrinti.

Antras dalykas – kintamieji suveikę Lietuvos savivaldos rinkimuose kitaip nei tikėtasi. Būtent šiame darbe pasirodė kandidatų polinkis intensyviau kritikuoti ankstesnėje kampanijos stadijoje. Ar tai susiję su savivaldos rinkimų specifika ir dideliu „einančiojo pareigas pranašumu“? Galbūt, pavyzdžiui, Seimo rinkimuose „einančiojo pareigas pranašumas“ būtų mažesnis ir valdantieji nepriklausantys kandidatai turėtų mažesnę akstiną anksčiau ir negatyviau pradėti kampaniją? Tai, kad įtemptoje konkurencinėje aplinkoje kandidatai mažiau kritiškai vienas kitam taip pat yra svarbus aspektas, iš dalies aptiktas ir teorijoje. Abu šie veiksniai gali ir sietis vienas su kitu – kai jaučiamas didelis atotrūkis, tai netgi skatina anksčiau būti kritišku, kai atotrūkio nėra, kandidatai tarsi yra labiau pozityviai orientuoti. Tačiau šis pirminis paaiškinimas galėtų būti įvertintas papildomame tyrime.

Taip pat – dėl pakankamai mažos imties antrojo turo duomenų šiame tyrime ir didelės koreliacijos su (ne)valdžios statusu, panašu, ne iki galo atskleistas atsilikimo antrame ture kintamasis. Tačiau potencialas jame nustatytas, tad prie jo verta sugrįžti ateityje turint daugiau antro turo duomenų.

Galiausiai, tam tikrų pasiūlymų galima suformuluoti ir konkrečiai gilinantis į Lietuvos rinkimų kampanijų kontekstą. Šis tyrimas – tik vieno lygmens rinkimų. Kiekybiniai negatyvumo tyrimai Lietuvos Seimo, Europos Parlamento, Prezidento rinkimuose neabejotinai patikslintų žinias apie šio reiškinio mastą ir kandidatų strateginį skaičiavimą Lietuvoje. Kaip minėta anksčiau, kadangi šio tyrimo metu surinkti duomenys pateikiami įvairiomis kodavimo skalėmis, jį būtų nesudėtinga palyginti su ateities tyrimais ir Lietuvoje, nepaisant galimų negatyvumo kodavimo skirtumų.

Taip pat, Lietuvos nacionalinių rinkimų tyrimas leistų pasitelkti duomenis, kurių trūksta savivaldos rinkimuose (pavyzdžiui, viešai skelbiamos rinkėjų apklausos arba tikslesnės kandidatų finansų deklaracijos – ko nebuvimas iš dalies apribojo šio tyrimo kintamųjų operacionalizaciją). Be to, ne savivaldos, o nacionalinių rinkimų tyrimas, tikėtina, leistų lengviau įvesti kintamuosius, kurie liko už šio tyrimo ribų. (Ne)planavimas sudaryti porinkiminę koaliciją, ideologinis ekstremizmas arba kandidatų tarpusavio nutolimas, varžovų negatyvumas vienas kito atžvilgiu kaip priežastis dar intensyviau vienas kitą kritikuoti galėtų būti papildomi veiksniai, kurių įtaką pamatuoti reikėtų ir Lietuvoje, siekiant dar geriau suprasti kandidatų sprendimų priėmimą negatyvumo aspektu.

Literatūros sąrašas

1. Allen, Barbara, Daniel Stevens. What is Negative about Negative Advertisements?, kn. *New Perspectives on Negative Campaigning: Why Attack Politics Matters*, sud. Alessandro Nai, Annemarie Walter. Colchester: ECPR Press, 2015, 78-96.
2. Ansolabehere, Stephen, Shanto Iyengar. Adam Simon, Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data: The Case of Negative Advertising and Turnout, *The American Political Science Review*, 93, No. 4, (1999), 901-909.
3. Ansolabehere, Stephen, Shanto Iyengar. *Going Negative. How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate*. New York: The Free Press, 1995.
4. Arceneaux, Kevin, David W. Nickerson. Comparing Negative and Positive Campaign Messages. Evidence From Two Field Experiments, *American Politics Research*, 38, No. 1, (2010), 54-83.
5. Basil, Michael, Caroline Schooler, Byron Reeves. Positive and Negative Political Advertising: Effectiveness of Ads and Perception of Candidates kn. *Television and Political Advertising Volume 1. Psychological Processes*, sud. Frank Biocca, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1991, 245-263.
6. Blackwell, Matthew. A Framework for Dynamic Causal Inference in Political Science, *American Journal of Political Science*, 57, 2, (2013), 504-520.
7. Blais, André, Ignacio Lago. A General Measure of District Competitiveness, *Electoral Studies*, 28, 1, (2009), 94-100.
8. Blais, André. Agnieszka Dobrzynska, Turnout in Electoral Democracies, *European Journal of Political Research*, 33, (1998), 239-261.
9. Bol, Damien, Marian Bohl. Negative Campaigning in Proportional Representation – Yet Non-Coalition– Systems: Evidence from Switzerland kn. *New Perspectives on Negative Campaigning: Why Attack Politics Matters*, sud. Annemarie Walter, Alessandro Nai, Colchester: ECPR Press, 2015, 159-176.
10. Borba, Felipe. The Strategy of electoral Spots in Brazilian Presidential Campaign: The Decision on When and Where to Broadcast an Attack kn. *New Perspectives on Negative Campaigning – Why Attack Politics Matters*, sud. Annemarie S. Walter, Alessandro Nai, Colchester: ECPR Press, 2015, 241-265.
11. Brooks, Deborah Jordan. The Resilient Voter: Moving Toward Closure in the Debate over Negative Campaigning and Turnout, *The Journal of Politics*, 68, No. 3, (2006), 684-696.
12. Buell, Emmet H. Jr., Lee Sigelman. *Attack Politics: Negativity in Presidential Campaigns since 1960*. Lawrence: University Press of Kansas, 2009.
13. Carraro, Luciana, Luigi Castelli, The Implicit and Explicit Effects of Negative Political Campaigns: Is the Source Really Blamed?, *Political Psychology*, 31, No. 4, (2010), 617-645.
14. Cicero, Quintus Tullius. *How to Win an Election: An Ancient Guide for Modern Politicians*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2012.
15. Craig, Stephen C., Paulina S. Rippere. Political Trust and Negative Campaigns: Two Tests of the Figure-Ground Hypothesis, *Politics & Policy*, 42, No. 5, (2014), 693-743.
16. Damore, David F. Candidate Strategy and the Decision to go Negative, *Political Research Quarterly*, 55, No. 3, (2002), 669-685.
17. Dolezal, Martin, Laurenz Enns-Jedenastik, Wolfgang C. Muller. Negative Campaigning and the Logic of Retaliation in Multiparty Competition, *The International Journal of Press/Politics*, 21, No. 2, (2016), 253-272.

18. Dowling, Conor M. Amber Wichowsky, Attacks without Consequence? Candidates, Parties, Groups, and the changing Face of Negative Advertising, *American Journal of Political Science*, 59, No. 1, (2015), 19-36.
19. Duggan, Alan, Michele Crepaz, Liam Kneafsey. Going negative when spoiled for choice? Destabilizing and boomerang effects of negative political messaging in multiparty systems with multimember districts, *Political Research Exchange*, 6, 1, (2024), 1-27.
20. Elmelund-Præstekær, Christian. Negative Campaigning in a Multiparty System, *Representation*, 44, No. 1, (2008), 27-39.
21. Fornos, Carolina A., Timothy J. Power, James C. Garand. Explaining Voter Turnout In Latin America, 1980 to 2000, *Comparative Political Studies*, 37, Nr. 8, (2004), 909-940.
22. Francia, Peter L, Paul S. Herrnsen. Keeping it Professional: The Influence of Political Consultants on Candidate Attitudes toward Negative Campaigning, *Politics & Policy*, 35, Nr. 2, (2007), 246-272.
23. Galasso, Vincenzo, Tommaso Nannicini, Salvatore Nunnari. Positive Spillovers from Negative Campaigning, *American Journal of Political Science*, 67, No. 1, (2023), 5-21.
24. Geer, John G. *In Defense of Negativity*, Chicago: The University of Chicago Press 2006.
25. Geer, John G. The News Media and the Rise of Negativity in Presidential Campaigns, *Political Science & Politics*, 45, No. 3, (2012): 422-427.
26. Haynes, Audrey A., Staci L. Rhine. Attack Politics in Presidential Nomination Campaigns: An Examination of the Frequency and Determinants of Intermediated Negative Messages Against Opponents, *Political Research Quarterly*, 51, No. 3, (1998), 691-721.
27. Hansen, Kasper M., Rasmus Tue Pedersen. Negative Campaigning in a Multiparty System, *Scandinavian Political Studies*, 31, No. 4, (2008), 408-427.
28. Harrington, Joseph E. Jr., Gregory D. Hess. A Spatial Theory of Positive and Negative Campaigning, *Games and Economic Behaviour*, 17, (1996), 209-229.
29. Jamieson, Kathleen Hall. *Dirty Politics. Deception, Distraction, and Democracy*. New York: Oxford University Press, 1992.
30. Johnson-Cartee, Karen S., Gary, A. Copeland. *Negative Political Advertising. Coming of Age*. New York: Routledge, 2016.
31. Johnson-Cartee, S., Gary Copeland. Southerner Voters' Reaction to Negative Political Ads in 1986 Election, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 66, No. 4, (1989), 888-986.
32. Kahn, Kim Fridkin, Patrick J. Kenney, *No Holds Barred: Negativity in U.S. Senate Campaigns*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2004.
33. Kahn, Kim Fridkin, Patrick J. Kenney, Variability in Citizens' Reactions to Different Types of Negative Campaigns, *American Journal of Political Science*, 55, No. 2, (2011), 307-325.
34. Kellermann, Kathy. The Negativity Effect in Interaction. It's All in Your Point of View, *Human Communication Research*, Nr. 16, 2, (1989), 147-183.
35. Klinger, Ulrike. Karolina Koc-Michalska, Uta Russman, Are Campaigns Getting Uglier, and Who Is to Blame? Negativity, Dramatization and Populism on Facebook in the 2014 and 2019 EP Election Campaigns, *Political Communication*, 40, 3, (2023), 263-282.
36. Krebs, Timothy B., David B. Holian. Competitive Positioning, Deracialization, and Attack Speech: A Study of Negative Campaigning in the 2001 Los Angeles Mayoral Election, *American Politics Research*, 35, 1, (2007), 123-149.
37. Lau, Richard R. et al. The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytic Assessment, *American Political Science Review*, 93, No. 4, (1999), 851-875.
38. Lau, Richard R. Negativity in Political Perception, *Polit Behavior* 4, (1982), 353-377.

39. Lau, Richard R., Gerald M. Pomper, *Negative Campaigning: An Analysis of U.S. Senate Elections*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2004.
40. Lau, Richard R., Ivy Brown Rovner. Negative Campaigning, *Annual Review of Political Science*, 12, (2009), 285-306.
41. Lau, Richard R., Lee Sigelman, Ivy Brown Rovner. The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment, *The Journal of Politics*, 69, No. 4, (2007), 1176-1209.
42. Litvak, Marina, et al. Detection of Negative Campaign in Israeli Municipal Elections in: *Proceedings of the Third Workshop on Threat, Aggression and Cyberbullying* (Gyeongju: Association for Computational Linguistics, 2022), 68-74.
43. Lucas, Jack. The Size and Sources of Municipal Incumbency Advantage in Canada, *Urban Affairs Review*, 57, 2, (2019), 373-401.
44. Lutsenko, Dmytro. Is Negative Campaigning a Response to a Dynamic Polling Environment? Evidence from Facebook and Twitter Posts by German Party Leaders in the 2021 German Federal Election, *German Politics*, (2024), 1-31.
45. Maier, Jürgen, Carolin Jansen. When do candidates attack in election campaigns? Exploring the determinants of negative candidate messages in German televised debates, *Party Politics*, 23, 5, (2015), 549-559.
46. Makulilo, Alexander, Negative Campaigning and Vote Choice: Rationale, Trends, and Future Research, *International Political Science Abstracts*, 74, 5, (2024), 747-762.
47. Malloy, Liam C., Shanna Pearson-Merkowitz. Going positive: The effects of negative and positive advertising on candidate success and voter turnout, *Research and Politics*, Sausis-kovas, (2016), 1-15.
48. Mattes, Kyle, David P. Redlawsk. *The Positive Case for Negative Campaigning*. Chicago: The University of Chicago Press, 2014.
49. Mažylis, Liudas, Vaida Leščauskaitė. Tiesioginiai merų rinkimai Lietuvoje: užtrukę debatai ir šviežia patirtis, *Politikos mokslų almanachas*, 17, (2015), 33-56.
50. Nai, Alessandro. Going Negative, Worldwide: Towards a General Understanding of Determinants and Targets of Negative Campaigning, *Government and Opposition*, (2018), 430-455.
51. Nai, Alessandro, Anke Tresch. Jürgen Maier. Tailored negativity. Campaign consultants, candidate personality, and attack politics, *Swiss Political Science Review*, 28, 2, (2022), 338-360.
52. Newhagen, John E., Byron Reves. Emotion and Memory Responses for Negative Political Advertising: A Study of Television Commercials Used in the 1988 Presidential Election, kn. *Television and Political Advertising Volume 1. Psychological Processes*, sud. Frank Biocca, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1991, 197-221.
53. Pinkleton, Bruce. The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration, *Journal of Advertising*, 26, Nr. 1, (1997), 17-29.
54. Reiter, Franz, Jörg Matthes. The Good, the Bad, and the Ugly: A Panel Study on the Reciprocal Effects of Negative, Dirty, and Positive Campaigning on Political Distrust, *Mass Communication and Society*, 25, 5, (2022), 649-672.
55. Ridout, Travis N., Annemarie S. Walter. How the News Media Amplify Negative Messages kn. *New Perspectives on Negative Campaigning – Why Attack Politics Matters*, sud. Annemarie S. Walter, Alessandro Nai, Colchester: ECPR Press, 2015, 346-370.
56. Ridout, Travis N., Jenny L. Holland. Candidate Strategies in the Presidential Nomination Campaign, *Presidential Studies Quarterly*, 40, Nr. 4, (2010), 611-630.

57. Ridout, Travis N., Annemarie S. Walter. Party system change and negative campaigning in New Zealand, *Party Politics*, 21, 6, (2015), 982-992.
58. Savukynas, Virginijus. „Maištininko mitologijos“. *Rolando Pakso įvaizdžiai*. Vilnius: Aidai, 2004.
59. Shapiro, Michael A., Robert H. Rieger. Comparing Positive and Negative Political Advertising on Radio, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69, No. 1, (1992), 135-145.
60. Skaperdas, Stergios, Bernard Grofman. Modeling Negative Campaign, *American Political Science Review*, 89, No. 1, (1995), 49-61.
61. Soroka, Stuart, Stephen McAdams, News, Politics, and Negativity, *Political Communication*, 32, 1, (2015), 1-22.
62. Swint, Kerwin C. *Political Consultants and Negative Campaigning. The Secrets of The Pros*. Boston Way, Lanham: University Press of America, 1998.
63. Šuminas, Andrius. Arnas Aleksandravičius, Arūnas Gudiničius, Negative Political Communication in Online Video Advertisements: Case Study of 2016 Lithuanian Parliamentary Election, *Political Preferences*, 14, (2017), 47-62.
64. Šuminas, Andrius, Akvilė Kiliulytė. Politinės komunikacijos profesionalizacija Lietuvoje: 2016 m. Seimo rinkimų kampanijos atvejo analizė, *Parlamento studijos*, 28, (2020), 47-71.
65. Theilmann, John, Allen Wilhite. Campaign Tactics and the Decision to Attack, *The Journal of Politics*, 60, No. 4, (1998), 1050-1062.
66. Toros, Emre. Understanding Negativity Within and Among Different Levels of Governments: Evidence from Turkey, kn. *New Perspectives on Negative Campaigning – Why Attack Politics Matters*, sud. Annemarie S. Walter, Alessandro Nai, Colchester: ECPR Press, 2015, 265-283.
67. Troustine, Jessica. Evidence of a Local Incumbency Advantage, *Legislative Studies Quarterly*, 36, 2, (2011), 255-280.
68. Turner, John. Trouble with Ken: New labour's negative campaign in the selection and election process for London mayor, *Journal of Public Affairs*, 1, 3, (2001), 239-253.
69. Unikaitė, Ingrida. Negatyvumas Lietuvos Prezidento rinkimų kampanijose: mobilizuoja ar demobilizuoja rinkėjus?, *Politologija*, No. 1(49), (2008), 121-145.
70. Valli, Chiara, Alessandro Nai. Attack politics from Albania to Zimbabwe: A large-scale comparative study on the drivers of negative campaigning, *International Political Science Review*, 43, 5, (2022), 680-696.
71. Walter, Annemarie S. Choosing the enemy: Attack behaviour in a multiparty system, *Party Politics*, 20, No. 3, (2014), 311-323.
72. Walter, Annemarie S. Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different?, *Political Studies*, 62 (S1), (2014), 42-60.
73. Walter, Annemarie S. Women on the Battleground: Does Gender Condition the Use of Negative Campaigning?, *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 23, Nr. 2, (2013), 154-176.
74. Walter, Annemarie S., Wouter van der Brug, Philip van Praag. When the Stakes Are High: Party Competition and Negative Campaigning, *Comparative Political Studies*, 47, 4, (2014), 550-573.
75. Walter, Annemarie S., Wouter van der Brug. When the gloves come off: Inter-party variation in negative campaigning in Dutch elections, *Acta Politica*, 48, 4, (2013), 367-388.
76. Walter, Annemarie S., Cees van der Eijk. Unintended consequences of negative campaigning: Backlash and second-preference boost effects in a multi-party context, *The British Journal of Politics and International Relations*, 21, 3, (2019), 612-629.

Kiti šaltiniai

1. Babb, Drew. LBJ's 1964 attack ad 'Daisy' leaves a legacy for modern campaigns, The Washington Post, žiūrėta gruodžio 31 d., https://www.washingtonpost.com/opinions/lbjs-1964-attack-ad-daisy-leaves-a-legacy-for-modern-campaigns/2014/09/05/d00e66b0-33b4-11e4-9e92-0899b306bbea_story.html.
2. Bernardinai. Lietuvos politinės partijos prieš šimtą metų: nuo kontrabandinės spaudos iki aršios agitacijos, Bernardinai, žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d., <https://www.bernardinai.lt/lietuvas-politines-partijos-pries-simta-metu-nuo-kontrabandinės-spaudos-iki-arsios-agitacijos/>.
3. „Daisy" Ad (1964): Preserved from 35mm in the Tony Schwartz Collection“, nufilmuota 1964 m., Youtube vaizdo įrašas, paskelbta „Library of Congress“ 2016 m. rugsėjo 7 d., <https://www.youtube.com/watch?v=riDypP1KfOU>.
4. Gritėnas, Paulius. „Tėvynės išdaviku“ konservatorių pakrikštytas M. Bastys prašo VRK ginti jo garbę, žiūrėta 2025 m. sausio 4 d., 15min, <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/tevyne-isdaviku-konservatoriu-pakrikstyta-m-bastys-praso-vrk-ginti-jo-garbe-56-1018776>.
5. Hamill, Pete. When the Client Is a Candidate, The New York Times, žiūrėta gruodžio 31 d., <https://www.nytimes.com/1964/10/25/archives/when-the-client-is-a-candidate.html>.
6. Jurčenkaitė, Indrė. LVŽS platina 400 tūkst. Latvijoje atspausdintų rinkiminių laikraščių: viršelyje – nė vieno „valstiečio“, 15min, žiūrėta 2025 m. sausio 4 d., www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/lvzs-platins-400-tukst-latvijoje-atspausdintu-rinkiminiu-laikrasciu-r-karbauskis-tikisi-kad-teisesauga-imsis-tyrimu-56-1378634?utm_medium=copied.
7. Kaimo žinios. Kokią politinę kultūrą Lietuvoje atskleidė naujos valdžios formavimas?, Valstietis, žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d., www.valstietis.lt/ant-svarstykliu/kokia-politine-kultura-lietuvoje-atskleide-naujosvaldzios-formavimas/134350.
8. Lietuvos Respublikos bibliotekų įstatymas. Vilnius, 1995, <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.5A04D7CC7EF6> (žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d.).
9. Lietuvos Respublikos politinių kampanijų finansavimo ir finansavimo kontrolės įstatymas. Vilnius, 2004, <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.240788/wQGtFhrwCJ> (žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d.).
10. Lietuvos Respublikos Vyriausioji rinkimų komisija. „Dėl išorinės politinės reklamos skleidimo taisyklių patvirtinimo“, Vilnius, 2014, <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/d0ebf78094ba11e3859da90b93120379/LxEbWUNfgi> (žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d.).
11. Lietuvos Respublikos Vyriausioji rinkimų komisija. „Dėl politinei reklamai taikytinų įkainių ir sąlygų pateikimo Vyriausiajai rinkimų komisijai ir jų keitimo tvarkos aprašo patvirtinimo“, Vilnius, 2013 <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/81785990723811e3b29084acd991add8/MVGAqCviBw> (žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d.).
12. Lietuvos Respublikos Vyriausioji rinkimų komisija. „Dėl viešosios informacijos rengėjo ar skleidėjo deklaracijos formos bei jos užpildymo ir pateikimo tvarkos aprašo patvirtinimo“, Vilnius, 2010, <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.381459> (žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d.).
13. Lietuvos Respublikos Vyriausioji rinkimų komisija. 2019 m. kovo 3 d. savivaldybių tarybų rinkimų politinės kampanijos reklamos įkainiai ir sąlygos, VRK, žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d., <https://www.vrk.lt/politinei-reklamai-taikytini-ikainiai-ir-salygos-2019-sav>.
14. Lietuvos Respublikos Vyriausioji rinkimų komisija. Politinės kampanijos finansavimo duomenų statistinė informacija, VRK, žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d., <https://www.vrk.lt/politines-kampanijos-finansavimo-duomenu-statistine-informacija-2019-sav>.
15. Lietuvos Respublikos Vyriausioji rinkimų komisija. Viešosios informacijos rengėjų ir skleidėjų deklaracijos, VRK, žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d., <https://www.vrk.lt/viesosios-informacijos-rengēju-ir-skleideju-deklaracijos-2019-sav>.

16. LR Seimo narys Robert Puchovič. Facebook Ad Library, žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d., <https://www.facebook.com/ads/library/?id=1456204868423001>.
17. Lrytas. G. Landsbergis nuogaštaija dėl naujosios valdančiosios koalicijos: klausimas, ar pirmuoju smuiku grieš ne R. Žemaitaitis, Lrytas, žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d., www.lrytas.lt/lietuvosdiena/aktualijos/2024/08/21/news/g-landsbergis-nuogastauja-del-naujosios-valdanciosios-koalicijos-klausimas-ar-pirmuoju-smuiku-gries-ne-r-zemaitaitis-33758873.
18. Merriam-Webster. Opposition, Merriam-Webster, žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d., <https://www.merriam-webster.com/dictionary/opposition>.
19. Pew Research Center. Additional Findings, Pew Research Center, žiūrėta 2025 m., sausio 4 d., <https://www.pewresearch.org/politics/2004/02/19/additional-findings/>.
20. Rothman, Lily. Watch History's Most Infamous Political Ads, TIME, žiūrėta gruodžio 31 d., <https://time.com/3259576/daisy-ad-1964/>.
21. Simon, Roger. How A Murderer And Rapist Became The Bush Campaign's Most Valuable Player, The Baltimore Sun, 2024 m. gruodžio 31 d., <https://www.baltimoresun.com/1990/11/11/how-a-murderer-and-rapist-became-the-bush-campaigns-most-valuable-player/>.
22. The Economist. Game Theory, The Economist, žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d., <https://www.economist.com/news/2008/11/24/game-theory>.
23. The New York Times. George Bush and Willie Horton, The New York Times, žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d., <https://www.nytimes.com/1988/11/04/opinion/george-bush-and-willie-horton.html>.
24. Voveriūnaitė, Simona, Lauryna Vireliūnaitė, Indrė Jurčenkaitė. Suskaičiavo rinkimų nugalėtojus ir pralaimėjusius: kai kam jau skamba rimto pavojaus signalai, Delfi, žiūrėta 2024 m. gruodžio 31 d., <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/suskaiciavo-rinkimu-nugaletojus-ir-pralaimejusius-kai-kam-jau-skamba-rimto-pavojaus-signalai-92713977>.
25. „Willie Horton 1988 Attack Ad“ nufilmuota 1988 m., Youtube vaizdo įrašas, paskelbta „llehman84“ 2008 m. lapkričio 4 d., <https://www.youtube.com/watch?v=Io9KMSSEZ0Y>.

Priedai

1. Priedas. Visų tyrime naudotų leidinių politinei reklamai surinkti sąrašas abėcėlės tvarka.

Leidiny s	Politinės reklamos turinio vienetų suma
Alio, Raseiniai	43
Alytaus naujienos	41
Anykšta	35
Atspindžiai	32
Auksinė varpa	39
Aukštaitiškas formatas	8
Bičiulis	38
Biržiečių žodis	59
Būdas žemaičių	4
Darbas	30
Didmiestis	19
draugas	30
Dusetos	5
Dzūkų žinios	28
Ekspres nedelia	24
Elektrėnų žinios	17
Elektrėnų kronika	25
Etaplius	13
Galvė	11
Gimtas is Rokiškis	42
Gyvenimas	40
Jonavos garsas	9
Kaišiadorių aidai	35
Karštas komentaras	1
Kauno diena	26
Klaipėda	29
Kurier Litovski	30
Kurier Wilenski	1
Lazdijų reklama	5
Lazdijų žvaigždė	63
Lietuvos sporto laikraštis	1
Mūsų laikas	4
Naujas rytas	26
Naujasis gėlupis	21
Naujienos	12

Obzor	26
Pajūrio naujienos	75
Pamarys	9
Panevėžio kraštas	4
Pensioner	18
Reikia	6
Rokiškio sirena	13
Santaka	36
Santarvė	16
Savaitė	1
Sekundė	47
Šiaulių kraštas	12
šiaurės rytai	80
Šilalės artojas	91
Šilelis	14
Šilokarčema	42
Širvintų kraštas	6
Širvis	7
Šviesa	32
Švyturys	21
Tauragės kurjeris	27
Tauragės žinios	20
Trakų žemė	26
Tygodnik Wilenszczyzny	18
Utenis	28
Utenos apskrities žinios	10
Utenos diena	43
Vakarų Ekspresas	32
Valsčius	36
Zarasų kraštas	61
Viso	1703

2. Priedas. Politinės reklamos vieneto lenkų kalba pavyzdys, kai reklama skirta daugiau nei vienai savivaldybei (Tygodnik Wilenszczyzny, 2019 m. sausio 24 d.)

2 ROTA nr 1031
WYBORY

W JEDNOŚCI STANOWIMY SIĘ!

17

ZWIĄZEK CHRZEŚCJAŃSKICH RODZIN

17

KOALICJA AKCJI WYBORCZEJ POLAKÓW NA LITWIE I ALIANSU ROSJAN

W wyborach samorządowych zarejestrowano 337 kandydatów AWPL-ZChR

Akcja Wyborcza Polaków na Litwie-Związek Chrześcijańskich Rodzin swoją uczciwą i rzetelną działalnością zasłużyła cieszyć się ogromnym autorytetem na Wileńszczyźnie i w całym kraju. Na ugrupowanie oddają swój głos nie tylko Polacy, ale także przedstawiciele innych mniejszości narodowych: Białorusini, Rosjanie, Ukraińcy, Tatarzy i inni. Ale też coraz więcej Litwinów popiera AWPL-ZChR za uczciwą politykę oraz pielęgnowanie wartości chrześcijańskich i rodzinnych.

W wyborach samorządowych AWPL-ZChR wspólnie ze Związkiem Polaków na Litwie, Stowarzyszeniem Nauczycieli Szkół Polskich na Litwie „Macierz Szkolna”, Forum Rodziców, wieloma innymi organizacjami polski-

mi, a także we współpracy z organizacjami innych mniejszości narodowych i wspólnotami litewskimi wystawiła aż 10 list wyborczych w samorządach m. Wilna, m. Wisaginy, rejonów wileńskiego, solecznickiego, trockiego, święciańskiego, szyrwinckiego, elektryńskiego, jezioroskiego i ignalińskiego. Wytypowano także kandydatów w bezpośrednich wyborach merów w 7 samorządach. Ogółem na listach AWPL-ZChR figurują nazwiska 337 osób znanych i szanowanych w swych środowiskach. Są to samorządowcy, merowie, wicemerowie, posłowie, nauczyciele, ludzie kultury, rolnicy, agronomowie, inżynierowie, przedsiębiorcy, lekarze, liderzy organizacji społecznych i wspólnot lokalnych

oraz spora grupa młodzieży do lat 30, ogółem 22 osoby. Wśród kandydatów są osoby 7 narodowości: Polacy, Białorusini, Tatarzy, Rosjanie, Litwini, Żydzi, Ukraińcy, 209 kobiet oraz 128 mężczyzn.

AWPL-ZChR w sześciu samorządach zawiązała koalicję z Aliansem Rosjan, który wytypował 128 kandydatów. Ogółem obie partie przy współpracy z około czterdziestu organizacjami społecznymi wytypowały 465 osób, a ich listy będą w jedenastu samorządach. Niektóre organizacyjne i taktyczne posunięcia (dla koalicji obowiązuje wyższy, 6-procentowy próg wyborczy) sprawiły, że:

- w mieście Kłajpeda zarejestrowano samodzielną
- listę Aliansu Rosjan - Nr 13 - w miastach Wilno, Wisaginia, a także w rejonach wileńskim, solecznickim, święciańskim oraz trockim zostały zawiązane koalicje Akcji Wyborczej Polaków na Litwie i Aliansu Rosjan „Związek Chrześcijańskich Rodzin”, które będą występowały pod Nr. 17
- natomiast w rejonach: jezioroskim, ignalińskim, szyrwinckim i elektryńskim zarejestrowano samodzielne listy Akcji Wyborczej Polaków na Litwie-Związku Chrześcijańskich Rodzin - również nr 17

W ośmiu samorządach wytypowano także kandydatów w bezpośrednich wyborach merów, których wspólnie popierają obie partie.

Kandydaci „Związku Chrześcijańskich Rodzin” - koalicji Akcji Wyborczej Polaków na Litwie i „Aliansu Rosjan” w bezpośrednich wyborach merów

WILNO Edyta Tamošiūnaitė wicemer miasta Wilna	WISAGINIA Dmitrij Ikonikow radny	REJON WILEŃSKI Maria Reksć mer rejonu	REJON SOLECNICKI Zdzisław Palewicz mer rejonu
REJON TROCKI Jarosław Narkiewicz poseł na Sejm	REJON ŚWIECIAŃSKI Zbigniew Jedziński poseł na Sejm	REJON SZYRWINCKI Rasa Tamošiūnienė radna	REJON JEZIOROSKI Siergiej Szeplakow - kierownik wyko- nawczy Ignalińskiej Jądrowej Elektrowni

17

LENKŲ RINKIMŲ AKCIJOS IR RUSŲ ALJANSO KOALICIA „KRIKŠČIONIŠKŲ ŠEIMŲ SAJUNGA”

www.awpl.lt

Politinė reklama. Apmokėta iš Lietuvos lenkų rinkimų akcijos-Krikščioniškų šeimų sąjungos rinkiminių sąskaitos. Rengėjas LLRA-KŠS. Užsakymo Nr. 13131

75

3. Priedas. Politinės reklamos turinio vienetų pavyzdžiai su negatyvumo intensyvumo įvertinimu dešimtbalėje skalėje.

Negatyvumo laipsnis – 0. Reklama visiškai pozityvi (šaltinis matosi viršuje).

2019 m. kovo 1 d. Nr. 9 (1059) **Trakų žemė** 3

2019 m. kovo 3 d. Trakų rajono savivaldybės mero ir tarybos narių rinkimai

Dirbome Jums ir dėl Jūsų!

Trakų rajonas yra klestintis, modernus, patogus gyventi ir laukiantis svečių – būtent tokio tikslo siekime mes, Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžio komanda.

Per šiuos 4 metus įrodėme, kad ne tik žadėjome, bet ir įgyvendinome gausybę pokyčių. Paminėsime tik keletą skaičių, kurie rodo, kad vykdomė duotus pažadus:

- Daugiau nei 8 milijonus eurų investavome į švietimo įstaigas;
- Virš 7 milijonų į kelių tiesimą ir jų būklės gerinimą;
- 18 procentų daugiau apšviestų gatvių Trakų rajone;
- Įkūrėm papildomas vaikų darželių grupes ir net 14 proc padidinome vaikų lankančių darželių skaičių;
- Trakų rajono savivaldybė yra ketvirtoje vietoje pagal vidutinį darbo užmokestį šalyje;
- Šiomet suformavome didžiausią Trakų rajono istorijoje biudžetą – daugiau nei 41 milijonų eurų, kurie efektyviai paskirstyti visoms rajono augimui svarbioms sritims;
- Esame tikri, kad pokyčius lemia stabilumas; darbų tęstinumas ir gebėjimas bendradarbiauti, todėl vėl gavę Jūsų pasitikėjimą tęsime pradėtus darbus ir įgyvendinsime naujus.

Balsuok kovo 3 dieną už
Editą Rudelienę,
kandidatę į Trakų rajono merus!



Tęsiu pradėtus darbus!

Mūsų darbų sąrašas:

- Lentvario požeminės pervažos įrengimas, Trakų kultūros rūmų renovacija, Trakų autobusų stoties rekonstrukcija;
- Tęsiama rajono švietimo, kultūros įstaigų pastatų ir daugiabučių namų kvartalinė renovacija;
- Trakų miesto viešų erdvių sutvarkymas, pritaikant jas aktyviam poilsiui. Dviračių takų plėtra rajone, sujungimas su Vilniaus miestu;
- Palankių sąlygų verslui ir darbo vietų kūrimui sudarymas, investicijų pritraukimas; savivaldybės įmonių veiklos optimizavimas pagal modernios valdymo principus;
- Šilumos kainų mažinimas, diegiant alternatyvius šildymo šaltinius;
- Sveikatos įstaigų atnaujinimas ir jų paslaugų gerinimas;
- Kelių priežiūros užtikrinimas, viešojo transporto paslaugų kokybės gerinimas, autobusų parko atnaujinimas;
- Trakų istorinio nacionalinio parko schemos koregavimas;
- Jaunimo veiklos stiprinimas, nevyriausybių organizacijų finansavimas bei el. paslaugų, gerinančių gyventojų aptarnavimą, diegimas;
- Kompleksiškas Rūdiškių ir Onušio sutvarkymas, įrengiant miesto aikštę ir parką;
- Pokyčiai ir investicijos tęsiami ir Aukštadvario, Rūdiškių, Onušio, Senujų Trakų, Paluknio, Grendavės seniūnijose: vaikų žaidimo aikštelių įrengimas, kelių ir gatvių tvarkymas, asfaltavimas bei apšvietimas.

Mūsų komanda įrodė, kad tikslus ir pažadus paverčiame konkrečiais ir labai matomais bei žmonių gyvenimą keičiančiais darbais.

Kovo 3 dieną
balsuodami už
merę **EDITĄ RUDELIENĘ** ir Liberalus
Jūs ir toliau būsite tikri, kad mūsų rajone nebus tuščio politikavimo, o vyks konkretūs darbai!

Politinė reklama. Apmokėta iš Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžio Trakų rinkimų apygardos Nr. 52 kandidatų sąrašo sąskaitos. Užs. Nr. 156

SĄRAŠAS NR. 6

TĖVYNĖS SAJUNGA-LIETUVOS
KRIKŠČIONYS DEMOKRATAI

Tėvynės sąjungos-Lietuvos krikščionių demokratų partijos Zarasų skyriaus rinkimų sąrašas nemažai kandidatų yra iš Antaliepių, Antazavės ir Dusetų apylinkių. Miela žinoti, kad šis kraštas ne tik mums, bet ir visai Lietuvai padovanojo daug iškilų asmenybių. Nors mūsų partijos sąrašas kiekvieniems rinkimams atnaujinamas, tačiau jis ne itin kinta. Tai rodo, kad mes nesiblaškome bei dirbame nuosekliai, branginame žmones, mūsų krašto tradicijas ir amšinimą. Ypač mūsų vienija patriotinės ir krikščioniškos vertybės, stengiamės, kad būtų vienodas su Jumis situacijos Zarasų rajone matymas.

Mes didžiuojamės, kad su mumis puikūs specialistai, aktyvūs visuomenininkai: medicinos ir kultūros darbuotojai, mokytojai, ūkininkai, darbininkai, įsipareigojantys dirbti gyvenimo, o ne įvardžiui, siekiantys, kad mus reklamuotų ne užsakovieji straipsniai, bet geri sprendimai ir darbai, skirti bendram gerui. Mūsų visų bendras tikslas – sukurti gerovę kiekvienam žmogui ir kiekvienai šeimai Zarasų krašte. Mes visada esame Tėvynės pusėje – per dvidešimt penkerius metus ne kartą puikiai tai įrodėme ne žodžiais, o darbais.

DARIUS STEPONAVIČIUS. Sąrašas 5. Purvynės ir Naršėnų kaimų bendruomenės vadovas, Zarasų rajono bendruomenių asociacijos prezidentas. Kaip visuomenininkas, džiaugiasi, kad Zarasų rajono savivaldybės administracija vis labiau įsiklauso į kaimo bendruomenių poreikius ir lūkesčius, tačiau tai tik pradžia. Pačios bendruomenės geriausiai žino, ko joms reikia, todėl svarbu siekti, kad savivaldybės administracija ir kaimo bendruomenės svarbius klausimus spręstų drauge.

Aktivizdu, kad mūsų rajono demografinė padėtis prastėja, žmonės sensta, o sveikatos priežiūros paslaugų poreikis tik auga. Didėjant Zarasų rajono gyventojų amžiaus vidurkiui, būtina priimti sprendimus, kurie užtikrintų kokybiškas sveikatos paslaugas ateityje! Būtina identifikuoti medicinos specialistų poreikį 5–10 metų laikotarpiui, sudarant rėmimo programas, kurios užtikrintų rajono biudžetė lėšas mūsų krašto moksleiviams, norintiems įsigyti rajone trūkstamų specialybių. Darbo vieta būtų garantuota, jų socialinėmis reikmėmis būtų pasirūpinama. Taip išlaikytume savo rajono jaunimą, suteiktume jiems reikiamų studijų galimybių ir užtikrintume reikiamų specialistų poreikį.

Gyvena Antaliepietėje, yra karys savanoris, su žmona Egle augina du vaikus.

RIMAS VAITUKAITIS. Sąrašas 7. Investicija į vaikus – svarbiausia gyvenimo prasmė.

Miškas ir futbolas – dvi gyvenimo aistros. Pirmoji buvo susijusi su profesija, darbu, antroji – pomėgis: šio sporto paslapčių moko vaikus, būdamas NVS laisvasis mokytojas, treneris.

Laisvalaikio būtininkauja, atstovauja Dusetų sporto klubui „Ainiai“.

Kiekvieno siekiamybė – būti laimingam, tačiau iš tiesų daugelis nesupranta, kad ir turėdami labai daug, turi tik labai mažai. Būties pilnatvė – darnūs santykiai.

SAULIUS MAZIULIS. Sąrašas 10. Nuo 2006 metų Sartinų regioninio parko direktijos vadovas. Dabar vadovauja ir Gražutės regioniniam parkui. Suburtas darnus 15 darbuotojų kolektyvas, kuris stengiasi, kad būtų sudarytos sąlygos išaugoti gamtos ir kultūros paveldo vertybės – kraštovaizdžio bei biologinę įvairovę. Regioniniai parkai – unikaliausi gamtos kampeliai – svarbūs ne tik Zarasų rajonui, Utenos apskrčiai, bet ir visai Lietuvai.

Zarasų rajonas gali didžiuotis – Sartinų regioninio parko Lankytų centras gausiai lankomas turistų. Sartinų ir Gražutės regioniniai parkai minimi tarp geriausiai įvertintų ir gražiausiai tvarkomų vietų Lietuvoje.

S. Maziulis gimė ir užaugo Dusetų krašte. 1985 metais baigė Vilniaus universitetą.

GYTIS GRUZDAS. Sąrašas 15. Aktyvus Antazavės bendruomenės tarybos narys, Kultūros centro Dusetų dailės galerijos kultūrinio renginių organizatorius Antazavėje, mėgėjų meno kolektyvo (teatro) vadovas, septynių vaikų tėvis. Domisi kraštotyra, istorija, kultūros paveldu.

Baigęs Rokiškio kultūros mokyklą, jau antrą dešimtmetį dirba Antazavėje. Škauda matyti, kad gyventojų mažėja, sudėtingiau organizuoti ir renginius.

Kad Zarasų rajonas atsigautų, svarbu aktyviai plėtoti turizmą – tai pagrindinis kriterijus, skatinantis žmones grįžti į savo gimtąsias vietas, į kaimus. Turizmui reikalingi resursų rajone yra daug, juos reikėtų tinkamai derinti su kultūros paveldu. Suteikti vaikams galimybę rinktis įvairią popamokio veiklą, lavinančią jų gebėjimus.

INDRĖ DALIA KLIMKAITĖ. Sąrašas 16. Ji – Tiberiados vienuolių iniciuoto periodinio krikščioniškojo leidinio „Magnifikat“ redaktorė, priklauso Lietuvos literatūros vertėjų sąjungai (verčia iš vokiečių kalbos į lietuvių kalbą), dirba kalbos redaktore, rašo esė bei straipsnius. Apdovanoja IBBi Lietuvos skyriaus premija už geriausią 2006 metų vertimą paaugliams. Ji Vilniaus universitete baigė filosofiją, vokiečių filologiją bei visuotinę literatūrą.

Tai žmogus, mokantis planuoti laiką, nes jos iniciatyva dažnai vyksta naujų knygų suktuvės, susitikimai su filosofais, rašytojais, visuomenės veikėjais.

KAROLIS ŠINICA. Sąrašas 17. Karolis – UAB „Akadas“ vadybininkas, todėl mano, kad pagrindinis politikos uždavinys – remti smulkųjį verslą, kad Zarasuose būtų kuo daugiau jaunimo ir kuo mažiau žmonių, ieškančių darbo. Aktyvus, laimingi žmonės – sėkmingas Zarasų įvaizdis.

Kiekvieną trečiadienį jis – aktyvus Zarasų krašto muziejuje vykstančioje Protų lygoje „Ko nežino Kazys“ žaidėjas. Domisi sportu ir filmais. „Mes perkame daiktus, kurių mums visai nereikia, mes mokame pinigais, kurių mes visai nepatinka“ – labiausiai sužavėjusi filmo citata.

Kęstutis DAVAINIS. Sąrašas 18. TS-LKD komanda gali **TAI PADARYTI...**

Galimybė įgyvendinti svajonę – štai kas gyvenimą daro įdomu. Didžiausia svajonė – klestintis Zarasai – ir miestai, ir rajonai: būtų puiki galimybė matyti grįžtančius žarasiekius bei atvykstančius gyventi naujaukurius.

Gimė bei augo Antazavės kaime (Zarasų r.). Dar mokyklos suole pradėjo darbą su jaunimu. Būdamas 10 metų – jau Antazavės jaunimo klubo „Horizontas“ prezidentas.

Aktyvus visuomenininkas, daugelį metų vaidinantis Antazavės mėgėjų teatre. Domisi muzika, teatru, dievina skaitymą, mėgsta aktyvų laisvalaikį – žygiai pešiomis, baidarių žygiai, stovyklavimas, žvejyba.

Baigė Aplinkos apsaugos inžineriją. Nors teko dirbti kitur, tačiau savas kraštas visuomet užėmė didžiausią dalį širdyje, tad 2018 metais grįžęs į Antazavę pradėjo dirbti Dusetose UAB „Vigotema“ elektriku.

RIMA SIMANAVIČIENĖ. Sąrašas 20. Dusetų kultūros centro Dailės galerijos kultūrinės veiklos vadybininkė nuo 1996 metų. Jos darbu apimtyje labai plačios: Kultūros centro dokumentacijos archyavimas, įvairių projektų rengimas, Kultūros centro leidinių, reklamų ir kvietimų maketavimas, ruošimas spaudai, renginių organizavimas.

Rima Simanavičienė – aktyvi visuomenininkė: Dusetų seniūnijos ir parapijos bendruomenės santalkos tarybos narė, Zarasų skyriaus TS-LKD partijos tarybos narė. Jos vertingi patarimai ir konkreti pagalba būna reikalinga leidžiant Dusetų laikraštį „Dusetos“, profesiniai patarimai naudingi seniūnijos seniūninkams.

VALENTINAS DAINYS. Sąrašas 23. „Seima – tai visuomenės kristalas“. (Viktoras Hugo) Pagrindinė vertybė – šeimos dora: pagarba, meilė, tradicijos.

Lietuvos kaimui jau gresia išnykimas, todėl pagrindinė siekiamybė – remti smulkųjį verslą, traukti jį į kaimo vietas, gerinti infrastruktūrą. Ypatina dėmesį reikia skirti skurdiesiems rajonams. Reikia skatinti žmogų, suteikiant jam galimybę užsidirbti, susikurti sau darbo vietą.

Mėgsta medžioti, žvejoti, keliauti.

Baigė Kauno miškų ir aplinkos inžinerijos kolegiją. Ūkininkauja.

Tiki, jog visa TS-LKD bendruomenė – tai galimybė kurti gražesnę ir turtingesnę Zarasų rajoną bei visą Lietuvą.

SVETLANA RAUGIENĖ. Sąrašas 25. Aktyvi ir iniciatyvi Dusetų Kazimiero Būgos gimnazijos dailės ir technologijų mokytoja metodininkė. 2010 metais jai suteiktas Zarasų rajono GERIAUSIO MOKYTOJO vardas.

2018 metais Lietuvos Respublikos Seime vyko Dusetų meno mokyklos mokinių dailės darbų paroda, skirta Lietuvos Valstybės atkūrimo 100-mečiui, kurią pristatė mokytoja Svetlana.

Svetlanos ir jos vyro Eugenijaus mokiniai sėkmingai dalyvavo tarptautiniame patarių projekte „Kol gyvenai, tol ir mokaisi“. Dusetiškų iliustruotos lietuviškos patarlės sulaukė aukštų įvertinimų. Antazavės vaikų globos namų meninio ugdymo būrelio moksleiviai dalyvavo tarptautiniame piešinių konkurse „Mes piešiam Japoniją“.

Mokytojos Svetlanos mokinių darbus dažnai galime pamatyti įvairiose Dusetų kultūros centro Dailės galerijos parodose, respublikiniuose moksleivių kūrybos konkursuose ir olimpiadose.

MODESTAS STIPINAS. Sąrašas 26. Dusetų miesto gyventojai puikiai pažįsta šį ramų, paslaugų, šviesios sielos žmogų – bažnyčios zakristijoną. Jis, kunigų patarintas, pasirinko labai svarbią tikintiesiems tarnystę, nes Dusetų Švč. Trejybės bažnyčioje šv. Mišioms patarnauja nuo vaikystės. Modestas Stipinas parapijiečių labai gerbiamas: dėmesingas ir jautrus, mielai suteikia reikalingus patarnavimus.

Atvykus į Dusetas dirbti kunigui kanaaninkui Stanislovui Krumpiauskiui, Modestui Stipinui darbų dar padagejo: dabar jis – ir Antaliepiės šv. Kryžiaus Atraidimo parapijos klebono pagalbininkas.

VALDA MERKIENĖ. Sąrašas 27. Valdos darbas prasideda anksti. Čia reikia ypatingos savitvardos, pagarbos pacientams, kadangi pasiligoję žmonės dažnai būna nekantrūs. Valda kiekvienam visada randa gerą žodį. Ji, dirbdama Dusetų ambulatorijos registratūroje, dar tvarko ir priima mokesčius už mokamas medicinines paslaugas, paruošia reikalingus ligoninių dokumentus, tvarko gaunamą tyrimų dokumentaciją.

Valda dusetiškė. Čia jai pažįstami beveik visi Dusetų seniūnijos gyventojai. Kauno Prano Mažilio aukštesniojo medicinos mokykloje įgijusi laborantės specialybę, grįžo į tėviškę.

Visada malonu lankytis ambulatorijoje: nors per dieną jai reikia aptarnauti apie 40–50 pacientų, tačiau kiekvienas sulauks jos dėmesio, bus palinkėta sveikatos.

VANDA STEPANAVIČIENĖ. Sąrašas 29. 2005 metais Vandai Stepanavičienė įteiktas diplomą už originalias idėjas Viešojo interneto prieigos centro darbe organizuojant projektą „Langes į ateitį“. Svarbus padėkos raštas už aktyvų dalyvavimą Lietuvos viešųjų bibliotekų darbuotojų konkurse „Žinių meistras“ ir didžiulį indėlį kuriant gyvąją Lietuvos krašto enciklopediją „Grazi tu mano...“ Ne kartą apdovanoja Zarasų viešosios bibliotekos ir Zarasų rajono savivaldybės padėkos raštais.

1983 metais Vanda baigė Vilniaus kultūros mokyklą ir įsidarbino bibliotekoje. Dabar ji – Vaikų literatūros skyriaus bibliotekininkė. Čia vyksta patys įvairiausi užsiėmimai: susitikimai su rašytojais, piešimas, pasakėlių kūrimas ir rankdarbių pamokėlės, naujų knygų suktuvės ir bendravimas su senaisiais Dusetų gyventojais. Visoms veikloms ji puikiai pasiruošusi. Anot Vandos, labai įdomu bendrauti su vaikais, stebėti jų pokyčius.

Dusetiškiai myli ir gerbia bibliotekininkę, ji – draugė ir pagalbininkė.

VIOLETA GASPARAITIS. Sąrašas 32. Dailininkė keramikė. Savo kūrybinį kelią pradėjo Vokietijoje. Ten gyveno ir dirbo kartu su savo vyru – medžio drožleju Virginijum Gasparaičiu.

1999 metais Gasparaičiai grįžo į Lietuvą, apsigyveno Violetos (Kuznickaitės) tėviškės prieigose, Antazigės kaime, netoli Dusetų. Abu menininkai įsiliejo į Dusetų dailės galerijos menininkų gretas. Tais pačiais metais įkūrė Aukštaitijos menininkų susivienijimą, kuriam ji ir vadovauja.

Violeta aktyviai dalyvauja krašto menininkų parodose, rengia tarptautinius kūrybos plenerus. 2014 metais Zarasų krašto muziejuje ir Dusetų dailės galerijoje surengtos personalinės parodos. 2018 metais – Utenos kultūros centre ir Marijampolėje, Lietuvos kultūros sostinėje. Dailininkės darbai visada sulaukia didelio susidomėjimo. Jos kūrybos darbai – Lietuvos ir užsienio kolekcininkų galerijose.

ZUZANA GASAVIČIENĖ. Sąrašas 41. „Egzistuoja tūkstantis ligų, bet sveikata tėra viena“. (Ludwig Borne)

Antazavės medicinos punkto slaugytoja tikisi, kad medicinos paslaugas bus lengviau prieinamos kiekvienam gyventojui, kad bus plėtojamas verslas, gaivinamas žemės ūkis – todėl sugrįš visi, emigravę iš Lietuvos.

Ji – Šniukštų bendruomenės „Kartų bendrinėja“ tarybos narė, mėgstanti megzti, lipdyti iš molio. Duzana 1973 m. baigė Panevėžio A. Domaševičiaus medicinos mokyklą, įgijo slaugytojų specialybę ir iki šiol su meile dirba žmonėms.

Tėvynės sąjungos-Lietuvos krikščionių demokratų partijos Zarasų skyriaus informacija

Politinė reklama bus apmokėta iš Tėvynės sąjungos-Lietuvos krikščionių demokratų partijos Zarasų skyriaus rinkimų sąskaitos. Už Nr. 16

Negatyvumo laipsnis – 2. Reklama šiek tiek negatyvi, vertinant dviejų kategorijų skalėje priskirta negatyviai (šaltinis matosi viršuje).



Simas PUKĖNAS

AB „Panevėžio keliai“ padalinio vadovas



Dideli darbai prasideda nuo mažų. Jaunas politikas – iššūkių politikas, idėjas pasirengęs įgyvendinti per platesnę, optimistiškesnę, lankstesnę prizmę. Prieš 16 metų pradėjau statybos inžinerijos mokslus, automobilių kelių ir geležinkelio specialybę. Šeimoje nėra nė vieno, susijusio su mano profesija, nebuvo kam patarti. Pradėjau nuo darbo su kastuvu rankose, teko skaldą iš traukinių vagonų kasti. Praktika užgrūdino, išmokė neplaukti pasroviui. Ir štai po 12 metų įtempto ir įdomaus darbo – esu padalinio vadovas. Daug važinėju po objektus, susitinku su gyventojais, bendruomenėmis. Žmonės išsako problemų, kurias turi spręsti savivalda. Dabar geriausias metas priiminėti drąsius sprendimus, kuriuos rajono žyrvėlius (ir ne tik) asfaltuoti. Valstybė tam skiria daug lėšų, tereikia tvirtai pakovoti už savo krašto interesus. Deja, pasigendu rajono vadovų ir tarybos aktyvesnės pozicijos. Bet situaciją pakeisti gali į rajono tarybą ateinantys entuziastingi politikai.

Rimantas VELYKIS

UAB „Rokiškio vandenys“ direktoriaus pavaduotojas valymo įrenginių eksploatacijai ir plėtrai



Puiku, kad jauni žmonės veržlūs, nori į aktyvią politiką ir svarbias pareigas. Kur kas blogiau, kai žmogui per 50, bet jis nesusitupėjęs ir neišlaiko buvimo valdžioje egzamino.

Politika – dažnai nešvarus žaidimas. Gali gauti per galvą už tai, kad neleidai kažkam vogti, kad pasikeitė politinė situacija, kad turi savo nuomonę ir priešiniesi absurdiškiems sprendimams. Turiu pakankamai daug patirties ir tvirtą stuburą: 22 metų vadovavimo patirtis žemės ūkio srityje, vėliau – seniūno, mero pavaduotojo, mero, savivaldybės administracijos direktoriaus pavaduotojo, UAB „Rokiškio vandenys“ direktoriaus pavaduotojo pareigos, visų tarybos kadencijų patirtis. Bet į rajono tarybą kandidatuojau paskutinį kartą. Nenoriu, kad žmonės manytų, jog šitas senis yra amžinas.

Rokiškis nusipelnė tvarkingo, darbštaus ir teisingo mero, turinčio politinės patirties, dėl posų ir sostų nekaitaliojančio politinės priklausomybės ir įsitikinimų. Puikus lietuviškas posakis: tuščia statinė garsiai skamba. Pasirenkant kandidatus reikia vertinti ne pažadus, o ką konkrečiau kandidatas rajonui nuveikė.

Socialdemokratai

Žinome, kaip idėjas įgyvendinti ne „popieriuje“

Nr. 4

Žmogaus gyvenimą galima lyginti su kodine spyna. Suradus teisingą kodą, atsiveria didžiausius turtus saugančios durys. Mūsų krašto brangiausias turtas – konkrečiais darbais Rokiškį kuriantis žmogus – gamybininkas. Išugdyti, o svarbiausia – rajone išlaikyti jaunus, perspektyvius gamybos profesionalus – savivaldos siekis, pareiga ir atsakomybė. Jaunų verslininkų, gamybininkų idėjos, entuziazmas, paremtas ūkinėje ir politinėje veikloje stažą turinčių kolegų patirtimi, – teisingiausias derinys dėlįojant Rokiškio krašto vystymosi perspektyvas, diagnozuojant ir sprendžiant problemas.

Šiandien pristatau Socialdemokratų sąrašą Nr. 4 keturis kandidatus į Rokiškio rajono tarybą: energingus, turinčius racionalių idėjų Rokiškiui ir žinančius, kaip jas įgyvendinti ne „popieriuje“.

Kandidatas į Rokiškio rajono merus, socialdemokratas **Tadas BARAUSKAS**

Virgilijus DAMBRAUSKAS

Verslininkas



Rokiškis man yra miestas, kuriame gimiau, užaugau, sutikau pirmąją meilę. Tai vieta, į kurią norisi sugrįžti. Esu jaunas žmogus, jaunimo poreikiai šiais laikais labai skirtingi. Galėčiau vardinti šimtą dalykų, kurie padėtų rajonui pritraukti jaunų žmonių, bet pasakysiu trumpai: reikia pradėti nuo savęs. Pavyzdžiai įkvėpia geriausiai. Esu baigęs Vilniaus Gedimino technikos universitete mechanikos inžinerijos studijas, įgijau bakalauro laipsnį. Šią specialybę pasirinkau neatsitiktinai. Nuo pat vaikystės mane domino viskas, kas susiję su įrengimais ir jų mechanizmais, technologijomis, statiniais. Taip, pasekiau tėčio, kelininko, pėdomis. Ne tik profesijoje, bet ir politikoje. Kai turi gerą pavyzdį, natūralu, norisi juo sekti.

Esu jaunas, aktyvus, turiu profesinės ir politinės patirties ir, svarbiausia, esu pasiryžęs savo idėjas, vizijas įgyvendinti. Drauge su komanda, pasirengusia rajono gyvenimui suteikti naują impulsą.

Alvydas MEKŠĖNAS

AB „Rokiškio sūris“ Logistikos skyriaus viršininkas



Aš – tikras Rokiškio rajono vaikas, gimiau Obelių apylinkėje, Svobiškio kaime. Čia – mano šaknys, šeima, namai. Čia – mano darbo karjera, įgyta profesinė patirtis ir visas mano bei šeimos gyvenimas. Mėgstu keliauti, bet jokie „užsieniai“ neatstos gimtinės traukos. Esu atsakingas už savo kraštą tiek pat, kiek ir už savo šeimą. Todėl man rūpi ir jaudina rajono reikalai, vystymosi perspektyvos, sėkmės ir nesėkmės. Stebėdamas savivaldos darbą, įžvelgiu strateginių trūkumų. Gal per daug biurokratijos, nuleistos „iš viršaus“. Tačiau didžiausia savivaldos bėda – neūkiškumas, nesugebėjimas tartis ir susitarti. Kadangi pačioje savivaldoje trūksta dialogo, nėra įsiklausoma ir į verslininkų, gamybininkų, specialistų nuomonę. Dažnai nutarimai priimami skubotai, neišanalizavus klausimo esmės.

Darbas rajono taryboje – ne scena pasirodyti, ambicijoms demonstruoti ir politiniams žaidimams žaisti. Tai – labai atsakinga darbo vieta, čia sprendžiami klausimai, nuleimantys viso rajono gerovę, kartais net likimą.

Politinė reklama bus apmokėta iš Lietuvos socialdemokratų partijos specialiosios rinkimų sąskaitos. Užs. 17

Negatyvumo laipsnis – 2. Reklama šiek tiek negatyvi, vertinant dviejų kategorijų skalėje priskirta negatyviai. (2019 m. vasario 15 d., „Valsčius“)

Tiems, kurie manęs dar nepažįsta, galėčiau pristatyti, kaip tikras žanavykas – čia gimęs ir augeš. Nieko nenustebinsiu, kad tokiame krašte pasirinkau mokslinio agronomo specialybę ir baigiau Lietuvos žemės ūkio Akademiją. Kaip buvo įprasta, pagal paskyrimą pradėjau dirbti. Tuometiniame „Komunaro“ kolūkyje tapau vyr. agronomu. Vėliau buvau išrinktas Šakių apylinkės vykdomojo komiteto pirmininku ir Šakių Seniūnijos viršaičiu. Po to dirbau jau Šakių rajono vyr. agronomu, bei Šakių rajono žemės ūkio skyriaus vedėju pavaduotoju. 2000 m. buvau pakviestas dirbti į „Litagros chemiją“, pardavimų vadovu Šakių rajone.

Mano nuoseklią karjerą visada lydėjo ir aktyvus politinis Šakių rajono gyvenimas, tad 2000 metais, savo ūkiškumu ir neabejingumu kiekvienam žmogui, pelniau rinkėjų palankumą ir tapau rajono savivaldybės nariu.

Noras veikti dėl krašto klestėjimo paskatino prisidėti ir prie „Žanavykų bankelio“ įkūrimo. Nuo pat veiklos pradžios esu valdybos narys ir didžiuojuosi, kad šiuo metu kredito uniją vienija 4.500 narių.

Darbai viešajame ir privačiame sektoriuose suteikė galimybę sukaupti įvairios patirties ir pamatyti abi medaliai puses. Tikiu, kad tai itin reikšminga valdant rajoną. Svarbu suprasti, kaip atsiranda biudžetas,

Vidmantas Muraška: šiandien Šakių rajonui trūksta paprasto ūkiškumo



kad jis nėra savaiminė duotybė ir jį žvelgti atsakingai, kaip į bendrą turtą. Mano įsitikinimu, šiandien Šakių rajonui trūksta paprasto ūkiškumo.

Matau, kad čia, kaip ir visoje Lietuvoje mažėja gyventojų, mažėja dirbančių asmenų, jau

nų šeimų. Deja, ir mūsų rajone šios problemos yra menkai sprendžiamos. Būdamas Šakių rajono meru ne tik siūlysiu savo idėjas, bet ir kviesiu visus Žanavykus, gyvenančius Lietuvoje ar už jos ribų, diskusijai dėl Šakių regiono problemų sprendimo, kompleksinių priemonių kūrimo. Tikiu, kad ir išvykusius neramina, kaip gyvena jų tėvai ar seneliai, kad galbūt patys nedrąsiai puoselėja viltis kažkada grįžti į gimtą kraštą.

Sukursiu žemės ūkio veikla užsiimančių subjektų rėmimo fondą, reguliariai didinsiu investicijas į smulkaus verslo skatinimo programas. Turime kuo stipriau palaikyti tuos, kurie kuria darbo vietas ir atneša į rajoną pelną, nes tik nuo to priklausys rajono sėkmė. Prioritetu taip pat laikyčiau ir sveikatos priežiūros prieinamumo bei

kokybės gerinimą, finansiškai skatinant jaunos specialistus atvykti dirbti į Šakių rajoną.

Užmojų dar turėti daug, tačiau tik su Jūsų ir savo komandos „Už vieningus žanavykus“ pagalba turėčiau progą jų pasiekti. Džiaugiuosi, kad pasitikėjimą man išreiškė tokie savo sričių profesionalai kaip Aušrelė Pukinskienė, Arūnas Tarnauskas, Rima Rauktienė ir kiti.

Stabilumu, platesniu matymu ir patirtimi versle bei finansų valdyme sieksiu telkti rajono gyventojus vieningam darbui. Kviečiu gyventi ir dirbti dėl Žanavykijos krašto žmonių. Saugoti ir didžiuotis mūsų rajono istorija, papročiais bei derlingomis žemėmis. Tikiu, kad vieningas kelias tam – tikslingas ir sąmoningas ateities kūrimas susibūrus kartu.



UŽ VIENINGUS ŽANAVYKUS!

Sąrašo Nr.

11

POLITINĖ REKLAMA. Užsakymo Nr. R-0104. Apmokama iš visuomeninio rinkimų komiteto „UŽ VIENINGUS ŽANAVYKUS“ rinkimų kampanijos sąskaitos.

Negatyvumo laipsnis – 2. Reklama, vertinant dviejų kategorijų skalėje, koduota kaip negatyvi. (2019 m. kovo 9 d., „Šviesa“)

Mieli kraštiečiai,

visi, kurie balsavote pirmajame rinkimų ture, kartu pasidžiaugėme pergalingu rezultatu. Tačiau rinkimai dar nelaimėti, pirmas turas tebuvo pradžia, todėl kiekvieno Jūsų prašau nesustoti pusiaukelėje ir lygiai taip pat aktyviai arba dar aktyviau dalyvauti antrajame rinkimų ture ir palaikyti mane!

Nuoširdžiai tikiu mūsų krašto pažanga, tikiu, kad mūsų savivalda gali būti skaidri ir sąžininga. Esu įsipareigojęs atsakingai dirbti ir tarnauti viešajam interesui ir tikiu, kad miesto ir rajono ateitį kursime drauge, o „naktiniai“ politiniai suokalbiai ir vykstančios išankstinės postų dalybos pagal partinę priklausomybę, o ne pagal kompetenciją, liks praeityje.

Visa tai gali tapti realybe, bet reikia Jūsų palaimavimo kovo 17 d.

Kviečiu aktyviai balsuoti už mane!

Jūsų Ričardas JUŠKA

 **Kompetencija,
patirtis ir
realūs darbai.**

Ričardas Juška
kandidatas į merus

Politinė reklama. Apmokėta iš Liberalų sąjūdžio rinkimų sąskaitos. Užsak. Nr. 331.

Negatyvumo laipsnis – 3. Reklama, vertinant dviejų kategorijų skalėje, koduota kaip negatyvi. (2019 m. vasario 26 d., „Rokiškio sirena“)

Antanas Vagonis: Rokiškio rajonas – patraukli prekė

TREMTINIŲ VAIKAS.

Antanas Vagonis – dabartinis, 10 –asis, Rokiškio rajono savivaldybės meras gimė 1963 m., rugsėjo 8 d., Kargandoje, Kazachstane, tremtinių šeimoje. Giminėje buvo ir miško brolių, todėl grįžęs į tėvynę buvo KGB sekamas ir persekiojamas.

SANITARAS. Iš rajono vadovo kabineto pirmosiomis savo darbo dienomis išmėžė spintas su apdulkėjusiais suvenyrais ir padėkos raštais.

REFORMATORIUS. Meras išgarsėjo kaip inovatorius ir reformatorius. Vietos politikai, valdininkai, verslininkai aiškino jam, kaip dirbti, bet A. Vagonis turi savo viziją. Jis nevadina savęs politiku, teigia tiesiog stengiąsį dirbti maksimaliai gerai ir atstovauti rajono žmonės.

ALERGIŠKAS TINGINIAMS IR DILETANTAMAS. Pasižymi tiesmukumu. Aukštas pareigas užimančiam biurokratui neatleidžia melo, išsiskinėjimo, visateisiškumo. Laimi mūšius su korumpuotais sovietinio raugo politikais ir valdininkais. Pasamdęs auditą įrodė, jog ne vienas rajono valstybės tarnautojas dyka-



duoniauja. „Reikia dirbti rajono labui dabar, o ne jaustis nusipelnysiu darbo „veteranu“, kuriam už nieko veikimą valstybė privalo mokėti rentą“, – sako A. Vagonis.

NEVERKIA IR NEPRAŠO – SIŪLO. Į ministerijas važiuoja ne maldauti, paverkti, o su pasiūlymais. Susitikime su „Lietuvos geležinkelių“ bendrovės vadovais kelevinį traukinį Rokiškis–Šiauliai pavadino š... produktu. „Maršrutas Rokiškis–Šiauliai – tas pats, kas būtų maršrutas nuo Rokiškio iki Skemų“, – rėžė meras. Dabar bendrovė ir Susisiekimo ministerija svarsto A. Vagonio

pasiūlymą paleisti traukinį maršrutu Daugpilis–Klaipėda, o A. Vagonis žada būti atkaklus. Naujas maršrutas prisidėtų prie regiono plėtros, duotų naudos ne tik Rokiškio rajonui, pervežimo verslui, bet ir turizmui.

NEBIJO ŠOKIRUOTI. Putliems savivaldybės administracijos darbuotojams meras patarė nesinaudoti liftu..., o pats pastebėtas savivaldybės koridoriais vaikstantis basas. Basakojui merui vadovaujant, rajonas baigia atsikratyti milžiniškos skolų kupros. Išlaidų kreditorinį sumažino 2,4 mln.

Politinė reklama bus apmokėta iš Antano Vagonio visuomeninio komiteto politinės kampanijos sąskaitos. Užs. nr. 0763

2019 m. kovo 15 d. Nr. 50 (6648)

SEKUNDĖ | www.sekunde.lt | sekunde_pnvz

AKTUALIJOS 3

KALEIDOSKOPAS

Kovo 15-oji, penktadienis, 11 savaitė.
Europos vartotojų diena.

Vardadieniai

Klemensas, Lionginas, Lukrecija, Raigardas, Tautas, Tautgintė.

Orai

Dieną daugelyje rajonų numatomi krituliai, daugiausia lietus. Aukščiausia temperatūra 3–8 laipsniai šilumos. Naktį temperatūra svyruos nuo 1 laipsnio šalčio iki 3 laipsnių šilumos.



Saulė teka 6.38 val., leidžiasi 18.20 val.
Dienos ilgumas 11.42 val. Mėnulis (priešpilis) leidžiasi 3.21 val., teka 11.02 val.

Dienos citata

„Aš apskritai nepažįstu Puidoko pažiūrų. (...) Jis yra šiuolaikinio virtualaus pasaulio fenomenas, tapęs kandidatu rinkimuose.“

A. JUOZAITIS ATŠOVĖ | PARLAMENTARO MINDAUGO PUIDOKO KVETIMĄ KELIAMS GALIMIEMS VARŽOVAMS PREZIDENTO RINKIMUOSE VIENYTI JĖGAS – KELTI VIENĄ KANDIDATĄ

2 Tiek liko dienų iki savivaldybių tarybų rinkimų

Istorija mena

Lietuvoje
1637 m. gimė Kazimieras Jonas Sapiega, LDK valstybės ir karo veikėjas. Mirė 1720 m.
1781 m. gimė Juozapas Zavadskis, spausdininkas, knygų leidejas. Mirė 1838 m.
1894 m. gimė Nepriklausomos Lietuvos vidaus reikalų ministras Kazys Skucas. 1941 metais nužudytas Butrykų kaimelyje Maskvoje.
2008 m. po sunkios ligos mirė maestro, aktorius bei renginių vedėjas Vytautas Kernagis.
2008 m. eidama 89-uosius metus, Vilniuje mirė aktorė Ona Knapkytė. Nuo 1969-ųjų O. Knapkytė dirbo televizijoje ir radijuje. Paskutinis jos darbas – Madam Šanel Oskaro Koršunovo spektaklyje „Coco“ 1999 metais tarptautiniame festivalyje „In Vogue“.
2012 m. Vilniuje inaugurutas Lietuvos muzikos ir teatro akademijos (LMTA) rektorius Zbignevas Ibelgaupas.

Pasaulyje
44 m. pr. Kr. m. buvo nužudytas romėnų diktatorius bei karvedys Julijus Cezaris.
1767 m. gimė septintasis JAV prezidentas Endrius Džeksonas.
1975 m. mirė Graikijos milijardierius Aristotelis Onasis.

Valiutų kursai

JAV doleris	1,1303
Didžiosios Britanijos svaras sterlingų	0,8588
Lenkijos zlotas	4,2993
Norvegijos krona	9,7245
Rusijos rublis	74,0008
Švedijos krona	10,554

Post Scriptum

Pavojingais laikais išmintingi žmonės tyli.



Jau šį sekmadienį Jūs galite išsirinkti Panevėžio merą, kuris vykdydamas savo pareigą rūpintis miestu nesijausių darantis Jums malonė.

Aki ir širdį džiuginančios permainos būtų vykdomos skaidriai – abejotini sandėriai nestabdytų darbų, o jų išpūstos sumos nevirstų didžiulėmis skolomis, užgulančiomis Jūsų pečius.

Tokios būtų mano, kaip mero, pagrindinės vertybės KARTU su Jumis kuriant jaukų miestą VISIEMS.

Tad kovo 17-ąją nelikite nuošalyje. Kitaip Jūsų abejingumas turės savo kainą – KITI nubalsuos už tai, kam Jūs nepritariate.

Povilas URBŠYS

UŽ Povilą Urbšį



Saulius SKVERNELIS
LR Ministras Pirmininkas
Pirmiausia, Povilą vertinu kaip kolegą – teisešaukininką. Dėl darbo Specialiųjų tyrimų tarnyboje, teisėsaugoje, matyt, yra susiformavęs jo, kaip politiko, tvirtas požiūris. Povilas tikrai yra nepakantus neskaidriems veiksams, galimai korupcijai. To skaidrumo principo jis, kiek ji pažįstu, visada laikydavosi.



Rima BAŠKIENĖ
LR Seimo Pirmininko pirmoji pavaduotoja, Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungos narė
Jei gyvenčiau Panevėžyje – balsuočiau už Povilą Urbšį. Jis – atsakingas, teisingas, aktyvus Seimo narys, puikus vadovas, mylintis žmones ir darbą. Panevėžio miestui reikia tokio mero.



Irena DEGUTIENĖ
LR Seimo Pirmininko pavaduotoja, Tėvynės sąjungos-Lietuvos krikščionių demokratų partijos pirmininko pirmoji pavaduotoja
Pažįstu Povilą Urbšį ir kviečiu už jį balsuoti antrame Panevėžio mero rinkimų ture. Iš tų kandidatų, kuriuos galima rinktis šį kartą antrame ture, jis vienintelis atstovauja skaidrumo ir teisingumo vertybėms. Šios vertybės yra svarbios, todėl Povilas dabar yra vienintelis pasirinkimas norint Panevėžui judėti pirmyn.



Vitalijus GAILIUS
LR Seimo narys, Antikorupcijos komisijos pirmininkas, Liberalų sąjūdžio pirmininkas, Liberalų sąjūdžio pirmininko pavaduotojas
Konstitucijos nuostata, kad valdžios įstaigos tarnauja žmonėms, mano kolega Seime Povilą Urbšį yra ne šiaip skambūs žodžiai, bet konkretūs darbai. Gerbiu ir palaikau Povilą Urbšį būsimuose Panevėžio miesto mero pakartotiniuose rinkimuose bei linkiu jam sėkmės.



Ramūnas VYZINTAS
Socialdemokratų partijos Panevėžio skyriaus tarybos narys
Antrame mero rinkimų ture mano pasirinkimas – Povilas Urbšys. Manau, kad jis suteiks komandą, kuriai Panevėžys – aukščiausia vertybė.



Gediminas STORPIRŠTIS – aktorius, visuomeninio rinkimų komiteto „Bendruomeniškas Vilnius“ narys
Mano galva, Povilas yra vienas sąžiningiausių iš dabartinių Seimo narių, kuris iš tikrųjų dega meile tiek savo Tėvynei, tiek savo miestui, rūpinasi juo. Pilietinis judėjimas KARTU yra kaip nauji vėjai, jis turi reikšmę ne tik Panevėžiui, bet ir visai Lietuvai, sąmoningai žmonėms, kurie stebi rinkimų eigą visoje šalyje. Juk nėra taip paprasta keisti samonę ir patikėti, kad žmonės patys gali tvarkyti savo namus, savo miestą. Labai linkėčiau jums ir Povilui sėkmės, kad jis būtų mūsų tas sėkmės pavyzdys visai Lietuvai.



Vytautas RUBAVIČIUS
Kultūros ir meno premijos laureatas, filosofas
Kiek pažįstu Povilą, jis turi daug teigiamų politiko savybių. Jis yra tiesus, atviras, doras politikas. Visada laikėsi žodžio. Manau, kad konfliktas Panevėžyje išaugo iš jo noro diegti tikrosios savivaldos pradus mieste.



Vytautas RADŽVILAS
Profesorius, Sąjūdžio iniciatyvinės grupės narys
Lietuvos tragedija – pernelyg ilgai užtrukęs „praktikų“ ir „mokančių gyventi“ žmonių veldymas. Savivaldybės, valstybė yra tokie, kokie yra juos valdantys žmonės. Lietuvoje ir Panevėžyje permainos įvyks tik tada, kai protingi, išsilavinę, o svarbiausia – dori ir savo miestui bei valstybei pasiryžę tarnauti žmonės pradės dominuoti politikoje. Povilas Urbšys yra būtent toks žmogus. Išrinkę jį tikrai neapsiriksime ir nenustilsime – nes jis vienas iš nedaugelio šalies politikų, kuris iš tiesų brangina ir vykdo savo viešai duotą žodį.



Vytautas SINICA
Politologas, VU doktorantas, jaunimo sambūrio „Pro Patria“ pirmininkas
Retai įmanoma nesvyruojant ir ramiai sąžinė išreikšti paramą kandidatui mero rinkimuose, tačiau Povilas Urbšys vertas kaip tik tokios paramos. Povilo Urbšo darbas Seime įrodė ne tik jo sąžiningą rūpinimąsi šeimos, kalbos, korupcijos ir regionų atskirties mažinimo ir kitais pamatiniais klausimais, bet ir gebėjimą dalykiškai spręsti praktines problemas. Nūtrioje Lietuvos politikos panoramoje tai retas vilties teikiantis pavyzdys. Nėra abejonės, kad Povilas Urbšys vertas panevėziečių palaikymo.



Irena BROGAITĖ
Seimos gydytoja
Nebūkite abejingi, atleikite visi balsuoti ir išsirinkti miesto merą, kuris būtų vertas mūsų! Būtų sąžiningas, užtikrintų maksimalų skaidrumą, rūpintųsi Panevėžiu ir kiekvienu iš mūsų be savanaudiškų paskatų. Už Povilą Urbšį!



Karolina MASIULYTĖ-PALIULIENĖ
Prancūzijos garbės legiono ordino kavalerė, knygnešio J. Masiulio anūkė ir knygyno savininkė, aktorė, 2017-ųjų metų panevėžietė
Turime suprasti, kad Panevėžys turi galutinai atsikratyti korupcijos. Turime galimybę tai padaryti kartu su Povilu Urbšu. Su juo pagalvius viskas bus skaidru. Jis turi tą stiprybę, jis laikysis mūsų duotų pažadų. Jis visada turės laiko mums atsakyti, nes jam rūpi žmonių gerovė per savivaldą. Mes visi KARTU rūpinsimės mūsų miestu.



Gražina URBONAVIČIŲ-ANTANAITIENĖ
Aktorė
Tikiu ir pasitikiu. Balsavau ir balsuosiu.

Kovo 17-ąją nelikite nuošalyje

POLITINĖ REKLAMA. AFIMOKĖTA IŠ VISUOMENINIO RINKIMŲ KOMITETO „KURKIME JAUKŲ MIESTĄ KARTU“ RINKIMŲ ŠAŠKAITOS. UŽS. NR. 22693

Negatyvumo laipsnis – 5. Reklama, vertinant dviejų kategorijų skalėje, koduota kaip negatyvi (šaltinis matosi viršuje).

TAURAGĖS žurnistas 2019 m. sausio 25 d., penktadienis, Nr. 7 3

Mano vizija Tauragės rajonui – SKAIDRUS, MODERNUS, PATOGUS GYVENTI, ATVIRAS VERSLUI IR SVEČIAMS

Tauragė – mano gimtasis kraštas. Su juo ir sieju savo ateitį. Jis gali būti sėkmingas tiek, kiek sukuria galimybių visiems rajono gyventojams. Šiandieną dažnai matau klivimąsi rinka, indeksais, neretai norima atrodyti prieš kitus geresniais nei esame. O tikrovėje eilinio piliečio balsas negirdimas, valdžia priiminėja sprendimus už uždarytų durų, lyg tai būtų ne rajono gyventojų reikalas, o uždaro grupelės žmonių.



Darius PETROŠIUS
Kandidatas į mero postą nuo LSDP

Situaciją privalo keisti iš esmės, nes tik vieningas rajonas pajėgus susitvarkyti su savo bėdomis ir negandomis. Esu pasiruošęs visus girdėti ir kalbėti visų tauragiškių vardu, nes savivalda aš matau kaip gyvą instituciją, dirbančią visiems rajono žmonėms. Laikas gilinti demokratiją mūsų savivaldybėje: tai vietos referendumai, apklausos, kai gyventojai turėtų galimybę tiesiogiai pareikšti nuomonę ir kritiką dėl įvairių sprendimų.

Savivaldybės valdomo įmonių UAB „Dunokai“, UAB Tauragės butų ūkis privatizavimas, Tauragės ženklo – „malūnėlio“ sukūrimas už pasakiškus pinigų, vaikų darželio privatizavimas – sprendimai, kurie turėjo būti priimti tik gerai išdiskutavus su gyventojais, o ne už uždarytų durų. Jei norime ne tik deklaracijomis būti modernūs ir komunikuojantys – sukurkime programėlę mobiliejiems įrenginiams, kurios pagalba gyventojai apie savivaldos reikalus ne tik gaus svarbiausią informaciją, bet ir patys galės pasisakyti apie džiaugsmus ir rūpesčius.

Mažinkime biurokratiją atidarydami stiklines duris – trumpinkime gyventojų prašymų nagrinėjimo laiką, nelaukdami įstatymuose nustatytų terminų pabaigos. Išeikim iš puošnių rūmų – padarykime taip, kad kūdikiai gimus nerėkėtų tėvams važiuoti į civilinės metrikacijos skyrių pasiimti gimimo liudijimo, o jis pats pas juos atvažiuotų kartu su lauknešėliu jaunajam tauragiškiui, su siūlymu tėvams deklaruoti gyvenamąją vietą ir užsirašyti į eilę darželyje. Ten pat, palatoje, malonus

tarnautojas viską užpildys, palinkės sėkmės ir išvažiuoja. Juk įmanoma? Parodykime dėmesį savo žmonėms! Sutvarkysime miesto centre esantį ūkininkų turgelį, neatiduosime jo privatizavimui, kad ir kaip kažkas to norėtų. Kiekvieną dieną jame apsiperka šimtai tauragiškių. Tai svarbi vieta smulkiajam prekybininkui. Toks turgelis, koks yra šiandien, neatitinka nei prekybininkų, nei pirkėjų lūkesčių.

Jau daugelį metų kalbėdami apie savivaldą mūsų rajone girdime tik apie verslo interesus ir Lietuvos laisvosios rinkos instituto skelbiamus indeksus, dėl kurių ir primami daliai verslo naudingi sprendimai. Tačiau emigracijos mastas išleka milžiniškas – kasmet prarandame apie 800 darbingų rajono gyventojų. Girdėjome pažadus sukurti ne mažiau kaip 3000 darbo vietų, tačiau po ketverių metų turime tą patį dirbančių žmonių skaičių. Reikia suprasti, kad savivalda darbo vietų nekuria – ji privalo teikti kokybiškas viešąsias paslaugas. Politika ir verslas turi būti partneriai, tačiau savivalda negali tapti vienos verslo grupuotės protegavimu įrankiu. Turi būti aiškus abipusis kompromisas ir skaidrūs sprendimai.

Rizikuoju būti nepopuliarus, bet ne apie emigrantų susigrąžinimą ar sugrįžimą šiandien reikia kalbėti. Ryšiai su diaspora yra svarbūs ir negali nutrūkti. Tiek valstybė, tiek

draugai, vaikai, anūkai grįžti į gimtinę. Bet 200 vaikų laukia eilėje patekti į darželį. Elementarus aplaidumas ir neįkalkimas. Vietoje to, kad renovuotų turimą darželio pastatą ir išspręstų problemą, savivaldybė priima sprendimą pastatus parduoti, o po to mautis kelnes per galvą, kad rastų išsinešioti patalpas darželiui. Kur logika?

Tauragės rajonas yra vienas daugiausiai žvyrkelių turintis miestas apskrityje. Mūsų komandos tikslas – per ketverius metus pasiekti 80 proc. asfaltuotų miesto gatvių.

Daugumos mokyklų stadionai yra apgailėtinos būklės, o mūsų vaikų sveikata spėjamai rita žemyn. Norėdami pasakyti jaunam žmogui, kad jis mums rūpi, mes privalome suteikti visas sąlygas aktyviai leisti laisvalaikį. Tauragei reikia modernaus, apšviesto, atviro sporto aikštyno, kuriuo galėtų naudotis visi gyventojai ne ugdymo proceso metu.

Sutvarkę turimą turtą, galime planuoti universalią sporto ir laisvalaikio areną, kurios labai trūksta dideliems renginiams.

Pradėkime rūpintis žmonėmis dabar! Kartu spręskime didžiausius rajono skaudulius.

Užs. Nr. 8. Politinė reklama bus apmokėta iš LSDP Tauragės skyriaus rinkimų sąskaitos

Apšviesta, sutvarkyta gatvė ar namo kiemas, patraukli mokykla ir sutvarkytas apšviestas stadionas – tai, ko reikia mums visiems kiekvieną dieną.

savivalda privalo dėti visas pastangas į čia likusių žmonių gyvenimo gerinimą. Pradėkime keisti požiūrį į žmones. Nežadėkime to, ko nesugebėsime įgyvendinti. Nėra tokio ekonominio recepto, tokio vieno vaistinio, kuris leistų staiga stipriai padidinti atlyginimus ar kažką duoti. Tam, kad kažką gautum, pirmiausia reikia pačiam kažką duoti.

Šiandien mes norime, kad mūsų

Negatyvumo laipsnis – 5. Reklama, vertinant dviejų kategorijų skalėje, koduota kaip negatyvi (šaltinis matosi viršuje).

2019 m. vasario 23 d. „Utenos diena“

4 RINKIMAI

Ar ryšimės priimti sprendimus, ar juos ir vėl atidėsime ateičiai?

Sakoma, kad mokyklose vaikšto valstybės ateitis. Tiek eilinis rinkėjas, tiek politikas nori, kad tai būtų stiprios Lietuvos ateitis, nes tik stiprus švietimas gali sukurti tvirtą valstybę. Deja, matome, kad švietimo sistema neprogesuoja, o mokytojų ir mokytojų kokybė ir toliau prastėja. Tai matydami, politikai siūlo daryti įvairias reformas. Tačiau ne viena Lietuvoje vykdyta reforma nepatyrė tokios sėkmės, kaip mokytojų etatinio darbo apmokejimo sistemos įvedimas. Su šiuo valdanciu užmanymu turėjo padidėti mokytojų atlyginimai. Bet pastaruosius tik supnešino, o mokyklų vadovai politikų buvo paversti šios nesėkmės bendraautorais. Siekiant, kad mokytojai uždirbtų daugiau, paprasčiausiai reikėjo pakelti atlygį už kontaktų darbą pamokose.

Manau, norint sutaupyti lešų mokytojų atlyginimams, reformos turi prasidėti nuo mokyklų tinklo sutvarkymo. Aišku, kad tokia pertvarka būtų savivaldybės mero ir tarybos narių veiklos laukas. Savivaldos politikai turi apsispręsti, ar nori turėti daug mokytojų su mažais atlyginimais, ar mažiau mokytojų, bet gaunančių geresnį atlygį. Reikia pasakyti, kad Utenos mokyklų patalpų plotas, tenkantis vienam mokinui, yra gerokai didesnis už Lietuvos vidurkį, deja, tai neduoda didesnio mokinių žinių vidurkio, kuris taip pat žemiau Lietuvos vidurkio. Jei prieš dešimtmetį gimnazijoje buvo septyni klasės komplektai, dabar liko tik trys. Ir toliau tęsiasi prasta praktika, kai klasės komplektuojamos po tris dešimt ar daugiau mokinių. Tėvynės sąjungos-Lietuvos krikščionių demokratų frakcija rajono taryboje periodiškai teikė siūlymus, kad klasėse mokytojai ne daugiau dvidešimt penkių mokinių, bet rajono valdantieji tą ignoravo, sakydami, kad mokytojų jokio skirto, kiek mokinių klasėje. Tačiau vienas iš pagrindinių mokytojų reikalavimų streiko metu ir buvo mokinių skaičiaus mažinimas klasėse.

Manau, negalėtume skubotai daryti Utenos mokyklų tinklo pertvarkos remdamiesi vien tik ekonomine nauda. Tinklo pertvarka be diskusijų su Utenos švietimo bendruomene gali duoti ir nepageidaujamų rezultatų. Todėl kviečiu visus – ir mokytojus, ir mokinių tėvus, ir vyresnių klasių mokinius – kuo skubiau pradėti diskusijas ir nebijoti pertvarkų. Jeigu suprasime, kad švietimas ne tik žodžiais savivaldybėje yra prioritetas, tuomet prie trūkstančių mokytojų lešų, gaunamų iš valstybės švietimo funkcijų vykdyti, turėtų prisidėti ir savivaldybė.

Prieš dvidešimt metų Utenoje turėjome gerą pavyzdį. Turiu omenyje buvusio mero E. Pupinio ir švietimo skyriaus vedėjo A. Puodžiuko bendrą darbą pritaikant rajono švietimo tinklą prie besikeičiančių ekonominių ir demografinių sąlygų. Taip, tuo metu tai buvo politškai labai nepopuliarus sprendimas. Tačiau juo remiantis rajono švietimo sistema pavyzdine buvo laikoma gerus dešimt metų. Reikia prisiminti, kad tuometinio Ministro Pirmininko A. M. Brazauskos vadovaujama vyriausybė į švietimo viceministrus pasiūlymą A. Puodžiuką kvietė ne už tai, kad vedėjų dirbtų priėmimo konservatoriaus, o gautas teigiamas rezultatas Utenos rajono savivaldybės švietimo srityje.

Politikus kviečiu nebijoti diskusijų, o mokytojus suprasti pertvarkų būtinumą.



Tėvynės sąjungos-Lietuvos krikščionių demokratų (sąrašo Nr. 6) kandidatas į Utenos rajono savivaldybės tarybą (numers rinkimų sąrašo 6)

Raimundas Kelevišius
Utenos rajono savivaldybės tarybos narys, švietimo, sporto ir kultūros komiteto narys

Politinė reklama. Apmokėta iš TS-LKD Utenos skyriaus rinkimų sąskaitos. Užsk. Nr. 27/0223

Negatyvumo laipsnis – 8. Reklama, vertinant kategorijų narių skalėje, koduota kaip negatyvi (2019 m. sausio 18 d., „Šilokarčema“)



Gėgė

2019 m. sausio 18 d., penktadienis

Pagėgių krašto puslapis

Už laisvę dėkojo drąsiems sakalams



Reginio akimirkos.

Gausus būrys pagėgiškių ir svečių rinkosi sausio 13-ąją prie paminklo, skirto partizanams-savanoriams. Plazdantių trišpalvių ošimė tylos minute pagerbtas tragiškų įvykių aukų atminimas.

Pagėgių Šv. Kryžiaus parapijos bažnyčia „pražydo“ didžiulėmis neužmirštuolėmis. Klebonas Kazys Žutautas aukojo šv. Mišias už 14 didvyrių atminimą. Ypatingą prasmę įgauna patriotiškas gyventojų susitelkimas ir Atminties liudijimas – už tuos, kurie ant Laisvės Aukuro paukypo dėl mūsų visų savo gyvenimus įvijo ir lūkesčius...

Pasibaigus šv. Mišioms, šventovėje skambėjo Bernardo Brazdionio eilės, įrašytos aktorių Petro Venslovo ir Virginijos Kochanaitės. Žmonės neskubėjo namo, šnekučiavosi, vaišinosi kenta arhata.

Laisvės atminties kelią sauto 14 diena užbaigėme tradiciniu atmintinąja – neatlyginama kraujo donorystės akcija. Kraują do-

Kęstas Komskis, katinas ir kiti svarbūs dalykai

Plakate – Kęstas Komskis su katinu ant rankų? Parašyta: „Drausiai pelės bėginėja, kai katės namie nėra“.

Ir dar: „Sugrįžau dirbti Pagėgių krašto žmonių gerovei“. Kas čia dabar??

Pokalbis su kandidatu į Pagėgių merus Kęstu Komskiu – apie katiną, pelės ir kitus labai svarbius dalykus.

- Taigi, Kęstai, ką visa tai reiškia – katinas, išsigandusios pelės, lakstančios į šalis?
- Tai reiškia, kad Pagėgiai gali geriau. Dabar riedama nuokalnė. Tos pačios pelės metų metus drąsiai bėgioja po vis menkesnį Pagėgių aruodą, o valdžia sėdi ir abejoja žiūri į jas. Susitaikyta su situacija. Bus kaip bus.
- Mant taip netinka. Namuose turi būti katinas, kad pelės nešeimininkautų.
- Gali būti, kad kai kas jau priskyrė sau tos pelės titulą. Aš tas konkrečias pelės įvardinsiu vėliau. Kita vertus, geriausiai, kas tos socialiausios aruodų tuštinančios pelės, žino patys gyventojai.
- Taigi šiuo atveju katinas yra simbolis, kad pelėms čia, Pagėgiuose, ne vieta. Kad taip, kaip buvo, nebus. Kad sugrįžau dirbti Pagėgių žmonėms.
- Dėl to plakato su katinu į viešumą vėl ištraukta nelaimė, kai buvo nušautas pasieniečių šuo...
- Tikėjau, kad taip bus, ir sąmoningai su katinu fotografavau.
- Pirma, norėjau parodyti, kad myliu gyvūnus, jau vaikystėje mylėjau, esu ne vieną auginęs ir dabar auginu. Man ir šiandien nuosirdžiai gaila to žuvusio šuns.
- Antra, ta nelaimė vis tiek būtų



Kęstas Komskis: „Tikėjau, kad taip bus, ir sąmoningai su tuo katinu fotografavau“.

vėl ištraukta, ja būtų pasinaudota mane apjuodinant per rinkimus, gal net likus savaitei iki balsavimo. Juodosios rinkimų technologijos...

Panašiai juk nutiko 2016-aisiais. Tuomet dirbau Seimo vicepirmininku, visai ant nosies kabėjo Seimo rinkimai. Ir iš tos nelaimės su mano broliu ir šunimi pasipelnė visi, kas tik netingėjo.

Tai šįkart nusprendžiau pirmas apie tai prabilti. Tegul konkurentai smagins, jei tokios nelaimės jiems kelia džiaugsmą. Tuomet tiek jiems tie Pagėgiai ir terūpi.

- Klausimas su šypsena: na, juk ir įvėlėte katiną į politiką?

- Tas katinas tikrai neapuls.

GRASTA

AKMENS ANGLIS
AUKŠČIAUSIOS KOKYBĖS PLAUTA
PALAIDA, DIDMAISIAIS IR PO 25KG

MEDŽIO, DURPIŲ IR LINŲ SPALIŲ BIKRETAI

MEDŽIO IR ANGLIES GRANULĖS

ATVEŽAME IR IŠKRAUJAME SU KRANU

Malūno g. 15, Pagėgiai
8 611 29891

KĘSTO KOMSKIO

Pagėgių krašto vardan

VISUOMENINIS RINKIMŲ KOMITETAS

2019 m. sausio 11 d., penktadienis

AKTUALIJOS, KOMENTARAI

BIRŽIEČIŲ ŽODIS 3



Kęstutis Isakas, Vyto Jarecko, Biržų visuomenininkų (nepartinų), valstiečių žaliųjų sąjungos bei liberalų koalicijos „Vieningi Biržai“ kandidatas į Biržų rajono tarybą

Biržų rajono laikraštis taikliai pastebėjo, kad per šiuos savivaldybių rinkimus aš daugiau nebedirbu su dabartiniu meru Valdemaru Valkiūnu ir jo vadovaujamais tautininkais-respublikonais. Buvo paminėta, kad „perbėgau“ pas valstiečius. „Kas tai – išdavystė ar gudrusėjimas“, – rašoma laikraštyje. Pirmiausia su V. Valkiūnu nebendradarbiaujame nuo 2015 metų po to, kai jis atsisakė savo rinkiminės programos ir apgavo tūkstančius savo rinkėjų. Tada V. Valkiūniui tiesiai pareiškiau, kad joks bendradarbiavimas daugiau nebeįmanomas. Priežastis – nenoriu dirbti su MELAGIU.

Melagis melavo, per Germaniškio tiltą važiavo...

Prieš pradėdamas rinkimų kampaniją 2014 metais, pirmiausia teiravausi V. Valkiūno, kodėl jis nutarė kandidatuoti į merus. „Sukauptau nemažą turtą, įmonių sąskaitose yra pakankamai lėšų, man jau 55 metai, pats laikas atiduoti duoklę gimtinei“, – atsakė jis. Pasitikslinkau, ar jis pasiruošęs investuoti savo įmonės lėšas, kad atgaivintų Biržų pramonę – pieninę ir mineralinio vandens gamyklą. „Tikrai taip. Bet supranti, svarbu turėti valdžios palaikymą ir kad Biržai taptų patraukliu investuotojams. I. Varzienė manęs nepalaikys, smukdys verslą, todėl reikia jos atskratyti“, – teigė V. Valkiūnas. Būtent jo prašymu buvo paskelbta informacija apie įmonių grupės „Voldemars“ planus investuoti Biržuose. V. Valkiūno pozicija pasikeitė 2015 metų kovo 15 dieną. Sužinojęs, kad laimėjo mero rinkimus, Valdemaras atvirai man pareiškė: „Viskas, laimėjome. Pamišk apie investicijas į rinkiminius pažadus, aš dabar tvarkysiuos pats, tavo pagalbos man daugiau nereikia“. Priminus, kad tokiu būdu V. Valkiūnas apgauna rinkėjus, tuometinis respublikonų lyderis man pareiškė: „Politikams meluoti yra absoliučiai įprastas dalykas“. Jo žodžius savo veiksmais patvirtino ir konservatorių lyderė Iritė Varzienė, žadėjusi niekada gyvenime nebendradarbiauti su V. Valkiūnu. Po rinkimų ji taip pat pamiršo savo pažadus vardan šiltos vicemerės kėdės.

Išanalizavęs situaciją, supratau, kodėl V. Valkiūnas taip siekia valdžios. Pagrindinė priežastis – garbės troškimas. Valdemarui patinka būti viešumoje, grožėtis savimi fotografų objektyvuose. Jis tiesiog laimingas, kai jo kvailūs pareiškimai platina žiniasklaidą. Taip pat jam svarbus

tokie titulai kaip „Turtiausias Lietuvos meras“ ar partijos pirmininko postas. Buvimas lyderiu leidžia būti matomam. Tai atsakymas į klausimą, kodėl V. Valkiūnas neužsibuvo kitose partijose, kur gausu protingų ir iškilų asmenybių. Biržų meras jų fone tiesiog pradingdavo. Bet neparlamentinėje respublikonų partijoje jis žibėjo vienas. Reikia pastebėti, kad V. Valkiūno, kaip partijos pirmininko, rezultatai buvo nuliniai. Jei ne susijungimas su tautininkų sąjunga, respublikonai būtų išnykę iš politinio gyvenimo žemėlapyje.

Taigi nusivylęs politikų etika, buvau nutaręs nebedalyvauti Biržų politiniame gyvenime. Nieko blogiau negali būti, kaip kovoti prieš buvusį bendražygį, ir aš tai puikiai suprantu. Bet kai dedi ant svarstyklių asmeninius santykius su V. Valkiūnu, kurių faktiškai nebėra po rinkimų, ir kitose pusėje Biržų krašto žmonių viltis, suprantu, kad likti nuošalyje nebegali. Situaciją pakeitė V. Valkiūno ir I. Varzienės elgesys. Abu valdžios atstovai pradėjo persekioti savo buvusius bendražygius, padėjusius jiems iškilti. Taip pat nustebo Biržų miesto seniūno Vyto Jarecko drąsus sprendimas kelti kandidatūrą į Biržų rajono merus. Susitikęs su juo, su liberalais bei valstiečių žaliųjų atstovais, Biržų visuomenininkais, priėmiau sprendimą kandidatuoti į Biržų rajono tarybą Vyto Jarecko „Vieningų Biržų“ koalicijos sąraše. Tikslas – padėti išnaudoti Biržų rajono potencialą turizmo srityje bei pritraukti investuotojus, sukuriant tinkamą klimatą. Paprasčiau, kad mane įrašytų paskutiniu sąrašo numeriu. Mėgstu neįmanomus iššūkius ir tikiuosi, kad biržiečiai įvertins mano žinias ir patirtį.

Puiku, kad Vyto Jarecko „Vieningų Biržų“ koalicija buvo sukurta prieš rinkimus. Politinės partijos atsisakė savo ambicijų, į sąrašą pakvietė daug nepartinių kandidatų, susitarė, kad administracijos direktorius taip pat bus nepartinis, kaip ir būsimas meras. Tai leis vykdyti rinkiminę programą ir išvengti ultimatumų, kurios partijos kelia po rinkimų, siekdamas sau naudą.

Pavyzdžiui, sutikdama jungtis su V. Valkiūno respublikonais į valdančiąją koaliciją, I. Varzienė griežtai pareikalavo, kad nebūtų daromas nepriklausomas savivaldybės administracijos bei įmonių finansinis auditas. Ką, ką, tačiau šį rinkiminį pažadą V. Valkiūnas galėjo lengvai įgyvendinti, tačiau tada būtų išlindusios daugybė neskaniai kvėpiančių machinacijų, netiesiogiai susijusių su Iritės Varzienės. Prisiminkime Pačeriaukštės ir Nausėdžių kultūros namų rekonstrukciją. „Biržų vandenų“ istoriją, kurios deka vandens tiekimo paslaugos ženkliai pabrango, betvarę Lėgaliių slaugos namuose, kuriems vadovauja I. Varzienės bendražygis R. Simėnas ir aiškų kitų „projektų“. Įdomiausia, kad dažniausiai I. Varzienė prisiimdavo tik kuratoriaus vaidmenį, o parašus dėdavo kiti asmenys. Tokiu būdu gudrus „šviesusis protas“ visada pasiklodavo šiaudų, kad išvengtų atsakomybės ir vietoj savęs pakisdavo kitus žmones. Beje, taryboje ir savivaldybėje I. Varzienė dirba jau 15 metų (nuo 2003 metų) ir dabar, keldama kandidatūrą į mero postą, matyt, seka Rusijos prezidento Vladimiro Putino ar Baltarusijos prezidento Aleksandro Lukašenkos pavyzdžiu – valdyti amžinai. Dar ilgiau Biržų rajono valdžioje Valdemaro Valkiūno patarėja Danutė Martinkienė, tapusi tikruoju

savivaldybės „pilkuoju kardinolu“. Dauguma abejotinių ir nenaudingų kraštui sprendimų buvo priimti jos deka, tačiau D. Martinkienė, kaip ir I. Varzienė, daug ką darė kitų rankomis ir visada kratois atsakomybės. V. Valkiūno patarėja Biržų rajono taryboje ir savivaldybėje praleido net 22 metus. Iš tikrųjų tiek I. Varzienė, tiek D. Martinkienė buvo gerbiamos mokytojos, tačiau besotis valdžios troškimas galutinai sunaikino jų reputaciją ir atnešė daug nuostolių Biržų kraštui, kurį buvusios mokytojos įstūmė į stagnaciją. Sakoma, kad svarbu laiku pasitraukti. Tačiau valdžia politikams tampa tikru narkotiku ir jie siekia jos bet kokiais metodais. Ilgiau nei D. Martinkienė valdžioje turbūt buvo tik SSRS komunistų partijos centrinio komiteto pirmininkas Leonidas Brežnevas.

Kyla klausimas, kodėl V. Valkiūnas ir jo respublikonų-tautininkų partija neįvykdė rinkiminio pažado pažaboti „Litesko“ ir sumažinti šilumos kainas Biržuose, kurios yra didžiausios visoje Lietuvoje. Iš respublikonų stovykos sklido kalbos, kad toks buvo socialdemokratų lyderių Audronės Garšvaitės bei Janinos Krūminienės reikalavimas už sutikimą prisijungti prie valdančiosios koalicijos. Paradoksas, tačiau socialdemokratai, kurių misija ginti paprastą ir neturtingą žmogų, gynė ir iki šiol gina komercinės struktūros interesus. Ne veltui Janina Krūminienė daug metų ten dirbo komercijos direktore. O dabar socialdemokratų sąraše kandidatuoją Biržų rajono tarybą. Graudu.

POLITINĖ REKLAMA. Bus apmokėta iš Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungos rinkiminės sąskaitos. Užs. 47

Kai Ostapas Benderis imasi tvarkyti viešuosius ryšius...

„Biržiečių žodyje“

2019 m. sausio 10 d.

Vyto Jarecko „Vieningų Biržų“ koalicijos sąrašo kandidatas į Biržų rajono tarybą, buvęs mano bendražygis praėjusiuose savivaldos rinkimuose Kęstutis Isakas eilinį kartą mane vėl apipylė pamazgomis, išvadino melagiu. Toks viešųjų ryšių specialisto elgesys manęs nė kiek nenustebino, nes jau seniai žinau, kokiais metodais dirba šis žmogus, nes jis geriausiai sugeba tik juodinti ir kiršinti kitus.

Nežadu nei teisingis, nei aiškin-tis, nes Kęstučio Isako užsakytame straipsnyje nėra nė krislo teisybės, o tik krūva prasimanyimų, jo paties sukurtų mano citatų, kurių niekada nesu sakęs. Todėl nematau reikalo veltis į beprasmių žodžių karą, ku-rio tikslas tik vienas – išprovokuoti konfliktą. Sėkmės Jums, Kęstuti, toliau pilstykite savo pamazgas, tik būkite atsargūs – neįkriskite pats į jų duobę.

Tačiau kai Kęstutis Isakas ėmė pasakoti, kaip jis nusivylė politikų etika ir kad jis negali likti tuosalyje, matydamas Biržų krašto žmonių viltis, tai nebegalėjau tylėti, nes šis žmogus yra savotiškas Ostapas Benderis ir politika jam reikalinga tik dėl pinigų. Labai didelių pinigų. O Biržų kraštas ir jo žmonės šitam asmeniui visai nerūpi, nes tai dvi-veidis, kuris viešai kalba vienaip, o už nugaros – visai priešingai.

Pabandyti viską paaiškinti kon-krečiai, su rašytiniais įrodymais, nes neturiu, ką slėpti.

Prieš praėjusius savivaldos rin-kimus viešųjų ryšių specialistas Kęstutis Isakas man paliko gana gerą įspūdį, nes tai yra žmogus, mokantis įtaigiai ir aiškiai kalbėti, sklandžiai ir įtikinamai dėstyti min-tis raštu, todėl sutikau pasinaudoti jo paslaugomis.

Kęstučiui Isakui iš tikrųjų netrū-ko entuziazmo ir jis didele dalimi prisidėjo prie mano rinkiminės programos, iš kurios pats dabar šaiposi, kūrime. Spaudoje pasipylė visus mano oponentus juodinantys straipsniai. Jau tada prašiau stab-dyti arklis, bet man buvo liepta nesikišti ir paaiškinta, kad viešųjų ryšių specialistas apie komunikaciją išmano geriau.

Visos ribos buvo peržengtos, kai viena kandidatė buvo tiek ap-juodinta, jog moteriai neatlaikė nervai – susilbavo sveikata. Jau tada ėmiau suprasti, kad pergalė rinkimuose būtų daug malonesnė, jeigu ji būtų pasiekta garbingomis priemonėmis.

Nebijau atvirai prisipažinti: taip, bendradarbiavimas su šiuo žmogu-mi buvo didelė mano klaida. Pri-pažįstu savo klaidą ir nuosirdžiai atsiprašau visų, kuriuos įskaudino Kęstučio Isako parengti straipsniai. Atsiprašau ir už save, ir už jį, nes žinau, kad šis žmogusto nepadarys.

Po laimėtų rinkimų Kęstutis Isa-kas iš viso pasijuto tarsi valdovas – ėmė man nurodinėti, ką ir kur turiu daryti, o netrukus prasidėjo ir tiesmukas šio asmens „reketas“. Elektroniniu paštu man atsiųstame laiške Kęstutis Isakas pareiškė, jog sutinka ir toliau dirbti su manimi, tačiau iškelė man keletą sąlygų: pareikalavo sumokėti jam 5 tūk-santčių eurų premiją, išpildyti jo svajonę – dovanoti atostogų kelio-nę į Madagaskarą, ir užsimanė, kad įdarbintų jį į savo įmonę Rygoje ir mokėtų kas mėnesį 3-4 tūk-santčių eurų atlyginimą.

„Man, skirtingai negu tau, arti dėl Biržų ateities už idėją tikrai nėra prasmės“, - savo reikalavi-

Toliau dėl manęs. Aš pasirodęs dirbti Biržams ir padėti tau, bet yra keli bet:

- 1) Per trumpą laiką aš tikrai nuveikiau kartu su savo žmonėmis kosminį darbą ir pasiekėme fantastiškų rezultatų. Todėl, jei mane vertini ir nori dirbti toliau, būtina premija. Žmogiška ir malonu, kai kažkas įvertina tavo darbą. Manau, kad šiuo atveju 5000 eurų premija būtų pats tas. Už juos teks važiuoti išėtis, nes po 16-20 valandų dirbti, ką aš dariau nėra normalu. Daiva mane vos iš namų neišmetė. Aišku, būtų normalu, kad išpildytum mano svajonę nuvykti atostogų į Madagaskarą. Bet čia toks atviras klausimas.
- 2) Patarėjo pareigos. Aš užimčiau oficialaus ar neoficialaus patarėjo pareigas ir būčiau neformalus frakcijos vadovas. Tam tikslui reikia, kad per mėnesį gautiau 3-4 tūkstančių eurų atlyginimą, kurį man galėtų mokėti SIA VOLDEMARS, kur būčiau įdarbintas atstovu spaudai. Tada galėčiau tau rimtai padėti.

Taigi sąlygos tokios. Sprendimas tavo rankose. Kaip nuspręsi, tai ir bus. Sprendimo reikia nedelsiant. Susitikimo ketvirtadienį po pietų metu. Aš žodžiais nesimėtau. Jei tau mano sąlygos netinka, paspaudžiame vienas kitam rankas ir palinkime sėkmės. Man skirtingai negu tau, arti dėl Biržų ateities už idėją tikrai nėra prasmės. K. Rozenvaldo pareiškimai taip pat neprideda man ūpo.

Kęstutis

With best regards,

Kęstutis Isakas | chairman of the board | strategic consultant

Holding company | Hunters communications group | SIA AD Hunters Latvia
Ierliķu street 15/3, Riga, Latvia, LV-1084

Phone: +371 67514079 | Fax: + 371 67514080 | GSM: +371 29195801 | GSM: +370 60270068

E-mail: kestutis@adhuntersbaltics.com | www.adhuntersbaltics.com

2015 metų kovo 18 dieną Kęstučio Isako atsiųsta elektroninė žinutė mero rinkimus ką tik laimėjusiam Valdemarui Valkiūnui atskleidžia tikruosius viešųjų ryšių specialisto kėslus – prisigrobtį pinigų. „Man, Kęstutis Isakas, kuris dabar dalyvauja rinkimuose ir dedasi Biržų gelbėtoju.

mus apibendrinu Kęstutis Isakas. Manau, kad šie jo žodžiai pasako viską ir papildomų komentarų čia nebereikia. Pridedu šio elektroni-nio laiško nuotrauką, kad nebūčiau vėl kaltinamas melu.

Nepasidaviau „reketui“, todėl ir tapau šio asmens pagiežos taikiniu. Šis veidmainis dabar kuria Vyto Jarecko rinkimų programą, rašo straipsnius spaudai. Ar galima ti-kėti ir pasitikėti tokiu žmogumi ir jo skelbiamomis tiesomis? Ar apskritai galima pasitikėti tokių mūsų rajono „gelbėtojų“ pažadais?

Aš užkibau ant Kęstučio Isako kabliuko, nes iki tol jo beveik nepa-žinojau. Vyta Jareckas ir jo vedama kompanija tikrai žino, kokiais me-

today dirba šis juodųjų technologi-jų specialistas, todėl tai sąmoningas jų pasirinkimas – kvailinti žmones gražiomis kalbomis, manipuliuoti jų jausmais ir žeminti aplinkinius. O aš Vyta Jarecką laikiau padoriu žmogumi. Gaila, kad valdžios troš- kimas taip pakeičia žmones, kad jie dėl posto yra pasiryzę suėsti kitus.

Žinau, kad ir aš, ir visi kiti Vyto Jarecko bei jo vadovaujamos koa-licijos konkurentai sulauksime dar daug pagiežingų straipsnių spau-doje, nes atpažįstu tą patį braižą, kuris buvo naudojamas ir pra-ėjusius rinkimus. Straipsniai – tie patys, tik pavardės pasikeitė: dabar liaupsinami tie, kurie per praėjusius rinkimus buvo dergiami.

O Vytiui Jareckui jau šiandien draugiškai siūlau pradėti taupyti pinigų Kęstučiui Isakui, nes kai jis pateiks savo sąskaitą, tai mažą nepasirodys!

O koks gražus tos Vyto Jarecko koalicijos pavadinimas – „Vienin-gi Biržai“ ir dar gražesni pažadai suvienyti Biržus! Aš manau, kad ne tokiais skaldymo ir juodinimo metodais vienijami žmonės. Bet iš kur man suprasti – aš juk nesu viešųjų ryšių specialistas.

Meras Valdemaras Valkiūnas

POLITINĖ REKLAMA. Bus apmokėta iš Lietuvos tautininkų ir respublikonų sąjungos rinkiminės sąskaitos. Užs. 56

Negatyvumo laipsnis – 10. Reklama, vertinant dviejų kategorijų skalėje, koduota kaip negatyvi (šaltinis matosi viršuje).

11
RINKIMAI
2019 m. kovo 9 d.
ANYKŠTA

Politinių partijų vadovai nepalaiko Kęstučio Tubio

Prieš Anykščių rajono tarybos rinkimus vienybę demonstravę socialdemokratai, liberalai ir „valstiečiai“ iškovojo 13 Tarybos mandatų iš 24, taigi išlikęs vieningas šis partijų blokas turėtų daugumą. Tačiau nei liberalų, nei socialdemokratų, nei „valstiečių“ kandidatai į antrąjį mero rinkimų turą nepakliuvo. Politikų prievole būti piliečiams ir turėti poziciją, savo požiūrį apie į antrąjį turą patekusius konservatorių, rajono vicemerą Sigutę Obelevičių bei visuomeninio komiteto lyderį, nuo pareigų nušalinimą merą Kęstutį Tubį „Anykštai“ išsakė liberalų, „valstiečių“ ir socialdemokratų Anykščių skyrių vadovai.

Lukas PAKELTIS, Rajono tarybos narys, Lietuvos Respublikos Liberalų sąjūdžio Anykščių skyriaus pirmininkas, buvęs kandidatas į rajono merus:

Antanas BAURA, Seimo narys, Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungos Anykščių skyriaus pirmininkas:

Dainius ŽIOGELIS, Rajono tarybos narys, Lietuvos socialdemokratų partijos Anykščių skyriaus pirmininkas, buvęs kandidatas į rajono merus:

Negatyvumo laipsnis – 10. Reklama, vertinant dviejų kategorijų skalėje, koduota kaip negatyvi (šaltinis matosi viršuje).

5 p.
Darbas
2019 m. vasario 23 d. Nr. 22 (9873)

Liksiu Pasvalyje

Brangūs pasvaliečiai, dėkoju jums už pasitikėjimą, kurį jūs išreiškėte man, 2015 metais išrinkdami į Pasvalio r. savivaldybės tarybą. Jau daug metų esu kartu su jumis kaip gydytoja, o paskutinius ketverius metus stengiausi spręsti ne tik gyventojų sveikatos, bet ir kitas pasvaliečių problemas.

Noriu pasidalinti mintimis apie savo darbą Pasvalio rajono savivaldybės taryboje.

Jokiai frakcijai nepriklausiau ir tai labai ap sunkino darbą. Stengiausi vadovautis sąžinės balsu ir tinkamai atstovauti savo rinkėjams. Sakoma, kad vienas lauke ne karys, bet ir vienas galima įsijudinti nusistovėjusius vandenį. Dirbau socialinių reikalų ir sveikatos apsaugos komitete, reaguodama į labai jautrius klausimus. Stengiausi padėti visiems ir asmeniškai į mane besikreipiantiems atskiriems asmenims. Dvidešimt metų Pasvalį valdant TS-LKD, kita nuomonė Taryboje buvo negirdima. Uždavus negatų klausimą, tribūnoje stovintys valdančios partijos (TS-LKD) atstovams, klausiantysis labai greit būdavo nutildomas arba tiesiog iš jo pasityčiojama, parodyt, kas čia valdo. Kad ir skubant Seimo nariui Antanui Matuliniui suteikti Pasvalio krašto garbės piliečio vardą buvo bijoma visuomenės nuomonės.

Lūdna girdėti skleidžiamą melą apie rajoninių ligoninių uždarymus. Teko kalbėti su Joniškio rajono žmonėmis. Jie pasakojo, kad mūsų rajono Seimo narys su kitu Seimo nariu aiškino joniškiems, jog reikia gelbėti rajonų ligonines. Abu organizavo Joniškio ligoninės „gelbėjimo“ parą rinkimų šou. Taip „gelbėjimo“ vėl ruošiasi rinkimams. Daug metų praleidau šalia TS-LKD partijos, nemažai žinau ir daug ką atsimenu. Dešimt metų atgal mūsų rajono Seimo narys, grįžęs į Pasvalį, klausdavo mane, ar aš dar turiu ligoninių savo skyriuje (tuo metu dirbau Pasvalio ligoninės terapinio-neurologinio skyriaus vedėja). Sakė, džiaukis kol dar yra, nes greitai rajonų ligoninėse beliks tik slaugos ir minimalios terapinės skyriai. Ne dabartinis ministras uždaro ligonines, tai buvo sugalvota prieš 10 metų, TS-LKD esant valdančiai partijai Lietuvoje. Ir, manau, ne kažin kas būtų likę iš Pasvalio ligoninės, jei TS-LKD vėl būtų gavusi valdžią po 2012 metų Seimo rinkimų.

38-erius metus išdirbau Pasvalio ligoninėje. Skaudu matyti ligoninės padėtį, kokia ji yra dabar. Išdažytos ligoninės sienos nieko nereiškia. Jos tuščios ir šaltos. Kad ligoninė gyvuotų, pirmiausia reikia darbuotojų, kurie dirbtų. Kas prisims atsako-

Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga
NIJOLĖ MATULIENĖ
NR. SĄRAŠE 3

mąbę už tuos penkis gydytojus ir pulką slaugytojų, kurie paliko Pasvalio ligoninę per keturą paskutiniųjų metų? Ar jūs, gerbiami pasvaliečiai, pagalvojote, kodėl šie darbuotojai paliko ligoninę? Ne gerb. ministras išvaikė gydytojus iš Pasvalio.

Neegzistuoja ligoninė be darbuotojų, kaip ir negauna ligoniniai kokybiškų paslaugų trūkstant šeimos gydytojų. O šiuo metu pas mus rajone 3,3 šeimos gydytojo aptarnauja 10

Negatyvumo laipsnis – 10. Reklama, vertinant dviejų kategorijų skalėje, koduota kaip negatyvi (2019 m. sausio 29 d., „Šilokarčema“).

2019 m. sausio 29 d., antradienis



Gegė

Pagėgių krašto puslapis

Kęstas Komskis: „Neleisiu susidoroti su žmonėmis“

„Riba peržengta. Vyksta žmonių gąsdinimas ir, esu tuo tikras, neteisėtas atleidinėjimas iš darbo, tiesiog susidorojimas su paprastais žmonėmis dėl politinių motyvų. Ir aš sakau: jūs, valdžia, šįkart pralaimėsite kovą su žmonėmis“.

Šie Kęsto KOMSKIO žodžiai pirmiausia skirti UAB „Pagėgių komunalinis ūkis“ vadovams bei partijos „Tvarka ir teisingumas“ Pagėgių „lyderiams“.

Kandidatas į Pagėgių merus Kęstas KOMSKIS nusprendė nebetylėti ir viešai kreiptis į visuomenę.

- Pone Kęstai, tai kas vyksta? Valdžia, viršininkai susidoroja su neparankiais politiniais oponentais?

- Man ne vienas pagėgiškis jau minėjo, kad tai vyksta. Prieina koks Savivaldybės viršininkas, įmonės vadovas, partijos veikėjas ir sako dirbančiam: „O ką tu veiksi po kovo 3-sios? Nes čia tai jau tikrai nebedirbsi...“

Suprask, ne tame rinkimų saraše esi, ir todėl su tavimi bus susidorojama.

Riba buvo peržengta, kai iš darbo buvo atleistas UAB „Pagėgių komunalinis ūkis“ darbininkas Algis Vitkus. Manau, kad su žmogumi buvo paprasčiausiai susidorojama, jis iš darbo atleistas nepelnytai ir neteisėtai.

- Kokia ta istorija?

- Pavėlavo žmogus į darbą keliasdešimt minučių. Dėl asmeninių priežasčių. Ir iškart – į gatvę? Be jokio perspėjimo, papeikimo ar panašiai. Jokių nuobaudų A. Vitkus neturėjo, dirbo gerai.

Vienintelis šio žmogaus „nusižengimas“, kad rinkimuose dalyvauja su mano suburtu visuomeniniu komitetu „Pagėgių krašto vardan“, kandidatų sąrašą įrašytas 12 numeriu.

- Manote, kad lėmė politiniai motyvai?

- Manau, taip. Pažiūrėkite, su kokia partija susijęs „Pagėgių komunalinis ūkis“, ir viskas bus aišku. Ko gero, nesuklysiu manydamas, kad visą tą košę ir smėlį verda partijos „Tvarka ir teisingumas“ Pagėgių lyderiai.

Jei tokia tvarka ir toks teisingumas, kai reikia susidoroti su paprastais žmonėmis, gal jau laikas tokiai partijai į politikos s'vartyn'?

Net keli jauni specialistai, dirbantys Savivaldybės sferoje, viešai pasiskelbė ieškantys darbo. Priežastys tos pačios – persekiojimas, gąsdinimas.

Ei, ponai prie valdžios lovio, ar



Kęstas Komskis: „Ir aš sakau: jūs, valdžia, aptarnaujanti „Tvarka ir teisingumą“, šįkart pralaimėsite kovą su žmonėmis. Kiekvienas neteisėtas viršininkų, valdžios veiksmas sulauks atsako. Teisinio atsako“.

Artimiausiomis dienomis kreipsimės ir į Vyriausiąją rinkimų komisiją dėl susidorojimo su kandidatais, dėl psichologinio smurto ir gąsdinimų. Kreipsimės ir į policiją.

Visus žmones kviečiu nebetylėti. Vienijamės priešsavivalę.

Ir aš sakau: jūs, valdžia, aptarnaujanti „Tvarka ir teisingumą“, šįkart pralaimėsite kovą su žmonėmis. Kiekvienas neteisėtas viršininkų, valdžios veiksmas sulauks atsako. Teisinio atsako.

- Ką palinkėtumėte „Pagėgių komunaliniam ūkiui“?

- Pirmiausia, tinkamai dirbti savo darbą, nes problemų šioje Savivaldybės bendrovėje – nors vežimais vežk. Bendrauju su pagėgiškiais ir tik perduodu jų žodžius.

Daug žmonių nepatenkinti bendrovės valdymu ir kaip ji tvarkosi. Centralizuotos šilumos kainos – vienos didžiausių, o žmonių butuose šalta, būna, kad vos 15 laipsnių.

Dirbkite, ponai vadovai ir viršininkai, spęskite pagėgiškių problemas, o nepersekiokite žmonių dėl politinių motyvų.

Politinė reklama bus apmokėta iš visuomeninio rinkimų komiteto „Pagėgių krašto vardan“ politinės kampanijos sąskaitos.

Užs. Nr. 2019/01/29-01

Pagėgiams nebereikia jaunų specialistų?

Tokia „tvarka“ ir toks „teisingumas“ veda Pagėgius į pražūtį.

- Kokių žingsnių ėmėtės?

- Dėl neteisėto atleidimo iš darbo A. Vitkus jau kreipėsi į Valstybinę darbo inspekciją. Ji priims sprendimą vasario mėnesį. Esu įsitikinęs, kad „Pagėgių komunalinis ūkis“ vadovų sprendimai bus pripažinti neteisėtais.

4. Priedas. Valdantiejiems priskirtų politinių jėgų sąrašas pagal savivaldybes.

Savivaldybė	Paskutinė rengiant darbą išsiaiškinta valdančiosios daugumos versija iki 2019 m. Lietuvos savivaldos rinkimų
Alytaus miestas	„Alytaus piliečiai“, DP, LRLS
Anykščių rajonas	„Kęstučio Tubio sąrašas „Anykščių krašto labui“, TS-LKD, DP
Biržų rajonas	LTRS, TS-LKD, LSDP
Elektrėnai	LRLS, LSDP, LVŽS
Jonavos rajonas	LSDP, TS-LKD, TT
Jurbarko rajonas	LSDP, LRLS, LVŽS, meras Skirmantas Mockevičius (išrinktas kaip nepriklausomas), „K. Šimkaus komanda „Už Jurbarko kraštą“
Kaišiadorių rajonas	<i>Meras ir tarybos narių dauguma vienas kitam buvo opozicija</i>
Kauno miestas	„Vieningas Kaunas“, LSDP, LRLS
Kelmės rajonas	LSDP, LVŽS, DP, LLS (L), „Už vieningą Kelmę“
Klaipėdos miestas	„Vytautas Grubliauskas ir komanda“, LRLS, Rusų aljansas, TT, LSDP
Kretingos rajonas	TS-LKD, LSDP, LRLS
Lazdijų rajonas	LRLS, „A. Margelio komanda „Pirmyn!“
Mažeikių rajonas	LSDP, TT, LVŽS, DP
Pagėgiai	TT, „Kartu Pagėgių kraštui“
Pakruojo rajonas	LVŽS, LLS (L), TS-LKD, DP
Panevėžio miestas	„Atsinaujinančiam Panevėžiui“, LVŽS, DP, LKDP
Pasvalio rajonas	TS-LKD
Prienų rajonas	LSDP, „Prienų kraštas“ / LVŽS, LLS (L), DP
Raseinių rajonas	LSDP, TS-LKD, TT, „Pilietiškas pasirinkimas“
Rokiškio rajonas	<i>Meras ir tarybos narių dauguma vienas kitam buvo opozicija</i>
Šakių rajonas	TS-LKD, LVŽS, LSDP
Šiaulių miestas	„Artūro Visocko sąrašas „Dirbame miestui“, LVŽS, DP, LSDP
Šilalės rajonas	TS-LKD, „Šilališkiai“, „Centro judėjimas už Šilalės kraštą“
Širvintų rajonas	„Živilės Pinskuvienės komanda – už sėkmingą Širvintų kraštą“, LRLS, LKDP
Tauragės rajonas	LRLS, TS-LKD, LVŽS
Trakų rajonas	LRLS, LLRA-KŠS
Utenos rajonas	LSDP, LVŽS, LLS (L)
Vilkaviškio rajonas	LSDP, LVŽS
Vilniaus rajonas	LLRA-KŠS
Zarasų rajonas	LSDP/LSDDP, TS-LKD, LVŽS, TT, „Kurk Zarasams“
Trumpinių paaiškinimai	DP – Darbo partija; LRLS – Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis; TS-LKD – Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai; LTRS – Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga; LSDP – Lietuvos socialdemokratų partija; LVŽS – Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga; LLS (L) – Lietuvos laisvės sąjunga (liberalai); TT – Partija Tvarka ir teisingumas; LSDDP – Lietuvos socialdemokratų darbo partija; LKDP – Lietuvos krikščioniškosios demokratijos partija; LLRA-KŠS – Lietuvos lenkų rinkimų akcija-Krikščioniškų šeimų sąjunga;

5. Priedas. Politinės reklamos neįtrauktos į aktualią imtį (N=1066) pavyzdžiai, kuriems priskirtos kategorijos „smulkus“ arba „sveikinimas/kvietimas“ (šaltinis matosi viršuje arba nurodomas papildomai)

2 psl.

AUKSINĖ VARPA 2019 m. vasario 13 d., trečiadienis Nr. 12 (8681)

KVIEČIU JUS SUSITIKTI!

SAPRAŠO NR. 12



DARBO PARTIJA

VIKTORAS USPACHICH IR DARBO PARTIJA
Atstovaujau savo žodžius!

**Vasario 18 dieną
18 val. Pakruojo
sinagogoje,**
Kranto g. 8, Pakruojis

Noriu ne tik pristatyti mūsų partijos Pakruojo skyriaus kandidatus ir jų idėjas savivaldos rinkimuose, bet ir asmeniškai išklausti Jūsų nuomonę ir lūkesčius.

Nes mes, Darbo partija, visus svarbiausius sprendimus priimsime tik pasitarę su Jumis.

Iki susitikimo!

Politinė reklama. Bus apmokėta iš Darbo partijos Pakruojo skyriaus politinės kampanijos sąskaitos. Užs. Nr. R-9.

LAUKIAMA VRK SPRENDIMO

Vasario 1 d., Šiaulių apylinkės teismo Pakruojo rūmai gavo prokuratūros pareiškimą dėl Tėvynės sąjungos Lietuvos krikščionių demokratų partijos Pakruojo skyriaus politiko, Tarybos nario ir kandidato į Pakruojo rajono savivaldybės tarybą Abidės V. V. kaltinamas dėl...

Mielieji,

Jau antrą šimtmetį Vasario 16-oji primena, kad Lietuva – visų jos piliečių namai, o žodžiuose „Lietuvos valstybė“ telpa visa mūsų šalies istorija ir dabartis. Su pakilimais ir nuopuoliais, su tuo, kas atkovota, atkurta, sukurta ir toliau kuriama.

Einant geresnio gyvenimo kelių ir kuriant savo valstybę, telydi mus prasmingi darbai ir laimėjimai, tarpusavio pagarba ir nuosirdumas. Tekyla mūsų stiprybė iš tiesos ir šviesos.

Su Lietuvos Valstybės atkūrimo diena! Šviesios ir gražios nepriklausomybės dienos šventės.

Nuoširdžiai Jūsų
Seimo narys Vitalijus GAILIUS

Brangūs Pakruojo rajono gyventojai,

Sveikinu Jus su Valstybės atkūrimo diena!

Vasario 16-oji – mūsų Tautos stiprybės data, kuri suvienija ir skatina didžiutis savo šalimi. Tegul ši šventė suburia naujiems darbams, kurie bus skirti mūsų kraštui, ugdo meilę ir pagarbą ne tik Lietuvai, bet ir šalia esančiam.

LSDP Pakruojo skyriaus Tarybos vardu
skyriaus pirmininkas Saulius MARGIS

Politinė reklama. Bus apmokėta iš LSDP Pakruojo rajono skyriaus politinės kampanijos sąskaitos. Užs. Nr. R-8.

12

INFORMACIJA, REKLAMA



Antanas TENYS
kandidatas
į Mažeikių
rajoną merus

**Už
MAŽEIKIUS -
rajoną,
kuriame
gera
gyventi!**

„Žinau, ką renku“ – ne pelno siekianti, nepartinė jaunimo organizacija, kurios tikslai – šviesti jaunus žmones apie politiką, skatinti rinkėjus aktyviau domėtis ir dalyvauti rinkimuose.

Jauni, ambicingi ir motyvuoti „Žinau, ką renku“ savanoriai Mažeikiuose organizuoja

KANDIDATŲ Į MERUS DEBATUS.

Jie vyks vasario 26 d. 18 valanda.

Tai svarbi ir ypatinga proga Mažeikių miesto ir rajono gyventojams susitikti su pretendenta ir rajono lyderio postą, kelti klausimus ir klausytis bei vertinti šių kandidatų pasirodymą.

Renginio moderatorius – Donatas Puslys, kompetentingas žurnalistas, dirbantis Vilniaus politikos analizės institute.

Tikimasi, kad rinkėjai po šių debatų žinos, ką renka.

**KANDIDATŲ Į MERUS
DEBATAI**
MAŽEIKIUOSE 02.26



IŠMANŲ RINKIS NE TIK TELEFONĄ. ATEIK IR PATIKRINK PATS

Turizmo ir verslo informacijos centre – paroda

Mažeikių turizmo ir verslo informacijos centre eksponuojama sutrikusio intelekto žmonių globos bendrijos „Mažeikių viltis“ praėjusiais metais įgyvendinto socialinės rehabilitacijos paslaugų neigaliesiems bendruomenėje projekto dalyvių dailės darbų paroda „Mes“.

Paroda Turizmo ir verslo informacijos centre (Ventos g. 8a, Mažeikiai) veiks iki kovo mėnesio pabaigos.

„Santarvės“ inf.

Dienos telegrafas

Užsiėmimai. Šiandien Klaipėdos etnokultūros centre (Daržų g. 10) veiks Užgavėnių kaukių gamybos dirbtuvės. 10 val. ir 14 val. bus gaminamos kaukės iš ošos atraizų, o nuo 11 val. bus mokoma, kaip pasigaminti kaukes iš popieriaus masės.

Palaimino. Klaipėdos regioninė architektūros taryba pateikė išvadas dėl administracinės paskirties pastato ir lauko teniso kortų su pagalbinėmis patalpomis (K. Donelaičio g. 6A, Klaipėdoje) rekonstrukcijos projektinių pasiūlymų, Ekspertų vertinimų, suprojektuoti sprendiniai (autoriai architektai Gintaras Čičurka, Vaidas Janulis, Saulius Plungė) yra inovatyvūs, neprieštarauja kultūros paveldo išsaugojimo principams, yra pritaikyti visiems visuomenės nariams (universalaus dizaino principas), statinių funkcine struktūra

ra priimtina, kuriamos aplinkos kokybė, ilgaamžiškumas ir estetinė išraiška atitinka kokybės kriterijus.

Žaidimas. Antradienį, vasario 26 d., 18 val. I. Simonaitytės bibliotekos Edukacinėje erdvėje (Herkaus Manto g. 9A) bus žaidžiamas intelektualinis žaidimas „Taip ir Ne“. Vakara rengia Lietuvos specialiosios kūrybos draugija „Gužboja“ Klaipėdos krašte. Renginys nemokamas.

Lėbantai. Šiandien Lėbartų kapinėse laidojami 3 mirusieji - Kazimieras Budrys bei Stepas Kišonas. Dar vieno velionio pavardė neskelbiama.

Naujagimiai. Klaipėdos gimdymo namuose per statistinę parą pagimė 6 moterys, gimė 4 mergaitės ir 2 berniukai.



UŽ
KLAIPĖDA,
kuria didžiuojamės!

**Vytautas Grubliauskas
ir komanda**

Sąrašo numeris - 23

Audrius Petrošius

Kandidato numeris sąraše - 9

Politinė reklama bus apmokėta iš visuomeninio rinkimų komiteto "Vytautas Grubliauskas ir komanda" specialios rinkimų sąskaitos. Užsakymo numeris: 1665273

(2019 m. vasario 15 d., „Šilalės artojas“)

Kviečiame į susitikimą!

**Vasario 19 d.
(antradienį)**

**Šilalėje
lankysis
sveikatos
apsaugos
ministras
Aurelijus
VERYGA.**

**Susitikimas su ministru
vyks Kultūros centro
mažonoje salėje 17 val.**

Kviečiame dalyvauti!

**Organizatoriai - Lietuvos
valstiečių ir žaliųjų sąjungos
Šilalės skyrius.**



Politinė reklama bus apmokėta iš Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungos rinkimų sąskaitos.

(Užs. Nr.80)

Summary

Negative Campaign Advertising in Lithuania: Analysis of 2019 Municipal Election

Negative campaigning is a long-known strategy in democratic elections that can be found even in the times of Roman Republic. As it often appears in modern politics, it came to interest of political scientists. The effectiveness of negative information and negative campaigning, its potential threats to democracy and why candidates decide to “go negative”. Those are some of the most important questions in this field.

Polls generally show negative campaigning disliked by voters. Also, its advantages blur in multiparty systems (in comparison to two-party systems where zero-sum game principle can be applied). Despite all this, negative campaigning is used in Lithuanian election. It raises a question: what are the factors that even under these circumstances drive candidate decide to “go negative”.

2019 municipal election in Lithuania is a great case to study this question. It is an example of multiparty competition. And it is an opportunity to investigate less studied aspects of negative campaigning: the runoff stage as a potential factor, general theory’s applicability to the municipal level, Lithuania potential differences from other Western democracies. These research niches are approached by this work.

The goal was to evaluate the level of negative tone in Lithuania’s municipal election and to identify the factors that drive candidates to use negative ads. Tasks were to define *negative advertisement*; overview main research on negative campaigning; identify factors in theoretical framework that could influence candidate to use negative ads in Lithuanian election and propose hypotheses; gather a dataset of political ads of 2019 Lithuania’s municipal election; apply quantitative analysis.

These factors were hypothesized: H1: Candidates in the 2nd round should be more negative than in 1st round; H2: Opposition candidates should be more negative than those from the local ruling coalition; H3: Trailing candidates after the 1st round should be more negative than leading candidates; H4: Candidates should be more negative in higher than in lower competitiveness election; H5: Candidates should become more negative as it gets closer to the election; H6: Candidates with more financial resources should be more negative than those with less financial resources.

Analysis shows Lithuania’s municipal elections to be generally positive. 23 percent of ad spots in print media contained at least 20 percent of negativity. 4 percent of ad spots were very negative. Therefore, Lithuania is another example of a multiparty system with low level of negative advertising.

Similarly low level of negative ads founded in study in Denmark. In both cases the level is much lower than in the USA.

Analysis clarified which factors influence the candidates on rare occasions of “going negative”. H2, H6 were confirmed. H4, H5 were rejected as those factors worked in the opposite way so alternative theory-based explanations were presented. H3 could not be confirmed, but this factor has potential for future research. H1 was rejected as highly inconclusive.

The findings contribute by 1) showing a case of multiparty system with low level of negative advertising while identifying relevant factors driving negativity; 2) revealing that in municipal election decision to “go negative” can influenced slightly differently; 3) finding the level of negative tone in Lithuania’s municipal election, which can be primary evidence of negative tone level in national election.

Future research could better 1) explain why candidates are not more negative in 2nd round; 2) reveal if opposition candidates “going negative” earlier is driven by incumbency advantage in Lithuanian municipal elections; 3) test if trailing is a driving factor of negativity with higher quality runoff dataset; 4) clarify the levels of negative tone and test other potential factors (that could not be tested) in national elections of Lithuania.