

Vilniaus universitetas

TARPTAUTINIŲ SANTYKIŲ IR POLITIKOS MOKSLŲ
INSTITUTAS

POLITIKOS IR MEDIJŲ MAGISTRO PROGRAMA

MARIUS GOROCHOVSKIS

II kurso studentas

**POLITIKOS PERSONALIZACIJA LIETUVOJE: PREZIDENTĖS
DALIOS GRYBAUSKAITĖS VAIZDINYS ŠALIES SPAUDOJE**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė: Jūratė Kavaliauskaitė

Vilnius, 2016

Magistro darbo vadovo išvados dėl darbo gynimo:

.....
.....
.....

.....
(data)

.....
(v., pavardė)

.....
(parašas)

Magistro darbas įteiktas gynimo komisijai:

.....
(data)

.....
(Gynimo komisijos sekretorės parašas)

Magistro darbo recenzentas:

.....
(v., pavardė)

Magistro darbų gynimo komisijos įvertinimas:

.....

Komisijos pirmininkas:

Komisijos nariai:

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

Patvirtinu, kad įteikiamas darbas *Politikos personalizacija Lietuvoje: prezidentės Dalios Grybauskaitės vaizdinys šalies spaudoje* yra:

1. Atliktas mano paties ir nėra pateiktas kitam kursui šiame ar ankstesniuose semestruose;
2. Nebuvo naudotas kitame Institute/Universitete Lietuvoje ir užsienyje;
3. Nenaudoja šaltinių, kurie nėra nurodyti darbe, ir pateikia visą panaudotos literatūros sąrašą.

Vardas, pavardė

(parašas)

BIBLIOGRAFINIS APRAŠAS

Goročovskis M. Politikos personalizacija Lietuvoje: Prezidentės Dalios Grybauskaitės vaizdinys šalies spaudoje: Politikos mokslų specialybės magistro darbas / VU Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas; darbo vadovė J. Kavaliauskaitė. – V., 2016. – 71 p.

Reikšminiai žodžiai: personalizacija, suprivatinimas, vaizdinys, asmenybė, didysis penketas, prezidentė Dalia Grybauskaitė, politinė komunikacija, žiniasklaida, Lietuva, prezidento rinkimai.

Šiame darbe nagrinėjama politikos personalizacijos raiška ir mastas lietuviškoje spaudoje. Teorinėje darbo dalyje apžvelgiama šios politinės komunikacijos teorijos samprata, raidą, svarbiausi tyrimų pasiekimai, bei ieškoma rodiklių, leidžiančių atpažinti suprivatinimą (personalizaciją).

Praktinėje darbo dalyje pristatomas ir atliekamas empirinis tyrimas, kuriame analizuojamas dviejų rinkiminių kampanijų, 2009 m. Ir 2014 m., metu leistų laikraščių pateikiamas prezidentės Dalios Grybauskaitės vaizdinys. Publikacijos analizuojamos remiantis užsienio tyrimų pavyzdžiais sudarytu jungtiniu instrumentarijumi Taip pat ieškoma ir analizuojama didžiojo penketo asmenybės dimensijų teorijos raiška, plačiausiai aprašomi privataus gyvenimo ir biografijos faktai.

TURINYS

Įvadas.....	6
1. Personalizacijos samprata ir raiška	12
1.1 Politikos personalizacijos kilmė ir raida.....	12
1.2 Personalizacijos samprata.....	15
1.3 Politikos personalizacijos tyrimai.....	18
1.4 Supratinimo indikatoriai žiniasklaidoje.....	20
2. D. Grybauskaitės personalijos vaizdinys spaudoje.....	26
2.1 Politinis kontekstas	26
2.2 Metodologija.....	28
2.3 Personalizacijos paieškos Lietuvos spaudoje	33
2.3.1 Kiekybinių duomenų pristatymas.....	33
2.3.2 Kokybinių rezultatų pristatymas	47
Išvados	59
Priedas 1.....	61
Priedas 2.....	62
Literatūros ir šaltinių sąrašas	65
Summary.....	70

ĮVADAS

Vakarų demokratijose paskutiniaisiais dešimtmečiais stebimas naujo fenomeno gimimas: viešajame diskurse su „grynąja“ politika ir ideologijomis ima konkuruoti politikų asmenybės bei asmeninio gyvenimo detalės. Privačių faktų atskleidimas, asmens savybių akcentavimas kartais ima dominuoti ir gali tapti esminiu koziriu politinėje kovoje, padedančiu arba kliudančiu politinėms pareigoms užimti. Politikos mokslo atstovai tokią tendenciją vadina personalizacija ir tyrinėja jos įtaką politikų komunikacijai bei rinkimų rezultatams (Kriesi, 2011; Van Aelst, 2012; Langer, 2007; Caprara, 2007).

Sąvoka „personalizacija“ politikos moksluose pradėta vartoti XX amžiaus pradžioje, kuomet imta skirti daugiau dėmesio socialiniams, politiniams tyrimams; be to, kito visuomenės sankloda, plito individualistinė pasaulėjauta, politikoje labai svarbus postūmis buvo televizijos, kaip informavimo priemonės, išplitimas ir virsmas į visą parą pramogas teikiančią šaltinį. Tokia televizijos transformacija padarė didžiulę įtaką ir laikraščiui, kuris pastaruosius du šimtmečius buvo pagrindinė viešojo susižinojimo priemonė didžiojoje pasaulio dalyje. Tačiau vis populiarėjant televizijai, spaudai teko prisitaikyti prie besikeičiančių visuomenės poreikių. Tai lėmė „geltonėjantį“ rimtųjų laikraščių turinį, o straipsniai, analizės ir reportažai pasipildė asmenybės perspektyvos bruožais.¹

Pripažįstant, kad ši situacija sukūrė sąlygas idėjinės politikos įtakos mažėjimui, įvairiose šalyse buvo atliekami tyrimai, kaip nacionalinė žiniasklaida kalba apie politikus, kokio tipo informacija pasirodo pranešimuose ir kokie elementai akcentuojami. Personalizacija šioje vietoje suvokiama skirtingai ir gali reikšti du susijusius, tačiau skirtingus dalykus: (1) žmogaus, rinkėjo požiūris į politiką, ekonominių ir socialinių problemų priėmimas per savo asmeninį požiūrį, patirtis, poreikius; bei (2) asmenų, partijų, veikiančių politikoje, didesnio dėmesio skyrimas „žmogiškojo veido“ sukūrimui, ideologijų ar politinių klausimų perteikimas per asmenis.²

Savo darbe remsiuosi būtent pastaruoju personalizacijos apibrėžimu, nes jis leidžia tirti žiniasklaidos lauką ir jame esančius pranešimus atskirai, taip išnagrinėjant (su)kuriamą asmens įvaizdį. Profesorius Peter Van Aelst, pristatydamas „suprivačtinimo“ sąvoką kaip perėjimą nuo politiko kaip viešas pareigas užimančio agento iki politiko kaip privataus žmogaus, pažymi, kad ši

¹ Ana Ines Langer. „A Historical Exploration of the Personalisation of Politics in the Print Media: The British Prime Ministers (1945–1999)“. *Parliamentary Affairs* Vol. 60m No. 3, 2007, 376.

²Gian Vittorio Caprara. „The Personalization of Modern Politics“. *European Review*, 15, 2007, 154.

perėjimą sudaro du elementai: fokusavimasis į nepolitinės asmenybės charakteristikas bei sparčiai didėjantį dėmesį politiko privačiam gyvenimui ir asmeniniams pomėgiams.³

Supratinimas šiuo atveju yra esminė sąvoka nagrinėjant konkretaus viešojo asmens minėjimą žiniasklaidoje: kaip toks žmogus, dažniausiai užimantis politinį postą arba jį siekiantis, yra pateikiamas žiniasklaidoje, kokie jo veiklos ir / ar charakterio bruožai dominuoja.

Rinkėjams svarbus aspektas – įsivaizduojamas politiko idealas, kurį galima apibrėžti konkrečiais epitetais – charakterio savybėmis. Susisteminius skirtingų tyrimų rezultatus, pastebima, kad svarbiausios savybės aptinkamos sutaikomumo ir sąmoningumo dimensijose. Kiti tyrėjai kaip pagrindinius aspektus nurodo lyderystę bei integralumą.⁴ Šios savybės yra tarsi paruoštukė politiniams kandidatams, kadangi jas derinant įmanoma sukurti realų tobulą kandidatą, kuris atspindėtų didžiosios dalies rinkėjų poreikius ir viziją. Kalbant apie temos iširtumą, paminėtinas Vokietijoje vykdytas spaudos tyrimas, kuriuo buvo siekta atskleisti, kaip nuo 1949 iki 1998 metų keitėsi rinkimų aprašymas, jis neaptiko jokių ilgalaikių tendencijų. Ir nors tiriamų politikų citatos ilgainiui ilgėjo, personalizacijos, negatyvizmo, rinkiminių tekstų kiekio augimo nebuvo pastebėta.⁵ Kitame tyrime analizuojant televizijų nušviečiamą rinkimų kampaniją nepastebėta nei padaugėjusių blogų pranešimų apie kandidatus, nei kandidatų vaizdinių tiražavimo augimo. Dėl to linkstama atmesti rinkimų kampanijų „amerikietiško“ hipotezę, kildinančią personalijos sureikšminimą būtent iš amerikietiškos kultūros.⁶

Didžiojoje Britanijoje atliktas tyrimas siekė išsiaiškinti personalizacijos mastą straipsniuose apie šalies ministrus pirmininkus ir atsakyti į tris pagrindinius klausimus: (a) ar egzistuoja įrodymai, pagrindžiantys lyderio matomumo didėjimą spaudoje; (b) ar šalia to buvo skiriama daugiau dėmesio jų lyderystės savybėms, (c) kokios šių rezultatų sąsajos su privataus asmens politizavimu? Siekdami išvengti skirtingų leidėjų pozicijų, istorinei, kiekybinei ir turinio analizei tyrėjai pasirinko vieną leidinį – dienraštį „The Times“.⁷

Ypatingai vertingą personalizacijos tyrimų apžvalgą atliko L. Karvonen, savo monografijoje pateikęs kelių dešimčių ankstesnių tyrimų analizes. Darbe ieškoma personalizacijos priežasčių –

³ Peter Van Aelst, Tamir Sheaffer ir James Stanyer. „The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings“. *Journalism* vol. 13 no. 2, 2012, 203-220

⁴ Ana Inés Langer. „The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect“. *International Journal of Press/Politics* 15(1), 2010, 68.

⁵Carsten Reinemann ir Jürgen Wilke. „It’s the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949–2005“. *Press/Politics*, 12(4), 2007, 96

⁶Jay G. Blumler ir Michael Gurevitch. „‘Americanization’ Reconsidered: UK-US Campaign Communication Comparisons across Time.“ Kn. W. Lance Bennett and Robert Entman (sud.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001, 380-404.

⁷ Ana Inés Langer. *The Politicization of Private Persona*, 70.

analizuojamos skirtingos rinkimų sistemos, partijų lyderių populiarumas, politikų komunikacija žiniasklaidoje (Karvonen, 2012). Būtent pastarasis aspektas yra aktualus šio darbo rėmuose: svarstoma, kad medių įtaka dažnai yra pervaldoma, o jos pokyčiai taip pat neleidžia vienareikšmiškai vertinti gaunamų rezultatų.

Psichologijos, komunikacijos moksluose dažnai naudojama Didžiojo penketo teorija leidžia ne tik atpažinti tekste suprivatinimo elementus, bet ir padeda vertinti asmenybę, sukurti vientisą, palyginamą personalijos vaizdinį. Per keletą gyvavimo dešimtmečių ji pasiūlė daugybę analizės modelių, panaudotų pačiose įvairiausiose temose (Goldberg, 1992; Oliver ir Srivastava 1999).

Visi šie darbai aptaria konkrečių problemų tyrinėjimus ir mėginimus atsakyti į gana siaurus klausimus, nors ir buvo atlikti ilgoje laiko skalėje. Vieniems mokslininkams tyrus, kaip vaizduojamas politikas, kiti ieško personalizacijos tendencijų žiniasklaidoje – vieno sudėtinio tyrimo atliekama nebuvo, dėl to svarbu sisteminti gerąsias praktikas ir išvalgas.

Lietuvoje politinės asmenybės komunikacijos tyrimai yra neištirta sritis: nėra nuoseklaus tyrimų trafareto, tad stinga galimybės lyginti skirtingus laikotarpius, asmenis. Tai yra suprantama dėl Lietuvos istorinės praeities: Vakarų demokratijose asmens komunikacijos strategijos ir žiniasklaidos tyrimai gyvuoja jau aštuonias dešimtis metų, tuo tarpu Lietuvoje Sovietų Sąjungos laikotarpiu tai buvo nepraktikuojama sritis. Atgavus nepriklausomybę, šalyje nesusiformavo viena politinė mintis ar mokykla, tad moksliniai darbai remiasi labai skirtingai principais: Andrius Šuminas (2010) analizuoja D. Grybauskaitės retorikos ypatumus, Laima Petraitytė (2009) aiškina, kaip žiniasklaida reprezentuoja moteris kandidates, Jūratė Liesytė (2015) tiria D. Grybauskaitės parakalbą Vaida Kelerytė (2013) žiniasklaidoje ieško politikų lyderystės apraiškų ir kokybinių jų vertinimų, Jūratė Kavaliauskaitė (2014) atlieka internetinę apklausą apie šalies visuomenėje suvokiamą politikų įvaizdį ir jų asmenines savybes. Tokio masto personalizacijos tyrimo Lietuvoje atlikta nebuvo, dėl to šis magistro darbas iš esmės siūlo originalią metodiką personalijos vaizdiniui tirti.

Dalia Grybauskaitė jau dešimtmetį yra tarp populiariausių žmonių Lietuvoje, vienintelė kandidatė, buvusi perrinkta prezidento rinkimuose, ir pirmoji moteris šiame poste. Tačiau net patys rinkėjai, politikos komentatoriai pripažįsta, kad prezidentės asmenybę dengia gausybė paslapčių: nėra žinoma daugybės asmeninio gyvenimo aspektų, nedominuoja ir politikės „žmogiškoji“ pusė. Tai puikiai iliustruoja savaitraščio „Veidas“ publikacija apie pirmąją prezidentinės kadencijos pusę: „Kai 2009 m. vasarį Dalia Grybauskaitė pareiškė kandidatuosianti prezidento rinkimuose, iš karto tapo aišku, kam bus kabinamas laurų vainikas, nors daugelis jos gerbėjų neslėpė apie ją težinantys ne ką

daugiau nei kelias lakoniškas CV eilutes“.⁸ Esant tokiam nuomonių laukui, peršasi išvada, kad D. Grybauskaitės atveju personalizacija nėra veiksminga. Ar iš tiesų? Koks jos asmenybės vaizdinys yra kuriamas Lietuvos žiniasklaidoje ir kokiais būdais pristatoma prezidentės biografija, personalija, asmeninis gyvenimas?

Lietuvos Respublikos Prezidentės aktyvumas tarptautinėje ir vidaus politikoje, ekonomikoje yra ryškiai matomas.⁹ Tačiau prieš šį aktyvumą „nublanksta“ žmogus, einantis prezidento pareigas – kaip prie jos matomumo ir viešojo diskurso prisideda ne nuveikti darbai būnant prezidente, o asmeninės savybės, privatus gyvenimas, šeiminiškas gyvenimas? Politologas Lauras Bielinis savo dviejų dalių monografijoje „Prezidentė“ analizavo D. Grybauskaitės komunikaciją viešojoje erdvėje, kritikuodamas ją už autoritarinį stilių, neskaidrumą bei asmeninių ambicijų viršenybę prieš viešąjį interesą.¹⁰ Žurnalistė Rūta Janutienė parengė monografiją-interviu ir dokumentų rinkinį „Raudonoji Dalia“, kuriame tyrė prezidentės jaunystę, biografiją, priklausymą politinėms organizacijoms bei šeiminius santykius.¹² Vis dėlto, dėl ypatingai šališkai ir neobjektyviai pateiktų faktų ir jų vertinimo, šie šaltiniai negalėjo būti naudojami darbe, tačiau pastarosios knygos pasirodymas ir – ypač – jos verstinės versijos platinimas Europos Parlamento rūmų nariams¹³ aktualizuoja Lietuvos prezidentės personalijos klausimą ne tik Lietuvos, bet ir tarptautiniame kontekste.

Taigi šio darbo **tikslas** yra atskleisti lietuviškos spaudos formuotą Dalios Grybauskaitės vaizdinį, jo kaitą bei personalizacijos apraiškas abiejų prezidentinių rinkiminių kampanijų metu, 2009 m. bei 2014 m. balandžio ir gegužės mėnesiais.

Tyrimo **objektas** – laikraščiuose pasirodžiusių pranešimų (tekstinės bei tekstinės-grafinės informacijos) kuriamas prezidentės Dalios Grybauskaitės vaizdinys.

Magistro darbe išsikelti trys **ginamieji teiginiai**:

1. Tekstuose apie prezidentę aprašoma daugiau politinių, o ne nepolitinių asmens bruožų;
2. Žiniasklaida kuria Dalios Grybauskaitės kaip šaltos, nejautrios, uždaros asmenybės vaizdinį;

⁸ Veidas.lt, „Dalia Grybauskaitė, neperkandama politikos vienišė“. <<http://www.veidas.lt/dalia-grybauskaite-neperkandama-politikos-vienise>> [Žiūrėta 2015 06 17].

⁹ Delfi.lt, „D.Grybauskaitė: moterų lyderių vaidmuo yra svarbus demokratijos plėtrai“. <www.delfi.lt/news/daily/lithuania/dgrybauskaite-moteru-lyderiu-vaidmuo-yra-svarbus-demokratijos-pletrai.d?id=34762957> [Žiūrėta 2015 06 17].

¹⁰ Lauras Bielinis. *Prezidentė*. Knygius: Vilnius, 2011.

¹¹ Lauras Bielinis. *Prezidentė*. Antra knyga. Kitos knygos: Vilnius, 2013.

¹² Rūta Janutienė. *Raudonoji Dalia*. Nuslėpti Dalios Grybauskaitės biografijos puslapiai. Nataiva: Vilnius, 2013.

¹³ Živilė Kropaitė. „EP security points to Farage group in 'Red Dalia' dispute“. <<https://euobserver.com/beyond-brussels/127250>> [Žiūrėta 2015 09 20].

3. 2009 m. Ir 2014 m. Žiniasklaida pateikia skirtingus D. Grybauskaitės asmenybės portretus.

Darbo tikslui pasiekti vykdomi pagrindiniai darbo **uždaviniai**:

- Išnagrinėti, kas yra personalizacija, kokie jos indikatoriai, aiškinimo ir tyrimo būdai;
- Spausdintų laikraščių ir nagrinėjamų laikotarpių atranka empiriniam tyrimui;
- Empirinio tyrimo metodologijos parengimas;
- Tyrimo medžiagos surinkimas ir sukodavimas pagal personalizacijos indikatorius (kintamuosius);
- Gautų duomenų sisteminimas, analizė bei spaudoje sukurto prezidentės vaizdinio pateikimas;
- Personalizacijos Lietuvos spaudoje įvertinimas ir palyginimas su panašiais darbais.

Tyrimo metodologija. Teorinėje darbo dalyje dominuoja analitinis – aprašomasis metodas (analizuojama mokslinė literatūra, straipsniai ir internetiniai šaltiniai apie personalizacijos sąvokos bei reiškimo raidą, skirtingus vertinimus, pristatomos mokslinių tyrimų išvados ir suformuluotos suprivatinimo išdavos, politinės lyderystės svarba personalizacijos lauke). Tiriamojoje magistro darbo dalyje naudojama turinio (content) analizė, jos pagalba kiekybiškai vertinami surinkti nacionaliniuose dienraščiuose – „Respublikoje“, „Lietuvos ryte“ bei „Lietuvos žiniuose“ – pasirodę tekstai, minintys / aprašantys Dalią Grybauskaitę. Šio metodo pagalba atliekama ir kokybinė analizė: kritiškai žiūrint į tekstų sandarą, semantiką, vartojamus terminus, nuorodas į kitus asmenis ar reiškinius, galimas objektyvus susistemintas bendro vaizdo matymas, jo struktūrinių dalių suliejimas į visumą. Kiekybinis tyrimas suteikia galimybę matyti virš individualaus teksto, pastebėti tendencijas, kaitą.¹⁴

Magistrinį darbą sudaro dvi dalys. **Pirmoji dalis** skirta apžvelgti teorinį lauką: kaip skirtingų krypčių ir regionų mokslininkai apibrėžia personalizaciją, pristatomos jos sampratos, raida, svarbiausi atlikti tyrimai, taip pat jos reikšmingiausia kategorija – suprivatinimas. Objekto kilmės tyrinėjimai atskleidžia, kad suasmeninimo procesai yra senesni ir gilesni, tad reikalingas platesnis temos, istorijos suvokimas. Pabrėžiant, kad tiriamas žmogus – Lietuvos Respublikos prezidentė / kandidatė, darbe pristatomas suprivatinimo santykis su lyderyste ir jos raiška bei Didžiojo penketo taksonomija. Galiausiai ieškoma teorinė prieiga prie to, kaip politiko savybės, personalija vaizduojami žiniasklaidoje ir kaip šiuos bruožus atpažinti.

¹⁴ Hsieh , Hsiu-Fang ir Sarah E. Shannon, „Three Approaches to Qualitative Content Analysis“. *Qualitative Health Research*, Vol. 15 No. 9, 2005, 1280.

Antrojoje dalyje pristatomas ir atliekamas empirinis tyrimas. Pirmiausia, siekiant suprasti tiriamojo laikotarpio kontekstą, aprašoma politinė šalies situacija, po to pristatoma atliekamo tyrimo metodologija – šaltinių atrankos metodas, duomenų kodavimo procesas. Toliau pristatomi surinkti tekstai apie D. Grybauskaitę, kiekybiškai vertinami pagal sudarytą kodavimo sistemą: analizuojamas publikacijų tonas, vyraujantys aprašymo tipai, asmeninio gyvenimo charakteristikos (remiantis užsienio tyrimų praktika) bei Didžiojo penketo dimensijų pasireiškimas spaudoje. Palyginus skirtingų šaltinių ir laikotarpių duomenis, aprašomos kaitos tendencijos, pateikiamos išvados. Antrajame atlikto tyrimo skirsnyje pateikiami kokybinė šaltinių turinio analizės rezultatai. Jame nagrinėjami įvairūs D. Grybauskaitės personalijos, asmeninio gyvenimo bei biografijos elementai: Didžiojo penketo dimensijų ir joms priskirtų savybių vertinimas, į Prezidentę nurodantys, ją apibūdinantys žodžiai, analizuojamos pagrindinės asmeninio gyvenimo temos ir jų pristatymas laikraščio žurnalistų. Darbą užbaigia tyrimo rezultatų aprašymas ir pagrindinių darbe keltų klausimų atsakymai – visa tai suvedant į bendrą D. Grybauskaitės personalijos vaizdinio pateikimą.

1. PERSONALIZACIJOS SAMPRATA IR RAIŠKA

Pirmiausia šioje dalyje bus apžvelgiamos istorinės, kultūrinės, socialinės prielaidos personalizacijai gimti ir plėtotis, po to apžvelgiami pasaulyje atlikti žiniasklaidos tyrimai, ieškantys personalizuotų naujienų tendencijų. Toliau aptariamos politinio suprivatinimo ypatybės ir jų analizės būdai bei sąveika su lyderyste kaip pagrindine šiuolaikinės politinės komunikacijos paradigma.

Magistro darbe naudojamas terminas „vaizdinys“ taip pat yra probleminis, čia jis aiškinamas Henri Bergsono šios sąvokos apibrėžimu: „Materija mums – tai „vaizdinių“ visuma. „Vaizdinį“ suprantame kaip tam tikrą esinį [existence], kuris yra šis tas daugiau nei tai, ką idealistas vadina reprezentacija, ir šis tas mažiau nei tai, ką realistas vadina daiktu – tai „daikto“ ir „reprezentacijos“ pusiaukelėje atsidūręs esinys.“¹⁵

1.1 Politikos personalizacijos kilmė ir raida

Norint suprasti politikos personalizacijos kilmę, būtų klaidinga jos prigimties ieškoti politinės minties istorijoje. Filosofas Zygmundas Baumanas šį reiškinį siūlo vertinti kaip dalį gerokai platesnio – socialinio gyvenimo individualizacijos – proceso. Šiandien žmonės yra linkę priimti save ir kitus pirmiausia kaip individus, o ne kolektyvų ar grupių atstovus. Tokiu būdu žmogus iškelia asmenybės, jos patirčių gyvenime, o ne ideologinių vertybių, kurias galima pasiekti tik veikiant kartu, svarbą.¹⁶ Kita vertus, politiniame procese įvyko ir daugybė permainų, lėmusių didėjančią personalizaciją: makro-instituciniame lygmenyje tai pasikeitęs politinių institucijų išdėstymas, balsavimo įstatymai, mikro-elgsenos lygyje svarbiausias veiksnys – nepasitikėjimas politinėmis atstovavimo institucijomis.¹⁷

Vakarų demokratijose šį fenomeną lėmė daugybė faktorių: (post)modernybė ir visuomenės individualizacija, mažėjantis partijų atpažįstamumas ir narystė jose, silpstančios ideologijos, „gyvenimo būdo“ bei tapatybės politikos iškilimas, jėgos fragmentacija ir viršnacionalizacija, didėjančios valstybės kompetencijos ir kompleksiskumas.¹⁸

¹⁵Henri Bergson. „Matière et mémoire“. Paris, 1896. Kn. A. Robinet, H. Gouhier (sud.), *Oeuvres*. Paris: Presses Universitaires de France, 1963. Cituota iš Andrejs Balodis. „Pasaulis kaip vaizdinys: kelios pastabos apie tai, kaip J.P. Sartre'as kritikuoja H. Bergsono sąmonės sampratą“. *Athena*, Nr 5, 2009, 75.

¹⁶Jean Baudrillard, *For a critique of the political economy of the sign*. New York: Teslos press, 1981, 164-184.

¹⁷Ian McAllister. „The Personalization of Politics“. Kn. Russell J. Dalton ir Hans-Dieter Klingemann (sud.), *Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press, 2009, 365-367.

¹⁸Ana Ines Langer. *A Historical Exploration*, 379.

Personalizacija būtų neįmanoma be žiniasklaidos, kuri ir yra terpė politinei komunikacijai bei aktyviausiai šiuo metu veikianti viešoji erdvė. Jei XIX a. išplitusi spausdintinė žiniasklaida tapo pagrindiniu politiniu įrankiu, ji netapo priemone politikų asmenybių vešėjimui. Tik XX a. trečiajame dešimtmetyje išrasta televizija kardinaliai pakeitė žmonių suvokimą apie politiką ir jų pažiūras. M. McLuhan terminais kalbant, televizija buvusi šaltoji medija, reikalavusi gilaus žiūrovų dalyvavimo – stebėjimo, įsitraukimo, reagavimo. Politiniai debatai Vakarų demokratijose, ypač JAV, suaktualino politiką, ją privedė arčiau žmogaus kasdienybės, kuris, galima sakyti – politiką įsileido į savo namus. Per vėlesnius dešimtmečius televizija technologiškai keitėsi – tapo spalvota, didėjo ekranai, gerėjo vaizdo ir garso kokybė; lygiagrečiai kito ir turinys, vis prisitaikydavęs prie naujų techninių galimybių. Ilgainiui televizija iš šaltosios tapo karštąja medija: vyraujantis pramoginio pobūdžio, lengvas turinys nereikalauja gilių analizių, įžvalgų, dalyvavimo ar dialogo.¹⁹

Žiniasklaidos ir politologijos specialistai stebi *infotainment* žanro išsigalėjimą. Tai yra rimtųjų politikos žinių ir pramoginių, gandų šou mišinys: temų skalėje tokios laidos orientuojasi į lengvą turinį (vietoje sunkiųjų, rimtų naujienų), o laikiškumo / aktualumo skalėje – į belaikės naujienas (priešingai nei dabartinės aktualijos). Būtent tokio žanro žiniasklaidos gaminiai ir sukūrė prielaidas plėtotis asmens savęs pateikimui kaip prekės, naudojantis marketingo priemonėmis. Televizija, tapusi daugybės vaizdinių demonstravimo kratiniu, vienodai manipuliuoja žiūrovą tiek reklama, tiek ir visuomenės veikėjais, politikais.²⁰

Kitas labai svarbus aspektas yra tas, kad toks tarpininko iškilimas leido politikams pasiekti tą auditoriją, kuri politika nesidomi, taip sukuriant savo kaip „paprasto žmogaus“ įvaizdį, taip legitimizuojant savo užimamą politinį postą. Tokia sintezė sustiprina žiniasklaidos kanalo personalizuojančią prigimtį ir vis labiau trina ribas tarp popkultūros bei politikos.²¹

Aprašytoji televizijos transformacija padarė didžiulę įtaką ir laikraščiu, kuris pastaruosius dvejus amžius buvo pagrindinė viešojo susižinojimo priemonė didžiojoje pasaulio dalyje. Tačiau vis populiarėjančiai televizijai, spauda privalėjo keisti savo kalbėjimo toną bei turinį, kad atitiktų besikeičiančius visuomenės poreikius. Tai lėmė „geltonėjančią“ rimtųjų laikraščių turinį, o straipsniai, analizės ir reportažai pasipildė nauja – asmeniškumo – perspektyva.²²

¹⁹ McLuhan, Marshall, Quentin Fiore, and Jerome Agel. *The Medium Is the Message*. New York: Bantam Books, 1967, 92-95.

