

Vilniaus universitetas
TARPTAUTINIŲ SANTYKIŲ IR POLITIKOS MOKSLŲ INSTITUTAS

POLITIKOS MOKSLŲ BAKALAURO PROGRAMA

IGNAS JURGELEVIČIUS
IV kurso studentas

**NEGATYVUMAS G. NAUSĖDOS IR I. ŠIMONYTĖS PREZIDENTINĖSE
KAMPANIJOSE: LYGINAMOJI ATVEJŲ ANALIZĖ**

BAKALAURO DARBAS

Darbo vadovė: Dr. Jogilė Ulinskaitė

Vilnius, 2020

BAKALAURO DARBO PRIEŠLAPIS

Bakalauro darbo vadovės išvados dėl darbo gynimo:

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

.....
(data)

.....
(v., pavardė)

.....
(parašas)

Bakalauro darbas įteiktas gynimo komisijai:

.....
(data)

.....
(Gynimo komisijos sekretoriaus/ės parašas)

Bakalauro darbo recenzentas/ė:

.....
(v., pavardė)

Bakalauro darbų gynimo komisijos įvertinimas:

.....

Komisijos pirmininkas/ė:

Komisijos nariai:

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

Patvirtinu, kad įteikiamas bakalauro darbas „Negatyvumas G. Nausėdos ir I. Šimonytės prezidentinėse kampanijose: lyginamoji atvejų analizė“ yra:

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

Ignas Jurgelevičius

(parašas)

BIBLIOGRAFINIO APRAŠO LAPAS

Jurgelevičius I., Negatyvumas G. Nausėdos ir I. Šimonytės prezidentinėse kampanijose: lyginamoji atvejų analizė, bakalauro darbas / VU Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas; darbo vadovė J. Ulinskaitė. – V., 2020. – 53 p.

Reikšminiai žodžiai: negatyvi rinkiminė kampanija, politinė komunikacija, Lietuvos Respublikos Prezidento rinkimai, socialiniai tinklai, lyginamoji analizė.

Šiame darbe nagrinėjama G. Nausėdos ir I. Šimonytės komunikacijos socialiniame tinkle „Facebook“ artėjant Lietuvos Respublikos Prezidento rinkimams. Kandidatų asmeniniuose profiliuose ieškomi negatyvių elementų turintys įrašai ir pagal kodavimo sistemą priskiriami negatyviai rinkiminei kampanijai. Pateikimas teorinis pagrindas tyrimui, remiantis užsienio specialistų praktika; nuodugni kandidatų negatyvių įrašų analizė dviem laikotarpiais – iki I-ojo rinkimų turo ir tarp I-ojo bei II-ojo rinkimų turų; kandidatų negatyvių žinučių dažnio ir stiliaus palyginimas tarp dviejų laikotarpių ir tarpusavyje; nustatoma erdvė galimiems ateities tyrimams.

Turinys:

Ivadas.....	6
Literatūros apžvalga	7
1. Teorinis pagrindas	11
1.1. Politinė komunikacija.....	12
1.2 Negatyvi rinkiminė kampanija	14
1.3. Socialinių tinklų galia	17
2. Metodologija	19
3. I. Šimonytės ir G. Nausėdos komunikacijos analizė.....	21
3.1. I. Šimonytės komunikacijos analizė (iki I-ojo rinkimų turo).....	22
3.2. I. Šimonytės komunikacijos analizė (tarp I-ojo ir II-ojo rinkimų turų).....	33
3.3. G. Nausėdos komunikacijos analizė (iki I-ojo rinkimų turo)	36
3.4. G. Nausėdos komunikacijos analizė (tarp I-ojo ir II-ojo rinkimų turų).....	40
4. Lyginimas ir argumentavimas	42
Išvados	46
Literatūros sąrašas:	49
Summary	57

Ivadas

Laikui bėgant vis daugiau visuomenės gyvenimo ir darbinių santykių keliai į interneto platybes. Ne išimtis yra ir politikai, kurių asmeninių ir/ar oficialių profilių vos ne kasdien atsiranda po kelis, kadangi rajonų politikai ima pavyzdį iš sėkmingų kolegų didžiausiuose miestuose. Politinio įvaizdžio ar rinkiminių kampanijų pikas internete, socialiniuose tinkluose kaip ir daugelis naujovių startavo Jungtinėse Amerikos Valstijose, iš kur laikui bėgant tokias madas perėmė ir kitos demokratinės valstybės. Ši supervalstybė laikoma ir negatyvios rinkiminės kampanijos tėvyne, kurioje tokio tipo pirmosios rinkiminės kovos buvo aptiktos dar XX amžiaus pabaigoje.

Lietuvai 1990 metais atgavus Nepriklausomybę, ėmėme sparčiai vyti labiau pažengusias Vakarų valstybes, sekdami jų pavyzdžiu. Nenuostabu, kad daugelį ekonominių, socialinių bei politinių tradicijų perėmėme iš svajonių šalimi vadinamų Jungtinių Valstijų, tai reiškia kartu ir negatyvios rinkiminės kampanijos pradmenis. Tą viena pirmųjų pastebėjo ir įrodė mokslininkė Ingrida Unikaitė, išanalizavusi 2002 metų Lietuvos Respublikos Prezidento rinkimus. Būtų naivu tikėtis, kad negatyvios kampanijos elementai nėra dažnas reiškinys dabartinėje Lietuvos politikoje, tačiau mokslinių darbų šia tema per paskutinius metus nėra itin daug. Toks kampanijos tipas dažniausiai naudojamas ir yra efektyviausias tose politinėse aikštėse, kuriose kandidatai yra panašūs,¹ nes norint išsiskirti ir pasirodyti neužtenka tik deklaruoti savas idėjas, kartu reikia parodyti, kodėl kitas kandidatas, kuris deklaruoja panašų požiūrį yra blogesnis.

2019 metų Lietuvos Prezidento rinkimų antrajame ture susiklostė labai panaši situacija – dvikovoje dėl svarbiausio valstybės posto susikovė du centro dešinės² pažiūras deklaruojantys kandidatai Ingrida Šimonytė ir Gitanas Nausėda. Remiantis specialistų tyrimais galima spėti, jog šie kandidatai, susidūrę dvikovoje, ėmė dažniau ir aršiau komunikuoti negatyviai tam, kad padidintų savo galimybes laimėti. Tad šiame darbe bus analizuojama judviejų komunikacija savo asmeninėse socialinio tinklo paskyrose, ieškoma negatyvios rinkiminės kampanijos elementų ir

¹ Ceron, A., & d'Adda, G. (2016). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New Media & Society*, 18(9), 1935–1955, <<https://doi.org/10.1177/1461444815571915>>.

² „Užsienio žiniasklaida sureagavo į Nausėdos pergalę: laimėjo politikos patirties neturintis kandidatas“, <<https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1063114/uzsienio-ziniasklaida-sureagavo-i-nausedos-pergale-laimejo-politikos-patirties-neturintis-kandidatas>>, [Žiūrėta 2020 05 11].

tikrinama, ar šiems politikams susidūrus vienas prieš kitą jie suaktyvino savo negatyvią komunikaciją.

Darbo problema: Rinkiminės kampanijos yra įprastas reiškinys visose demokratinėse valstybėse, tačiau skirtingai nei užsienyje, Lietuvoje retai akcentuojamos Vakarų demokratijose vis dažnėjančios negatyviosios rinkiminės kampanijos, kurias dažniausiai naudoja du labai panašių pažiūrų ir atstovaujantys politikai, taip siekdami pritraukti kuo didesnę persidengiančių rinkėjų ratą į savo pusę. Šiame darbe sieksiu išsiaiškinti, ar paskutiniųjų Lietuvos Respublikos prezidento rinkimų metu dviejų pagrindinių kandidatų komunikacijose buvo taikytos negatyvios rinkimų kampanijos ir kaip jos pasireiškė.

Darbo tikslas: Remiantis kokybine turinio analize ištirti, ar I. Šimonytė ir G. Nausėda naudojos negatyvia komunikacija savo rinkiminėse kampanijose ir, jeigu taip, ar ji padažnėjo ir paaštrėjo kandidatams susitikus antrajame prezidento rinkimų ture.

Tyrimo objektas: Komunikacija I. Šimonytės ir G. Nausėdos „Facebook“ įrašuose.

Tyrimo klausimas: Ar antrajame ture susitikę panašių pažiūrų (dešinieji) kandidatai suaktyvino negatyvias rinkimines kampanijas?

Tyrimo tikslui pasiekti keliami šie uždaviniai:

1. Pristatyti negatyvios kampanijos, politinės komunikacijos sąvokas, remiantis specialistų analizėmis, sukurti teorinį pagrindą tyrimui;
2. Ištirti I. Šimonytės ir G. Nausėdos „Facebook“ profilius, ieškant negatyvios komunikacijos elementų, dviejuose laikotarpiuose: nuo metų pradžios (2019 m. sausio 1 d.) iki pirmojo prezidento rinkimų turo bei antrojo prezidento rinkimų turo metu;
3. Palyginti du laikotarpius ir patikrinti, ar panašaus profilio kandidatai suaktyvino negatyvią komunikaciją susitikus akis į akį.

Literatūros apžvalga

Užvirus politinei kovai labai dažnai galima pastebėti kaip, pasinaudodami didžiausiomis šalies žiniasklaidos priemonėmis, politikai ima aktyviai komunikuoti, siekdami, jog apie tai išgirstų kuo didesnę dalis visuomenės. Šiais laikais prie žiniasklaidos kanalų bene kiekvienas galėtų priskirti ir itin populiarius socialinių medijų kanalus, tokius kaip „Facebook“, „Youtube“, „Twitter“, „Instagram“ ir kt. Privatūs verslai jau seniai atrado socialinių tinklų naudą,

išmoko jais naudotis, įtraukti bei įskiepyti tam tikras žinutes didžiulio masto auditorijom. Akivaizdu, jog šių kanalų funkcijos yra artimai susijusios su žiniasklaidos teikiamomis naudomis – skleisti naujienas, suteikti informaciją, edukuoti apie naujoves, vykstančius renginius, iniciatyvas ir kt. Tačiau pagrindinė šių naujausiųjų laikų žiniasklaidos kanalų funkcija yra tai, jog ji leidžia tiesiogiai bendrauti su „klientais“ – rinkėjais, todėl taip atsiveria dar didesnės galimybės politikams komunikuoti jų politinei kovai naudingas žinutes. Tad įdomu, kaip visa tai išnaudoja politikai – kokios negatyvios rinkimų kampanijos priemonės dominuoja ir kokios teikiamos naudos skatina politikus išnaudoti šią strategiją didinant savo šansus laimėti rinkimuose? Tokių tyrimų Lietuvoje ir užsienyje apstu, tad pažvelgę į kitų šalių mokslininkų atliktus darbus, galime susidaryti bendrą vaizdą, kaip šis komunikacijos įrankis yra išnaudojamas.

Būdama stipriausia ir turtingiausia pasaulio valstybe, Jungtinės Amerikos Valstijos turi pakankamai įtakos, jog diktuotų madas pasaulyje. Tas pats galioja ir politikoje. Negatyvios kampanijos terminas bene pirmąkart panaudotas buvo dar 1982 metais amerikiečio V. L. Tarrance'o, kuris teigė, kad negatyvi kampanija skiriasi nuo tradicinės tuo, jog ji dažniausiai yra neigiama bei gali suteikti kandidatui naudos, jei negatyvumas bus naudojamas paskaičiuotai ir ne per daug akivaizdžiai.³ Negatyvumą politikų rinkimų kampanijose vieni pirmųjų pastebėjo būtent JAV mokslininkai. Teigiama, kad dar 1988 metų prezidento rinkimuose respublikonui George H. W. Bush negatyvios rinkiminės kampanijos elementai padėjo sugrįžti į lenktynes ir įveikti savo priešininką demokratą Michael Dukakis. Tendencijas patvirtina ir 2004 metų duomenys iš JAV Kongreso rinkimų, kur respublikonai iškovojo 11 vietų daugiau nei demokratai, o negatyvios informacijos kiekiai komunikacijose atitinkamai buvo lygūs 46% ir 1%. Jau po dviejų metų, sekančiuose JAV Kongreso rinkimuose proporcijos šovė į viršų atitinkamai 89% ir 86%, o tiek respublikonai, tiek demokratai surinko po 49 vietas.⁴ Specialistai spėja, kad negatyvumas pritraukia dėmesį ir yra naudingas atakuojančiajai pusei, todėl nenuostabu, jog tyrimai rodo šios taktikos naudą šalininkams. Deja, kartu spėjama, kad negatyvumas mažina balsuojančiųjų piliečių kiekį, o tuo pačiu – mažėja ir demokratijos lygis. Tačiau tai nėra pagrindiniai rodikliai kandidatams, kuriems yra svarbu laimėti bet kokia kaina.

³ Karen S. Johnson-Cartee ir Gary A. Copeland, *Negative Political Advertising: Coming of Age*. New York: Routledge, 2010, 28 p.

⁴ Lau, R.R., Sigelman, L. and Rovner, I.B., „The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment“, *Journal of Politics*, 2007, <doi:10.1111/j.1468-2508.2007.00618>.

Jau šių laikų mokslininkės Anemarie S. Walter ir Catherine E. de Vries kiek aiškiau ir struktūruočiau išskaidė negatyvumo sąvoką į du tipus: kryptingąjį (angl. directional) ir vertinamąjį (angl. evaluative).⁵ Vertinamasis tipas apibūdina tik tuos atvejus, kai kritika yra nesąžininga, nelegali ar nenuoširdi – iš esmės tai nepagrįsta kritika apie trikdančius oponento bruožus. Kryptingasis tipas labiau nurodo į tai, kad kandidatas ar visa partija yra sustruktūrizavę negatyvų diskursą apie konkurentą. Tai yra, kryptingoji negatyvi kampanija – politiko strategija, kuri paremta oponentų kritika, siekiant išsiskirti.⁶ Būtent kryptingasis būdas mokslinėje literatūroje yra sutinkamas dažniau, kadangi juo labiau stebimi faktai, kryptinga strategija, kuri siekia išnaudoti oponento klaidas ir silpnąsias vietas.

Analitikai David Swanson ir Paolo Mancini nurodo, kad demokratinių pasaulio valstybių politinių kampanijų komunikacijose vykstantys amerikanizacijos procesai lėmė, jog tam tikri rinkiminių kampanijų aspektai yra „eksportuojami“ iš JAV į kitas vakarietiškas pasaulio valstybes.⁷ Negatyvios rinkiminės kampanijos atsiradimas ir pas mus, Europoje, yra vienas iš tokio proceso padarinių. Vis didėjantys reklamos kiekiai televizijoje, internete ar viešosiose miestų erdvėse neapsieina ir be to, jog politikai vis dažniau siekia apjuodinti konkurentus vietoje to, jog atkreiptų rinkėjų dėmesį savo naujovišku, potencialiai geresniu požiūriu į viešojo sektoriaus valdymą. J. Trent, R. Friedenberg ir R. Denton 2011 metais atliktame tyrime apie politinių kampanijų rūšis rašė, jog negatyvumas yra viena iš stipriai pasiteisinančių principų politinėje reklamoje.⁸ Tuo tarpu, D. Mark atliktame ir į negatyvumą rinkiminėse kampanijose orientuotame tyrime buvo išaiškinta, kad konkurento atakavimas pasireiškia ir debatuose, spaudoje, televizijos laidose, internete ir jau minėtuose socialiniuose tinkluose.⁹ Richard R. Lau ir Ivy Brown Rovner išsiaiškino, jog atsiliekantis kandidatas dažnu atveju naudoja aštresnę ir aktyvesnę negatyvią kampaniją nei tas, kuris yra priekyje.¹⁰ Konkurento blogųjų savybių akcentavimas labai gerai veikia ypač tose situacijose, kai abu kandidatai yra labai panašių

⁵ Annemarie S. Walter ir Catherine de Vries, „When the gloves come off: inter-party variation in negative campaigning“. Amsterdam, 2011, 4 p.

⁶ Ten pat.

⁷ 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.

⁸ Judith S. Trent, Robert V. Friedenberg ir Robert E. Denton JR., Political Campaign Communication: Principles and Practices. United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers, 2011, 235.

⁹ David Mark, Going dirty: The Art Of Negative Campaigning. United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers, 2009, 3.

¹⁰ Lau, Richard R., and Ivy Brown Rovner, „Negative campaigning.“, Annual review of political science, 2009, 290.

pažiūrų, sako italų mokslininkai, tyrę 2013-ųjų Italijos parlamento rinkimus.¹¹ Tyrimu mokslininkai atskleidė, jog žmonės linkę būti dėmesingesni negatyviom naujienom nei pozityviom, blogos naujienos kelia baimę, susirūpinimą, todėl tai labiau įtraukia žmones. Autoriai prideda, jog politikui palankiausias variantas yra tuomet, kai ir pats sulaukia puolimo, ir tuo pačiu atakuoja konkurentus – esą taip kandidatas gali pateikti save kaip auką, kenčiančią nuo „blogųjų“ pusės ir tuo pačiu žerti kritiką konkurentams, taip bandydamas sukurti tikrosios tiesos skleidėjo įvaizdį.¹² Šis tyrimas yra itin svarbus ir mano darbe, kadangi juo remdamasis keliu klausimą – ar mano tyrime būsiantys kandidatai taip pat suaktyvino savo negatyvias komunikacijas atsidūrę dvikovoje? Panašius teiginius tyrėjai pateikia ir 2002 metais vykdytame tyrime, kuriame buvo analizuojami JAV Senato rinkimai. Autorių teigimu, politikai vis dažniau renkasi negatyvias kampanijas dėl to, jog tokio tipo informacija geriau atkreipia žmonių dėmesį nei pozityvi, be to, naudodamasis negatyvia kampanija politikas gali pasirodyti kaip stiprus ir tinkamas lyderis bei taip įgauti pranašumą prieš varžovą.¹³ Negatyvių rinkiminių kampanijų apraiškas Lietuvoje tyrusi I. Unikaitė įrodė, jog negatyvumas gali būti reikšmingas rinkimų rezultatams.¹⁴ Mokslininkė nurodė, jog yra trys ryškiausios negatyvumo sklaidos formos, kuriomis siekiama paveikti neapsisprendusiuosius ir šalininkus – tai kritikuojančios reklamos, ciniškos žinios ir baimę keliantys pranešimai. Apie tai kalbėjo ir L. Bielinis, pabrėždamas, jog negatyvumu išreikštam manipuliaciniam veiksmui lygiai taip pat svarbu ir komunikacijos kanalas. Esą sukėlus aštrias piliečių emocijas, žinutė taps lengvai įsimenama ir susilauks didesnio žiniasklaidos dėmesio.¹⁵ Labai svarbu ir mokslininko paminėtas komunikacijos kanalo pasirinkimas – akivaizdu, kad tokioms kampanijoms parankiausi kanalai yra tie, kuriais galima pasiekti didžiąsą dalį visuomenės. Pradžioje mano išskirti socialiniai tinklai yra itin reikšminga terpė, kuri šiais laikais meta iššūkį televizijai, kalbant apie įtaką ištransliuojant bet kokio pobūdžio rinkiminės kampanijos žinutes.

¹¹ Ceron, A., & d'Adda, G. (2016). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New Media & Society*, 18(9), 1935–1955, <<https://doi.org/10.1177/1461444815571915>>.

¹² Ten pat.

¹³ Lau, Richard R., and Gerald M. Pomper, „Effectiveness of negative campaigning in US Senate elections“, *American Journal of Political Science*, 2002, 47-66 p.

¹⁴ Ingrida Unikaite, „Negatyvumas Lietuvos Prezidento Rinkimų Kampanijose: Mobilizuoja Ar Demobilizuoja Rinkėjus?“, *Politologija*, 1 (49), 2008, 122-145.

¹⁵ Luras Bielinis, Prezidento rinkimų anatomija: 2002 m. Prezidento Rinkimai Lietuvoje. Vilnius: Versus Aureus, 2003, 116.

Taigi, negatyvių rinkiminių kampanijų pavyzdžių galime sutikti ir Lietuvoje, tačiau būtent apie 2019-aisiais metais vykusius ir spaudoje vadintus „socialinių tinklų prezidento rinkimus“¹⁶ tokio tipo tyrimo dar nėra. Visgi, atlikdamas tyrimą, labiau orientuosiuos ne į tai, ar negatyvi kampanija gali prisidėti prie galutinio rezultato, bet labiau į tai, kaip ir kiek panašaus profilio kandidatai naudojosi tokia rinkimine strategija. Remdamasis į A. Ceron ir G. d'Adda tyrimu, sieksiu išsiaiškinti, ar tikrai du panašių pažiūrų kandidatai¹⁷, susitikę akis į akį, suaktyvino savo negatyvios kampanijos mastus ir ar suštrino patį komunikavimo stilių. Savo tyrime naudosis tik socialiniame tinkle „Facebook“ esančius duomenis, todėl svarbu turėti galvoje ir tai, jog ciniškumas ir kritika galėjo pasireikšti ir tiesioginiuose debatuose. Tad, atsižvelgiant į mano pasirinktą tyrimo lauką ir problemą, galėsiu konstatuoti negeneralizuotas išvadas, pritaikomas daugiau internetinei erdvei.

Šiam tyrimui keliamos tokios hipotezės:

1. *Negatyvi kampanija gali suteikti kandidatui naudos, jei negatyvumas bus naudojamas paskaičiuotai ir ne per daug akivaizdžiai.*
2. *Įtemptoje, nedidelio skirtumo dvikovoje negatyvios kampanijos faktorių paprastai būna daugiau ir ji sklinda iš abiejų kandidatų frontų.*
3. *Negatyvi kampanija geriausiai veikia tuomet, kai abu kandidatai yra labai panašių pažiūrų ir negatyvią kampaniją vykdomas politikas taip pat sulaukia puolimo.*
4. *Atsiliekantis kandidatas komunikuoja agresyviau, norėdamas pavyti priekyje esantį varžovą.*

1. Teorinis pagrindas

Norėdamas išsiaiškinti, ar I. Šimonytė ir G. Nausėda, susitikę antrajame prezidento rinkimų ture akis į akį, pradėjo aktyviau taikyti negatyvias kampanijas, remsiuosi iš trijų dalių sudarytu teoriniu pagrindu. Pirma, pristatysiu politinės komunikacijos sąvoką, kadangi tai yra labai svarbi politinės kampanijos dalis, padedanti pristatyti žmonėms, koks ir apie ką yra pats

¹⁶ „Kandidatų į prezidentus socialinės paskyros: vieni turi kelis, o kiti – keliasdešimt tūkstančių sekėjų“, LRT TV naujienų tarnyba, LRT.lt, 2019 m., <<https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1051472/kandidatu-i-prezidentus-socialines-paskyros-vieni-turi-kelis-o-kiti-keliasdesimt-tukstanciu-sekeju>>, [Žiūrėta 2020 04 18].

¹⁷ „Užsienio žiniasklaida sureagavo į Nausėdos pergalę: laimėjo politikos patirties neturintis kandidatas“, <<https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1063114/uzsienio-ziniasklaida-sureagavo-i-nausedos-pergale-laimejo-politikos-patirties-neturintis-kandidatas>>, [Žiūrėta 2020 05 11].

kandidatas. Antra, pristatysiu negatyvios kampanijos ištakas, pagrindinius bruožus ir tarptautines tendencijas, kuriomis remiantis ir pristatysiu savo tyrimo hipotezę. Trečia, parodysiu, kad mano tyrimo laukas, socialinis tinklas „Facebook“, yra reikšminga terpė ne tik atliekant tokio tipo tyrimą, bet ir svarbi kandidato komunikacijos priemonė.

1.1. Politinė komunikacija

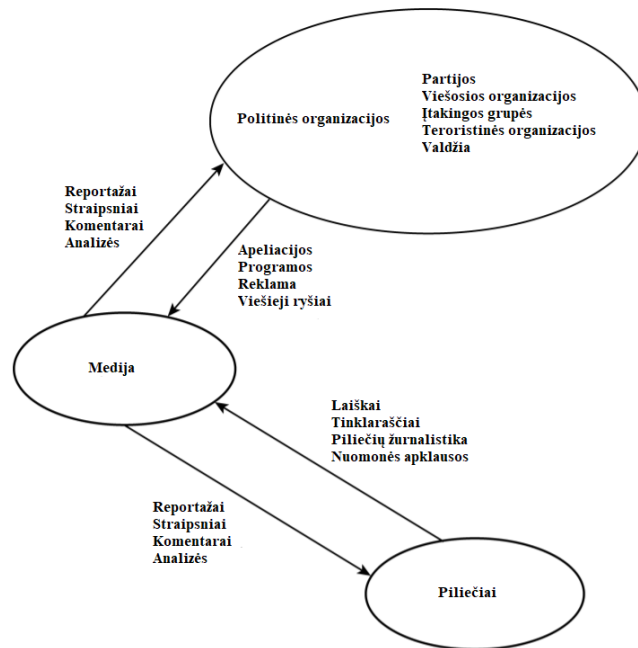
Šiame tyrime nagrinėjama negatyvi rinkiminė kampanija yra tik viena iš politinės komunikacijos sudėtinių dalių. Jeigu negatyvia kampanija daugiausia siekiama išnaudoti konkurentų silpnąsias puses pateikiant save kaip geresnį variantą, tai politinė komunikacija iš esmės apima bet koki kandidatą pasirodant viešojoje erdvėje ar kontaktuojant su rinkėjais. Todėl, kad galėtume kalbėti apie negatyvias rinkimines kampanijas, svarbu suprasti, kas ta politinė kampanija yra ir koks jos tikslas.

Pats paprasčiausias politinės komunikacijos apibūdinimas būtų tai, jog politinė komunikacija – interaktyvus procesas, apibūdinantis informacijos perdavimą tarp politikų, žiniasklaidos ir visuomenės. Procesas vyksta iš viršaus į apačią, kai politikai siunčia žinutę piliečiams, horizontaliai, kai politiniai veikėjai keičiasi informacija bei iš apačios į viršų, kai valdantieji gauna informaciją apie visuomenės nuomonę bei norus.¹⁸ Brian McNair kiek aiškiau suskirstė šių trijų elementų tarpusavio sąveiką, kalbant apie politinę komunikaciją:

- Politinės organizacijos arba politikai – valdžia, partijos, teroristinės ir viešos organizacijos (dabar ir tarptautinė scena, atkreipia dėmesį McNair), įtakingos grupės, kurios siekia daryti įtaką piliečiams per mediją, pasitelkus reklamą, viešuosius ryšius ir pan. Piliečių nuomonė, norai jiems grįžtamuoju ryšiu ateina iš tų pačių medijų.
- Medija – žiniasklaidos portalai (pvz.: BBC, CNN ir kt.), nepriklausomi internetiniai tinklalapiai (pvz.: Wikileaks) bei socialiniai tinklai (pvz.: Facebook, Twitter). Ši grupė gauna informaciją iš politinių organizacijų, ją susistemina, kai kurie portalai perdirba ir perduoda visuomenei. Tad medija yra tarsi tarpininkas, vartų sargas (angl. gatekeeper) tarp politikų ir piliečių.

¹⁸ P. Norris, „For the Encyclopedia of the Social Sciences“, Harvard University, 2004, p. 1, <<https://sites.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Political%20Communications%20encyclopedia2.pdf>>, [Žiūrėta 2020 03 08].

- Publika – piliečių visuomenė informaciją gauna iš medijos. Jie su politikais bendrauja per medijos kanalus (žiniasklaidą, socialinius tinklus ir kt.). Tuo tarpu medijai jie iškomunikuoja savo nuomonę laiškų, tinklaraščių pavidalu. Publikos nuomonė grįžta politikams per mediją (žr. Schema nr.1).¹⁹



Schema nr. 1: Ryšys tarp politinės komunikacijos elementų (iš kn.: B. McNair „An introduction to political communication“)

Analizuojant politinės komunikacijos sąvoką kiek giliau, Denton ir Woodward prie įprastinio politinės komunikacijos apibūdinimo prideda tai, jog kur kas svarbiau nei sklindančios informacijos, žinutės šaltinis yra turinys ir paskirtis – ką ir kaip norima pasiekti.²⁰ Tad čia labai svarbu atkreipti dėmesį į galimus kodus – paslėptas reikšmes tiek tekste, tiek vizualiniuose, garsiniuose kūriniuose. Į tai atsižvelgia ir pratęsia kolegų samprotavimus B. McNair, rašydamas, kad ne tik pasisakymai, komentarai, teiginiai, bet ir įvaizdis – spalvos, apranga, logotipai, kitos įvaizdžio detalės turi būti įskaitomos kaip politinio diskurso dalis.²¹ Taigi, tiek tekstas, tiek kitokia medžiaga, kuria galima perduoti informaciją yra reikšmingos priemonės politikams, norintiems pasiekti kuo didesnę rinkėjų auditoriją.

¹⁹ McNair B., „An Introduction to Political Communication“, London: Routledge, 2012, p. 4.

²⁰ Denton, Robert E., Woodward, Gary C., „Political communication in America“, Praeger, New York, 1990.

²¹ McNair B., „An Introduction to Political Communication“, London: Routledge, 2012, p. 4.

Būtent dėl savo universalumo pasiūlant visus šiuos informacijos perdavimo būdus, socialiniai tinklai įgavo didžiulę reikšmę politiniame kontekste ir gali būti priskiriami medijų kategorijoje šios „ekosistemos“ cikle. Čia politikai gali ne tik dalintis tekstine, vaizdine, garsine informacija, bet ir interaktyviai bendrauti su žmonėmis. Tikslesnės politinės komunikacijos sferas socialiniuose tinkluose išskyrė M. Westling:

1. Politinė komunikacija tarp vartotojų – kai piliečiai savarankiškai bendrauja ir perduoda vienas kitam informaciją apie politines aktualijas;
2. Politinė komunikacija tarp vartotojų ir politikų – kai vyksta informacijos perdavimas tarp vartotojų ir politikų komentaruose arba asmeninėmis žinutėmis. Pagal naujausias duomenų apsaugos tendencijas, politikai ne visuomet gali pirmi inicijuoti diskusiją asmeninėmis žinutėmis, tačiau komentaruose jie visuomet gali bendrauti su rinkėjais.²²

Šiame tyrime kertine tampa antroji kategorija, kadangi bus analizuojami dviejų politikų inicijuoti pokalbiai, diskusijos, kuriomis siekiama daryti įtaką jų socialinių tinklų profilių sekėjams bei taip formuoti neigiamą diskursą apie varžovą. Natūralu, kad tokias galimybes siūlantys socialiniai tinklai tampa svarbiu įrankiu politinėje komunikacijoje. Tačiau prie to šiame darbe dar grįšiu.

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad į politinės komunikacijos sąvoką įeina bet koks dialogas, interakcija, esanti tarp politikų ir publikos (piliečių). Šias dvi grupes padeda apjungti medija, perduodama informaciją į vieną ar kitą pusę. Informacija gali būti bet kokios formos – tekstinės, garsinės, vaizdinės – ir taip nešti žinutę visiems šio ciklo dalyviams. Taip į medijų kategoriją įsitraukia ir socialiniai tinklai – naujųjų laikų medija, suteikianti galimybę perduoti informaciją įvairiausiais įmanomais būdais.

1.2 Negatyvi rinkiminė kampanija

Kol užsienio specialistai vis dažniau akcentuoja negatyvios rinkiminės kampanijos sąvoką, Lietuvoje šio reiškinio tyrimų nėra daug. Esant tokiai situacijai, gali susidaryti įspūdis, kad Lietuvoje negatyvios kampanijos tiesiog neegzistuoja. Tačiau Ingridos Unikaitės 2008 metais publikuotas straipsnis įrodo kiek kitaip – jau nuo 1997 metais vykusių Lietuvos

²² Westling, M., „Expanding the public sphere: The impact of Facebook on political communication“, The New Vernacular, 2007.

Respublikos prezidento rinkimų negatyvumo apraiškos figūruoja šalies politikos padangėje.²³ Tiesa, tais metais pagrindiniais konkurentais tapę centro-dešinės atstovas Valdas Adamkus ir centro-kairės šalininkas Artūras Paulauskas yra gana skirtingų pažiūrų politikai, todėl, atsižvelgiant į A. Ceron ir G. d'Adda tyrimą²⁴, negatyvumas konkurento atžvilgiu nebūtų toks efektyvus kaip dvikovoje esant dviem panašaus profilio politikam. Taigi, praėjusiais metais vykusioje dvikovoje tarp I. Šimonytės ir G. Nausėdos, dviejų panašių pažiūrų politikų, negatyvumo vienas kito atžvilgiu galėjo būti gerokai daugiau ir jis galėjo būti aštresnis lyginant su jau tirtais atvejais. Būtent šitą ir sieksiu išsiaiškinti savo tyrime.

Kaip jau minėjau anksčiau, negatyvios rinkimų kampanijos apraiškos atsirado Jungtinėse Amerikos Valstijose. Laikui bėgant šis rinkiminės kampanijos tipas įgavo dvi rūšis – vertinamasis ir kryptingasis. Pirmasis labiau orientuotas į vienkartinį, išsišokančią ir galimai subjektyvius komentarus oponento atžvilgiu, tuo tarpu antrasis yra sudėtinė kandidato kampanijos dalis, užimanti svarbią vietą politinėje komunikacijoje.²⁵ Norint objektyviai įvertinti kandidato kampaniją, mokslininkai dažniausiai remiasi antrąja, kryptingąja rūšimi.

Kodavimo sistema tiriant socialinių tinklų įrašus yra svarbus aspektas, leidžiantis tyrėjui greičiau atpažinti ir turimą medžiagą. Savo tyrime remisusi 2016 metais Jungtinių Amerikos Valstijų pavyzdį tyrusių Z. J. Auter ir J. A. Fine kodavimo metodu, kuriuo autoriai ištyrė beveik 15 tūkstančių politikų įrašų ir priėjo panašią išvadą, kaip ir anksčiau minėti specialistai – įtemptoje dvikovoje negatyvios kampanijos faktorių paprastai būna daugiau ir ji sklinda iš abiejų kandidatų frontų.²⁶ Šių autorių aprašyta kodavimo sistema yra gana paprasta – visų įrašų turiniai buvo kategorizuojami pagal tai, ko jais buvo norima pasiekti: papasakoti savo idėjas, pozicijas, rinkiminės kampanijos įsitikinimus ir tikslus ar atakuoti, sukritikuoti politinį priešininką, oponentą.²⁷ Taip įrašams buvo suteikti kodai – neigiamas arba teigiamas.²⁸ Šiame straipsnyje pateikiami ir kodavimo schemos apibūdinimai, kuriais remiantis įrašai buvo suvokti kaip negatyvios kampanijos elementai:

²³ I. Unikaite, „Negatyvumas Lietuvos Prezidento Rinkimų Kampanijose: Mobilizuoja Ar Demobilizuoja Rinkėjus?“. Politologija, 2008, 122-145.

²⁴ Ceron, A., & d'Adda, G., „E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election“, 1935–1955, <<https://doi.org/10.1177/1461444815571915>>.

²⁵ Annemarie S. Walter ir Catherine de Vries, „When the gloves come off: inter-party variation in negative campaigning“, Amsterdam, 2011.

²⁶ Z. Auter ir J. Fine, „Replication Data for: "Negative Campaigning in the Social Media Age: Attack Advertising on Facebook", Harvard Dataverse, 2016, <<https://doi.org/10.7910/DVN/TGKZ2T>>, p. 999.

²⁷ Ten pat, p. 1006.

²⁸ Ten pat, p. 1006.

1) Puolamieji „Facebook“ įrašai, kurie dažnai susideda iš asmenybės, charakterio savybių išpuolių, kritikos dėl kandidato (opponento) tinkamumo renkamam organui ar pozicijai. Taip pat pranešimai, kuriuose su neigiama intencija pabrėžiama oponento politinė padėtis, įvaizdis. Kandidatų įrašai, kuriuose pabrėžiamas kito asmens patirties, žinių ar charakterio trūkumas, turint mažai ar išvis nepateikiant įrodymų, kuriais būtų paremtas pasisakymas, yra koduojami kaip „neigiami“.²⁹ Kitaip tariant, yra apeliuojama į konkurento asmenines savybes, jo kompetencijas, įvaizdį, politinę praeitį, patirtį arba kas visuomenėje yra laikoma kaip žodžių karas.

2) Kita neigiamų pranešimų forma buvo laikomi įrašai, kuriuose suteikiamos nuorodos į puslapius, kuriuose pabrėžiama kito asmens nesėkmė ar susiejimas su nepopuliaria politika. Taip kandidatas nori susieti konkurentą su tam tikru nepopuliariu sprendimu ar įstatymu, turėjusiu neigiamą požiūrį visuomenėje, o vėliau turėjusį įtaką kitos problemos atsiradimui.³⁰ Čia kandidatai neakcentuoja asmeninių savybių, o daugiau kritikuoja tai, kokius darbinus sprendimus yra priėmęs konkurentas ir kokie buvo viso to rezultatai.

3) Trečias įrašų tipas, kuris buvo koduojamas kaip „neigiamas“, yra informacija apie arba nuorodos į puslapius, kuriuose nepalankiai aprašoma oponento pozicija, sprendimas, nusistatymas ar balsavimo rezultatai. Šie neigiami įrašai padeda susieti konkurentą su konkrečiais politiniais įrašais ar pozicijomis, vertinant juos neigiamai.³¹ Kitaip tariant, yra apeliuojama į konkurento poziciją tais klausimais, kuriuose visuomenė neturi vienos ryškios, tvirtos pozicijos ir yra pasidalinusi į dvi daugiau, mažiau lygias dalis.

Šiame tyrime bus naudojamas Auter ir Fine sukurtas negatyvios kampanijos elementų aptikimas įrašuose pagal tris skirtingus kodus. Naudodamasis jais, ieškosiu į oponentus nukreiptų negatyvių žinučių, jas suskaičiuosiu atskiruose laikotarpiuose ir žiūrėsiu, ar kandidatams susitikus antrajame rinkimų ture negatyvios kampanijos suaktyvėjo.

Kartu tyrime kokybiškai bus analizuojamas kandidatų negatyvios kampanijos stilius. Užsienio tyrimų pavyzdžiu, negatyvios rinkiminės kampanijos vis dažniau atsiranda politikų komunikacijose dėl kelių priežasčių. Pirma, žmonės yra dėmesingesni negatyviom naujienom

²⁹ Z. Auter ir J. Fine, „Replication Data for: "Negative Campaigning in the Social Media Age: Attack Advertising on Facebook“, p. 1007.

³⁰ Ten pat, p. 1007.

³¹ Ten pat, p. 1007.

lyginant su pozityviom, jos labiau atkreipia dėmesį ir įtraukia.³² Antra, negatyvi kampanija gali politikui padėti formuojant savo įvaizdį kaip stipraus, galingo ir tinkamo kandidato itin svarbiai pozicijai valstybės valdyme.³³ Specialistai, nustatydami negatyvumo lygį komunikavimo stiliuje, vertina pagal tai, kaip dažnai kandidatas pasisako negatyviai prieš oponentus ir kaip teisingai, dorai jis tą daro, t. y., ar kritika yra paremta kuo nors.³⁴ Pavyzdžiui, kritika konkurento elgsenai, asmeniui, asmeniniams įsitikinimams prilyginama kaip labiausiai neteisinga, t. y. negatyviausia, kai tuo tarpu kritika konkurento politinėms pažiūroms, pozicijai, sprendimams ar balsavimo istorijai yra mažiau negatyvi.³⁵ Ši schema, derinant su anksčiau minėta kodavimo sistema, leis įvertinti, kaip aštriai politikas kritikuoja oponentą priskiriant įrašus tipams: kuo daugiau pirmojo tipo įrašų kandidato komunikacijoje, tuo aršesnis ir aštresnis jo komunikavimo stilius, kuo daugiau kitiems tipams priskiriamų įrašų atrasiu – tuo nuosaikesnis ir teisingesnis kritikos stilius. Taigi, tokia schema man leis kartu patikrinti ir įvertinti ne tik kaip dažnai politikai negatyviai komunikavo, tačiau ir koku stiliumi jie tai darė.

Taigi, nors ir Lietuvoje negatyvios kampanijos nėra dažnai akcentuojamos moksliniuose darbuose, ši komunikacijos rūšis yra gaji užsienyje. Italijos pavyzdys parodė, kad daugiau negatyvių kampanijų galima tikėtis susidūrus dviem panašaus profilio kandidatams, todėl šiame tyrime tai yra itin svarbi detalė konstruojant hipotezę, tikslą ir vėliau apibendrinant rezultatus. Negatyvumo I. Šimonytės ir G. Nausėdos kampanijose ieškosiu remdamasis Z. J. Auter ir J. A. Fine apibrėžtais negatyvumo kodavimo tipais – konkurentų kritika pasineriant į asmeniškumus, kritikuojančią jų sprendimus bei poziciją.

1.3. Socialinių tinklų galia

„Facebook‘as“, „Instagram‘as“, „Twitter‘is“ ir kiti socialiniai tinklai jau daugiau nei dešimtmetį užima didelę dalį dažno žmogaus gyvenime. Tokias tendencijas supratusios įvairios kompanijos, grupuotės, politinės partijos kaip mat persikėlė į socialines medijas, atsinešdami didžiulius kapitalus, skirtus reklamai. Būtent pastarųjų atėjimas į socialinius tinklus politikos

³² Ceron, A., & d'Adda, G., „E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election“, 1935–1955, <<https://doi.org/10.1177/1461444815571915>>.

³³ Lau, Richard R., and Gerald M. Pomper, „Effectiveness of negative campaigning in US Senate elections“, *American Journal of Political Science*, 2002, 47-66 p.

³⁴ Lau, Richard R., and Ivy Brown Rovner, „Negative campaigning.“, *Annual review of political science*, 2009, 290.

³⁵ Ten pat.

mokslių tyrėjams yra įdomiausias. Pagal 2020-ųjų metų duomenis net 2,96 milijardo žmonių nuolat naudojami socialiniais tinklais,³⁶ o populiariausias iš jų „Facebook“, kuris turi net 2,45 milijardo aktyvių vartotojų.³⁷ Lietuvoje „Facebook“ populiarumas taip pat nuolat auga ir šiemet buvo pasiektas rekordinis skaičius vartotojų – statista.com duomenimis, net 1,09 milijono lietuvių naudojami „Facebook“ platforma.³⁸ Nors ir televizija vis dar išlieka daugiausiai naudojama informacijos sklaidimo priemonė, kurią žiūri net 9 iš 10 Lietuvos gyventojų,³⁹ tačiau paneigti vis populiarėjančių socialinių tinklų svarbą medijoje sunku. Matant tokio dydžio ir vis augančią auditoriją vienoje platformoje, ji natūraliai vis dažniau atkreipia ir politinės komunikacijos darbotvarkės sudarinėtojų dėmesį. Tą įrodo ir atlikti tyrimai – specialistai teigia, kad socialiniai tinklai gali lemti didėjančią politinį įsitraukimą ir dalyvavimą, kadangi jų siūlomos funkcijos padeda sukurti precedentą dialogui ar diskusijai. Pavyzdžiui, „Facebook“ socialinio tinklo funkcijos „post“, „share“, „comment“ ir kt. leidžia viešumo siekiantiems vartotojams užmegzti pokalbį su auditorija aktualiomis politinėmis temomis. Taigi, socialinių tinklų reikšmė tiek Lietuvoje, tiek pasaulyje yra ryški, todėl ją būtina pristatyti ir šiame darbe, kadangi būtent socialinis tinklas „Facebook“ šiame darbe taps negatyvumo sklaidos tyrimo lauku.

Socialiniai tinklai yra interaktyvi kompiuterinė technologija, kuri leidžia vartotojams kurti bei keisti informaciją virtualioje bendruomenėje. Ši technologija leidžia vartotojams susikurti savo profilius, atskleisti įvairią informaciją apie save, bendrauti su kitais žmonėmis. Dėl šių funkcijų socialinių tinklų aplikacijos priskiriamos antrosios kartos žiniatinklio (Web 2.0) sąvokai. Augant šių įtakingų socialinių platformų populiarumui, jos užima vis didesnę vietą ir politinėje komunikacijoje. Bene garsiausias to pavyzdys, kuris, teigiama, ir iškėlė komunikaciją socialiniuose tinkluose į kitą lygį yra Barack Obama pergalė 2008 m., o vėliau ir 2012 m. JAV prezidento rinkimuose. Specialistai aiškina, kad socialiniai tinklai prie šio kandidato pergalės prisidėjo iš esmės – kandidato komanda aktyviai atnaujino B. Obama bei jo žmonos profilius „MySpace“ ir „Facebook“ socialiniuose tinkluose, sukūrė specialius puslapius, grupes

³⁶ Number of social media users worldwide from 2010 to 2021, <<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>>, [Žiūrėta 2020 02 22].

³⁷ Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users, <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>, [Žiūrėta 2020 02 22].

³⁸ Forecast of Facebook user numbers in Lithuania, <<https://www.statista.com/statistics/568811/forecast-of-facebook-user-numbers-in-lithuania/>>, [Žiūrėta 2020 02 22].

³⁹ „Lietuviai neįsivaizduoja dienos be TV, bet kaip ją žiūri – stebina dar labiau, <<https://www.delfi.lt/m360/naujausi-straipsniai/lietuviai-neisivaizduoja-dienos-be-tv-bet-kaip-ja-ziuri-stebina-dar-labiau.d?id=83341185>>, [Žiūrėta 2020 02 22].

palaikantiesiems ir taip sugebėjo pritraukti įvairių visuomenės socialinių grupių atstovus. Vėlesniuose JAV prezidento rinkimuose tempai taip pat nebuvo sumažinti. Skaičiuojama, jog Donald Trump ir Hilary Clinton 2016-ųjų m. prezidento rinkimuose kartu išleido apie 81 milijoną JAV dolerių „Facebook“ reklamos kampanijoms, taip sumušdami bet koki iki tol egzistavusį rekordą. Taigi, aišku viena – socialiniai tinklai turi pakankamai potencialo kuriant apčiuopiamą vertę kandidatams ir, tai matydami, politikai vis daugiau biudžeto lėšų skiria būtent šiai marketinginei platformai.

Šiame darbe „Facebook“ socialinį tinklą pasirinkau neatsitiktinai. Nors ir Lietuvoje taip pat yra populiarūs „Instagram“, „LinkedIn“ ir „Youtube“ kanalai, tačiau būtent „Facebook“ yra sutraukęs didžiausią masę skirtingų visuomenės grupių atstovų, todėl jis yra patogiausias, norint pasiekti didžiausią įmanomą auditoriją. Tiesa, įžvelgti augantį potencialą galima ir minėtuose socialiniuose tinkluose. „LinkedIn“ platforma šiuo metu yra populiareesnė tarp prekės ženklų tarpusavio komunikacijos, juo daugiausia naudojasi įvairių sričių specialistai kaip profesinės informacijos dalinimosi erdve. Tačiau būtent „LinkedIn“ yra įvardijama kaip rimtą iššūkį „Facebook“ tinklui metanti platforma. „Instagram“ auditoriją iš esmės sudaro jaunimas, tačiau ši visuomenės grupė paprastai yra mažiausiai aktyvi politikoje, todėl dalyvavimas čia kandidatams nėra pagrindinis akcentas, bet būtinas. „Youtube“ skirtas vaizdo turiniui, kurį leidžia ir „Facebook“, todėl ši platforma naudojama kaip papildoma erdvė politinei komunikacijai. Tad, žiūrint į šios dienos aktualijas ir atsižvelgiant į reguliarumus šiame darbe kaip tyrimo lauką naudosis būtent „Facebook“ platformą, kuri yra ne tik populiariausia, bet ir universaliausia.

2. Metodologija

Darbe pasitelksiu kokybinio tyrimo turinio analizės metodą. Šis metodas yra vienas populiariausių tyrimo būdų, kurio rezultatai atskleidžia žiniasklaidos priemonėmis siunčiamus pranešimus ir leidžia spręsti apie pranešimo autoriaus deklaruojamas savybes. Metodą taikysiu pagal teoriniame pagrindė išskirtas negatyvumo sklaidos formas, panaudojimo būdus.

Kokybiniai tyrimai yra socialinio tyrimo forma, linkusi į lankstų ir duomenimis pagrįstą tyrimų planą, kuriame naudojami santykinai nestruktūruoti duomenys, pabrėžiamas esminis subjektyvumo vaidmuo tyrimų procese, išsamiai ištirtas nedidelis natūraliai pasitaikančių atvejų

skaičius ir naudojamos verbalinės, o ne statistinės analizės formos.⁴⁰ Kokybiniams tyrimams dažniausiai reikia mažos, bet tikslios imties, kadangi jais galima išspręsti specifines situacijas, kelti universalias hipotezes, o šios sprendžiamos būtent objektyviais kokybiniais tyrimais. Autorių H. F. Hsieh ir S. E. Shannon straipsnyje apie kokybinį turinio analizės metodą minima, jog tai yra dažnai naudojama technika kokybiniuose tyrimuose. Šis metodas sukoncentruoja tyrėjo dėmesį į teksto turinį, jame esančias detales ir padeda suskirstyti tekste esančias reikšmes į tam tikras grupes.⁴¹ Šiame straipsnyje autoriai kokybinę turinio analizę suskirstė į 3 grupes:

1. Konvencinė (angl. conventional) – šiai grupei priklausančios tyrimai neturi *apriori* nustatytų kategorijų ir jas išgauna iš surinktos medžiagos. Taip padedama išgauti vis naujus fenomenus, reikšmes, kurios buvo dar neįvardintos.⁴²

2. Nukreiptoji (angl. directed) – šios grupės tyrimai remiasi jau sukurtomis kategorijomis iš jau buvusių tyrimų, pritaiko jas naujuose atvejuose ir taip leidžia tirti skirtingus tos pačios specifikos atvejus.⁴³

3. Suminė (angl. summative) – šiai grupei priklausančiuose tyrimuose specialistai siekia išsiaiškinti ne reikšmę, bet tam tikrų žodžių panaudojimo kiekį, tuomet juos palyginti ir tuomet daryti išvadas apie turinį interpretuojant (dėl to tyrimas įgauna subjektyvumo pavojų).⁴⁴

Šiame darbe remsiuosi nukreiptąja kokybinės turinio analizės grupe, kadangi teoriniame pagrinde esu išskyręs tris raktinius argumentus, pagal kuriuos aptiksiu negatyvumo apraiškas kiekvieno iš kandidatų socialinių tinklų profiliuose. Turinio analizės metu sieksiu objektyviai ir sistemiškai įvertinti pasirinktą informaciją, tuo pačiu sužinoti apie jos siuntėjus bei transliuojamų pranešimų žinutes.

Tyrimė taip pat sieksiu išsiaiškinti, ar I. Šimonytei ir G. Nausėdai patekus į antrą turą, jų komunikacijoje ėmė dar labiau ryškėti negatyvumas. Kaip jau minėjau teoriniame pagrinde, specialistai teigia, jog dviem panašioms kandidatam susidūrus dvikovoje, negatyvi komunikacija gali padėti pritraukiant rinkėjus nuo konkurento. Tad, lyginant du laikotarpius: iki pirmojo turo ir nuo pirmo iki antro turo, remsiuosi vieno žymiausių lyginamosios politikos specialisto Arendo Lijpharto aprašytu klasikiniu lyginamuoju metodu, taip pat apibrėšiu ir kitus du klasikinius

⁴⁰ Hammersley, Martyn, „What is qualitative research?“, A&C Black, 2012 m., p. 12.

⁴¹ Hsieh, H. F., & Shannon, S. E., „Three approaches to qualitative content analysis“, Qualitative health research, 2005 m., 1277 p.

⁴² Ten pat, 1279 p.

⁴³ Ten pat, 1281 p.

⁴⁴ Ten pat, 1283-1284 p.

minėto autoriaus išskirtus metodus bei argumentuotai įrodysiu, kodėl būtent lyginamasis metodas yra tinkamiausias nagrinėjant pokytį tarp šių dviejų laikotarpių.

Visi trys A. Lijpharto išskirti moksliniai metodai – lyginamasis, eksperimentinis, statistinis – siekia mokslinio paaiškinimo, kuris susideda iš dviejų elementų: pirma, empirinių ryšių egzistavimas tarp dviejų arba daugiau kintamųjų; antra, tas ryšys egzistuoja, kai visi kiti kintamieji yra kontroliuojami, tai yra laikomi pastoviais.⁴⁵ Šie elementai neatskiriami, ryšio egzistavimas nėra tikras, įrodytas, jeigu kiti kintamieji nėra laikomi konstantomis. Nors ir visi metodai siekia paaiškinti arba paneigti reguliarumus, remdamiesi vienoda moksliska taktika, tačiau natūralu, kad patys, kaip strategijos, skiriasi ir yra taikomi skirtingose situacijose. Statistinis metodas – tai tarsi neviseškai tiksli eksperimento alternatyva socialiniuose moksluose. Šiuo metodu sukeliamą matematinę manipuliaciją empiriniu būdu stebimais duomenimis, siekiant atrasti ryšius tarp kintamųjų.⁴⁶ Anksčiau minėtas eksperimentinis metodas yra patikimesnis, nes gali labiau kontroliuoti kintamuosius, tačiau jis nėra skirtas socialiniams mokslams. Net ir naudojantis eksperimentiniu metodu negali būti visiškai tikras, kad lyginamos grupės yra vienodos. Reikia pažymėti, jog šis metodas efektyvus tada, kai tyrime naudojama daug atvejų. Tuomet galima sisteminę kontrolę sunkiai pastebimų dalinių ryšių atradimui, tačiau jie svarbūs, nes turi reikšmingos įtakos kitiems dviem kintamiesiems.⁴⁷ Mano tyrime pasirinkti atvejai ir kintamieji bene idealiai tinka statistiniam metodui taikyti. Tyrimui esu pasirinkęs du kandidatus, kurį kiekvieną atskirai ištirsiu pagal 3 skirtingus kintamuosius dviejuose laikotarpiuose. Tuomet, palyginęs gautus rezultatus dviejuose laikotarpiuose, galėsiu patvirtinti arba paneigti hipotezę, jog susitikus dviem panašioms kandidatams, jie ima aktyviau naudoti neigiamą komunikaciją savo politiniame diskurse.

3. I. Šimonytės ir G. Nausėdos komunikacijos analizė

Siekiant išsiaiškinti, ar I. Šimonytė ir G. Nausėda savo komunikacijoje naudojo neigiamos rinkimų kampanijos elementus, rinkiminę kampaniją daliname į du laikotarpius: pirmąjį, nuo 2019-ųjų metų sausio 1 dienos, iki 2019 m. gegužės 12 d. bei antrąjį (I rinkimų

⁴⁵ Lijphart, Arend. "Comparative Politics and the Comparative Method." *The American Political Science Review*, vol. 65, no. 3, 1971, 682–693 p. JSTOR, <www.jstor.org/stable/1955513>, [Žiūrėta 2020 02 23].

⁴⁶ Ten pat, 684 p.

⁴⁷ Ten pat, 684 p.

turas) – nuo 2019 m. gegužės 13 d. iki 2019 m. gegužės 26 d. (II rinkimų turas). Šie laikotarpiai pasirinkti neatsitiktinai, o remiantis anksčiau minėtais tyrimais. Mokslininkų teigimu, du panašių pažiūrų kandidatai, susitikę dvikovoje akis į akį, linkę suaktyvinti ir užaštrinti negatyvias rinkimines kampanijas, siekdami išsiskirti. Tikėtina, kad ir tyrimui pasirinkti kandidatai elgėsi panašiai – vykstant pirmajam turui, kandidatai komunikavo mažiau negatyviai, tačiau patekę į antrąjį turą ir susidūrus vienas prieš kitą, jie ėmė daugiau komunikuoti apeliuojant į konkurento blogąsias savybes. Todėl tyrimas bus vykdomas tokia tvarka: pirmiausia ieškosime negatyvumo apraiškų dviejuose I. Šimonytės rinkiminės kampanijos laikotarpiuose ir, spėjimams pasiteisinus, skaitine išraiška išsiaiškinsime, ar antruoju laikotarpiu kandidatė ėmė dažniau komunikuoti negatyviai, vėliau tokį patį procesą taikysime tiriant ir G. Nausėdos komunikaciją. Analizuojant įrašus kartu bus įvertintas ir kandidatų negatyvumo stilius bei pateiktos išvados, kuris kandidatas taikė aštresnį negatyvumo stilių, kuris švelnesnį. Svarbus faktas paminėjimui: tyrime bus pateikiami duomenys iš asmeninių I. Šimonytės ir G. Nausėdos „Facebook“ profilių, kadangi jie turi daugiau sekėjų, juose buvo komunikuojama aktyviau, skelbiamų įrašų turinys atsirėmė ne vien tik į rinkiminę kampaniją, bet ir į bendros politikos ir politikų vertinimus. Analizės pabaigoje bus pateikti kokybinės įžvalgos apie kandidatų komunikaciją „Facebook“ socialiniame tinkle, bus daromas kandidatų komunikacijos palyginimas bei atsakymas į tyrimo klausimą.

3.1. I. Šimonytės komunikacijos analizė (iki I-ojo rinkimų turo)

Pirmojo tyrimo laikotarpio metu vienintelė moteris prezidento rinkimų varžybose iš viso savo asmeniniame „Facebook“ profilyje pasidalino 119 įrašų. Jų turinys buvo labai įvairus: Šimonytė komentavo užsienio valstybėse vykstančius procesus⁴⁸, sveikino atėjusių švenčių progą⁴⁹, agitavo balsuoti ar pasirašyti už politikus kituose rinkimuose⁵⁰, reiškė užuojautą mirusių

⁴⁸ I. Šimonytė, Apie Ukrainos prezidento rinkimus, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/681012269014911>>, [Žiūrėta 2020 05 01].

⁴⁹ I. Šimonytė, Velykinis sveikinimas, <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=680993049016833&set=a.166425860473557&type=3>>, [Žiūrėta 2020 05 01].

⁵⁰ I. Šimonytė, Agitacija Europos Parlamento rinkimuose, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/670913723358099>>, [Žiūrėta 2020 05 01].

žmonių artimiesiems⁵¹, pasisakė visuomenėje įtampą sukėlusiais klausimais⁵², dalinosi savo rinkiminio štabo pasiekimais⁵³, komandiruočių momentais⁵⁴, susitikimų akimirkomis⁵⁵. Analizuojant kandidatės profilį susidaro įspūdis, jog ji bando susitapatinti su rinkėjais ir vengia save pateikti kaip geriausią variantą rinkėjams. Užuoat dariusi tai, I. Šimonytė dalinasi savo idėjomis, pasisako už įvairiausias idėjas ir kviečia to siekti kartu. Atlikus gilesnę analizę paaiškėjo, kad įrašų turinys ne visuomet buvo pozityvus. Iš 119 per pirmąjį laikotarpį paskelbtų įrašų, 18 buvo negatyvūs, orientuoti į prezidentinės kampanijos konkurentų asmenines savybes, sprendimus ar politinę poziciją. Dauguma jų – reakcija į valdančiųjų, valstiečių-žaliųjų partijos, veiksmus, kurie siejami su kito konkurento, Sauliaus Skvernelio, įvaizdžiu. Taip pat buvo aptikta negatyvių įrašų, atsakančių į prezidento rinkimuose nedalyvaujančių asmenų komentarus (pvz.: S. Jakeliūno, A. Širinskienės, A. Verygos), tačiau jie į bendrą negatyvių įrašų statistiką neįtraukti, kadangi šiuose įrašuose negatyvumas nebuvo siejamas su nei vienu iš konkurentų. Ir nors minėti asmenys gali būti sietini su frakcijos bendražygiu S. Skverneliu, tačiau šių politikų į vieną asmenį sutapatinti negalime tik dėl to, jog jie atstovauja tas pačias idėjas. Negatyviai rinkiminei kampanijai buvo priskirti tik tie įrašai, kuriuose konkrečiai buvo taikomasi į rinkimų konkurentų įvaizdį, ne jų idėjų šalininkų. Tad toliau bus analizuojamas kiekvienas negatyvus, į konkurentus nukreiptas, įrašas atskirai ir pateiktas argumentuotas komentaras, kodėl kiekvienas jų priklauso negatyvios rinkiminės kampanijos sąvokai.

Visus 18 negatyvių I. Šimonytės įrašų pirmuoju laikotarpiu sugrupavau pagal teoriniame pagrinde minėtus 3 negatyviai rinkiminei kampanijai priskiriamus įrašų tipus. Pirmajam jų priskiriami įrašai, kuriais kandidatas pašėpiančiai, negatyviai reaguoja į konkurento asmenines savybes, vertybes, įvaizdį, išsakomas mintis ir kvalifikacijas. Šio tipo įrašų pirmojo rinkimų turo

⁵¹ I. Šimonytė, Užuoajauta mirus V. Šerėnui, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/691544111295060>>, [Žiūrėta 2020 05 01].

⁵² I. Šimonytė, Apie generolo J. Noreikos atminimo lentelės pašalinimą, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/673701029746035>>, [Žiūrėta 2020 05 01].

⁵³ I. Šimonytė, Apie parašų rinkimą, <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=649952488787556&set=a.166425860473557&type=3>>, [Žiūrėta 2020 05 01].

⁵⁴ I. Šimonytė, Apie susitikimą su A. Kramp-Karrenbauer, <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=667280767054728&set=a.166425860473557&type=3>>, [Žiūrėta 2020 05 01].

⁵⁵ I. Šimonytė, Apie susitikimą Alytuje, <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=653627741753364&set=a.166425860473557&type=3>>, [Žiūrėta 2020 05 01].

metu I. Šimonytės asmeniniame „Facebook“ profilyje pavyko atrasti 12 atvejų. Pats pirmasis, patekęs į šį laikotarpį, įrašas skamba taip:

(1) „Ji pridūrė, kad Vyriausybė įgyvendina struktūrines reformas šešiose svarbiose srityse, o visuomenei itin aktualu žinoti, kokia yra reformų esmė“. Kas ginčytųsi, kad itin aktualu. Bet tai kokia ji, ta esmė, ar kam nors paaiškėjo? Ar esmė yra šiek tiek rinkiminės kampanijos pre-fundinimo? <...>“ (2019 m. sausio 8 d.)⁵⁶

I. Šimonytė kartu su šiuo įrašu pasidalino ir vieno žymiausių Lietuvoje naujienų portalų straipsniu, kuriame kvestionuojama Vyriausybės darbus šlovinančios reklamos prigimtis ir tikslas. I. Šimonytė, reaguodama į straipsnio turinį spėlioja, jog jos konkurentas, Vyriausybės vadovas Saulius Skvernelis, taip bandė paauginti reitingus prieš prezidento rinkimus. Įtarimą papildomai kėlė ir tai, jog paslaugų suma yra tik šiek tiek mažesnė nei ta, kuri įpareigotų Vyriausybę sudaryti su paslaugos tiekėju pirkimo sutartį raštu. Taigi, I. Šimonytė šiame įrašė aiškiai užduoda klausimą, ar tik tai S. Skvernelis nepasinaudojo tarnybine padėtimi bei valstybinėmis lėšomis, siekiant pasigerinti įvaizdį. Kandidatė ir anksčiau tiek socialinėje medijoje, tiek žiniasklaidoje dažnai kvestionuodavo Vyriausybės lyderio polinkį į naudojimąsi tarnybine padėtimi, t. y. nesąžiningą rinkėjų atstovavimą. Negatyvus požiūris į klausimus sukeliantį S. Skvernelio polinkį leidžia įrašą priskirti pirmajam tipui.

(2, 3) „<...> Kad vertina kompetenciją, tai puiku. Tarkime, kad taip ir yra. Bet štai koks klausimas: negi nė vienoje sričių, kur keičiasi ministrai, o dabar atrodo, kad nė vienoje srityje apskritai, nebėra Lietuvoje pakankamai kompetentingų moterų?“ (2019 m. sausio 11 d.)⁵⁷

Antrasis I. Šimonytės įrašas, kvestionuojantis S. Skvernelio asmeninį požiūrį ir vertybes. Pastarasis, kalbėdamas apie kandidatus į aplinkos ministrus, davė gana dviprasmišką komentarą, sukėlusį lygių teisių šalininkų susirūpinimą. I. Šimonytė taip pat nepraleido progos įkasti konkurentui, suabejodama, ar Ministras Pirmininkas moteris ir vyrus vertina lygiai. Kandidatė lyčių lygybės klausimu kritiškai atsiliepė⁵⁸ ir apie kito konkurento, A. Juozaičio, interviu ištrauką, kurioje politikas plačiau pakomentavo anksčiau išsakytą mintį, jog moterys neturėtų

⁵⁶ I. Šimonytė, Apie Vyriausybės darbus šlovinančią reklamą viešose erdvėse, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/626445101138295>>, [Žiūrėta 2020 05 01].

⁵⁷ I. Šimonytė, Apie S. Skvernelio seksistinį komentarą, <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=628129937636478&set=a.166425860473557&type=3>>, [Žiūrėta 2020 05 01].

⁵⁸ I. Šimonytė, Apie A. Juozaičio interviu Delfi portale, <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=678704925912312&set=a.166425860473557&type=3>>, [Žiūrėta 2020 05 02].

dirbti, o tik auginti vaikus.⁵⁹ Kandidatė tokį konkurento pasisakymą priskiria garsaus M. Atwood romano „Tarnaitės pasakojimas“ siužetui, kuriame moters padėtis visuomenėje smarkiai sumenkinama. Nesunku suprasti, kad taip I. Šimonytė siekė parodyti, jog A. Juozaičio pažiūros moterų atžvilgiu yra seksistiškos bei sulygtinti jo įvaizdį su romano herojaus Vado personažu. Akivaizdu, kad šiais įrašais kandidatė siekė negatyviai nušviesti konkurentų asmenines vertybes, požiūrį.

(4, 5) „<...> Ir to nereikėtų ponui Skverneliui taip bijoti, o vaidinti kovotoją su "sistema" trečius metus būnant Vyriausybės vadovu yra net kiek okvardu, paskutinis naudojęs šį suktuką, buvo R.Paksas.“ (2019 m. sausio 17 d.)⁶⁰

Šiuo įrašu kandidatė reaguoja į S. Skvernelio pasisakymus susitikimo su Rusnės gyventojais metu, kai pasiskelbė dalyvausiąs prezidento rinkimuose. Pastarasis, patvirtinęs savo dalyvavimą, pareiškė, jog kiti du kandidatai (G. Nausėda ir I. Šimonytė) esą yra paskirti buvusios prezidentės D. Grybauskaitės ir jis stosiąs į kovą su elitu bei „sistema“. ⁶¹ Vėliau S. Skvernelis ir toliau nevengė konkurentų lyginimo su mistiniu „elitu“, ⁶² į ką I. Šimonytė atsakė atkreipdama dėmesį, kad taip Premjeras nori pasiekti mases žmonių arba trumpiau – užsiima populizmu. ⁶³ Šiomis žinutėmis kandidatė siekė pažeisti S. Skvernelio įvaizdį, kuris, naudodamasis populizmu, siekia išauginti savo reitingus bei sulygtinti su nušalintuoju, prastą įvaizdį turinčiu Lietuvos prezidentu Rolandu Paksu. Remiantis šiomis įžvalgomis galima priskirti įrašą pirmajam tipui.

(6) „Todėl sakau ir sakysiu, kad užuot klijavus etiketes apie tai, kas "teisinga", o kas "neteisinga" šeima, turim galvoti apie tai, kas joms realiai padeda: infrastruktūra ir paslaugomis, pirmiausia, nes nėra tokių pinigų valstybėje o gal net ir gamtoje, kad nuo šių problemų būtų galima tiesiog išsipirkti išmokomis.“ (2019 m. sausio 30 d.)⁶⁴

⁵⁹ „Juozaitis: Grybauskaitės pasirinkta kandidatūra yra visiškai aiški“, <<https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/juozaitis-grybauskaites-pasirinkta-kandidatura-yra-visiskai-aiski.d?id=80937653>>, [Žiūrėta 2020 05 02].

⁶⁰ I. Šimonytė, Apie S. Skvernelio komentarus jos atžvilgiu, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/631347643981374>>, [Žiūrėta 2020 05 01].

⁶¹ „S. Skvernelis paskelbė, kad dalyvaus prezidento rinkimuose“, <<https://www.vz.lt/verslo-aplinka/2019/03/15/vizija-selektyvus-skvernelis-paskelbe-kad-dalyvaus-prezidento-rinkimuose>>, [Žiūrėta 2020 05 01].

⁶² „Vizija: selektyvus tarnavimas“, <<https://www.vz.lt/verslo-aplinka/2019/03/15/vizija-selektyvus-tarnavimas?fbclid=IwAR3tz8Lh110cDkYFIBTZL5KJfaiwrDsKtXqXjnZQ5rPGgH-T3xNuF6pzc5A>>, [Žiūrėta 2020 05 05].

⁶³ I. Šimonytė, Apie S. Skvernelio naratyvą prieš verslo subjektus, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/661177267665078>>, [Žiūrėta 2020 05 05].

⁶⁴ I. Šimonytė, Apie I. Makaraitytės straipsnį: „S. Skvernelio mylimosios ir nemylimosios“, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/638281616621310>>, [Žiūrėta 2020 05 01].

Dar viena I. Šimonytės reakcija į Premjero požiūrį, skirstantį vyrus ir moteris hierarchiškai. Kandidatė kritiškai įvertina S. Skvernelio komentarą – esą Vyriausybės vadovas koncentruojasi į šeimos sąvokos apibūdinimą, taip įžeisdamas dalį žmonių, vietoje to, jog realiai ieškotų galimybių, kaip padėti šeimoms, susiduriančiomis su slaugos ir priežiūros metamais iššūkiais.⁶⁵ Taip I. Šimonytė parodė, jog S. Skvernelio požiūris gana pragmatiškas ir nesprendžiantis susidariusių problemų, kas, neabejotinai, yra rimtas politiko asmenybės trūkumas.

⁽⁷⁾ „*Kitas kandidatas vos tik užsiregistravo, gavo pem tūkstančių kampanijos pradžiai šalia administracinio resurso ir gali ramiai varyt švęst Valentinkės ir atostogų.* <...>“ (2019 m. vasario 12 d.)⁶⁶

Bendrinių kalbos normų neatitinkantis komentaras ir vėl siunčiamas į Premjero pusę. Tik surinkęs ir pateikęs reikiamą kiekį parašų, S. Skvernelis sulaukė daugiataukstantinės paramos iš jį remiančios partijos, kai tuo tarpu jokių kitų aukų nebuvo užfiksuota.⁶⁷ I. Šimonytės reakcijoje naudotos svetimybės leidžia suprasti, jog pastaroji pašaipiai vertina konkurento finansavimo šaltinius. Vėliau įrašė kandidatė akcentuoja tai, jog ji pati itin vertina Lietuvos žmonių, prisidedančių prie jos rinkiminės kampanijos, paramą ir tarsi slapčia pajuokia, kad S. Skvernelis, prisistatantis žmonių kandidatu, yra sulaukęs tik jį remiančios partijos paramos. Būtent tai leido I. Šimonytei pasinaudoti proga ir įkasti konkurento asmeniniam įvaizdžiui, o tokia praktika priskirtina pirmajam neigatyvios rinkiminės kampanijos elementų tipui.

⁽⁸⁾ „*Gal reikėjo paskelbt apie kandidatavimą Minaičiuose, hmmm.. Ir ne todėl, kad mūsų Vyriausybės ministrės Rasos Juknevičienės didelio rūpesčio dėka bunkeris tapo tuo, kuo yra šiandien - padarėme tai, kaip ir premjeras Skvernelis Rusnės estakadą, mokesčių mokėtojų pinigais - tikėdami, kad labai svarbu žmonėms galėti prisiliesti prie dar nesenos istorijos.* <...>“ (2019 m. vasario 15 d.)⁶⁸

⁶⁵ I. Makaraitytė, „S. Skvernelio mylimosios ir nemylimosios“, <<https://www.lrt.lt/naujienos/nuomones/10/243261/indre-makaraityte-s-skvernelio-mylimosios-ir-nemylimos>>, [Žiūrėta 2020 05 01].

⁶⁶ I. Šimonytė, Apie paramą rinkiminei kampanijai, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/645337999249005>>, [Žiūrėta 2020 05 01].

⁶⁷ „Vos oficialiai kandidatu tapęs S. Skvernelis sulaukė „riebios aukos“: iš LVŽS – 50 tūkst. eurų“, <<https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/245127/vos-oficialiai-kandidatu-tapes-s-skvernelis-sulauke-riebios-aukos-is-lvzs-50-tukst-euru>>, [Žiūrėta 2020 05 01].

⁶⁸ I. Šimonytė, Apie prezidentinės kampanijos susitikimus, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/647382479044557>>, [Žiūrėta 2020 05 02].

Kandidatė akivaizdžiai atakuoja Premjero asmenį akcentuodama, jog Rusnės estakada buvo pastatyta valstybės lėšomis, o šis, pasinaudojo proga bei paskelbė savo kandidatavimą į prezidento postą būtent prie šio ilgai laukto projekto. I. Šimonytė šiuo sarkastišku įrašu parodo, jog S. Skvernelis eilinį kartą pasinaudojo užimamomis pareigomis bei pasisavino už valstybės lėšas įrengtą projektą tam, kad pagerintų savo įvaizdį. Tai nėra tiesiogiai pasakoma komentare, tačiau I. Šimonytės aštrus, maskuotas rašymo stilius leidžia suprasti, jog ji siekia dar kartą parodyti S. Skvernelio asmens savybes.

⁽⁹⁾ „<...> Gal čia kokia principinė nuostata nepriimti aukų iš žmonių, kuriems ketini atstovauti, jeigu jau nori tapti Prezidentu, kad per daug jiems niekuo neįsipareigotum. Gal nėra svarbu, kad kuo daugiau žmonių palaikytų tavo siekį kandidatuoti. Bet man atrodo, kad kuo platesnė rinkėjų parama - parašais, aukomis, kad ir nedidelėmis - yra labai geras ženklas kandidatuojančiam. Karbauskis kažką paisto apie kažkieno lubas, kai savo kandidatą laiko suspaustą ne tik lubomis, bet sienomis ir grindimis. <...>“ (2019 m. kovo 8 d.)⁶⁹

Dar vienas satyros kupinas įrašas, reaguojant į konkurento asmeninį požiūrį į paramą. Lietuvos žiniasklaidoje pasklidus informacijai, jog S. Skvernelis atsisakė priimti fizinio asmens paramą,⁷⁰ I. Šimonytė sureagavo sau įprastu būdu. Anksčiau įrašė paminėjus, jog S. Skvernelis gavo dar vieną dotaciją iš Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungos, kandidatė traukia konkurentą per dantį, esą jis – selektyvus bei principingas politikas, pasirenkantis savo rinkėjų ratą. Tuoj pat po to ji parašo, jog jai svarbi visų Lietuvos žmonių parama, kadangi ji nori atstovauti visus Lietuvos žmones, suprask, skirtingai nei oponentas, tad tai galima traktuoti kaip dar viena ataka prieš S. Skvernelio asmeninį įvaizdį.

⁽¹⁰⁾ „<...> Hmmm. Tai pas kariuomenės vadą kartu eiti su ponu Sutkum neišeina, nes anas verslo lobistas, bet o tačiau dovanos ir apdovanojimai iš to paties lobisto visada laukiami? Kaip jums ten visas toj pačioj galvoj tik ir sutelpa :)“ (2019 m. balandžio 8 d.)⁷¹

Dviveidiškumas – dar viena S. Skvernelio savybė, į kurią šiuo įrašu apeliuoja kandidatė. Dar visai neseniai G. Nausėdą dėl jo susitikimo su kariuomenės vadu Jonu Vytautu Žuku,

⁶⁹ I. Šimonytė, Apie paramą prezidentinei kampanijai, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/657933401322798>>, [Žiūrėta 2020 05 02].

⁷⁰ „S.Skvernelis per M.Jovaišos įmonę domėjosi svetaine Sauliusskvernelis.lt, bet jos savininko 12 eurų neima“, <<https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/s-skvernelis-neprieme-aukos-is-svetaines-sauliusskvernelis-lt-savininko-jis-nenuosirdziai-aukoja-56-1116278>>, [Žiūrėta 2020 05 02].

⁷¹ I. Šimonytė, Apie Premjero atsiimtą apdovanojimą, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/673921896390615>>, [Žiūrėta 2020 05 02].

kuriame tarpininkavo lobistas Valdas Sutkus, Vyriausybės vadovas tapatino su lobistų ir verslo kandidatu,⁷² tačiau neilgai trukus pats Premjeras atsiėmė apdovanojimą iš V. Sutkaus Lietuvos verslo konfederacijos kongreso metu.⁷³ Į tai dėmesį atkreipusi I. Šimonytė suabejojo konkurento vertybėmis ir satyriškai kvestionavo, ar Ministras Pirmininkas šioje situacijoje netaiko dvigubų standartų. Siekdama pabrėžti šią negatyvią S. Skvernelio asmens savybę, kandidatė aiškiai atakavo jo įvaizdį.

⁽¹¹⁾ „<...> Jis net pergyvena, kad kažkas (turbūt "teisingas kandidatas" tobiš gal aš) ims žmones girdyti. Na, aš tikrai nesu tas kandidatas, už kurį balsuojant kam nors reiktų prieš tai išgerti ant drąsos. Greičiau tektų girdyti Tėvynės labui. <...>“ (2019 m. gegužės 1 d.)⁷⁴

Šia ištrauka iš I. Šimonytės reakcijos į buvusio Vyriausiosios Rinkimų Komisijos (VRK) pirmininko Z. Vaigausko įrašą dar kartą bandoma mesti šešėlį ant konkurento S. Skvernelio įvaizdžio. Z. Vaigauskas savo įrašė kvestionuoja, ar tuo metu socialinėje erdvėje pasirodęs rinkiminis biuletenis, kuriame buvo pažymėta I. Šimonytės pavardė, nėra įstatymo pažeidimas.⁷⁵ Pastaroji į šiuos kaltinimus sureagavo sau būdinga satyra bei eilinį kartą pasistengė įgelti S. Skverneliui, paminėdama, jog rinkėjus tektų girdyti „Tėvynės labui“ – specialiai panaudodama minėto konkurento rinkiminį šūkį, norint priskirti, su kuo tokią rinkėjų paveikimo techniką ji sieja. Neabejotina, jog šia fraze I. Šimonytė taikėsi į S. Skvernelio įvaizdį, norėdama jį sulygtinti su prasčiausios reputacijos politikais, besimančiais net tokių priemonių, siekiant laimėti.

⁽¹²⁾ „<...> Nesiūlau pensijų, kurios ir taip augs kaip numatyta įstatyme, nepasakoju pasakų, kaip padidinsiu BVP dalį švietimui, sveikatos apsaugai ir socialinei apsaugai iki ES vidurkio, vis mažinant tam reikalingus viešuosius išteklius. Nežadu visus pasodinti ir reorganizuoti bei optimizuoti. Neliūdžiu dėl to, kad "prieš mane susimokė" tie, kuriuos žadu susodinti prie stalo. Nemoku iš rinkiminės sąskaitos už reklamą žmonių, kurie susipykę su etika

⁷² „Krašto apsaugos ministerijai – premjero S. Skvernelio pavedimas susitikti su V. Sutkumi“, <<https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/krasto-apsaugos-ministras-turime-bendrauti-su-lobistais-ir-verslo-asociacijomis-56-1141626>>, [Žiūrėta 2020 05 02].

⁷³ „Premjero politinė lyderystė įvertinta prestižiniu LVK apdovanojimu“, <<https://ministraspirmininkas.lrv.lt/lt/naujienos/premjero-politine-lyderyste-ivertinta-prestiziniu-lvk-apdovanojimu>>, [Žiūrėta 2020 05 02].

⁷⁴ I. Šimonytė, Reakcija į Z. Vaigausko įrašą, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/686605665122238>>, [Žiūrėta 2020 05 02].

⁷⁵ Z. Vaigauskas, Apie pažymėtą biuletenį, <<https://www.facebook.com/zenonas.vaigauskas/posts/2613962791966070>>, [Žiūrėta 2020 05 02].

ir morale. Nesu visažinė ir stebukladarė. Bet labai tikiu žmonių tarpusavio pasitikėjimo galia. <...> “ (2019 m. gegužės 10 d.)⁷⁶

Satūros konkurentų atžvilgiu I. Šimonytė neišvengė ir paskutiniame savo įrašė prieš pirmąjį rinkimų turą. Kandidatė pasistengė išskirti save iš kitų kandidatų, kurie žada populistinius dalykus, žada surinkti visas politines jėgas prie bendro stalo, žada kitus dalykus, kurie kuria kandidatui visažinio ir stebukladario įvaizdį. I. Šimonytė ir vėl siekė susitapatinti su rinkėjais, kalbėdama apie tarpusavio pasitikėjimą ir kviesdama ateiti į rinkimus balsuoti už tai, kuo kiekvienas „norės būti“. Šiame įrašė ryškėja tai, jog kandidatė siekia išsiskirti iš pažadus dalinančių konkurentų ir pasirodyti esanti arčiau žmonių, nuoširdi politikė, kuri kartu su visais Lietuvos žmonėmis priims sprendimus ir augins bendrąjį gerį. Tuo pačiu kandidatė ir pašaipiai žiūri į konkurentų žadamas populistines idėjas, kurios kartojasi metai iš metų, bet yra sunkiai įgyvendinamos besikeičiančių valdžių, tad ji taip siekė sumenkinti konkurentų įvaizdį.

Antrojo tipo įrašų, kalbančių apie kandidato kritikuojamus konkurentų priimtus sprendimus ir vėliau sekusius rezultatus. Nenuostabu, jog šio tipo įrašų buvo žymiai mažiau nei pirmojo, „žodžių karo“, tipo žinučių, kadangi paprastai konkretūs sprendimai ir jų rezultatai reikalauja daug didesnio laiko nei truko visa rinkiminė kampanija. Pirmuoju laikotarpiu antrojo tipo įrašų I. Šimonytės asmeniniame „Facebook“ profilyje buvo atrastas tik vienas pavyzdys:

⁽¹³⁾ „<...> *Visgi, šis atvejis nebuvo įmanomas, nes nemanau, kad siūlydamas ponią I. Gudžiūnaitę ministre premjeras norėjo pademonstruoti pasitikėjimą jauna ir gabia Lietuvos piliete. Visų pirma, toks skyrimas niekaip nederėjo su jau gana nugrota, bet vis dar bandoma toliau groti profesionalų Vyriausybės plokštele - gal ponia Irma labai gabi, guvi ir iniciatyvi, bet ji tikrai nėra aplinkos srities profesionalė. Vadinasi, tai jau būtų buvęs labiau klasikinis politinis paskyrimas, kai koalicijos partneriai pagal savo supratimą pasiūlo ministro kandidatūrą. Kitas aspektas yra "moteriška tema": kas gali paneigti, kad pasiūlydamas į ministrus jokios patirties konkrečioje srityje neturinčią moterį, kai visi į tave bado pirštu dėl itin vyriškos vyriausybės, sąmoningai eini į riziką, kad ji susimaus. O tada jau sakysi: matot, aš jums sakiau, kad svarbu profesionalumas, geriau jau mylėkim jas, tas moteris. Ir niekas jau nebeprisimins, kad tai buvo tavo siūlymas, tiesą sakant. <...> “ (2019 m. vasario 6 d.)⁷⁷*

⁷⁶ I. Šimonytė, Paskutinis įrašas prieš pirmąjį balsavimo turą, <https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/691429407973197>, [Žiūrėta 2020 05 02].

⁷⁷ I. Šimonytė, Apie Premjero sprendimą siūlyti I. Gudžiūnaitę į aplinkos ministrus, <https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/642146879568117>, [Žiūrėta 2020 05 02].

Šioje žinutėje I. Šimonytė argumentuodama abejoja Ministro Pirmininko sprendimu skirti Irmą Gudžiūnaitę į aplinkos ministrus po to, kai iš šių pareigų to paties Premjero sprendimu buvo atleistas Kęstutis Navickas. Kandidatė leidžia suprasti, jog jos šis S. Skvernelio sprendimas neįtikina: visų pirma dėl to, jog I. Šimonytė abejoja p. Gudžiūnaitės ekspertiškumu aplinkos apsaugos srityje, kadangi ji yra apsigynus teisės magistro diplomą ir visą gyvenimą dirbo teisėtvarkos srityje. Kandidatei susidaro įspūdis, kad valdantieji beatodairiškai siekia į aplinkos ministrus paskirti „savą“ žmogų, o ne opozicijos atstovą. Antra – moteris pasirinkta neatsitiktinai, kadangi visai neseniai Premjeras skambiai nuaidėjo žiniasklaidoje dėl savo seksistiško pasisakymo moterų atžvilgiu. I. Šimonytė mano, jog į šią poziciją skirdamas patirties neturinčią specialistę, Premjeras galimai siekia suteršti politikės įvaizdį, jeigu nebus pasiekti laukiami rezultatai. Kandidatė apgailestauja, kad į svarbiausias valstybės pozicijas Premjeras renkasi ne pačius tinkamiausius tai vietai žmones, bet jo požiūrį geriausiai atitinkančius specialistus. Šiuo įrašu I. Šimonytė neabejotinai pažėrė kritikos vienam iš konkurentų, negatyviai nušviesdama jo sprendimą. Kadangi tai buvo vienintelis I. Šimonytės negatyvus įrašas, nukreiptas į konkurentų nepopuliarius sprendimus, galima sakyti, jog varžovai daug klaidų nedarė arba jų nuomonė darant sprendimus sutapo su I. Šimonytės.

Trečiojo tipo negatyviems įrašams priskiriamos žinutės, kuriose randami konkurento pozicijos, nusistatymų, atstovaujamų idėjų kritikos elementai. Konkurentų deklaruojamas pozicijas I. Šimonytė komentavo kur kas dažniau nei jų priimtus sprendimus – pirmuoju laikotarpiu buvo atrastos 5 šio tipo žinutės. Visos jos, kaip jau tapo įprasta, buvo adresuotos S. Skverneliui:

(14, 15) „<...> Seimo narių skaičiaus mažinimas yra tokia žanro klasika, kai meluojai susiriesdamas (pvz. aiškini, kad gyventojų sumažėjo, nors balsuotojų - beveik ne, tada, kad tie išvykę nebalsuoja, nors pusė Lietuvoje esančių - irgi ne), rašai aiškinamuosius raštus, pagal kuriuos sumažinimas "nesukelia jokių pasekmių" niekam (tai kokio velnio tuomet keiti - neaišku). Retsykiais gal net paburi žmonėms, kad sumažinus Seimo narių skaičių, būtų galima padidinti kokias pencijas kone dvigubai (je, keliolika centų). Žodžiu, manipuliuoja žmonių ilgesiu padoraus Seimo, nors visais savo veiksmais būtent ir mažini to Seimo padorumą. <...> Nenustebsiu, jeigu šį nutarimą parems visos frakcijos, kurių kandidatas yra ponas Skvernelis - ne tik žalsťiečiai, bet ir socbebrai, botaginiai beigi palaidi bliūdų laižytojai a'ka gražulis. Jiems nė motais

demokratija, žmonių atstovavimas ir Konstitucija - svarbu valdžia ir galia.<...>“ (2019 m. vasario 12 d.)⁷⁸

Kandidatė akivaizdžiai prieštarauja šiam S. Skvernelio diktuojamos valdžios sprendimui ir sarkastiškai pašiepia jo motyvus. I. Šimonytė atkreipia dėmesį, kad šis sprendimas ne tik nebūtų naudingas valstybei ar jos žmonėms, bet ir spėlioja, kad tai yra politinis žaidimas, padėsiantis į rinkimus pritraukti daugiau S. Skvernelio rinkėjų. Įrašą šia tema kandidatė paskelbė ir likus savaitei iki pirmojo rinkimų turo, kuriame teigė, jog valdantiejiems pastebėjus, kad Premjero reitingai nežada nieko gero, jie perkėlė referendumus į pirmąjį turą, vietoje antrojo, kaip buvo suplanuota iš pradžių.⁷⁹ I. Šimonytė taip sukritikavo ne tik manipuliuoti mėgstančią valstiečių ir žaliųjų koaliciją, bet ir S. Skvernelį, esą tai jo pozicija ir jis renkasi žaisti valstybės įstatymais vardan savo didesnių šansų laimėti.

(16) „<...> Ar nėra taip, kad tai yra tas pats planas, kurį prieš kelias savaites turėjo ir Aliksandras Lukašenka, pasiūlęs Lietuvai "pragmatiškai" užsipirkti Astravo elektros ir taip pragmatiškai draugauti, užuot siekus, kad AE būtų uždaryta? Ar nėra taip, kad plano-chuligano autoriai pamiršo Lietuvos įstatymus ir pačios Vyriausybės atliktus vertinimus dėl Astravo AE nesaugumo? <...>“ (2019 m. vasario 28 d.)⁸⁰

Taip I. Šimonytė kvestionuoja S. Skvernelio poziciją Astravo atominės elektrinės klausimu po to, kai šis paskelbė, jog pasiūlys racionalų sprendimą dėl šios jėgainės, tačiau neprašys jos uždaryti.⁸¹ Kandidatė kritikuoja Vyriausybės vadovo pasisakymus bei primena, jog ta pati Vyriausybė ir Seimas priėmė įstatymą, jog šalis sieks Astravo AE sustabdymo. Tad tokia Premjero pozicija, nesutampanti su valstybės interesais, I. Šimonytei iškėlė klausimą, ar S. Skvernelis tikrai patikimas kandidatas į šį postą ir ar jis gebėtų tinkamai atstovauti Lietuvos poziciją.

(17) „Labai keisti šiandieniniai Premjero užvažiavimai dėl Prezidentės pasisakymų. Rodo ne tik tai, kad sudėtinga suvaldyti asmeninį ego ir spręsti darbinius klausimus atsiribojus nuo

⁷⁸ I. Šimonytė, Apie „valstiečių“ rengiamą referendumą dėl Seimo narių mažinimo, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/645546032561535>>, [Žiūrėta 2020 05 02].

⁷⁹ I. Šimonytė, Apie valstiečių inicijuotą įstatymo pataisą dėl Seimo narių mažinimo, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/688881831561288>>, [Žiūrėta 2020 05 05].

⁸⁰ I. Šimonytė, Apie Premjero planą-chuliganą dėl Astravo AE, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/654043631711775>>, [Žiūrėta 2020 05 02].

⁸¹ „S.Skvernelis dėl Astravo turi „planą-chuliganą“: ką pasiūlys A.Lukašenkai?“, <<https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/s-skvernelis-turi-plana-chuligana-ka-pasiulys-a-lukasenkai-56-1109138>>, [Žiūrėta 2020 05 02].

asmeniškumų. Todėl labai aišku, kodėl taip siekiama užviršuoti valdžios piramidę - kad nebūtų jokio kritiškėsio požiūrio iš niekur, net tada, kai vykdoma personalinę užsienio politiką, kuria kaltini kitus. <...>“ (2019 m. kovo 19 d.)⁸²

I Vyriausybės vadovo mintis apie didesnę Premjero vaidmenį užsienio politikoje I. Šimonytė sureagavo kur kas griežčiau nei įprastai. „Užvažiavimais“ kandidatė pavadino S. Skvernelio Rytų Europos Studijų Centre išreikštas mintis, jog prezidento institucija turėtų dalintis savo užduotimis užsienio politikoje kartu su Vyriausybės vadovu, o ne „nuleidinėti instrukcijas iš viršaus“.⁸³ I. Šimonytė labai konkrečiai įvardino, kodėl S. Skvernelis nori tokios politikos – jos manymu, Premjeras nori Vyriausybės vadovui skirti dar daugiau galios, jog net ir prezidento institucija negalėtų išsakyti kritikos dėl vykdomos politikos. Ši kandidatės kritika S. Skvernelio pozicijos valdžių galios perskirstymo klausimu mums leidžia priskirti įrašą prie trečiojo negatyvių įrašų tipo.

(18) „Įdomi kompanija aplink kandidatą nuo penkių: - NSGK pirmininkas (pagal suderinimą štabo vadovas) teigia, kad jam nėra motais teismų sprendimai ir visus neįtikėjusius teisėjus tiesiog reikia išvaikyti. <...>; -BFK pirmininkas Centrinio banko, kurio parlamentinę kontrolę vykdo, pirmininkui siuntinėja žinutes, dviprasmiškai skambančias ne tik priekabiavimo, bet turbūt jau ir Seimo nario priesaikos požiūriu. Lieka sulaukti atsakymo, ar tai taip pat yra ir paties kandidato S.Skvernelio pozicija? <...>“ (2019 m. balandžio 24 d.)⁸⁴

Šis kandidatės įrašas reflektuoja į S. Skvernelio frakcijos bendražygių Vytauto Bako pareikštą nepasitikėjimą Lietuvos teismine sistema⁸⁵ ir Stasio Jakeliūno spaudimą Centrinio banko pirmininkui Vitui Vasiliauskui.⁸⁶ Kandidatė bando prikišti S. Skvernelio frakcijos kolegų kontraversiškus ir įstatymams prieštaraujančius pasisakymus pačiam konkurentui, esą tai ir jo pozicija. Kadangi minėti du politikai yra artimi paties Premjero vykdomai politikai, kandidatė ne

⁸² I. Šimonytė, Apie S. Skvernelio poziciją dėl Premjero didesnio įtraukimo į užsienio politiką, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/663287350787403>>, [Žiūrėta 2020 05 05].

⁸³ Saulius Skvernelis į dalį ES viršūnių susitikimų siųstų premjerą: „Toks modelis jau yra egzistavęs“, <<https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/pasaulis/saulius-skvernelis-i-dali-es-virsuniu-susitikimu-siustu-premjera-toks-modelis-jau-yra-egzistaves-57-1118010>>, [Žiūrėta 2020 05 05].

⁸⁴ I. Šimonytė, Apie S. Skvernelio frakcijos narių išsišokimus, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/682427265540078>>, [Žiūrėta 2020 05 05].

⁸⁵ „Seimo etikos sargai nutarė tirti Bako teiginius apie teismus“, <<https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/seimo-etikos-sargai-nutare-tirti-bako-teiginius-apie-teismus.d?id=80992729>>, [Žiūrėta 2020 05 05].

⁸⁶ „Vasiliauskas užsiminė apie Jakeliūno darytą spaudimą“, <<https://www.delfi.lt/verslas/verslas/vasiliauskas-uzsimine-apie-jakeliuno-daryta-spaudima.d?id=80987415>>, [Žiūrėta 2020 05 05].

be pagrindo sutapatino visus tris frakcijos bendražygius ir taip akivaizdžiai atakavo S. Skvernelio įvaizdį ir poziciją šiais klausimais.

Išanalizavus visus negatyvius I. Šimonytės įrašus, nukreiptus į konkurentus, pirmojo laikotarpio metu tapo aišku, jog pagrindinis jos priešininkas ir bene visą negatyvų dėmesį sulaukiantis konkurentas yra S. Skvernelis. Kandidatė iki pirmojo rinkimų turo adresavo net 17 kritikos kupinų įrašų Premjerui ir 1 žinutę A. Juozaičiui. Konservatorių remtos politikės tonas buvo įvairus – nuo sarkastiškų, pašėpiančių įrašų, iki griežtų ir bauginančių replikų, tačiau faktas, jog pirmojo tipo įrašų kandidatės komunikacijoje yra daugiausia, galima teigti, jog ji negatyvumo skalėje komunikavo gana aršiai. Šimonytei kliuvo tiek Skvernelio asmens ypatybės ir išsakomos mintys, tiek įvykdytas sprendimas, tiek palaikoma pozicija, diskursas. Galima teigti, kad kandidatė pirmuoju laikotarpiu negatyviai komunikavo aktyviai, kadangi per 19 savaičių trukusį laikotarpį paskelbė net 18 kritiškų įrašų konkurentų atžvilgiu – po 0,95 įrašo per savaitę. Įdomu tai, jog per šį laikotarpį Šimonytė nepaskelbė nei vieno negatyvaus įrašo savo būsimo konkurento antrajame ture, G. Nausėdos, atžvilgiu. Žiūrint į kandidatės negatyvios kampanijos tempus pirmuoju laikotarpiu, galima tikėtis, kad antruoju laikotarpiu I. Šimonytė taip pat aktyviai komunikuos neigiamais komentariais būsimo varžovo pusėn.

3.2. I. Šimonytės komunikacijos analizė (tarp I-ojo ir II-ojo rinkimų turų)

Antrasis laikotarpis, lyginant su pirmuoju, yra bene dešimtimi kartų trumpesnis. Atitinkamai ir įrašų sumažėjo ženkliai – jeigu pirmuoju laikotarpiu I. Šimonytė paskelbė 119 įrašų, tai antruoju tik 12. Tačiau ir per šį trumpą, bet itin svarbų laikotarpį kandidatė naudojos negatyvios rinkiminės kampanijos elementais. Į konkurentą antrajame ture G. Nausėdą kandidatė nukreipė 2 įrašus, kuriuos galima priskirti atitinkamai 3 ir 1 tipams. Greta to I. Šimonytė komunikavo sau įprastu tonu: pašaipiai reagavo į Valstiečių ir žaliųjų sąjungos atstovų viešus

išstojimus^{87,88}, dalinosi momentais iš rinkiminės kampanijos⁸⁹, dėkojo rinkėjams⁹⁰ ir kt. Taigi, nors I. Šimonytė ir šiame laikotarpyje pasidalino daugiau negatyvių įrašų nei minėtus 2, tačiau jie buvo nukreipti ne į konkurentą, o šalutines politines batalijas, todėl tokie įrašai, taip pat ir pirmuoju laikotarpiu, į bendrą statistiką nėra įtraukiami. Toliau bus analizuojami 2 įrašai, nukreipti į G. Nausėdos pusę.

Pirmo viešo apsižodžiavimo ilgai laukti nereikėjo. Antrajam rinkimų turui prasidėjus 2019 m. gegužės 13 dieną, jau po trijų dienų I. Šimonytė kritiškai sureagavo į konkurento išsakytą dviprasmišką žinutę LRT debatų metu, akcentuojant, jog jis esą „vienintelis tikrai nepriklausomas kandidatas“⁹¹, taip suabejodama konkurento asmenybe:

(1) „<...> Suprantu, kad Gitanui baugu, jog kažkas gal atrodo ne mažiau nepriklausomas, nei jis pats save vadina. Tačiau taip ir yra. Kaip Sauliui Skverneliui nepriklauso meilės monopolis, taip Gitanas Nausėda neturi pagrindo teigti, jog vienintelis turi asmeninės laisvės privilegiją. Žmonių, kurie mane parėmė parašais ir finansiškai skaičius tą neblogai įrodo.“ (2019 m. gegužės 16 d.)⁹²

Kandidatei į prezidento postą akivaizdžiai nepatiko konkurento išsakyta subtiliai užslėpta mintis, į ką ji atsakė negatyviai. Visos rinkiminės kampanijos metu I. Šimonytė tiek G. Nausėdos, tiek S. Skvernelio ir kitų konkurentų buvo linksniuojama kaip konservatorių pretendentė. Ne vienas politikos ekspertas tai įžvelgė kaip taktiką nuteikti žmones prieš I. Šimonytę, kadangi nors konservatoriai ir turi gana tvirtą ištikimų rinkėjų bazę, visuomenėje randasi ir gana priešiška jiems nusistačiusių žmonių. Įsivardindamas kaip vieninteliu tikrai nepriklausomu kandidatu, G. Nausėda neabejotinai norėjo užakcentuoti šią I. Šimonytę ir vienos didžiausių Lietuvos partijų draugystę bei taip susikurti didesnę pasitikėjimo kapitalą. Kandidatei tokia manipuliacija

⁸⁷ I. Šimonytė, Apie S. Jakeliūno nepagrįstus kaltinimus, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/694196467696491>>, [Žiūrėta 2020 05 06].

⁸⁸ I. Šimonytė, Apie R. Karbauskio gąsdinimą, <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=698946390554832&set=a.166425860473557&type=3>>, [Žiūrėta 2020 05 06].

⁸⁹ I. Šimonytė, Pasidalinimas nuotraukų albumu, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/698727013910103>>, [Žiūrėta 2020 05 06].

⁹⁰ I. Šimonytė, Paskutinis įrašas prieš antrąjį rinkimų turą, <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=699771153805689&set=a.166425860473557&type=3>>, [Žiūrėta 2020 05 06].

⁹¹ „Kandidatų į prezidentus debatai. Pirmoji Ingridos Šimonytės ir Gitano Nausėdos akistata: nuomonės nesutapo tik vienu klausimu“, <<https://www.lrt.lt/mediateka/irasas/2000068414/kandidatu-i-prezidentus-debatai-pirmoji-ingridos-simonytes-ir-gitano-nausedos-akistata-nuomones-nesutapo-tik-vienu-klausimu>>, [Žiūrėta 2020 05 06].

⁹² I. Šimonytė, Apie G. Nausėdos repliką LRT debatų metu, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/694942810955190>>, [Žiūrėta 2020 05 06].

nepatiko ir konkurentą sugretino su itin daug pirmuoju laikotarpiu kritikuotu Vyriausybės vadovu. Apeliuodama į G. Nausėdos „baimę“ ir titulų pasisavinimą, I. Šimonytė siekė sukritikuoti konkurento asmenybę ir negatyviai nušviesti jo įvaizdį, būtent todėl šį įrašą galima priskirti pirmajam negatyvių elementų tipui.

Antrasis ir paskutinis įrašas, nukreiptas į G. Nausėdos asmenį, buvo pasidalintas diena po pirmojo. Tuo metu viešojoje erdvėje pasklido itin daug apkalbėta nuotrauka, kurioje G. Nausėda užfiksuotas sėdintis su itin dviprasmiškos reputacijos politikais S. Jakeliūnu ir R. Karbauskiu,⁹³ o kandidatė į tai sureagavo atskiru įrašu, kritikuojančiu G. Nausėdos poziciją:

(2) „<...> Jie kelis kartus teigė, kad per krizę valstybė galėjo skolintis ne iš ES mokėjimų balanso priemonės (kuri ėjo tik poroje su TVF programa, nes toks buvo absoliutus ir negalimas ginčyti ES reikalavimas) bei EIBo (kurio skolinimo galimybes Lietuva išsėmė iki dugno), o iš kažkokios "Europos Parlamento rezoliucijos", tarsi EP savo rezoliucijomis kada nors būtų suteikęs kokių nors realių lėšų kam nors. <...> Dar gerbiamas Gitanas sakė, kad jeigu krizės laikotarpiu išdas Sodrai būtų lėšas ne skolinę, o dotavę, tuomet pensijos "būtų galėjusios būti didesnės". Ką? 2009 metais mokant jų išvakarėse padidintas pensijas kas trečias pensijos litas buvo skolinatas, vėlesniais metais - kas ketvirtas ir kas penktas. Jeigu Sodra būtų gavusi pinigų iš išdo kaip dotaciją, tai visa palūkanų našta būtų tekusi kitoms išlaidoms <...>“ (2019 m. gegužės 17 d.)⁹⁴

Kandidatė įrašo pradžioje paminėjo, jog nekomentuos pačios nuotraukos, tačiau kritiškiau įvertins G. Nausėdos kai kuriuos pasisakymus debatuose, kurie yra labai panašūs su nuotraukoje užfiksuotų kitų asmenų mintimis. I. Šimonytė nesutiko su G. Nausėdos mintimi, kad krizės metu Lietuvai reikėjo skolintis iš „Europos Parlamento rezoliucijos“, argumentuodama, kad Europos Parlamentas tokioms rezoliucijoms išvis neteikia lėšų bei paprieštaravo konkurento minčiai, jog krizės metu išdas Sodrai turėjo lėšas dotuoti, o ne skolinti – į tai kandidatė atsakė argumentu, kad visa palūkanų našta būtų persikėlusį kitoms, ne mažiau svarbioms išlaidoms. Pateikdama tokius argumentus kandidatė neabejotinai sukritikavo konkurento poziciją šiais klausimais, todėl tai mums leidžia priskirti šį įrašą į negatyvių tarpą pagal 3-ąjį tipą.

⁹³ „G.Nausėda kavinėje su R.Karbauskiu ir S.Jakeliūnu? Neapsigaukite, tai buvo seniai“, <<https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/g-nauseda-kavineje-su-r-karbauskiu-ir-s-jakeliunu-neapsigaukite-tai-buvo-seniai-56-1146378>>, [Žiūrėta 2020 05 07].

⁹⁴ I. Šimonytė, Apie nuotrauką, kurioje užfiksuotas G. Nausėda su S. Jakeliūnu ir R. Karbauskiu, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/695724924210312>>, [Žiūrėta 2020 05 07].

Įsigilinus į I. Šimonytės įrašus antruoju laikotarpiu tapo aišku, kad negatyvios rinkiminės kampanijos elementus kandidatė naudojo taip pat aktyviai. Antruoju laikotarpiu buvo pastebėta, kad negatyvūs įrašai, nukreipti į konkurentus, buvo skelbiami pusantro procentinio punkto dažniau nei pirmuoju laikotarpiu (kai pirmuoju laikotarpiu buvo paskelbti 119 įrašų, iš jų 18 negatyvūs, o antruoju 12 įrašų, iš jų 2 negatyvūs arba 15,1% prieš 16,6%). Šis pokytis nėra itin reikšmingas, bet į ką reikėtų atkreipti dėmesį yra tai, jog pirmuoju laikotarpiu I. Šimonytė šiam konkurentui nebuvo skyrusi atskiro negatyvaus įrašo, o antruoju tai padarė 2 kartus. Tad akivaizdu, jog negatyvios kampanijos suaktyvėjimas G. Nausėdos atžvilgiu yra.

3.3. G. Nausėdos komunikacijos analizė (iki I-ojo rinkimų turo)

Nuo 2019 m. sausio 1 d. iki 2019 m. gegužės 12 d. G. Nausėda savo „Facebook“ profilyje paskelbė net 168 įrašus, tai bene 40 įrašų daugiau nei I. Šimonytė. Kandidato socialinio tinklo žinutėse vyraavo įvairūs turinys: momentai iš susitikimų⁹⁵, komentarai aktualiomis temomis⁹⁶, sveikinimai Lietuvos sporto pasiekimų tematikoje⁹⁷, kadrai iš asmeninio gyvenimo⁹⁸. Skaitant būsimąjo Prezidento įrašus galima įžvelgti, jog ir socialiniuose tinkluose kandidatas pasirinko vienytojo, nuolankaus valstybės tarnautojo, formalaus ir objektyvaus vertintojo poziciją. Jo žinutėse labai retai galima atrasti kritikos konkretiems asmenims, G. Nausėda dažniau tik pakomentuoja naujienas ir pateikia savo požiūrį į jas. Tačiau ir tarp 168 įrašų pavyko atrasti 6 žinutes, kurias galima priskirti kaip negatyvios rinkiminės kampanijos elementus, nukreiptus į rinkimų konkurentus. Šie įrašai buvo priskirti tik dviem negatyvios rinkiminės kampanijos elementų tipam – 1-ajam ir 3-ajam. Kandidato kritikos konkurentų sprendimams ir iš to išėjusiems rezultatams nebuvo atrasta. Taigi, toliau bus pateikti ir išnagrinėti visi 6 įrašai bei argumentuotai priskirti 1-ajam ar 3-ajam tipui.

⁹⁵ G. Nausėda, Apie susitikimą Kaune, < <https://www.facebook.com/gitanas.nauseda/posts/812068629137417>>, [Žiūrėta 2020 05 07].

⁹⁶ G. Nausėda, Apie nuosprendį Sausio 13-osios byloje, < <https://www.facebook.com/gitanas.nauseda/posts/827648324246114>>, [Žiūrėta 2020 05 07].

⁹⁷ G. Nausėda, Sveikinimas „Žalgiriui“, < <https://www.facebook.com/gitanas.nauseda/posts/829106674100279>>, [Žiūrėta 2020 05 07].

⁹⁸ G. Nausėda, Žmonos nuotrauka žydinčios sakuros fone, < <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=848851148792498&set=a.103796303297990&type=3>>, [Žiūrėta 2020 05 07].

Pirmasis tipas, pagal kurį priskiriamos žinutės negatyviai rinkiminei kampanijai kalba apie kandidato žinutes, kuriomis jis pašiepiančiai, negatyviai reaguoja į oponento asmenines savybes, vertybes, įvaizdį, išsakomas mintis ir kvalifikacijas. Pirmasis tokio tipo įrašas G. Nausėdos profilyje buvo paskelbtas antrąją Naujųjų metų savaitę:

⁽¹⁾ „<...> *Lygioms galimybėms Lietuvoje turime įdėti šiek tiek pastangų ir pirmiausia pradėti nuo „galvos“, t.y. valdžios, o ne laikytis senų įpročių, pridengiant juos apsimestine retorika apie pagarbą kitai lyčiai.* <...>“ (2019 m. sausio 11 d.)⁹⁹

Kaip ir I. Šimonytė, G. Nausėda kritiškai įvertino Vyriausybės vadovo frazę „moteris mes mylime, tačiau renkantis ministrus svarbus ir profesionalumas“.¹⁰⁰ Kandidatas nebuvo patenkintas Premjero vadovo žinute ir pavadino tai senamadišku požiūriu bei apsimetinėjimu. Tokiais žodžiais G. Nausėda aiškiai pažėrė kritikos S. Skvernelio asmeniniam požiūriui į priešingą lytį ir tai leidžia mums priskirti įrašą prie negatyvios rinkiminės kampanijos elementų.

⁽²⁾ „<...> *Premjero sprendimas siekti prezidento posto man buvo visiškai tikėtas. Nenustebino ir retorika apie partinius kandidatus ir įpėdinius. Etikečių klijavimas apie tariamus įpėdinius ar mano partines sąsajas nėra geriausias būdas pradėti rinkimų kampaniją, bet toks buvo premjero pasirinkimas.* <...>“ (2019 m. sausio 17 d.)¹⁰¹

Antrasis kandidato įrašas taip pat buvo nukreiptas į Premjerą. G. Nausėda rašė, jog jo nenustebino S. Skvernelio agresyvus startas, kai, skelbdamas kandidatuosiąs į Prezidento postą, jis G. Nausėdą ir I. Šimonytę pavadino Dalios Grybauskaitės paskirtais įpėdiniais.¹⁰² Šia žinute kandidatas leido suprasti, jog jo priešiška retorika ir etikečių be pagrindo klijavimas jam atrodo kaip S. Skvernelio asmeninė savybė, todėl tai neabejotinai yra kritika pačiam Premjero asmeniui ir įvaizdžiui, kas leidžia priskirti šį įrašą pirmam elementų tipui.

⁽³⁾ „<...> *Antrajame Prezidento rinkimų ture gali tekti kautis ne su partijomis ar ideologijomis, o su būdo savybėmis. Taip taip, su būdo savybėmis ir plėšriomis “vertybėmis” iš*

⁹⁹ G. Nausėda, Apie S. Skvernelio frazę moterų tema, <<https://www.facebook.com/gitanas.nauseda/posts/782606922083588>>, [Žiūrėta 2020 05 07].

¹⁰⁰ „Skvernelis: moteris mes mylime, tačiau renkantis ministrus svarbus ir profesionalumas“, <<https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/skvernelis-moteris-mes-mylime-taciau-renkantis-ministrus-svarbus-ir-profesionalumas.d?id=80077329&fbclid=IwAR3nsf8Ml11G0RRyV1xBhgtFIBALFQ85XzVPk27i4lbBiNxRI2ANeXleIEg>>, [Žiūrėta 2020 05 07].

¹⁰¹ G. Nausėda, Apie S. Skvernelio sprendimą kandidatuoti į Prezidento postą, <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=786171031727177&set=a.103796303297990&type=3>>, [Žiūrėta 2020 05 07].

¹⁰² „S. Skvernelis paskelbė, kad dalyvaus prezidento rinkimuose“, <<https://www.vz.lt/verslo-aplinka/2019/01/17/s-skvernelis-paskelbe-kad-dalyvaus-prezidento-rinkimuose>>, [Žiūrėta 2020 05 07].

praėjusio šimtmečio, nuo kurių normalų žmogų turėtų tiesiog pykinti. Požiūrį, kad moteris mes mylime, bet jos geriau tegul nesipainioja po kojomis. "Progresyvią" mintį, kad šeimos nesukūrusieji ir vaikų nesusilaukusieji negali valdyti valstybės. <...>“ (2019 m. sausio 27 d.)¹⁰³

Dar vienas būsimojo Prezidento įrašas, adresuotas Vyriausybės vadovui. Įrašo pradžioje kandidatas valstiečių ir žaliųjų sąjungos suvažiavimą prilygino spektakliui bei pasipiktino Seimo Pirmininkui Viktorui Pranckiečiui surengtu patyčių kupinu išstojimu, vėliau G. Nausėda pratęsė partijos ir jos remiamo kandidato asmeninių savybių kvestionavimu. Atviras V. Pranckiečio pažeminimas, matyt, buvo paskutinis lašas po to, kai S. Skvernelis itin seksistiškai pasisakė apie moteris bei įžeidė žmones, kurie nėra sukūrę šeimų, tad neapsikentęs G. Nausėda tokį elgesį aiškina „plėšriomis vertybėmis, kurios normalų žmogų ima pykinti“. Kandidatas vėliau paminėjo ir daugiau nerimą keliančių valdančiųjų elgesio pavyzdžių, kuriuos palydėjo kvietimu nepaklusti, nesileisti valdomiems. Žinutėje labai aiškiai buvo sukoncentruota kritika ne tik valdančiajai partijai, tačiau ir konkurentui S. Skverneliui, jo asmeninėms vertybėms ir įvaizdžiui, kas leidžia šį įrašą priskirti prie negatyvios rinkiminės kampanijos elementų pagal pirmąjį tipą.

⁽⁴⁾ *„Kas vyksta mūsų valstybėje? Tos institucijos, kurios pagal mandatą turėtų būti nepriklausomos nuo Vyriausybės, šiandien torpeduojamos pasitelkus karštuosius ir šaltuosius ginklus. Turiu omenyje Lietuvos banką ir Valstybės kontrolę. Lietuvos bankas atakuojamas pagal geriausias R. Pakso tradicijas, kuomet beveik prieš du dešimtmečius panikos apimti žmonės atsiėmė maždaug milijardą litų indėlių iš bankų sistemos. Kodėl tai vėl vyksta? Todėl, kad artėja Prezidento rinkimai ir bent pora premjerui trukdančių kandidatų buvo susiję su finansų sektoriumi. <...>“ (2019 m. balandžio 4 d.)¹⁰⁴*

Nors ir žinutėje aptariamo veiksmo pagrindinis veikėjas yra S. Jakeliūnas, kandidatas įžvelgė ir kitą dėl Lietuvos banko ir Valstybės kontrolės atakų atsakingą asmenį. Prilyginęs puolimą nušalinto Prezidento R. Pakso tradicijoms, G. Nausėda išaugusį dėmesį šioms institucijoms vadina S. Skvernelio „nešvariais“ žaidimais, kurie galimai padės kovoje bent su dviem asmenimis, kurie susiję su finansų sektoriumi, t.y. G. Nausėda ir I. Šimonyte. Šitoks palyginimas su prastos reputacijos politiku ir kaltinimai abejojant valstybinėmis institucijomis iš

¹⁰³ G. Nausėda, Apie valstiečių ir žaliųjų sąjungos suvažiavimą, <<https://www.facebook.com/gitanas.nauseda/posts/792239771120303>>, [Žiūrėta 2020 05 07].

¹⁰⁴ G. Nausėda, Apie valdančiųjų atakas prieš Lietuvos banką ir Valstybės kontrolę, <<https://www.facebook.com/gitanas.nauseda/posts/832443860433227>>, [Žiūrėta 2020 05 07].

išskaičiavimo yra G. Nausėdos kritika S. Skverneliui kaip politikui, kurį vaizduoja kaip bet kokia kaina svarbaus politinio posto siekiantį asmenį, tad tai leidžia priskirti šį įrašą pirmajam tipui.

Kaip buvo minėta anksčiau, antrojo tipo įrašų kandidato komunikacijoje atrasta nebuvo, todėl bus pereita prie trečiojo tipo, kalbančio žinutes, kuriose randami konkurento pozicijos, nusistatymų, atstovaujamų idėjų kritikos elementai. Tokių įrašų buvo dar mažiau nei pirmojo tipo:

⁽⁵⁾ „<...> Vyriausybė negali neteikti ministro kandidatūros valstybės vadovui. Kaip ir negali ministerija pusę metų funkcionuoti su pavaduojančiu ministru. Nei ministro postas, nei ministerija, nėra asmeninis vienos partijos ar vieno politiko turtas, su kuriuo jis gali elgtis kaip nori. <...>“ (2019 m. vasario 6 d.)¹⁰⁵

Šia žinute kandidatas pasidalino išplitus žiniai apie S. Skvernelio nesutarimus su Prezidente D. Grybauskaite. Vyriausybės vadovas minėjo, jog Prezidentei nepatvirtinus į aplinkos ministrus siūlytos I. Gudžiūnaitės, jis nesiruošia teikti kitos kandidatūros, „nenorėdamas žeminti kitų į ministrus siūlomų kandidatų“.¹⁰⁶ Premjero aiškina pozicija ir nusistatymas nepraslydo pro šoną ir G. Nausėdai. Kandidatas aiškiai sukritikavo S. Skvernelio užsiimtą poziciją, primindamas Vyriausybės vadovui įstatymo tvarka nurodytas prievoles. Akivaizdu, jog G. Nausėdos kritika Premjerui patenka į trečiojo negatyvios rinkiminės kampanijos elementų tipą, todėl šis įrašas priskirtas būtent šiam kampanijos būdai.

⁽⁶⁾ „<...> Minusas yra tai, kad dauguma to, ką Vyriausybė vadina reformomis, nesprendžia svarbiausių Lietuvos problemų. Mokesčių, pensijų, sveikatos, švietimo, darbo apmokėjimo reformos labiau panašios į vežimo truktelių beveik teisinga kryptimi, nei į ryžtingą mostą pavadžiu valstybę vežti turinčiam arkliui, jei jau kalbame šalį vadeliojančių valstiečių terminais. <...>“ (2019 m. balandžio 12 d.)

Ir paskutinė G. Nausėdos kritiška žinutė pirmuoju laikotarpiu nukreipta į S. Skvernelio Vyriausybę. Kandidatas įrašė pabrėžia, kad Vyriausybės daromos reformos yra į gerąją pusę, bet nepakankamos tam, kad ženkliai prisidėtų prie valstybės greitesnio augimo. G. Nausėda kritikuoja Premjero valdomą įstatymų vykdomąją valdžią, jog ji daugiau skiria dėmesio į savo gerų darbų liaupsinimą nei į konkrečių, iš esmės apimančių reformų vykdymą. Šiame įrašė

¹⁰⁵ G. Nausėda, Apie valdančiųjų konfliktą su prezidente, <<https://www.facebook.com/gitanas.nauseda/posts/798272647183682>>, [Žiūrėta 2020 05 07].

¹⁰⁶ „S. Skvernelis: pasitikėjimas prezidente stipriai susvyravo“, <<https://kauno.diena.lt/naujienos/lietuva/politika/s-skvernelis-pasitikejimas-prezidente-stipriai-susvyravo-900262>>, [Žiūrėta 2020 05 07].

kandidatas pasako ir gražių žodžių S. Skvernelio Vyriausybei, tačiau kartu ir sukritikuoja poziciją „daugiau girtis nei iš tikrųjų veikti“, kas leidžia priskirti šį įrašą trečiajam tipui.

Išanalizavus būsimąjo Prezidento įrašus pirmuoju laikotarpiu, galima drąsiai teigti, jog jis negatyviai komunikavo kur kas rečiau nei jo konkurentė antrajame ture. Tik 6 negatyvūs įrašai iš visų 168 sudaro tik 0,3 negatyvaus įrašo per savaitę, todėl akivaizdu, jog šis kandidatas buvo pasirinkęs pozityvu remtą komunikacijos stilių. Jis net ir negatyviuose įrašuose išlaikydavo formalų, koncentruotą, rimtą toną, kas yra visiškai priešinga jo konkurentės antrajame ture komunikacijai. Nors ir G. Nausėdos profilyje buvo paskelbta daugiausia 1-ojo tipo įrašų, teigti, jog jis komunikavo aršiu negatyviu stiliumi sunku, nes tokio tipo žinučių jis paskelbė ženkliai mažiau nei jo konkurentė. Įdomu ir tai, jog G. Nausėda kritikos taikinyje visuomet matydavo S. Skvernelį, o ne kurią kitą kandidatą. Tikėtina, kad panašią, nuosaikią ir pozityvią, poziciją kandidatas išlaikys ir antrojo laikotarpio metu ir tai patvirtins užsienio specialistų hipotezę, jog favoritais laikomi kandidatai rečiau naudojami negatyvios rinkiminės kampanijos elementais.

3.4. G. Nausėdos komunikacijos analizė (tarp I-ojo ir II-ojo rinkimų turų)

Pirmuoju laikotarpiu G. Nausėda buvo itin aktyvus, tokią pačią poziciją kandidatas išlaikė ir patekęs į antrą turą. Per nepilną dviejų savaitių laikotarpį kandidatas pasidalino 19 įrašų, kuriuose kandidatas dėkojo rinkėjams¹⁰⁷, dalinosi rinkiminės kampanijos akimirkomis¹⁰⁸, sveikino Lietuvos atstovą Eurovizijoje¹⁰⁹ ir pan. Taip pat kandidatas paskelbė ir 3 negatyviai rinkiminei kampanijai priskirtinus įrašus, kuriuose kritikos strėlės nukreiptos į I. Šimonytę. Visi šie įrašai dėl atrastų elementų juose buvo priskirti 1 negatyvios rinkiminės kampanijos elementų tipui. Toliau bus pristatyti ir išanalizuoti visi trys įrašai.

Kaip jau buvo minėta anksčiau, 1 tipo negatyviems įrašams priskiriamos tos žinutės, kuriose politikas atakuoja konkurentą dėl jo asmeninių pasisakymų, vertybių, ar kritikuoja pasirinktą įvaizdį. Visi trys G. Nausėdos negatyvūs įrašai antruoju laikotarpiu buvo nukreipti į I. Šimonytės įvaizdį ir jos pasirinktą išsakytą mintį prasidėjus antrajam rinkimų turui:

¹⁰⁷ G. Nausėda, Padėka rinkėjams po pirmojo turo, <<https://www.facebook.com/gitanas.nauseda/posts/856432471367699>>, [Žiūrėta 2020 05 10].

¹⁰⁸ G. Nausėda, Nuotraukos iš pirmojo rinkimų turo, <<https://www.facebook.com/gitanas.nauseda/posts/857518957925717>>, [Žiūrėta 2020 05 10].

¹⁰⁹ G. Nausėda, Sveikinimas J. Veklenko, <<https://www.facebook.com/gitanas.nauseda/posts/859016791109267>>, [Žiūrėta 2020 05 10].

⁽¹⁾ „<...> Ar tikrai verta iki to nusileisti, p. Rasa? Ar tai yra, ką konservatorių deleguota kandidatė turėjo mintyje apie savo planus antrame ture, sakydama „visos priemonės naudotinos“? <...>“ (2019 m. gegužės 16 d.)¹¹⁰

⁽²⁾ „<...> Kaip sakė po pirmojo turo mano oponentė, "dabar visos priemonės naudotinos", bet negi tik tiek tų propagandos priemonių teturite? Ir negi manote, kad jomis apgausite Lietuvos žmones?“ (2019 m. gegužės 17 d.)¹¹¹

⁽³⁾ „<...> Jeigu mes pradėdame nuo pat viršaus eskaluoti kokį nors dirbtinį konfliktą, susierzinimą, priešpriešą, natūralu, kad visa tai nueis iki žemiausių politikos sluoksnių ir šita kultūra išplis per visą vertikale. <...>“ (2019 m. gegužės 23 d.)¹¹²

Kartu su pirmąja žinute G. Nausėda pasidalino vieno didžiausių Lietuvos portalų straipsniu, kuriame aprašytas konservatorės Rasos Juknevičienės pasakojimas apie susitikimą su Nausėda. Šį I. Šimonytės bendražygės pasakojimą kandidatas įvardino kaip pramaną ir pridėdamas uždavė retorinį klausimą, ar „visos priemonės naudotinos“¹¹³, turėdamas omenyje ir išgalvotas istorijas. Antrasis G. Nausėdos įrašas antruoju laikotarpiu buvo panašaus stiliaus ir sukurtas panašiu tikslu kaip ir pirmasis. Viešojoje erdvėje pasklidus nuotraukai, kurioje G. Nausėda užfiksuotas su S. Jakeliūnu ir R. Karbauskiu, kandidatas atsakydamas gynėsi ir tai pavadino dar vienu I. Šimonytės rinkiminiu triuku bei priskyrė jį jau minėtoms „visoms naudotinoms priemonėms“. Trečiasis negatyvus G. Nausėdos įrašas antruoju laikotarpiu ir vėl buvo paremtas tuo pačiu sukurtu diskursu apie I. Šimonytės frazę, jog „visos priemonės taikytinos“. Kandidatas kartu su žinute pasidalino straipsniu, cituojančiu, jog G. Nausėda „tokios kampanijos mažiausiai tikėjosi“¹¹⁴. Žinutėje kandidatas apeliavo į tai, jog, esą, I. Šimonytė kovai antrajame ture pasitelkė butaforinius konfliktus, siekiant įgauti pranašumą prieš savo konkurentą. Akivaizdu, kad G. Nausėda atakavo konkurentės įvaizdį, kurdamas diskursą, kad oponentė

¹¹⁰ G. Nausėda, Apie R. Juknevičienės interviu,

<<https://www.facebook.com/gitanas.nauseda/posts/858703114473968>>, [Žiūrėta 2020 05 10].

¹¹¹ G. Nausėda, Apie viešojoje erdvėje pasklidusią nuotrauką su S. Jakeliūnu ir R. Karbauskiu,

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=859421524402127&set=a.103786949965592&type=3>>, [Žiūrėta 2020 05 10].

¹¹² G. Nausėda, Apie kovą su I. Šimonyte, <<https://www.facebook.com/gitanas.nauseda/posts/863314597346153>>, [Žiūrėta 2020 05 10].

¹¹³ „Šimonytė: dirbti su Skverneliu man tikrai pavyktų“, <<https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/simonyte-dirbti-su-skverneliu-man-tikrai-pavyktu.d?id=81154133>>, [Žiūrėta 2020 05 10].

¹¹⁴ „G. Nausėda apie kovą su I. Šimonyte: tokios kampanijos mažiausiai tikėjaisi“,

<<https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/g-nauseda-apie-kova-su-i-simonyte-tokios-kampanijos-maziausiai-tikejaisi-56-1148328?fbclid=IwAR2uG9eduZYKIrOL8Yr8aAyirtw4YhQThw6u68otA-mv5f0xDjGAL32xOE0>>, [Žiūrėta 2020 05 10].

pergalės siekia bet kokia kaina, į kovą pasitelkia net ir melus kuriančius bendražygius, kad tik padidintų savo galimybes laimėti bei tokią kovos taktiką lygina žalingai politinės kovos kultūrai, propagandai. Tad šie faktoriai leidžia priskirti šį įrašą negatyviai rinkiminei kampanijai.

Išnagrinėjus G. Nausėdos komunikaciją antruoju laikotarpiu, galima teigti, jog kandidatas negatyvios rinkiminės kampanijos elementus naudojo nežymiai aštresniu stiliumi bei statistiškai dažniau nei pirmuoju laikotarpiu (pirmuoju laikotarpiu buvo paskelbti 168 įrašai, iš jų 6 negatyvūs, o antruoju 19 įrašų, iš jų 3 negatyvūs arba 3,6% prieš 15,8%). Svarbu paminėti ir tai, jog visi trys negatyvūs G. Nausėdos įrašai buvo paskelbti reaguojant, atsakant į jo manymu iš I. Šimonytės pusės sklindantį negatyvą, todėl tai gali būti šio suaktyvėjimo priežastimi. Tačiau būtų sunku paneigti faktą, kad, kandidatams susitikus akis į akį, negatyvios rinkiminės kampanijos elementai „Facebook“ komunikacijoje nekito.

4. Lyginimas ir argumentavimas

Darbo pradžioje, remiantis užsienio specialistų įvykdytais tyrimais, buvo minėtos kelios hipotezės. Pirmą, negatyvi kampanija gali suteikti kandidatui naudos, jei negatyvumas bus naudojamas paskaičiuotai ir ne per daug akivaizdžiai.¹¹⁵ Antra, įtemptoje dvikovoje negatyvios kampanijos faktorių paprastai būna daugiau ir ji sklinda iš abiejų kandidatų frontų.¹¹⁶ Trečia, negatyvi kampanija labai gerai veikia tuomet, kai abu kandidatai yra labai panašių pažiūrų ir negatyvią kampaniją vykdomas politikas taip pat sulaukia puolimo.¹¹⁷ Ir ketvirta, atsiliekančio kandidatas aščiau komunikuos, norėdamas pavyti priekyje esantį varžovą.¹¹⁸ Kandidatų negatyvumo stilių nusako tai, kaip dažnai jis atakuoja oponento asmenines savybes ir kaip dažnai jo profesinius darbus, pasiekimus,¹¹⁹ tad tai padės mums įvertinti, kuris iš kandidatų linkęs naudoti aštresnį negatyvios kampanijos stilių. Šiame skyriuje, remdamasis specialistų išvadomis, bus svarstoma, ar darbe analizuojamas atvejis patvirtina jų išvadas bei bus atsakyta į tyrimo

¹¹⁵ Karen S. Johnson-Cartee ir Gary A. Copeland, *Negative Political Advertising: Coming of Age*. New York: Routledge, 2010, 28 p.

¹¹⁶ Z. Auter ir J. Fine, „Replication Data for: "Negative Campaigning in the Social Media Age: Attack Advertising on Facebook", Harvard Dataverse, 2016, <<https://doi.org/10.7910/DVN/TGKZ2T>>, p. 999.

¹¹⁷ Ceron, A., & d'Adda, G. (2016). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New Media & Society*, 18(9), 1935–1955, <<https://doi.org/10.1177/1461444815571915>>.

¹¹⁸ Lau, R. R., and Ivy Brown Rovner, „Negative campaigning.", *Annual review of political science*, 2009, 290 p.

¹¹⁹ Ten pat.

klausimą: ar antrajame ture susitikę panašių pažiūrų (dešinieji) kandidatai suaktyvino negatyvias rinkimines kampanijas? Tam, jog būtų lengviau atsekti negatyvios kampanijos mastus ir įvertinti, ar antruoju laikotarpiu kandidatai aktyviau naudojo negatyvią rinkiminę kampaniją, sekite lentelę:

Kandidatas	Iki I-ojo rinkimų turo		Tarp I-ojo ir II-ojo rinkimų turų		Pokytis, %
	Viso įrašų	Negatyvių įrašų	Viso įrašų	Negatyvių įrašų	
Ingrida Šimonytė	119	18 (15,1%)	12	2 (16,7%)	+1,6%
Gitanas Nausėda	168	6 (3,6%)	19	3 (15,8%)	+12%

I. Šimonytė ir G. Nausėda savo asmeninių „Facebook“ paskyrų komunikacijose akivaizdžiai nenaudojo konkurentų puolimo kaip savo pagrindinio ginklo. Jeigu kalbant skaičiais, atitinkamai 20 iš 131 ir 9 iš 187 negatyvių įrašų, nukreiptų į konkurentus, per bene pusę metų įrodo, jog kampanijos nebuvo remtos negatyvu. Procentaliai mažas skaičius negatyvių įrašų tikrai galėjo būti raktas į geresnius rezultatus nei kitų kandidatų, kadangi ir negatyvūs, kritiški įrašai yra svarbu parodant, koks kandidatas esi bei pristatant savo poziciją. Pirmojo rinkimų turo rezultatai paantrina, jog analizuojami kandidatai neperspaudė su negatyvu rinkiminėje komunikacijoje. Trečioje vietoje likęs S. Skvernelis abiejų kandidatų buvo aplenkta daugiau nei 10 procentinių punktų, kas parodo, kad žymiai daugiau rinkėjų skyrė savo balsą šiems dešinės vertybinės skalės politikams nei artimiausiam jų konkurentui. Analizuojant antrąjį turą ir kovą jame galima pastebėti, kad I. Šimonytė negatyviai komunikavo procentaliai dažniau, bet skirtumas nėra reikšmingas. Žiūrint į bendrą to laiko kontekstą ir įvertinant didžiulį balsų skirtumą antrajame rinkimų ture, I. Šimonytei galimai pakišo koją per daug akivaizdus G. Nausėdos atakavimas, jeigu kandidatei galėtume priskirti G. Nausėdos nuotraukos su S. Jakeliūnu ir R. Karbauskio pasirodymą viešumoje ir R. Juknevičienės pasakojimą apie susitikimą su G. Nausėda. Būsimasis prezidentas į tai sureagavo itin taktiškai ir profesionaliai, kas galimai padidino jo galimybes dvikovoje. Taigi, pirmuoju laikotarpiu abu kandidatai gana taktiškai naudojos negatyvios rinkiminės kampanijos elementus, o antrajame G. Nausėda geriau išnaudojo iš, kaip jis spėliojo, I. Šimonytės sklaidusį negatyvą.

Ties antra užsienio specialistų padaryta išvada turime argumentų. I. Šimonytei ir G. Nausėdai patekus į antrąjį turą buvo galima spėti, kad dvikova bus nuožmi, kadangi pirmajame ture skirtumas buvo tik dalis procentinio punkto ir pirmavo I. Šimonytė. Nors ir I. Šimonytės komunikacijoje negatyvių įrašų konkurento atžvilgiu reikšmingai nepadaugėjo (nuo 15,1% iki 16,6%), toks pokytis daug ryškesnis G. Nausėdos asmeniniame profilyje (nuo 3,6% iki 15,8%). Kelis kartus didesnis negatyvių įrašų kiekis konkurentės atžvilgiu ir nežymiai didesnis negatyvių įrašų prieaugis I. Šimonytės komunikacijoje įrodo, kad įtemptoje dvikovoje susitikę Lietuvos politikos veidai ėmė šiek tiek dažniau kritikuoti vienas kitą, siekiant išauginti savo šansus nugalėti rinkimuose. Įtemptą ir daug kritikos į abi puses turėjusią dvikovą apibendrina ir būsimąjo nugalėtojo G. Nausėdos pasidalintas įrašas ir išspausdintas straipsnis paskutinėmis dienomis prieš antrąjį turą apie tai, jog tokios „purvinos“ kovos jis nesitikėjo. Taigi, abu paaštrėjusią kovą iliustruoja ne tik išaugę negatyvių įrašų kiekiai, bet ir toks kandidato pareiškimas.

Trečiasis teiginys, kuriuo paremtas ir tyrimo klausimas, yra, jog negatyvi kampanija labai gerai veikia tuomet, kai abu kandidatai yra panašių pažiūrų ir negatyvią kampaniją vykdančias politikas ir pats sulaukia puolimo. Analizuojant kandidatų komunikaciją buvo pastebėta, jog abu kandidatai iki pirmojo rinkimų turo kaip pagrindinį kritikuojamą konkurentą buvo pasirinkę S. Skvernelį. Skaitinė išraiška taip pat įrodo tai, jog I. Šimonytė tuo laikotarpiu negatyviai konkurentų atžvilgiu komunikavo žymiai dažniau nei G. Nausėda. Tačiau susitikus antrajame ture, G. Nausėdos negatyvių įrašų kiekis išaugo kelis kartus, tuo tarpu I. Šimonytės įrašų tonas žymiai nepakito. Svarbu paminėti ir tai, jog visi G. Nausėdos įrašai, kuriuose buvo pastebėti negatyvumo elementai, buvo paremti atsakant į, esą, iš konkurentės pusės sklindantį puolimą: komentaras apie pasirodžiusią jo ir ne kokią įvaizdį turinčių politikų nuotrauką, paneigtas R. Juknevičienės pasakojimas apie susitikimą, mintys apie „purvo“ kupiną dvikovą. Akivaizdu, kad G. Nausėdos komunikacija antrajame laikotarpyje patvirtina šį teiginį ir galima patvirtinti, jog tokia kandidato taktika pasiteisino.

Paskutinis teiginys, kuris kalba apie tai, jog atsiliekantis kandidatas bus labiau linkęs negatyvią kampaniją naudoti aktyviau ir aštresniu tonu, šiuo atveju irgi iš dalies pasiteisino. Visos rinkiminės kampanijos metu iki pirmojo turo ekspertų vykdytos apklausos ir socialiniai tyrimai rodė, jog didesnė dalis rinkėjų rinktųsi G. Nausėdą, jeigu Prezidento rinkimai vyktų duotuoju momentu. Tik likus mėnesiui iki pirmojo turo rezultatai parodė I. Šimonytės statistiškai

nereikšmingą pranašumą prieš jos pagrindinį konkurentą antrajame ture.¹²⁰ Būtent tyrimo rezultatai parodo, jog I. