

Vilniaus universitetas  
TARPTAUTINIŲ SANTYKIŲ IR POLITIKOS MOKSLŲ  
INSTITUTAS

POLITIKOS IR MEDIJŲ MAGISTRO PROGRAMA

**INDRĖ KUPČIKAITĖ**  
II kurso studentė

**RINKIMŲ KAMPANIJOS NEGATYVUMAS: REMIGIJAUŠ ŠIMAŠIAUS IR  
ARTŪRO ZUOKO RINKIMŲ KAMPANIJŲ LYGINAMOJI ANALIZĖ**

**MAGISTRO DARBAS**

Darbo vadovė: doc. dr. Dovilė Jakniūnaitė

Vilnius, 2016

**Bakalauro/magistro darbo vadovo išvados dėl darbo gynimo:**

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

.....  
.....  
.....  
(data) (parašas) (V., pavardė)

**Bakalauro/magistro darbas įteiktas gynimo komisijai:**

.....  
.....  
(data) (Gynimo komisijos sekretorės parašas)

**Bakalauro/magistro darbo recenzentas:**

.....  
(V., pavardė)

**Bakalauro/magistro darbų gynimo komisijos įvertinimas:**

.....

Komisijos pirmininkas:  
Komisijos nariai:

## BIBLIOGRAFINIO APRAŠO LAPAS

***Kupčikaitė I. Rinkimų kampanijos negatyvumas: Remigijaus Šimašiaus ir Artūro Zuoko rinkimų kampanijų lyginamoji analizė:*** Politikos ir medijų specialybės, magistro darbas / VU Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas; darbo vadovė D. Jakniūnaitė. – V., 2016. – 73 p.

***Reikšminiai žodžiai:*** negatyvi rinkimų kampanija, negatyvios rinkimų kampanijos komunikacijos kanalai, interaktyvūs komunikacijos kanalai, negatyvumo raiškos elementai, negatyvią rinkimų kampaniją lemiantys veiksniai.

Šiame darbe nagrinėjamos negatyvios rinkimų kampanijos teorinės prielaidos, įvertinama komunikacijos svarba rinkimų kampanijai. Aptariami rinkimų kampanijos stiliaus ir strategijos bruožai. Konceptualizuojama negatyvios rinkimų kampanijos raiška įprastais ir interaktyviais komunikacijos kanalais. Pateikiamos emocinio poveikio priemonės kaip pagrindiniai negatyvios rinkimų kampanijos raiškos elementai. Išskiriami pagrindiniai negatyvią rinkimų kampaniją lemiantys veiksniai ir apžvelgiama šių veiksnių suvokimo svarba. Tiriama 2015 metais vykusių rinkimų į Vilniaus miesto mero postą dviejų stipriausių kandidatų negatyvios rinkimų kampanijos raiška ir negatyvumą lemiantys veiksniai. Siekiama išsiaiškinti ar Amerikos mokslininkų išskirti negatyvią rinkimų kampaniją lemiantys veiksniai gali būti pritaikyti ir Lietuvos rinkimų kampanijose.

## PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

Patvirtinu, kad įteikiamas magistro darbas „*Rinkimų kampanijos negatyvumas: Remigijaus Šimašiaus ir Artūro Zuoko rinkimų kampanijų lyginamoji analizė*“ yra:

1. Atliktas mano pačios 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.

Indrė Kupčikaitė

(parašas)

## Turinys

Įvadas.....	7
1. Negatyvios rinkimų kampanijos teorinės prielaidos .....	11
1.1. Politinės rinkimų kampanijos apibrėžimas .....	11
1.2. Negatyvios rinkimų kampanijos samprata.....	15
2. Negatyvios rinkimų kampanijos raiška komunikacijos kanalais.....	18
2.1. Negatyvios rinkimų kampanijos komunikacijos kanalų apžvalga.....	18
2.2. Interaktyvių rinkimų kampanijos komunikacijos kanalų bruožai ir negatyvios kampanijos sklaida šiais kanalais.....	24
3. Negatyvios rinkimų kampanijos pagrindiniai veiksniai .....	29
3.1. Rinkimų kampanijos negatyvumą lemiančių veiksnių analizavimo svarba .....	29
3.2. Negatyvios rinkimų kampanijos veiksnių analizė .....	32
4. Tiesioginių mero rinkimų pagrindinių kandidatų negatyvios rinkimų kampanijos raiškos ir negatyvią rinkimų kampaniją lemiančių veiksnių tyrimo rezultatai .....	35
4.1. Tyrimo metodika.....	35
4.2. Tyrimo rezultatai.....	40
4.2.1. 2015 metų kandidatų į merus, Remigijaus Šimašiaus ir Artūro Zuoko, dalyvavimas socialiniame tinkle Facebook .....	40
4.2.2. Remigijaus Šimašiaus ir Artūro Zuoko negatyvumo raiškos lyginamoji analizė socialiniame tinkle Facebook .....	42
4.2.3. Remigijaus Šimašiaus ir Artūro Zuoko negatyvią rinkimų kampanijos komunikaciją lemiantys veiksniai .....	58
4.3. Tyrimo apibendrinimas ir diskusija .....	62
Išvados .....	65
Šaltiniai ir literatūra .....	67
Summary.....	71

## **Paveikslų, diagramų rodyklė**

### **Paveikslai**

1 Paveikslas. Partijos komunikacijos kanalai .....	20 p.
2 Paveikslas. Interneto komunikacijos kanalai.....	37 p.
3 Paveikslas. Negatyvių žinučių kontratakų schema.....	61 p.

### **Diagramos**

1 Diagrama. Kandidatų žinučių pasiskirstymas pagal turinį .....	41 p.
2 Diagrama. Negatyvių žinučių pasiskirstymas .....	59 p.
3 Diagrama. R. Šimašiaus kompetenciją kritikuojančių žinučių pasiskirstymas .....	59 p.

## Įvadas

Šiuolaikinėje demokratinėje visuomenėje rinkimai – ne tik politinės valios išraiškos forma, bet ir tam tikra komunikacijos sistema, nukreipta į rinkėją. Rinkimų kampanijos metu siekiama skleisti informaciją, išsiaiškinti piliečių lūkesčius, suaktyvinti rinkėjus ir paskatinti juos politiniam veiksmui. Ir tik nuo kampanijos aplinkos, tipo ir tuo metu dominuojančios politinės situacijos priklausys, kuris iš minėtų tikslų bus svarbiausias ir lemiantis rinkimų kampanijos pobūdį ir strategiją.<sup>1</sup> Mancini ir Swanson pastebi, kad augant amerikanizacijos įtakai kartu su ja juntamas ir negatyvios rinkimų kampanijos veržimasis į įprastą rinkimų kampanijos komunikacijos lauką.<sup>2</sup> Jungtinėse Amerikos Valstijose paplitę rinkimų kampanijos bruožai vis dažniau pastebimi ir kitų šalių politinėje praktikoje. Apžvelgus mokslininkų atliktus tyrimus, pastebima, kad negatyvumas yra matomas ne tik politinėje reklamoje<sup>3</sup>, bet ir rengiamuose debatuose, spaudoje, televizijos laidose, o taip pat ir internete, socialiniuose tinkluose.<sup>4</sup> Perimant Amerikos rinkimų kampanijų patirtį, negatyvumas dažnai tampa vienu pagrindinių rinkimų kampanijos bruožų ir Lietuvoje.<sup>5</sup>

Turėdami naujus, modernius komunikacinės galios įrankius, politikai siekia įtikinti, o jei reikia ir pakeisti piliečių politines pažiūras ir pasirinkimą. Šiomis dienomis žiniatinklis tapo bene pagrindiniu politinio mūšio lauku. O politinės kampanijos iš įprastų, tradicinių virto išmaniosiomis kampanijomis. Šiame darbe bus siekiama konceptualizuoti negatyvios rinkimų kampanijos raišką komunikacijos kanalais ir atlikti 2015 metais vykusių rinkimų į Vilniaus miesto mero postą dviejų stipriausių kandidatų negatyvios rinkimų kampanijos lyginamąją analizę bei iširti rinkimų kampanijos negatyvumą lemiančius veiksnius.

1982 metais Tarrance nustatė naują politinį fenomeną: negatyvią kampaniją. Anot autoriaus, negatyvi kampanija skiriasi nuo tradicinės kampanijos strategijos, kadangi epizodiškai naudoja negatyvią politinę reklamą ir daugiausiai yra neigiama.<sup>6</sup> Nors nėra vieno aiškaus neigiamos, negatyvios rinkimų kampanijos apibrėžimo, Anemarie S. Walter ir Catherine E. DeVries, analizuodama literatūrą, išskiria dviejų tipų apibrėžimus: vertinamasis (eng. *evaluating*) ir

---

<sup>1</sup> Pippa Norris, „Political Parties and Democracy in Theoretical and Practical Perspectives“. National Democratic Institute for International Affairs, 2005. <[https://www.ndi.org/files/1950\\_polpart\\_norris\\_110105.pdf](https://www.ndi.org/files/1950_polpart_norris_110105.pdf)> [Žiūrėta 2016 01 26].

<sup>2</sup> David L. Swanson, Paolo Mancini, *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. United States of America: Praeger Publisher, 1996, 4.

<sup>3</sup> Judith S. Trent, Robert V. Friedenberg ir Robert E. Denton JR., *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers, 2011, 235.

<sup>4</sup> David Mark, *Going dirty: The Art Of Negative Campaigning*. United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers, 2009, 3.

<sup>5</sup> Ingrida Unikaite, „Negatyvumas Lietuvos Prezidento Rinkimų Kampanijose: Mobilizuoja Ar Demobilizuoja Rinkėjus?“. *Politologija*, 1 (49), 2008, 122-145. <

[https://www.researchgate.net/publication/251801719\\_NEGATYVUMAS\\_LIETUVOS\\_PREZIDENTO\\_RINKIMO\\_KAMPANIJOSE\\_MOBILIZUOJA\\_AR\\_DEMOBILIZUOJA\\_RINKEJUS](https://www.researchgate.net/publication/251801719_NEGATYVUMAS_LIETUVOS_PREZIDENTO_RINKIMO_KAMPANIJOSE_MOBILIZUOJA_AR_DEMOBILIZUOJA_RINKEJUS)> [Žiūrėta 2016 03 18].

<sup>6</sup> Karen S. Johnson-Cartee ir Gary A. Copeland, *Negative Political Advertising: Coming of Age*. New York: Routledge, 2010, (psl. nenurodyti).

kryptingas (eng. *directional*).<sup>7</sup> Pirmuoju atveju, ne kiekvienas kritiškas žodis apie oponentą gali būti laikomas ir klasifikuojamas kaip negatyvi kampanija. Greičiau tik ta *kritika*, kuri yra nesąžininga, nelegali ar nenuoširdi ir iš esmės prilygsta melavimui apie nepageidaujamus oponento bruožus. Antruoju požiūriu, negatyvi kampanija apibrėžiama tuomet, kai kandidatas arba partija sako ką nors negatyvaus apie oponentą. Šiuo atveju negatyvi kampanija - tai politinių partijų strategija, reikalinga išskirti save iš kitų partijų, atakuojant arba kritikuojant savo oponentus. Šiame darbe apibrėžiant negatyvią rinkimų kampaniją bei atliekant dviejų pagrindinių kandidatų į Vilniaus miesto mero postą rinkimų kampanijų lyginamąją analizę, bus remiamasi antrąja, kryptinga (eng. *directional*) negatyvios kampanijos samprata.

Siekdami sustiprinti savo įtaką rinkėjams, politikai, jų padėjėjai taip pat bando atrasti tokius rinkimų kampanijos komunikacijos kanalus, kuriais galėtų skleisti ir negatyvią informaciją. Lauras Bielinis teigia, kad rinkimų technologijos pagrindas – manipuliacinio veiksmo panaudojimas.<sup>8</sup> Manoma, tokiu būdu vykdoma negatyvi kampanija greičiau leis pasiekti trokštamą rezultatą. Sukeldama aštresnes piliečių emocijas, taps įsimintinesnė bei susilauks daugiau dėmesio iš žiniasklaidos atstovų.

Negatyvi kampanija gali būti vykdoma pasinaudojant ryškaus *emocinio poveikio* priemonėmis<sup>9</sup>: sukeliant streso būseną – baimės jausmą, gąsdinant, menkinant oponentą; dominuojant žiniasklaidoje – nuolat rodantis televizijos laidose, kalbant per radiją ar rašant į laikraščius, per vaizdines priemones – plakatus, skelbimus; tiesiogiai bendraujant su rinkėjais, juos įtikinėjant, agituojant. Vienas iš dažniausiai analizuojamų negatyvios kampanijos tikslų yra surasti tokias oponento savybes, kad rinkėjai už jį nebalsuotų. Pastebima, kad interaktyvių kanalų dėka plinta ir negatyvios kampanijos naudojimas. Politikai vis dažniau negatyviai kampanijai vykdyti pasirenka lengvai prieinamus, mažai kaštų ir mažo atsakomybės lygio reikalaujančius komunikacijos kanalus. Ypač negatyvios kampanijos sklaida pastebima tokiuose populiariausiuose pasaulio žiniatinkliuose kaip YouTube, Facebook ir Twitter.

Negatyvios rinkimų kampanijos naudojimas yra naujas ir modernus reiškinys Lietuvoje. Kandidatai pasirenka būti negatyviais arba ne. Todėl itin aktualiu tampa veiksmų, lemiančių tokį kampanijos vyksmą, suvokimas.

Gebėdami suprasti, kas lemia negatyvią kampaniją, išmokstame atpažinti kandidato poziciją, jo ketinimus priešrinko atžvilgiu, o taip pat suvokiame, kad negatyvi kampanija padeda pamatyti

---

<sup>7</sup> Annemarie S. Walter ir Catherine de Vries, „When the gloves come off: inter-party variation in negative campaigning“. Amsterdam, 2011.

<[https://www.researchgate.net/profile/Annemarie\\_Walter/publication/254065652\\_When\\_The\\_Gloves\\_Come\\_Off\\_Inter-Party\\_Variation\\_in\\_Negative\\_Campaigning/links/55c3443408aeca747d5df148.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Annemarie_Walter/publication/254065652_When_The_Gloves_Come_Off_Inter-Party_Variation_in_Negative_Campaigning/links/55c3443408aeca747d5df148.pdf)> [Žiūrėta 2016 03 21].

<sup>8</sup> Lauras Bielinis, *Prezidento rinkimų anatomija: 2002 m. Prezidento Rinkimai Lietuvoje*. Vilnius: Versus Aureus, 2003, 116.

<sup>9</sup> Ten pat, 116.



teigiamus ir neigiamus aspektus apie kandidatą. Yra manoma, kad negatyvi kampanija kritikos pavidalu rinkėjus verčia nerimauti ar baimintis ir taip skatina juos siekti daugiau informacijos. Negatyvi kampanija paprastai yra perspektyvos reikalas, taktikos, kurios vieniems rinkėjams atrodo klaidinančios, amoralios, kitiems – gali perteikti svarbią ir aktualią informaciją apie tai, kaip kandidatas elgtųsi spaudžiamas užimamų pareigų.<sup>10</sup> Tai dar viena priežastis, rodanti, kad negatyvi rinkimų kampanija ir suvokimas, kas ją sukelia, padeda dar geriau suvokti, ar kandidatas sugebėtų lyderiauti; ar jis yra pakankamai kompetentingas, kad įveiktų konfliktines situacijas, kurios jo laukia ir einant pareigas.

Visi šie išvardyti argumentai įrodo, kad svarbu suprasti, kas lemia negatyvios rinkimų kampanijos buvimą, atsiradimo priežastis ir motyvus. Žinodamas, kas lemia negatyvios kampanijos toną, rinkėjas reaguos adekvačiau, jis bus savarankiškas ir mažiau paveikiamas politinio spektaklio. Be abejo, šis suvokimas yra reikšmingas ne tik rinkėjams, bet ir mokslininkams. Tyrimų metu stebima, kokioje aplinkoje veikia politikai, kokie yra jų negatyvios kampanijos motyvai, kas turėjo įtakos tokiam jų pasirinkimui.

**Problema:** pastebima, kad Lietuvoje, kaip ir kitose pasaulio valstybėse, negatyvumas skverbiasi į politikos kampanijų kontekstą, o tokia tradicija perimama iš amerikietiškojo kampanijos modelio. Kandidatai 2015 metais vykusiuose tiesioginiuose mero rinkimuose naudojo socialinius tinklus ne tik komunikacijai su rinkėjais vykdyti, bet ir kaip lauką negatyviai rinkimų kampanijai eskaluoti. Neretai po debatų ar straipsnių žiniasklaidoje kandidatų komentarai bei atsakas netrukdamo persikelti ir į socialinę erdvę. Mokslininkai apsiriboja tik reikšmės ar poveikio rinkėjams tyrimais, tačiau nepakankamai analizuojama, kaip reiškiasi negatyvi kampanija ir kokie veiksniai lemia tokį kandidatų pasirinkimą. Todėl yra reikalingi gilesni negatyvios rinkimų kampanijos raiškos ir veiksnių tyrimai. Toks tyrimas leis išsiaiškinti negatyvumo raiškos elementus, o taip pat ne tik teoriškai apibrėžti negatyvios kampanijos veiksnius, dažniausiai vyraujančius Amerikos politikoje, bet ir patikrinti juos praktiškai pritaikant Lietuvos rinkimų kampanijos atveju.

**Darbo tikslas** – ištirti rinkimų kampanijos negatyvumo raišką ir negatyvumą lemiančius veiksnius.

**Darbo objektas** – rinkimų kampanijų negatyvumo raiška ir negatyvumą lemiantys veiksniai

#### **Uždaviniai:**

- 1) Išnagrinėti negatyvios rinkimų kampanijos teorines prielaidas.
- 2) Konceptualizuoti negatyvios rinkimų kampanijos raišką komunikacijos kanalais.
- 3) Išskirti negatyvios rinkimų kampanijos pagrindinius veiksnius.
- 4) Išanalizuoti 2015 metais vykusią rinkimų į Vilniaus miesto mero postą dviejų stipriausių kandidatų negatyvios kampanijos raišką ir negatyvumą lemiančius veiksnius.

---

<sup>10</sup> Mark, 2.

Siekiant atsakyti į darbo tikslą ir išsikeltus uždavinius, buvo atlikta mokslinės literatūros analizė ir kokybinis turinio analizės tyrimas. Tyrimo metu analizuojamos ir lyginamos dviejų kandidatų, Remigijaus Šimašiaus ir Artūro Zuoko, žinutės socialiniame tinkle Facebook. Šie kandidatai pasirinkti dėl to, kad tiesioginių Vilniaus mero rinkimų metu jie buvo stipriausi ir labiausiai besivaržantys tarpusavyje. Tiriamasis laikotarpis nuo 2015 metų sausio 1 dienos iki 2015 metų kovo 15 d. Šiuo laikotarpiu rasta 160 įvairaus turinio Remigijaus Šimašiaus ir 141 Artūro Zuoko pranešimų.

Šiame darbe pirmiausia pateiksime negatyvios rinkimų kampanijos apibrėžimą, apžvelgsime komunikacijos strategijų ir stiliaus reikšmę politinei rinkimų kampanijai. Antrame skyriuje konceptualizuosime negatyvios rinkimų kampanijos raišką komunikacijos kanalais, pateiksime interaktyvių rinkimų kampanijos komunikacijos kanalų bruožus ir negatyvios kampanijos sklaidą šiais kanalais. Trečiame skyriuje aptarsime negatyvių rinkimų kampanijų veiksmų analizavimo svarbą bei išskirsime pagrindinius negatyvią rinkimų kampaniją lemiančius veiksniai. Ketvirtame skyriuje pateikiamas tyrimo metodas, duomenų analizė ir interpretacija bei išvados, kuriomis atsakoma į tyrimo klausimus: kaip reiškėsi pagrindinių kandidatų į Vilniaus miesto mero postą negatyvumas rinkimų kampanijose ir kokie veiksniai lėmė rinkimų kampanijų negatyvumą. Taip pat bus atlikta kandidatų negatyvių rinkimų kampanijų raiškos ir negatyvumą lemiančių veiksmų lyginamoji analizė.

## 1. Negatyvios rinkimų kampanijos teorinės prielaidos

Pirmajame magistro darbo skyriuje apžvelgiama rinkimų kampanijos koncepcija, išsiaiškinama, kad rinkimų kampanija tai komunikacijos kampanija. Išskiriami rinkimų kampanijos komunikacijos stiliai ir strategijos. Aptariama negatyvios rinkimų kampanijos samprata ir apibrėžimas. Taip pat išskiriami pagrindiniai negatyvios kampanijos bruožai ir požymiai.

### 1.1. Politinės rinkimų kampanijos apibrėžimas

Kiekvienas politikas, norėdamas patekti į valdžią, ieško būdų, būti matomu, išgirstu, žinomu. Dažniausiai šias funkcijas kandidatai įgyvendina politinės rinkimų kampanijos metu. Anot Lauro Bielinio, rinkimų kampanija tai: „veikla, nukreipta į rinkėjo dėmesio, simpatijų ir pasitikėjimo užkariavimą“.<sup>11</sup> Todėl rinkimų kampanija yra ypač svarbi politinio proceso dalis. Tuo metu kandidatai, juos remiantys patikėtiniai ir politinės partijos organizuoja daugybę susitikimų su piliečiais, pristato savo programines nuostatas ir įtikinėja rinkėjus. Taip pat rinkimų kampanijos metu ruošiami plakatai, agitacinė medžiaga, perkamas eterio laikas, rengiami debatai, vieši politikų pasisakymai, diskusijos ir t.t. Visa tai yra rinkimų kampanijos modeliavimo dalis. Ir visos šios pastangos dedamos tam, kad paveikti rinkėją ir įtikinti jį rinkimų dieną atiduoti savo balsą už reklamuojamą kandidatą.

Toliau analizuojant rinkimų kampanijos apibrėžimą, svarbu atkreipti dėmesį, kad siekdami patekti į valdžią, tiek politikai, tiek partijos stengiasi valdyti informacinį lauką, kurio dėka išauga ne tik kandidato populiarumas, bet ir galimybės laimėti rinkimus. Anot Judith S. Trent ir kt.: „<...> politinė rinkimų kampanija yra komunikacijos kampanija.“<sup>12</sup> Tad veikiamos modernių technologijų atsiradimo ir paplitimo visuomenėje, politinės rinkimų kampanijos dabar yra neišvengiama kiekvieno žmogaus aplinkos dalis, verčianti tapti politinės komunikacijos vartotojais. Todėl galima daryti išvadą, kad *komunikacija yra kertinis politinės rinkimų kampanijos taškas*.

Taip pat kiekviena politinė partija ar kandidatas, komunikacijos dėka, turi galimybę išsiskirti, pristatyti savo vertybes ir išryškinti stipriąsias savybes. Anot Renatos Matkevičienės: „Komunikacija yra siekiama visuomenei palankiai pristatyti politikos veikėjus politinėje konkurencijoje tarp partijų, pateikiant politines programas.“<sup>13</sup> Tad komunikacija tampa įrankiu, įgalinančiu atskleisti savo įvaizdį bei pristatyti savo požiūrį tam tikrais aktualiais visuomenei klausimais ir taip konkuruoti tarpusavyje dėl rinkėjų palankaus įvertinimo. Jau pats terminas sufleruoja, kad *politinė rinkimų kampanijos komunikacija* - tai rinkinys įvairių metodų, taktikų ir

<sup>11</sup> Lauras Bielinis, *Rinkiminių technologijų įvadas*. Vilnius: Margi Raštai, 2000, 5.

<sup>12</sup> Trent, 16.

<sup>13</sup> Renata Matkevičienė, „Luhmano sistemų teorijos taikymas politikos komunikacijoje.“ *Informacijos mokslai*, 37, 2006. < <file:///C:/Users/user/Downloads/CEEOL%20Article.PDF> > [Žiūrėta 2015.12.17].

stilių, skirtų patraukti visuomenės dėmesį, išsiaiškinti piliečių lūkesčius, formuoti rinkėjų nuomonę, įveikti konkurentus ir galiausiai pasiekti trokštamą pergalę rinkimų metu.

Žvelgiant į rinkimų kampaniją iš demokratijos perspektyvos Pippa Norris pastebi, kad: „Stipri, partijos pagrindu paremta komunikacija atveria gyvybiškai svarbius kelius visuomenės dalyvavimui, formuojant piliečių rinkiminį pasirinkimą ir suvienijant lyderius ir išrinktus valdininkus dirbti su bendromis programomis.“<sup>14</sup> Matome, jog ypatingai išaugęs komunikacijos vaidmuo lemia tai, kad žmonės tampa labiau įtraukti į politinį veiksmą, rinkimų kampanija veikia kaip nenutrūkstamas procesas, kurį padeda palaikyti aktyviai dalyvaujantys piliečiai. Todėl dažnai rinkiminė komunikacija gretinama su *demokratijos išraiška*. Rinkėjas yra skatinamas būti pilietišku ir rinkimų dieną atiduoti savo balsą. O tokia piliečių valios ekspresija politikui simboliškai suteikia *galį* priimti sprendimus, vadovauti, atstovauti rinkėjus.

Tačiau toks demokratinis rinkimų komunikacijos modelis susilaukia ir kritikos: „Kur rinkimai yra galios legitimizacijos instrumentas, tam tikrais atvejais, programos sudarymo ir materialus politinio konkurso diskursas yra pakeičiamas dirbtinai sukeltomis *konflikto* zonomis tam, kad leistų vienai iš konkuruojančių partijų įgyti pranašumą, kuris nuves į sėkmę.“<sup>15</sup> Todėl tampa akivaizdu, kad pati rinkimų idėja atitinka demokratinius standartus, tačiau rinkimų komunikacijos metu vykstantys konfliktai tarp konkurentų, varžymasis dėl galios ir dirbtinai sukelti konfliktai nėra mechanizmas, kuris prisideda prie tikros demokratinės bendruomenės kūrimo.

Nepaisant kritikos dėl galios ir demokratijos santykio, dauguma autorių į politinę rinkiminę komunikaciją žvelgia ne iš taikos ar konflikto perspektyvos, bet sieja su modernėjančiomis technologijomis, interaktyviomis priemonėmis, kurios ir žymi vis besikeičiančius politinės rinkimų komunikacijos diskurso etapus. Tačiau neabejotinai yra svarbus ir komunikacijos stiliaus bei strategijos pasirinkimas. Jis lems visos rinkimų kampanijos atspalvį priklausomai nuo to, ar bus teigiamas, ar neigiamas.

„Vienas iš centrinių politinės kampanijos komunikacijos imperatyvų yra sąsaja būdų, kuriais senbuviai siekia perrinkimo, o jų konkurentai siekia pakeisti juos – kitaip tariant, *stilius* ir *strategija* naudojama kandidatų kaip jų kampanija.“<sup>16</sup> Todėl aktualu plačiau išsiaiškinti rinkimų komunikacijos strategijos ir stiliaus bruožus bei jų svarbą visai rinkimų kampanijai.

Strategija - tai metodas, numatytas rinkimų kampanijos plane. Jis apibrėžia, ką kampanija darys nuo dabar iki rinkimų dienos, siekiant laimėti rinkimus. „Strateginis rinkimų kampanijos

---

<sup>14</sup> Pippa Norris, „Political Parties and Democracy in Theoretical and Practical Perspectives“. National Democratic Institute for International Affairs, 2005. <[https://www.ndi.org/files/1950\\_polpart\\_norris\\_110105.pdf](https://www.ndi.org/files/1950_polpart_norris_110105.pdf)> [Žiūrėta 2016 01 26].

<sup>15</sup> Agnieszka Turska-Kawa ir Waldemar Wojtasik, „Communication Function of Elections“. *Communication Today*, 1, 2013, 42.

<[https://www.researchgate.net/publication/236681357\\_COMMUNICATION\\_FUNCTION\\_OF\\_ELECTIONS](https://www.researchgate.net/publication/236681357_COMMUNICATION_FUNCTION_OF_ELECTIONS)>. [Žiūrėta 2016 01 28].

<sup>16</sup> Trent, 69.

planavimas yra instrumentas, padedantis laiku priimti reikiamus sprendimus ir suteikiantis vieningą pagrindą visiems rinkimų kampanijos veikėjams, nepriklausomai nuo to, ar yra ryšys su centru, ar ne, ar atsižvelgiama į netikėtus pokyčius, ar ne.<sup>17</sup>

Terminas **stilius** neretai yra siejamas su grožiu, elegancija ar net kalbėjimo maniera. Todėl Judith S. Trent ir kt. išskiria *kalbą* kaip vieną iš elementų, būtinų apsvarstyti, analizuojant kampanijos komunikacijos stilių. Kalba yra vienas iš centrinių faktorių, atstovaujančių visą politinę kampaniją. „[...] politinė kalba yra politinė realybė, ir nėra kitos realybės, jeigu kalbame apie įvykių prasmę politinio spektaklio veikėjams ir jo žiūrovams.“<sup>18</sup>

Neretai nutinka taip, kad galutinėje rinkimų kovoje pasilieka kadenciją baigiantis ir norintis jį pakeisti priešininkas. Todėl taip pat derėtų išskirti užimančio pareigas (eng. *incumbent*) ir varžovo (eng. *challenger*) stilius bei iššūkius, su kuriais jiems tenka susidurti kovojant dėl naujo posto.

Judit S. Trent ir kt. išskiria tokius užimančio pareigas stiliaus bruožus:

**Senbuvių** stilius pasižymi tuo, kad dažnai jie patenka į didelį priešininko spaudimo tinklą ir tuomet „Senbuvis gali patekti į poziciją, kai turi teisintis ir pasiaiškinti – dažniau atsakinėti negu kaltinti, gintis negu pulti.“<sup>19</sup> Taip pat užimantieji pareigas visuomet yra žmonių dėmesio centre ir visuomenė gali juos kaltinti dėl visų problemų, nesvarbu, ar jie iš tiesų yra kalti, ar ne. „Senbuviai yra stebimi visuomenės, ir jei miesto švaros tarnybos visą savaitę atsisako pakelti šiukšles arba jei viešojo transporto sistema neveikia dėl oro sąlygų, techninių problemų ar streikuojančių darbuotojų, jiems tenka visa atsakomybė.“<sup>20</sup> Todėl neretai iškyla klausimas, dėl užimančiojo pareigas kompetencijos arba darbo efektyvumo. Galiausiai visuomenė ima laukti į valdžią ateinančio naujo, atsakingo kandidato, kuris tokią situaciją pakeistų.

Kita kliūtis užimančiajam postą yra ta, kad jis nuolatos turi įrodinėti, kad dirba, vykdo savo pareigas, dėl kurių ir buvo išrinktas. Senbuviui įgrysta nuolatos rodyti, kaip jis vykdo kasdieninius miesto, valstybės ar tautos administravimo uždavinius. Tuo tarpu priešininkas gali skirti daugybę valandų rinkimų kampanijai, stengdamasis atkreipti žiniasklaidos dėmesį „atakuodamas“ senbuvi ir jo vykdomą politiką.<sup>21</sup> Tuomet ypatingai svarbia tampa senbuvio reakcija. Jeigu jis ginasi, yra kritikuojamas kaip neatliekantis savo darbo. Jeigu jis nesigina, yra apkaltinamas kaip negalintis rasti tinkamų argumentų gynybai ir bijantis stoti į akistatą su visuomene.

Galiausiai senbuvis sulaukia daugiausiai žiniasklaidos dėmesio ir yra tikimasi, kad jis bus pirmaujantis varžybose, tačiau „net kai senbuvis laimi, bet neatitinka išankstinių žiniasklaidos ar

---

<sup>17</sup> Bielinis, *Prezidento rinkimų anatomija*, 108-109.

<sup>18</sup> Murray Edelman, *Politinio spektaklio konstravimas*. Vilnius: Eugrimas, 2002, 111.

<sup>19</sup> Trent, 102.

<sup>20</sup> Ten pat, 102.

<sup>21</sup> Ten pat, 102.

asmeninio personalo nustatyto procentinio santykio, jis, bent jau kalbant žiniasklaidos viešumo terminais, pralaimi.“<sup>22</sup>

Tuo metu varžovui taip pat nėra lengva, nes jo stilius reikalauja ne tik labai gerai apgalvoto plano, bet ir įgūdžių bei sėkmės. **Varžovo stilius** gali būti apibūdinamas kaip: „eilė komunikacijos strategijų, suprojektuotų tam, kad įtikintų rinkėją, jog reikia permainų ir, kad varžovas yra geriausias žmogus, atnešiantis šias permainas.“<sup>23</sup> Tad rinkėjai turi būti įtikinti, jog kaip tik varžovas ir yra tas asmuo, kuris gali atnešti labiausiai trokštamus pokyčius, užtikrinti norimas gyvenimo sąlygas, kurių nepajėgė įveikti senbuvis ar priimti reikiamus įstatymus.

Kaip vienas iš labiausiai ir dažniausiai paplitusių varžovo stilių yra išskiriama *ataka*. „Taip kaip pasiekimų demonstravimas yra pagrindinė senbuvio strategija, taip ataka yra pagrindinis varžovo stiliaus bruožas.“<sup>24</sup> Atakos tikslas – priversti rinkėją abejoti dėl senbuvio ar oponento gebėjimo susidoroti su tam tikromis problemomis ar sukelti nepasitenkinimo jausmą esančia padėtimi. Akivaizdu, kad varžovų galimybė pulti einantį pareigas ar kitą oponentą yra galingas komunikacijos įrankis, galintis valdyti žmonių nuomonę, sukelti nepasitenkinimą ir net laimėti rinkimus. Tiek senbuviai, tiek nauji kandidatai komunikacijos strategiją renkasi derindami įvairius komunikavimo stilius. Jie gali pasinaudoti tiek senbuviams būdinga komunikacijos strategija, o taip pat ir moderniomis, dvidešimt pirmam amžiui būdingomis strategijomis. Todėl neretai kandidatų komunikacijoje yra pastebimas *simbolinės, praktinės ir modernios* komunikacijos mišinys.

Iš esmės, *kampanijos stilius* įeina į *komunikacijos strategijų rinkinį* naudojamą visų kandidatų, nesvarbu ar jie kovoja dėl perrinkimo, ar dėl galimybės užimti postą. Tai vieni svarbiausių rinkimų kampanijos komunikacijos elementų. Stilius ir strategija turi būti formuojami dar ankstyvajame politinės kampanijos etape ir nuolat prižiūrimi, įvertinami ir tobulinami priklausomai nuo aplinkos, kurioje veikia rinkiminė kampanija. Dažnai stiliaus ir komunikacijos strategijos kaita yra lydima informacinių technologijų tobulėjimo ir komunikacinės aplinkos modernėjimo.

Atsižvelgiant į naudojamą stilių ir strategiją, galima nustatyti ir įvertinti kandidato ketinimus, įvaizdį, išskirti jį iš konkurentų bei stebėti kokiais būdais politikas siekia pergalės. Tad pagal pasirinktą politiko stilių ir strategiją rinkimų kampaniją galima skirstyti į teigiamą ir neigiamą. Plačiau apie neigiamą rinkimų kampaniją bus kalbama kitame poskyryje, nes tai yra aktualu šio darbo tyrimui.

---

<sup>22</sup> Trent, 102.

<sup>23</sup> Ten pat, 103.

<sup>24</sup> Ten pat, 103.

## 1.2. Negatyvios rinkimų kampanijos samprata

Kaip jau minėta, rinkimų kampanijos gali būti pozityvios ir negatyvios. Pozityvių kampanijų metu dažniausiai siekiama sukurti teigiamą įvaizdį apie save. Šią užduotį stengiamasi įgyvendinti dar pačioje kampanijos pradžioje ir palaikyti visos rinkimų kampanijos laikotarpiu. O negatyvios kampanijos metu siekiama sumažinti oponento patrauklumą bei rinkėjų pasitikėjimą oponentu. Vyrauja negatyvus tonas, pateikiami baimę keliantys pranešimai. Perimant Amerikos rinkimų kampanijų patirtį, negatyvumas dažnai tampa vienu pagrindinių rinkimų kampanijos bruožu ir Lietuvoje.<sup>25</sup>

1982 metais Tarrance nustatė naują politinį fenomeną: negatyvią kampaniją. Anot autoriaus, negatyvi kampanija skiriasi nuo tradicinės kampanijos strategijos, kadangi epizodiškai naudoja negatyvią politinę reklamą ir daugiausiai yra neigiama.<sup>26</sup> Terminas negatyvi kampanija vartojamas ne tik žiniasklaidos atstovų, mokslininkų ar politologų, bet ir visos visuomenės. Neigiamą kampaniją atpažįstame iš politikų pasakytų teiginių, padarytų veiksmų ar pateiktų vaizdinių. Apžvelgus mokslininkų atliktus tyrimus, nustatyta, kad negatyvumas yra matomas ne tik politinėje reklamoje<sup>27</sup>, bet ir rengiamuose debatuose, spaudoje, televizijos laidose, o taip pat ir internete, socialiniuose tinkluose.<sup>28</sup>

Nors nėra vieno aiškaus neigiamos, negatyvios kampanijos apibrėžimo, Anemarie S. Walter, analizuodama literatūrą, išskiria dviejų tipų apibrėžimus: vertinamasis (eng. *evaluating*) ir kryptingas (eng. *directional*).<sup>29</sup> Pirmuoju atveju, ne kiekvienas kritiškas žodis apie oponentą gali būti laikomas ir klasifikuojamas kaip negatyvi kampanija. Greičiau tik ta *kritika*, kuri yra nesąžininga, nelegali ar nenuoširdi, ir iš esmės prilygsta melavimui apie nepageidaujamus oponento bruožus. Antruoju požiūriu, negatyvi kampanija tyrinėjama per tai, ar kandidatas arba partija sako *ką nors negatyvaus* apie oponentą. Šiuo atveju negatyvi kampanija - tai politinių partijų strategija, reikalinga išskirti save iš kitų partijų, **atakuojant** arba **kritikuojant** savo oponentus. Tad šiuo požiūriu partijos, norėdamos įtikti rinkėjams bei parodyti priešpriešą tarp savęs ir konkurentų, ima atakuoti savo priešininkus išskirdamos blogąsias jų vidines ir išorines savybes. Matome, jog yra didžiulis skirtumas tarp parengto atsakingo negatyvaus argumento ir šmeižimo. Akivaizdu, kad

<sup>25</sup> Ingrida Unikaite, „Negatyvumas Lietuvos Prezidento Rinkimų Kampanijose: Mobilizuoja Ar Demobilizuoja Rinkėjus?“. *Politologija*, 1 (49), 2008, 122-145. <

[https://www.researchgate.net/publication/251801719\\_NEGATYVUMAS\\_LIETUVOS\\_PREZIDENTO\\_RINKIMO\\_KAMPANIOSE\\_MOBILIZUOJA\\_AR\\_DEMOBILIZUOJA\\_RINKEJUS](https://www.researchgate.net/publication/251801719_NEGATYVUMAS_LIETUVOS_PREZIDENTO_RINKIMO_KAMPANIOSE_MOBILIZUOJA_AR_DEMOBILIZUOJA_RINKEJUS)> [Žiūrėta 2016 03 18].

<sup>26</sup> Karen S. Johnson-Cartee ir Gary A. Copeland, *Negative Political Advertising: Coming of Age*. New York: Routledge, 2010, (psl. nenurodyti).

<sup>27</sup> Trent, 235.

<sup>28</sup> Mark, 3.

<sup>29</sup> Annemarie S. Walter ir Catherine E. DE Vries, „When the gloves come off: inter-party variation in negative campaigning“. *SSRN Electronic Journal*, 01, 2011. <

[https://www.researchgate.net/publication/254065652\\_When\\_The\\_Gloves\\_Come\\_Off\\_Inter-Party\\_Variation\\_in\\_Negative\\_Campaigning](https://www.researchgate.net/publication/254065652_When_The_Gloves_Come_Off_Inter-Party_Variation_in_Negative_Campaigning)> [Žiūrėta 2016 03 21].

negatyvi kampanija turi ne vieną reikšmę ir apibrėžimą, kaip galimą strategiją laimėti rinkimus, tačiau tik nuo kandidato ar partijos priklausys, koku būdu bus stengiamasi siekti pergalės.

Kandidatai, priklausomai nuo jų padėties „varžybose“, patys renkasi ar naudoti neigiamą kampaniją ar ne. Norėdami sulaukti daugiau *pasitikėjimo* iš rinkėjų, jie tai gali padaryti dviem būdais. Pirma - gali pasirinkti tinkamus *žodžius* ir *elgesį*, kad rinkėjų akyse taptų patikimesniais kandidatais. Tai galima padaryti susikoncentruojant ties savo teigiamais bruožais ir populiariais pasisakymais tam tikrais svarbiais klausimais (eng. *issues*). Antra - galima mėginti *sumažinti* oponento *patikimumą* rinkėjų akyse. Tai galima padaryti vardinant neigiamas oponento savybes ir nepopuliaras jo pozicijas tam tikrais klausimais. Jeigu kandidatas pirmauja, jis bus linkęs koncentruotis ties savo patikimumo didinimu ir nesisistengs minėti savo priešininko ir taip nukreipti visuomenės dėmesį į jį. O taip pat pirmavimo atveju negatyvią kampaniją propaguojantis kandidatas rizikuoja atitolinti rinkėjus kaip bereikalingai atakuojantis savo priešininką.

1982 metais Tarrance išrado neformalius kriterijus matuoti individualias politines kampanijas pagal jų neigiamumą. Autorius siūlo 10 balų skalę, kitaip dar vadinamą *negatyvaus profilio skale*. Viename gale yra kampanijos, kurios koncentruojasi tik į teigiamas kandidato savybes ir nemėgina pažinti ar aptarti savo oponento. Kitame gale yra kampanijos, kurios koncentruojasi tik į negatyvius oponento bruožus ir savybes ir nesisistengia aptarti ar pažinti savo kandidato.

### **Kas gero apie mane 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kas blogo apie mano oponentą**

Šis modelis atskleidžia, kad bet kuri kampanija, kurioje 60 procentų ar daugiau politinės reklamos sudaro negatyvi reklama, reiškia, kad pati kampanija turėtų būti laikoma negatyvia. Tačiau Karen S. Johnson bei Gary Copeland pastebėjo, kad toks matavimas yra gan siauras ir neinformatyvus. Todėl autoriai patobulino šį modelį, įtraukdami ir kitus vertinimo kriterijus. Anot jų, kampanija, kuri naudoja mažiau arba 30 procentų negatyvios reklamos, manoma, laikosi klasikinio „žaidimo“ plano (eng. *The Classic Game Plan*). O kampanija, kuri turi daugiau negu 30 procentų, bet mažiau negu 60 procentų neigiamos reklamos, manoma, laikosi kampanijos kovinio plano (eng. *The Campaign Battle Strategy*).<sup>30</sup> Tad toks papildytas modelis leidžia kur kas objektyviau įvertinti kampaniją, atsižvelgiant į jos negatyvumo kriterijus ir nustatyti, kokios strategijos laikomasi kampanijos metu.

Dažnai kandidatai teigia, kad jie nenori vykdyti neigiamos kampanijos ir tokiu būdu „<...> neišnaudoja galimybės pasirengti tam, ką pasakys ar padarys varžovas ir sukurti kontrastą tarp savęs

---

<sup>30</sup> Johnson-Cartee (psl. nenurodyti).



ir oponento.<sup>31</sup> Svarbu nuolat turėti reikiamą informaciją, būti pasirengusiam oponento atakai ir turėti galimybę sureaguoti, atsakyti ar paneigti paviešintą žinutę. Tačiau aktualiausia yra ne tai ką sako oponentas, bet kaip į tai sureaguos rinkėjai. „Jeigu tu neatsakai į tai ką sako „jie“, rinkėjai gali pagalvoti, jog tai yra tiesa.“<sup>32</sup> Todėl labai svarbu visuomet turėti tinkamus atsakymus į pateiktus kaltinimus ir atakas. Matome, kad nors negatyvi rinkimų kampanija ir vengiama, tačiau norint išlaikyti stiprias pozicijas rinkėjų atžvilgiu, patartina pasiruošti atakai iš anksto. Būtina apgalvoti temas ir klausimus, kuriais oponentas gali atakuoti, o taip pat strategiškai pasiruošti ir kontratakai. Sukaupti pakankamai duomenų apie priešininką, kad prireikus būtų galima laiku sureaguoti.

Todėl galima daryti išvadą, kad negatyvi kampanija yra gana populiarus reiškinys Amerikoje, tačiau vis labiau pastebimas ir kitų šalių politinėse rinkimų kampanijos strategijose. Nors negatyvi kampanija neturi vieno aiškaus apibrėžimo, tačiau yra manoma, kad ji naudojama norint įveikti savo priešininką. Dažniausiai negatyvią kampaniją atpažįstame įvairiose reklamose, politikų teiginiuose, veiksmuose bei interaktyviuose kanaluose. Kadangi gyvename modernių technologijų amžiuje „Bendroji kampanijos kryptis tampa dar labiau aštri ir negatyvi, kuomet oponentai slepiasi už technologijų, vietoj to, kad įtrauktų vienas kitą tiesiogiai.“<sup>33</sup> Ypatingai technologijų sklaida prisideda ir prie neigiamos reklamos, kaip rinkimų kampanijos strategijos, vystymosi. Todėl, norint dar geriau suprasti negatyvios kampanijos raiškos būdus ir priežastis, reikalinga tolimesnė negatyvios rinkimų kampanijos komunikacijos kanalų analizė bei veiksmų aptarimas.

---

<sup>31</sup> J. Brian O'Day, „Political Campaign Planning Manual: A Step By Step Guide to Winning Elections“. National Democratic Institute for International Affairs,13. < <https://www.ndi.org/files/Afgh-campaign-planning-manual-ENG.pdf> > -[Žiūrėta 2016 03 18].

<sup>32</sup> Ten pat, 27.

<sup>33</sup> Victor Kamber, *Poison Politics: Are Negative Campaigns Destroying Democracy?* U.S.A: Perseus Publishing, 2003, 8.

## 2. Negatyvios rinkimų kampanijos raiška komunikacijos kanalais

Pirmiausia šiame skyriuje bus aptarti rinkimų kampanijos komunikacijos kanalai ir jų bruožai. Taip pat bus stengiamasi išanalizuoti negatyvios rinkimų kampanijos raišką moderniais informacijos sklaidos kanalais.

### 2.1. Negatyvios rinkimų kampanijos komunikacijos kanalų apžvalga

Kampanijų metu kandidatai komunikuoja įvairiais būdais: pasirodo televizijos debatuose, atsakinėja į klausimus radijo ir televizijos laidose, parengia žinutes komercinei žiniasklaidai, reklamoms, dalyvauja susitikimuose, dėvi su rinkimais susijusią atributiką, rengia poziciją atspindinčius tekstus, kuria internetinės svetainės turinį, stengiasi išnaudoti kitas viešas susibūrimo erdves. Tad šie visi simboliai rodo, kad „Komunikacija yra reikšmės, kuriomis kampanija prasideda, veikia ir pasibaigia.“<sup>34</sup> Visų kandidatų tikslas kampanijos metu yra komunikuoti su rinkėjais, žiniasklaida ir su kitais politikais.

Rinkimų komunikaciją gali nulemti daugybė įvairių aplinkos veiksnių. Tai gali priklausyti nuo žiniasklaidos struktūros, spaudos laisvės, žiniasklaidos kanalų tinklo ir auditorijos, kuri yra pasiekama šios apimties tinklais. Taip pat svarbiomis tampa ir naujos komunikacinės technologijos, kaip, kad internetas, mobilieji/išmanieji telefonai, mobiliosios programėlės ir t.t. Visi šie elementai lemia ir komunikacijos kanalų pasirinkimą politinės rinkimų kampanijos metu. Ypač išsamiai politinės komunikacijos kanalus pristato Pippa Norris. Anot autorės, partijos žinutės gali būti perduodamos skirtingais komunikacijos kanalų tipais – *tiesioginiu* ir *netiesioginiu*.<sup>35</sup>

*Tiesioginiai* komunikacijos kanalai yra tie, kuriuos kontroliuoja partijos organizacijos. Pavyzdžiui: vietiniai susitikimai, regioninės ar nacionalinės partijų konferencijos, kandidatų debatai, tradicinės lyderių kalbos, įvairūs vietiniai susitikimai mieste. Rinkimų metu oficialūs partijos manifestai. Taip pat partijos naudoja ir tam tikrus išskirtinius oficialius simbolius: logotipus, šūkius, kurie matomi ant vėliavų, plakatų, lipdukų ir kitokios su partija susijusios atributikos. Partijos taip pat gali naudoti vietines agitacijas, vykdomas savanorių arba apmokamų aktyvistų, kurie stengiasi susisiekti su rinkėjais asmeniškai.

Į šį komunikacijos tipą įeina ir politinė reklama - plakatai, iškabos, laikraščiai, radijo ar televizijos reklamos. Be abejonės naujosios informacijos ir komunikacijos technologijos taip pat užima svarbų tiesioginio komunikacijos kanalo vaidmenį. Ypatingai internetas, o su juo ir internetinės bei intraneto svetainės, blogai ar elektroninių laiškų tinklai yra neatsiejama šiuolaikinės

---

<sup>34</sup> Trent, 17.

<sup>35</sup> Norris, 4-6.

rinkiminės komunikacijos dalis. Tad tokie tiesioginiai kanalai yra ypač reikšmingi, norint suburti savanorius, partijos aktyvistus, pasiekti besidominčius politika ar žiniasklaidos atstovus.

Tačiau norint įtikinti ir informuoti plačiąją auditoriją ir žmones, kurie nėra nusprendę už ką atiduoti savo balsą, politikai stengiasi tai padaryti per *netiesioginius* kanalus. Kaip Pippa Norris įvardina „tarpininkaujančius“ (eng. *mediated*) kanalus, nes partijos nekontroliuoja jų tiesiogiai. Į netiesioginių kanalų sąrašą įeina: įprastos spaudos konferencijos, pranešimai spaudai, trumpos naujienos, lyderių interviu, nuomonės ir redakcijos komentarai, rašymas apie kampaniją spaudoje ir pasikalbėjimai radijo eterijoje. Šios technikos yra suprojektuotos, kad partijos žinutės įvairiais žiniasklaidos kanalais pasiektų kuo platesnę auditoriją.

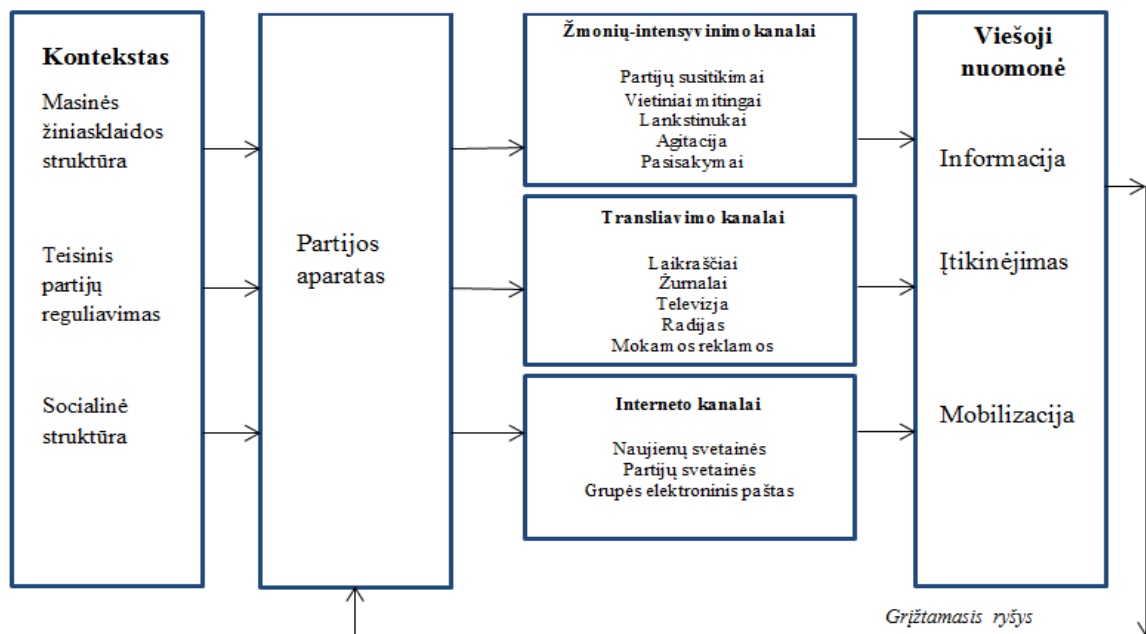
Partijos taip pat bando suformuoti savo pranešimus žiniasklaidos svetainėse, tam tikruose politikos skatinimo tinkluose ir viešųjų interesų grupėse. Tad tokie kanalai yra itin reikšmingi partijos iškilimo laikotarpiu, nes jie padeda pasiekti įvairias auditorijas, sustiprinti savo žinomumą ir matomumą bei patraukti dėmesį. O taip pat tyrimais įrodyta, kad žmonės labiau pasitiki žurnalistų išsakyta nuomone, negu informacija, paskelbta kituose nepatikimuose kanaluose, todėl tokie komunikacijos kanalai užtikrina didesnę politiko sėkmę žinomumo aspektu.

„Kartu tiesioginiai ir netiesioginiai komunikacijos kanalai nukreipia partijos organizaciją į vidų (arba vertikaliai) tarp jos narių, aktyvistų ar pareigūnų, taip pat kaip ir į išorę (arba horizontaliai), suvienijant partijos lyderius ir atstovus su rinkėjais ir kitomis politinėmis grupėmis.“<sup>36</sup> Tad matome, jog politinės partijos komunikacijos pagalba ne tik siekia pritraukti bendraminčius ir savanorius, pristatyti savo poziciją ir pagrindines idėjas, bet ir užmegzti ryšį su žiniasklaida bei suformuoti visuomenės nuomonę apie save ir taip pritraukti rinkėjus balsuoti.

Toliau pateiktoje lentelėje yra pavaizduotas Pippos Norris sudarytas partijos komunikacijos kanalų modelis.

---

<sup>36</sup> Norris, 6.



### 1 Paveikslas. Partijos komunikacijos kanalai

Įprasta politinę rinkimų komunikaciją matyti kaip vienkryptę, siekiančią tik informuoti rinkėjus, sudaryti išpūdį, varijuoti įvairiais įvaizdžio elementais. Tačiau Pippas Norris pateiktas komunikacijos kanalų modelis išsiskiria tuo, kad jame yra skirtas dėmesys grįžtamajam ryšiui. Tai leidžia partijoms plėtoti savo politiką ir suderinti pranešimus, atsižvelgiant į visuomenės reakciją.<sup>37</sup> Taip pat modelyje išskirti trys pagrindiniai partijų komunikacijos kanalai: *žmonių-intensyvini o*, *modernios transliacijos* ir *internet o* kanalai.

Tad galima daryti išvadą, kad šie trys komunikacijos kanalai tampa svarbiu junginiu, o komunikacijos įrankių pasirinkimas varijuoja priklausomai nuo to, kokia yra politinė aplinka, komunikacijos galimybės, koks socialinės atskirties laipsnis tarp mieste ir kaime gyvenančių žmonių, ar regione išvystyta interneto prieiga, kokia yra vyraujanti įstatyminė sistema ir daugybė kitų faktorių.

Siekdami sustiprinti savo įtaką rinkėjams, politikai, jų padėjėjai taip pat bando atrasti tokius rinkimų kampanijos komunikacijos kanalus, kuriais galėtų skleisti ir negatyvią informaciją. Lauras Bielinis teigia, kad rinkimų technologijos pagrindas – manipuliacinio veiksmo panaudojimas.<sup>38</sup> Manoma, tokiu būdu vykdoma negatyvi kampanija greičiau leis pasiekti trokštamą rezultatą. Sukeldama aštresnes piliečių emocijas, taps įsimintinesnė bei susilauks daugiau dėmesio iš žiniasklaidos atstovų.

<sup>37</sup> Ten pat, 6.

<sup>38</sup> Bielinis, *Prezident o rinkimų anatomija*, 116.

Tad negatyvi kampanija gali būti vykdoma pasinaudojant ryškaus *emocinio poveikio* priemonėmis<sup>39</sup> – **koncerto, šventės, šou metu**. Puikus pavyzdys būtų 2016 metais vykstantys debatai tarp kandidatų į Amerikos prezidentus Hillary Clinton ir Bernie Sanders. Pastarasis kandidatas ypač pasižymi negatyvios kampanijos naudojimu prieš H. Clinton. Sanders, netikėtai išsiveržęs į priekį, stengiasi parodyti, jog yra vis dar stiprus varžovas ir teigia, kad delegatai gali persvarstyti savo paramą Clinton ir tokiu būdu savo varžovę bando patraukti debatams. Tad Devine, vyresnysis Sanders patarėjas, surengęs savo asmeninį interviu su žurnalistais, tik dar kartą patvirtino, kad Sanders yra stiprus varžovas, o Clinton pavadino „silpna varžove“.<sup>40</sup>

**Sukeliant streso būseną – baimės jausmą, gąsdinant, menkinant oponentą.** Vienas ryškiausių pavyzdžių – politikų Petro Gražulio ir Agnės Bilotaitės atviras ginčas dėl to, lankėsi ar ne ši parlamentarė gėjų klube<sup>41</sup>. Kitas negatyvios reklamos pavyzdys yra gerai žinoma 2008 metais Hillary Clinton negatyvi kampanija, kitaip dar vadinama „Red Phone“. Šios kampanijos metu Hillary Clinton strategavo ne prieš Respublikonus, o prieš savo Demokratinį varžovą Baraką Obamą. Buvo prieštarigai užsiminta, kad juo negalima pasitikėti, sprendžiant atitinkamo tipo kritiškus atvejus, su kuriais Hillary Clinton susidūrė eidama pareigas Baltuosiuose Rūmuose bei Senate. Kaip apibūdino Orlando Patterson, New York Times žurnalistas: „Hillary Clinton pasirodo, vilkėdama verslo kostiumėlį 3 valandą nakties, pakelia (raudono avarinio) telefono ragelį. Žinutė: mūsų artimieji yra dideliame pavojuje ir tik ponias H. Clinton gali juos išgelbėti. Obamos prezidentavimas būtų pavojingas – ir ne tik dėl patirties trūkumo. Mano supratimu, reklama, klastinga simbolizmo kalba, sako, kad ponas B. Obama ir yra tas pavojus, „autsaidėris“ viduje.“<sup>42</sup> Šioje reklamoje aiškiai buvo naudojama baimė ir rasizmo elementai. Tačiau tie, kas balsavo už Baraką Obamą, balsavo už jį ir po šios reklamos. Galbūt pasikeitė tik tų žmonių nuomonė, kurie pasitiki reklama ir nesigilina į politikų motyvus.

**Dominuojant žiniasklaidoje – nuolat rodantis televizijos laidose, kalbant per radiją ar rašant į laikraščius.** Šie kanalai yra vieni populiariausių, nes jais skleidžiama informacija pasiekia ir tuos rinkėjus, kurie nėra apsisprendę už ką atiduoti savo balsą. Kaip pavyzdį galima paminėti atvejį, kai vieną iš kandidatų Pajūrio rinkimų apygardoje nuolat aptarė ir pristatė negatyviai Palangos laikraštis „Palangos tiltas“. Toks leidinio dėmesys buvo skirtas tik vieninteliam kandidatui – R. Palaičiui. Vyriausioji rinkimų komisija (VRK) atkreipė dėmesį į portale [www.alfa.lt](http://www.alfa.lt) liepos

<sup>39</sup> Bielinis, *Prezidento rinkimų anatomija*, 116.

<sup>40</sup> Nick Gass ir Eliza Collins, „Clinton's camp tries to shut down talk of Sanders hot streak. 2016. <<http://www.politico.com/blogs/2016-dem-primary-live-updates-and-results/2016/03/hillary-clinton-bernie-sanders-debates-221292#ixzz465TNLNNy>> [Žiūrėta 2016 04 17].

<sup>41</sup> Rugilė Audenienė, „Politiniai šūkių geriau už „Nusipelnė gyventi geriau“ nebus?“. 2012. <<http://www.alfa.lt/straipsnis/15060770/politiniai-sukiai-geriau-uz-nusipelneme-gyventi-geriau-nebus>> [Žiūrėta 2016 04 14].

<sup>42</sup> Orlando Patterson, „The Red Phone in Black and White.“ *The New York Times*, 2008, March 11, cituota iš Brian McNair, *An Introduction to Political Communication*. 5 leid. London and New York: Routledge, 2011, 97.

10d. paskelbtą straipsnį „Buvęs FNTT vadovas Gailius: tokio žmogaus kaip Palaičio vidaus reikalų sistemoje neturėjo būti“. Ši publikacija taip pat skelbta laikraščio „Palangos tiltas“ internetinėje svetainėje bei pačiame laikraštyje. Liepos 24 d. laikraštyje „Palangos tiltas“ buvo publikuotas straipsnis „Raimundas Palaitis“ toliau galės klastoti dokumentus“, rugpjūčio 24 d. – „Raimundai Palaiti, nemeluokite!“.<sup>43</sup>;

Taip pat negatyvi kampanija gali būti vykdoma ir per **vaizdines priemones – plakatus, skelbimus**. Vienas iš pavyzdžių būtų, kad 2014 m. gruodžio mėnesį kai kurių Mažeikių daugiabučių gyventojai savo pašto dėžutėse rado konservatorių partijos kandidatės į merus L. Rimkienės politinės reklamos skrajutes, kurių kitoje pusėje – pareiškimo forma. Pareiškimu, adresuotu UAB „Mažeikių butų ūkis“, reikalaujama atlyginti žalą, neva susidariusią dėl esančios netinkamos šiluminio mazgo priežiūros. Pareiškimo formoje belieka įrašyti vardą pavardę, adresą, datą ir pasirašyti. Po kurio laiko rajoninėje spaudoje išplatinamas tos pačios kandidatės į merus politinės reklamos pranešimas, raginantis užpildyti minėtus pareiškimus ir pristatyti į „Mažeikių butų ūkį.“ Bendrovės generalinis direktorius teigė, kad „Mūsų bendrovė pateko į rinkimų agitacijos ginas, nors aš pats nesu politikas ir nepriklausau jokiai partijai, – paklaustas apie situaciją „Būdui žemaičių“ sakė V. Stonkus. – Per visą mano kelių dešimčių metų darbo laiką neteko susidurti su tokia rinkimine agitacija, pagrįsta šmeižtu. Politikai vykdo agitacijas, girdamiesi nuveiktais darbais ir apžvelgdami ateities planus. Mažeikiuose nuveiktų darbų taip pat netrūksta.“<sup>44</sup>

Kitas užsienyje pasirodęs pavyzdys, kuomet 2008 metais Respublikonų kandidatas į prezidentus Mittas Romney buvo atakuotas, išsiuntinėjus padirbtas kalėdines atvirutes rinkėjams. Atvirutės buvo išsiuntinėtos Kalėdų atostogų metu, o jose buvo surašytos kontraversiškos ištraukos iš Mormonų knygos. Šios atvirutės nebuvo tiksliai priskirtos Romney, bet aiškiai buvo parengtos tam, kad primintų rinkėjams, jog Romney yra Mormonas. Romney paaiškino, kad sveikinimai ne jo, tačiau jis pralošė pirminius rinkimus prieš McCainą.<sup>45</sup> ;

Kitas negatyvios raiškos kanalas gali būti **tiesioginis bendravimas su rinkėjais juos įtikinėjant, agituojant**. Tokios negatyvios kampanijos pavyzdį sunku pateikti, nes dažniausiai tai privatus pokalbis su gyventojais, kuomet kandidatai vykdo taip vadinamą „nuo durų prie durų“ kampaniją. Tai puiki proga negatyvumui pasireikšti. Galima ne tik įtikinti rinkėją dėl savo asmenybės bruožų bei kompetencijos lygio, bet ir apšmeižti, pajuokti ar sukritikuoti savo oponentą.

<sup>43</sup> Vakarinė Palanga, „R. Palaitį nuolat puolusiam „Palangos tiltui“ – VRK sankcijos.“ Palangos miesto laikraštis, 2012. <<http://www.vakarinepalanga.lt/lt/?id=3430>> [Žiūrėta 2016 04 15].

<sup>44</sup> Birutė Šneideraitienė, „I valdžią - per šmeižtą?“. Mažeikiai, 2015. <<http://www.budas.lt/uab-zemaitijos-leidyba/aktualijos/1174-i-valdzia-per-smeizta>> [Žiūrėta 2016 04 17].

<sup>45</sup> Kenneth T. Walsh, „South Carolina has a Legacy of GOP Campaign Dirty Tricks“. 2016. <<http://www.usnews.com/news/blogs/ken-walshs-washington/2016/02/12/south-carolina-has-a-legacy-of-gop-campaign-dirty-tricks>> [Žiūrėta 2016 04 17].

Šios negatyvios kampanijos neįmanoma patikrinti, užfiksuoti, nes ji yra žodinė, momentinė, vykstanti dialogo su rinkėju metu.

Kaip vienas iš dažniausiai pasitaikančių ir aktyviausiai mokslininkų analizuotų negatyvios kampanijos sklaidos kanalų yra **reklama**. Tai yra reklamos, kurios orientuojasi į tariamas oponento silpnybes labiau, negu į teigiamas kandidato savybes. O štai Kaid ir Johnston teigia, kad 1980 metai ypatingai išryškėjo kaip laikotarpis, kuriame negatyvios kampanijos ir įžeidinėjimai tapo vyraujantys. Prezidento rinkimuose 1988 metais jie suskaičiavo, kad 60-70 procentų visų politinių reklamų buvo negatyvios.<sup>46</sup>

Svarbiausi negatyvumo rinkimų kampanijose tyrimai išskiria jose tris negatyvumo sklaidos formas: *kritikuojančias reklamas, ciniškas žinias ir baimę keliančius pranešimus*. Visos jos nukreipiamos į dvi visuomenės grupes – šalininkus ir neapsisprendusiuosius – siekiant sumažinti rinkėjų pasitikėjimą kandidatais, persivilioti oponento rinkėjus į savo šalininkų gretas ir aktyvinti savo rinkėjus.<sup>47</sup> Vienas iš dažniausiai analizuojamų negatyvios kampanijos tikslų yra surasti tokias oponento savybes, kad rinkėjai už jį nebalsuotų. J. Brian O’day ir Annemarie S. Walter pastebi, kad tokiu būdu sukuriama *kontrastas* tarp varžovų ir jų kampanijų<sup>48</sup> ir tai sukelia numanomą ar net atvirą ataką priešams.<sup>49</sup>

„Negatyvi kampanija turi blogą reputaciją. Kritikai mano, kad ji paplitusi, nesąžininga ir žalinga politiniam procesui.“<sup>50</sup> Dažnai įprasta manyti, kad negatyvumas jau pats savaime yra blogas, nepriimtinas ir „nešvarus“ elgesys. Tačiau svarbu paminėti, kad „Politikai naudoja negatyvią kampaniją ne dėl to, kad jie yra blogi ar piktavališkai atkaklūs, bet dėl to, kad jie tiki, jog tai padės jiems laimėti rinkimus.“<sup>51</sup> Anot tyrėjų, reklama kaip politinės komunikacijos forma turi vieną fundamentalią silpnybę – gavėjui ji suvokiama kaip propaganda. Priklausomai nuo to, ar publika sutinka, ar nesutinka su žinute, kuri buvo išreklamuota, jis ar ji yra informuoti, kad tai politiškai pakrauta žinutė, atspindinti užsakovo interesus, idėjas ir vertybes. Dėl šios priežasties politinė reklama kaip įtikinimo priemonė visuomet bus ribota.<sup>52</sup>

Tačiau egzistuoja ir priešinga tyrėjų nuomonė: „Bendrai paėmus, neigiamos kampanijos reklama nėra labiau efektyvi negu teigiamos kampanijos reklama.“<sup>53</sup> Tai reiškia, kad lygiai taip, kaip negatyvi reklama gali garantuoti sėkmę rinkimuose, tokius pačius šansus turi ir teigiama reklama. Tyrimai taip pat rodo, kad galbūt neigiama reklama nukreipia vienus žmones, tačiau

---

<sup>46</sup> McNair, 96.

<sup>47</sup> Unikaitė, 142

<sup>48</sup> O’Day, 13.

<sup>49</sup> Trent, 235

<sup>50</sup> Lau, 25.

<sup>51</sup> Ten pat, 27.

<sup>52</sup> McNair, 118.

<sup>53</sup> Lau, 19.

motyvuoja kitus.<sup>54</sup> Anot Judit S. Trent, nėra jokių tikslų įrodymų, kad žmonės ignoruoja savo atsakomybę balsuoti vien dėl to, kad kandidatai naudoja atakuojančias reklamas. Taip pat žiūrovai visuomet turi galimybę atsiriboti ir atmesti pranešimą. Todėl kitos komunikacijos formos galėtų būti efektyvesnės perduodant trokštamą žinutes. Dėl šios priežasties politikai ėmė labiau pasitikėti „laisva medija“, siekdami savo tikslų. Tai tokia žiniasklaida, kuriai nereikia mokėti už suteiktas privilegijas.

Kadangi internetiniai kanalai yra moderni ir nauja negatyvios rinkimų kampanijos sklaidos priemonė, o taip pat šiame darbe bus tikrinama negatyvios rinkimų kampanijos komunikacijos raiška socialiniuose tinkluose, svarbu aptarti ir internetinius komunikacijos kanalus. Plačiau internetas ir jam priskiriami komunikacijos sklaidos kanalai bus aptarti kitame poskyryje.

## **2.2. Interaktyvių rinkimų kampanijos komunikacijos kanalų bruožai ir negatyvios kampanijos sklaida šiais kanalais**

Visame pasaulyje, plintant modernioms informacijos technologijoms, didžiosios dalies pasaulio gyventojų politinis, socialinis bei ekonominis gyvenimas persikėlė į virtualią erdvę. Suaktyvėjęs socialinių tinklų ir naujųjų medijų skvarbos augimas didžiąją dalį žmonių pavertė ne tik interneto turinio vartotojais, bet ir „gamintojais“.<sup>55</sup> Nenuostabu, kad toks šiuolaikinių medijų augimas ir svarba neaplenkė ir politikos platformos. Šiomis dienomis internetas tapo bene pagrindiniu politinio mūšio lauku. O politinės kampanijos iš įprastų, tradicinių virto išmaniosiomis kampanijomis.

Dar visai neseniai, 1990 m. terminas „naujoji medija“ atsirado žodynuose. Sparčiai ėmė plisti moderniosios technologijos, buvo sukurti tinklaraščiai (eng. *blog*), socialiniai tinklai, RSS, Web 2.0 koncepcija, o neseniai pasirodė ir tokie socialinių tinklų vardai kaip: Facebook, YouTube, Twitter. Politikai, norėdami neatsilikti nuo modernėjančios visuomenės, stengiasi integruoti kuo daugiau skaitmeninių, interaktyvių priemonių į savo politinės veiklos lauką ir taip patraukti rinkėjų dėmesį, siekti politinių tikslų bei išnaudoti besiplečiančias komunikacijos galimybes.

Denis W. Johnson knygoje „Capmaining in The TwentyFirst century“ išskiria tokias XXI amžiui būdingas politinės kampanijos „online“ komunikacijos technologijas ir įrankius:<sup>56</sup>

- 1) Kampanijų internetinės svetainės.
- 2) YouTube ir internetiniai vaizdo įrašai.
- 3) Elektroniniai laišakai, mobilieji telefonai ir socialinis tinklas Twitter.

<sup>54</sup> Trent, 173

<sup>55</sup> Doris A. Graber (sud.), *Media Power in Politics*. United States, Washington: CQ Press, 2011, 432.

<sup>56</sup> Dennis W. Johnson, *Campaigning in the twenty-first century: A Whole New Ballgame?*. New York: Routledge, 2011, 14-22.



- 4) Politiniai ir kampanijų tinklaraščiai (blogai).
- 5) Socialiniai tinklai.
- 6) Reklama internete.

Vienas reikšmingiausių įvykių laikomas tradicinės medijos galios praradimas. *Žiniasklaida nebėra centrinė politinės komunikacijos proceso figūra*, o vietoj to atsiranda *dvikryptė komunikacija*, leidžianti auditorijai užimti aktyvų vaidmenį politikoje.<sup>57</sup> Žvelgiant iš Lietuvos perspektyvos, „Labiausiai Lietuvos žiniasklaidos auditoriją susiejantis kanalas yra televizija, tačiau vis didesnę svarbą įgyja ir populiarūs interneto portalai.“<sup>58</sup> Anot Laimos Nevinskaitės, atliktas fragmentacijos pokyčių tyrimas atskleidžia, kad radijo ir dienraščių svarba mažėja, o štai internetiniai šaltiniai daliai auditorijos gali tapti vieninteliu naujienų šaltiniu. Tai tik dar kartą įrodo išaugusią interneto reikšmę politikai bei rinkimų kampanijoms. Ir nors tradicinės žiniasklaidos formos vis dar reikšmingos rinkiminės komunikacijos metu, lyginant su kitomis žiniasklaidos formomis, internetas yra matomas, kaip *galios skleidimo žmonėms įrankis* ir priešnuodis antipolitinėms bėdoms.<sup>59</sup>

Komunikacijai su rinkėjais vykdyti „Politikai ne tik naudoja partijų ar kandidatų internetines svetaines, bet taip pat turi prieigą prie socialinių tinklų, tinklaraščių ar mikro tinklaraščių platformos, interaktyvių video bei mobilųjų internetą savo išmaniuosiuose telefonuose 24 valandas per parą.“<sup>60</sup> Šių laikų kandidatai gali ne tik kalbėti miniai iš tribūnų ar ištransliuoti savo žinutę žiniasklaidos pagalba, bet ir kreiptis į žmones, užduoti jiems klausimus, diskutuoti ir sulaukti grįžtamojo ryšio virtualioje erdvėje. Modernių technologijų pagalba politikai nebėra ribojami eterio laiko ar spausdinamų eilučių skaičiaus laikraštyje.

Kad ir kokie įtakingi būtų naujų technologijų kanalai ir įrankiai, Bruce Bimber ir Lauren Copeland pastebi, kad svarbu konceptualizuoti mediją ne kaip pastovią, besitęsiančią ar tolygią įtaką elgesiui, kuris galėtų būti patikimai išmatuojamas individualiame lygmenyje, bet kaip pasikeitusį politinės komunikacijos ir informacijos *turinį*. Kitaip tariant, internetas yra technologijų spiečius, o daugelis šių technologijų dar tik tobulėja ir kuriasi. Todėl įvertinant ar bandant išmatuoti komunikaciją ir informaciją, o ne kanalus, kuriais ji skleidžiama, galima lengviau nustatyti, kaip skaitmeninių technologijų naudojimo patirtis daro įtaką politiniam elgesiui.<sup>61</sup> Tokie socialiniai

<sup>57</sup> Boguslawa Dobek –Ostrowska ir Jan Garlicki (sud.), *Political Communication in The Era of New Technologies*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, 2013, 13.

<sup>58</sup> Laima Nevinskaitė, „Mus vienija alus ir televizija: žiniasklaidos auditorijos (ne)fragmentacija 2012 metų seimo rinkimų kampanijos metu.“ *Politologija*, 73, 2014. <<http://www.journals.vu.lt/politologija/article/viewFile/2993/2136>> [Žiūrėta 2016 02 24].

<sup>59</sup> Graber, 205.

<sup>60</sup> Dobek –Ostrowska, 12-13.

<sup>61</sup> Bruce Bimber ir Lauren Copeland, „Digital Media and Traditional Political Participation Over Time in the U.S.“ *Journal of Information Technology & Politics*, 10, 2013, 125-137.

tinklai kaip Facebook, Twitter ar YouTube yra tik įrankiai, tačiau svarbiausia, kaip šie įrankiai bus panaudoti ir kokia komunikacijos strategija bus parinkta.

Neretai socialiniai tinklai tampa ir politikų kovos lauku. Vis dažniau pastebima socialinių tinklų erdvėje vykdoma negatyvi kampanija. Todėl vertėtų apžvelgti keletą negatyvios kampanijos raiškos pavyzdžių populiariausiuose pasaulio socialiniuose tinkluose.

**Twitter** yra mikro blogo tipo svetainė, kurioje vartotojai gali skaityti ir siųsti trumpas žinutes įvairiomis temomis. Twitter pradėjo veikti 2006 metais ir kasdieną pritraukia 20 milijonų unikalių vartotojų.<sup>62</sup> Šiame tinkle informacija skelbiama unikaliu laiku ir jame galima rašyti neribotą kiekį žinučių. Nenuostabu, kad, ypač priešrinkiminiu laikotarpiu, politikai šiame tinkle stengiasi komunikuoti ir pritraukti rinkėjus ir dažnai šį kanalą išnaudoja negatyvios kampanijos vykdymui, kontrataakai ar šmeižti oponentams.

Kaip pavyzdį galima pateikti įsiplieskusį asmeninį konfliktą tarp Donaldo Trumpo ir Tedo Cruzo. Kuomet Trumpas apkaltino Cruzą naudojant negatyvią kampaniją, kad šis paviešino reklamą su jo žmonos Melania nuotrauka, kurioje ji visiškai nuoga. Trumpas sureagavo į šią ataką grasindamas paviešinti slaptą informaciją apie Cruzą žmoną, Heidi Cruz. Pastarasis taip pat sureagavo į Trumpo žinutę ir paneigė faktą, jog tai jis paviešino Trumpo žmonos nuotrauką ir tiesiogiai išvadino Trumpą bailiu, jeigu jis išdrįs atakuoti jo žmoną Heidi. Po to sekė dar keletas įžeidžiančių žinučių.<sup>63</sup> Tai rodo, kad Twitter yra puiki erdvė staigiai reaguoti į ataką, šmeižti, grasinti ir naudoti šį socialinį tinklą negatyviai kampanijai vykdyti. Be to, panašu, kad Donaldas Trumpas yra ir šiaip linkęs naudoti nemažai negatyvo Twitter tinkle. The New York Times laikraštis yra sukaupęs ir pažymėjęs 210 Donaldo Trumpo atakų prieš įvairius žmones, vietas ir įvykius.<sup>64</sup>

Kitas modernus negatyvios kampanijos komunikacijos sklaidos laukas yra **YouTube**. Šis komunikacijos kanalas pradėjo veikti 2005 metais ir leidžia nemokamai skleisti savo filmuotą medžiagą virtualioje erdvėje ir dalintis ja su visais pasaulio žmonėmis. Per šešis metus tai tapo trečia pagal populiarumą svetainė pasaulyje, atsiliekanti tik nuo Google ir Facebook. YouTube taip pat turėjo reikšmingą poveikį ir rinkimų kampanijoms, ypač neigiamoms.

---

<[http://www.academia.edu/15348762/Digital\\_Media\\_and\\_Traditional\\_Political\\_Participation\\_in\\_the\\_U.S](http://www.academia.edu/15348762/Digital_Media_and_Traditional_Political_Participation_in_the_U.S)> [Žiūrėta 2016 02 24].

<sup>62</sup> Andranik Tumasjan et. al., „Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment.“ Germany: Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 2010. <<http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852Predicting>> [Žiūrėta 2016 04 18].

<sup>63</sup> Jonathan Adams, „Melania Trump & Heidi Cruz: The Tweets You Need to Read“. 2016. <<http://heavy.com/news/2016/03/ted-cruz-wife-donald-trump-wife-melania-trump-heidi-cruz-twitter-feud-why-make-america-awesome-utah-ad/>> [Žiūrėta 2016 04 18].

<sup>64</sup> Jasmine C. Lee ir Kevin Quealy, „The 210 People, Places and Things Donald Trump Has Insulted on Twitter: A Complete List“. *The New York Times*, 2016. <[http://www.nytimes.com/interactive/2016/01/28/upshot/donald-trump-twitter-insults.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/interactive/2016/01/28/upshot/donald-trump-twitter-insults.html?_r=0)> [Žiūrėta 2016 04 18].

2006 metais Amerikoje kaip pirmas YouTube pasirodęs neigiamas rinkimų kampanijos incidentas, kurio metu buvo pavišintas Senatorių Georgą Alleną kompromituojantis „makaka“ momentas, įkeltas į YouTube jo oponento Jimo Webbo. Trumpame filmuke Georgas Allenas vieną iš savo kampanijos savanorių pavadina „makaka“. Tokia kompromituojanti medžiaga sukėlė didelę kritikos audrą ir padėjo Webbui pasiekti netikėtą pergalę.<sup>65</sup>

Kaip dar vienas negatyvios kampanijos YouTube komunikacijos kanale pavyzdžių gali būti neautorinis Barako Obamos filmukas, kuris atakuoja varžovę Hillary Clinton. 74 sekundžių trukmės reklama yra kūrybingai sumontuota ant 1984 m. Ridley Scotto Apple kampanijai sukurtos reklamos.

Šviesiaplaukė sportininkė bėga nuo riaušes malšinančių policininkų ir rankose laiko kūjį. Mergina dėvi marškinėlius su O formos logotipu (lyg simbolizuotų Obamos inicialus) ir klausosi iPod. Reklamos veikėja bėga pro minią zombių, kurie sėdi ir žiūri į didelį televizoriaus ekraną, kuriame Hillary Clinton kalba apie savo prezidento rinkimų kampaniją. Clinton, demokratų lyderė yra siejama su Georgo Orwello „Didžiojo Brolio“ personažu, kuris novelėje 1984-ieji (eng. *Nineteen Eighty-Four*) vaizduojamas kaip lyderis, diktatorius ir siekiantis tik savo paties naudos. Kiekvienas miestietis yra stebimas valdžios institucijų, ypač televizijos ekranuose. Tad sportininkė su kūju pribėgusi sudaužo ekraną, taip šokiruodama reklamą stebėjusius ir ramiai nusiteikusius piliečius. O taip pat pasirodo eilutė: „Sausio 14, prasidės pirminiai Demokratų rinkimai, ir jūs pamatysite, kodėl 2008-ieji bus ne tokie, kaip 1984-ieji.“<sup>66</sup> Tad tokia pasirodžiusi negatyvi reklama sukėlė nemažai diskusijų, ypač todėl, kad nėra aišku, kas ją užsakė. Spėjama, kad tai galėjo būti sukurta kokio nors aktyvisto. Pati Clinton teigė, nemačiusi reklamos, tačiau džiaugiasi, jei ši reklama pritraukia politika nesidominčius žmones balsuoti ir įvardino tai dideliu pasiekimu.

**Facebook** socialinis tinklas taip pat tapo viena centrinių politinės negatyvios kampanijos veikimo arena šiomis dienomis. Iš tradicinių medijų politikai renkasi mažiau kainuojančias ir labiau jaunimo auditoriją pasiekiančias medijas. Šiame tinkle oponentai gali skelbti tiek tekstines žinutes, tiek vaizdinę medžiagą, dalintis nuotraukomis, plakatais, šūkais. Burti „draugus“, bendrauti su rinkėjais, atsakyti į jų žinutes, komentarus. Viena vertus, tai puiki erdvė reikštis politinėms kovoms, kita vertus, tai kelia nerimą tiek mokslininkams, tiek nevyriausybinių organizacijų atstovams, nes vis labiau auga nežymėtos politinės reklamos skaičius ir taip gali būti pažeidžiamas įstatymas. Žymėjimas yra svarbus ir tam, kad piliečiai suprastų, kokių tikslų yra pateikta reklama.

Jan Boehmer tyrė, kaip 2012 metais kandidatai į prezidentus Obama ir Romeny savo rinkimų kampanijos metu naudojo fotografijas, skirtas skleisti baimei Facebook tinkle. Buvo išsiaiškinta,

---

<sup>65</sup> Rob Salmond, „MeTube: Political Advertising, Election Campaigns, and YouTube.“ *Issues in Technology Innovation*, 16, 2012. < [http://www.brookings.edu/~media/research/files/papers/2012/3/tech-youtube-salmond/0313\\_youtube\\_salmond.pdf](http://www.brookings.edu/~media/research/files/papers/2012/3/tech-youtube-salmond/0313_youtube_salmond.pdf) > [Žiūrėta 2016 04 18].

<sup>66</sup> Jennifer Parker, „2008 Campaign Goes Negative on YouTube“. *ABS NEWS*, 2007. < <http://abcnews.go.com/Politics/story?id=2963398&page=1> > [Žiūrėta 2016 04 18]. (YouTube reklama <https://www.youtube.com/watch?v=cWvHbOoG3tI>)

kad baimę keliančios žinutės buvo įterptos į fotografijas dažniau, negu nekeliančios baimės žinutės. „Virtuali baimės žinutė gali turėti reikšmingą poveikį socialinės žiniasklaidos bendruomenėms, kuomet dalinamasi žinute, leidžiant jai plisti toliau tarp bendruomenės narių ir galimai už jos ribų.“<sup>67</sup>

Kaip vienas iš negatyvios kampanijos Facebook pavyzdžių, gali būti Fine Gael paskleistos negatyvios Facebook reklamos atakos apie Wexfordo visuotinių rinkimų kandidatus – Fianna Fail, Malcolm Byrne ir Sinn Fein, Johny Mythen. Ataka apie Byrne siekė paveikti žmones, gyvenančius Gorey, New Ross, Enniscorthy ir Wexford miestuose, drąsiai skelbiant, kad „Fianna Fail sunaikino ekonomiką ir 300000 darbo vietų.“ Panaši reklama buvo panaudota ir prieš patarėją Mythen, teigiant, kad Sinn Fein sunaikintų ekonomiką ir darbo vietas. Šitokio masto agitacijos forma buvo populiaru Amerikoje ir Didžiojoje Britanijoje, bet plinta ir kitose šalyse.<sup>68</sup>

Vienas iš labiausiai matomų socialinių medijų privalumų yra tas, kad galima nukreipti savo agresyvesnes žinutes per savo pasekėjus ir jei reikia neigti bet kokią atsakomybę už jas. Fine Gale aiškina tokį savo elgesį ne kaip suderintą strategiją, o kaip pastangas bendradarbiauti su socialine medija ir atskleisti tą faktą, kad opozicija neturi plano ir vizijos.<sup>69</sup>

Apibendrinat pastebima, kad keičiantis technologijoms, keitėsi ir profesionalios politinės kampanijos komunikacijos struktūra. „Kartu su augančia mediakratija žiniasklaidos logika, pagrįsta politinės komunikacijos kultūra, vis dažniau pažabojama tam tikrų politikos veikėjų, kurie geba tinkamai įvaldyti viešųjų ryšių strategijas ir IT.“<sup>70</sup> Visi šie interaktyvūs pokyčiai ir modernūs komunikacijos kanalai leidžia manyti, jog modernus žiniatinklis suteikia politikams kur kas daugiau galimybių siekti politinių tikslų. Pastebima, kad interaktyvių kanalų dėka plinta ir negatyvios kampanijos naudojimas. Politikai vis dažniau negatyviai kampanijai vykdyti pasirenka lengvai prieinamus, mažai kaštų ir mažo atsakomybės lygio reikalaujančius komunikacijos kanalus. Ypač negatyvios kampanijos sklaida pastebima tokiuose populiariausiuose pasaulio žiniatinkliuose kaip YouTube, Facebook ir Twitter.

Tad išanalizavus negatyvios kampanijos raišką įvairiais komunikacijos kanalais, aktualu apžvelgti negatyvią rinkimų kampaniją lemiančius veiksnius.

---

<sup>67</sup> Jan Boehmer, „Sharing fear: How the Obama and Romney campaigns used photographs to spread fear via Facebook.“ 2013. <

[http://www.academia.edu/4035167/Sharing\\_fear\\_How\\_the\\_Obama\\_and\\_Romney\\_campaigns\\_used\\_photographs\\_to\\_spread\\_fear\\_via\\_Facebook](http://www.academia.edu/4035167/Sharing_fear_How_the_Obama_and_Romney_campaigns_used_photographs_to_spread_fear_via_Facebook)> [Žiūrėta 2016 04 18].

<sup>68</sup> Wexford Dispatch, „FINE GAEL TARGET BYRNE & MYTHEN ON FACEBOOK“. 2016. <

<http://wexforddispatch.com/tag/negative-campaigning/>> [Žiūrėta 2016 04 18].

<sup>69</sup> Thejournal.ie, „Playing nasty: How social media became an election battleground in 2016.“ 2016. <

<http://www.thejournal.ie/election-2016-negative-campaigning-2620290-Feb2016/>> [Žiūrėta 2016 04 18].

<sup>70</sup> Simona, Statneckytė, „Mediatizacijos Įtaka Politinės Komunikacijos Kultūrai.“ *Tiltai*, 3, 2013, 153-163. <<http://journals.ku.lt/index.php/tiltai/article/viewFile/465/pdf>> [Žiūrėta 2016 01 07].

### **3. Negatyvios rinkimų kampanijos pagrindiniai veiksniai**

Šiame skyriuje, pasitelkiant samprotavimo tipo analizės metodą, bus išsiaiškinta, kodėl aktualu suprasti, kas lemia negatyvios rinkimų kampanijos buvimą, nebuvimą, toną, turinį ir t.t. bei išanalizuoti pagrindiniai mokslininkų išskirti negatyvumą lemiantys veiksniai.

#### **3.1. Rinkimų kampanijos negatyvumą lemiančių veiksnių analizavimo svarba**

Kiekviena rinkimų kampanija yra nukreipta į rinkėją. Ja siekiama įtikinti, paveikti, patraukti dėmesį, iškovoti balsą. Kaip jau išsiaiškinome, kandidatai šių tikslų siekia ne tik teigiamos, bet ir neigiamos kampanijos metu. Teigiamą kampaniją atpažįstame lengvai. Joje neslypi intrigos, viskas vyksta pagal numatytą ir aiškų kampanijos planą, visi nusiteikę draugiškai ir palankiai. Tačiau pastaruoju metu itin suaktyvėjęs ir negatyvios kampanijos naudojimas. Ypač Lietuvoje, tai yra gana naujas ir modernus reiškinys rinkimų kampanijos komunikacijoje. Kandidatai pasirenka, ar būti negatyviais, ar ne, priklausomai nuo to, kokią padėtį užima „lenktynėse“. Jeigu kandidatas pirmauja, tikėtina, kad jis nenaudos negatyvios kampanijos, tačiau jeigu atsilieka, veikiausiai jis griebsis paskutinės galimybės išsiveržti į priekį ir ims atakuoti savo priešininką. Todėl kyla klausimas, kodėl kandidatai renkasi tokią strategiją ir ką turėtų žinoti rinkėjas, norėdamas išlaikyti savo kompetenciją. Todėl itin aktualu tampa veiksnių, lemiančių tokį kampanijos vyksmą, suvokimas.

Dažnai negatyvi kampanija rinkėjams sukelia įvairialypius jausmus. Vieni žmonės smerkia tokį sprendimą, o kiti kaip tik jį smalsiai stebi, palaiko. Nemalonūs jausmai rinkėją užplūsta todėl, kad kampanija ir neketina maloniai pateikti negatyvios informacijos apie savo kandidatą. Manoma, kad rinkėjas turi žinoti visą „istoriją“, o teigiama informacija neišpildo šios užduoties. Tai yra aktuali informacija rinkėjui jau vien todėl, kad jis padarytų kompetentingą sprendimą rinkimų dieną, o galbūt, nesuvokdamas negatyvios kampanijos veiksnių, pasiduoėtų politikų įtikinėjimams.

Tad „Iš esmės viskas suvedama į viena – siekiama manipuliuoti rinkėjo nuomone. Viena iš pagrindinių sferų, kur įmanoma tokia manipuliacija, yra emocijos. Čia galima veikti keliomis kryptimis:

- Streso, pažeminimo, įtampos kūrimas. Sukūrus tokią būseną, galima labai lengvai įteigti rinkėjui, kad reikiamas kandidatas ar politinė partija yra kaip tik tai, kas gali išlaisvinti nuo susidariusių baimių ar stresų.

- Neapykanta. Sukūrus tokią situaciją konkurento atžvilgiu, rinkimų eiga būna iš esmės nulemta. Tačiau tai veda prie rinkėjų asmenybės depersonalizacijos, sumažina jau įsisavintų socialinių normų vidinę cenzūrą ir rinkėjas gali pasielgti neapgalvotai. (Pvz., sukelti riaušes, išdaužyti langus nekenčiamam kandidatui ir t. t.).

- Asmenybės identifikacija su visais. Tai tvirtai susieja rinkėjo sprendimus su kandidato interesais, tačiau šis kelias nėra toks trumpas, kaip neapykantos sukėlimas. Čia reikia ilgo darbo su žmonėmis (bendrų veiksnių sistema, muštras, ritualai, tradicijos).

- Psichologinis spaudimas, siekiant suformuoti reikiamus refleksus, vertinimo ir elgesio stereotipus bei juos įtvirtinti. Stereotipų prigimtis susieta su žmogaus psichikos savybėmis ir pasireiškia kaip tendencija viską supaprastinti, surasti nesudėtingas reiškinių ypatybes. Taip pat stereotipai veda prie tendencijos, susieti bet kokią reiškinį su konkrečiu vaizdiniu.<sup>71</sup>

Manoma, kad negatyvi kampanija gali žmones atbaidyti nuo dalyvavimo rinkimuose dėl 3 priežasčių: „Negatyvi reklama gali atgrasinti rinkėjus balsuoti už kandidatą, kuris yra atakuotas. Atakuojanti reklama gali sušvelninti partizanų paramą opozicijai taip, kaip ir bendrai paėmus, reklama sustiprina partizanų preferenciją. Dėl rėmėjų reakcijos į neigiamą informaciją, iškristi gali būti lengviau negu pereiti prie puolėjo.“<sup>72</sup> Tad matome, kad negatyvios kampanijos gali sumenkinti pilietinės pareigos vykdymą ir gali pakenkti visam rinkimų procesui. Rinkėjai gali tiesiog likti susierzinę ir nesuprasti negatyvios kampanijos prasmės.

Tačiau kita mokslininkų dalis mano, kad „Žmonėms patinka muilo operos ir jie mėgsta gandus, o politinė kampanija turi pakankamai ir to, ir to. Kita priežastis, dėl kurios negatyvios kampanijos gali būti efektyvios, – žmonės jas atsimena.“<sup>73</sup> Tad naudojant negatyvią kampaniją kaip rinkimų strategiją, politikai įtraukia žmones į spektaklį ir tampa pagrindiniais jo herojais. Pasinaudoję žmonių smalsumu jie gali manipuliuoti rinkėjų nuomone, ją keisti ar pakreipti savo naudai. Todėl tai tik dar vienas įrodymas, kad žmonės turėtų būti geriau informuoti apie sukeliančius negatyvią kampaniją veiksnius. Nors yra smalsu stebėti politikų rodomą dramą, tačiau nevertėtų be didelių apmąstymų pasiduoti skleidžiamai propagandai. Tad suvokdami negatyvios kampanijos buvimo priežastis, galime adekvačiai įvertinti verbalinį ir neverbalinį negatyvios kampanijos turinį.

Gėbėdami suprasti, kas lemia negatyvią kampaniją, išmokstame atpažinti kandidato poziciją, jo ketinimus priešrinko atžvilgiu, o taip pat suvokiame, kad negatyvi kampanija padeda pamatyti teigiamus ir neigiamus aspektus apie kandidatą. „Ypač pastebima, kad rinkėjai gali palyginti kandidatus vieną su kitu per įvairias dimensijas, pavyzdžiui, įvertinant, kuris kandidatas palaiko priimtinesnę užsienio politikos poziciją, kaip pasisako abortų ir kitų aktualių temų klausimu, ar turi lyderio savybes, o kuris užsiima partizanavimu. Tad tokiu būdu rinkėjas gali atkreipti dėmesį į kontrastą tarp kandidatų. Kuo labiau kandidatai bus konkurencingi, tuo labiau rinkėjai stengsis

<sup>71</sup> Bielinis, *Prezidento Rinkimų Anatomija*, 116-117.

<sup>72</sup> Stephen Ansolabehere ir Shanto Iyengar, „Winning, but losing: How Negative Campaigns Shrink Electorate, Manipulate News Media“. < <http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/1996/goingneg.html> > [Žiūrėta 2016 04 09].

<sup>73</sup> Kerwin C. Swint, *Mudslingers-The Twenty-five Dirtiest Political Campaigns of All Time*. New York: Union Square Press, 2008, XI.

pritaikyti kompensacines strategijas. Konkurencinga kampanija skleis vis didesni kiekį konfliktinės informacijos apie kandidatus, ir tokia konkurencinga aplinka skatins kur kas sąmojingesnę apsvarstymą.<sup>74</sup> Yra manoma, kad negatyvi kampanija kritikos pavidalu rinkėjus verčia nerimauti ar baimintis ir taip skatina juos siekti daugiau informacijos.

Dažniausiai negatyvi informacija apie kampanijas ir kandidatus žmones pasiekia žiniasklaidos pagalba. „Jeigu rinkėjai mano, kad kampanijos yra negatyvios, vienas galimas paaiškinimas yra, kad naujienų aprėptis išryškina negatyvumą. Šis išryškėjimas nėra stebinantis, nes atakos yra konflikto taškai, o konfliktai yra įdomūs.“<sup>75</sup> Tad žiniasklaida, koncentruodamasi į tai, kas įdomu ir aktualu bei žinodama, kad tai patrauks žmonių dėmesį, stengiasi platinti tokias naujienas. Tad rinkėjams labai svarbu nesuklysti ir nepasitikėti vien žiniasklaidos pateikta informacija. Negatyvios žinutės nėra tik svarbus politinio argumento aspektas, bet jos taip pat gali būti viešąja paslauga.<sup>76</sup> Nuo šio suvokimo priklauso balsų už kandidatą pasiskirstymas, galios suteikimas kažkuriam vienam kandidatui. O taip pat gebėjimas, atskirti neigiamą kampaniją nuo teigiamos, padeda nepasiduoti kandidatų bei žiniasklaidos manipuliacijoms ir turėti savo nuomonę.

Anot socialinės psichologijos atstovų, priežastys, kodėl negatyvi informacija įtikina labiau negu teigiama, gali būti suskirstytos į dvi kategorijas: 1) Suvokimo (eng. *perceptual*); 2) Motyvacinė (eng. *motivational*). Pirmoji nurodo, kad negatyvi informacija labiau negu teigiama informacija bus pastebėta ir apdorota ir turi galimybę labiau paskleisti savo žinutę. Antroji motyvacinė kategorija paremta išgyvenimo nauda, vengiant išlaidų, o ne didinant pelną. Kai kuri neigiama kampanija gali būti atradimas, leidžiantis politikos atstovams parodyti, jog jie yra pakankamai ištvėringi, kad būtų lyderiais.<sup>77</sup> Negatyvi kampanija paprastai yra perspektyvos reikalas, taktikos, kurios vieniems rinkėjams atrodo klaidinančios, amoralios, kitam gali perteikti svarbią ir aktualią informaciją apie tai, kaip kandidatas elgtųsi spaudžiamas užimamų pareigų.<sup>78</sup> Tai dar viena priežastis, rodanti, kad negatyvi kampanija ir suvokimas, kas ją sukelia, padeda dar geriau suvokti, ar kandidatas sugebėtų lyderiauti. Ar jis yra pakankamai kompetentingas, kad įveiktų konfliktines situacijas, kurios jo laukia ir einant pareigas.

Taip pat svarbu suprasti, kad naudodami negatyvią kampaniją politikai, tam tikri suinteresuoti asmenys, žurnalistai tiesiog siekia savo asmeninių tikslų. Kitaip tariant, kuo intensyvesnis konfliktas, tuo labiau žmonės yra įtraukti į jį. Ir kuo daugiau kandidatas atakuoja savo oponentą, tuo

---

<sup>74</sup> James N. Druckman, Martin Kifer ir Michael Parkin, „Going Negative in a New Media Age: Congressional Campaign Websites, 2002-2006“. Working paper Series, Institute for Policy Research, Northwestern University, 2007. <<http://www.ipr.northwestern.edu/publications/docs/workingpapers/2007/IPR-WP-07-11.pdf>> [Žiūrėta 2016 04 20].

<sup>75</sup> Benoit, „*Communication in Political Campaigns*“, 186.

<sup>76</sup> Kamber, 7.

<sup>77</sup> Lau, 42.

<sup>78</sup> Mark, 2.

daugiau naujienų jis pateikia žiniasklaidai ir taip pritraukia daugiau šalininkų į peštynes.<sup>79</sup> Tad, suvokdami negatyvios kampanijos priežastis, žmonės gali nepasiduoti žiniasklaidos provokacijoms ir visuomet turėti savo nuomonę apie politiką.

Visi šie išvardinti argumentai įrodo, kad svarbu suprasti, kas lemia negatyvios kampanijos buvimą, atsiradimo priežastis ir motyvus. Žinodamas, kas lemia negatyvios kampanijos toną, rinkėjas reaguos adekvačiau, jis bus savarankiškas ir mažiau paveikiamas politinio spektaklio. Be abejo, šis suvokimas yra reikšmingas ne tik rinkėjams, bet ir mokslininkams. Tyrimų metu stebima, kokioje aplinkoje veikia politikai, kokie yra jų negatyvios kampanijos motyvai, kas turėjo įtakos tokiam jų pasirinkimui.

### 3.2. Negatyvios rinkimų kampanijos veiksmų analizė

Kaip minėjome praeitame skyriuje, mokslininkai, praktikai ir rinkėjai turi geriau suprasti, kada ir kur kandidatai pritaiko negatyvią kampaniją. Egzistuojanti literatūra bei mokslininkų atlikti tyrimai pateikia nemažą kiekį skirtingų faktorių bei išvadų aiškindami, kodėl kandidatai ar juos atstovaujanti partija pasirenka negatyvios kampanijos stilių. Šiame skyriuje bus aptariami pagrindiniai negatyvios kampanijos veiksniai, kurie pasitarnaus kaip hipotezės atliekant tyrimą ir bandant išsiaiškinti negatyvios kampanijos priežastis per 2015 metais vykusius rinkimus į Vilniaus mero postą.

Vienas labiausiai Amerikos mokslininkų išryškintas negatyvios kampanijos veiksnys yra, kad **varžovas** (eng. *challenger*) **bus labiau negatyvus negu einantis pareigas** (eng. *incumbent*) **kandidatas**.<sup>80</sup> Šis veiksnys gali būti pritaikytas ir Vilniaus mero rinkimų kampanijai tirti. Galima manyti, kad naujas į valdžią patekti siekiantis kandidatas bus linkęs būti labiau negatyvus, o einantysis pareigas kandidatas, dėl savo žinomumo, bus linkęs išsaugoti reputaciją ir rinksis labiau teigiamą kampaniją. Kaip dar viena priežastis, kodėl einantis pareigas kandidatas bus labiau teigiamas yra ta, kad dažniausiai jis bus pirmaujantis „varžybose“. O mokslininkai pastebi, kad kandidatas, kuris užima lyderio pozicijas, bus linkęs naudoti labiau pozityvią negu negatyvią

---

<sup>79</sup> Stephen Ansolabehere ir Shanto Iyengar, „Winning, but losing: How Negative Campaigns Shrink Electorate, Manipulate News Media“. < <http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/1996/goingneg.html> > [Žiūrėta 2016 04 09].

<sup>80</sup> William L. Benoit, *Seeing Spots- A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. London: Praeger, 1999, 173.; Kim Leslie Fridkin ir Patric J. Kenney, „Do negative message work? The impact of negativity on citizens' evaluations of candidates. *American Politics Research*, 32(5), 2004, 570-605.; William L. Benoit, „*Communication in Political Campaigns*“. New York: Peter Lang Publishing, 2007, 110.



kampaniją.<sup>81</sup> Tad galime daryti išvadą, kad **atsiliekančias kandidatas bus labiau negatyvus**, nes tikėtina, kad atsilikdamas varžybose jis bus linkęs labiau rizikuoti ir desperatiškai griebsis paskutinės galimybės išplėsti pergalę arba imsis negatyvios kampanijos dėl to, kad jam truks laiko pakeisti rezultatus ir išsiveržti į priekį.

Kaip dar vieną negatyvios kampanijos veiksnį būtų galima išskirti ir oponento elgesį. Kandidatas, **atsakydamas į oponento negatyvią kampaniją, ims pats taikyti labiau negatyvų toną.**<sup>82</sup> Kai vienas kandidatas padidina atakuojančių reklamų skaičių, jo oponentas reaguoja panašiai, taip pat didindamas negatyvios reklamos skaičių.<sup>83</sup> Tai reiškia, kad vieną negatyvią ataką seka keletas kitų negatyvių kontratakų iš oponento pusės.<sup>84</sup> Taip nutinka dėl to, kad kandidatai žino, jog yra svarbu reaguoti į atakas, užkirsti joms kelią, paneigti jas ar laiku pasiteisinti, kad negatyvi kampanija nepakenktų kandidato reputacijai. Gindamiesi nuo oponento atakų, kandidatai patys įsitraukia į negatyvios kampanijos vykdymą ir ima pulti savo varžovą.

Taip pat Amerikos mokslininkai pastebi, kad **konservatyvūs kandidatai yra labiau negatyvūs negu demokratai.**<sup>85</sup> Tyrėjai akcentuoja, kad dažniausiai konservatyvūs kandidatai yra linkę būti negatyviais net ir tuo atveju, kai jie užima einančiųjų (eng. *incumbent*) pareigas. Jeigu nutinka taip, kad atakuoja einantis pareigas asmuo, tai dažniausiai tokia ataka norima parodyti, kas nutiks, kai į valdžią ateis varžovas. Šio tikslo siekiama, rodant negatyvias varžovo savybes. Manoma, kad 80% visų einančiųjų pareigas atakų sudaro pareiškimai apie ateitį. Tada, kai atakuoja naujai į valdžią siekiantis patekti varžovas, dominuoja atskaitomybės perspektyva. Jis siekia kritikuoti valdžios įvykdytus ar neįvykdytus pasiekimus. Tačiau šis veiksnys labiau būdingas Amerikos kampanijoms ir jį būtų sudėtinga pritaikyti ir patikrinti Lietuvos atveju.

Christian Elmelund-Praestekaer kaip dar vieną naują negatyvios kampanijos veiksnį išskiria **kompetenciją ir populiarumą tam tikrais pagrindiniais rinkimų klausimais** (eng. *issue ownership*)<sup>86</sup>. Vis dažniau pastebima, kad rinkėjai identifikuoja partiją su jai priklausančiomis kompetencijomis, tam tikrais klausimais labiau negu su tam tikromis kampanijos pateiktomis ideologijomis. Tad autorius teigia, kad partijos tampa negatyviomis, kai rinkimų kova būna paremta

---

<sup>81</sup> Stergios Skaperdas ir Benard Grofman, „Modeling Negative Campaigning“. *The American Political Science Review*, 1, 1995, 49-61. < <http://www.socsci.uci.edu/~bgrofman/37%20Skaperdas-Grofman-Modeling%20Negative%20Campaigning.pdf> > [Žiūrėta 2016 04 20].

<sup>82</sup> Richard R. Lau ir Gerald M. Pomper, *Negative Campaigning: an analysis of U.S. Senate Elections*. New York: Rowman and Littlefield Publishers, 2004, 33.

<sup>83</sup> Kevin K. Banda ir Jason H. Windett, „Negative Advertising and the Dynamics of Candidate Support“. Pranešimas konferencijoje „The Midwest Political Science Association“. 2013 balandžio 11-14.

<sup>84</sup> Martin Dolezal, Laurenz Ennser-Jedensatir ir Wolfgang C. Muller, „Negative campaigning and the logic of retaliation in multi-party competition.“ Vienna. < [http://homepage.univie.ac.at/laurenz.ennser/IJPP\\_web\\_version.pdf](http://homepage.univie.ac.at/laurenz.ennser/IJPP_web_version.pdf) > [Žiūrėta 2016 03 21].

<sup>85</sup> Lau, 32-33.; Maria Jose Canel ir Katrin Voltmer (sud.), *Comparing Political Communication across Time and Space: New Studies in an Emerging Field*. UK: Palgrave Macmillan UK, 2014, 79-80.

<sup>86</sup> Elmelund-Praestekaer, 209-221.

rinkimų klausimais ir kompetencijomis, kurie nepriklauso partijai, o išlieka teigiamomis, kai kovoja joms priklausančiais pagrindiniais rinkimų klausimais ir kompetencijomis. Tad toks turinio veiksnys papildo prieš tai minėtus negatyvios kampanijos konteksto veiksnius ir gali būti taip pat apsvaistytas ir Lietuvos rinkimų kampanijos atveju.

Yra ir kitų autorių išskirtų negatyvios kampanijos veiksnių. Kaip kandidatų **lytis**.<sup>87</sup> Manoma, kad vyrai bus labiau linkę naudoti negatyvią kampaniją negu moterys. Tačiau moterys taip pat gali parodyti, kad yra nusiteikusios kovingai. Taip pat **konsultacinės firmos**.<sup>88</sup> Kuomet mokslininkai svarsto, kad negatyvios reklamos turinį labiau nulemia konsultantų patarimai. Be to, kaip negatyvumo faktorius aptariamas ir **lėšų kiekis**.<sup>89</sup> Manoma, kad kuo daugiau resursų turi kampanija, tuo daugiau dėmesio ji skirs žiniasklaidai, samdys daugiau konsultantų ir turės didesnę galimybę taikyti negatyvią kampaniją.

Galiausiai egzistuojančios studijos rodo, kad **kampanijų tonas tampa vis labiau negatyvus, artėjant rinkimų dienai**.<sup>90</sup> Tačiau mokslininkai ištyrę 2000, 2002 ir 2004 metų JAV atstovų rūmų kampanijų duomenis pastebėjo, kad intensyvėjant rinkimų kampanijai, tonas tampa negatyvesnis, tačiau pačiame kampanijos gale jis kaip tik pasidaro kur kas pozityvesnis.<sup>91</sup> Lietuvą lyginant su Amerikos kampanijomis pastebime, kad Amerikos kampanijos neturi aiškaus kampanijų sezono, todėl jos gali trukti labai ilgai. Kaip pavyzdį galima pateikti duomenis, kuomet 2016 metais nuo pirmojo savo kandidatūrą prezidento rinkimuose paskelbusio kandidato Tedo Cruzo, galima suskaičiuoti 596 dienas iki rinkimų dienos.<sup>92</sup> Tačiau bet koku atveju šią hipotezę galima patikrinti, stebint rinkimų kampanijos eigą ir manant, kad pradžioje kandidatai bus linkę pristatyti savo programas, idėjas bei formuoti įvaizdį, o artėjant rinkimų dienai, jie taps labiau negatyvūs, kritikuojantys oponentą ir jo politiką bei savybes.

Nors mokslininkai nėra priėmę vieningos nuomonės ir išskyrę pagrindinių negatyvios kampanijos veiksnių modelio, kiekvienas jų yra svarbus, tiriant negatyvių kampanijų priežastis. Taip pat pastebima, kad tyrimų dėka veiksnių skaičius nuolat auga. Matome, kad daugelis veiksnių yra išskirti remiantis Amerikos kampanijų pavyzdžiu ir tyrimais, tačiau negatyviai kampanijai plintant ir kitose pasaulio šalyse, tampa aktualu patikrinti, ar šie veiksniai pasitvirtina ir kitose politinėse sistemose.

---

<sup>87</sup> Lau, 32-33.

<sup>88</sup> Matt Grossman, „What (Or Who?) Makes Campaigns Negative?. USA: Michigan State University. <[www.matthewg.org/papers/WhatMakesNeg.doc](http://www.matthewg.org/papers/WhatMakesNeg.doc)> [Žiūrėta 2016 03 16].

<sup>89</sup> Lau, 31.

<sup>90</sup> Peterson, 45-54.; Damore, 669-685.

<sup>91</sup> Paul B. Ellickson, Mitchell J. Lovett ir Ron Shachar, „Competition and dynamics in the tone of political advertising campaigns: theory and evidence.“ 2016. <[http://pauellickson.com/election\\_dynamics.pdf](http://pauellickson.com/election_dynamics.pdf)> [Žiūrėta 2016 04 21].

<sup>92</sup> Danielle Kurtzleben, „Canada Reminds Us That American Elections Are Much Longer.“ 2015. <<http://www.npr.org/sections/itsallpolitics/2015/10/21/450238156/canadas-11-week-campaign-reminds-us-that-american-elections-are-much-longer>> [Žiūrėta 2016 04 21].

#### **4. Tiesioginių mero rinkimų pagrindinių kandidatų negatyvios rinkimų kampanijos raiškos ir negatyvią rinkimų kampaniją lemiančių veiksnių tyrimo rezultatai**

Empirinėje darbo dalyje aprašoma tyrimo metodika ir pateikiami kokybinio tyrimo metu gauti rezultatai. Išanalizuota ir palyginta pagrindinių kandidatų į Vilniaus miesto merus rinkimų kampanijos negatyvumo raiška bei negatyvią rinkimų kampaniją lemiantys veiksniai.

##### **4.1. Tyrimo metodika**

Pastaruoju metu ir Lietuvoje juntamas negatyvių kampanijų skverbimasis į politikos lauką. Vis dažniau pasirodo negatyvaus pobūdžio pranešimai spaudoje, o taip pat moderni rinkimų kampanija, paveikta mediatizacijos procesų, persikelia ir į virtualią erdvę. Šioje erdvėje komunikacija yra mažiau kontroliuojama, labai lengvai pasiekama ir momentinė. Dažnai socialinė erdvė pasitarnauja ir kaip negatyvios kampanijos sklaidos kanalas.

Tarp mokslininkų diskutuojama, kokia yra negatyvios kampanijos reikšmė ir poveikis šiuolaikinės politikos kontekste. Taip pat susirūpinta ir negatyvios kampanijos žalingo poveikio piliečiams įtaka. Svarstoma, ar negatyvi kampanija nepakenks rinkimų rezultatams ir piliečių įsitraukimui į politiką. Labiausiai negatyvia kampanija Lietuvoje buvo susidomėta 2002 metais vykusių rinkimų į Lietuvos Respublikos Prezidento postą metu<sup>93</sup>.

Tad pastebima, kad Lietuvoje kaip ir kitose pasaulio valstybėse negatyvumas skverbiasi į politikos kampanijų kontekstą, o tokia tradicija perimama iš amerikietiškojo kampanijos modelio. Mokslininkai neretai apsiriboja tik reikšmės ar poveikio rinkėjams tyrimais, tačiau nesistengiama suprasti, kaip reiškiasi negatyvi kampanija ir kokie veiksniai lemia tokį kandidatų pasirinkimą. Todėl yra reikalingi gilesni negatyvios kampanijos raiškos ir veiksnių tyrimai. Toks tyrimas leis išsiaiškinti negatyvumo raiškos elementus, o taip pat ne tik teoriškai apibrėžti negatyvios kampanijos veiksnius, dažniausiai vyraujančius Amerikos politikoje, bet ir patikrinti juos praktiškai pritaikant Lietuvos rinkimų kampanijos atveju.

Kandidatai 2015 metais vykusiuose tiesioginiuose mero rinkimuose naudojo socialinius tinklus ne tik komunikacijai su rinkėjais vykdyti, bet ir kaip lauką, negatyviai rinkimų kampanijai eskaluoti. Neretai po debatų ar straipsnių žiniasklaidoje kandidatų komentarai bei atsakas netrukdamo persikelti ir į socialinę erdvę. Tad tampa svarbu tirti, kaip reiškiasi kandidatų negatyvumas ir kokie veiksniai lemia tokius negatyvios rinkimų kampanijos proveržius.

---

<sup>93</sup> Unikaitė 142-143.

**Tyrimo objektas** - tiesioginių mero rinkimų pagrindinių kandidatų negatyvios kampanijos raiška ir negatyvią rinkimų kampaniją lemiantys veiksniai socialiniame tinkle Facebook.

**Tyrimo tikslas** – ištirti pagrindinių kandidatų į Vilniaus miesto mero postą negatyvios rinkimų kampanijos raišką ir negatyvios rinkimų kampanijos veiksnius socialiniame tinkle Facebook.

**Tyrimo uždaviniai:**

- Nustatyti pagrindinių kandidatų į Vilniaus miesto mero postą negatyvios rinkimų kampanijos raišką.
- Palyginti kandidatų negatyvių rinkimų kampanijų raiškos skirtumus.
- Nustatyti kandidatų negatyvių rinkimų kampanijų veiksnius.

**Tyrimo imtis:**

Siekiant išsiaiškinti negatyvios rinkimų kampanijos raišką ir veiksnius, šiame tyrime analizuojamos tik dviejų kandidatų Remigijaus Šimašiaus ir Artūro Zuoko rinkimų kampanijos žinutės socialiniame tinkle Facebook. Toks pasirinkimas padarytas dėl to, kad šie kandidatai buvo populiariausi 2015 metais vykusių tiesioginių mero rinkimų metu. Pirmajame ture R. Šimašius surinko 33,96 proc. visų rinkėjų balsų, o A. Zuokas 18,05 proc. visų balsų. Abu kandidatai rungėsi antrajame rinkimų ture. Taip pat šioje rinkimų kovoje varžėsi naujas kandidatas (eng. *challanger*) ir einantis pareigas (eng. *incumbent*) kandidatas, tai tyrimą padaro įdomų ir vertingą, bandant palyginti šių kandidatų negatyvumo raišką ir pritaikyti negatyvios kampanijos veiksnius. Taip pat stebint žiniasklaidos priemones yra pastebima, kad tarp abiejų kandidatų virė įtempta kova, vyravo negatyvus rinkimų kampanijos tonas. Tai parodo tokios antraštės kaip: „Remigijus Šimašius: Apie merą, kuris gyvena kreivų veidrodžių karalystėje“<sup>94</sup>, „15min.lt konferencijoje R.Šimašius susikibo su A.Zuoku: „Man būtų gėda taip meluoti“<sup>95</sup> ir kt.

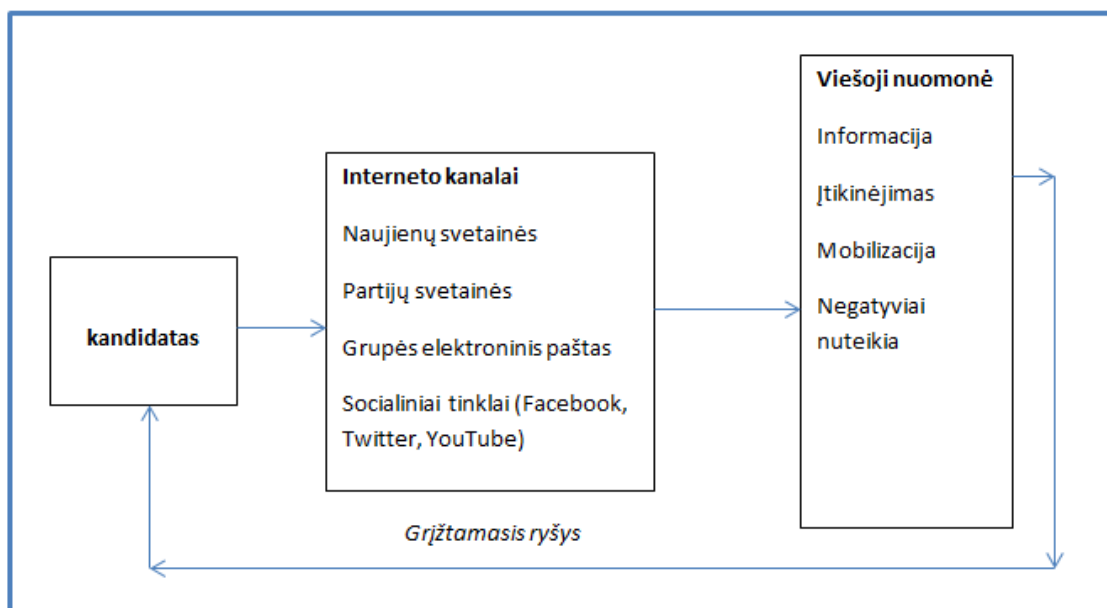
Tyrimui atlikti socialinis tinklas Facebook pasirinktas remiantis teorinėje darbo dalyje 1 paveiksle Pippas Norris<sup>96</sup> išskirtais partijų komunikacijos kanalais. Pippas Norris modelyje prie Interneto kanalų išskirtos tik naujienų svetainės, partijos svetainės ir el. paštas. Todėl ši modelį galima patobulinti, įterpiant naują interneto kanalą, socialinius tinklus, ir pritaikyti tyrime.

---

<sup>94</sup> Remigijus Šimašius, „Remigijus Šimašius: Apie merą, kuris gyvena kreivų veidrodžių karalystėje“. 15min.lt, 2015. <[http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/nuomones/remigijus-simasius-apie-mera-kuris-gyvena-kreivu-veidrodziu-karalysteje-18-478627?from=ar\\_desktop\\_tribuna](http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/nuomones/remigijus-simasius-apie-mera-kuris-gyvena-kreivu-veidrodziu-karalysteje-18-478627?from=ar_desktop_tribuna)> [Žiūrėta 2015 04 28].

<sup>95</sup> 15min.lt, „15min.lt konferencijoje R.Šimašius susikibo su A.Zuoku: „Man būtų gėda taip meluoti“. 2015. <<http://www.15min.lt/naujiena/rinkimai/savivaldybiu-tarybu-rinkimai-2015/15min-lt-konferencijoje-r-simasius-susikibo-su-a-zuoku-man-butu-geda-taip-meluoti-847-490334>> [Žiūrėta 2015 04 28].

<sup>96</sup> Norris, 5.



2 Pavėikslas. Interneto komunikacijos kanalai. Sudaryta autorės remiantis Pippa Norris<sup>97</sup>

Facebook tai tiesioginis komunikacijos kanalas, kurį valdo pats kandidatas. Todėl tokia komunikacija tyrimui vertinga, nes yra „iš pirmų lūpų“, necenzūruota, „gryna“. O tai leis įvertinti kandidato negatyvumo raišką ir veiksnius. Taip pat remiantis internetworldstats.com duomenimis 2015 metais Lietuvoje iš 2,4 mln. Interneto vartotojų 1,4 mln. naudojo Facebook socialinį tinklą<sup>98</sup>. Tad tai vis dar vienas populiariausių socialinių tinklų Lietuvos auditorijoje.

Kandidatų anketos ieškotos vedant pilną vardą ir pavardę. Taip pat tik vedant pavardę. Tikrintos ne tik tos anketos, kuriose kandidato statusas nurodytas kaip „politikas“, bet ir asmeninės paskyros. Taip siekta gauti korektiškus duomenis, nes rinkėjai mėgsta sekti ne tik su politika susijusią informaciją, bet ir politikų asmeninį gyvenimą. Tad asmeninė paskyra taip pat gali būti išnaudota negatyviai informacijai dalintis.

Tiesioginiai rinkimai Vilniaus miesto mero postui užimti vyko 2015 metų kovo 1 dieną, o antrasis turas vykdytas kovo 15 dieną. Tačiau tyrime bus apžvelgiamas visas priešrinkiminis laikotarpis nuo 2015 metų vasario 1 d. iki kovo 15 dienos. Yra žinoma, kad socialinė erdvė yra puiki vieta skleisti priešrinkiminei informacijai jos nežymint, manipuliuojant socialinės erdvės suteikiamomis galimybėmis, o be to, rinkimų kampanijos neoficialiai prasideda ir kur kas anksčiau. Todėl taip pat, norint gauti dar tikslesnius duomenis, stebima kandidatų komunikacija ir 2015 metų sausio mėnesį.

<sup>97</sup> Norris, 5.

<sup>98</sup> Internet World Stats: Usage and Population Statistics, „Internet in Europe Stats:Internet User Statistics & 2015 Population for 53 European Countries and Regions“. Miniwatts Marketing Group, 2015. <<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>> [Žiūrėta 2016 04 30].

## Tyrimo metodai

Tyrimui atlikti naudojamas *kokybinio tyrimo turinio analizės* metodas. Turinio analizės metodas yra vienas populiariausių tyrimo būdų, kurio rezultatai atskleidžia žiniasklaidos priemonėmis siunčiamus pranešimus ir leidžia spręsti apie pranešimo autoriaus išskirtines savybes. Šiandien, pripažįstant internetinius leidinius kaip naujosios žiniasklaidos kūrinis, turinio analizė taikoma ir interaktyviems leidiniams. Turinio analizės metu siekiama objektyviai ir sistemiškai įvertinti informacijos turinį ir kuo daugiau sužinoti apie informacijos siuntėją bei perduodamų pranešimų savybes.<sup>99</sup> Tad kokybinė turinio analizė pasitelkiama kaip tyrimo metodas, kurio metu analizuojami konkretūs negatyvios kampanijos raiškos atvejai pasitelkiant „darbines“ hipotezes negatyvios kampanijos veiksniams nustatyti.

Kokybinis turinio analizės metodas padės iširti, kaip reiškiasi negatyvi rinkimų kampanijos dalyvių komunikacija ir nustatyti priežastis, lemiančias negatyvų rinkimų toną tarp stipriausių kandidatų į Vilniaus merus 2015 metų rinkimuose soc. tinkle Facebook.

Tyrimu pirmiausia siekiama nustatyti turimų socialinių paskyrų kiekį ir tipą, išstudijuoti kandidatų anketas socialiniame tinkle ir pateikti kiekybinius duomenis apie kandidatų sekėjų, draugų skaičių bei priešrinkiminiu laikotarpiu skelbtų žinučių kiekį. Visa ši informacija padės įvertinti kandidato aktyvumą, populiarumą ir socialinio tinklo išnaudojimą rinkimų komunikacijai.

Tyrimo metu stengtasi išskirti pagrindines žinučių kategorijas pagal informacijos pobūdį. Žinutės grupuotos į 3 blokus:

- 1) Teigiamo turinio žinutės (priešrinkiminiai pažadai, programos, nuveikti darbai ir kita teigiama informacija apie kandidatą ar partiją<sup>100</sup>).
- 2) Neutralaus turinio žinutės (asmeninė politikų informacija, sveikinimai, kvietimai susitikti, pakeista puslapio nuotrauka ar įdėtas partijos logotipas, nuotrauka be jokio paaiškinimo, nuomonė apie tam tikrą reiškinį). Tai visos žinutės, kurios neturėjo teigiamoms ar neigiamoms žinutėms būdingo krūvio.
- 3) Neigiamo turinio žinutės (neigiama nuomonė apie oponentą, kitas partijas ar politikus, esamą valdžią). Negatyvios žinutės skirstytos atsižvelgiant į teorinėje dalyje Anemarie S. Walter ir Catherine E. DeVries išskirta kryptinga (eng. *directional*) negatyvios rinkimų kampanijos samprata, kuri aiškina, kad visa kritika arba neigiami teiginiai apie partiją, oponentą ar kitus politikus yra laikomi negatyvia rinkimų kampanija.

Taip sugrupuotos žinutės leis suprasti komunikacijos kryptį, tematiką, labiausiai analizuotus klausimus bei tai, kiek kandidatas buvo motyvuotas aptarti politinius, o kiek asmeninius aspektus.

<sup>99</sup> Auksė Balčytienė, „Žiniasklaidos tekstai“. Darbai ir dienos, 24, 2000. <<http://donelaitis.vdu.lt/publikacijos/balcytiene.pdf>> [Žiūrėta 2016 05 05].

<sup>100</sup> John G. Geer, *In Defense of Negativity: attack ads in presidential Campaigns*. Whicago and London: The University of Chicago Press, 2006, 60.

Kadangi nagrinėjamos visos kandidatui priklausančios socialinio tinklo anketos, visos pasikartojančios žinutės (t.y. ta pati žinutė skelbta abiejose anketose) bus skaičiuojamos kaip vienetas. Paskutinė išskirta žinučių kategorija bus analizuojama antroje kokybinio tyrimo dalyje. Kandidatų šeimos narių žinutės, pastebėtos kandidatų socialinio tinklo paskyrose, yra laikomos kandidato rinkimų kampanijos dalimi, nes šeimos narys yra tas, kuris palaiko kandidatą, už jį agituoja ir taip daro įtaką jo rinkimų kampanijai.<sup>101</sup>

Kokybinio tyrimo metu negatyvios žinutės analizuojamos remiantis teorinėje darbo dalyje Lauro Bielinio išskirtomis ir negatyviai kampanijai pritaikytomis ryškaus emocinio poveikio priemonėmis, sukeliančiomis manipuliacinį poveikį (sukeliant streso būseną, baimės jausmą, gąsdinant, menkinant oponentą, dominuojant žiniasklaidoje, naudojant vaizdines priemones, tiesiogiai bendraujant su rinkėjais.) Kadangi tai tikrai ne visos galimos negatyvumo raiškos priemonės, analizės metu bus konstruojamas savarankiškas negatyvumo raiškos modelis, kuris išryškėja analizuojant ir interpretuojant surinktas negatyvias žinutes.

Išanalizavus negatyvumo raišką ir priemones bei palyginus abu kandidatus, bus bandoma išvelgti negatyvumą lemiančius veiksniai. Tai bus stengiamasi padaryti pagal teorinėje darbo dalyje išskirtus negatyvumo veiksniai:

- 1) Varžovas bus labiau negatyvus negu einantis pareigas kandidatas.
- 2) Atsiliekantis kandidatas bus labiau negatyvus.
- 3) Atsakydamas į oponento negatyvią kampaniją ims pats taikyti labiau negatyvų toną.
- 4) Kampanijos tonas tampa vis labiau negatyvus artėjant rinkimų dienai.

Visi šie veiksniai plačiau aprašyti teorinėje darbo dalyje. Toks skirstymas leis ne tik identifikuoti negatyvios rinkimų kampanijos veiksniai, bet taip pat įvertinti ar Amerikoje egzistuojantys negatyvumą lemiantys veiksniai lygiai taip pat yra aptinkami ir Lietuvos rinkimų kampanijos lauke.

Kokybinio tyrimo metu bus fiksuojamas negatyvių žinučių skaičius, dažnis ir pasirodymo data. Taip bus galima nustatyti kaip dažnai pasirodė negatyvi žinutė ar ji buvo atsakas į oponento negatyvumą ar negatyvumas paaštrėjo artėjant rinkimų dienai.

Taip pat dėmesys atkreipiamas ir į naudotus žinučių žymėjimo (eng. *hashtag*) būdus. Tai žymėjimo principas, perimtas iš Twitter socialinio tinklo. Tokiu būdu galima trumpai pažymėti žinutės paskirtį, esmę, kryptį ar toną, tarsi nusakant jos pagrindinę idėją.

---

<sup>101</sup> O'Day, 45; Trent, 304.

## **Tyrimo ribotumas**

Tyrimas vykdomas ne tuo metu kai vyko rinkimų kampanija, bet praėjus daugiau nei metams po rinkimų. Taigi, nebūtinai visas tyrimui reikalingas turinys gali būti prieinamas. Siekiant iširti negatyvios kampanijos raišką ir veiksnius, pasirinkta viena populiariausių interaktyvios komunikacijos platforma soc. tinklas Facebook. Tačiau netyrinėti kiti interaktyvios komunikacijos kanalai.

## **4.2. Tyrimo rezultatai**

Pirmiausia pateikiami tyrimo rezultatai, parodantys kandidatų dalyvavimo socialiniame tinkle Facebook tendencijas. Pristatomi rezultatai nurodo kandidatų turimų socialinio tinklo paskyrų skaičių, jų sekėjų skaičių bei žinučių pasiskirstymą pagal turinį. Toliau pateikiami kokybinio turinio analizės tyrimo rezultatai, pristatantys kandidatų negatyvios rinkimų kampanijos raišką socialiniame tinkle Facebook. Galiausiai patikrinamos hipotezės ir pateikiami rezultatai, nurodantys negatyvios rinkimų kampanijos veiksnius.

### **4.2.1. 2015 metų kandidatų į merus, Remigijaus Šimašiaus ir Artūro Zuoko, dalyvavimas socialiniame tinkle Facebook**

Pasitelkus Facebook paiešką pirmiausia buvo bandoma išsiaiškinti, kiek socialinio tinklo paskyrų turi kandidatai. Paaiškėjo, kad tiek Remigijus Šimašius tiek Artūras Zuokas turi po dvi socialinio tinklo Facebook paskyras. Viena jų asmeninė, o kita žyminti asmens kaip politiko statusą. Politiko anketa išsiskiria tuo, kad yra nurodytas tai patvirtinantis Facebook simbolis (paukščiukas mėlyname fone). Tai reiškia, kad Facebook patvirtinta, jog tai yra autentiška viešojo asmens paskyra. Tokį puslapį galima tik pamėgti, gauti jame paskelbtą žinučių turinį, jį komentuoti, mėgti, siųsti asmeninę žinutę, įkelti savo informaciją ant kandidato paskyros sienos. Tačiau negalima tapti politiko draugu ir jo sekti.

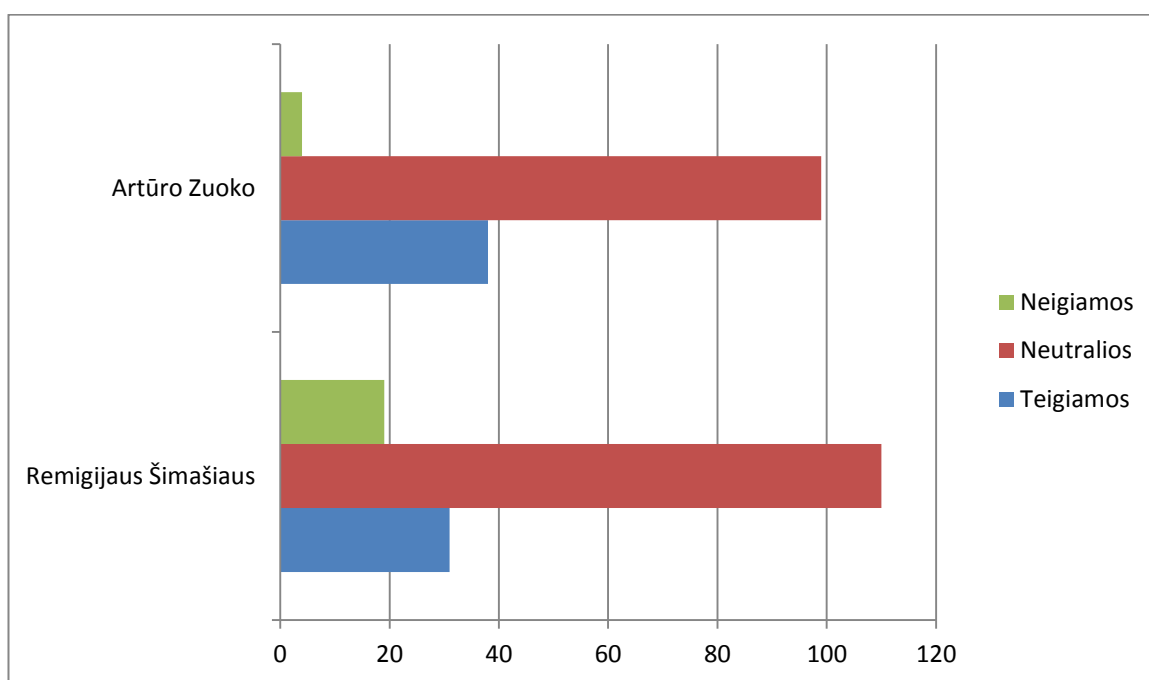
Žvelgiant į Remigijaus Šimašiaus viešąjį profilį statistika rodo, kad 37,619 tūkstančių žmonių mėgsta šį puslapį ir seka jame skelbiamas naujienas. O ši anketa galioja nuo 2011 metų. Stebint Artūro Zuoko viešąją anketą matyti, kad 46,352 tūkstančiai žmonių pamėgę šį puslapį. Šio politiko anketa galioja nuo 2010 metų.

Tačiau šiuo tyrimu svarbu apžvelgti ir asmeninius kandidatų puslapius. Nes neretai asmeninėse paskyrose politikai taip pat mėgsta dalintis su politika susijusia informacija, išnaudoti šią paskyrą politiniams tikslams, agitacijai, kritikai ar net negatyviai kampanijai. Asmeninius kandidatų profilius galima sekti arba tapti kandidato Facebook draugu. Taip pat galima siųsti privačią žinutę, komentuoti, mėgti svetainės turinį, naudoti „pabaksnojimo“ (eng. *poke*) funkciją, tačiau netapus draugu ir tik sekant kandidatą, negalima nieko skelbti ant jo profilio sienos.



Asmeninis Remigijaus Šimašiaus puslapis turi 44,265 tūkstančius sekėjų ir 3,195 draugus. Tuo tarpu Artūro Zuoko asmeninė paskyra turi 13,840 tūkstančius sekėjų ir 4,995 tūkstančius draugų. Čia kandidatai išsiskiria dideliame sekėjų skaičiaus atotrūkyje. Galima manyti, kad sekėjų skaičius Remigijaus Šimašiaus puslapyje išaugo po sėkmingų rinkimų rezultatų.

Per tiriamąjį laikotarpį nuo 2015 sausio 1 d. iki 2015 metų kovo 15 d. buvo stebėtos abiejų kandidatų anketos. Paskyrose paskelbtos žinutės surūšiuotos į teigiamas, neigiamas ir neutralias, o abiejose anketose pasikartojanti informacija skaičiuota kaip vienetas. Tad per minėtąjį laikotarpį Remigijus Šimašius paskelbė 160 įvairaus turinio žinučių. Jose buvo ne tik tekstinė informacija, bet ir nuotraukos, logotipai, video medžiaga, nuorodos į straipsnius. Tuo tarpu Artūras Zuokas per minėtą laikotarpį paskelbė 141 pranešimą. Surūšiaavus žinutes į teigiamas, neutralias ir neigiamas matomi tokie rezultatai:



**1 Diagrama. Kandidatų žinučių pasiskirstymas pagal turinį**

Tad matome, kad daugiausiai dėmesio socialiniame tinkle kandidatai skyrė įvairaus neutralaus turinio žinutėms. Dažniausiai tai įvairios nuotraukos, kvietimai, sveikinimai, logotipai be jokių užrašų, asmeninė informacija, nuomonė apie kažkokį įvykį ir pan. Tokia informacija labiau susijusi su asmeninės nuomonės reiškimu. Taip pat panašiam lygmenyje pasiskirstė ir teigiamos informacijos kiekis. Abu kandidatai stengėsi pateikti savo rinkimų kampanijos programas, pasidalinti teigiama informacija apie save ar partiją. Kadangi Artūras Zuokas kadenciją baigiantis meras, jo pateiktos žinutės ypatingai išsiskyrė nuveiktų darbų minėjimu. O taip pat vaizdine medžiaga, pristatančia rinkėjams būsimus miesto projektus, dideles idėjas, statybinius, rekonstrukcinius ir miesto gerinimo planus.

Galiausiai liko aptarti neigiamų žinučių kiekį. Lyginant su visų pateiktų žinučių skaičiumi, neigiamos Remigijaus Šimašiaus žinutės užima 12% visų žinučių skaičiaus, o Artūro Zuoko 3% visų žinučių skaičiaus.

Tad galime daryti išvadą, kad kandidatai socialinį Facebook tinklą daugiausiai naudojo asmeninei, neutraliai informacijai skleisti. Taip pat stengėsi patraukti rinkėjus, pateikdami teigiamą informaciją apie save, pristatydami savo kandidatūrą bei rinkimų kampanijos pažadus. Taip pat, nors ir nedidele procentine išraiška, socialinis tinklas buvo panaudotas ir negatyviai rinkimų kampanijai vykdyti.

Siekiant įgyvendinti šio tyrimo tikslą svarbu išanalizuoti negatyvios rinkimų kampanijos raišką ir išsiaiškinti negatyvią rinkimų kampaniją lėmusius veiksnius.

#### **4.2.2. Remigijaus Šimašiaus ir Artūro Zuoko negatyvumo raiškos lyginamoji analizė socialiniame tinkle Facebook**

Šiame poskyryje analizuojama kandidatų negatyvumo raiška, remiantis Lauro Bielinio išskirtomis ir negatyviai rinkimų kampanijai pritaikytomis ryškaus emocinio poveikio priemonėmis. Interpretuojant kandidatų žinutes, išskiriami panaudoti negatyvumo raiškos elementai. Galiausiai pateikiami lyginamosios analizės rezultatai, parodantys abiejų kandidatų negatyvumo raiškos bruožus.

##### **Kompetencijos kritika**

Ypatingai Remigijaus Šimašiaus rinkimų kampanijos komunikacija pasižymėjo ne tik oponento, bet ir savivaldybės, valdžios ar kitų politikų kompetencijos kritika. Kaip minėjome teorinėje dalyje, remiantis Anemarie S. Walter ir Catherine E. DEVries pagal kryptingąjį (eng. *directional*) modelį, bet kokia kritika yra laikoma negatyvios kampanijos išraiška. Kritikuodamas kompetenciją ir aiškiai nurodydamas trūkumus, klaidas, kandidatas gali parodyti blogąsias oponento savybes, neišmanymą.

Remigijus Šimašius, visų pirma, neigiamai atsiliepė apie kitų asmenų ar institucijų kompetenciją, gebėjimą „susitvarkyti“ su tam tikromis užduotimis, o vėliau šį negatyvumą paversdavo savo plusais teigdamas, kad jam ir liberalams atėjus į valdžią viskas ims gerėti. Negatyvumo raiška puikiai išryškėja nušviečiant „juodą“ oponento ir „baltą“ kandidato pusę.

Tokia negatyvios kampanijos strategija, naudojant abstrakčią nekonstruktyvią kritiką, leidžia sumenkinti, negatyviai pateikti oponento ar institucijos kompetencijas. Dažnai ji yra pastebima Amerikos rinkimų kampanijose. Naujas, mažai žinomas kandidatas pasinaudoja valdžios

nesėkmėmis žadėdamas, kad jam atėjus į valdžią viskas taps geriau. Tokiu būdu jis stengiasi įtikinti rinkėjus, kad metas permainoms ir tik naujas kandidatas gali atnešti reikalingus pokyčius.

Pateiktose citatose puikiai atsiskleidžia negatyvumo raiška kritikuojant savivaldybės ar oponento kompetenciją. Naudojami epitetai, metaforos tik dar labiau sustiprina negatyvumo pojūtį.

- „Skolose skęstanti *savivaldybė* jau **desperatiškai permeta** savo problemas būsimai naujai miesto valdžiai. Dešimtys milijonų **atidėtų mokesčių** mokėjimų ir **jokio plano**, kaip sutvarkyti miesto finansus ir išlipti iš šitos **skolų duobės**. Normalioje įmonėje tokie **nesusitvarkantys vadovai** lėktų lauk. Kaip suprantu, VMI ir Sodra, mato perspektyvą, kad *nauja Vilniaus valdžia galės tvarkytis geriau*. Tą ir padarysime, nes turime aiškų planą: mažinti nepagrįstas išlaidas, peržiūrėti investicinių projektų būtinumą ir sąmatas, sutvarkyti ir efektyviai valdyti savivaldybės įmones, parduoti nenaudojamą savivaldybės turtą, didinti Vilniui tenkančią GPM dalį.“ (Nuoroda į straipsnį delfi.lt „Nerimo signalas pensininkams: Vilnius rado iš ko skolintis“). R. Šimašius (sausio 7 d.)
- „Ką gi – darželiai yra **neįveikiama siena** Vilniaus *savivaldybei*. Tvirtybės visiems, kuriems tenka budėti ir bandyti, bandyti, tikėtis! Dar šiemet viskas **taps geriau** – visi norintys savo mažyliams gaus vietą darželiuose. Nes normaliai valdomame mieste investuojame ne į **bankrutuojančias avialinijas**, o į žmones. Čia politinė reklama.“ R. Šimašius (sausio 12).



- „*Vilniaus valdžia* darželinukus verčia **savo kvailumo įkaitais**. Liberalams laimėjus rinkimuose, šis kvailumas bus panaikintas. Vaikai nebus blaškomi iš darželio į darželį. Taip pat nebus uždarinėjamos sporto salės, priėmimo tvarka bus padaryta logiška. O

svarbiausia – savivaldybės paramą (100 eurų) gaus visi darželinukai (įskaitant lankantys privačius darželius), ir vietų darželiuose atsiras. Tėvai rinksis, kur eiti jų vaikams, o ne stumdysis alkūnėmis ir klaviatūromis, kad patektų bet kur. #Politinėreklama.<sup>102</sup> R. Šimašius (sausio 28)

Remigijus Šimašius, pasitelkdamas vaizdingus ir emocijas stiprinančius žodžius, įvardina savivaldybės ir vadovų trūkumus. Tokie teiginiai kaip: „savivaldybė jau **desperatiškai** permeta savo problemas“ arba „**nesusitvarkantys** vadovai“ aiškiai atspindi negatyvumo raišką naudojant kompetenciją įvardinančius ir neigiamą toną turinčius žodžius. Svarbiausia, kad tokia kritika nepadedą spręsti įvardintų nekompetencijos klausimų, o žemina oponentą. Kaip vienintelis nurodytas sprendimo būdas rinkėjui - rinktis naują kandidatą.

Antrojoje ir trečiojoje citatoje negatyvi kampanija yra nukreipta į kompetenciją išspręsti darželių klausimą. Taip pat norint sustiprinti negatyvų toną, pateikta kompromituojanti informacija - valdžia investuoja į bankrutuojančias avialinijas, o ne į žmones. Šioje žinutėje nėra pateikta jokių konkrečių faktų, todėl juntamas negatyvumas.

Taip pat antrąją citatą palydi ir kontrastinga vaizdinė priemonė, kurioje matoma tamsioji, nekompetentingos, negebančios tvarkytis su esama situacija valdžios pusė. Prie darželio besibūriuojančios eilės rodo esamą valdžios nekompetenciją, o apačioje Remigijus Šimašius pateikia šviesų pažadą, kad jo valdomame mieste bus išspręstos problemos.

Toliau analizuojant negatyvumo raišką matome, kad pateiktose citatose jau aiškiai įvardinta, kad negatyvi žinutė nukreipta ne tik prieš savivaldybę, bet ir prieš kadenciją baigiančią politiką - Artūrą Zuoką. Kritikuojami jo netesėti pažadai, skolos, neaiškios schemos ir negatyvia žinute tarsi bandoma sužadinti žmonių nepasitikėjimą oponentu. Pareiškiami „įtarimai“ dėl bandomų „suslapstyti galų“, iššvaistytų lėšų. Rinkėjams taip pat stengiamasi parodyti, kad kompetentinga savivaldybė turėtų rūpintis žmonėmis, tačiau dabar ji rūpinasi nešvariu verslu ir žlugdo konkurentus.

- „Kvepia Ostapo Benderio **avantiūromis** – **dideli kadenciją baigiančiojo pažadai**, daužymasis į krūtinę, kaip čia viskas bus padaryta gerai. O kuo baigiasi – **vėl skolos**, vėl **neaiškios schemos**, vėl bandymai **suslapstyti galus**. Reikia padėti tašką šitoms avantiūroms. O kad taksi Vilniuje būtų patogus, aukštame lygyje, o kartu ir prieinamas, reikia trijų dalykų: pirma – labai aiškaus standarto taksi automobiliams, kuris nustatomas tariantis kartu su viešbučiais, verslo centrais, oro uostu, kelionių

<sup>102</sup> Nuoroda į simasius.popo.lt <http://simasius.popo.lt/2015/01/28/darzelinukai-savivaldybes-kvailumo-ikaitai/>

agentūromis ir kitais, kuriems reikia aukšto standarto; antra – tikrai lanksčios taksi sistemos. Nekovoti prieš elektronines taksi iškvietimo sistemas, nes jos atneša daugiau konkurencijos ir pasirinkimo; trečia – kad *savivaldybė* rūpintųsi miestu ir miestiečiais, o ne **savais versliukais** ir **konkurentų žlugdymu**. #politinėreklama #viskasbusgerai.<sup>103</sup> R. Šimašius (sausio 14).

Kitose citatose jau yra įvardijami aiškūs asmenys vardais ir pavardėmis, dėl kurių kompetencijos susirūpinęs Remigijus Šimašius. Taip pat naudodamas situaciją aštrinančius žodžius „idiotiškai“, „vegetuojant iš mokesčių mokėtojų“, „graudu“, sustiprina žmonių emocijas, verčia suklusti, išsigąsti, atsigręžti į įvardytas nekompeteningųjų klaidas. Remigijus Šimašius, įvardindamas blogą ir gerą pusę, tarsi pasilieka visų žmonių pusėje ir aiškiai nurodo, kad šios problemos bus sprendžiamos, nes tai yra jo kompetencijos sritis.

- „Jau nebe pirmą ženklą matau, kad *verslą kontroliuojančioms institucijoms* vėl galima elgtis **idiotiškai**. Ir jie dar drįsta tai teisinti teisės reikalavimais. Jei nežinote ko imtis, galiu patarti, *Algirdas Butkevičius, Juozas Bernatoni*. Teisė ne tik leidžia, bet ir reikalauja nebausti dėl mažareikšmių pažeidimų, kurie nepadarė žalos. Viešojo administravimo įstatymas skiriant baudas liepia atsižvelgti į proporcingumą ir nedaryti taip, kad neadekvačiai nukentėtų verslas. Valstybės finansus reglamentuojantys teisės aktai neleidžia švaistyti valstybės lėšų, o tokių atvejų tyrimas ir baudimas yra būtent lėšų švaistymas. Taip, kad šitą **idiotišką** baudą išrašę *biurokratai* turėtų viską atšaukti ir atsiprašyti. O tada **savo noru išeiti iš darbo**, nes tokia bauda kaip ši rodo, kad **sveiko proto pas juos nebe daug belikę**, ir tuos likučius reikia gelbėti užsidirbant duonai rinkoje, o ne **vegetuojant iš mokesčių mokėtojų**.<sup>104</sup> R. Šimašius (sausio 17).
- „Šiandien liberalų sąjūdžio frakcijoje buvo SADM ministrė *Algimanta Pabedinskienė*. **Graudu** ☹ Prieš du su trupučiu metų girdėjome, kad *darbo partija* „žino kaip“ spręsti viską. Šiandien net **nesugebama pasiteisinti dėl ištaškytų milijonų**, kai **pasamdami žmonės iš šalies, kad pasakytų „ką“ apskritai daryti savo kompetencijos srityje**. Prieš dvejus metus buvo **suokiama** kaip bus gerinama vaikų padėtis ir mažinamas skaičius vaikų, augančių vaikų namuose. Kad nebus gerai, buvo aišku, nes buvo sakoma, kad „neetiška“ pasakyti kokį rezultatą tikimasi pasiekti. Šiandien rezultatas atitinkamas – nulinis. Gera žinia tik ta, kad daug kas šioje srityje priklauso nuo

<sup>103</sup> Nuoroda į delfi.lt „Taksistas išdavė, kas iš tikrųjų dedasi „Vilnius veža“

<http://www.delfi.lt/verslas/transportas/taksistas-isdave-kas-is-tikruju-dedasi-vilnius-veza.d?id=66893914>

<sup>104</sup> Nuoroda į lrytas.lt „Sumažinti kainą – taip pat nuodėmė <http://verslas.lrytas.lt/rinkos-pulsas/odontologas-del-sumazintos-paslaugu-kainos-gavo-bauda.html>

savivaldybės. Tad po ketverių metų vaikų srautas į valdiškas įstaigas bus sustabdytas (sumažinsime šį srautą bent kelis kartus). Tie vaikai, kurie vis gi pateks į institucijas, galės gauti adekvatų dėmesį ir pagaliau patirti apkabinimo džiaugsmą. #kogerošiektiekpolitinėreklama.“ R. Šimašius (sausio 20)

Taip pat kritikuodamas Valdemarą Tomoševskį R. Šimašius parodo, kad lenkų lyderis nekompetentingas, bet patys lenkai yra gudresni, geresni ir vienoje pusėje su juo pačiu. Taip jis tarsi priartėja prie lenkų tautybės rinkėjų, bando juos patraukti savo pusėn.

- „Šiandien „Vilniaus ringe“ virtualiai koviausi su *Valdemar Tomoševski*. **Bloga žinia** ta, kad Lietuvai atstovaujantis politikas sako, kad Krymas priklauso rusams, nes ten daugiau rusų gyvena. Gera žinia, kad šį rytą aplankyti VI. Sirokomlės moksleiviai ir kiti mano pažįstami Vilniaus lenkai mano priešingai.<sup>105</sup>“ R. Šimašius (vasario 12 d.)

Toliau cituojamos dvi Remigijaus Šimašiaus žinutės, kurios įkeltos tą pačią dieną, tačiau skirtingose anketose. Viena pasirodė politiko asmeninėje paskyroje, o kita politiko paskyroje. Šios žinutės išreiškia tą pačią idėją, tačiau pirmojoje negatyvumas nukreiptas į Vilniaus valdžią, o antrojoje į kadenciją baigiantį merą. Šios žinutės komentuoja vykusią diskusiją su Artūru Zuoku. Tad kaip matosi pateiktose citatose R. Šimašius, ironiškai pašiepdamas („gieda tą pačią seną giesmelę“, „verkšlenimą“) oponentą ir valdžią, vėl kritikuoja jų kompetenciją.

- „Verslo ir miestų forume kalbėjomės apie finansinę drausmę ir Vilniaus kišenę. Gaila, kad skolose įklampinto *Vilniaus valdžia neturi jokio aiškaus plano*, kaip tas skolas mažinti ir **gieda** tą pačią seną **giesmelę** – duokit daugiau pinigų. Mano planas, kaip sutvarkyti Vilniaus finansus, yra aiškus: sutvarkyti nuostolingai dirbančias savivaldybės įmones, jas valdyti skaidriai ir nustatyti pamatuojamus rezultatus; atsisakyti nereikalingų išlaidų; peržiūrėti miesto investicinius planus ir pagal kaštų – naudos analizę įvertinti, ar iš tiesų jie reikalingi vilniečiams. Ir pabaigoje – atvirai kalbėtis su savivaldybei skolinančiais bankais, valstybės institucijomis. Sprendimus gali rasti jei tik to nori!“ R. Šimašius (sausio 23) (POLITIKO ANKETA)
- „Blogoji dalis – kad *kadenciją baigiantis meras neturi jokios idėjos*, kaip Vilniui lipti aukšty. Tik vieną kitą miesto specialistų **pasufleruotą idėją** ir tradicinį nusibodusį **verkšlenimą**. Geroji dalis – kad greitai rinkimai. Žmonės galės pasirinkti. Ir tikiu, kad

<sup>105</sup> Nuoroda į ziniuradijas.lt <http://www.ziniuradijas.lt/epizodas/2015/02/12/vilniaus-ringas/41899>

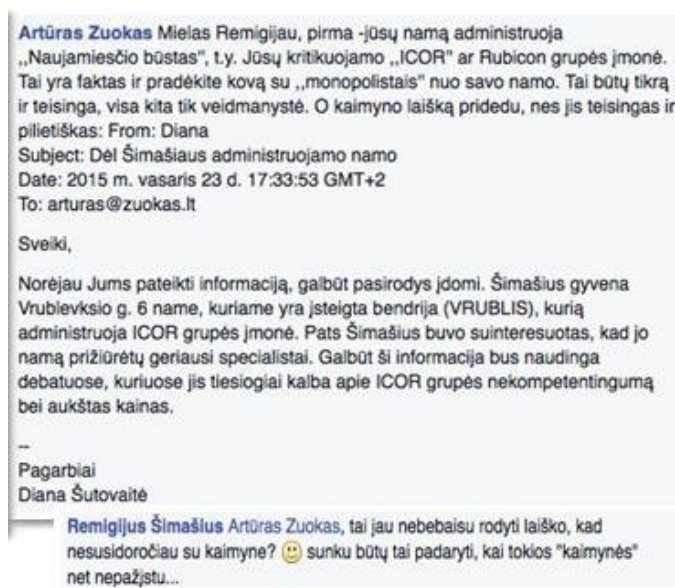
jie pasirinko mano ir Vilniaus liberalai siūlomą Vilniaus – laisvo ir klestinčio miesto – ateitį. Pirmadienį lrytas.lt bus diskusijos vaizdo įrašas. P.S. Kiek gaila, kad diskusija vis buvo kreipiama link skolų, o ne tai, ko iš tiesų reikia Vilniui, kad jis taptų tarptautinių verslo uostu ir didesniu traukos centru geroms darbo vietoms. #taijaupolitinėreklama.“ R. Šimašius (sausio 23) (Asmeninė anketa).

## Apgaulingos informacijos pateikimas

Negatyvi rinkimų kampanijos komunikacija gali būti vykdoma ne tik pasitelkiant destruktivią kritiką, bet ir skleidžiant apgaulingą informaciją. Kaip pavyzdys galėtų būti skandalingai pagarsėjęs R. Šimašiaus „kaimynės“ laiškas, kurį viešojoje erdvėje taip eskalavo Artūras Zuokas.

Nepatikrintos informacijos skelbimas jau pats savaime yra žalingas ir pavojingas rinkimų kampanijai. Viskas gerai, jeigu informacija atitinka tikrovę. Šiuo atveju Artūras Zuokas debatų metu panaudojo į elektroninio pašto dėžutę atkeliavusį laišką. Šio laiško turinys buvo nukreiptas prieš Remigijų Šimašių, o vėliau atsidūrė ir socialinėje erdvėje. Laiško panaudojimo tikslas buvo atsikirsti oponentui, jį sumenkinti, pateikiant tam tikrus faktus jį „prigauti“ ir net pašiepti žmonių akivaizdoje kaip veidmainį.

Tačiau šis laiškas netruko pavirsti negatyvios kampanijos dalimi, nes paaiškėjo, kad Remigijaus Šimašiaus name tokia kaimynė negyvena. O Artūras Zuokas tapo kandidatu, iškraipiusiu faktą. Tad nors informacija laiške ir buvo pagrįsta, bet apgaulingas faktas sukėlė dar didesnes pašaipas tiek iš oponento pusės, tiek ir iš pačių rinkėjų. Klaidingai pateikta informacija atsisuko prieš patį kandidatą.



(kovo 5 d.) Ši žinutė paskelbta Remigijaus Šimašiaus paskyroje.

## Praeities faktai (be konteksto)

Dar vienas negatyvumo raiškos elementas, pasitaikęs tiek R. Šimašiaus, tiek A. Zuoko kampanijose buvo praeities faktų, paimtų iš konteksto panaudojimas. Tokie faktai panaudoti norint parodyti kandidato trūkumus, nekompetenciją ir jį sumenkinti visuomenės akyse bei atskleisti blogąsias asmenines savybes. Šiam tikslui įgyvendinti paimamas faktas ar citata iš praeityje publikuoto šaltinio ir panaudojamas puolimui. Dažniausiai tokia citata neatitinka tikrosios reikšmės, nes yra paimta ir panaudota be konteksto. Automatiškai tokia žinia sukelia nuostabą, išgąstį, blogas emocijas, sumišimą. Neretai gali supainioti ir pačius rinkėjus, kurie mato tik pakištą siaurą informacijos dalį, bet nepasidomi iš kur ši informacija gauta. Tad tokia negatyvi kampanija „nešvari“ ir negarbinga, nes rinkėjų akyse kandidatas yra apšmeižiamas ir apie jį sudaromas klaidingas įspūdis.

Pirmojoje citatoje matome, kad A. Zuokas atsako į R. Šimašiaus ataką. Teigiama, kad debatų metu informacija buvo paimta iš konteksto, o atsakant į tai, prieš R. Šimašių nukreipiama „aštrių“ žodžių eilutė. Teigiama, kad šis spekuliuoja geopolitiniais ir grėsmę nacionaliniam saugumui keliančiais klausimais siekdamas gauti daugiau balsų. Taip A. Zuokas tarsi nori parodyti, kad oponentas yra nesąžiningas, neatsakingas ar net grėsmingas. Negatyvia žinute siekiama sužadinti rinkėjų budrumą, pateisinti save, „atskleisti“ oponento „melagystę“. Taip pat prie žinutės pateikiama ir pilna citata, kuri turėtų įrodyti A. Zuoko „nekaltumą“ dėl kažkada jo profilyje kito žmogaus paskelbtos žinutės. Taip A. Zuokas pasiteisina pats ir tuo pačiu parodo R. Šimašiaus nesąžiningumą.

- „Džiugu, kad *Remigijus* mokosi iš gerosios praktikos ir į debatus atsineša dalomosios medžiagos. Visgi sensacijų beieškančius turiu nuraminti ir pasidalinti prieš metus skelbtu komentaru, kuriame viskas kaip ir paaiškinta. Kiekvienas atsakingas politikas neturėtų **spekuliuoti** geopolitiniais ir nacionaliniam saugumui grėsmę keliančiais klausimais vien tam, **kad gautų daugiau balsų**. To niekada nedariau ir niekada nedarysiu.<sup>106</sup> A. Zuokas (kovo 5)

---

<sup>106</sup> Nuorodą į Žinių Radiją: <http://www.delfi.lt/video/laidos/balsuok/debatu-laida-vilniaus-ringas-remigijus-simasius-pries-artura-zuoka.d?id=67368094>.





Antrojeje žinutėje Remigijus Šimašius pateikia įrodymą apie tokio pat pobūdžio Artūro Zuoko negatyvią ataką. Plakatai, pasirodę mieste, cituoja R. Šimašiaus kadaise moksliniame darbe parašytus žodžius „...savanaudiškumas duoda daugiausiai naudos visuomenei“. Šiuo atveju negatyvi ataka taip pat paremta dviprasmiškomis citatomis. Taip pat įdomi įžvalga ir ta, kad šia ataka A. Zuokas siekė atskleisti ne oponento kompetencijos trūkumą, o sukritikuoti vertybes. Yra išskiriami du negatyvios kampanijos reklamos tipai: tos, kurios kritikuoja kandidatą dėl jų *pozicijų* (eng. *issues*) tam tikrais klausimais ir tos, kurios atakuoja oponento asmeninį *charakterį*.<sup>107</sup> Autoriai pabrėžia, kad atakuojant oponento charakterį yra rizikuojama, kad rinkėjai nesusies šios kritikos su oponento pozicijomis tam tikrais klausimais. Dažnai rinkėjams yra aktualesnės kandidato pozicijos, pažadai, požiūris, o ne asmeninės charakterio savybės. Tad jeigu kampanija pasirodys nesusijusi su rinkėjui aktualiais klausimais, ji gali būti laikoma nereikšminga ir nepavykusia.

<sup>107</sup> Hai Che, Ganesh Iyer ir Ravi Shanmugam, „Negative Advertising and Voter Choice“. Berkeley, 2007. <[https://www.researchgate.net/profile/Ganesh\\_Iyer4/publication/228822503\\_Negative\\_advertising\\_and\\_voter\\_choice/links/00b4952017d4cbe350000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ganesh_Iyer4/publication/228822503_Negative_advertising_and_voter_choice/links/00b4952017d4cbe350000000.pdf)> [Žiūrėta 2016 04 05].



## Negatyvumas atsakant į ataką

Kitas neigiamos kampanijos raiškos elementas yra *kontratakos tikimybė* - „<...> atsakomųjų veiksmų logika yra pagrindinė neigiamos kampanijos funkcija. Vienos pusės ataka paskatina kontrataką iš kitos pusės.“<sup>108</sup> Tai reiškia, kad kartą atakuotos partijos yra linkę kontraktuoti savo priešą. Nors kandidatas ir nebus linkęs naudoti negatyvios kampanijos, tačiau oponento ataka jį gali paskatinti imtis atsakomųjų veiksmų. Tokiu būdu atsakydamas į ataką jis pats ima taikyti negatyvų toną. Užpultas kandidatas atsako į ataką ne tik pateisindamas save, bet ir puldamas savo priešininką jį kompromituojančiais faktais.

Pateikta citata yra susijusi su anksčiau analizuotu skandalu dėl kaimynės laiško. Žinutė aiškiai nukreipta į oponentą ir jo komandą. Tokie žodžiai kaip „neva spaudžiau“, „mistini“ „mistinės kaimynės“ parodo, jog istorija išgalvota ir melaginga. O kontratakai pasirinktas pašaipus tonas, nes žinutėje teigiama, kad R. Šimašius su „visais ! kaimynais“ pasijuokė iš šio laiško, o tuo pačiu ir iš kandidato. Taip pat stengiamasi oponentui „įgelti“, naudojant sakinius pabrėžiančius mero kadenciją einančiojo pareigų laikinumą: „kadenciją baigiančio mero“, „(vis dar) mero“. Taip pat oponentas sumenkinamas teigiant, kad tai tebuvo jo fantazijos. Tai vėlgi dekonstruktyvios kritikos elementas, leidžiantis daryti išvadą, jog ši žinutė yra negatyvaus tono. Po žinute taip pat patalpinta nuotrauka su antrašte „Su kaimyne dar ir selfiuką pasidarėme ☺.“ Todėl kaip dar vienas įdomus ir modernus negatyvios kampanijos aspektas išryškėja humoras. Humorą gali būti labai efektyvus

<sup>108</sup> Martin Dolezal, Laurenz Ennser-Jedensatik ir Wolfgang C. Muller, „Negative campaigning and the logic of retaliation in multi-party competition.“ Vienna. < [http://homepage.univie.ac.at/laurenz.ennser/IJPP\\_web\\_version.pdf](http://homepage.univie.ac.at/laurenz.ennser/IJPP_web_version.pdf) > [Žiūrėta 2016 03 21].

būdas pabrėžti esmę ir prisijungti emociniu lygmeniu, kuris turi daugiau įtakos negu ydingas nesėkmių sąrašas.<sup>109</sup> Žmonėms patinka linksmos istorijos, jos lengviau įsimenamos, neperkrautos neigiama emocija. Čia negatyvumas yra kruopščiai paslėptas ir dažnai rinkėjui nepastebimas. Iš nuotraukos žvelgia besišypsantys veidai. Tačiau vaizdinę medžiagą siejant su žinutės turiniu, galima rasti pašaipias sąsajas su faktu, kad visi susirinkę juokėsi iš esamo mero fantazijų, o išgalvota kaimynė dar ir nusifotografavo kartu. Taip dar labiau pabrėžiama oponento negatyvios kampanijos nesėkmė ir jo panaudota ataka yra nukreipiama prieš jį patį.

- „**#Kaimynė #tvdebatumiražas** Jau kelis kartus iš savo *oponento* ir daug kartų iš *jo komandos* girdėjau, kaip **neva** spaudžiau savo kaimynę, kad namas sudarytų administravimo paslaugų sutartį su *kadenciją baigiančio mero* proteguojama įmone. Kaip tik turėjome daugiabučio namo susirinkimą dėl įvairių klausimų. Labai smagu, kad pirmą kartą į susirinkimą atėjo ir savivaldybės atstovas. Nors savivaldybė mūsų name turi daug patalpų, visus laiškus iki šiol ignoruodavo. **Su visais ! kaimynais** (jų ratas negausus) **pasijuokėme** apie **mistinį mistinės kaimynės laišką**. Turiu tik dvi kaimynes, kurių nei viena jokio laiško nepamena ir tik galvas kraipė dėl (**vis dar mero fantazijos**).“ R. Šimašius (kovo 4 d.)



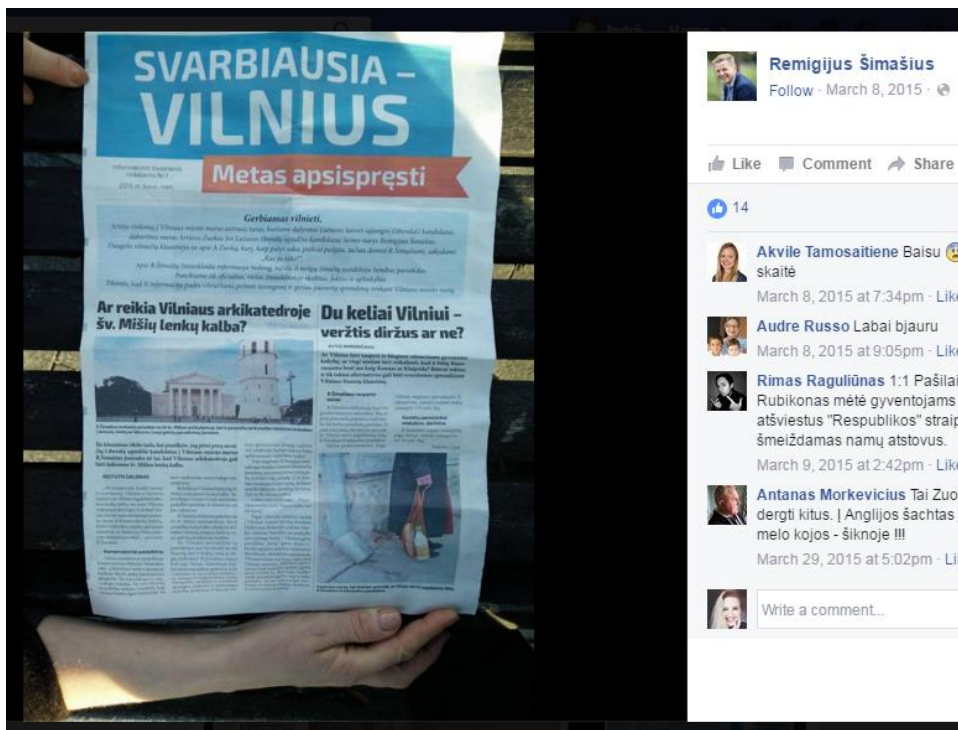
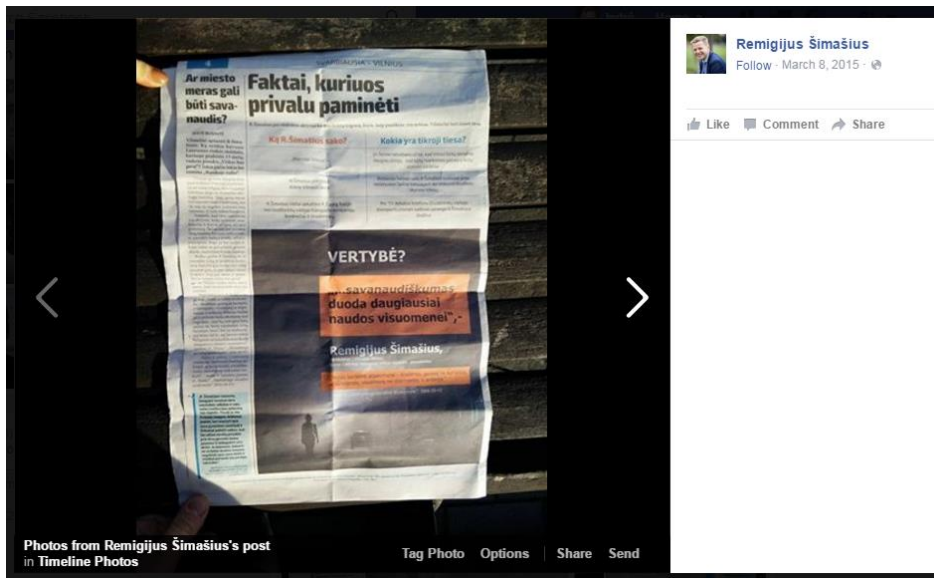
Antroji pateikta citata puikiai atspindi Remigijaus Šimašiaus kontrataką. Savo žinute kandidatas nupasakoja, kokios strategijos griebėsi jo oponentas, paneigia apie save sužinotus gandus, o taip pat neigiamai atsiliepia ir apie savo oponentą. Visų pirma galima būtų išskirti menkinančius ir žeminančius kreipinius į oponentą: „savigarbos neturinčiu žmogumi“, o taip pat kreipiamasi jau tik pavarde, „Zuokai“, „Zuoko“.

<sup>109</sup> Mark, 5.

Ypač išryškėja paniekinantys ir oponentą žeminantys kalbos elementai: „purvo pylimo seansas“, „dergia“, „apkaltina melu“, „melas“, „menkystiškų išpuolių“. Taip pat R. Šimašius jau aiškiai kontratakuoja kaltindamas A. Zuoką prisimelavus, „pats prisimelavo“. Kontratakai įsibėgėjęs R. Šimašius užduoda atvirą klausimą savo oponentui „Ar ne gėda?“, o galiausiai aukščiausias negatyvumo taškas pasireiškia tada, kai R. Šimašius, pasitelkdamas žeminančią ir atvirą kritiką, pareiškia, kad po tokių menkystiškų išpuolių A. Zuokas pralaimės. Dar vienas įdomus elementas, atsiskleidęs šioje žinutėje, yra patarlė: „negalima eiti su velniu obuoliauti“. Ši patarlė reiškia, kad negalima bičiuliauti su blogiu. Todėl oponentas yra pavadinamas blogiu, velniu, melagiu. Ir tai tik sustiprina negatyvios žinutės toną.

- „Žinojau, kad antras turas su *savigarbos neturinčiu žmogumi* bus **purvo pylimo seansas**. Ir visgi purvo pilstymas **turi turėti ribas...** *Kadenciją baigiantis meras* savo ar tik ne 250 000 tūkstančių tiražo laikraštyje **dergia** kaip įmanydamas, ir **iškraipydamas** kaip tik sugeba. Netgi **apkaltina melu** ten, kur **pats prisimelavo** (pavyzdžiui, garsusis epizodas, kaip jis neva nesutikinėjo su privačiais transportininkais, nors net tiesioginėje laidoje įmonės atstovas patvirtino susitikimą buvus). Sugeba ištraukti atskirą sakinį iš mano akademinio teksto (gal net disertacijos) ir pasiūlyti jį masiniam vartojimui. Kalba apie dalykus, kuriuos aš **neva** teigiau, nors taip nėra ir nebuvo (pavyzdžiui, kad "prižadėjau" Katedroje lenkiškas mišias, nors nei žadėjau, nei tokių įgaliojimų turiu). Sako, kad **diržus užveršiu**, kad projektus sustabdysiu ir t.t.. Ir visa tai tik **melas**, kuris, beje, jau **buvo paneigtas Zuokui** į akis. Aišku, jokio atsiprašymo apie akivaizdžius *Zuoko melus* - kad ir apie tą pačią "kaimynę" (kuri iš tiesų Icor vadybininkė). Kas blogiausia - kad visa tai tikrai paveiks dalį mažiau išprususių rinkėjų. Beje, įdomus epizodas iš Kaziuko: Prieinu aš prie geriausioje Kaziuko mugės vietoje ištaisytos mano oponento palapinės ir klausiu - gal galite duoti man tą laikraštuką, kuriame ant manęs **pavarėte**. *Miroslavas Monkevičius* ir *Rasa Jaškevičienė* išpučia akis ir sako, neturime ir neturėjome. Na taip, nors dar prieš porą valandų žmonėms, kurie sakė, kad balsuos už Šimašių, dosniai dalinote... **Ar ne gėda?** Kartu tai tik dar kartą patvirtina, kad teisingai dariau, iš karto pasakydamas, kad **derybų** dėl koalicijos su *Zuoko - Tomaševskio* bloku ar atskirai kuriuo iš jų **nebus**. **Negalima eiti su velniu obuoliauti**. *Zuokai*, kaip jausiesi, kai **pralaimėsi** net po šitų savo **menkystiškų išpuolių**? P.S. Šis laikraštėlis yra dar vienas pavyzdys, kad miestui reikia permainų. Joks save gerbiantis *meras negąsdintų miestiečių išsigalvotais siaubais*.“ R. Šimašius (kovo 8)

Po žinutės R. Šimašius pateikia vaizdinę medžiagą, įrodančią oponento išpuolius minėtame laikraštyje, kuris buvo dalintas miestiečiams. Matosi tokios antraštės kaip: „Faktai kuriuos privalu paminėti“, „Ar reikia Vilniaus arkikatedroje šv. Mišių lenkų kalba“, „Du keliai Vilniui – veržtis diržus ar ne?“, „Norime pokyčių? Vilnius gali įstrigti pusiaukelėje“, „Naglis Puteikis su liberalais- nuo vilko prie meškos“, „Ar Žinojote? R. Šimašiaus vadovavimo metais Lietuvos laisvosios rinkos institutą be kitų verslo magnatų rėmė ir „Rubikonas“, „A. Zuokas apie R. Šimašius.“ Visos antraštės yra negatyvios rinkimų kampanijos, kurią naudojo A. Zuokas įrodymas.





## Sukeliant priešiškas emocijas

Negatyvi kampanija gali pasireikšti ir sukeliant priešiškas emocijas. Pateikiami nepagrįsti gandai apie oponento ketinimus verčia sunerimti ar net nusiteikti priešiška. Bandoma apeliuoti į žmonių emocijas, nenorą įsileisti svetimų, kitakalbių pavadinimų. Pateiktoje citatoje A. Zuokas

bando sukelti priešiškas emocijas teigdamas, kad jo oponentas su savo partija bando keisti gatvių pavadinimus ir net rašyti juos kitomis kalbomis. Tai tarsi gąsdinimas ir nepagrįstų gandų skleidimas visuomenei. Visi raginami suklusti ir prieštarauti tokiam ketinimui, nes Vilniaus gatvė kaip Vilniaus miesto identitetas, o nurodyta Britų gatvė lyg išduotų ir sugriautų šį miesto simbolį.

- „Kažkaip *Liberalų sąjūdis* specializuojasi gatvių pavadinimų temoje. Girdime pasiūlymus keisti Vilniaus g. pavadinimą į Britų, *Remigijaus* siūlymus **gatvių pavadinimus** rašyti **keliomis kalbomis** ir t.t. Radau savo ankstesnį įrašą: <http://www.zuokas.lt/tinklarastis/2010/03/26/tamsumas-bei-pasyvumas-pries-laisve-iniciatyva-ir-aktyvuma/>.“ A. Zuokas (kovo 4)

### Ironijos, pašaipos naudojimas

Prie visų kitų negatyvumo raiškos emocinio poveikio priemonių būtų galima išskirti ir ironiją. Ironija - (gr. *eironeia* - apsimestinis nežinojimas; terminas, vartojamas Platono (Plato; 427-347 pr.m.e.)).<sup>110</sup> Šioje citatoje panaudota frazė „*Mea Culpa*“ išvertus iš lotynų kalbos reiškia „esu kaltas (-a)“. Tai religinio pobūdžio frazė, dažniausiai naudojama katalikiškose maldose. Ši frazė tarsi paslėpta, sąmojinga pašaipa, nukreipta į oponentą. Tai pavyksta pastebėti ir dėl to, kad šioje žinutėje atsiranda priešprieša tarp to, kas vaizduojama ir tikrosios prasmės. Pirmoje žinutės dalyje R. Šimašius, prisidengdamas ironija ir komiškumu, lyg prisiima kaltę dėl nulaužtos darželių sistemos. Tačiau antroje žinutės dalyje viskas persiverčia į rimtą toną, sukritikuojama pati atrankos sistema. Galiausiai vėl pasišaipoma, kad jei sistema funkcionuotų geriau tai „jokios Šimašiaus atakos“ būtų nebaisios.

- „**Mea Culpa**. Aš **nulaužiau** registraciją į darželius. Nuėjau patikrinti 23:30 kaip veikia (įrodymai ant mano sienos) ir ji neatlaikė. Teks po rinkimų pačiam ir sutvarkyti. O jei rimtai – kas per **nesąmonė** yra apskritai numatyti, kad prašymo pateikimo pirmumas gali nulemti? Paliktum porą mėnesių prašymams, kad pirmumai kiti būtų, ir **jokios Šimašiaus atakos** puslapiui būtų nebaisios. Jau net nekalbu apie tai, kad reikia spręsti darželių, o ne internetinės registracijos problemą. #politinerklamatikriausiai.<sup>111</sup>“ R. Šimašius (sausio 14d.)

### Sužadinančios įtarumo emocijas, nepasitikėjimą, išgąstį žinutės

Tokio pobūdžio negatyvi kampanija manipuliuoja įtarumo emocijomis. Kalbant abstrakčiai juntamas nepagrįstas įtarumas oponentui. Stengiamasi ne tik netiesiogiai apkaltinti oponentą, bet ir

<sup>110</sup> Lietuvių Žodynas, „Žodžio ironija reikšmė“. < <http://www.lietuviuzodynas.lt/terminai/Ironija> > [Žiūrėta 2016 05 03].

<sup>111</sup> Nuoroda į 15min.lt [http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/nuomones/remigijus-simasius-apie-mera-kuris-gyvena-kreivu-veidrodziu-karalysteje-18-478627?from=ar\\_desktop\\_tribuna](http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/nuomones/remigijus-simasius-apie-mera-kuris-gyvena-kreivu-veidrodziu-karalysteje-18-478627?from=ar_desktop_tribuna)

sužadinti žmonių įtarumą ir nepasitikėjimą oponentu. Remdamasis išraiškingomis kalbos detalėmis A. Zuokas teatrališkai nupasakoja situaciją. Save jis laiko žmonių gynėju, o visą kaltę suverčia oponentams, įtardamas juos negarbingai konkuruojant.

- „Jei tai susiję su rinkimais, **norėčiau pažvelgti į akis tiems**, kurie neranda kitų būdų **konkuruoti**, kaip **versdami kentėti** niekuo dėtus miesto gyventojus. *Mūsų atsakas* bus labai aiškus – sukursime nemažiau 1000 naujų vietų darželiuose, rekonstruodami ir atidarydami dar 4 naujus darželius.“ (Nuoroda į 15 min.lt „Dėl sutrikdytos registracijos į Vilniaus darželius Savivaldybė kreipsis į teisėsaugą.“). A. Zuokas (sausio 14).

### Negatyvumas įtraukiant šeimą

- „<...> ir *Šimašiaus šeimos* aiški **takoskyra** – tiek *Remigijui*, tiek *Agnei* tai **antroji santuoka** – o jų **vaikai sumaišyti**.“ A. Zuokienė (kovo 8 d.)



Agne Zuokiene Saulius Trunce, matyt, nežino, ką reiškia turėti vaikų. Mano dukrai gerai ir Dievas dovanuoja puikius plaukus - aš tuo labai džiaugiuosi, todėl mano pagalba - būtina. Jai tik 10 metų. Mes su vyru turim tris vaikus ir abiems tai pirmą santuoką ir mūsų vaikai yra mūsų. Nesakau, kad nėra puikios santuokos, kai susitinka žmonės jau antrą kartą, tačiau tarp mūsų - susituokę jau 22 metus, turim 3 vaikus - ir Šimašiaus šeimos aiški takoskyra - tiek Remigijui, tiek Agnei tai antroji santuoka - o jų vaikai sumaišyti. Duok Dieve, kad jiems viskas gyvenime susiklostytų....

Kovo 8 d., 20:13

Neretai nutinka taip, kad negatyvi kampanija vyksta ne tik tarp politikų, bet ir paliečia jų šeimos narius. Artūro Zuoko žmonos paskelbta žinutė yra puikus to pavyzdys. Kritikuojamas oponento šeimos modelis, liečiamas asmeninis gyvenimas. Karen S. Johnson-Cartee ir kiti pastebi, kad kuomet negatyvi politinė reklama nukrypsta nuo politinių klausimų ir tampa asmenine, tokios negatyvios reklamos tampa labiausiai nepageidaujamos. O asmeninės temos, kaip religija ar šeima, peržengia tinkamo politinio komentaro normas.<sup>112</sup> Tai nesuderinama su politika, ir neretai tokio pobūdžio žinutės dar labiau suintensyvinamos žiniasklaidos pagalba.

Tiesa, pastebėjus negatyvų visuomenės požiūrį ir šiai žinutei virtus skandalu, Agnės Zuokienės socialinio tinklo anketa buvo pašalinta. Nors tiek Agnė Zuokienė, tiek Artūras Zuokas atsiprašė Remigijaus Šimašiaus šeimos, tačiau „sumaišytų vaikų“ skandalas dar ilgai netilo ir tarsi tyčia buvo eskaluojamas viešoje erdvėje. Tokiu būdu lyg norint nukreipti rinkėjų dėmesį nuo savo oponento vykdomos kampanijos ir pačiam būti matomu. Taip pat tokia negatyvumo raiška

<sup>112</sup> Johnson-Cartee, 271-272.



pažeidžia ir etikos normas. Paprastai rinkimų kampanijose incidentai, liečiantys šeimos narius, yra laikomi peržiangiantys etikos ribas.<sup>113</sup>

Panašu, kad tokia negatyvumo forma pasireiškė tik Artūro Zuoko kampanijoje. Nors žinutę rašė ne jis pats, bet už žmonos komentarą teko atsakyti, atsiprašyti, teisintis, o vėliau šie neapgalvoti žodžiai persekiojo kandidatą visos likusios kampanijos metu.

### **Negatyvumo raiška žymint grotelėmis (eng. *Hashtag* #)**

Hashtag yra žinučių žymėjimo būdas, naudojamas socialinių tinklų ar mikroblogų svetainėse. Toks žymėjimas palengvina specifinės tematikos žinučių ar turinio paiešką. Vartotojai sukuria žymas naudodami grotelių # simbolį ir užrašydami žodį ar frazę. Tokį žymėjimą galima naudoti tiek įterpiant į sakinį, tiek ir sakinio gale. Tai gana naujas reiškinytis politikų praktikoje. Kaip rodo žemiau pateikti pavyzdžiai, kandidatai į merus panaudojo šį žymėjimo būdą ir negatyvios kampanijos etiketoms sukurti. Tokia trumpa frazė puikiai nusako žinutės turinį ir toną. Galima išvelgti ironiją, įtarumą, baimės jausmo kurstymą, nepasitikėjimo skatinimą. Tai modernus būdas, išreikšti negatyviai emocijai nukreiptai į oponentą.

- „#KokiasRinkimųStrategijasDabarRinksisKonkurentai“. A. Zuokas (sausio 19)
- „#Kurčiaantisriaugtelėjo“, #ŽvėrisŠimašius“, „#diržųveržimas Nesiruošiu veržti diržų tiems, kam ir taip jie be pagrindo užveržti. Tačiau tikrai diržai bus priveržti tiems, kurie už jų susikiša viešas gėrybes mokesčių mokėtojų sąskaita.“ R. Šimašius (vasario 19)
- „#grėsmėdarželiams Šimašius nesiruošia uždaryti valdiškų darželių.“ R. Šimašius (vasario 23).

Išanalizavus negatyvias Remigijaus Šimašiaus ir Artūro Zuoko žinutes, matyti, kad kandidatai pasitelkė ne tik Lauro Bielinio išskirtomis negatyvios kampanijos ryškaus emocinio poveikio priemonėmis kaip: streso būsenos sukėlimas, oponento menkinimas, baimės jausmo skatinimas, dominavimas žiniasklaidoje bei vaizdinių priemonių panaudojimas. Bet taip pat pasitelkė ir daugiau negatyvumo raiškos priemonių.

Buvo pastebėta, kad Remigijus Šimašius ypatingai daug dėmesio skyrė negatyvioms žinutėms, nukreiptoms į kompetenciją, taip pat išryškėjo, kad atsakydamas į ataką, taip pat taikė negatyvų toną. Šio kandidato negatyvi kampanija pasižymėjo ir ironija, vaizdinėmis priemonėmis.

---

<sup>113</sup> Caroline Jaffe-Pickett, „Ethical Issues in Campaign Communications“. Santa Clara, 2014. <  
<https://www.scu.edu/ethics/focus-areas/government-ethics/resources/ethical-issues-in-campaign-communications/>>  
[Žiūrėta 2016 04 30].

Tuo tarpu A. Zuoko negatyvi kampanija daugiau buvo paremta emocijomis, kurios sukelia priešišumą ir įtarumo jausmą. Taip pat Artūras Zuokas negatyvią kampaniją nukreipė ir į šeimą bei apgaulingų faktų pateikimą. Tad galima teigti, kad Artūro Zuoko negatyvi kampanija labiau pasireiškė per psichologinę ir asmeninių vertybių prizmę.

Abu kandidatai negatyvūs buvo tik panaudojant praeities faktus be konteksto. Taip pat negatyvumas pasireiškė ir naudojant modernius žinučių žymėjimo būdus Hashtag. Abu kandidatai stengėsi sustiprinti žinutės turinį ir toną, pasitelkdami trumpus žymimuosius žodžius ar frazes.

Išanalizavus negatyvios rinkimų kampanijos raišką ir išsiaiškinus, kaip kandidatų negatyvumas reiškėsi rinkimų kampanijos metu socialiniame tinkle Facebook, labai svarbu iširti ir kitą aktualų tyrimui klausimą: Kodėl kandidatai rinkosi negatyvų kampanijos toną?

#### **4.2.3. Remigijaus Šimašiaus ir Artūro Zuoko negatyvią rinkimų kampanijos komunikaciją lemiantys veiksniai**

Ištirus kandidatų negatyvumo raiškos bruožus, pastebima, kad vienokiu ar kitokiu raiškos būdu abu kandidatai naudojo negatyvią kampaniją. Tačiau nėra aišku, kodėl pasirinko tokią strategiją. Taip pat aktualiu tikslu tampa iširti, kokie negatyvumą lemiantys veiksniai vyravo šioje rinkimų kampanijoje.

Kaip jau minėta teorinėje darbo dalyje, pasaulio mokslininkai analizuodami negatyvias kampanijas, išskiria pagrindinius negatyvumą lemiančius veiksnius. Šie negatyvumo veiksniai išskirti, remiantis literatūros analize ir atliktais tyrimais užsienio rinkimų kampanijose. Nors negatyvi kampanija yra laikoma amerikanizacijos bruožu, tačiau negatyviam tonui veržiantis ir į Lietuvos rinkimų kampanijų lauką, tampa aktualu juos analizuoti ir patikrinti.

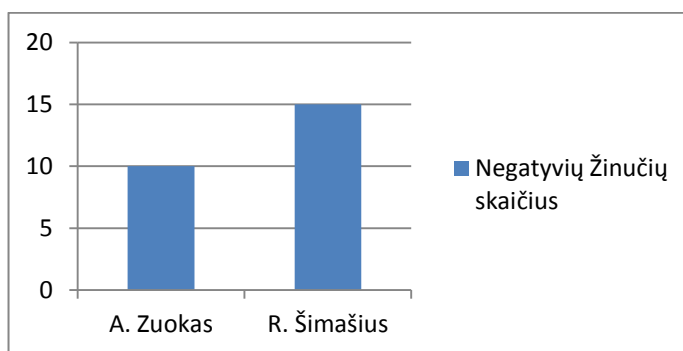
Prieš pradėdant tyrimą, svarbu paminėti, kad ne visos negatyvaus turinio žinutės yra rastos to kandidato paskyroje, kuris ir parašė žinutę. Kai kurie komentarai ir nuotraukos buvo skelbtos Remigijaus Šimašiaus paskyroje, bet aiškiai yra matoma, kad priklauso Artūriui Zuokui. Todėl žinutės, šiam tyrimui atlikti, skaičiuojamos ne pagal jų paskelbimo vietą, o pagal autorių ir priklausomybę rinkimų kampanijai.

Pirmasis negatyvios kampanijos veiksnys teigia, kad:

- Varžovas bus labiau negatyvus negu einantis pareigas kandidatas (tai reiškia, kad naujas į valdžią siekiantis patekti kandidatas bus linkęs labiau taikyti negatyvų toną, kritikuoti esamą valdžią, įrodinėti, kad reikia permainų ir tik jis jas gali atnešti).

Šiame tyrime varžovu (eng. *challanger*) laikomas Remigijus Šimašius, o einantysis pareigas (eng. *incumbent*) Artūras Zuokas. Anot užsienio autorių, einantysis pareigas kandidatas turėtų būti ne toks negatyvus, nes yra žinomas. Todėl manoma turės didesnes žmonių simpatijas ir palaikymą, bus pirmaujantis ir dėl šios priežasties bijos rizikuoti ir prarasti sukauptą palaikymą.

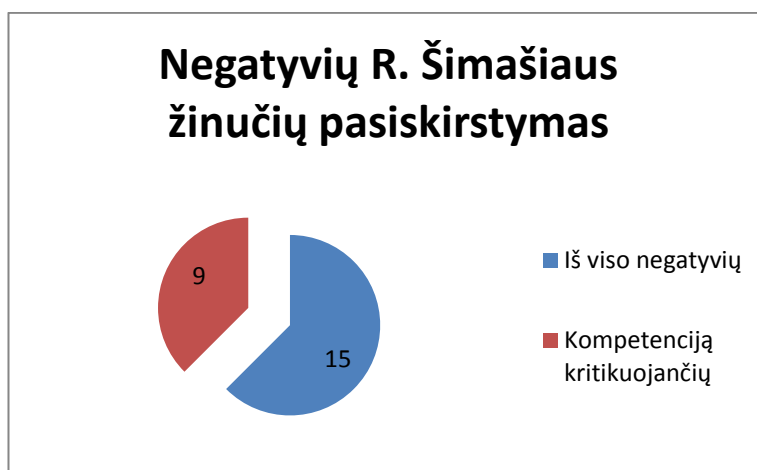
Suskaičiavus visas kandidatų negatyvias žinutes matome, kad iš 25 analizuotų negatyvių žinučių 10 priklauso Artūriui Zuokui, o 15 Remigijui Šimašiui.



2 Diagrama. Negatyvių žinučių pasiskirstymas

Nors ir nedidele persvara, bet toks rezultatas įrodo, kad naujas į valdžią siekiantis patekti kandidatas yra labiau negatyvus negu einantis pareigas kandidatas.

Taip pat aprašytas negatyvumą lemiantis veiksnys parodo, kad naujas valdžios siekiantis kandidatas turėtų būti labiau negatyvus kritikuodamas esamą valdžią ir kompetenciją. Tokiu būdu besistengdamas parodyti, kad esama valdžia nėra pakankamai gera ir kompetentinga, o kandidatas nevertas perrinkimo.



3 Diagrama. R. Šimašiaus kompetenciją kritikuojančių žinučių pasiskirstymas

Tad remiantis negatyvumo raiškos analize matyti, kad ir ši hipotezė pasitvirtina. Iš visų 15 negatyvių Remigijaus Šimašiaus žinučių 9 jų yra būtent skirtos kompetencijos atakoms. Jos kritikuoja esamą valdžią, esamą merą, kitų politikų darbą, o dauguma tokių negatyvių žinučių turi ir

teigiamąją pusę. Į valdžią siekiantis patekti kandidatas pateikia save kaip galintį išspręsti bėdas, su kuriomis nesusitvarko esama valdžia.

Galima daryti išvadą, kad šis negatyvios kampanijos veiksnys pasitvirtino. Iš visų socialiniame tinkle analizuotų negatyvių žinučių Remigijus Šimašius, kaip naujai siekiantis patekti į valdžią kandidatas, buvo labiau negatyvus negu einantysis pareigas kandidatas, Artūras Zuokas.

Antrasis veiksnys teigia, kad:

- Atsiliekantis kandidatas bus labiau negatyvus (atsiliekantis kandidatas nebijos rizikuoti ir taikys labiau negatyvų toną. Tokiu būdu jis sieks bet kokia kaina išskilti, tapti matomu ir bent pabandyti pasivyti oponentą).

Norint patikrinti šį veiksni, reikšmingu elementu tampa kandidato padėtis varžybose. Mokslininkai pastebėjo, kad atsiliekantis kandidatas dažniausiai ims taikyti labiau negatyvų toną taip norėdamas bet kokia kaina atkreipti dėmesį į save, sumenkinti oponento populiarumą ir pakeisti rinkėjų nuomonę. Tad kandidatas, kuris atsilieka, pajutęs pavojų pralaimėti, galimai ims taikyti labiau negatyvų toną.

Stengiantis patikrinti šį veiksni, remiamasi po pirmojo rinkimų turo pateiktais rezultatais. Matome, kad Remigijus Šimašius gavo 34,53 proc. balsų, dabartinis miesto meras Artūras Zuokas gavo 18,36 proc. rinkėjų palaikymą.<sup>114</sup> Taip pat Artūras Zuokas tik vos keletu procentų aplenkė Valdemarą Tomaševskį, kuris surinko 17,25 proc. rinkėjų balsų. Todėl galime daryti prielaidą, kad Artūras Zuokas, jausdamas pavojų pralaimėti, po pirmojo turo ims taikyti labiau negatyvų toną. Todėl bus tikrinama, kiek negatyvių žinučių nuo kovo 1 d. iki kovo 15 d. paskelbė Artūras Zuokas ir kiek Remigijus Šimašius.

Iš visų analizuotų žinučių pastebima, kad Artūro Zuoko rinkimų kampanija po pirmojo rinkimų turo paaštrėjo. Suskaičiuojami 5 atvejai, kuomet buvo panaudota negatyvi rinkimų kampanija prieš Remigijų Šimašių. Kai tuo tarpu tuo pačiu laikotarpiu randamos tik 2 Remigijaus Šimašiaus negatyvios žinutės (kontratakos).

Todėl galima daryti išvadą, kad atsiliekantis rinkimuose kandidatas taikė labiau negatyvų toną. Ši hipotezė pasitvirtina ir atsispindi Artūro Zuoko rinkimų kampanijoje.

Trečiasis negatyvumą lemiantis veiksnys yra:

- Atsakydamas į oponento negatyvią kampaniją, ims pats taikyti labiau negatyvų toną (tai reiškia, kad tikėtina, jog vieną negatyvią ataką seks keletas kontratakų iš oponento

---

<sup>114</sup> Lrt.lt, „Rinkimų rezultatai: geriausiai sekėsi LSDP, išrinkta 19 merų.“ Lrt.lt. <  
<http://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/94492>> [Žiūrėta 2016 05 03].

pusės. Negatyvi žinutė neliks nepakomentuota ar nepastebėta, o taip pat sukels negatyvumo bangą ir iš atakuoto kandidato pusės)

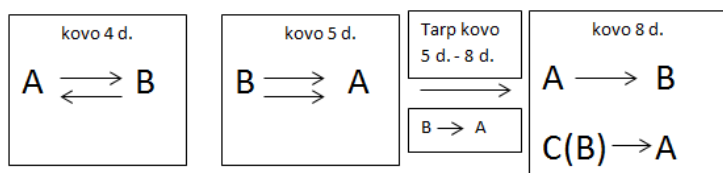
Šis veiksnys jau pradėtas tikrinti, analizuojant negatyvių žinučių raišką. Pastebėta, kad negatyvi kampanija tarp kandidatų paaštrėjo po pirmojo rinkimų turo. Todėl rūšiuojant žinutes pagal datą ir temą, jos pasiskirsto taip:

Kovo 4d. Artūras Zuokas panaudoja negatyvų toną prieš Remigijų Šimašių, stengdamasis sukelti priešiškas rinkėjų emocijas dėl R. Šimašiaus planų pakeisti kai kuriuos Vilniaus gatvių pavadinimus. Tuo tarpu Remigijus Šimašius tą pačią dieną socialinėje erdvėje pasidalina negatyvaus turinio žinute apie kaimynę, pašiepia Artūro Zuoko išgalvotą kaimynės laišką, o taip pat paviešina nuotrauką su kaimyne, taip dar labiau sustiprindamas ironiją ir pašaipų toną dėl savo oponento.

Po kovo 4 d. seka dvi Artūro Zuoko negatyvios žinutės. Viena jų kovo 5 d. Artūras Zuokas pasidalina kaimynės laišku ir taip kontratakuoja Remigijaus Šimašiaus kovo 4 d. paskelbtą žinutę apie kaimynę bei apkaltina Remigijų Šimašių užsiimant veidmainyste. O taip pat pasidalina dar viena žinute, kurioje vėl kontratakuoja Remigijų Šimašių, kad šis ištraukė faktą iš konteksto (Artūro Zuoko 2014 metais Facebook paskyroje paskelbta žinutė apie geopolitinius ir nacionaliniam saugumui aktualius klausimus, kurios kaip jis teigia pats nerašė). Taip juntamas negatyvus žinutės tonas, nes Remigijus Šimašius kaltinamas spekuliacija siekiant gauti daugiau balsų.

Kovo 8 dieną pasirodo Remigijaus Šimašiaus kontrataka bei dar aršesnis Artūro Zuoko puolimas. Žinutėje yra paviešintos ir Artūro Zuoko išleisto laikraščio rinkėjams nuotraukos, kuriose matyti ryški negatyvi kampanija, nukreipta prieš Remigijų Šimašių. Galiausiai šią negatyvią žinutę seka ir Artūro žmonos Agnės Zuokienės komentaras apie Remigijaus Šimašiaus šeimą bei „sumaišytus vaikus“.

Bandant dar geriau suprasti rezultatus, kai Remigijus Šimašius reikšmė A, Artūras Zuokas reikšmė B, Agnė Zuokienė reikšmė C, išryškėja tokia negatyvių žinučių kontratakų schema:



### 3 Paveikslas. Negatyvių žinučių kontratakų schema

Tad matome, kad kiekvieną negatyvią žinutę sekė kita negatyvi žinutė iš oponento pusės. Ypač šis veiksnys pasitvirtina kovo 5-tą dieną, kuomet negatyvią kovo 4-os dienos žinutę seka net

trys kontratakos iš oponento pusės. Galiausiai po dar vienos atakos kovo 8-tą dieną į kontrataką įsipainioja ir trečias asmuo.

Analizuojant negatyvias žinutes prieš pirmąjį rinkimų turą, kontratakos nėra pastebimos. Tad galima daryti išvadą, kad veiksnys pasitvirtina tik iš dalies. Taip pat galima daryti prielaidą, kad vieną negatyvią žinutę seka keletas kontratakų iš oponento pusės tik: 1) artėjant rinkimų dienai; 2) kuomet vienas iš kandidatų pralaimi varžybose ir ima taikyti labiau negatyvų toną; 3) kontratakos tikimybė priklauso nuo atakos stiprumo. Tačiau galima pritarti faktui, kad vienam kandidatui naudojant negatyvų toną, kitas kandidatas taip pat tampa labiau negatyvus savo žinutėse. Jis ne tik ginasi, bet ir puola atakavusį priešininką.

Galiausiai tikrinamas paskutinis negatyvią kampaniją lemiantis veiksnys:

- Kampanijos tonas tampa vis labiau negatyvus artėjant rinkimų dienai (manoma, kad artėjanti rinkimų diena lems didesnę negatyvumo srautą, kampanijos negatyvumo tonas bus paaštrėjęs, nes bus siekiama bet kokia kaina išplėsti pergalę ir palenkti rinkėjus į savo pusę).

Remiantis teorinėje darbo dalyje analizuota mokslinė literatūra, daroma prielaida, kad pradžioje abu kandidatai bus nusiteikę teigiamai ir stengsis kurti palankų savo įvaizdį, jų žinutės bus teigiamos. Artėjant rinkimų dienai kandidatai ims taikyti negatyvų toną, ir negatyvių žinučių srautas padažnės.

Kaip rodo atlikto tyrimo duomenys, Remigijus Šimašius negatyvų toną taikė ir kampanijos pradžioje, jis paskelbė 9 negatyvias žinutes, ypač dėl valdžios, oponento ar kitų politikų kompetencijos. Mažiausiai rinkimų kampanijos laikotarpiu kandidatai negatyvūs buvo vasario mėnesį. Buvo užfiksuotos tik 3 negatyvios žinutės. O vėl negatyvumas paaštrėjo po pirmojo rinkimų turo. Nuo kovo 1-os dienos suskaičiuotos 7 negatyvaus turinio žinutės.

Tad galima daryti išvadą, kad kandidatai gali būti negatyvūs tiek rinkimų kampanijos pradžioje, tiek ir artėjant rinkimų dienai. Šio atvejo analizės metu prieš pirmąjį rinkimų turą negatyvios kampanijos paaštrėjimo nepastebėta, tačiau po antrojo rinkimų turo, likus dviems kandidatams ypatingai atsiliekančiam rinkimų kampanijoje kandidatas ėmė taikyti labiau negatyvius rinkimų kampanijos metodus.

### **4.3. Tyrimo apibendrinimas ir diskusija**

Atlikus tyrimą, paaiškėjo, kad pasireiškė mokslininkų išskirti negatyvios rinkimų kampanijos elementai tokie, kaip: kompetencijos kritika, emocijas sužadinantys pranešimai, apgaulingos informacijos pateikimas, praeities faktų be konteksto pateikimas, siekiant sužadinti negatyvias emocijas, negatyvumas atsakant į ataką, ironija, pašaipa, sužadinančios įtarumo emociją žinutės.

Taip pat pastebėti mokslinėje literatūroje nepaminėti negatyvios rinkimų kampanijos raiškos elementai kaip žinučių žymėjimo būdas, pvz. *Hashtag* turintys ironišką potekstę.

Atliekant kandidatų negatyvios rinkimų kampanijos raiškos lyginamąją analizę, pastebėta, kad kandidatai socialinį tinklą Facebook daugiausiai naudojo asmeninei, neutraliai informacijai skleisti. Taip pat stengėsi patraukti rinkėjus pateikdami teigiamą informaciją apie save, pristatydami savo kandidatūrą bei rinkimų kampanijos pažadus. Nors ir nedidele procentine išraiška, socialinis tinklas buvo panaudotas ir negatyviai rinkimų kampanijai vykdyti. Tyrimo metu buvo pastebėta, kad Remigijus Šimašius ypatingai daug dėmesio skyrė negatyvioms žinutėms, nukreiptoms į kompetenciją, kuri pasižymėjo ne tik oponento, bet ir savivaldybės, valdžios ar kitų politikų kompetencijos kritika. Mokslininkų literatūroje pastebima, kad naujas valdžios siekiantis kandidatas linkęs kritikuoti oponento veiklą ir kompetencijas<sup>115</sup>.

Atsakydamas į ataką R. Šimašius taip pat taikė negatyvų toną. Šio kandidato negatyvi kampanija pasižymėjo ir ironija. Tuo tarpu Artūro Zuoko negatyvi kampanija daugiau buvo paremta emocijomis, kurios sukelia priešiškus ir įtarumo jausmą. A. Zuokas negatyvią kampaniją nukreipė į oponento šeimą bei apgaulingų faktų pateikimą. Tad galima teigti, kad A. Zuoko negatyvi kampanija labiau pasireiškė per psichologinę ir asmeninių vertybių prizmę. Abu kandidatai negatyvūs buvo tik panaudojant praeities faktus be konteksto. Taip pat negatyvumas pasireiškė ir naudojant modernius žinučių žymėjimo būdus (eng. *Hashtag*). Abu kandidatai stengėsi sustiprinti žinutės turinį ir toną, pasitelkdami trumpais žymimaisiais žodžiais ar frazėmis. Tyrimo duomenys nesutampa su įvairių mokslininkų pateiktomis išvalgomis, jog pareigas einantis kandidatas dėl savo žinomumo vengs negatyvios kampanijos taikymo, o bus linkęs pateikti savo kompetencijas ir veiklą iš teigiamos perspektyvas.<sup>116</sup> Taigi, kaip matome iš tyrimo duomenų, A. Zuokas taikė negatyvios rinkimų kampanijos elementus. Ypatingai negatyvi rinkimų kampanija pasireiškė po pirmojo rinkimų turo.

Tyrimo metu bandyta išsiaiškinti ar JAV mokslininkų negatyvumą lemiantys veiksniai pastebimi ir Lietuvos rinkimų kontekste.

Iš tyrimo paaiškėjo, kad negatyvumą lemiantys veiksniai: jog naujas valdžios siekiantis kandidatas yra labiau negatyvus ir atsiliekančias kandidatas bus labiau negatyvus - pasitvirtino. Iš visų socialiniame tinkle analizuotų negatyvių žinučių Remigijus Šimašius, kaip naujas siekiantis patekti į valdžią kandidatas, pateikė daugiau negatyvių žinučių, nei einantis pareigas kandidatas, Artūras Zuokas. Iš visų analizuotų žinučių pastebima, kad po pirmojo rinkimų turo padaugėjo A. Zuoko negatyvių žinučių, kurios pasireiškė emocijas sužadinančių frazių naudojimu. Taigi galima daryti išvadą, kad atsiliekančias rinkimuose kandidatas taikė labiau negatyvų toną.

---

<sup>115</sup> Trent, 103

<sup>116</sup> Ten pat, 102

Veiksny, rodantis, kad kandidatas, atsakydamas į oponento negatyvią kampaniją, ims pats taikyti labiau negatyvų toną bei veiksny, teigiantis, kad kampanijos tonas tampa vis labiau negatyvus artėjant rinkimų dienai – pasitvirtino tik iš dalies. Atlikus tyrimą galima daryti prielaidą, kad vieną negatyvią žinutę seka keletas kontratakų iš oponento pusės tik kai kuriais atvejais: artėjant rinkimų dienai; kai vienas iš kandidatų pralaimi varžybose ir ima taikyti labiau negatyvų toną; kontratakos tikimybė priklauso nuo atakos stiprumo. Tačiau galima pritarti faktui, kad vienam kandidatui naudojant negatyvų toną, kitas kandidatas taip pat tampa labiau negatyvus savo žinutėse. Jis ne tik ginasi, bet ir puola atakavusį priešininką. Prieš pirmąjį rinkimų turą negatyvios kampanijos paastrėjimo nepastebėta, tačiau po antrojo rinkimų turo likus dviems stipriausiems kandidatams - veiksny pasitvirtino. Ypatingai atsiliekanis rinkimų kampanijoje kandidatas ėmė taikyti labiau negatyvius rinkimų kampanijos metodus.

Taigi matome, kad pasirinkti analizuoti negatyvumą lemiantys veiksniai didžiaja dalimi pasitvirtino.



## Išvados

Negatyvios rinkimų kampanijos metu siekiama sumažinti oponento patrauklumą bei rinkėjų pasitikėjimą oponentu. Neigiama kampanija atpažįstama iš politikų pasakytų teiginių, padarytų veiksmų ar pateiktų vaizdinių. Išskiriami dviejų tipų negatyvios rinkimų kampanijos apibrėžimai: vertinamasis (eng. *evaluating*) ir kryptingas (eng. *directional*). Pirmuoju atveju, ne kiekvienas kritiškas žodis apie oponentą gali būti vertinamas kaip negatyvi kampanija. Įprastai tik ta *kritika*, kuri yra nesąžininga, nelegali ar nenuoširdi ir iš esmės prilygsta melavimui apie nepageidaujamus oponento bruožus, laikoma negatyvia. Antruoju požiūriu, negatyvi kampanija apibrėžiama tuomet, kai kandidatas arba partija sako ką nors negatyvaus apie oponentą. Šiuo atveju negatyvi kampanija – tai politinių partijų strategija, reikalinga išskirti save iš kitų partijų, atakuojant arba kritikuojant savo oponentus.

Siekdami sustiprinti savo įtaką, politikai atranda tokius komunikacijos kanalus, kuriais galėtų skleisti ir negatyvią informaciją. Negatyvi kampanija įvairiais komunikacijos kanalais reiškiasi pasinaudojant emocinio poveikio priemonėmis: sukelti streso būseną, baimės jausmą, gąsdinant, menkinant oponentą, dominuojant žiniasklaidoje, per vaizdines priemones, plakatus, skelbimus, tiesiogiai bendraujant su rinkėjais, juos įtikinėjant, agituojant. Įvairūs autoriai pastebi, kad per interaktyvius kanalus plinta ir negatyvios kampanijos naudojimas, politikai vis dažniau negatyviai kampanijai vykdyti pasirenka lengvai prieinamus, mažai kaštų reikalaujančius komunikacijos kanalus, ypač negatyvios kampanijos sklaida pastebima tokiuose populiariuose pasaulio žiniatinkliuose kaip YouTube, Facebook ir Twitter.

Nėra vieno negatyvios rinkimų kampanijos veiksnio vienijančio modelio. Dažniausiai mokslininkai išskiria šiuos negatyvios rinkimų kampanijos veiksnis: varžovas (eng. *challenger*) bus labiau negatyvus negu einantis pareigas (eng. *incumbent*) kandidatas; kandidatas, kuris užima lyderio pozicijas, bus linkęs naudoti labiau pozityvią negu negatyvią kampaniją; kandidatas, atsakydamas į oponento negatyvią kampaniją, ims pats taikyti labiau negatyvų toną; konservatyvūs kandidatai yra labiau negatyvūs negu demokratai. Išskiriami ir nauji negatyvios kampanijos veiksniai, tokie kaip kompetencija ir populiarumas tam tikrais pagrindiniais rinkimų klausimais (eng. *issue ownership*). Kiti autoriai priskiria ir kandidatų lytį bei lėšų kiekį. Galiausiai, rinkimų kampanijų studijos rodo, kad kampanijų tonas tampa vis labiau negatyvus artėjant rinkimų dienai.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad socialinis tinklas Facebook abiejų kandidatų buvo panaudotas ne tik teigiamai, bet ir negatyviai rinkimų kampanijai vykdyti. R. Šimašius pateikė daugiau negatyvaus turinio žinučių, nei A. Zuokas. Tyrimo metu buvo pastebėta, kad Remigijus Šimašius ypatingai daug dėmesio skyrė negatyvioms žinutėms, nukreiptoms į kompetenciją, kuri pasižymėjo ne tik oponento, bet ir savivaldybės, valdžios ar kitų politikų kompetencijos kritika. Išryškėjo, kad

atsakydamas į ataką R. Šimašius taip pat taikė negatyvų toną. Šio kandidato negatyvi kampanija pasižymėjo ir ironija, vaizdinėmis priemonėmis. Tuo tarpu Artūro Zuoko negatyvi kampanija daugiau buvo paremta emocijomis, kurios sukelia priešišumą ir įtarumo jausmą. A. Zuokas negatyvią kampaniją nukreipė į oponento šeimą bei apgaulingų faktų pateikimą. Tad galima teigti, kad A. Zuoko negatyvi kampanija labiau pasireiškė per psichologinę ir asmeninių vertybių prizmę. Abu kandidatai negatyvūs buvo tik panaudojant praeities faktus be konteksto. Taip pat negatyvumas pasireiškė ir naudojant modernius žinučių žymėjimo būdus Hashtag. Abu kandidatai stengėsi sustiprinti žinutės turinį ir toną, pasitelkdami trumpais žymimaisiais žodžiais ar frazėmis.

Iš tyrimo taip pat paaiškėjo, kad negatyvumą lemiantis veiksnys, jog naujas valdžios siekiantis kandidatas yra labiau negatyvus, pasitvirtino. Iš visų socialiniame tinkle analizuotų negatyvių žinučių Remigijus Šimašius, kaip naujas siekiantis patekti į valdžią kandidatas, pateikė daugiau negatyvių žinučių, nei einantis pareigas kandidatas Artūras Zuokas.

Kitas rinkimų kampanijos negatyvumą lemiantis veiksnys – atsiliekančio kandidatas bus labiau negatyvus – taip pat pasitvirtino. Iš visų analizuotų žinučių pastebima, kad po pirmojo rinkimų turo padaugėjo A. Zuoko negatyvių žinučių, kurios pasireiškė emocijas sužadinančių frazių naudojimu. Taigi, galima daryti išvadą, kad atsiliekančio rinkimuose kandidatas taikė labiau negatyvų toną.

Veiksnys, rodantis, kad kandidatas atsakydamas į oponento negatyvią kampaniją ims pats taikyti labiau negatyvų toną, pasitvirtino tik iš dalies. Atlikus tyrimą galima daryti prielaidą, kad vieną negatyvią žinutę seka keletas kontratakų iš oponento pusės tik kai kuriais atvejais: artėjant rinkimų dienai; kai vienas iš kandidatų pralaimi varžybose ir ima taikyti labiau negatyvų toną; kontratakos tikimybė priklauso nuo atakos stiprumo. Tačiau galima pritarti faktui, kad vienam kandidatui, naudojant negatyvų toną, kitas kandidatas taip pat tampa labiau negatyvus savo žinutėse. Jis ne tik ginasi, bet ir puola atakavusį priešininką.

Šio atvejo analizė parodo, jog veiksnys, teigiantis, kad kampanijos tonas tampa vis labiau negatyvus artėjant rinkimų dienai, iš dalies pasitvirtino, nors tyrimo metu nustatyta, kad kandidatai gali būti negatyvūs tiek rinkimų kampanijos pradžioje, tiek ir artėjant rinkimų dienai. Prieš pirmąjį rinkimų turą negatyvios kampanijos paaštrėjimo nepastebėta, tačiau po antrojo rinkimų turo likus dviem stipriausiems kandidatams, veiksnys pasitvirtino. Ypatingai atsiliekančio rinkimų kampanijoje kandidatas ėmė taikyti labiau negatyvius rinkimų kampanijos metodus.

Tad pastebima, kad modernėjant interaktyvioms komunikacijos technologijoms, negatyvi rinkimų kampanija vis dažniau veržiasi į įprastą Lietuvos rinkimų kampanijų lauką bei yra pastebima ir tiesioginių mero rinkimų metu. Todėl išauga poreikis stebėti, tirti, analizuoti negatyvios rinkimų kampanijos veiksnius, raišką per interaktyvius komunikacijos kanalus bei negatyvios rinkimų kampanijos poveikį rinkėjų vertinimams ir sprendimams.

## Šaltiniai ir literatūra

- Adams, Jonathan, „Melania Trump & Heidi Cruz: The Tweets You Need to Read“. 2016. <<http://heavy.com/news/2016/03/ted-cruz-wife-donald-trump-wife-melania-trump-heidi-cruz-twitter-feud-why-make-america-awesome-utah-ad/>> [Žiūrėta 2016 04 18].
- Ansolabehere, Stephen ir Shanto Iyenger, „Winning, but losing: How Negative Campaigns Shrink Electorate, Manipulate News Media“. <<http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/1996/goingneg.html>> [Žiūrėta 2016 04 09].
- Audenienė, Rugilė, „Politiniai šūkių: geriau už „Nusipelnėme gyventi geriau“ nebus?“. 2012. <<http://www.alfa.lt/straipsnis/15060770/politiniai-sukiai-geriau-uz-nusipelneme-gyventi-geriau-nebus>> [Žiūrėta 2016 04 14].
- Balčytienė, Auksė, „Žiniasklaidos tekstai“. Darbai ir dienos, 24, 2000. <<http://donelaitis.vdu.lt/publikacijos/balcytiene.pdf>> [Žiūrėta 2016 05 05].
- Banda, Kevin K. ir Jason H. Windett, „Negative Advertising and the Dynamics of Candidate Support“. Pranešimas konferencijoje „The Midwest Political Science Association“. 2013 balandžio 11-14.
- Benoit, William L., „*Communication in Political Campaigns*“. New York: Peter Lang Publishing, 2007.
- Benoit, William L., *Seeing Spots- A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. London: Praeger, 1999.
- Bielinis, Lauras, *Rinkiminių technologijų įvadas*. Vilnius: Margi Raštai, 2000.
- Bielinis, Lauras, *Prezidento rinkimų anatomija: 2002 m. Prezidento Rinkimai Lietuvoje*. Vilnius: Versus Aureus, 2003.
- Bimber, Bruce ir Lauren Copeland, „Digital Media and Traditional Political Participation Over Time in the U.S.“ *Journal of Information Technology & Politics*, 10, 2013, 125-137. <[http://www.academia.edu/15348762/Digital\\_Media\\_and\\_Traditional\\_Political\\_Participation\\_in\\_the\\_U.S](http://www.academia.edu/15348762/Digital_Media_and_Traditional_Political_Participation_in_the_U.S)> [Žiūrėta 2016 02 24].
- Boehmer, Jan, „Sharing fear: How the Obama and Romney campaigns used photographs to spread fear via Facebook.“ 2013. <[http://www.academia.edu/4035167/Sharing\\_fear\\_How\\_the\\_Obama\\_and\\_Romney\\_campaigns\\_used\\_photographs\\_to\\_spread\\_fear\\_via\\_Facebook](http://www.academia.edu/4035167/Sharing_fear_How_the_Obama_and_Romney_campaigns_used_photographs_to_spread_fear_via_Facebook)> [Žiūrėta 2016 04 18].
- Canel, Maria Jose ir Katrin Voltmer (sud.), *Comparing Political Communication across Time and Space: New Studies in an Emerging Field*. UK: Palgrave Macmillan UK, 2014.
- Che, Hai, Ganesh Iyer ir Ravi Shanmugam, „Negative Advertising and Voter Choice“. Berkeley, 2007. <[https://www.researchgate.net/profile/Ganesh\\_Iyer4/publication/228822503\\_Negative\\_advertising\\_and\\_voter\\_choice/links/00b4952017d4cbe350000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ganesh_Iyer4/publication/228822503_Negative_advertising_and_voter_choice/links/00b4952017d4cbe350000000.pdf)> [Žiūrėta 2016 04 05].
- Damore, David F., „Candidate Strategy and the Decision to Go Negative.“ *Political Research Quarterly*, 55(3), 669-685.
- Dobek –Ostrowska, Bogusława ir Jan Garlicki (sud.), *Political Communication in The Era of New Technologies*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, 2013.
- Dolezal, Martin, Laurenz Ennsner-Jedensatik ir Wolfgang C. Muller, „Negative campaigning and the logic of retaliation in multi-party competition.“ Vienna. <[http://homepage.univie.ac.at/laurenz.ennsner/IJPP\\_web\\_version.pdf](http://homepage.univie.ac.at/laurenz.ennsner/IJPP_web_version.pdf)> [Žiūrėta 2016 03 21].

- Druckman, James N., Martin Kifer ir Michael Parkin, „Going Negative in a New Media Age: Congressional Campaign Websites, 2002-2006“. Working paper Series, Institute for Policy Research, Northwestern University, 2007. <<http://www.ipr.northwestern.edu/publications/docs/workingpapers/2007/IPR-WP-07-11.pdf>> [Žiūrėta 2016 04 20].
- Edelamn, Murray, *Politinio spektaklio konstravimas*. Vilnius: Eugrimas, 2002.
- Ellickson, Paul B., Mitchell J. Lovett ir Ron Shachar, „Competition and dynamics in the tone of political advertising campaigns: theory and evidence.“ 2016. <[http://paulellickson.com/election\\_dynamics.pdf](http://paulellickson.com/election_dynamics.pdf)> [Žiūrėta 2016 04 21].
- Elmelund-Praestekaer, Christian, „Issue ownership ad a determinant of negative campaigning“. *International Political Science Review*, 32(2), 2011, 209-221.
- Fridkin, Kim Leslie ir Patric J. Kenney, „Do negative message work? The impact of negativity on citizens' evaluations of candidates. *American Politics Research*, 32(5), 2004, 570-605
- Gass, Nick ir Eliza Collins, „Clinton's camp tries to shut down talk of Sanders hot streak. 2016. <<http://www.politico.com/blogs/2016-dem-primary-live-updates-and-results/2016/03/hillary-clinton-bernie-sanders-debates-221292#ixzz465TNLNNy>> [Žiūrėta 2016 04 17].
- Geer, John G., *In Defense of Negativity: attack ads in presidential Campaigns*. Whicago and London: The University of Chicago Press, 2006.
- Graber, Doris A. (sud.), *Media Power in Politics*. United States, Washington: CQ Press, 2011.
- Grossman, Matt, „What (Or Who?) Makes Campaigns Negative?. USA: Michigan State University. <[www.matthewg.org/papers/WhatMakesNeg.doc](http://www.matthewg.org/papers/WhatMakesNeg.doc)> [Žiūrėta 2016 03 16].
- Internet World Stats: Usage and Population Statistics, „Internet in Europe Stats:Internet User Statistics & 2015 Population for 53 European Countries and Regions“. Miniwatts Marketing Group, 2015. <<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>> [Žiūrėta 2016 04 30].
- Jaffe-Pickett, Caroline, „Ethical Issues in Campaign Communications“. Santa Clara, 2014. <<https://www.scu.edu/ethics/focus-areas/government-ethics/resources/ethical-issues-in-campaign-communications/>> [Žiūrėta 2016 04 30].
- Johnson-Cartee, Karen S. ir Gary A. Copeland, *Negative Political Advertising: Coming of Age*. New York: Routledge, 2010.
- Johnson, Dennis W., *Campaigning in the twenty-first century: A Whole New Ballgame?*. New York: Routledge, 2011.
- Kamber, Victor, *Poison Politics: Are Negative Campaigns Destroying Democracy?* U.S.A: Perseus Publishing, 2003.
- Kurtzleben, Danielle, „Canada Reminds Us That American Elections Are Much Longer.“ 2015. <<http://www.npr.org/sections/itsallpolitics/2015/10/21/450238156/canadas-11-week-campaign-reminds-us-that-american-elections-are-much-longer>> [Žiūrėta 2016 04 21].
- Lau, Richard R. ir Gerald M. Pomper, *Negative Campaigning:an analysis of U.S. Senate Elections*. New York: Rowman and Littlefield Publishers, 2004.
- Lee, Jasmine C. ir Kevin Quealy, „The 210 People, Places and Things Donald Trump Has Insulted on Twitter: A Complete List“. *The New York Times*, 2016. <[http://www.nytimes.com/interactive/2016/01/28/upshot/donald-trump-twitter-insults.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/interactive/2016/01/28/upshot/donald-trump-twitter-insults.html?_r=0)> [Žiūrėta 2016 04 18].
- Lietuvių Žodynas, „Žodžio ironija reikšmė“. <<http://www.lietuviuzodynas.lt/terminai/Ironija>> [Žiūrėta 2016 05 03].

- Lrt.lt, „Rinkimų rezultatai:geriausiai sekėsi LSDP, išrinkta 19 merų.“ Lrt.lt. <<http://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/94492>> [Žiūrėta 2016 05 03].
- Mark, David, *Going dirty: The Art Of Negative Campaigning*. United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers, 2009.
- Matkevičienė, Renata, „Luhmano sistemų teorijos taikymas politikos komunikacijoje.“ *Informacijos mokslai*, 37, 2006. <<file:///C:/Users/user/Downloads/CEEOL%20Article.PDF>> [Žiūrėta 2015.12.17].
- McNair, Brian, *An Introduction to Political Communication*. 5 leid. London and New York: Routledge, 2011.
- Nevinskaitė, Laima, „Mus vienija alus ir televizija: žiniasklaidos auditorijos (ne)fragmentacija 2012 metų seimo rinkimų kampanijos metu.“ *Politologija*, 73, 2014. <<http://www.journals.vu.lt/politologija/article/viewFile/2993/2136>> [Žiūrėta 2016 02 24].
- Norris, Pippa, „Political Parties and Democracy in Theoretical and Practical Perspectives“. National Democratic Institute for International Affairs, 2005. <[https://www.ndi.org/files/1950\\_polpart\\_norris\\_110105.pdf](https://www.ndi.org/files/1950_polpart_norris_110105.pdf)> [Žiūrėta 2016 01 26].
- O’Day, J. Brian, „Political Campaign Planning Manual: A Step By Step Guide to Winning Elections“. National Democratic Institute for International Affairs. 13. <<https://www.ndi.org/files/Afgh-campaign-planning-manual-ENG.pdf>> -[Žiūrėta 2016 03 18].
- Parker, Jennifer, „2008 Campaign Goes Negative on YouTube“. *ABS NEWS*, 2007. <<http://abcnews.go.com/Politics/story?id=2963398&page=1>> [Žiūrėta 2016 04 18].
- Peterson, David A.M. ir Paul A. Djupe, „When Primary Campaigns Go Negative: The Determinants of Campaign Negativity.“ *Political Research Quarterly*, 58(1), 2005, 45-54.
- Salmond, Rob, „MeTube: Political Advertising, Election Campaigns, and YouTube.“ *Issues in Technology Innovation*, 16, 2012. <[http://www.brookings.edu/~media/research/files/papers/2012/3/tech-youtube-salmond/0313\\_youtube\\_salmond.pdf](http://www.brookings.edu/~media/research/files/papers/2012/3/tech-youtube-salmond/0313_youtube_salmond.pdf)> [Žiūrėta 2016 04 18].
- Skaperdas, Stergios ir Benard Grofman, „Modeling Negative Campaigning“. *The American Political Science Review*, 1, 1995, 49-61. <<http://www.socsci.uci.edu/~bgrofman/37%20Skaperdas-Grofman-Modeling%20Negative%20Campaigning.pdf>> [Žiūrėta 2016 04 20].
- Statneckytė, Simona, „Mediatizacijos Įtaka Politinės Komunikacijos Kultūrai.“ *Tiltai*, 3, 2013, 153-163. <<http://journals.ku.lt/index.php/tiltai/article/viewFile/465/pdf>> [Žiūrėta 2016 01 07].
- Swanson, David L. ir Paolo Mancini, *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. United States of America: Praeger Publisher, 1996.
- Swint, Kerwin C., *Mudslingers-The Twenty-five Dirtiest Political Campaigns of All Time*. New York: Union Square Press, 2008.
- Šimašius, Remigijus, „Remigijus Šimašius: Apie merą, kuris gyvena kreivų veidrodžių karalystėje“. 15min.lt, 2015. <[http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/nuomones/remigijus-simasius-apie-mera-kuris-gyvena-kreivu-veidrodziu-karalysteje-18-478627?from=ar\\_desktop\\_tribuna](http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/nuomones/remigijus-simasius-apie-mera-kuris-gyvena-kreivu-veidrodziu-karalysteje-18-478627?from=ar_desktop_tribuna)> [Žiūrėta 2015 04 28].
- Šneideraitienė, Birutė, „Į valdžią - per šmeižtą?“. *Mažeikiai*, 2015. <<http://www.budas.lt/uab-zemaitijos-leidyba/aktualijos/1174-i-valdzia-per-smeizta>> [Žiūrėta 2016 04 17].

Thejournal.ie, „Playing nasty: How social media became an election battleground in 2016.“ 2016. < <http://www.thejournal.ie/election-2016-negative-campaigning-2620290-Feb2016/>> [Žiūrėta 2016 04 18].

Trent, Judith S., Robert V. Friedenberg ir Robert E. Denton JR., *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers, 2011.

Tumasjan, Andranik et. al., „Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment.“ Germany: Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 2010. < <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852Predicting>> [Žiūrėta 2016 04 18].

Turska-Kawa, Agnieszka ir Waldemar Wojtasik, „Communication Function of Elections“. *Communication Today*, 1, 2013, 42. <[https://www.researchgate.net/publication/236681357\\_COMMUNICATION\\_FUNCTION\\_OF\\_ELECTIONS](https://www.researchgate.net/publication/236681357_COMMUNICATION_FUNCTION_OF_ELECTIONS)>. [Žiūrėta 2016 01 28].

Unikaitė, Ingrida, „Negatyvumas Lietuvos Prezidento Rinkimų Kampanijose: Mobilizuoja Ar Demobilizuoja Rinkėjus?“. *Politologija*, 1 (49), 2008, 122-145. < [https://www.researchgate.net/publication/251801719\\_NEGATYVUMAS\\_LIETUVOS\\_PREZIDENTO\\_RINKIMO\\_KAMPANIJOSE\\_MOBILIZUOJA\\_AR\\_DEMOBILIZUOJA\\_RINKEJUS](https://www.researchgate.net/publication/251801719_NEGATYVUMAS_LIETUVOS_PREZIDENTO_RINKIMO_KAMPANIJOSE_MOBILIZUOJA_AR_DEMOBILIZUOJA_RINKEJUS)> [Žiūrėta 2016 03 18].

Vakarinė Palanga, „R. Palaitį nuolat puolusiam „Palangos tiltui“ – VRK sankcijos.“ Palangos miesto laikraštis, 2012. < <http://www.vakarinepalanga.lt/?id=3430>> [Žiūrėta 2016 04 15].

Walsh, Kenneth T., „South Carolina has a Legacy of GOP Campaign Dirty Tricks“. 2016. < <http://www.usnews.com/news/blogs/ken-walshs-washington/2016/02/12/south-carolina-has-a-legacy-of-gop-campaign-dirty-tricks>> [Žiūrėta 2016 04 17].

Walter, Annemarie S. ir Catherine E. DE Vries, „When the gloves come off: inter-party variation in negative campaigning“. *SSRN Electronic Journal*, 01, 2011. < [https://www.researchgate.net/publication/254065652\\_When\\_The\\_Gloves\\_Come\\_Off\\_Inter-Party\\_Variation\\_in\\_Negative\\_Campaigning](https://www.researchgate.net/publication/254065652_When_The_Gloves_Come_Off_Inter-Party_Variation_in_Negative_Campaigning)> [Žiūrėta 2016 03 21].

Wexford Dispatch, „FINE GAEL TARGET BYRNE & MYTHEN ON FACEBOOK“. 2016. < <http://wexforddispatch.com/tag/negative-campaigning/>> [Žiūrėta 2016 04 18].

15min.lt, „15min.lt konferencijoje R.Šimašius susikibo su A.Zuoku: „Man būtų gėda taip meluoti“. 2015. < <http://www.15min.lt/naujiena/rinkimai/savivaldybiu-tarybu-rinkimai-2015/15min-lt-konferencijoje-r-simasius-susikibo-su-a-zuoku-man-butu-geda-taip-meluoti-847-490334>> [Žiūrėta 2015 04 28].

## Summary

### **The Negativity of Election Campaign: Comparative Analysis of Remigijus Šimašius' and Artūras Zuokas' Election Campaigns**

In the modern democratic society, elections are not only a form of expression of political will, but also a certain amount of communication system, which points to the voter. At the time of the election campaign is to disseminate information, to clarify the expectations of the citizens, to activate voters and to encourage them to the political action. And only from the campaign's environment, its type and from at that time of dominant political situation depends on which of these objectives are the most important and determining to the format of the election campaign strategy. Mancini and Swanson note that the influence of the Americanism is felt together with the palpable negative election campaign and in onslaught to a normal election campaign communication field. In the United States of America, the common features of the campaign are increasingly prominent in the political practice of the other countries. A review of the studies is carried out by researchers and it is noted that the negativity is visible not only in the political advertising, but also in the debates, organised by the press, television shows, as well as in the Internet and social networks. The takeover of the American experience of the election campaigns, the negativity often becomes one of the main features of the election campaign in Lithuania too.

**The problem**, which is analysed in this research, is that it is noted that in Lithuania, as in the other parts of the world, negativity is penetrating into the policy context for the campaign, and such a tradition is inheriting from the American model of the campaign. In 2015, in the direct elections of Vilnius City mayoral, the candidates are using social networks not only for communication with voters, but also as the election campaign, which escalates in the negative field. Often after the debates in the media or in the articles, candidates' comments and responses move straight to the social space. Furthermore, scientists often are limited with the value or impact on voters studies, but not enough studies are made, like how the negative campaign is expressed, and what factors determine the choice of candidates. Therefore it is necessary to look closer to the negative campaign, including its expression and to find out the main determinants. Such a study allows to figure out the expression elements of negativity, as well not only theoretically define the main determinants of negative campaign, the most prevalent in American politics, but as well to assure them in practice adapting them in the case of Lithuanian election campaign.

**The aim** is to investigate the expression and determinants of negativity of the election campaign.

**The object** of the work is the negativity expression of election campaigns and determinants of

negativity. **The first task** is to examine the theoretical assumptions of the negative election campaign. **The second task** is to conceptualize the expression of negative campaign through communication channels. **The next task** is to separate the key determinants of the negative campaign. **The other task** is to analyse the election campaign of the two strongest candidates in the election of 2015 of Vilnius city mayor election, and to identify the expression of negative campaign and determinants of negativity.

In order to respond to the purpose and objectives of the analysis, the scientific literature and qualitative content analysis is done. In the research the two candidates' Remigijus Šimašius and Artūras Zuokas posts in the social network Facebook are analysed and compared. The investigation period is from 1<sup>st</sup> of January in 2015 to the 15<sup>th</sup> of March in 2015. During this period, there are found 160 posts of Remigijus Šimašius and 141 posts of Artūras Zuokas.

The investigation shows that candidates use the social network Facebook, not only positively, but also in the negative campaign of the election. Remigijus Šimašius gives more negative messages than Artūras Zuokas. At the time of the investigation, it is discovered that Remigijus Šimašius particularly addresses negative messages to the competence, which is directed not only to the opponent, but also to the authorities of the municipality or to the other politicians' criticism. It is revealed that in response to the attack R. Šimašius as well uses more negative messages. The candidate's negative campaign is marked by irony and the usage of visual means. In the meantime, Artūras Zuokas negative campaign is more based on the emotions that cause hostility and distrustfulness. A. Zuokas negative campaign directs at the opponent's family and the false presentation of the facts. It could be stated that A. Zuokas' negative campaign is more experienced through the psychological and personal values. Both candidates are only using the past negative facts without the context. As well as the negativity, the usage of modern methods of marking messages with the Hash tag is approved. Both candidates try to strengthen the content of the message and tone, while using the tag words or short phrases.

From this analysis, determinant, that the challenger mostly uses the negative election campaign it is confirmed. From the all messages, which are analysed and taken from social media Remigijus Šimašius as a challenger gives more negative messages than the incumbent Artūras Zuokas. The next determinant - that the lagging candidate uses more negativity is also acknowledged. There is noted, from the all the messages, which are analysed, that after the first round of the election Artūras Zuokas increases the number of negative messages. It also experiences with the use of phrases that arouse emotions. Thus, the conclusion is made, that the candidate, who is fall behind at the election is tend to use more negative tone of the campaign.



Moreover, the determinant which indicates that the candidate answers to his opponent's negative campaign, with a more negative tone is proved to be just partially. After the investigation it is assumed that the one's candidate negative message sequence the number of the opponent's side of the counterattack and it is only in some cases, e.g. in the run-up of the Election Day. When one of the candidates loses the race than he takes a more negative tone; counterattack probability depends on the strength of the attack. However, there is the fact that if one candidate uses more negatives, then the next nominee also becomes more negative in his messages. This shows that the candidate not only defends, but also strikes to the opponent.

To conclude, the analysis of this case shows that the determinant in claiming that the tone of the campaign becomes increasingly negative as in the approach of the Election Day and it is partly confirmed. Although the investigation establishes that the candidates can be negative for both: the beginning of the electoral campaign and in the run-up to the Election Day. Besides, there is no negative campaign before the first round of the election observed, but after the second round of the election, at the two strongest candidate's campaigns, the determinant of negative campaign is confirmed. Particularly the candidate in the losing campaign begins to apply a more negative campaign technique.