²⁰ Stephen Stockwell. "Reconsidering the Fourth Estate: The functions of infotainment". Pranešimas skaitytas "APSA Conference", 2004 m. rugsėjo 29 d.

²¹ Ana Ines Langer, *A Historical Exploration*, 185.

²² Center for History and New Media, George Mason University, „Newspapers“.

<<https://chnm.gmu.edu/worldhistorysources/unpacking/newsmain.html>> [Žiūrėta 2016 01 10].

Galiausiai, savotiškus pamatus šioms permainoms padėjo rinkos įsigalėjimas ekonomikos, švietimo, laisvalaikio sferose. Egzistuojanti visapusiška konkurencija, nuolatos augančios gamybos apimtys, spartėjanti globalizacija pati iš savęs reiškia, kad žmogus privalo nuolatos vartoti. Mažėjant šiam rodikliui, ekonomikos subjektai yra priversti ieškoti naujų nišų, dar dažniau – jas sukurti. Tokiu būdu kuriama pramonės ir pramogų industrija vis labiau taikosi prie konkretaus žmogaus, kuria personalizuotą turinį, tai yra paslaugas ir produktus. Įpratęs prie dominuojančio individualaus turinio, žmogus-vartotojas savo patirtį perneša ir į politikos sferą kaip rinkėjas.

Moderniojoje politikoje vis svaresnę vietą užima individualios tapatybės elementas: įvairiais demografiniais ir psichografiniais pjūviais kuriamos tapatybės tampa vis svarbesne savęs suvokimo dalimi, kurią atliepti ir yra didysis šiuolaikinės politikos uždavinys.²³ Besiskaidanti žiniasklaida specializuojasi, taip išgrynindama savo tikslinę auditoriją, suburdama vienodai mąstančius ir turinčius panašią tapatybę žmones. Tokiu būdu žiniasklaida tampa esminiu tarpininku, savo lauke suvedančiu politikus ir rinkėjus: žiniasklaida tampa politizuota, o politika tampa priversta patraukti žiniasklaidos ir jos auditorijos dėmesį.

Didžiosios informacinių technologijų korporacijos, tokios kaip „Google“, „Facebook“ ar „Microsoft“, mainais į nemokamą turinį ar „geresnę vartotojo patirtį“ renka privačius duomenis, tokius kaip asmeninė bei kontaktinė informacija, pomėgiai, naršymo internete istorija. Šis informacijos masyvas tampa pačiu vertingiausiu ir tiksliausiu šaltiniu, leidžiančiu pateikti maksimaliai individualizuotą reklaminių pranešimų vartotojui.²⁴ J. Baudrillardas, kritikuodamas medijas, kaip pagrindinę žalą, skelbė atomizuojantį jų poveikį: neturėdami galimybės teikti grįžtamojo ryšio, vartotojai yra įkalinti kapitalistinėje sistemoje ir atlieka ne informacijos analizavimo, o vartojimo veiksmus.²⁵

Nors vartotojo-rinkėjo perspektyva pasikeitusiuose politikos baruose yra bene esminė, taip pat reikšmingas ir šiuo metu vis aiškiau matomas ideologijų ribų nykimas, politinių partijų vienodėjimas. Po Seimo rinkimų Lietuvoje parengiamos monografijos teigiama, kad šalyje tradicinė kairės-dešinės perskyra beveik neegzistuoja, o politikus ir partijas tiksliau galima vertinti pagal sovietmečio vertinimą bei santykių su Rusija reikšmės akcentavimą. Atliktos visuomenės apklausos rodo, kad politikų vertybės ir ideologijos nėra svarbios rinkėjams, jos nestampa, o dažnai – tiesiog jų

²³Jean Baudrillard, 190.

²⁴ Mark Hachman. “The price of free: how Apple, Facebook, Microsoft and Google sell you to advertisers”.
<<http://www.pcworld.com/article/2986988/privacy/the-price-of-free-how-apple-facebook-microsoft-and-google-sell-you-to-advertisers.html>> [Žiūrėta 2016 01 04].

²⁵ Jean Baudrillard, 179.

neįmanoma identifikuoti.²⁶ Esama situacija kuria sąlygas rasti populistiniams veikėjams, kadangi politiko atitiktis deklaruojamoms vertybėms ar politinės partijos, kuriai priklausoma, ideologijai, rinkėjo sąmonėje konkuruoja su kitais personalijos faktoriais.

Vakarų lyderiai tuo tarpu suprato komunikacijos priemonių tarp atstovaujamojų ir atstovaujančiųjų reikšmę ir suskubo pritaikyti savo strategiją pagal žiniasklaidos logiką. Tačiau jie ne tik prisitaikė prie naujų iššūkių, bet ir ėmė išnaudoti žiniasklaidą savo tikslams: ėmė tiesiogiai komunikuoti su auditorija, rodyti savo asmenybę, pritraukti žurnalistų dėmesį sau bei siekiant jį panaudoti kaip įtaką savo politiniams konkurentams.

Fundamentalūs pasikeitimai žiniasklaidos ir politikos santykiuose apima ne tik didėjančią personalizaciją, bet ir augantį negatyvizmą, polinkį pateikti apdirbtą, įvertintą informaciją, kandidatų vaizdinių tiražavimą, rinkimų aprašymą žirgų lenktynių stiliumi.²⁷ Europiniuose darbuose šie indikatoriai žymi žiniasklaidos ir visuomenės „amerikietišėjimą“ (Schulz et al. 2005), tačiau situacija Senajame žemyne ir JAV gerokai skiriasi. Rinkiminių kampanijų vadovai neperėmė amerikietiško politinės komunikacijos stiliaus ir technikos, tad Europos rinkimės kampanijos yra tarsi senųjų tradicijų ir skvarbios Amerikos įtakos šiam procesui hibridas.²⁸

1.2 Personalizacijos samprata

Politikos personalizacija teoriškai prieštarauja vienam pagrindinių liberalios demokratijos tvarkos bruožų – politikos nuasmeninimui. Modernioji demokratija vystėsi, kuomet įstatymo valdymas pakeitė žmogaus valdymą, paremtą tradiciniu, ypač charizmatinio valdymo, pagrindu.²⁹

Personalizacija į politinės teorijos ir politinės komunikacijos tyrimų lauką pateko XX amžiaus pirmoje pusėje. Pirmiausia, psichologijos ir sociologijos mokslai ėmė tyrinėti asmenybę (*personality*) ir dvi jos sampratas: pirmoji jų asmenybę aprašo kaip įprastinės elgsenos sistemą, leidžiančią atskirti vieną žmogų nuo kito bei vertinti, prognozuoti jo elgseną. Antroji samprata asmenybę pateikia kaip

²⁶ Mažvydas Jastramskis., J. Kavaliauskaitė et al. *Kaip renkasi Lietuvos rinkėjai? : idėjos, interesai ir įvaizdžiai politikoje*. Vilnius: VU leidykla, 2014.

²⁷ Carsten Reinemann ir Jürgen Wilke, 101.

²⁸ Fritz Plasser ir Gunda Plasser. *Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Westport: Praeger, 2002. Cituota iš Carsten Reinemann ir Jürgen Wilke. „It's the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949–2005“. *Press/Politics*, 12(4), 2007, 3.

²⁹ Max Weber. *Essays in Sociology*. New York: Oxford University Press, 1958. Cituota iš Rahat, Gideon ir Tamir Sheaffer. „The Personalization(s) of Politics: Israel 1949-2003“. *Political Communication*, 24(1), 2007, 65-80.

savireguliacinę sistemą, galinčią reflektuoti savo patirtis ir veikiančią aplinkoje taip, kad atitiktų savo asmeninius kriterijus ir tikslus.³⁰

G. Rahat ir T. Sahaefer politikos personalizacija vadina procesą, kurio metu individualus politinio proceso veikėjo svoris politikoje auga, o politinių grupių – mažėja

Politinių kampanijų komunikacijoje terminas personalizacija žymi darinį, kuriame politikas tampa pagrindiniu politinių procesų interpretacijų ir vertinimų šaltiniu. Tai gali reikštis padidėjusiu dėmesiu kandidatui ir / arba jo asmenybės, išvaizdos bruožams, o ne politinėms savybėms.³¹

Tačiau taip apibrėžta personalizacijos sąvoka nėra vienalytė – egzistuoja trys pagrindinės tyrinėjimo kryptis, skiriamos pagal tyrimo objektą bei jo pasireiškimo būdą:

- Politiniai lyderiai gauna vis daugiau politinės reikšmės ir tampa partijų, ideologijų simboliais;
- Žiniasklaida skiria vis didesnę dėmesį konkretiems asmenims, o ne partijoms ar politiniams judėjimams;
- Tendencija vaizduoti politikus suasmenintu būdu, pabrėžiant jų asmenybės bruožus.³²

Bene identišką klasifikaciją siūlo ir A.I. Langer, įvesdama savitą terminologiją ir skaidydama personalizaciją į tris pagrindines analitines kategorijas:

- Jėgos prezidencializacija (kuomet galia sutelkiama lyderių rankose, o žiniasklaidoje koncentruojasi jų vaizdiniai);
- Dėmesys lyderystei (lyderių savybių ir bruožų, susijusių su jų tinkamumu pareigoms užimti, nuolatinis pabrėžimas);
- Privataus asmens politizavimas (pabrėžiamos privataus asmens gyvenimo savybės, susijusios ne su politinio reprezentavimo funkcijomis, o su žmogiškumu).³³

Egzistuoja ir kitas būdas išskirti personalizacijos pasireiškimą – būtent jos raišką visuomenės institutuose:

- Institucinė personalizacija – kuomet kuriamos taisyklės, įstatymai, mechanizmai ar institucijos, skiriančios dėmesį individualiems politikams, o ne partijoms (pvz., kai

³⁰Gian Vittorio Caprara. „The Personalization of Modern Politics“. *European Review*, 15, 2007, 153-155.

³¹ Ana Ines Langer, *The Politicization of Private Persona*, 63.

³² Diego Garzia. „The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader–follower relationships“. *The Leadership Quarterly*, 22, 2011, 700.

³³ Ana Ines Langer. *A Historical Exploration*, 374.

kuriose šalyse egzistuojanti rinkimų sistema, verčianti rinktis kandidatus iš uždaro sąrašo);

- Žiniasklaidos personalizacija – pokytis politikos reprezentavime, kuomet žiniasklaida skiria daugiau dėmesio individualiems asmenims, o ne judėjimams ar ideologijoms (papildomai galima išskirti ir suprivatinimą, kuomet skiriamas dėmesys žmogaus privačioms, nepolitinėms savybėms);
- Politinės elgsenos personalizacija – išskiriami individualiai, atsiriboję nuo partijų veikiantys politikai bei rinkėjų susidomėjimas atskirais politikais ir jų gyvenimu, o ne partijomis ar rinkimine programa.³⁴

Nors apžvelgtos personalizacijos tipologizacijos yra vertingos ir savaip papildo teorinį lauką, visos jos apima tik reikšmingą jo dalį. Aiškiausią plačiausiai apimančią skirstymo sistemą sukūrė ir plačiausiai jos kategorijas aprašė van Aelst, išskyręs dvi pagrindines personalizacijos kryptis:

- Politinę individualizaciją, kurioje politinis svoris iš institutų pereina politikams:
 - Bendras matomumas – dėmesys pereina atskiriems politikams.
 - Koncentruotas matomumas – dėmesys skiriamas lyderiams.
- Suprivatinimą, kuriame dėmesys nuo viešojo gyvenimo pereina į privatų:
 - Politiko asmeninės savybės: išskiriami nepolitiniai bruožai.
 - Politiko asmeninis gyvenimas: dėmesys asmeniniams pomėgiams ir privačiam gyvenimui.³⁵

Būtent šis išskyrimas ir bus darbo pagrindas, nes suprivatinimas yra labiausiai tinkama tirti politinės asmenybės, ypač nepriklausančios politinėms partijoms, portretui ir vaizdiniui žiniasklaidoje.

Toliau darbe bus plačiau aprašoma politinis asmens suprivatinimas, apibrėžiant to pasireiškimo išdavas bei bruožus, o iki tol svarbu apžvelgti personalizacijos lauką, iki šiol atliktus svarbiausius tyrimus ir jų įžvalgas. Literatūra nagrinėjama stengiantis rasti būdą atpažinti ir išmatuoti personalizacijos raišką žiniasklaidoje.

³⁴Gideon Rahat. „The Personalization(s) of Politics: Israel 1949-2003“. Political Communication, 24(1), 2007, 68.

³⁵Peter Van Aelst, Tamir Sheafer ir James Stanyer, 205.

1.3 Politikos personalizacijos tyrimai

XXI amžiuje įvyko tikras mokslinių darbų, besikoncentruojančių ties nuolat stiprėjančiu ryšiu tarp politikų asmenybių bei reprezentatyvios demokratijos, bumus. Atliktos studijos įvairiais rakursais ypatingai nagrinėjo politikos personalizacijos fenomeną, siekiant išsiaiškinti, ar keliamos hipotezės yra teisingos. Toliau apžvelgiami įvairiose šalyse atlikti tyrimai, ieškantys būdų pamatuoti personalizacijos lygį, nustatyti žiniasklaidos įtaką.

Vokietijoje vykdytas spaudos tyrimas, kuriuo buvo siekta atskleisti, kaip nuo 1949 iki 1998 metų keitėsi rinkimų aprašymas, neaptiko jokių ilgalaikių tendencijų. Ir nors citatos ilgainiui ilgėjo, personalizacijos, negatyvizmo, rinkiminių tekstų kiekio augimo nebuvo pastebėta.³⁶ Kitame tyrime analizuojant televizijų nušviečiamą rinkimų kampaniją nepastebėta nei padaugėjusių blogų pranešimų apie kandidatus, nei kandidatų vaizdinių tiražavimo augimo. Dėl to linkstama atmesti rinkimų kampanijų „amerikonizacijos“ hipotezę.³⁷

Tačiau šiame tyrime lūžio metais galima laikyti 1980 m. – nuo to laiko straipsnių, mininčių kandidatus, dalis spaudoje užaugo iki 68 procentų, lyginant su 58 proc. Skaičiumi rinkimuose iki tol. 2002 ir 2005 m. Rinkimų metu šis skaičius dar labiau pakilo, taip pat net 23 procentuose visų paminėjimų buvo vertinama kandidato išvaizda. Absoliučiais skaičiais, per dešimtmetį elgseną vertinančių teiginių padaugėjo 16 kartų.³⁸

Didžiojoje Britanijoje atliktas tyrimas siekė išsiaiškinti personalizacijos mastą straipsniuose apie šalies Ministrus Pirmininkus. Darbo tikslu siekta atsakyti į tris pagrindinius klausimus: (a) ar egzistuoja įrodymai, pagrindžiantys lyderio matomumo didėjimą spaudoje; (b) ar, šalia to, buvo skiriama daugiau dėmesio jų lyderystės savybėms, (c) kokios šių rezultatų sąsajos su privataus asmens politizavimu?

Istorinei, kiekybinei ir turinio analizei buvo pasirinktas „The Times“ dienraštis, užtikrinantis nuoseklumą ir leidžiamas visą tyrimo laiką. Vienas leidinys, tyrėjų nuomonę, leidžia mažiau šališkai vertinti procesą išvengiant skirtingų leidėjų pozicijų. Kita vertus, taip prarandama galimybė tirti platesnį lauką, nestebint komunikacijos kitas politines jėgas remiančiuose leidiniuose, ar netenkant galimybės palyginti išvadas su rezultatai kituose šaltiniuose. Atsitiktiniu būdu pasirinkus šio laikraščio numerius, buvo gautas straipsnių apie šalies premjerus masyvas, kuris ir buvo nagrinėjamas.

³⁶ Reinemann ir Wilke, 109.

³⁷ Jay G. Blumler ir Michael Gurevitch, 390.

³⁸ Peter Van Aelst. *The personalization*, 209

Analizuojant rezultatus, pirmiausia matomas gerokai išaugęs bendras kandidatų minėjimų kiekis per savaitę: jis išaugo nuo 21 iki 74. Negana to, kad ministras pirmininkas bėgant laikui tapo vis dažniau minimas straipsniuose, išaugo ir lyderio savybių minėjimas straipsniuose skaičius. Didžiausias augimas užfiksuotas lyderio asmeninių savybių minėjimo dažnyje. Tiesa, net ir šis augimas rodo mažesnę nei tikėtasi suprivatinimo mastą: dauguma asmeninio gyvenimo bruožų buvo tik paminimi arba figūravo ne politiniuose tekstuose.³⁹ Didžiausią pokytį lėmė išraiškinga neeilinė T. Blairo asmenybė, tad, tikėtina, mažiau ryškios asmenybės ateityje sulauks ir mažiau ir „sausėsių“ minėjimų žiniasklaidoje.

Tęsdama šiuos tyrinėjimus, A. I. Langer priėjo prie išvados, kad Tony Blair, nors ir transformavo visą JK politikos komunikaciją aktyviai, bet selektyviai, viešindamas savo asmeninį gyvenimą, vis dėlto po to sekusio premjero asmeninis gyvenimas buvo matomas mažiau. Vėlgi, netolygumus paaiškina išskirtinės politikų asmenybės, tačiau praeityje net ir labai „spalvingi“ politikų gyvenimai taip plačiai aprašomi nebuvo.⁴⁰

Kitas aktualus tyrimas vykdytas **Izraelyje**, siekęs nustatyti personalizacijos mastą 1949–2003 metais. Ši valstybė išsiskiria savo politine sistema: parlamentą sudaro pagal proporcinę rinkimų sistemą išrinkti partijų atstovai, kurie sudaro vyriausybę ir išrenka prezidentą. Tai leidžia analizuoti žiniasklaidos veiksmus ir suprasti, ar rinkiminė sistema prisideda prie politikos suasmeninimo. Tyrimą sudarė trys dalys: rinkimų sistemos analizė (įskaitant dvejus tiesioginius ministro pirmininko rinkimus), žiniasklaidos analizė (tiriant 6 mėnesius iki rinkimų spaudoje pasirodžiusius straipsnius) bei Knesete registruotų įstatymų analizė (stebint, kurią dalį šių įstatymų iniciavo individualūs parlamentarai).⁴¹

Šio darbo plotmėje aktuali antroji dalis, parodžiusi, kad 1981 metų rinkimuose įvyko staigus individualius kandidatus mininčių pranešimų skaičiaus šuolis – kilimą lėmė partijų viduje pasikeitusi reitingavimo sistema. Kita vertus, politinio asmens suprivatinimo lygis išliko stabilus (~15 proc. Visų paminėjimų).⁴²

M. Balmas ir T. Sheaffer taip pat tyrė Izraelio politinę komunikaciją, tačiau kitu kampu – siekiant nustatyti, kokios savybės yra priskiriamos politikams žiniasklaidoje, ir kokius juos mato rinkėjai. Pastaruosius apklausė telefoninės apklausos būdu, o žiniasklaidai tirti buvo pasirinkti du populiariausi laikraščiai („Yediot Aharonot“ bei „Ha‘aretz“). Surinktuose straipsniuose apie politinius lyderius buvo ieškoma atitikčių pagal penkis kriterijus – lyderystė, intelektualumas, patikimumas, moralė ir

³⁹Ana Ines Langer, *A Historical Exploration*, 386.

⁴⁰Ana Inés Langer. *The Politicization of Private Persona*, 74.

⁴¹Gideon Rahat, 70.

⁴²Ten pat, 75.

kitos asmeniškumo detalės. Šio tyrimo rezultatai pateikiami pjūviuose per skaitytojų prizmę, tad vienareikšmiškų atsakymų apie personalizuotų straipsnių didėjimą nėra pateikiama.⁴³

Ypatingai vertingą personalizacijos tyrimų apžvalgą atliko L. Karvonen, savo monografijoje pateikęs kelių dešimčių ankstesnių tyrimų analizes. Toliau darbe ieškoma personalizacijos priežasčių – analizuojamos skirtingos rinkimų sistemos, partijų lyderių populiarumas, politikų komunikacija žiniasklaidoje. Būtent pastarasis aspektas yra aktualus šio darbo rėmuose: svarstoma, kad medių įtaka dažnai yra pervertinama, o jos pokyčiai taip pat neleidžia vienareikšmiškai vertinti gaunamų rezultatų.

Švedijos Žurnalistikos ir masinės komunikacijos universitete atliktas šešių didžiausių Švedijos dienraščių tyrimas siekė išsiaiškinti visų rinkimų paskutinių keturių savaitių politinių pranešimų suprivatinimą. Analizės metu atsakoma į keliamus klausimus apie lyderių matomumą žiniasklaidoje, jų iliustracijas, dramatišką naujienų pateikimą. Apžvelgdamas rezultatus autorius pažymi, kad pranešimų kiekyje pokyčių neužfiksuota, tačiau kasmet stebimas vis didesnis naujienos dramatiškumo rodiklis, į kurį įeina asmeninės istorijos, politinės ir asmeninės politiko savybės.⁴⁴

Nors metodų ir tyrinėjimų yra daug, nėra sutariama dėl vieno geriausio būdo fiksuoti šiuos pokyčius. Priklausomai nuo šalies, jose populiarių žiniasklaidos priemonių, rinkimų sistemų ar mokslinių tyrimų tradicijos, taikomos skirtingos metodologijos, tiriami atskiri personalizacijos aspektai. Pagrindinė grandis, jungianti visus esminius šio lauko tyrimus, yra ta, kad analizei pasirinkta spauda (nacionaliniai dienraščiai), o tiriamas laikas išimtinai tik arba įskaitant ir rinkimų kampanijos laikotarpį. Didžiausia šių tyrimų problema yra tame, jog politikos personalizacija yra priimama kaip duotybė, tačiau dalis atliktų tyrimų Vakarų šalyse neatrado jokių šio proceso indikatorių visų pirma dėl to, kad išsikelti skirtingi nominalūs ir operaciniai apibrėžimai.⁴⁵

1.4 Suprivatinimo indikatoriai žiniasklaidoje

Politikas nebėra tiesiog valdžios atstovas ar įstatymų kūrėjas – vis labiau dominuoja tokios jo savybės kaip atsidavęs tėvas, aistringas muzikos gerbėjas ar gerai kamuolį besivejantis sporto mėgėjas. Kuriamas politiko kaip privataus asmens vaizdinys (Holtz-Bacha, 2004; Van Zoonen,

⁴³Meital Balmas ir Tamir Sheaffer. „Candidate Image In Election Campaigns: Attribute Agenda Setting, Affective Priming, And Voting Intentions“. *International Journal of Public Opinion Research* Vol. 22 No. 2, 2010, 225.

⁴⁴Lauri Karvonen, *The Personalisation of Politics*. Colchester: European Consortium for Political Research, 2012, 47.

⁴⁵Gideon Rahat, 73.

2000). Tai atveria kelią depolitizuotoms naujienoms žiniasklaidoje, kuomet politikas pirmiau yra žmogus, o ne oficialias viešas pareigas užimantis pareigūnas.⁴⁶

Suprivatinti politiniai lyderiai neišvengiamai kelia pasitikėjimo dilemą ir nevienareikšmių vertinimų. Viena vertus, „žmogiškoji“ dimensija politikus paverčia patrauklesniais, artimesniais paprastiems rinkėjams, leidžia su jais tapatintis ir kurtis kitiems racionaliai pagrįstiems tarpusavio ryšiams. Kita vertus, „intymus“ lyderių pažinėjimas gali lengvai iškelti nepasitikėjimą, jei tik žiniasklaida ims medžioti kiekvieną nesuderinamą asmeninio ir politinio elgesio.⁴⁷

Kitokį politikos suprivatinimo aiškinimą, kaip politinių klausimų priėmimą asmeniškai, pateikia Richard D. Parker: „Ryšys tarp „viešo“ ir „privataus“ dar labiau paaštrėja suvokus, jog juos teskiria trys žingsniai, ir bet kuris privatus klausimas gali tapti viešu. Pirmasis žingsnis – apibendrinti reikalo apibrėžimą („tai ne mano vieno susirūpinimas, visuomenė taip mąsto“), antrasis – atrasti ir panaudoti bendrinę vertybę konkrečioje situacijoje („mano susirūpinimas remiasi šia visuotine vertybe“), trečiasis – pažymėti apibendrintą konkrečios problemos efektą („mano susirūpinimą keliantis veiksnys paveiks visuomenę“).⁴⁸ Iš dalies tai paaiškina žiniasklaidoje padidėjusių personalizuotų pranešimų kiekį: politika visuomet esti asmeninis reikalas, tačiau jam spręsti reikalingas legitimumas – viešoji nuomonė, kuriai formuoti ir naudojamas asmeninis ryšys su politiku.

Kaip buvo apžvelgta ankstesnėje dalyje, personalizacija, ir ypač suprivatinimas, reiškiasi įvairiose žiniasklaidos priemonėse: atsiskleidžia jų mastas, pobūdis, šališkumas ir kitos savybės, kurias įmanoma pastebėti ir analizuoti. Būtent jos atskleidžia, kaip šis politinės komunikacijos aspektas atsispindi nacionaliniame kontekste. Žiniasklaida yra tapusi vienu svarbiausiu politikų veikimo laukų, tačiau gausybė jos aspektų ir tyrimo problemų reikalauja apžvelgti esamą situaciją skirtingu laiku skirtingose vietose.

Kintant ir vystantis masinėms medijoms, išlieka aktualus žiniasklaidos neutralumo klausimas: ji visuomet yra veikiama redakcijų ar autorių šališkumo, finansinės verslo įtakos ar politikų paramos. Tačiau egzistuoja objektyvus pateisinimas – visiškas neutralumas negalėtų būti užtikrinamas dėl neišsemiamos nuomonių gausos ir teksto pasidavimo įvairioms interpretacijoms. Dėl to naudingiausia žiniasklaidą analizuoti kaip struktūrą su savo tvarka ir principais.⁴⁹

Perteikdama naujienas, išskirdama tam tikras politikų savybes, žiniasklaida formuoja viešąją nuomonę. Kuo didesnis dėmesys skiriamas pasirinktiems asmenybės bruožams, tuo geriau jas

⁴⁶ Peter Van Aelst, Tamir Sheaffer ir James Stanyer, 2006.

⁴⁷ Ana Inés Langer. *The Politicization of Private Persona*, 72.

⁴⁸ Richard D. Parker „Taking Politics Personally“. *Cardozo Studies in Law and Literature*, Vol. 12, No. 1, 2000, 105.

⁴⁹ Esther Moolenaar. „Image Framing Of Politicians. A comparison between media and campaign team“. Magistro darbas, University of Amsterdam, 2012, 40.

visuomenė įsitema ir ima kelti lūkesčius, taip paskatindama dar didesnę žiniasklaidos dėmesį tiems aspektams. Vertinamasis politiko savybių tonas visuomenės sąmonėje leidžia numanyti bendrą kandidato vertinimą.⁵⁰ Šioje vietoje suveikia svarbus rinkėjų sąmonės mechanizmas, siekiantis išvengti atsitiktinumų, nevaldomų situacijų, dėl to žmonės rinkimuose balsuoja už žmones, kurie, jų įsitikinimu, galės suvaldyti situaciją, bus už ją atsakingi. Tokiu būdu, keičiantis laikams, kinta ir pageidaujamos politiko asmeninės savybės.⁵¹ Tuo tarpu politikams tenka pasitelkti reklamą, kad atlieptų visuomenės poreikius, sustiprintų rinkėjų įsitikinimą apie kandidato turimas pageidaujamas savybes.⁵²

Įvairūs moksliniai darbai daugiausiai analizavo rinkimų laikotarpį stebėdami, kaip masinėje žiniasklaidoje pateikiamas politikas, pretenduojantis užimti aukštas renkamąs pareigas. Kadangi pagrindinis personalizacijos tyrimo žiniasklaidos lauke metodas yra turinio analizė, yra svarbu sudaryti tikslų ir išsamią kodavimo sistemą ir pasirinkti tinkamus rodiklius. P. Van Aelst išskiria du kelius personalizacijai matuoti: pagal pirmąjį jų koduojama yra tik viena kategorija, kuriai parenkama iš anksto aprašyta vertė. Antrasis, pažangesnis, kelias siūlo kurti atskiras kategorijas kiekvienai tiriamai charakteristikai.⁵³

C. Reinemann ir J. Wilke, naudoję pirmąjį būdą, savo tyrimuose analizavo: nuorodas į kandidatą (politikas tik minimas, plačiai vertinimas, matomas nuotraukose), formatą (žinios, nuomonė, straipsnis, kita), autorystę (žurnalistas, naujienų agentūra), kandidato citatų ilgis, kriterijai, pagal kuriuos kandidatas įvertinamas (kompetencija, charakteris, išvaizda, požiūris, santykis su kitais) ir bendras straipsnio tonas, kuriame vertinamas kandidatas (teigiamas, neigiamas, neutralus, ambivalentiškas).⁵⁴

M. Balmas ir T. Sheaffer, analizuodami antruoju P. Van Aelst aprašytu būdu, išskiria penkis pagrindinius politinio kandidato įvaizdžio aspektus: lyderystę, išmintį, patikimumą, moralę ir kitas nuorodas į asmeninius politiko gebėjimus ir charakterį. Teigiama, kad ieškant žiniasklaidos tekste šių kriterijų galima daryti išvadas apie informacijos, pateikiamos apie politikus, personalizaciją.⁵⁵ Kiek kitokį požiūrį savo tyrime pristato A. I. Langer – ji žiniasklaidos tekstuose ieško nuorodų į asmeninį politiko gyvenimą remdamasi penkiais kintamaisiais: šeima, asmens išvaizda, gyvenimo būdu

⁵⁰ Meital Balmas, Gideon Rahat, Tamir Sheaffer ir Shaul R Shenhav. „Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization“. *Party Politics*, Vol 20(1), 2014, 45.

⁵¹ Tom R. Tyler „Personalization in Attributing Responsibility for National Problems to the President“. *Political Behavior*, Vol. 4, No. 4, 1982, 386.

⁵² Diego Garzia, 702.

⁵³ Petre Van Aelst, 702.

⁵⁴ Carsten Reinemann ir Jürgen Wilke, 97.

⁵⁵ Meital Balmas ir Tamir Sheaffer, 208.

(hobiai, pomėgiai, poilsis), auklėjimu bei religija.⁵⁶ Taip pat ji pastebi, kad labai trūksta skirtingus požiūrius jungiančių tyrimų, tokių, kurie įvertintų ne tik žiniasklaidos požiūrį, pranešimus, bet ir pačių politinių lyderių išskirtines lyderystės savybes, ypač didelį kalbėjimo apie asmeninį jų gyvenimą mastą.⁵⁷

Savybių ir charakteristikų lygmenyje, anot P. Van Aelst, svarbiausia yra atskirti politinio ir asmeninio gyvenimo plotmes. Tai padaroma atpažinus kontekstą, kuriame naudojamos sąvokos, referuojama į įvykius ir asmenis. Tokiu būdu galimas ir trečiasis, labiausiai pažengęs kodavimo būdas, kuomet atskirai vertinamas ne tik faktas ar tam tikra savybė, minima tekste, bet ir ar ja vertinamas politikas ar žmogus. Kokios savybės turi būti įtraukiamos į tyrimą nėra sutarta, tai priklauso nuo tyrėjų, vartojamų sąvokų apibrėžimo, taip pat geografinio regiono. Pirmiausia, nėra vienintelio sutartinio asmens bruožų ar jų kategorijų sąrašo, kurį būtų galima universaliai naudoti. Antra, bandymai išskirti politines / nepolitines politikų charakteristikas atskleidžia, kad riba tarp jų labai dažnai yra siaura ir pasiduoda įvairioms manipuliacijoms (pavyzdžiui, Billo Clintono atveju neištikimybė ir melas žmonai turėtų būti laikomas asmenine politiko savybe, tačiau melas JAV Kongresų rūmuose buvo vertinamas kaip politinis veikimas). Trečia, siekiant vykdyti tarptautinius, multidimensinius tyrimus reikalingas vieningas tyrimo modelis, tačiau vien Europos Sąjungoje yra 28 valstybinės kalbos, tad susiduriama su terminologijos problematika: skirtingose kalbose egzistuoja skirtingos sąvokos savybėms apibrėžti, dažnai nevisiškai persidengiančios, turinčios nevienodą emocinį krūvį, pozityvumo / negatyvumo laipsnį.

Asmeninio gyvenimo lygmenyje P. Van Aelst pasiūlo žiniasklaidos tekstus tirti pagal 4 rodiklius: politiko šeimos aprašymą, auklėjimą ir praeitį, laisvalaikį (hobiai, atostogos) bei meilės reikalus. Šios kategorijos esą aiškiai asmeninės ir lengvai aptinkamos tekstuose, be to yra nesunku naudoti įvairiuose kontekstuose.⁵⁸

L. Karvonen personalizacijos užuominas mato ir terminų, kuriais referuojama į politikus, kaitoje: vis labiau plinta neformalus politikų minėjimai, vietoje „ponas/ponia“ (angl. Mr/Mrs), naudoti tik vardą ar pavardę, netgi pravardę ar populiarių epiteta.⁵⁹ Tendencija taip referuoti į politikus taip pat turėtų būti fiksuojama analizuojant žiniasklaidos pranešimus, nes tai parodo, kad Prezidentas, Seimo, Vyriausybės ar kitos politinės institucijos narys nėra tik pareigas užimantis institucijos atstovas, bet ir žmogus, asmenybė.

⁵⁶ Ana Ines Langer. *A Historical Exploration*, 381.

⁵⁷ Ana Inés Langer. *The Politicization of Private Persona*, 73.

⁵⁸ Peter Van Aelst, Tamir Sheaffer ir James Stanyer, 2014.

⁵⁹ Lauri Karvonen, 22.

Iš tiesų kalbėdami apie savo asmens savybes, pomėgius, politikai siekia pateikti save kaip lyderį – žmogų, kuriuo tikima, pasitikima ir sekama siekiant konkrečių tikslų. Arba, kaip įvardija Peter Northouse, tai procesas, kurio metu lyderis paveikia kitus žmones taip, jog šie judėtų tinkama linkme ir pasiektų bendrų organizacijos ar bendruomenės tikslų.⁶⁰

Lyderystės savybės – tai asmens bruožai, turintys tiesioginių sąsajų su gebėjimu valdyti. Mokslininkai ilgai bandė apibrėžti, kas yra lyderis, kokiomis savybėmis jis privalo pasižymėti. Įvairiuose tyrimuose, atliktuose tiek analizuojant oficialių, pripažintų vadovų personalijas, tiek vykdant kognityvinius žmonių suvokimo tyrimus, apklausas, buvo prieita prie keleto dažniausiai pasitaikiusių ir didžiausią įtaką lyderystei darančių savybių: nuoširdumas, stiprybė, charizma, kompetencijos, intelektas ir komunikacijos įgūdžiai. Kita vertus, vertindami lyderį, žmonės didžiausią dėmesį skiria jo kompetencijai, mažiau sureikšmindami patikimumą ir nuoširdumą.⁶¹

A.I. Langer lyderystę laiko neatsiejama personalizacijos įtaka žiniasklaidai: ji siūlo tekstuose ieškoti informacijos apie politiko integralumą (nuorodos į nuoširdumą, padorumą, patikimumą ar jiems priešingas savybes), stiprybes (nuorodos į galią, drąsą, užsispyrimą ar jų stoką, priklausymą nuo kitų politikų, partijų), charizmą (nuorodos į visuomenės požiūrį, populiarumą ar jo stoką dėl negebėjimo lyderiauti), kompetencijas (nuorodos į politiko lyderystės įgūdžius, tinkamus vadovauti, bei į praeityje užimtus postus), išmonę (nuorodos į protinius gebėjimus ar jų stoką sprendžiant problemas, kuriant naujas idėjas), komunikacinius ir retorinius įgūdžius (analizuojant viešus pasisakymus, kalbas), psichologinę būseną (nuorodos į psichologines charakteristikas, tiesiogiai susijusias su valdymu, vadovavimu) ir asmenines savybes, kuriančias lyderio įvaizdį.⁶²

Užvis plačiausias tyrimo galimybes vertinti asmenybę, ją aprašyti suteikia vadinamoji Didžiojo penketo (Big Five) teorija. Ji yra viena populiariausių ir pasaulyje dažniausiai naudojamų asmenybės teorijų, gimusi kaip psichologijos mokslų dalis, šiuo metu ji pritaikoma pačiose įvairiausiose srityse. Politinėje komunikacijoje ją galima panaudoti norint plačiai ir visapusiškai aprašyti politines asmenybes, leidžianti ir jas lyginti, kategorizuoti. Šios teorijos naudą papildo jos multidimensiškumas – ji apima pačias įvairiausias personalijos kategorijas, tad pagal ją galima tirti bet kokį asmenį, taip pat vertinti tiek trečiąjį asmenį, tiek patį save.⁶³

⁶⁰Peter G. Northouse. *Leadership: Theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1997, 50.

⁶¹Dieter Ohr ir Henrik Oscarsson. „Leader Traits, Leader Image and Vote Choice“. Pranešimas Europos politikos tyrėjų konsorciame, Magdeburgas, 2003 m. rugsėjo 18-21 d. 2.

⁶²L. Karvonen, 60.

⁶³Lewis R. Goldberg. „Language and individual differences: the search for universals in personality lexicons“. Kn. L Wheeler (sud.), *Review of Personality and Social Psychology*. Beverly Hills: Sage, 1981, 144.

Didžiojo penketo teorija skelbia, kad egzistuoja penkios didžiosios žmogaus asmenybės dimensijos: ekstraversija, sutaikomumas, sąmoningumas, emocinis stabilumas, atvirumas patirčiai.⁶⁴ Kiekvieną iš šių savybių sudaro juos paaiškinančios binarinės opozicijos: ekstraversija pozityvioje skalės pusėje pasireiškia socialumu, aktyvumu, pozityvumu, o negatyvioje – pasyvumu, rimumu, bendravimo įgūdžių stoka; sutaikomumas pozityviai reiškiasi nuoširdumu, sukalbamumu, atsidavimu, negatyviai – kietaširdiškumu, savanaudiškumu; sąmoningumas pozityviai vertina atsakingumą, darbštumą, o negatyviai – nepatikimumą, išsiblaškyumą; emocinį stabilumą pozityviai išreiškia pasitikėjimas savimi, optimizmas, negatyviai – ūmumas, nervingumas; atvirumo patirčiai pozityvūs bruožai – atvirumas naujovėms, autoritetų nepaisymas, o negatyvūs – siaurų pažiūrų, uždari.⁶⁵

Čia išvardytos savybės yra tik dalis viso paveiklo, kurį sudaro kelios dešimtys tokių dichotomijų, tad nuo tyrimo tikslų priklauso, kokios savybių poros bus išskiriamos tekste. Lietuvoje Didžiojo penketo teoriją politinėje komunikacijoje, be kitų, panaudojo J. Kavaliauskaitė, tirdama Lietuvos gyventojų požiūrį į politikus ir lyderių paieškas (Kavaliauskaitė, 2014).

Kaip rodo kasdienė praktika ir užsienio šalyse atlikti tyrimai, negali egzistuoti vienas teisingas modelis, kuriuo galima ištirti visus personalizacijos aspektus. Siekiant išvengti kylančių nesutarimų ar rezultatų šališkumo, būtina kiekvieną kartą aiškiai apibrėžti sąvokų ribas ir tyrimo šaltinius, nes, pasikeitus šiems kintamiesiems, radikaliai gali kisti ir gaunami duomenys. Šioje darbo dalyje apžvelgti įvairių šalių tyrimai leido sudaryti bendrą personalizacijos lauko ištirtumo vaizdą bei atrasti esminius kriterijus, kuriais vertintinas ir matuotinas personalizacijos reiškinys. Šie kriterijai, įgalinantys pasirinkti tinkamiausius asmenybės vertinimo aspektus, bus panaudoti kuriant metodiką empiriniam šio darbo tyrimui. Didžiojo penketo, lyderystės, asmeninio gyvenimo dimensijos, politinės figūros suprivatinimo kategorijos leidžia atpažinti personalizuotus tekstus lietuviškoje žiniasklaidoje ir juos kritiškai nagrinėti.

⁶⁴ John, O.P. and Srivastava, S., 1999. The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of personality: Theory and research*, 2(1999), 114.

⁶⁵ Lewis R. Goldberg. „The development of markers for the big-five factor structure“. *Psychological Assessment*, Vol.4, No.1, 1992, 32.

2. D. GRYBAUSKAITĖS PERSONALIJOS VAIZDINYS SPAUDOJE

Kaip jau minėta ankstesnėje darbo dalyje, personalizacija – labai nevienasluoksnė politinės komunikacijos paradigma. Jos reiškimasis yra skirtingas kiekvienoje visuomenėje, kultūroje, žiniasklaidos priemonėje. Tai priklauso nuo valstybės istorijos, politinės kultūros, žiniasklaidos istorijos, pilietinės visuomenės lygio, verslo interesų, politinės santvarkos ir gausybės kitų rodiklių. Viename darbe apžvelgti visų jų yra neįmanoma, dėl to ypatingai svarbu pasirinkti, kurie indikatoriai yra lemiamai reikšmingi ir aktualūs.

Remiantis anksčiau aprašytais teorijomis ir tyrimais, kurie buvo atlikti užsienyje politinės komunikacijos lauke, nustatyta, kad, nors politinės asmenybės pačios yra linkusios daugiau dėmesio skirti savo asmens įvaizdžio kūrimui, tiriant žiniasklaidą tendencijos nėra vienareikšmės. Masinės žiniasklaidos priemonės yra valdomos politinių ar verslo tikslų⁶⁶, kurie ir turi lemiamą vaidmenį tam, kaip konkretus asmuo, partija ar ideologija bus pateikiama. Taip pat, mikro lygmenyje, didelį vaidmenį turi konkretus žurnalistas bei pats politikas ir jo kuriamas vaizdinys.

2.1 Politinis kontekstas

Analizuojant surinktą tyrimo medžiagą buvo suvokta, kad didelė dalis informacijos – vyraujančios temos, nuorodos į asmenybes, įvykius, reikalauja konteksto išmanymo. Dėl to šiame skyriuje glaustai pažymimi svarbiausi abiejų rinkiminių kampanijų metu vykę politiniai procesai ir pristatoma politinė padėtis.

2009 metais Lietuvoje buvo užfiksuotas didžiausias XXI a. ekonomikos kritimas, kuomet 15 proc. sumažėjo BVP.⁶⁷ Jau metų pradžioje buvo aišku, kad metai prieš tai prasidėjusi krizė mažins daugumą ekonomikos rodiklių.⁶⁸ 2008 m. rudenį vykusiuose Seimo rinkimuose laimėjo dešiniųjų partijų blokas (Tėvynės Sąjunga – Lietuvos krikščionys demokratai, Liberalų ir centro Sąjunga, Tautos prisikėlimo partija ir Liberalų Sąjūdis), sudaręs koaliciją ir, gavęs daugumą Parlamente,

⁶⁶ Mindaugas Jackevičius. „Žiniasklaidos priemonės valdo ir kunigai, ir politikai, ir bankininkai“ <<http://www.delfi.lt/verslas/media/ziniasklaidos-priemones-valdo-ir-kunigai-ir-politikai-ir-bankininkai.d?id=32964617>> [Žiūrėta 2016 01 10].

⁶⁷ Lietuvos bankas, „2009 m. ataskaita“. <https://www.lb.lt/metu_ataskaita_2009> [Žiūrėta 2016 01 04].

⁶⁸ Lukas Miknevičius. „SEB bankas: BVP šiemet smuks 9 proc., nedarbas sieks 11 procentų“. <<http://verslas.lrytas.lt/12378833181237532907-seb-bankas-bvp-%C5%A1iemet-smuks-9-proc-nedarbas-sieks-11-procent%C5%B3-papildyta-12-val-03-min.htm>> [Žiūrėta 2016 01 04].

suformavo Vyriausybę⁶⁹. 2008 m. gruodžio 9 d. pradėjusi darbą, Seimo dauguma su Vyriausybe įvykdė vadinamąją „naktinę mokesčių reformą“⁷⁰.

2009 m. tiriamuose laikraščiuose daugiausiai dėmesio sulaukė šios temos: sausio 16 d. prie parlamento rūmų vykęs profesinių sąjungų mitingas prieš mokesčių didinimą virto riaušėmis, nukentėjo kelios dešimtys žmonių. Vasario 26 d. apsisprendusi dalyvauti rinkimuose paskelbia D. Grybauskaitė, jos kandidatūrą paremia TS-LKD bei Liberalų sąjūdžio partijos. Kovą nuspręsta, kad „LEO LT“ įkurta neteisėtai, o Švietimo ir mokslo ministerija paskelbia, kad lytinio švietimo programa „Gender loops“ nebus diegiama. D. Grybauskaitė ragina Vyriausybę nesikreipti paramos į TVF.⁷¹

Tuo metu šalį antrąją kadenciją valdė prezidentas Valdas Adamkus, o Parlamentas 2008 m. gruodžio 18 d. paskelbia, kad kiti Prezidento rinkimai vyks 2009 m. gegužės 17 d. Kandidatų registracija rinkimams prasideda 2009 vasario 26 d., o balandžio 17 d. VRK skelbia rinkimams registruotus kandidatus – prasideda oficiali rinkiminės kampanijos pradžia.⁷² Prezidento rinkimuose tais metais varžėsi 7 asmenys: Dalia Grybauskaitė, Algirdas Butkevičius, Loreta Graužinienė, Kazimira Prunskienė, Valdemar Tomaševski, Valentinas Mazuronis, Česlovas Ježerskas.

Rinkimus pirmajame ture laimėjo Dalia Grybauskaitė, surinkusi 68,17 proc. balsų. Ji tapo pirmąja moterimi Lietuvos prezidento poste.⁷³

2014 m. – paskutiniai prezidentės metai poste pirmojoje kadencijoje. Tuo metu Lietuvos ekonominė padėtis buvo vertinama kaip viena geriausių Europos Sąjungoje.⁷⁴ Seime po 2012 m. Seimo rinkimų daugumą įtvirtino ir Vyriausybę sudarė centro kairiųjų partijų blokas – Socialdemokratai, Darbo partija, Tvarka ir Teisingumas bei Lietuvos lenkų rinkimų akcija. Premjeru paskirtas Algirdas Butkevičius.⁷⁵

⁶⁹ ELTA, „Penkioliktosios Vyriausybės programa patvirtinta“. <<http://www.ve.lt/naujienos/lietuva/lietuvos-naujienos/penkioliktosios-vyriausybes-programa-patvirtinta/>> [Žiūrėta 2016 01 04].

⁷⁰ Šiomet ilsėsimės trumpiau ir už kai kurias prekes mokėsime brangiau. Prieiga per: <http://www.delfi.lt/verslas/verslas/siomet-ilsesimes-trumpiau-ir-uz-kai-kurias-prekes-mokesime-brangiau.d?id=19857462>. Žiūrėta [2016 01 04].

⁷¹ BNS, „Svarbiausi 2009 metų Lietuvos įvykiai“. <<http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/svarbiausi-2009-metu-lietuvos-ivykiai.d?id=27286529>> [Žiūrėta 2016 01 04].

⁷² VRK, „2009 m. Lietuvos respublikos prezidento rinkimų ir rinkimų į Europos parlamentą organizavimo ir vykdymo grafikas“. <<http://www.2013.vrk.lt/lt/pirmas-puslapis/rinkimai/2009-europarlamento-rinkimai/teisinis-pagrindas-grafikas/rinkimu-i-europos-parlamenta-grafikas.html>> [Žiūrėta 2016 01 04].

⁷³ Eglė Digrytė, „D. Grybauskaitė laimėjo pirmuoju ėjimu“. <<http://www.delfi.lt/archive/dgrybauskaite-laimejo-pirmuoju-ejimu-atnaujinta-0356.d?id=22193155>> [Žiūrėta 2016 01 04].

⁷⁴ Matas Noreika, „Lietuvos BVP pernai augo 2,9%“. <<http://vz.lt/archive/article/2015/1/30/lietuvas-bvp-augo-2-9>> [Žiūrėta 2016 01 04].

⁷⁵ ELTA, „A. Butkevičius turi naujus kandidatus į vidaus reikalų ir kultūros ministrų postus“. <www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/8496> [Žiūrėta 2016 01 04].

Svarbiausi įvykiai, gavę daugiausiai dėmesio tiriamoje spaudoje: Lietuva tapo nenuolatine Jungtinių Tautų Saugumo Tarybos nare dvejų metų kadencijai; Konstitucinis Teismas nusprendė, kad Seimas nepagrįstai reikalauja generalinio prokuroro veiklos ataskaitos, nesutikdamas atleisti iš pareigų Darių Valį; banko „Snoras“ žlugimo peripetijos; Žurnalistikų ir leidėjų etikos komisijos sprendimas paskelbti „Lietuvos rytą“ bei „Respubliką“ neetiškais leidiniais; KT išaiškinimas dėl vardo rašymo nelietuviškais rašmenimis draudimo; Eglės Kusaitės, kaltintos terorizmu, išteisinimas; JTO Žmogaus teisių teismas pripažino, kad R. Paksui neteisėtai draudžiama kandidatuoti rinkimuose; D. Grybauskaitė Sausio 13 medalį atsiėmė iš T. Mitkovos; taip pat situacija Ukrainoje bei galima Rusijos grėsmė.⁷⁶

2014 m. vasario 20 d. baigiasi dalyvių registracija prezidento rinkimuose, kandidatai paskelbiami 04 11 d. Rinkimai vyksta gegužės 11 d., juose dalyvauja D. Grybauskaitė, Z. Balčytis, A. Paulauskas, N. Puteikis, B. Ropė, V. Tomaševski ir A. Zuokas. 2014 m. 05 mėn. 25 d. vyksta antrasis rinkimų turas, kuriame varžosi Z. Balčytis ir D. Grybauskaitė. Pastaroji rinkimuose laimėjo.⁷⁷

Ši trumpa apžvalga leidžia suprasti tuometinį kontekstą, kuriame radosi nagrinėjamas tyrimo objektas, įskaitant konkurencinę aplinką bei temas, kurios užėmė didžiausią žiniasklaidos darbotvarkės dalį. Būtent jos kontekste ir buvo formuojamas Dalios Grybauskaitės vaizdinys.

Toliau šioje darbo dalyje pristatomas praktinis Lietuvos žiniasklaidos personalizacijos tyrimas, jo empiriniai duomenys ir tyrimo rezultatų interpretacija. Pirmiausia bus aptarta tyrimo metodologija, po to apžvelgtas atliktas lietuviškos spaudos tyrimas, pristatomi kiekybiniai ir kokybiniai rezultatai.

2.2 Metodologija

. Šiame magistro darbe naudotas pagrindinis tyrimo metodas – turinio analizė. Kiekybinė ir kokybinė žiniasklaidos šaltiniuose surinktų pranešimų socialinės informacijos analizė leidžia aiškiai, tiksliai ir sistemiškai nagrinėti konkrečią temą, aspektą ar ieškoti pasikartojimų.

Nors paskutiniu metu spausdintos žiniasklaidos įtaka yra stipriai sumažėjusi⁷⁸, tačiau Lietuvos Nepriklausomybės metu ji užėmė labai svarbią vietą šalies viešajame gyvenime. Laikraščiai buvo ne tik pagrindinė susižinojimo priemonė, bet ir, kartu su televizija, didžiausi viešosios nuomonės

⁷⁶ BNS, „Svarbiausi 2014 metų įvykiai“. <<http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/svarbiausi-2014-metu-ivykiai.d?id=66780156>> [Žiūrėta 2016 01 04].

⁷⁷ VRK, „2014 m. gegužės 11 d. Respublikos Prezidento rinkimai“. <<http://www.vrk.lt/2014-prezidento>> [Žiūrėta 2016 01 04].

⁷⁸ BNS, „Apklausa: patikimiausia žiniasklaida – televizija ir portalai“. <<http://www.alfa.lt/straipsnis/10308876/apklausa-patikimiausia-ziniasklaida-televizija-ir-portalai>> [Žiūrėta 2016 01 02].

formuotojai. Juose pateikiamas politinis įvykis ar asmenybė neišvengiamai yra įvertinamas, jam suteikiama pamatuojama reikšmė nuo teksto autoriaus, konjunktūros bei žiniasklaidos priemonių priklausomybės priklausančioje verčių sistemoje.

Taigi šio darbo tyrimo medžiaga – spauda, tiksliau, laikraščiai. Pasinaudojant pirmoje dalyje aprašytų užsienio autorių darbų gerąja praktika, tyrimui pasirinkti nacionaliniai dienraščiai Yra daug būdų, kaip galima juos klasifikuoti – pagal politines pažiūras, pagal leidimo laikotarpį, pagal rūšį ar skaitomumą. Šiame tyrime laikraščiai pasirinkti pagal du pagrindinius kriterijus: tai turi būti nacionaliniai, visą šalį sklaidą aprėpiantys laikraščiai, leidžiami kasdien (bent 4 kartus per savaitę), yra bendrinio pobūdžio ir turintys didžiausią auditoriją. Taip buvo atrinkti trys didžiausi nacionaliniai dienraščiai – „Lietuvos rytas“, „Respublika“ bei „Lietuvos žinios“, atitinkantys visus išskeltus kriterijus. Lietuvoje yra daugiau į šią imtį patenkančių laikraščių, tačiau darbo imčiai pasirinkta nagrinėti 3, taip magistro darbe užtikrinant išsamų tyrimą, tačiau kartu ir leidžiant pateikti platų spaudos lauką. Laikraštis „Vakaro žinios“, turintis didžiausią iš šių auditoriją, į tyrimą nepateko dėl savo pobūdžio – „geltonosios“ spaudos bei priklausymo „Respublikos leidinių grupei“: „Vakaro žinių“ bei „Respublikos“ redakcija, didele dalimi ir autoriai yra tie patys asmenys. Visi trys pasirinkti dienraščiai buvo tiriami pilna sudėtimi, aprėpiant visas rubrikas, kartu su jiems priklausančiais savaitiniais priedais („Lietuvos ryto“ – „TV antena“, „Stilius“, „Respublika“ – „Laisvalaikis“, „TV Publika“). Dar vienas laikraščių privalumas – priešingai, nei jų interneto portalai, spausdintas turinys negali būti koreguojamas ar pašalintas.

Anksčiau darbe jau aprašytomis panašių tyrimų siūlytomis išvalgomis, sisteminimo pavyzdžiu, buvo sudaryta kodavimo sistema ir šio darbo rėmuose. Dėl to, norint atlikti tyrimus apie kitus politikus, personalijų vaizdinius masinėje žiniasklaidoje, automatiškai bus galima naudotis šiuo magistro darbe parengtu instrumentarijumi bei nesunkiai palyginti gautus rezultatus.

Pasirinktas tiriamasis laikotarpis apima dvi prezidento rinkimų kampanijas 2009 m. ir 2014 m. pavasarį. Abiejuose rinkimuose, kuriuose dalyvavo ir pasiekė pergalę Dalia Grybauskaitė, oficialus rinkimų laikotarpis buvo vienas mėnuo. Remiantis prielaida, kad šis laikotarpis intensyviausiai atskleidžia tiek politikų personalijas, tiek skiria joms didelį dėmesį, šis laikotarpis išplėstas ir apima abiejų tiriamų metų balandžio 1–30 d. bei nuo gegužės 1 d. Iki savaitės po rinkimų, taip apimant ir rezultatų analizes bei laimėtojos vertinimus. 2009 m. tai buvo gegužės 24 d., 2014 m. – gegužės 31 diena.

Iš viso tyrime buvo surinkta 12 informacinių blokų – tuo laikotarpiu pasirodžiusių mėnesio laikraščių komplektų. Juose buvo ieškoma pranešimų, kurie referuotų į Dalią Grybauskaitę ar ją apibūdintų – tiek grafinių, tiek verbalinių tekstų.

Iš viso atrinktuose laikraščių komplektuose buvo rastas 351 pranešimas, įvardijęs, vaizdavęs ar apibūdinęs kandidatę/prezidentę Dalią Grybauskaitę: tarp jų įvairios vardo, pavardės kombinacijos, Prezidentūros suasmeninimas, įvardijimas pareigybe, stereotipizuotu posakiu ar – grafinio teksto atveju – prezidentės nuotrauka, atpažįstama karikatūra. Pagal šaltinį/laikotarpį, surinkta medžiaga išsidėsto taip:

„Respublika“, 2009 m. Balandis – n=19;

„Respublika“, 2009 m. Gegužė – n=60;

„Respublika“, 2014 m. Balandis – n=21;

„Respublika“, 2014 m. Gegužė – n=26;

„Lietuvos rytas“, 2009 m. Balandis – n=27;

„Lietuvos rytas“, 2009 m. Gegužė – n=20;

„Lietuvos rytas“, 2014 m. Balandis – n=42;

„Lietuvos rytas“, 2014 m. Gegužė – n=44;

„Lietuvos žinios“, 2009 m. Balandis – n=18;

„Lietuvos žinios“, 2009 m. Gegužė – n=30;

„Lietuvos žinios“, 2014 m. Balandis – n=16;

„Lietuvos žinios“, 2014 m. Gegužė – n=28.

Šis masyvas buvo užkoduotas pagal įvairių mokslininkų tyrimų ir šio darbo išsikeltų tikslų pagrindu parengtą multidimensinę kodavimo sistemą. Tai leido objektyvizuoti surinktą medžiagą ir ieškoti joje bendrumų, tendencijų.

Pirmojoje tyrimo stadijoje, kiekvienas pranešimas buvo aprašytas pagrindinėje lentelėje, kurią sudaro šios skiltys:

- Pranešimo numeracija (sudarytas iš dienraščio pavadinimo, metų ir mėnesio bei unikalaus numerio);
- Medžiagos pobūdis (tekstas, fotografija, karikatūra ar junginys);
- Dėmesys – kokia teksto dalis kiekybiškai ir kokybiškai skiriama Daliai Grybauskaitei (Minėjimas: tik paminima prezidentė, jos veikla; Vertinimas: pateikiama būdo savybė, biografijos faktas, citata su epitetu, įvertinimas; Aprašymas: platus, įvairiapusis asmenybės nupasakojimas, biografijos aprašymas);

- Šaltinis – ar teksto/minčių autoriai yra patys redakcijos darbuotojai (Leidinys), kiti profesionalūs žurnalistai, politologai, tarnybos (Ekspertai), ar paprasti žmonės, politikai, kiti veikėjai (Kita);
- Autorystė – kas yra pranešimo autorius (ar nurodytas vardas pavardė - Žurnalistas; ar tai redakcijos parengta žinutė, nuomonė - Redakcija; ar trečiųjų šalių tekstas - naujienų agentūros platinamas pranešimas, reklama - Pranešimas);
- Nuorodos – išrenkami tekste esantys epitetai, vardas, pareigybės ir kiti referentai, leidžiantys identifikuoti D. Grybauskaitę bei apibūdinantys ją.
- Tonas – bendras pranešimo įvertinimas skaitytojo akimis, atsižvelgiant į vartojamus būdvardžius, epitetus, retorines figūras, išvaizdos ypatybes grafiniame tekste, panaudotą citatą, kontekstą. Vertinamas kuriamas D. Grybauskaitės vaizdinys.

Šioje dalyje, Dėmesio skiltyje Vertinimo ir Aprašymo kategoriją gavę tekstai bus laikomi turinčiais personalizacijos bruožų ir tiriami pagal tolesnius kriterijus.

Antrojoje tyrimo fazėje pranešimai buvo analizuojami, įsigilinant į jų turinį, struktūrą, vartojamą žodyną, cituojamus asmenis bei nuorodas į kitus objektus. Skaitant pranešimus, sudėtingiausia apsibrėžti ribas, kuomet savybes laikome asmens kaip politiko bruožais, o kada – kaip žmogaus. Tam pasitelkiami Carsten Reinemann ir Jürgen Wilke pasiūlyti pagrindiniai personalizacijos indikatoriai⁷⁹:

- Kompetencija – ar kalbama apie D. Grybauskaitės kompetenciją (išreiškiamas gebėjimas/negebėjimas užimti prezidento poziciją, formalūs gebėjimai konkrečioje įvardytoje srityje);
- Charakteris – ar yra vertinamas asmens charakteris, moralė;
- Išvaizda – ar yra rašoma apie kandidatės į prezidentus išorės bruožus, stilių, aprangą, šukuoseną, kitas išvaizdoje pasireiškiančias savybes;
- Požiūris – ar tekste išreiškiamas D. Grybauskaitės pomėgis, nemėgstamas dalykas, kokio nors subjekto teigiamas ar neigiamas vertinimas;
- Santykis su kitais – ieškoma nuorodų į kitus asmenis – šeimos narius, draugus, taip pat į artimus santykius su kitais politikais, visuomenės veikėjais, arba nesutarimai su jais.

⁷⁹ Carsten Reinemann ir Jürgen Wilke, 97.

Taip pat kiti svarbūs aspektai, skiriantys didesnę dėmesį asmeniui ir besisiejantys su personalizacija:

- Lyderystė – ar kalbama apie D. Grybauskaitės lyderiavimą, tam būtinas savybes, pirmavimą reitinguose arba galią vienyti žmones ir juos vesti;
- Citavimas – ar pateikiama D. Grybauskaitės citata, gali būti išskirta tiesiogine kalba arba persakyti teksto autorius;
- Asmeninis gyvenimas – yra / nėra nuorodų, užuominų apie privatų D. Grybauskaitės gyvenimą, šeimą, intymius santykius, laisvalaikio pomėgius, nepolitinius praeities biografijos faktus;

Galimos pateiktų indikatorių reikšmės

Mėnuo: 4 (balandis)/5 (gegužė)

Laikraštis: Respublika/Lietuvos rytas/Lietuvos žinios

Medžiaga: T (tekstas)/F (foto)/T+F (tekstas ir foto)/K (karikatūra)

Dėmesys: Minėjimas/Vertinimas/Aprašymas

Šaltinis: Leidinio/Ekspertai/Kita

Autorystė: Redakcija/Žurnalistas/Pranešimas

Epitetai – kokybinė informacija

Citavimas, Kompetencija, Charakteris, Lyderystė, Išvaizda, Požiūris, Santykis su kitais, Asmeninis gyvenimas: T (taip)/N (ne)

Tonas: N (neigiamai) / O (neutraliai) / P (pozityviai)

Trečiojoje tyrimo fazėje surinkti tekstai buvo kritiškai vertinami ieškant juose asmeninių D. Grybauskaitės savybių, charakterio bruožų. Pasinaudojant Didžiojo penketo taksonomija, penkioms asmenybės dimensijoms buvo priskirta 100 pagrindinių, dažniausiai aptinkamų bruožų. Vertinant tekstus, ieškota šių savybių ir, aptikus, Didžiojo penketo dimensijoms priskirtos vertės. Vienoje publikacijoje galėjo pasireikšti daugiau kaip vienas bruožas, tokiu atveju jie įvardijami atskirai. Šios savybės tekstuose randamos a) tiesiogiai autoriui jas įvardijant, b) dedukcijos būdu, įvertinus kontekstą, retoriką, priskiriama konkreti savybė ar bent jos „motininė“ dimensija.

Galiausiai buvo stebimi vyraujantys diskursai, temos, mėginant juos priskirti P. Van Aelsto siūlomoms asmeninio gyvenimo kategorijoms, o į šį aprašą nepapuočiusius išskirti ir aprašyti atskirai. Tai – kokybinės analizės dalis.

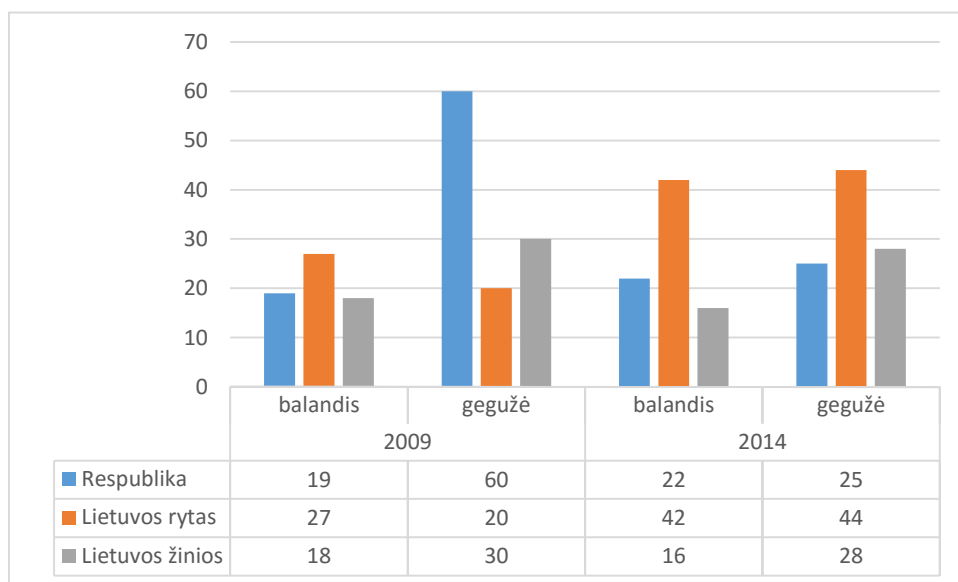
2.3 Personalizacijos paieškos Lietuvos spaudoje

Šiame skyriuje bus pristatomi gauti turinio analizės duomenys: pateikiami ir apžvelgiami kiekybiniai rezultatai, gauti išanalizavus spaudos tekstus pagal anksčiau aprašytas pasirinktas kategorijas. Pirmiausia nagrinėjamas bendras surinktų duomenų masyvas ir ieškoma suasmenintų pranešimų santykio. Kitame skirsnyje plačiau analizuojami personalizacijos elementų turintys pranešimai – stebimos tendencijos juose.

2.3.1 Kiekybinių duomenų pristatymas

Bendras pranešimų laukas

Minėjimų skaičius pagal laikraštį ir laikotarpį atkreipia dėmesį: 2009 m. Briuselyje Europos Komisijoje dirbusi ir į Lietuvą tik retkarčiais grįždavusi, aktyvios reklaminės kampanijos nevykdžiusi Dalia Grybauskaitė buvo žiniasklaidoje minėta beveik tokia pačia kiekyje tekstų kaip ir 2014 m., kuomet ji užėmė šalies Prezidento postą (2009 m. 174 paminėjimai, o 2014 m. – 177) (Grafikas 1).



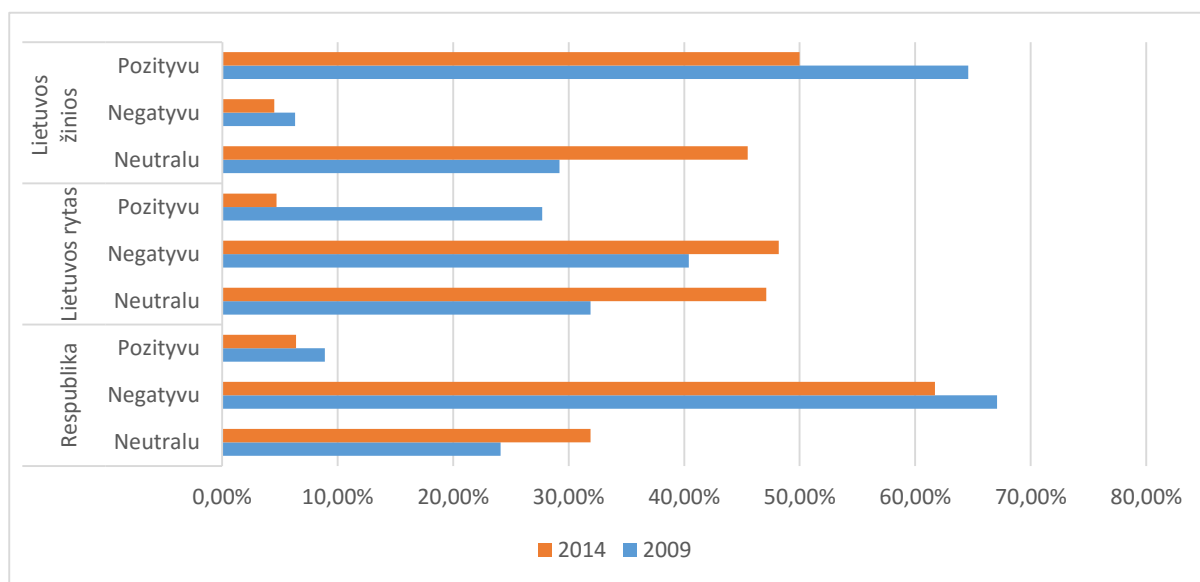
Grafikas 1. Surinktos medžiagos pasiskirstymas pagal metus, mėnesį bei laikraštį.

Viena – objektyvi – šio paradokso priežastis yra ta, kad drastiškai kritus reklamos užsakymams, spauda ėmė merdėti ir nuo 2014 metų dauguma leidėjų atsisakė pirmadieninių laikraščių numerių. Taip pat, panaikinus dalį leidžiamų laikraščių priedų, sumažėjo jų puslapių skaičius. Kita,

reikalaujanti išsamesnio tyrimo prielaida galėtų būti tai, kad pakitus finansiniams srautams, skaitytojų poreikiams (didelė auditorijos dalis persikėlė į internetą, tapo portalų skaitytojais), pakito ir kokybinė laikraščių struktūra – ilgesni tekstai, daugiau užsakomųjų straipsnių ir panašiai.

Pagal paminėjimo dažnio pasiskirstymą įdomūs atrodo 2009 m., kuomet „Respublika“ skyrė išskirtinai daug dėmesio D. Grybauskaitei iki rinkimų likus vos porai savaitių – gegužę paminėjimų skaičius išaugo daugiau nei tris kartus, lyginant su visu balandžio mėnesiu. „Lietuvos žiniose“ paminėjimų kiekis taip pat kilo – išaugo 70 procentų, tuo tarpu „Lietuvos ryte“ pokyčiai nėra reikšmingi, nors, priešingai tendencijai, minėjimų sumažėjo. Po penkerių metų, rinkimų mėnesį minėjimų kiekis didėjo tik „Lietuvos žiniose“. Lyginant metų pokyčius, išskirtinis atrodo 2009 m. gegužės mėnesio „Respublikos“ rezultatas – jis ypatingai aukštas tiek šio, tiek ir kitų dienraščių kontekste. Šį skaičių daugiausiai lėmė aktyvus veikimas prieš D. Grybauskaitę – antireklaminės karikatūros, specialiai rinkimams įsteigtas „Žalgirio nacionalinio pasipriešinimo judėjimas“, kritikavęs stipriausią kandidatę. „Lietuvos žinios“ išlaikė panašų pranešimų skaičių abiejų kampanijų metu, tuo tarpu „Lietuvos ryte“ šiai politikai tapus prezidente pranešimų kiekis išaugo 55 proc. (nuo 47 iki 86).

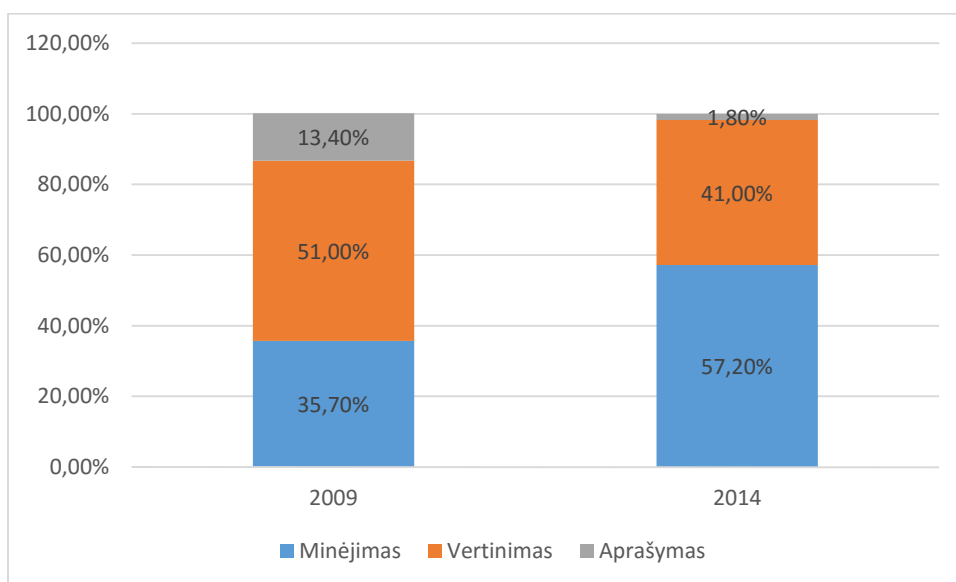
Daugiau įžvalgų suteikia bene svarbiausias turinio analizėje vertinimo aspektas – tonas, kuriuo yra aprašoma, įvertinama D. Grybauskaitės asmens savybės ar pozicija. Tonas leidžia spręsti apie laikraščio politinę orientaciją, savininkų interesus. Neigiamas ir teigiamas politinės asmenybės aprašymas atskleidžia naujas politikų vertinimo dimensijas, o tai yra reikšminga personalizacijos dalis.



Grafikas 2. Visų pranešimų tonas pagal metus bei laikraštį.

Kiekvienas laikraštis priklauso skirtingoms įmonėms, skiriasi ir jų politinės nuostatos, leidinio struktūra, tad apžvelgiant tyrimą kiekvieno laikraščio rezultatai pateikiami atskirai. Šią pasirinktą poziciją geriausiai pagrindžia neigiamų ir pozityvių pranešimų santykis: beveik du trečdaliai „Respublikoje“ pateiktų pranešimų yra neigiamūs, nors vėliau matomas nedidelis postūmis į neutralumą. „Lietuvos rytas“ pateikia panašią situaciją – taip pat, nors nežymiai, daugiausia neigiamų pranešimų, tačiau čia jų dalis prieš antrąją kadenciją padidėjo iki beveik 50 proc., o teigiamų sumažėjo net kelis kartus. Šiuo požiūriu išskirtinis dienraštis „Lietuvos žinios“, kuriame beveik 65 proc. prieš pirmąją kadenciją pasirodžiusių pranešimų buvo pozityvūs. Antroje kadencijoje šis rodiklis sumažėjo, tačiau vis tiek sudarė pusę pranešimų, o neigiami nesudarė nė 5 procentų.

Ši analizė leidžia spėti apie trijų laikraščių politines afiliacijas, pagal kurias „Respublika“ ir „Lietuvos rytas“ gali būti įvardijami kaip priešiški Daliai Grybauskaitei, o „Lietuvos žinios“ – palaikantis kandidatę/prezidentę. Svarbu pastebėti, kad šie vertinimai atskleidžia ne žiniasklaidos priemonių požiūrį į politikės vykdomą politiką, o į jos asmenybę bei pozicijas.

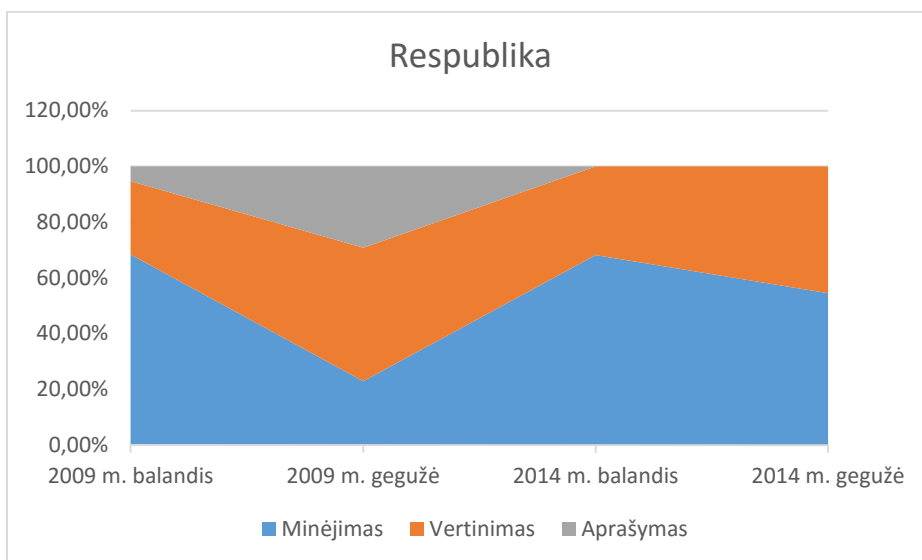


Grafikas 3. Pranešimų pasiskirstymas laikraščiuose pagal skiriamo dėmesio tipą.

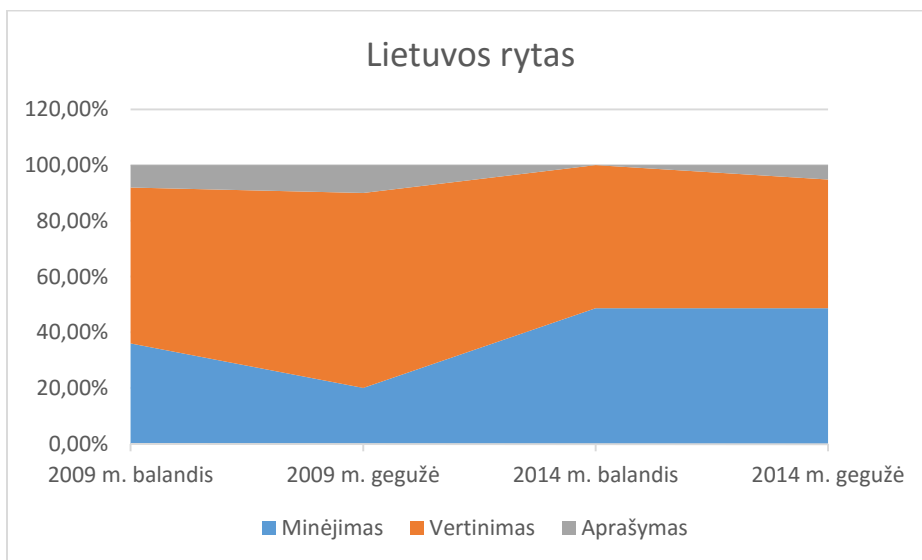
Trečiame grafike pateiktas visos medžiagos skaitydamas pagal tai, koks dėmesys skiriamas politikai, atskleidžia personalizuotų tekstų kiekį – tokiais laikytini „vertinimo“ ir „aprašymo“ kategorijoms priskirti tekstai. Iš viso 173 verbalinių tekstų turėjo personalizacijos elementų. Personalizuotų pranešimų dalis stipriai smuko: 2009 m. ji sudarė 64,3 proc., o 2014 m. jau tik 43,8 proc..

Žemiau pateiktuose grafikuose (nr. 4-6) matyti, kad 2009 m. mažai kam pažįstama politikė sulaukė daugiau vertinamųjų, aprašomųjų straipsnių nei 2014 m. Ypatingai drastiškas pokytis įvyko

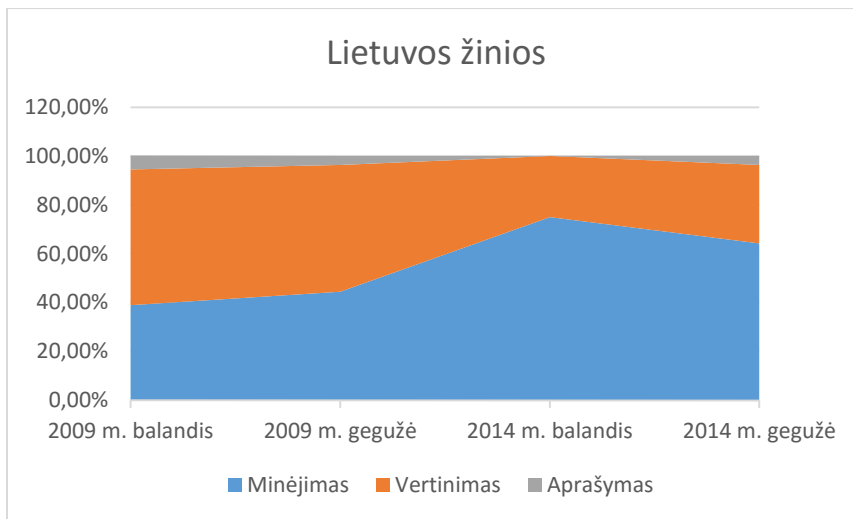
„Respublikoje“, kurioje 2009 m. Net 22,4 proc. Sudarė aprašomieji straipsniai, tuo tarpu 2014 m. Neišleista nė vieno. „Lietuvos ryte“ padaugėjus bendram minėjimų skaičiui, išaugo vertinamųjų straipsnių skaičius (nuo 28 iki 38), tačiau santykinis kiekis sumažėjo, nes minėjimų kiekis išaugo nuo 29 iki 49 procentų. Panašiai kito ir „Lietuvos žinių“ pranešimai: minėjimų kiekis išaugo nuo 42 proc. Iki 68 proc., o vertinimų smuko nuo 53 proc. Iki 30 proc.



Grafikas 4: „Respublikos“ tekstų pagal dėmesio kiekį kaita.

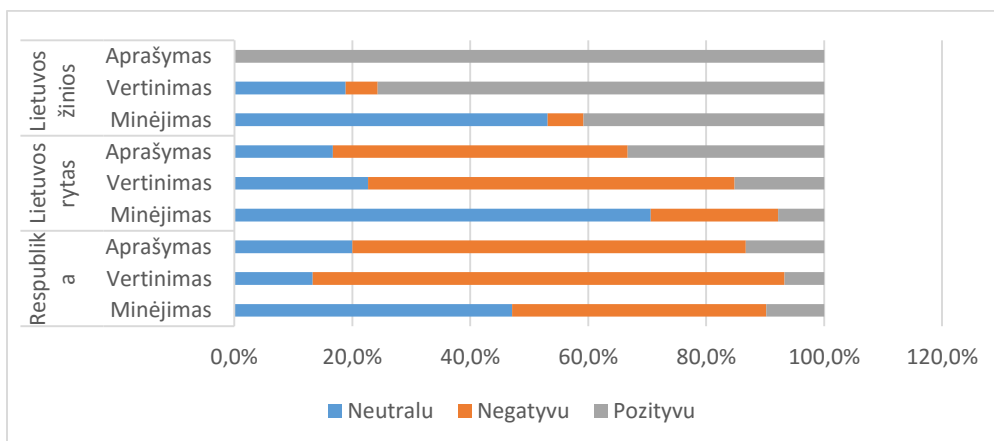


Grafikas 5: „Lietuvos ryto“ tekstų pagal dėmesio kiekį kaita.



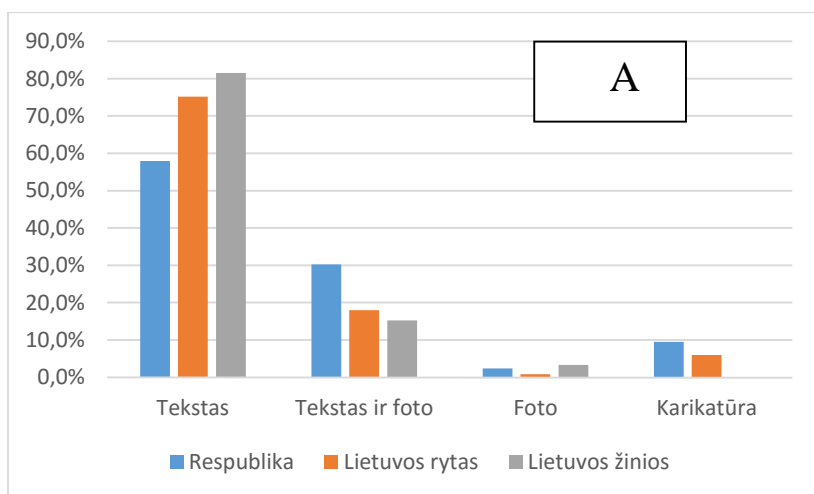
Grafikas 6: „Lietuvos žinių“ tekstų pagal dėmesio kiekį kaita.

Išskyrus publikacijų tipą pagal skiriamą dėmesį ir toną, galima pamatyti vertingų tendencijų: tekstuose, kur Dalia Grybauskaitė yra tik minima, dažnai pasireiškia neutralus tonas, tai būdinga visoms tiriamoms žiniasklaidos priemonėms, nors „Respublikoje“ net 43 proc. jų yra negatyvūs. Kita vertus, „Lietuvos žinių“ atveju, tokie pranešimai net 40 proc. yra pateikiami pozityviai. „Lietuvos rytas“ yra mažiausiai šališkas, dažniausiai neperteikiantis redakcijos pozicijos. Kita vertus, šio tipo pranešimai negali būti vertinami personalizacijos kontekste, nes juose nėra jokių nuorodų į asmeninį, nepolitinį prezidentės gyvenimą. Plačiau šis išskirstymas matomas septintame grafike. Čia taip pat matoma, kad aprašomieji tekstai skirtinguose laikraščiuose naudojami skirtingai: „Lietuvos žiniose“ pasirodę aprašančios publikacijos be išimties pozityvios, tuo tarpu „Respublikoje“ ir „Lietuvos ryte“ aprašymuose vyravo negatyvus tonas (atitinkamai 66,7 proc. Bei 50 proc.). Vertinamieji tekstai visuose trijuose kanaluose demonstruoja dar labiau neigiamus rezultatus. Kaip jau pastebėta 3 grafike, pastarojo tipo tekstai ir yra dažniausi (51 proc. visų pranešimų).

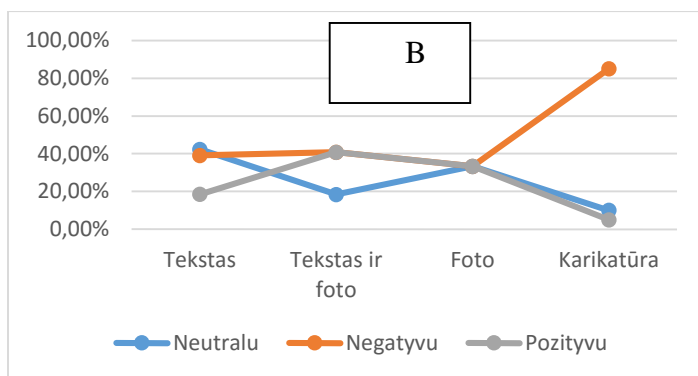


Grafikas 7: Pranešimų tono vertinimas laikraščiuose pagal skiriamo dėmesio tipą.

Šioje skiriamame dėmesio skalėje buvo vertinami tik verbaliniai tekstai, tačiau medžiaga buvo įvairesnė: dalis tekstų ėjo greta su fotografijomis, laikraščiai spausdino redakcijos autorių sukurtas karikatūras ar grafinius montažus, pasitaikė ir tokių atvejų, kuomet D. Grybauskaitės nuotrauka būdavo greta teksto, visiškai nereferuojančio į ją. Aštuntasis grafikas parodo šių skirtingų tekstų kategorijų pasiskirstymą žiniasklaidos priemonėse (A dalis) ir jų toną (B dalis). Akivaizdu, kad laikraštis yra verbalaus teksto medija, tad būtent tokie pranešimai juose ir vyrauja. Vis dėlto, stebint personalizaciją ir televizijos įtaką politikų įvaizdavimui, tai, kad net 70 procentų atvejų nėra vaizdinio teksto, yra gana žemas dydis. D. Grybauskaitė sulaukė ir iliustratorių dėmesio, tapdama centre figūra net dvidešimtyje karikatūrų, šaržų, fotomontažų – šis žanras daugiausia atvejų (85 proc.) buvo pasitelktas negatyviam politikės vaizdavimui. Tuo tarpu pozityviuose vertinimuose greta verbalinio teksto pasitelkta ir fotografija (40,8 proc. pozityvaus turinio).

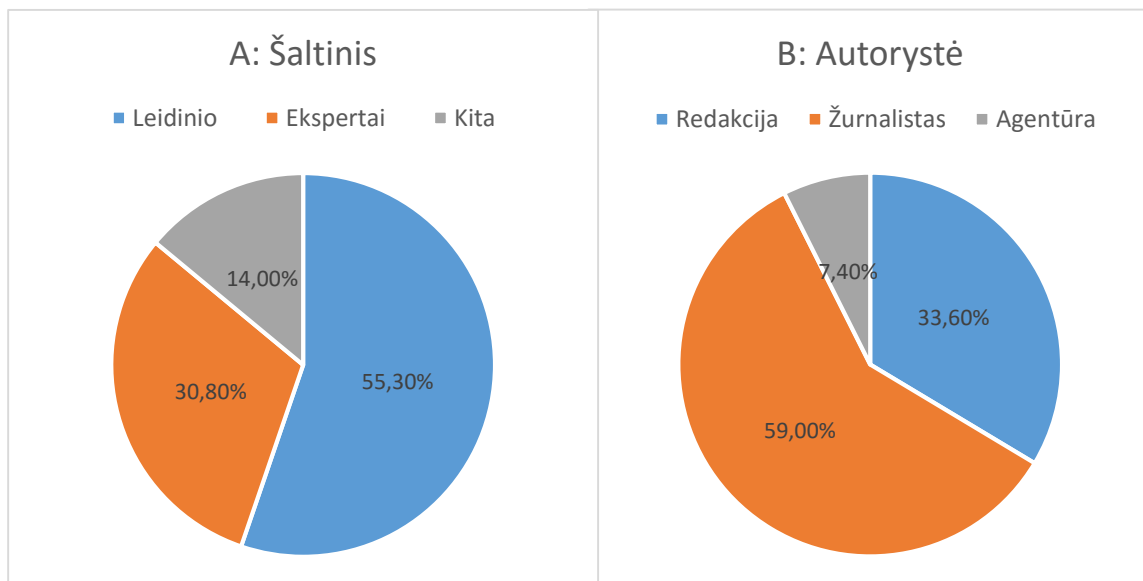


Grafikas 8: Pranešimų pasiskirstymas laikraščiuose pagal rūšį (A) ir jų tonas (B)



Nagrinėjant ir ieškant tendencijų tarp jau pagal toną įvertintų tekstų, svarbiais indikatoriais tampa teksto šaltinis ir autorystė. Jie gali padėti suprasti, kas kuria Lietuvos žiniasklaidoje teigiamą / neigiamą politikos vaizdinį. Tam pasitelkti du indikatoriai, kurių kombinacijos apima visus realiai įvykusius scenarijus. Gauti rezultatai atskleidžia, kad didesnė dalis šių tekstų – 59 procentai – turi

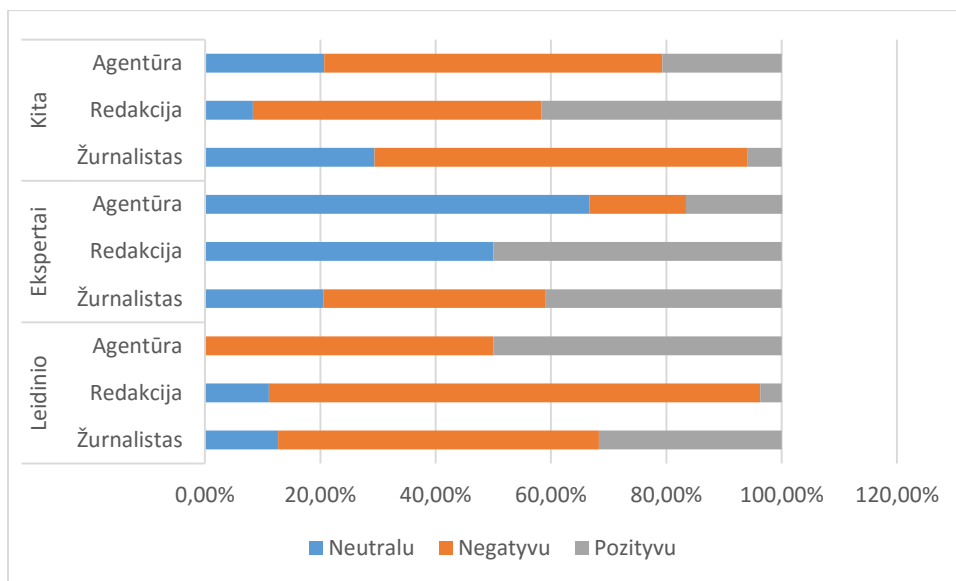
konkrečią autorystę ir dažniausiai yra kildinami iš pačios redakcijos samdomų darbuotojų ar išorės specialistų (plačiau žiūrėti 9 grafika).



Grafikas 9: Bendras pranešimų kiekis pagal: A) informacijos šaltinį; B) teksto autorių

Personalizuotų pranešimų analizė

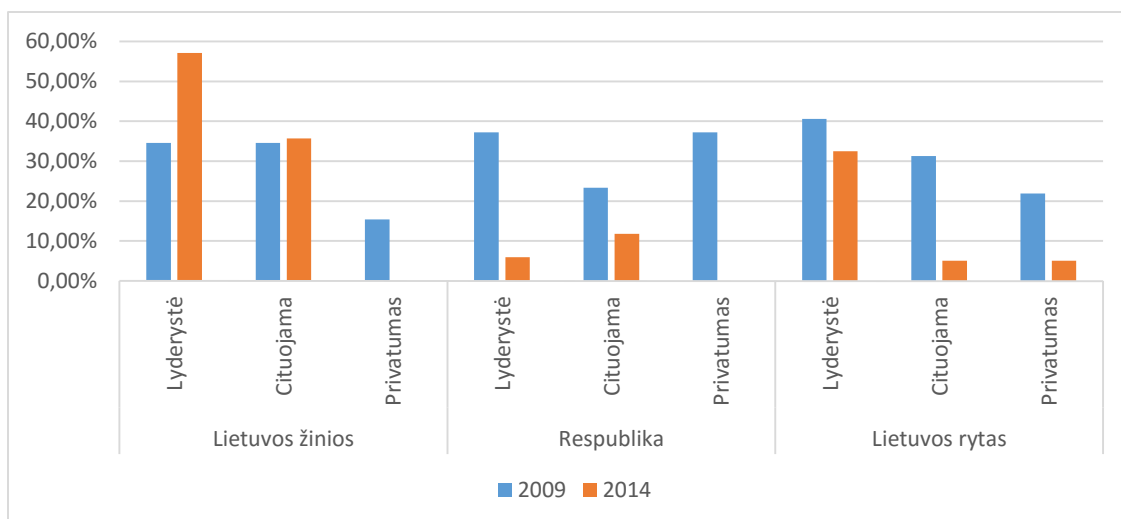
Šiame skirsnyje toliau analizuojami tyrimo duomenys, iš masyvo atskyrus personalizacijos bruožų turinčius verbalinius pranešimus – jų aptikta 173. Dar 20 grafinių tekstų bus analizuojama antrajame skirsnyje. Šios publikacijos sudaro 66,1 proc. visų 2009 m. tekstų ir 44,1 proc. 2014 m.



Grafikas 10: Pranešimų vertinimas pagal šaltinį ir autorystę.

Į anksčiau iškeltą klausimą apie lietuviškos žiniasklaidos tendencijas atsako 10 grafikas. Jame keliais pjūviais parodoma, kokio šaltinio ir autorystės (ar jų derinio) publikacijos koku tonu vertina D. Grybauskaitės asmenines savybes, būdo bruožus, privatų gyvenimą. Išryškėja, kad negatyviai vertinti politikę labiausiai linkusio leidinių redakcijos - net 85,2 proc. Jų tekstų („Redakcijos skiltis“, „Savaitės apžvalga“, „Žvilgsnis“ ir kt. rubrikų, nenurodančių autorystės). Neutraliausiai ir vėl pasirodo naujienų agentūros (Ekspertų ir Agentūros samplaika), o daugiausia pozityvių pranešimų pateikė redakcijos, pristatydamos politikų reitingus, gyventojų apklausas (čia, net aprašant D. Grybauskaitę, buvo vengiama negatyvaus tono) bei perspausdinant užsienio šalių publikacijas, vertinančias Lietuvos prezidentę.

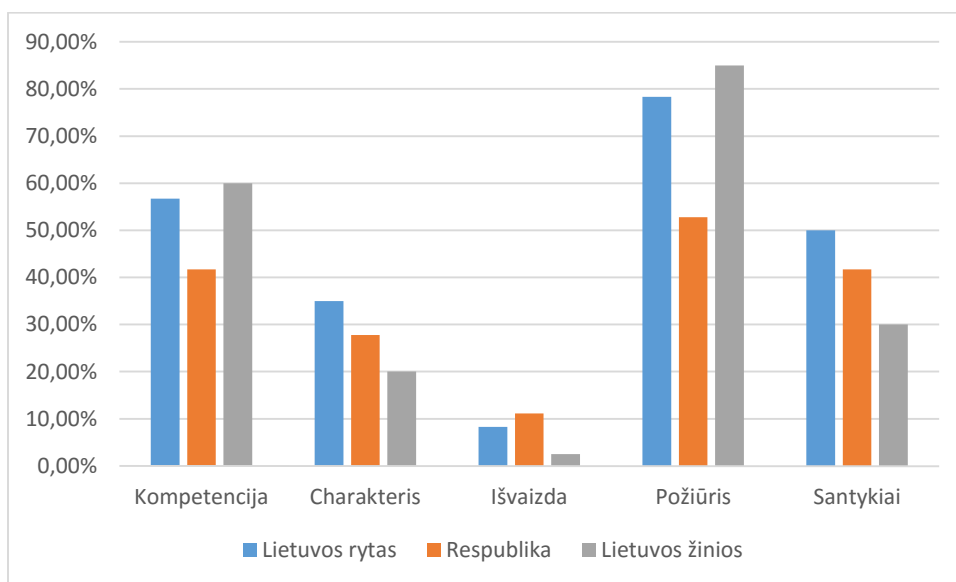
Tiriant, kaip asmenybė pateikiama spaudoje, reikalinga ieškoti nuorodų į asmenį ir jas lyginti tarp skirtingų laikraščių ir metų. Lyderystė – ypatingai reikšmingas politiko bruožas, D. Grybauskaitės atveju dažniausiai naudotas apibūdinti jos populiarumą visuomenėje, neretai neigiamame kontekste pridedant, kad ji manipuliuoja reitingais ir žmonių protais. 2009 m. apie prezidentės lyderystę, populiarumą ir reitingus rašė visi trys laikraščiai labai vienodai – 35-40 proc. Tekstų, tačiau 2014 m. jau matomi kardinalūs skirtumai – „Lietuvos žiniose“ šis skaičius pakilo iki 57 proc., „Respublikoje“ smuko iki 5,9 proc., o „Lietuvos ryte“ nežymiai sumažėjo iki 32,5 proc. Citavimas straipsnių parodo prezidentės įtraukimą į problematiką, žurnalistų norą pateikti naujienas objektyviai. „Lietuvos žiniose“ abiejų rinkiminių kampanijų metu straipsnių su citatomis buvo labai panašus kiekis – apie 35 proc. Kituose laikraščiuose jis stipriai sumenko: „Respublikoje“ nuo 23,3 proc. iki 11,8 proc., o „Lietuvos ryte“ nuo 31,3 proc. iki 5 proc. Šioje tyrimo fazėje taip pat buvo ieškoma nuorodų į asmeninį Dalios Grybauskaitės gyvenimą ar diskusijų šia tema. Tai menkiausiai minėtas aspektas: „Lietuvos žiniose“ 2009 m. jis siekė 15,4 proc., o 2014 m. – 0 proc., „Respublikoje“ – atitinkamai 37,2 proc. ir 0 proc., „Lietuvos ryte“ – 21,9 proc. ir 5,0 proc. (žr. 11 grafiką).



Grafikas 11: Straipsnių, pateikiančių nuorodų į asmenį, pasiskirstymas pagal metus ir laikraščius.

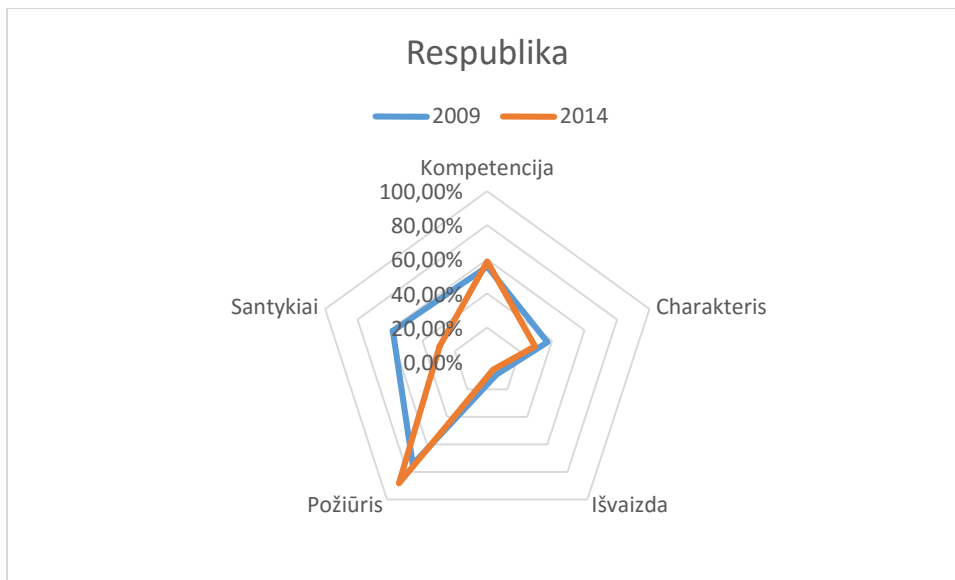
Iš šių skaičių matyti, kad „Respublika“ bei „Lietuvos rytas“ ėjo labai panašiu keliu, nuosekliai mažindamas nuorodų į prezidentės asmenį skaičių, ypač nedarant nuorodų į jos privatų gyvenimą bei necituojant. „Lietuvos žinios“ išlaikė lyderystės ir citavimo rodiklius aukštus, tačiau juos labiau ėmė sieti su prezidentės politiniais veiksmais.

Surinktuose tekstuose taip pat buvo ieškoma nuorodų į C. Reinemann ir J. Wilke pateiktus penkis svarbiausius personalizacijos aspektus – kompetenciją, charakterį, išvaizdą, požiūrį bei santykius su kitais žmonėmis. 12 grafikas parodo šių kategorijų pasiskirstymą tiriamuose laikraščiuose. Akimi matomi netolygūs pasiskirstymai – dažniausiai skirtinguose laikraščiuose minėtas prezidentės požiūris („Lietuvos žiniose“ – net 85% pranešimų) tuo tarpu mažiausiai kartų minėta išvaizda (daugiausia „Respublikoje“, 11,1 proc. paminėjimų). Žiūrint bendrus rezultatus, „Respublikoje“ randame mažiausiai aspektų, „Lietuvos ryte“ – daugiausiai. Plačiau skirtingus laikraščius apibūdina 12-14 grafikai.



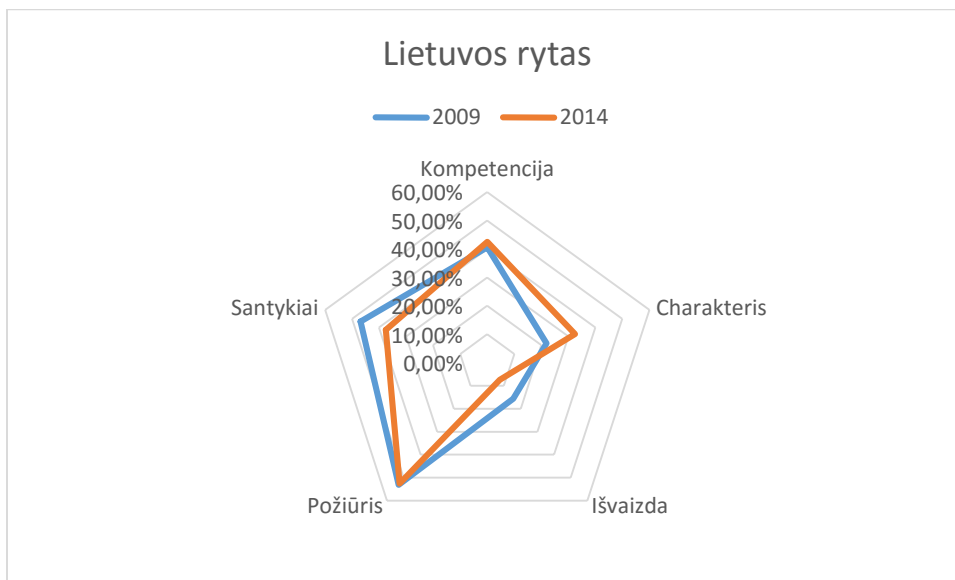
Grafikas 12: Personalizacijos aspektų pagal C. Reinemann ir J. Wilke pasiskirstymas laikraščiuose

Dažniausiai „Respublikoje“ abiejų rinkiminių kampanijų metu buvo minėtas požiūrio aspektas, 2014 m. netgi daugiau nei 2009 m., nors bendras kitimas demonstruoja visuotinį sumažėjimą antrosios kadencijos metu. Ypatingai ryškus pokytis Santykių sferoje, kurioje rezultatas smuko nuo 58 proc. iki 29,4 proc. (žr. 13 grafiką). Ryškiau pakito ir kitų aspektų vertės: Charakteris 2009 m. Minėtas 37,2 proc. Atvejų, o po 5 metų jau 29,4 proc., Požiūris priešingai, minėtas dažniau – nuo 74,4 proc. išaugo iki 88,2 proc. 2014 m.



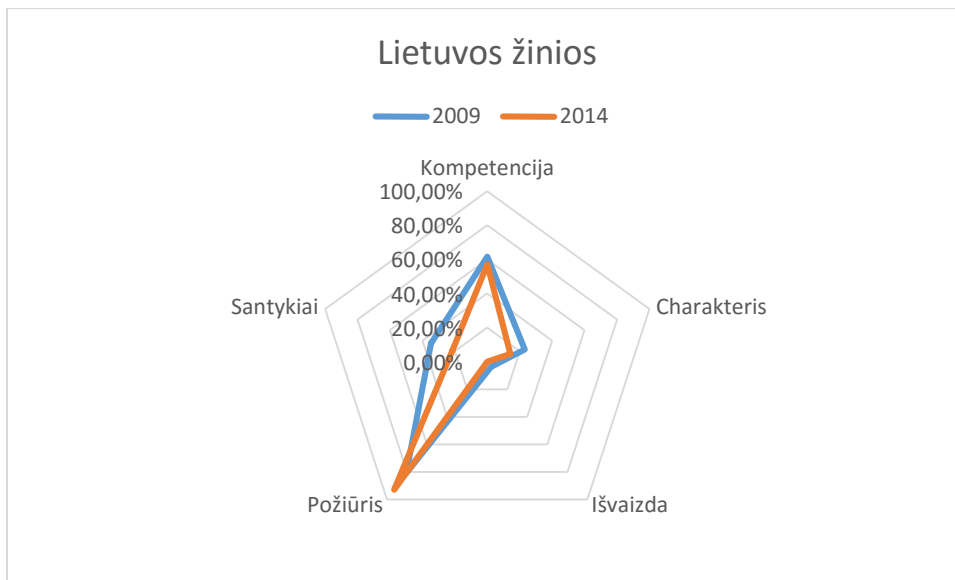
Grafikas 13: Personalizacijos aspektų pasiskirstymas pagal metus „Respublikoje“

„Lietuvos ryto“ atvejis demonstruoja postūmį bėgant laikui link kitų aspektų: sumažėjus Santykių grafos skaičiui (nuo 46,9 proc. iki 37,5 proc.), jį kompensavo išaugęs Charakterio minėjimų skaičius (nuo 21,9 proc. iki 32,5 proc.), perpus mažiau minėta ir prezidentė išvaizda. Kitų aspektų minėjimo kiekis išliko toks pats (14 grafikas).



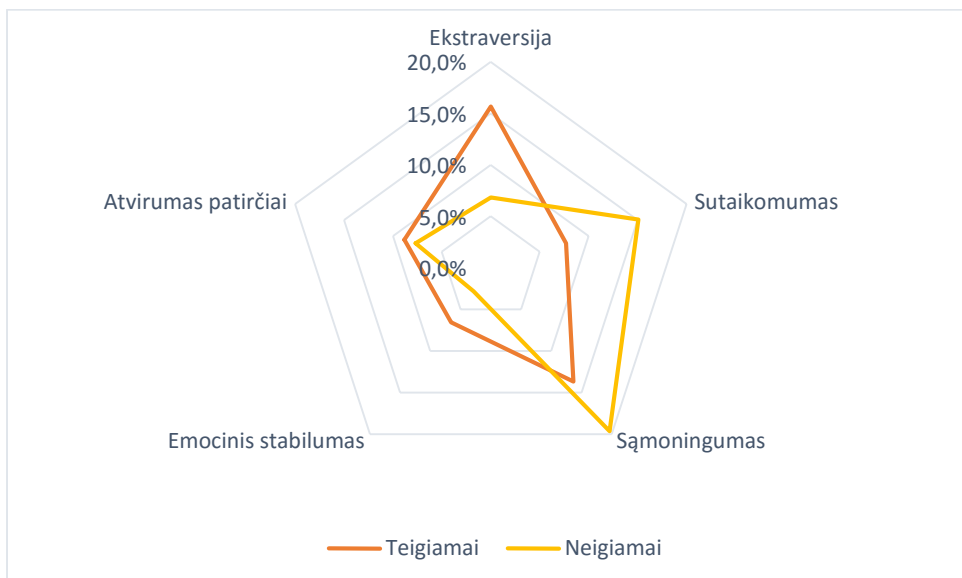
Grafikas 14: Personalizacijos aspektų pasiskirstymas pagal metus „Lietuvos ryte“

Labiausiai iš laikraščių išsiskiria „Lietuvos žinios“. Čia rezultatai mažėjo visose skiltyse išskyrus Požiūrį, kur fiksuojamas augimas nuo 80,8 proc. iki 92,2 proc. Tai yra didžiausias indikatorius tarp visų aspektų, visų laikraščių. Čia jis galėtų būti sietinas su pozityviu laikraščio tonu. Taip pat, jame mažiausiai kalbėta apie išvaizdą – rodiklis nuo 2,5 proc. smuko iki 0 proc. (15 grafikas).



Grafikas 15: Personalizacijos aspektų pasiskirstymas pagal metus „Lietuvos žiniose“

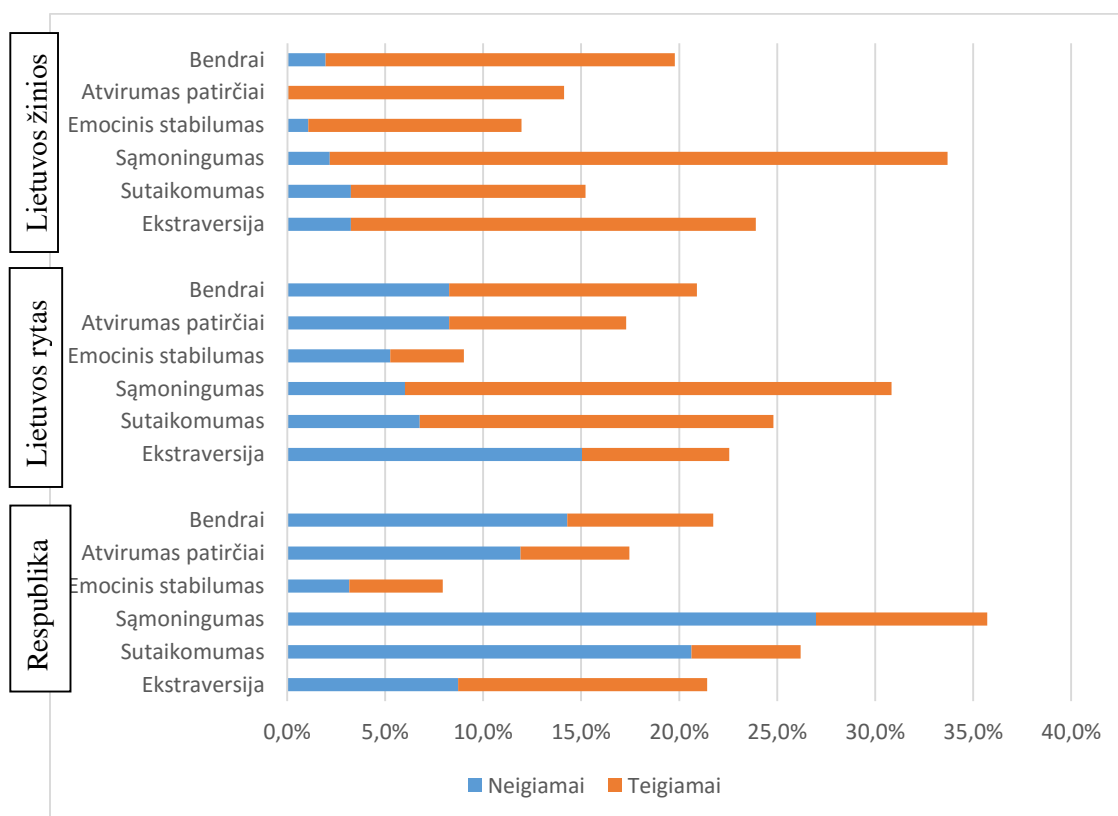
Kaip rašyta pirmoje dalyje, Didžiojo penketo teorija yra labiausiai naudojama ir plačiausiai asmenybę apibūdinti galinti teorija. Vertinamuosiuose ar aprašomuosiuose pranešimuose antrinio kodavimo metu buvo ieškoma nuorodų į asmenybės dimensijas pagal Didžiojo penketo teoriją. Kiekvienai dimensijai paaiškinti buvo naudojama binarinių opozicijų skalė, kurią pritaikius, rodikliui buvo skiriama vertė – teigiama, jei buvo užfiksuota pozityvios savybės, neigiama, jei vyravo negatyviosios.



Grafikas 16: Didžiojo penketo dimensijų pasiskirstymas pagal neigiamas ir teigiamas savybes.

Bendrai žiūrint, teigiami ir neigiami Prezidentės asmenybės bruožai pateikiami ganėtinai apylygiai – teigiamos savybės užfiksuotos 10,5 proc. tekstų, neigiamos – 10,4 proc. Ši įžvalga gana

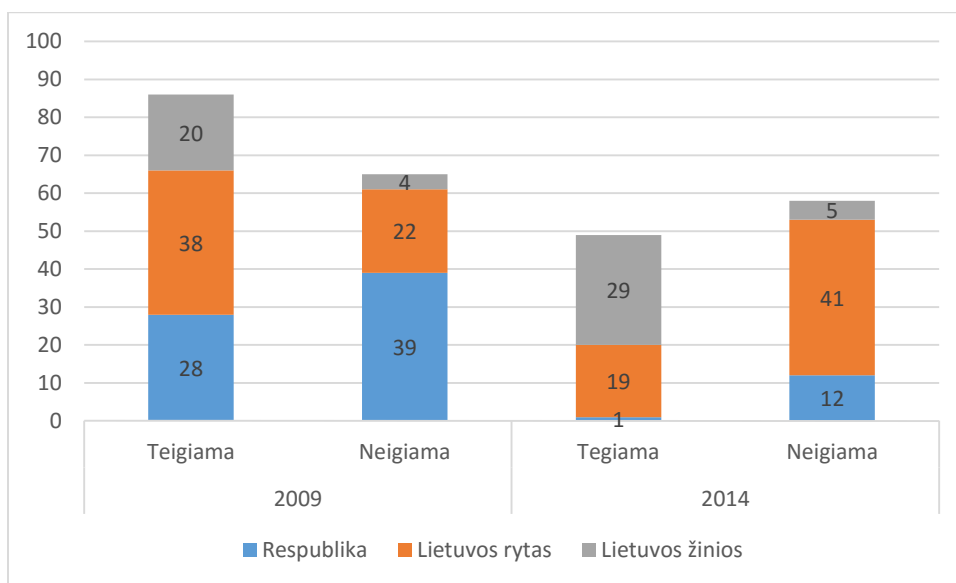
stipriai kertasi su anksčiau darbe pristatytu vertinamu tonu: dalis tekstų, nors ir aprašiusių / paminėjusių pozityvų D. Grybauskaitės bruožą, jo bendrą suvokimą kitomis, retorinėmis, priemonėmis paversdavo neigiamu. Dažniausiai minėtos (žiūrėti 16 grafiką) teigiamos būdo savybės priskirtinos ekstraversijai (pranešimų dalis – 15,7 proc.), tarp neigiamų dažniausiai minėtos sąmoningumo savybės (19,7 proc.), pastarosios susumavus tapo dažniausiai minėta dimensija (33,3 proc. visų pranešimų). Plačiau apie tai, kokios savybės buvo priskiriamos D. Grybauskaitei, kitame skirsnyje – kokybinio tyrimo analizėje. Svarbu paminėti, kad neretu atveju viename tekste buvo koduojamos vienos teigiamos savybės, kitos neigiamos, o dalyje tekstų šių savybių neaptikta visai.



Grafikas 17: Didžiojo penketo dimensijų pasiskirstymas pagal neigiamas ir teigiamas savybes laikraščiuose.

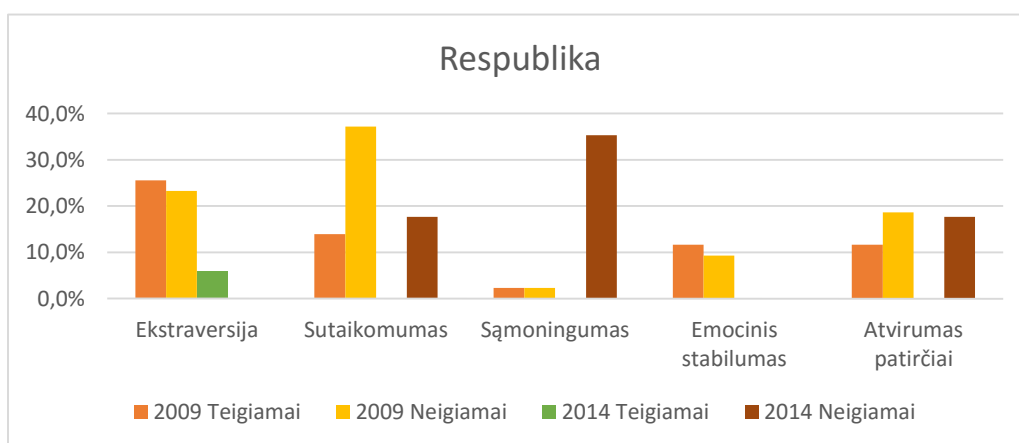
Atlikus pjūvį pagal dienraščius, išryškėja tendencijos: „Respublikoje“ vyravo neigiamų savybių vaizdavimas – jų beveik dukart daugiau nei teigiamų – atitinkamai 14,3 proc. ir 7,5 proc., „Lietuvos ryto“ duomenys panašūs – čia taip pat neigiamų savybių minima daugiau, tačiau santykis nebe toks drastiškas (8,3 proc. pozityvūs ir 12,6 proc. negatyvūs), o „Lietuvos žinios“ asmenybės vertinime iš kitų laikraščių išsiskyrė taip pat kaip ir pranešimų tono vertinime – čia vyrauja teigiamų savybių minėjimas, neigiamas lenkiantis net 9 kartus (2 proc. prieš 17,8 proc.). 17 grafike pateikiamas bendras visų dimensijų pasiskirstymas laikraščiuose.

Asmeninių D. Grybauskatės savybių vertinimą išskirsčius pagal metus, atskleidžia asmeninių savybių vertinimo mažėjimo tendencija: 2009 m. iš viso tekstuose buvo vertinamos 151 charakteristikų, po penkerių metų jų kiekis sumenko iki 107 (30 proc. mažiau, 18 grafikas). Žvelgiant į teigiamų / neigiamų savybių santykį, bėgant laikui vyravusias teigiamas savybes pakeitė neigiamos (atitinkamai 86 ir 65 prieš 49 ir 58). Šį kritimą labiausiai lėmė „Respublikoje“ pasirodžiusių vertinimų kiekis – jis smuko nuo 67 iki 13, „Lietuvos ryte“ šis skaičius išliko toks pats, o „Lietuvos žiniose“ nuo 24 pakilo iki 34.



Grafikas 18: Didžiojo penketo dimensijų vertinimas pagal metus ir laikraštį.

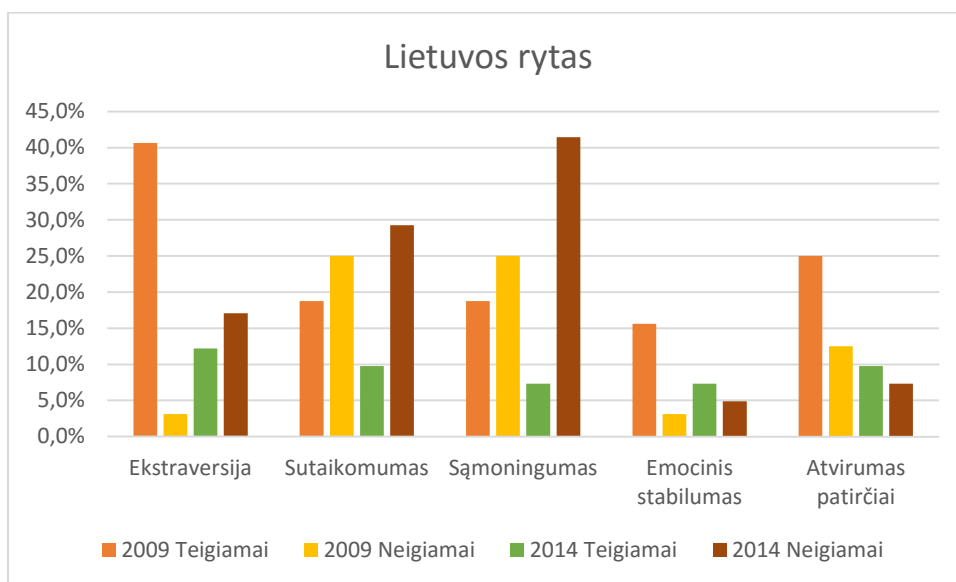
„Respublikoje“ dažniausiai minėta dimensija – sąmoningumas (35,7 proc.), mažiausiai – emocinis stabilumas (7,9 proc.). Net dvejose dimensijose – ekstraversijos bei emocinio stabilumo – pasirodė daugiau teigiamų nei neigiamų paminėjimų, tačiau skirtumai nėra žymūs, tuo tarpu sutaikomumo ir sąmoningumo dimensijose neigiamų savybių kiekis keletą kartų didesnis nei teigiamų.



Grafikas 19: Didžiojo penketo dimensijų pasiskirstymas pagal laikotarpį „Respublikoje“.

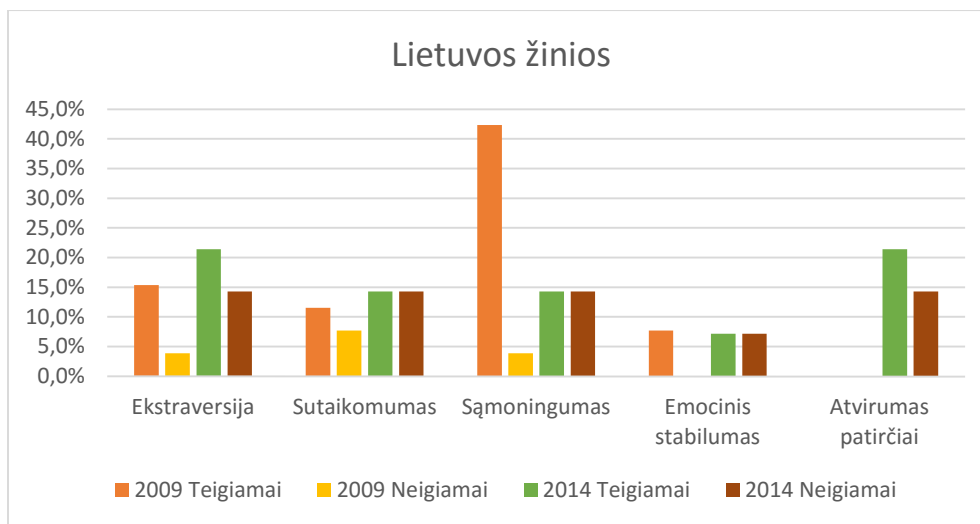
19 grafikas vaizduoja, kaip šių dimensijų vertinimas išsidėsto laike: akivaizdu matyti, kad didžioji dalis teigiamų D. Grybauskaitės savybės minėjimų įvyko 2009 m., jų fiksuojama visose kategorijose. Tuo tarpu 2014 m. Pozityviai tebuvo įvertinta savybių iš ekstraversijos grupės. Išryškėja ir kiti skirtumai – jei 2009 m. Neigiamų vaizdavimų didžiausias kiekis buvo sutaikomumo skalėje, tai po penkerių metų kardinaliai išsiskyrė neigiamų sąmoningumo savybių minėjimas. Taip pat, 2014 m. prezidentė nebuvo vertinama emocinio stabilumo skalėje.

Sąmoningumo dimensija taip pat dominuoja „Lietuvos ryte“, nors ir ne tokiu pat skirtumu, visgi neigiamų jos savybių keturis kartus daugiau nei teigiamų (24 proc. ir 6,8 proc.). Išskirtiniais metais galima laikyti 2009 m., kuomet net 40,6 proc. tekstų minėjo teigiamas ekstraversijos savybes, taip pat ir visų kitų dimensijų pozityvių vertinimų buvo panašiai kaip ir negatyvių. Pastarųjų santykis gerokai išaugo po penkių metų: nors pozityvių savybių minėta visose skalėse, jų gausiau nei negatyviųjų būta tik emocinio stabilumo skalėje (žr. 20 grafiką).



Grafikas 20: Didžiojo penketo dimensijų pasiskirstymas pagal laikotarpį „Lietuvos ryte“.

Tai iki šiol didžiausias tyrimo metu užfiksuotas skirtumas. Šiame laikraštyje, kaip ir „Lietuvos ryte“ bei „Respublikoje“, daugiausiai vertinta sąmoningumo bruožų (33,7 proc.), tik svarstyklės stipriai krypta į pozityvią pusę (31,5 proc. ir 2,2 proc.) – prie to ypač prisidėjo net 42,3 proc. pasiekęs rodiklis 2009 m. Tais metais neigiamų savybių apskritai buvo minima mažai, ir nors skaičiai 2014 m. išaugo, teigiamų savybių minima buvo daugiau. Ryškūs skirtumai ir ekstraversijos dimensijoje, o atvirumo patirčiai dimensijoje neigiamų savybių apskritai nebuvo aptikta (žiūrėti 21 grafiką).



Grafikas 21: Didžiojo penketo dimensijų pasiskirstymas pagal laikotarpį „Lietuvos žiniuose“.

Tai yra pagrindinių tyrimo duomenų pristatymas. Šis tyrimas ir daugybė jo dalių bei pjūvių atskleidė, kad visi trys laikraščiai yra skirtingi: kiekvienas jų vis kitokiu būdu mini, vertina, aprašo D. Grybauskaitės personaliją, asmeninio gyvenimo detales, būdo bruožus. Skiriasi ir pirmosios bei antrosios Prezidento rinkimų kampanijos metu „Lietuvos ryto“, „Respublikos“ bei „Lietuvos žinių“ tonas, pobūdis. Viena ryškiausių tendencijų – bendras visuose tekstuose esančių D. Grybauskaitės minėjimų nuasmeninimas, tai yra, 2014 m., lyginant su 2009 m., bene visose kategorijose sumažėja vertinamų rodiklių kiekis, daugėja neutralaus tono. Kartu sumažėja ir personalizuotų pranešimų kiekis. Vertinant tik juos, „Lietuvos ryto“ ir „Respublikos“ negatyvūs rodikliai dar labiau stiprėja, tuo tarpu „Lietuvos žinių“ – priešingai, auga. Tačiau bendroje sumoje jų kiekis palyginti yra žemas.

2.3.2 Kokybinių rezultatų pristatymas

Ankstesniame skirsnyje apžvelgti ir palyginti duomenys atskleidė daug įvairių tendencijų ir pokyčių, kaip Dalia Grybauskaitė yra vaizduojama nacionaliniuose šalies dienraščiuose. Tačiau siekiant susidaryti bendrą vaizdą, kaip yra formuojama politikės personalija, reikalingas gilesnis žvilgsnis į jau apžvelgtus duomenis ir platesnę surinktų tekstų analizę.

Didžiojo penketo savybės

Visų pirma, darbe pastebėta Didžiojo penketo asmens savybių dimensijų pateikimo kaita. Tikslinga apžvelgti plačiau, kokios savybės vyravo vertinant D. Grybauskaitės asmenybę. Išsamus visų dimensijoms priskirtų savybių sąrašas pateikiamas Priede 1.

Ekstraversija – šios dimensijos politikės savybės visuose laikraščiuose buvo vertinamos pozityviai. Dažniausiai pasirodę bruožai neretai koreliavo su jos požiūriu į tiesiogines prezidento pareigas. Kaip teigiamos savybės išskirti entuziastingumas, aktyvumas, atkaklumas, dažniausiai minėta neigiama – nesocialumas (vengiant bendrauti su žurnalistais). Toks vertinimas D. Grybauskaitę parodo kaip aktyvią asmenybę, politikę, tačiau nelinkusią bendrauti, per daug savarankišką. Vis dėlto, net ir kritikai pripažino, kad, aukodama laisvalaikį, ji laiką skyrė darbui, siekė tikslų: „Spaudos konferencijoje, surengtoje rytą po rinkimų dienos, naujai išrinkta prezidentė atrodė pailsėjusi, žvali, tačiau atrodė, kad nemiegojo visą naktį ir rengė planus, kaip Lietuvai išeiti iš krizės“ („Lietuvos žinios“, 2009 m. Gegužės 18 d.).

Sutaikomumas – viena negatyviausiai vertinamų kategorijų. Vertinant savybes, dažnai minėtos tos pačios tačiau antipodinės savybės: šiltumas ir šaltumas, dosnumas ir nedosnumas, taip pat dažnai minėta neigiama savybė – savanaudiškumas. Šis netolygumas paaiškina laikraščių skiriamą dėmesį skirtingoms temoms, vertėms – tai redakcijų, žurnalistų pasirinkimas pateikti prezidentę norimoje šviesoje: neigiamai nusiteikę išryškino jos klaidas, atitolimą nuo žmonių ir Lietuvai žalingą ekonominę poziciją; palaikantieji citavo nuotaikingus juokelius, pažymėdavo jos darbų naudą žmonėms. Citata iš 2009 m. gegužės 15 d. „Respublikos“: „Ji – tik išėjusi iš Europos Komisijos atostogų, nes, neduok Dieve, nelaimės! Jei taip, vadinasi, vėl grįš sukti europietišku balsu. Už labai gražius pinigus. Tariamoji meilė Lietuvai baigsis su rinkimų rezultatų paskelbimu“.

Sąmoningumo dimensiją tyrimas atskleidė kaip labiausiai koreliuojančią su bendru spaudos kanalų pateikiamu tekstų vertinimu (tonu): labiau neigiamai Dalią Grybauskaitę vertinę „Lietuvos rytas“ ir „Respublika“ minėjo daug neigiamų šios kategorijos savybių, o labiau teigiamai visumą vertinusios „Lietuvos žinios“ didžiąja dalimi minėjo teigiamas asmens savybes. Tarp jų daugiausiai minimos buvo organizuotumas, patikimumas, darbštumas – tai tos savybės, kurios stipriai siejasi su ekstraversijoje apibendrintu gero vadovo vaizdiniu, pagrindžiant, kad būtent jos atsidavimas ir darbas yra jos aukštų reitingų priežastis. Dažniausios neigiamos savybės: neatsakingumas, nepatikimumas, išlaidumas; šios savybės buvo stipriai pabrėžiamos tekstuose apie D. Grybauskaitės veiklą ankstesnėse pareigose ir studijų metais, kuomet ji neatsakingai privatizavo daugybę valstybinių įmonių būdama Finansų ministre, taip pat, kad, jau būdama prezidentė, buvo gerai informuota apie tariamą banko „Snoras“ sužlugdymą. 2009 m. balandžio 28 d. „Lietuvos rytas“ rašė: „Vieši šaltiniai rodo, kad D. Grybauskaitė įvairiomis formomis iš EK gaus apie 1,3 mln. išeitinių kompensacijos. Kol kas negirdėjau, kad ji kalbėtų apie išeitinių pašalpų mažinimą eurokomisarams, o juk jos mokamos ir iš Lietuvos žmonių sumokėtų mokesčių. D. Grybauskaitei nutylint dalį tiesos apie išeitines pašalpas EK nariams, vieši pareiškimai apie prezidento atlyginimo atsisakymą tėra manipuliacijos“.

Emocinis stabilumas buvo mažiausiai minėta ir vertinta asmenybės dimensija. Vienas paaiškinimų galėtų būti toks, kad ją sudaro labiau ekspromtinės, laike ir erdvėje neišsitęsusių asmens savybės, geriau matomos realiuoju laiku, dėl to sudėtingiau apibendrintai pateikti spaudoje. Vis dėlto, keletas pozityviųjų charakteristikų, tokių kaip ramumas, neemocionalumas, buvo paminėtos daugiau kartų nei negatyviosios – nervingumas, nesaugumas. Jos aptiktos dažnai pačios D. Grybauskaitės kalbose, kuriose ji pasitikinti savimi bei kuriant jos praeities scenarijus, kurie esą ją verčia nerimauti. „Rinkimų nakties laukiu ramiai: esu įsitikinusi, kad antro turo neprireiks“ („Lietuvos rytas“, 2009 m. Gegužės 15 d.).

Didžiausius skirtumus tarp laikraščių išryškino penktoji asmenybės dimensija – atvirumas patirčiai: „Respublikoje“ didžioji dalis minėjimų – negatyvūs, „Lietuvos ryte“ santykis apylygis, o „Lietuvos žiniose“ paminėjimai išimtinai pozityvūs. Daugiausia pozityviųjų savybių skiltyje minėtas protingumas (aukštinami taktiniai sprendimai, greitai pasiekta karjera), smalsumas (būdama aktyvi politikė, ji domisi situacija įvairiose srityse), tuo tarpu neigiamųjų pusėje išsiskiria nejautrumas (socialinėms, „paprastus žmones“ liečiančioms problemoms) ir nerefleksija (negebėjimas vertinti savęs ir savo sprendimų, daryti išvadų). 2014 m. Balandžio 14 d. „Respublika“ rašo: „[D. Grybauskaitė] Matyt bus supratusi, kad vien kietos rankos demonstravimas (galvų kapojimas) ir švelnios rankos demonstravimas (vaikų galvučių glostymas) jau nebėra tie demonstravimai, kurių žmonės ištroškę. Tad pagaliau leido sau ateiti į TV debatus.“

Papildomai išskirta buvo viena savybė, kuri pirmojo kodavimo metu ryškiai išsiskyrė iš kitų, buvo minima dažniausiai – melavimas / tiesos slėpimas. Nors tai yra vienos iš dimensijų – sutaikomumo – savybė, šio darbo rėmuose tikslinga ją išskirti kaip vieną esminių. Šis bruožas prezidentei buvo priskiriamas daugiausiai 2009 m. Rinkiminės kampanijos metu (29 iš 32 visų užfiksuotų atvejų), daugiausiai naudotas „Respublikoje“, mažiau – „Lietuvos ryte“ (atitinkamai 75 proc. ir 25 proc.). Publikacijų kontekstas „Respublikoje“ labai įvairus: tariamas apsimestinis rūpestis Lietuvos ekonomikos problemomis, slepiama šeima, biografijos detalės, neatsako į žurnalistams ir žmonėms rūpimus klausimus, nepasirodo sutartuose debatuose su K. Prunskiene (dažnas motyvas), o skelbiama kova su oligarchais tėra melas. Dauguma šių tekstų įgijo neigiamą vertinimą. „Lietuvos rytas“ prezidentę melu kaltina dėl tariamai nuslėptos kompensacijos iš Europos Komisijos, veidmainiškumo vertinant Vyriausybės politiką. „Parašyti šitą straipsnį mane paskatino chamiškas D. Grybauskaitės melas visai Lietuvai pastaruoju metu – ir tai ji daro ne pirmą kartą.“ (2014 m. Gegužės 23 d., „Lietuvos rytas“).

Kitas su tiesos vengimu susijęs dažnas publikacijų motyvas – žurnalistų ir viešumo vengimas. 2009 m. „Respublikoje“ D. Grybauskaitės ignoravimas atsispindėjo satyriniuose tekstuose, pašiepiančiuose jos nesutikimą atsakinėti į nesuderintus klausimus, jos patarėjo L. Balsio komentarai.

Taip pat apžvalgininkai stebėjo, kad aukštus reitingus turinti politikė visiškai vengia viešumo, keldami prielaidą, kad šiems tai galėtų daryti neigiamą įtaką. Taip pat čia priskiriami ir jau minėti tekstai apie radijo debatus su K. Prunskiene, į kuriuos prezidentė neatvyko. Vengimo motyvas „Lietuvos ryte“ akcentuotas 2014 m. rinkiminės kampanijos metu, kuomet prezidentė reikalavo išlygų nedalyvauti debatuose ir poroje jų nedalyvavo. Žurnalistai tai vertino kaip baimės, manipuliavimo reitingais išdavą. Poroje straipsnių apie nenorą kalbėti su žiniasklaida užsiminta ir „Lietuvos žinių“ publikacijose, tačiau bendram tonui tai nepakenkė. „Vienintelė kandidatė į Miss Paslaptis. Nominacija už viešumo vengimą ir bėgimą nuo žurnalistų bei visuomenės“ („Respublika“, 2009 m. Gegužės 13 d.).

Asmeninio gyvenimo ir biografijos temos

Skirtingas publikacijų tonas, nevienalytis vertinamų asmeninių savybių laukas neleidžia daryti didesnių apibendrinimų: kiekvienas laikraštis užima savitą poziciją ir tegali būti vertinamas savarankiškai, o gautus atskirus vaizdinius tikslinga palyginti. Šią išvadą dar labiau sustiprina tolesnėje tyrimo eigoje įvykdyta asmeninio D. Grybauskaitės gyvenimo aprašymo analizė. Atliekant ją buvo išskirti pagrindiniai pasikartojantys motyvai, atitinkantys Peter Van Aelst pasiūlytus suprivatinimo rodiklius.

Šeima. Nors visuomenėje debatų šia tema buvo gausu⁸⁰, tiriamuoju laikotarpiu visi trys laikraščiai dėmesio Dalios Grybauskaitės šeimai neskyrė. Dienraštis „Respublika“ keletą kartų publikavo tekstus, kuriuose tiesiogiai ar netiesiogiai užsimenama, kad „nėra iki galo aiškūs jos tėvai“ arba, kad šia tema „vyksta diskusijos“, tačiau plačiau temos netyrinėjo. Didžiausią dėmesį skyrė „Lietuvos rytas“, 2009 m. Balandį, tik paskelbus apie kandidatavimą prezidento rinkimuose, D. Grybauskaitė davė interviu šio žurnalo priedui žurnalui „Stilius“. Keletą puslapių užimančiame tekste moteris dalijosi savo prisiminimais apie santūrius santykius su tėvu. 2014 m. gegužės 22 d., paskutinę rinkiminės kampanijos dieną, pirmajame dienraščio puslapyje išspausdinę publikaciją apie prezidentės brolių, atvykusį į Vilnių ir išprašytą iš Prezidentūros rūmų. Šio teksto autorė – Rūta Grinevičiūtė, išleidusi jau minėtą monografiją „Raudonoji Dalia“. Tame pačiame numeryje, kitame straipsnyje, laikraščio apžvalgininkas kritikuoja D. Grybauskaitę, neseniai skyrusią daug dėmesio socialiai pažeidžiamoms grupėms, tačiau nepadedančią nuosavam broliui. Po rinkimų pasirodžiusiame D. Grybauskaitės asmenybės portrete kelta daug klausimų, į kuriuos neatsakyta –

⁸⁰ Virginija Petrauskienė, „D. Grybauskaitės tėvo pirmoji žmona: „Joje matau savo buvusio vyro atvaizdą“. <<http://lietuvosdiena.lrytas.lt/aktualijos/d-grybauskaites-tevo-pirmoji-zmona-joje-matau-savo-buvusio-vyro-atvaizda.htm>> [Žiūrėta 2016.01.03].

kodėl politikė nesukūrė šeimos, kodėl nėra žinoma apie kitus giminaičius ir šeimos medis pasibaigia ties tėvais?

Vaikystė ir auklėjimas. Ši tema labai siejasi su šeimos, kadangi visuomenės diskusijoje kylantys klausimai apie praeitį apjungia šias sritis. Atskirų tekstų apie vaikystę (amžių iki 18 m.) Tyrime aptikta nebuvo, galima paminėti interviu „Stiliuje“, kuriame D. Grybauskaitė trumpai prisimena vaikystę, mokyklą.

Lietuvos spaudos kontekste gerokai įdomesnis kitas – vėlesnis gyvenimo etapas, apėmęs prezidentės jaunystę laikotarpiu nuo 1974 iki 1992 metų. Šie į CV (gyvenimo aprašymą) patenkantys faktai, visuomenės atstovų nuomone, nėra visai tikslūs ir teisingi, įskaitant ir tai, jog pati politikė šiuos duomenis yra keitusi.⁸¹ Pirmasis šio laikotarpio etapas – D. Grybauskaitės studijos ir darbas Leningrade, neakivaizdinės studijos Maskvoje. 2009 m. „Respublika“ publikavo keletą straipsnių, mininčių šį faktą, įskaitant balandžio pirmosios melagingą interviu su Vladimiru Putinu, kuriame jis pasakoja pažįstas prezidentę nuo Sankt Peterburgo studijų laikų, raginęs ją kandidatuoti į Lietuvos prezidento postą (kitos dienos numeryje, gerokai mažesnio matomumo plote buvo pranešta, kad interviu tėra pokštas). Išsamaus reportažo-straipsnio autorė R. Grinevičiūtė nuvyko į Sankt Peterburgą ieškoti D. Grybauskaitės praeities detalių. Susitikimo metu jos dėstytojas tariamai gyrė politikę kaip vieną stropiausių turėtų studentų, o kailių fabriko darbuotoja teigė, kad D. Grybauskaitė kailių vežioja jame nedirbo, kaip pati teigia. „Lietuvos rytas“ šiuos faktus mini neutraliame kontekste (pvz., minėtasis interviu „Stiliuje“), o 2014 m. Aprašydami perrinktosios prezidentės biografiją pabrėžia, kad iš to laikotarpio nėra žinoma daugybės detalių. Ši praeitis minima ir Viktor Uspaskich užsakytoje politinėje reklamoje, kurioje siūloma politike nepasitikėti.

Antrasis laikotarpio etapas – darbas Vilniaus partinėje mokykloje ir veikla Lietuvai atgavus nepriklausomybę. Ypatingai daug dėmesio šiam epizodui 2009 m. Skyrė „Respublika“ – pasirodė net 8 straipsniai. Viename jų signataras Zigmas Vaišvila dėl keičiamų biografijos faktų ragino VRK neregistruoti jos kandidatę. Minėtame balandžio pirmosios straipsnyje „V. Putinas“ taip pat teigia, kad jo paskatinta D. Grybauskaitė įstojo į partinę mokyklą, tačiau paskelbus Lietuvos nepriklausomybę politikė paliko instituciją. Pora kitų straipsnių taip pat analizuoja šį biografinį laikotarpį, kritiškai teigdami, kad niekam nežinoma, ką prezidentė veikė po Nepriklausomybės atkūrimo, daroma prielaida, kad ji išliko M. Burokevičiaus partijos narė ir toliau dėstė Aukštojoje partinėje mokykloje. Labai kritiškai apie politikės veiklą 1990–1991 m. atsiliepiama ir „Lietuvos

⁸¹ Zigmas Vaišvila, „Kodėl prezidentė Dalia Grybauskaitė 2013 metais dar kartą pakeitė savo biografiją?“. <<http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/nuomones/zigmas-vaisvila-kodel-prezidente-dalia-grybauskaite-2013-metais-dar-karta-pakeite-savo-biografija-18-336156>> [Žiūrėta 2016 01 03].

ryto“ publikacijose: čia ji taip pat kaltinama kurį laiką dar išlikus komuniste, o dabar apie tai meluojančia. Komentaruose apžvalgininkai ją vadina blogiausia kandidate ir stebisi, kodėl politikė, apie kurią žmonės nieko nežino, yra favoritė. D. Grybauskaitės veiklą aptariamam laikotarpiu toliau kritikuoja V. Uspaskich reklamose.

2014 m. Nei „Respublika“, nei Lietuvos rytas šios temos nebegvildeno, tuo tarpu „Lietuvos žinios“ šį faktą mini dviejuose tekstuose – kalbėdami apie VRK ir konkurentų baimę pralaimėti rinkimuose ir kuriamas intrigas.

Trečioji P. Van Aelst siūloma kategorija – *laisvalaikis*. Iš tiesų nei apie Prezidentės atostogas, nei hobius rašoma nėra. Vienintelis pomėgis, apie kurį kalba pati D. Grybauskaitė, yra bičių auginimas ir medaus gamyba. Apie tai ji užsimena ir interviu „Stiliuje“, ir „Lietuvos žinių“ publikacijoje. „Respublika“ į šį pomėgį referuojama aptardama jos glaudų ryšį su laikraščio kritiškai vertinami Leonidu Donskiu. „Lietuvos ryte“, išrinktosios prezidentė aprašomajame paveiksle įvardijama kaip mėgstanti gėlių ir kelionių terapiją, marinuojanti grybus, mėgstanti skaniai pavalgyti ir vairuoti.

Į laisvalaikio kategoriją įtrauktas ir vienas žymiausių politikės atributų – juodasis karatė diržas, kurį ji įgijo 1999 m. dirbdama Vašingtone.⁸² Šis diržas 2009 m. tekstuose buvo paminimas visuose laikraščiuose. „Respublikoje“ šis faktas paminėtas „interviu su V. Putinu“, kuriame jis esą teigia pasiūlęs D. Grybauskaitei pagrindžio klube lankyti karate treniruotes bei K. Prunskienės kreipimesi į rinkėjus. „Lietuvos ryto“ straipsnyje juodasis diržas atlieka simbolinę funkciją – metaforiškai panaudojamas kaip Prezidentės įrankis Vyriausybei kontroliuoti, taip pat minimas poroje kitų tekstų. „Lietuvos žiniose“ pasiekimas karate srityje buvo pateiktas kaip asmens ir politiko privalumas – nuosavoje publikacijoje ir perspausdinamame užsienio leidinio tekste. 2014 m. į spaudos akiratį juodasis diržas nebepakliuvo.

Meilės reikalai. Apie D. Grybauskaitės romantinius santykius nėra užsimenama nė vienoje publikacijoje. 2009 m. „Stiliaus“ interviu ji pati užsimena, kad tėvas „laukė žento“, tačiau „susiklostė taip, kaip susiklostė“. Šiame tekste taip pat prezidentė pasakoja eidavusi į šokius, sulaukdavusi vaikinų dėmesio. 2014 m. „Lietuvos rytas“, pranešdamas apie politikės pergalę rinkimuose, straipsnį pradeda Vytauto Landsbergio citata „Ištekėjusi už Lietuvos“, tačiau čia pat priduria, kad jai visada labiau rūpėjo postas. Minėtas po rinkimų pasirodęs aprašomasis straipsnis mėgino gilintis į

⁸² Delfi.lt, „Pasaulio taekvondo federacija Prezidentei D. Grybauskaitei įteikė juodą garbės diržą“. <<http://www.delfi.lt/sportas/kitos-sporto-sakos/pasaulio-taekvondo-federacija-prezidentei-d-grybauskaitei-iteike-juoda-garbes-dirza.d?id=64054142>> [Žiūrėta 2016 01 03].

prezidentės vienišumo klausimą, svarstė, kokios priežastys tai lėmė. Autorė pasidžiaugė, kad nebuvo į viešumą keliamos diskusijos apie politikės lytinę orientaciją – esą tai rodo žiniasklaidos brandą.⁸³

Į šią kategoriją buvo įterptas ir minėtas nuolatos svarstomas gandas, kad Dalia Grybauskaitė yra homoseksuali.⁸⁴ Ir nors interviu metu ji šį gandą paneigė, 2009 m. rinkimų kampanijos metu jis buvo vėl prisimintas. „Respublika“ šią nuomonę išreiškė kalbindama Vytautą Šustauską, sukūrusį instaliaciją, vaizduojančią dvi moterų figūras, ant kurių vienos uždėta atspausdintas prezidentės veidas. Žurnalistai cituoja politiką, esą visiems žinoma, jog D. Grybauskaitė – lesbietė, tad jis keliaus vestuves. Apie galimą „netradicinę orientaciją“ interviu dienraščiui užsimena ir K. Prunskienė. Rinkimų išvakarių „Respublikos“ numerio paskutinis puslapis buvo netipinis – jis vaizdavo laikraščio numerį po metų, jei D. Grybauskaitė bus išrinkta prezidente. Makete kuriamos vizualios nuorodos į LGBT (lesbiečių, gėjų, biseksualių ir translyčių asmenų) bendruomenę – logotipas užrašytas žydrų šriftu, vietoje trispalvės – vaivorykštės vėliava, pagrindinė naujiena apie lyčių skirtumus paneigiančias privalomas aprangas mokyklinukams. Kuriame potekstė, kad būsimoji prezidentė ne tik pati yra homoseksuali, bet ir vers visus skleisti „LGBT propagandą“.

Analizuojant tekstus, ši apžvalga buvo papildyta dar keletu kitų kategorijų, aktualių konkrečiai D. Grybauskaitės personalijai.

Ryšiai su LKP ir KGB. Viešajame diskurse netrūko ir diskusijų apie prezidentės priklausymą komunistų partijai, galimus ryšius su KGB⁸⁵. Pastarieji aptarinėti „Respublikoje“ – žurnalistai, politologai apžvalgose kėlė šį klausimą, nors niekas neteigė, kad ji priklausė šiai tarnybai. Net netikrame interviu su V. Putinu jis aiškiai pabrėžė, kad D. Grybauskaitė su ja nebendradarbiavo. Tačiau čia pat jis pridūrė, kad Aukštojoje partinėje mokykloje (ir Komunistų partijoje) ji buvo priimta. Šį biografijos faktą, kaip minėta, apžvelgė daug publikacijų, tačiau jos komunistinę praeitį pažymėjo mažesnė dalis autorių. „Respublikoje“ tai daroma jau minėtuose interviu su K. Prunskiene, Z. Vaišvila. Laikraščio redaktorius V. Tomkus kreipimesi į skaitytojus piktinosi, kad „žmonės dažnai daro klaidų“, dėl to jie ir išrinks „Rusijai naudingą kandidatę“. „Lietuvos ryto“ apžvalgininkai, pristatydami rinkimų kandidatus, taip pat ir jau minėtos V. Uspaskich išskyrė D. Grybauskaitės priklausymą Komunistų partijai. Visos apžvelgtos nuorodos atsiduria neigiamo konteksto straipsniuose, nes komunistinė praeitis, ypač kreipiantis į konservatorių elektoratą, pateikiamas kaip vienas pagrindinių kandidatės neigiamų bruožų.

⁸³ Ramunė Sotvarienė, „Lietuva pasirinko: šalį gelbės moteris“. *Lietuvos rytas*, 2009 gegužės 18 d., 8.

⁸⁴ Alfa.lt, „Grybauskaitė: aš nesu lesbietė ir su KGB nebendradarbiau“. <<http://www.alfa.lt/straipsnis/10261442/grybauskaite-as-nesu-lesbiete-ir-su-kgb-nabendradarbiau-papildyta-15-35#ixzz3wCXG74O8>> [Žiūrėta 2016 01 03].

⁸⁵ Alfa.lt, Grybauskaitė: aš nesu lesbietė.

Asmeninio gyvenimo, biografijos detalės – dažnas motyvas straipsniuose apie Dalią Grybauskaitę. „Respublikoje“ šie faktai plačiai nagrinėti, dažniausiai neigiamame kontekste, keliami klausimai ir bandoma į juos atsakyti kuriant įvairias sąmokslų teorijas. Jei minėtame dienraštyje šios temos vyravo 2009 m., tai 2014 m. jos buvo dažnesnės „Lietuvos ryte“. Siekiant panašių tikslų buvo daromi kritiški apibendrinimai neišklausius abiejų pusių. „Lietuvos žiniuose“ šios temos buvo aptariamoms mažiausiai, dažnai neutraliu tonu, nekeliant klausimų ir nepateikiant versijų tomis temomis, apie kurias plačiai rašė kiti dienraščiai. Van Aelsto pasiūlyta metodologija šiuo atveju leido plačiau panagrinėti temas ir pastebėti, kurios jų D. Grybauskaitės atveju yra labiau relevančios.

Grafiniai tekstai

Verta atskirai išskirti ir iki šiol nenagrinėtą publikacijų žanrą – karikatūras. Jų iš viso buvo spausdinta 20 vienetų (12 „Respublikoje“ bei 8 „Lietuvos ryte“). Kokybės prasme tai nėra vienodos rūšies karikatūros, nes „Lietuvos ryto“ variacijas galima laikyti klasikinėmis pieštinėmis, tuo tarpu „Respublika“ publikavo fotomontažus. Tačiau abi šios rūšys turi bendrą bruožą – suteikti didesnę vertę vaizdu, o ne tekstu. 5 „Lietuvos ryto“ paveiksluose vaizduojama iš išvaizdos lengvai atpažįstama prezidentė, viename ji vaizduojama grybo – voveraitės – pavidalu, dviejuose minima tik jos pavardė. Šių karikatūrų tikslas – pašiepti šalies aktualijas: 2009 m. A. Kubiliaus Vyriausybės mokesčių politiką (teigiamas tonas), o 2014 m. Jos viršenybę virš kitų, galimai nedemokratinis rinkimus (neigiamas tonas).

„Respublikos“ fotomontažai pasirodė 2009 m. gegužės mėn. Ir buvo išimtinai neigiami. 5 šių montažų (pakartotų po 2 kartus) forma primena klasikinę politinę reklamą: kandidatės nuotrauka, šūkis, aplinkinis kontekstas. Replikuojant į aukštus D. Grybauskaitės reitingus, šias „reklamas“ lydėjo antraštė „Vienintelė kandidatė Nr.1“ su palydimąja nominacija ir grafiškai bei tekstu papildyta prasme: (1) „Miss publika. Už tai, kad būdama Briuselyje, nieko gero nepadarė Lietuvai“ (nuotraukoje piketuojantys žmonės su politikės plakatais), (2) „Miss korupcija. Nominacija už beprotišką milijardų švaistymą, būnant Lietuvos finansų ministre“ (nuotraukoje nubraukti užrašai „PVM lengvata“, „LTB bankas“, „Alita“, „spauda“), (3) „Miss vienybė. Nominacija už visų šalių proletarų bei oligarchų susivienijimą“ (nuotraukoje Lenino, socialdemokratų ir konservatorių partijų lyderiai ir plakatas „Už mūsų šėkė“), (4) „Miss paslaptis. Nominacija už viešumo vengimą ir bėgimą nuo žurnalistų bei visuomenės“ (nuotraukoje šešėlis, rodantis paslaptį, bei nereprezentatyvi užsimerkusios kandidatės nuotrauka), (5) „Miss tolerancija. Nominacija už tradicinės lietuviškos šeimos „įvairinimą“ (nuotraukoje menkai kūnus pridengę asmenys, panašūs į LGBT paradų dalyvius su plakatu „Už mūsų šėkė“). Kita leidinio karikatūra – klasikinė, publikuota pirmojo puslapio viršuje kaip straipsnio „Kam Lietuvai Briuselio matrioškos?“ iliustracija. Joje vaizduojamos mažėjančios rusiškosios lėlės, reprezentuojančius skirtingas D. Grybauskaitės savybes, „veidus“: pirmoji – išorinė

– karatistė su kimono, mažesnioji – rusiškais gėlėtais raštais marginta apsigobusi (nuorodos į rusišką praeitį), toliau XX a. vid. rūbu apsirengusi moteris, laikanti kūjį su priekalu (nuoroda į priklausymą komunistų partijai), po jos – praėjusio šimtmečio darbininkė su raudona žvaigžde ir užrašu KGB ant krūtinės (spekuliacijos dėl politikės priklausymo tarnybai), ir mažiausioji – nuoga, su vaivorykštine vėliava stovinti raudonplaukė (nuoroda į priklausymą LGBT bendruomenei). Ši iliustracija matoma ir kitoje nuotraukoje prie straipsnio apie tai, kad pastarasis laikraščio numeris vykdė neteisėtą politinę reklamą. Kaip matosi, didžioji dalis anksčiau minėtų motyvų ir kategorijų apjungiami šio žanro pagalba. Tai, kad šios karikatūros pradėtos publikuoti 10 dienų iki rinkimų, leidžia spręsti, jog tai buvo siekis visiškai diskredituoti politikę, suteršti jos įvaizdį ir gana primityviu būdu skaitytojams perteikti idėjas ir nuomones, kurios buvo aptariamose verbaliniuose tekstuose.

Į prezidentę nurodantys žodžiai

Žiniasklaidos personalizacijai ir kuriamam politikui vaizdiniai svarbūs ir į jį nurodantys žodžiai, įvardijantys epitetai.⁸⁶ Toliau bus lyginami skirtingų laikraščių ir laikotarpių publikacijos užfiksuoti žodžiai, nurodantys ir apibūdinantys D. Grybauskaitę (pilnas jų sąrašas pateikiamas Priede 2).

Lietuvos žinios. 2009 m., kuomet D. Grybauskaitė buvo Europos Komisijos komisarė, paskelbusi apie kandidatavimą Prezidento rinkimuose, vyravo klasikinės nuorodos – vardas ir pavardė, pareigos bei kandidato statusas. Kadangi rinkiminės kampanijos metu šis dienraštis jos atžvilgiu buvo pozityvus, vyravo teigiami apibūdinimai – daugiausia termino „favoritė“ samplaikos su kitais žodžiais, dar prieš rinkimus politikė buvo pavadinta „būsimąja prezidentė“. Neigiamą krūvį turėjo tik vienas epitetas – „ekskomunistė“, teigiamą – daugiau: „lyderė“, „ryžtinga moteris“, „garbingo posto verta“, „Lietuvos žmonių Dalia“. Taip pat kabutėse cituoti kitų leidinių atstovų vartoti epitetai „stiprioji Lietuvos motina“, „milijonierė“, „turtuolė iš Briuselio“. 2014 m. dažniausiai vartoti vardo, pavardės bei užimamų pareigų (prezidento, šalies vadovo) deriniai, sugrąžintas „rinkimų favoritė“. Nors nebuvo giriančių terminų, teigiamą įvaizdį kūrė pozityviai visuomenėje vertinamos savybės – „vienintelė kandidatė moteris“, „nepriklausomumą pabrėžianti“, „Liberalių pažiūrų“, „proeuropietiška“; negatyvių nuorodų į prezidentę neužfiksuota.

Respublika. Pirmosios rinkiminės kampanijos metu, 2009 m., be šiame laikraštyje vyravusių vardo, pavardės bei užimamų pareigų derinių, buvo gausus skaičiumi ir temomis kitų, neigiamą vertinimą turinčių nuorodų, epitetų. Vieni jų buvo ironiški, pašaipūs („Daliuša“, „Dalička“, „Dievo dovana“, „šaunuolė“, „iš Briuselio vėl namo kelią suradusi“, „gudrutė“, „punktualumo vertintoja“, taip pat ir karikatūrose keliamos nominacijos – „metų vienybė / paslaptis / tolerancija“), kiti referavo

⁸⁶ Lauri Karvonen, 22.

į jos praeitį ir dabartinę pozicija („Briuselio matrioška“, „pilka valdininkė“, „statoma politikė“, „Leningrado universiteto auklėtinė“, „vyriausioji šalies buhalterė“, „eurobiurokratė“, „atėjūnė“). Neigiamų įvaizdžių gausa ir tai, kad pozityvių epitetų pateikta nebuvo, papildoma anksčiau pasiektus rezultatus, atskleidusius vyraujančią neigiamų publikacijų toną bei neigiamų D. Grybauskaitės savybių minėjimo dažnumą. 2014 m. tekstuose epitetai švelnesni ir apskritai neutraleresni – greta „prezidentės“, „šalies vadovės“, „ekscelencijos“ dažnai vartojamos nuasmenintos nuorodos – „Prezidentūra“, „S. Daukanto aikštės šeimininkė“. Prezidentės dvilypumą parodo keletą kartų publikacijose pavartoti „Grybauskaitė-kandidatė“ ir „Grybauskaitė-prezidentė“ terminai. Pozityviais galima vadinti vos porą kartų paminėtas sąvokas – „mūsų prezidentė“, „absoliuti lyderė“, ypač neigiamais – vieną, „griežtoji, galvas kapojanti rankelė“.

Lietuvos rytas. Šio dienraščio publikacijose užfiksuota taip pat didelė D. Grybauskaitės nuorodų ir apibūdinimų įvairovė. Greta šabloninių vardo, pavardės, pareigų variacijų, 2009 m. Radosi referavimų į kitus asmenis ar atributus „V. Adamkaus įpėdinė“, „A. Kubiliaus favoritė“, „Aukštosios partinės mokyklos dėstytoja“, „Rytų kovų meistrė“, ironiškų ar neigiamų „Briuselio milijonierė“, „Drąsioji Dalia Baravykaitė“, „maloningoji ponija“, „prisitaikėlė“, „Sniego karalienė“, „neklystanti Briuselio valdininkė“, referavimų per jos lytį „Ji“, „moteris“, „Politinė Moteris“. 2014 m. Vyravo rinkimų kandidatės, lyderės motyvas – „nepartinė kandidatė“, „pagrindinė rinkimų favoritė“, „konkurentų neturinčia nugalėtoja paskelbta kandidatė“, „karaliaujanti favoritė“, „reitingų karalienė“, „neginčytina favoritė“, „vienvaldė tautos širdžių karalienė“, „nutupdyta reitingų favoritė“, „lyderė“. Šie epitetai labai netolygūs ir parodo labai platų D. Grybauskaitės vertinimo spektrą, priklausomai nuo teksto autoriaus. Kaip ir „Respublikoje“, gana dažnai vartotos institucionalizuotos nuorodos – „Daukantų rūmų šeimininkė“, „Prezidentūra“, taip pat pašaipūs, būdo savybes ar poziciją ironizuojantys epitetai „ūkininkė“, „karšta euroentuziastė“, „pataikautoja masėms“, „motina sopulingoji ir beveik šventoji“, „ji“, „Tautos motina, sesuo pražuvėlė“, „Plieninė Magnolija“, „vieniša karjeros valdininkė“, „Grybelis“, „voveruška“, „geležinė Dalia“.

Apibendrinimas

Išanalizavus anksčiau pateiktus duomenis, matoma, kad pirmosios rinkiminės kampanijos metu, 2009 m. Balandžio ir gegužės mėnesių publikacijose informacijos apie kandidatę Dalią Grybauskaitę tiek kiekybiškai, tiek kokybiškai yra daugiau nei atitinkamais 2014 metų mėnesiais. Prielaidų tokiai situacijai yra įvairių: pirmuoju laikotarpiu politikė buvo gana naujas žmogus didžiojoje politikoje, buvo daug neaiškumų dėl jos praeities, asmeninio gyvenimo, kuriuos žurnalistai norėjo išaiškinti.

Nereikia atmesti ir prielaidos, kad didelį informacijos srautą skatino ir pačių laikraščių redakcijų politinės pozicijos.

Antrosios rinkiminės kampanijos metu „Lietuvos ryto“ bei „Respublikos“ taktika galėjo būti pakeista – vietoje intensyvaus neigiamos informacijos skleidimo pasirinkta tylos, ignoravimo taktika. Šią prielaidą pagrindžia tiek mažesnis publikacijų skaičius, tiek pasikeitęs jų formatas (padidėjo pranešimų dalis), vis rečiau pasirodę asmeninių savybių vertinimai ir net formalesnis, išaugęs nepersonalizuotų referuojančių terminų vartojimas. „Lietuvos žinios“ ir toliau stabiliai palaikė prezidentę, tačiau ir čia daugumos kriterijų vertės sumažėjo.

Taip pat pastebėta, kad Didžiojo penketo dimensijų savybių paminėjimai ir vertinimai nekoreliavo su bendruoju publikacijos tono vertinimu: pozityvus tekstas gali kritikuoti tam tikras savybes, o negatyvusis – pagirti. Nepriklausomai nuo bendros dienraščių tendencijos, ekstraversijos ir emocinio stabilumo dimensijoms priklausančios savybės visuose kanaluose buvo vertinamos teigiamai.

Teorinėje dalyje apžvelgti užsienio pavyzdžiai ir tyrimai pažymi išimtį, kad personalizuotų tekstų spaudoje bus mažiau, jei pats politikas bus neišskirtinis ir neturės vaidinamųjų žvaigždės savybių. Vis dėlto, Lietuvos atveju sudėtinga būtų teigti, kuri priežastis lemia daugiau: nors ir šalies laikraščiuose daug kalbėti apie D. Grybauskaitės paslaptį, nežinomą slaptą gyvenimą, tačiau vargiai tikėtina, kad patys leidiniai būtų mažiau priešiški ir daugiau bei pozityviau aprašytų prezidentės asmenybę, jei tai žinotų. Nors ši nevykdė beveik jokios reklaminės kampanijos, ar minėtuose leidiniuose apie ją būtų išspausdinta, taip pat lieka atviras klausimas. Tyrimo medžiagoje neatsidūrė nė vienas pačios D. Grybauskaitės ar Prezidentūros inicijuotas tekstas.

„Lietuvos rytas“ ir „Respublika“ tikslingai skleidė priešiškus Dalios Grybauskaitės atžvilgiu tekstus. 2009 m. „Respublika“, nepabijodama baudų, dieną prieš rinkimus, kuomet draudžiama politinė reklama, pirmame puslapyje išspausdino minėtą karikatūrą „Briuselio matrioška“, vaizdusią įvairius, tikrus ir spekuliuojamus prezidentės praeities epizodus. Savaitę iki tol numeriuose pasirodydavę fotomontažai, kartu su tradiciniais laikraščio straipsniais, kūrė neigiamą įvaizdį tiek apie D. Grybauskaitę kaip politikę, tiek kaip apie žmogų. „Lietuvos rytas“ 2014 m. Paskutinę politinės kampanijos dieną išspausdinęs publikaciją apie sunkiai gyvenantį prezidentės brolių, kuris jos esą pasiilgo ir tenori apsikabinti, šį žingsnį apjungė ir su televizijos naujienų laida,

parodžiusia specialų reportažą.⁸⁷ Tai gerai apskaičiuotas žingsnis, nes nepaliekama laiko ir vietos atsakomajam žingsniui pateikti, o pasirinkta tema – jautri ir apeliuojanti į bendražmogiškas vertybes.

Žurnalistinį kūrybiškumą demonstravo „Respublikos“ redakcija, 2009 m. publikuodama neįprasto žanro tekstus, kuriuose kurtos hipotetinės situacijos: tai melagingas interviu su Vladimiru Putinu, tuometiniu Rusijos Premjeru, esą puikiai sutariančiu su Dalia Grybauskaite; taip pat replikuojant į tai, kad ji vengia nesuderintų klausimų, laikraščio puslapį dedikavo interviu su ja įvairiais klausimais, į kuriuos jos atstovas spaudai vis atsakinėjo, kad „klausimus reikia siųsti raštu“ arba juos „reikia suderinti“; bei kitas „interviu su kandidate“, kuriame esą galima kalbėti tik apie niekinius, nereikšmingus dalykus, nes rimtos temos gresia Žurnalistų ir leidėjų etikos susidorojimu. Tokie pramoginio žanro tekstai – labiau įtraukiantys auditoriją, tad keltina prielaida, jog šiais primityviais tekstaais buvo kviečiama auditorija, kuri įprastai nesidomi politinėmis naujienomis.

„Lietuvos žiniose“, priešingai ankstesniems pavyzdžiams, prezidentė buvo vadinama doru žmogumi, geriausia kandidate. 2009 m. jai suteiktas kone aukos statusas publikacijose apie VRK neišdalintus balsavimo biuletenius, pateikiama kandidatės dosjė kaip patirties įrodymas, giriami pasiekimai. 2014 m. Ginančiųjų straipsnių gerokai sumažėjo, tačiau rinkimų kontekste ji buvo pateikiama kaip stipriausia iš kandidatų, geriausiai pasirodanti debatuose.

Epitetai ir referuojantys žodžiai skirtingu laikotarpiu rodo virsmą – turtą, praeities faktus, ryšį su Europos Komisija (Briuseliu), lyties akcentavimą 2009 m. keičia jos valdymo būdą pabrėžiantys, mažiau įsameninti žodžiai, nurodantys jos užimamas pareigas, atstovaujamą instituciją 2014 m.

⁸⁷ Lietuvos ryto televizija, „Reporteris“: D. Grybauskaitės brolis išliejo nuoskaudas“. <<http://tv.lrytas.lt/?id=14007785981398770914>> [Žiūrėta 2016 01 05].

IŠVADOS

Pirmasis išsikeltas ginamasis teiginys patvirtintas. Apžvelgus abiejų laikotarpių spaudos pranešimus pastebėta, kad kiekio prasme politizuotų, ne apie D. Grybauskaitės asmenybę rašančių tekstų yra daugiau, Vis dėlto didelė jų dalis greta politinių bruožų įvardijo ir nepolitinius, įvairiais būdais pateikdavo tai kaip charakterio bruožų išdavą.

Antrasis išsikeltas ginamasis teiginys buvo patvirtintas iš dalies: skirtingų naudotų modelių sintezė atskleidė tendenciją išryškinti negatyvius personalinius D. Grybauskaitės bruožus, nesocialumą ir nesidomėjimą žmonių gyvenimais, kurti labai uždarus, su visuomene ir žiniasklaida nebendruojančios politikės vaizdinį „Respublikoje“ bei „Lietuvos ryte“. Tuo tarpu „Lietuvos žiniose“ pateikimas buvo pozityvus, šios savybės buvo arba visai neminamos, arba pakeičiamos kardinaliai priešingomis, pabrėžiančiomis prezidentės rūpestį, žmogiškumą.

Kokybinis trijų laikraščių tyrimas atskleidė stiprų pokytį tarp abiejų rinkiminių kampanijų kuriamo prezidentės vaizdinio, tai patvirtina trečiąjį išsikeltą teiginį. Kitas svarbus atradimas, kad politikės vaizdavimas kito ne tik laiko eigoje, tačiau buvo skirtingas ir tiriamuose laikraščiuose: „Lietuvos žinios“ nuo aktyvaus gynėjo tapo nuosaikiu palaikytoju, „Lietuvos rytas“ iš neutralaus virto priešišku, o „Respublika“, 2009 m. Agresyviai kritikavusi, sušvelnino savo poziciją.

Dviejų laikotarpių palyginimas yra per maža imtis daryti apibendrinančias išvadas, tačiau jis atskleidžia akivaizdų sumažėjimą laiko eigoje. 2014 m. personalizacijos elementų turėjo 1,5 karto mažiau publikacijų nei 2009 m. Tarp jų ženklus asmeninio gyvenimo aprašymo mažėjimas, vartojama daugiau nuasmenintų žodžių, įvardijančių D. Grybauskaitę, taip pat mažėjimas fiksuotas didžiojoje dalyje tiriamų kategorijų, Didžiojo penketo savybių dimensijų vertinime.

Priemonės, naudotos personalizacijos prielaidoms patvirtinti, šiame darbe buvo naudotos įvairios: statistinė duomenų analizė, apžvelgusi bendrą publikacijų kiekį ir jų formatą, iliustracijų kiekį; surinktos medžiagos kiekybinė turinio analizė, kurios metu tekstai buvo koduojami pagal iš anksto sudarytas kategorijas; antrinis kodavimas, ieškant asmeninių D. Grybauskaitės savybių vertinimo pagal Didžiojo penketo teoriją; kitų, pasikartojančių asmeninio gyvenimo detalių rinkimas tekstuose ir jų analizė; epitetų surinkimas ir lyginimas. Ši daugybė taktikų leido suvokti ir nagrinėti personalizaciją kaip labai platų reiškinį, pasireiškiantį įvairiomis formomis.

Tačiau būtina pažymėti, kad kategorijos, temos, kiekvienu atveju turi būti parinktos individualiai, atsižvelgiant į šalies, laikmečio politinį ir socialinį kontekstą bei tiriamą asmenybę.

Empirinis tyrimas atskleidė didžiųjų laikraščių politines pozicijas, jų pasitelkiamas priemonės šalininkams / oponentams diskredituoti ar tiesiog aprašyti. Dažniausiai personalizacijai naudojamas verbalinis tekstas, nors 2009 m. aktyviai publikuotos ir karikatūros.

Taip pat tyrime buvo pastebėta tendencija politines savybes susieti su nepolitinėmis, jas viena kitomis pagrįsti. Tai komplikuoja personalizacijos paiešką ir siekį atskirti suprivatintą tekstą nuo politinio, išskirti politinius ir nepolitinius asmenybės atributus. Analizuojant didžiojo penketo dimensijų pasireiškimą, buvo aptikta ir neatitikimų tarp vienu savybių neigiamo įvertinimo ir teigiamo bendro asmenybės vaizdinio formavimo. Tai daro tam tikrus tyrimo aspektus neįmanomais (tiesa, šiame darbe pranešimo tono ir asmeninių savybių tono koreliacijų tikrinta nebuvo).

Darbe panaudotu instrumentarijumi galima naudotis tiriant ir kitų viešųjų asmenų reprezentavimą. Sukurta indikatorių sistema tinkama bet kokio verbalinio (rašytinio) teksto analizei, tad gali būti panaudojama ir tiriant spausdintus leidinius, ir interneto portalus, kurie Lietuvoje populiarumu lenkia spaudą. Vertinga gautus rezultatus lyginti su šio darbo rezultatais. Metodologija yra universali, tad, teisingai ją išvertus ir adaptavus, ji tinkama naudoti ir užsienio šalyse, taip išplėsdama teorinį ir praktinį personalizacijos tyrinėjimų lauką.

PRIEDAS 1

Didžiojo penketo taksometrija: binarinės savybių opozicijos, skirtos tekstų vertinimui. Versta autoriaus iš anglų kalbos.

Ekstraversija	Sutaikomumas	Sąmoningumas	Emocinis stabilumas	Atvirumas patirčiai
Intravertas	Šaltas	Neorganizuotas	Piktas	Neprotingas
Ekstravertas	Šiltas	Organizuotas	Ramus	Protingas
Neenergingas	Nemielas	Neatsakingas	Įsitempęs	Nejautrus
Energingas	Mielas	Atsakingas	Atsipalaidavęs	Jautrus
Neiškalbingas	Nebendradarbiaujantis	Nepatikimas	Nervingas	Neanalitiškas
Iškalbingas	Bendradarbiaujantis	Patikimas	Nesinervinantis	Analitiškas
Neentuziastinga	Savanaudiškas	Neapdairus	Pavydus	Nereflektuojantis
Entuziastinga	Nesavanaudiškas	Apdairus	Nepavydus	Reflektuojantis
Nedrąsus	Nemandagus	Nepraktiškas	Nestabilus	Nesmalsus
Drąsus	Mandagus	Praktiškas	Stabilus	Smalsus
Neaktyvus	Nesukalbamas	Nerūpestingas	Nepatenkintas	Be fantazijos
Aktyvus	Sukalbamas	Rūpestingas	Patenkintas	Su fantazija
Nespontaniškas	Nepasitinkintis	Nedarbštus	Nesaugus	Nekūrybiškas
Spontaniškas	Pasitinkintis	Darbštus	Saugus	Kūrybiškas
Neatkaklus	Nedosnus	Išlaidus	Emocionalus	Nekultūringas
Atkaklus	Dosnus	Neišlaidus	Neemocionalus	Kultūringas
Neavantiūristas	Nelankstus	Neatsargus	Jaučiantis kaltę	Nerafinuotas
Avantiūristas	Lankstus	Atsargus	Nejaučiantis kaltės	Rafinuotas
Nesocialus	Nesąžiningas	Nerimtas	Pasiduoda nuotaikoms	Nesofistikuotas
Socialus	Sąžiningas	Rimtas	Nepasiduoda nuotaikoms	Sofistikuotas

PRIEDAS 2

Epitetų ir referentinių žodžių lentelės pagal laikraščius

LIETUVOS ŽINIOS		
2009 m.		2014 m.
<p>Eurokomisarė Dalia Grybauskaitė Rinkimų favoritė Ekskomunistė; Kandidatė Viena kandidatė Favoritė; Europietiškas socialdemokratiškas tradicijas deklaruojanti Dalia Grybauskaitė Prezidento rinkimų favoritė; Nepartinė; Prezidentė Dalia Grybauskaitė Dalia Grybauskaitė Viena iš kandidačių į Lietuvos prezidentus; Kandidatė į prezidentus Dalia Grybauskaitė Naujasis prezidentas "milijonierė", "turtuolė iš Briuselio Rinkimų lyderė Populiarus kandidatas į prezidentus; Naujoji prezidentė; Būsimoji šalies vadovė;</p>	<p>LR prezidentas Ryžtinga moteris; Būsima valstybės vadovė Prezidentė išrinkta Dalia Grybauskaitė; Komisarė; Išrinktoji prezidentė; Lietuvos žmonių Dalia Geležinė dama Politikė; Ponia prezidentė; Garbingo posto verta Dalia Grybauskaitė; Buvusi ES komisarė; "stiprioji Lietuvos motina"; Būsimoji prezidentė; Pirmoji prezidentė moteris; Lietuvos geležinė ledi; Pirmoji valstybės vadovė moteris;</p>	<p>Prezidentė D. Grybauskaitė; Lietuvos vadovė Dalia Grybauskaitė Lietuvos prezidentė Dalia Grybauskaitė Antros kadencijos siekianti D. Grybauskaitė Rinkimų favoritė Dabartinė šalies vadovė Vienintelė prezidento posto siekianti kandidatė Jos ekscelencija LR prezidentė Dalia Grybauskaitė Proeuropietiška politikė Dabartinė prezidentė Dalia Grybauskaitė Politikė Europos komisarė Liberalių pažiūrų politikė Nepriklausomumą pabrėžianti Dalia Grybauskaitė Antrojo turo kandidatė Išrinkta prezidentė Dalia Grybauskaitė</p>

RESPUBLIKA		
2009 m		2014 m.
<p>Eurokomisarė Dievo dovana; Panelė; Šaunuolė Dalička; Pilka valdininkė; Daliuša; Slapukė Iš Briuselio vėl namo kelią suradusi Dalia Grybauskaitė; Finansų daktarė; Kandidatė į šalies prezidentus Statoma poniam Dalia Grybauskaitė; Ponia D. Grybauskaitė; Atsiųsta iš užsienio Gerbiamoji Europos Komisijos narė Viena kandidatė Greičiausiai naujoji prezidentė Gudrutė Leningrado universiteto auklėtinė; Vilniaus aukštosios partinės mokyklos dėstytoja Vyriausioji šalies buhalterė</p>	<p>Punktualumo vertintoja Finansų ministrė Briuselio matrioška Miss publika Miss korupcija Rinkimų favoritė Korumpuota politikė Miss Vienybė Miss paslaptis Žioplė Miss tolerancija Mokinė Tautietė Atėjūnė; Išrinktoji prezidentė Eurobiurokratė; Geležinė ledi; Įpėdinė Naujoji prezidentė</p>	<p>Šalies prezidentė Prezidentė; Mūsų prezidentė; Jos Ekscelencija Dalia Grybauskaitė; S. Daukanto aikštė; Šalies vadovė Pirmoji dama Prezidentūros vadovė; Kandidatė-prezidentė; Grybauskaitė-kandidatė; Grybauskaitė-prezidentė; Absoliuti lyderė; Dabartinė šalies vadovė S. Daukanto aikštės rūmų šeimininkė; Lietuvos prezidentė Dalia Grybauskaitė Ekscelencija Šeimininkė; Nepriklausoma kandidatė Prezidentė Konservatorių Dalia Grybauskaitė; Prezidentūra Griežtoji, galvas kapojanti rankelė</p>

LIETUVOS RYTAS			
2009 m.		2014 m.	
<p>Drąsioji Dalia Baravykaitė; D. Grybauskaitė Dalia Grybauskaitė; Eurokomisarė; Vienintelė kandidatė Kandidatė į prezidentus; Buvusi finansų ministrė Dalia Grybauskaitė Valdininkė; Politikė; Prezidento įpėdinė; V. Adamkaus įpėdinė A. Kubiliaus favoritė Bruuselio milijonierė Moteris; Rinkimų favoritė D. Grybauskaitė</p>	<p>Kandidatė į prezidentus Ji; Maloningoji ponija; Politinė Moteris; Prisitaikėlė; Ponia; Sniego karalienė; Neklystanti Bruuselio valdininkė Rytų kovų meistrė; Aukštosios partinės mokyklos dėstytoja; Europos Komisijos narė D. Grybauskaitė Šalies vadovė Išrinktoji prezidentė Dalia Grybauskaitė Naujoji šalies vadovė</p>	<p>Prezidentė Dalia Grybauskaitė Šalies vadovė Prezidentūra D. Grybauskaitė Politikė Lietuvos vadovė Dabartinė šalies vadovė; Daukanto rūmų šeimininkė Ūkininkė; Netradicinė politikė Lietuvos prezidentė Daukanto aikštės rūmų šeimininkas Pagrindinė kandidatė; Nepartinė kandidatė Karšta euroentuziastė Pagrindinė rinkimų favoritė; Pataikautoja masėms Prezidentė Konkurentų neturinčia nugalėtoja paskelbta kandidatė;</p>	<p>Svarbiausia kandidatė; Karaliaujati favoritė; Motina sopulingoji ir beveik šventoji; Ji Tautos motina, sesuo pražuvėlė; Plieninė Magnolija Vieniša karjeros valdininkė Šalies vadove perrinkta Dalia Grybauskaitė; Visagalė Grybelis Voveruška Geležinė Dalia Reitingų karalienė Neginčytina favoritė Vienvaldė tautos širdžių karalienė; Nutupdyta reitingų favoritė Reitingų karalienė; Lyderė;</p>

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Alfa.lt, „Grybauskaitė: aš nesu lesbietė ir su KGB nebendradarbiau“. <<http://www.alfa.lt/straipsnis/10261442/grybauskaite-as-nesu-lesbiete-ir-su-kgb-nebendradarbiau-papildyta-15-35#ixzz3wcxg74o8>> [Žiūrėta 2016 01 03].
2. Balmas, Meital ir Tamir Sheafer. „Candidate Image In Election Campaigns: Attribute Agenda Setting, Affective Priming, And Voting Intentions“. *International Journal of Public Opinion Research* Vol. 22 No. 2, 2010, 204-229.
3. Balmas, Meital, Gideon Rahat, Tamir Sheafer ir Shaul R Shenhav. „Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization“. *Party Politics*, Vol 20(1), 2014, 37–51.
4. Balodis, Andrejs. „Pasaulis kaip vaizdinys: kelios pastabos apie tai, kaip J.P. Sartre’as kritikuoja H. Bergsono sąmonės sampratą“. *Athena*, Nr. 5, 2009, 71-84.
5. Baudrillard, Jean, *For a critique of the political economy of the sign*. New York: Teslos press, 1981.
6. Bennett, W. Lance. „The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation“. *ANNALS, AAPSS*, 644, 2012, 20-39.
7. Bielinis, Lauras. Prezidentė. Antra knyga. Kitos knygos: Vilnius, 2013.
8. Bielinis, Lauras. Prezidentė. Knygius: Vilnius, 2011.
9. Blumler, Jay G., ir Michael Gurevitch. “‘Americanization’ Reconsidered: UK-US Campaign Communication Comparisons across Time.” Kn. W . Lance Bennett and Robert Entman (sud.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001, 380-404.
10. BNS, „Apklausa: patikimiausia žiniasklaida – televizija ir portalai“. <<http://www.alfa.lt/straipsnis/10308876/apklausa-patikimiausia-ziniasklaida-televizija-ir-portalai>> [Žiūrėta 2016 01 02].
11. BNS, „Svarbiausi 2009 metų Lietuvos įvykiai“. <<http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/svarbiausi-2009-metu-lietuvos-ivykiai.d?Id=27286529>> [Žiūrėta 2016 01 04].
12. BNS, „Svarbiausi 2014 metų įvykiai“. <<http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/svarbiausi-2014-metu-ivykiai.d?Id=66780156>> [Žiūrėta 2016 01 04].
13. Caprara, Gian Vittorio. „The Personalization of Modern Politics“. *European Review*, 15, 2007, 151-164.

14. Center for History and New Media, George Mason University, „Newspapers“. <<https://chnm.gmu.edu/worldhistorysources/unpacking/newsmain.html>> [Žiūrėta 2016 01 10].
15. Delfi.lt, „D.Grybauskaitė: moterų lyderių vaidmuo yra svarbus demokratijos plėtrai“. <www.delfi.lt/news/daily/lithuania/dgrybauskaite-moteru-lyderiu-vaidmuo-yra-svarbus-demokratijos-pletrai.d?Id=34762957> [Žiūrėta 2015 06 17].
16. Delfi.lt, „Pasaulio taekvondo federacija Prezidentei D. Grybauskaitei įteikė juodą garbės diržą“. <<http://www.delfi.lt/sportas/kitos-sporto-sakos/pasaulio-taekvondo-federacija-prezidentei-d-grybauskaitei-iteike-juoda-garbes-dirza.d?Id=64054142>> [Žiūrėta 2016 01 03].
17. Digrytė, Eglė, „D.Grybauskaitė laimėjo pirmuoju ėjimu“. <<http://www.delfi.lt/archive/dgrybauskaite-laimejo-pirmuoju-ejimu-atnaujinta-0356.d?Id=22193155>> [Žiūrėta 2016 01 04].
18. Edwards III, George C. „Reforming the "President": The Individual as Leader“. *PS*, Vol. 20, No. 3, 1987, 621-627.
19. ELTA, „A. Butkevičius turi naujus kandidatus į vidaus reikalų ir kultūros ministrų postus“. <www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/8496> [Žiūrėta 2016 01 04].
20. ELTA, „Penkioliktosios Vyriausybės programa patvirtinta“. <<http://www.ve.lt/naujienos/lietuva/lietuvas-naujienos/penkioliktosios-vyriausybes-programa-patvirtinta/>> [Žiūrėta 2016 01 04].
21. Garzia, Diego. „The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader–follower relationships“. *The Leadership Quarterly*, 22, 2011, 697–709.
22. Goldberg, Lewis R. „Language and individual differences: the search for universals in personality lexicons“. Kn. L Wheeler (sud.), *Review of Personality and Social Psychology*. Beverly Hills: Sage, 1981, 141-165.
23. Goldberg, Lewis R. „The development of markers for the big-five factor structure“. *Psychological Assessment*, Vol.4, No.1, 1992, 26-42.
24. Hachman, Mark. “The price of free: how Apple, Facebook, Microsoft and Google sell you to advertisers”. <<http://www.pcworld.com/article/2986988/privacy/the-price-of-free-how-apple-facebook-microsoft-and-google-sell-you-to-advertisers.html>> [Žiūrėta 2016 01 05].
25. Holtz-Bacha C. „Advertising a` l`Ame`ricaine? The Development of Electoral TV Advertising in Germany and Why the U. S. Model Cannot Succeed Here“. Pranešimas konferencijoje „Internationalization or Political Marketing: Americanization or Plain Globalization?“, Paryžius. 2004 m. Liepos 1 d.

26. Hsieh , Hsiu-Fang ir Sarah E. Shannon, „Three Approaches to Qualitative Content Analysis“. *Qualitative Health Research*, Vol. 15 No. 9, 2005, 1277-1288.
27. Jackevičius, Mindaugas. „Žiniasklaidos priemonės valdo ir kunigai, ir politikai, ir bankininkai“. <<http://www.delfi.lt/verslas/media/ziniasklaidos-priemones-valdo-ir-kunigai-ir-politikai-ir-bankininkai.d?Id=32964617>> [Žiūrėta 2016 01 10].
28. Janutienė, Rūta. Raudonoji Dalia. Nuslėpti Dalios Grybauskaitės biografijos puslapiai. Nataiva: Vilnius, 2013.
29. Jastramskis, M., J. Kavaliauskaitė et al. *Kaip renkasi Lietuvos rinkėjai? : idėjos, interesai ir įvairdžiai politikoje*. Vilnius: VU leidykla, 2014.
30. Kaase, Max. „Is There Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany“. *International Political Science Review*, Vol. 15, No. 3, 1994, 211-230.
31. Karvonen, Lauri, *The Personalisation of Politics*. Colchester: European Consortium for Political Research, 2012.
32. Kavaliauskaitė, Jūratė. „Asmenybės Ar Vertybės? Lietuvos Partijų Lyderiai Rinkėjų Akimis Ir Politikos Personalizacijos Ribos“. *Politologija*, 1 (73), 2014. 129-178.
33. Kriesi, Hanspeter. „Personalization of national election campaigns“. *Party Politics*, 2011, 1–20.
34. Kropaitė, Živilė. „EP security points to Farage group in 'Red Dalia' dispute“. <<https://euobserver.com/beyond-brussels/127250>> [Žiūrėta 2015 09 20].
35. Langer, Ana Ines. „A Historical Exploration of the Personalisation of Politics in the Print Media: The British Prime Ministers (1945–1999)“. *Parliamentary Affairs* Vol. 60 No. 3, 2007, 371–387.
36. Langer, Ana Inés. „The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect“. *International Journal of Press/Politics*, 15(1), 2010, 60–76.
37. Lietuvos bankas, „2009 m. Ataskaita“. < https://www.lb.lt/metu_ataskaita_2009> [Žiūrėta 2016 01 04].
38. Lietuvos ryto televizija, „Reporteris“: D. Grybauskaitės brolis išliejo nuoskaudas“. <<http://tv.lrytas.lt/?Id=14007785981398770914>> [Žiūrėta 2016 01 05].
39. Lukaitytė, Rasa. „Šiomet ilsėsimės trumpiau ir už kai kurias prekes mokėsime brangiau“. <<http://www.delfi.lt/verslas/verslas/siomet-ilsesimes-trumpiau-ir-uz-kai-kurias-prekes-mokesime-brangiau.d?Id=19857462>> [Žiūrėta 2016 01 04].
40. Mcallister, Ian. „The Personalization of Politics“. Kn. Russell J. Dalton ir Hans-Dieter Klingemann (sud.), *Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press, 2009, 350-380.

41. McLuhan, Marshall, Quentin Fiore, and Jerome Agel. *The Medium Is the Massage*. New York: Bantam Books, 1967.
42. Miknevičius, Lukas. „SEB bankas: BVP šiomet smuks 9 proc., nedarbas sieks 11 procentų“. <<http://verslas.lrytas.lt/-12378833181237532907-seb-bankas-bvp-%C5%a1iemet-smuks-9-proc-nedarbas-sieks-11-procent%C5%B3-papildyta-12-val-03-min.htm>> [Žiūrėta 2016 01 04].
43. Nevinskaitė, Laima, *Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos*. Vilnius: Vilniaus Universiteto leidykla, 2011.
44. Noreika, Matas, „Lietuvos BVP pernai augo 2,9%“. <<http://vz.lt/archive/article/2015/1/30/lietuvos-bvp-augo-2-9>> [Žiūrėta 2016 01 04].
45. Northouse, Peter G. *Leadership: Theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1997.
46. Ohr, Dieter ir Henrik Oscarsson. „Leader Traits, Leader Image and Vote Choice“. Pranešimas Europos politikos tyrėjų konsorciame, Magdeburgas, 2003 m. Rugsėjo 18-21 d.
47. Oliver, P. John ir Sanjay Srivastava. „The Big-Five Trait Taxonomy. History, Measurement, and Theoretical Perspectives“. Kn. L. Pervin and O.P. John (sud.), *Handbook of personality: Theory and research*. New York: Guildford press, 1999, 180-251.
48. Parker, Richard D. „Taking Politics Personally“. *Cardozo Studies in Law and Literature*, Vol. 12, No. 1, 2000, 103-128.
49. Petrauskienė, Virginija, „D. Grybauskaitės tėvo pirmoji žmona: „Joje matau savo buvusio vyro atvaizdą“. <<http://lietuvosdiena.lrytas.lt/aktualijos/d-grybauskaites-tevo-pirmoji-zmona-joje-matau-savo-buvusio-vyro-atvaizda.htm>> [Žiūrėta 2016.01.03].
50. Rahat, Gideon ir Tamir Sheaffer. „The Personalization(s) of Politics: Israel 1949-2003“. *Political Communication*, 24(1), 2007, 65-80.
51. Reinemann, Carsten ir Jürgen Wilke. „It’s the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949–2005“. *Press/Politics*, 12(4), 2007, 92-111.
52. Sennett, Richard, *The Fall of a public man*. England: Penguin books, 1977.
53. Sigelman, Lee ir Kathleen Knight. „Public Opinion and Presidential Responsibility for the Economy: Understanding Personalization“. *Political Behavior*, Vol. 7, No. 2, 1985, 167-191.
54. Sotvarienė, Ramunė, „Lietuva pasirinko: šalį gelbės moteris“. *Lietuvos rytas*, 2009 gegužės 18 d., 8.
55. Stockwell, Stephen. “Reconsidering the Fourth Estate: The functions of infotainment”. Pranešimas skaitytas “APSA Conference”, Adelaidė, 2004 m. Rugsėjo 29 d.
56. Tyler, Tom R. „Personalization in Attributing Responsibility for National Problems to the President“. *Political Behavior*, Vol. 4, No. 4, 1982, 379-399.

57. Vaišvila, Zigmas, „Kodėl prezidentė Dalia Grybauskaitė 2013 metais dar kartą pakeitė savo biografiją?“. <<http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/nuomones/zigmas-vaisvila-kodel-prezidente-dalia-grybauskaite-2013-metais-dar-karta-pakeite-savo-biografija-18-336156>> [Žiūrėta 2016 01 03].
58. Van Aelst, Peter, Tamir Sheafer ir James Stanyer. „The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings“. *Journalism* vol. 13 no. 2, 2012, 203-220.
59. Van Zoonen L. „De talkshow: personalisering als strategie [The talk show: personalization as a strategy]“. Kn. Brants K ir Van Praag P Tussen. *De verkiezingscampagne van 1998 [Between image and content: The election campaign of 1998]*. Amsterdam: Het Spinhuis, 2000. 154–173.
60. Veidas.lt, „Dalia Grybauskaitė, neperkandama politikos vienišė“. <<http://www.veidas.lt/dalia-grybauskaite-neperkandama-politikos-vienise>> [Žiūrėta 2015 06 17].
61. VRK, „2009 m. Lietuvos respublikos prezidento rinkimų ir rinkimų į Europos parlamentą organizavimo ir vykdymo grafikas“. <<http://www.2013.vrk.lt/lt/pirmas-puslapis/rinkimai/2009-europarlamento-rinkimai/teisinis-pagrindas-grafikas/rinkimu-i-europos-parlamenta-grafikas.html>> [Žiūrėta 2016 01 04].
62. VRK, „2014 m. Gegužės 11 d. Respublikos Prezidento rinkimai“. <<http://www.vrk.lt/2014-prezidento>> [Žiūrėta 2016 01 04].

SUMMARY

Personalisation of Politics in Lithuania: Image of President Dalia Grybauskaitė in the National Press

Changes in both social sphere and technologies impacted a transformation of political communication. Here a new phenomenon has born in the 20th century called personalisation a theory which says that the focus of news coverage has shifted from parties and organizations to candidates and leaders and that, in addition, those individual politicians are increasingly portrayed as private persons. Using P. Van Aelst's categorisation, a term 'privatisation' is used in the work, it is defined as a tendency of media to shift on non-political traits and to private life and personal interests. Works researching personalisation have shown ambivalent results: depending on the indicators inspected, scientists' empirical in some cases deny the tendency, in others show proves of its existence.

President Dalia Grybauskaitė has been ruling the polls as a favourite person for almost a decade yet she is hardly known for common people. She rarely speaks of her private life, much of her young days are a mystery and she is not related to any lifestyle groups – it seems she tries to deny the global trend. In Lithuania we lack of such researches as none of local politicians have ever been analysed according to personalisation theory. This Master's thesis is the first full-spectre work on a politician's personality, and it tries to understand how our national press present Ms. Grybauskaitė during both of her election campaigns.

Three hypothesis have been raised:

1. There have been more political than non-political traits described in the newspapers;
2. The media presents D. Grybauskaitė as a cold, not sensitive, closed person;
3. Media portrays different personalities of the President when compared the year 2009 to 2014.

Object – publications in the daily papers mentioning D. Grybauskaitė, published in the months of April-May in 2009 and 2014.

Tasks:

1. To analyse definitions of personalisation, its indicators, and ways to research;
2. Selection of printed newspapers and periods of analysed time;
3. Preparation of Methodology for the empirical research;
4. Collection of the material and its codification;

5. Systemisation and analysis of the data collected, and presentation of how the media depicts the President;
6. Evaluation of the personalization in the press and comparison to similar works.

Using various models every 351 item found were analysed. Firstly, quantitative content analysis was performed followed by qualitative content analysis. Indicators for such criteria were selected: leadership, quotation, private life, character, competence, attitude, relation to others, and appearance. During the second reading the famous Big Five theory was used to analyse the traits mentioned and evaluated in the publications; also main topics of private life and biography were chosen and analysed separately, followed by the analysis of referential words and epithets.

Although the amount of personalised text decreased in 5 years, it is not advised to make such short-seeking generalizations. During her first electoral campaign, one of newspapers analysed depicted Ms. Grybauskaitė very negatively, one positively, and one was more neutral. In 2014 already two papers were negative, one remained positive. It is visible looking at the general tone of the article, when speaking of personal traits or discussing her past and family life.

The first and the third hypothesis were proved, while second – partially proved. Also, it is noted that in many texts analysed, political and non-political traits were mixed and tried to prove each other – it makes such researchers more difficult to conduct.

The instruments used here were an original system to analyse the media presentation of a politician. It can be used in other mediums as well (since newspaper as a genre is slowly dying), but best suited for written texts. Following this thesis, other scientists could analyse other politicians and try to compare the results, also a research of D. Grybauskaitė's presentation in the news websites could be looked on compared how (if) internet changes the tone and semantics.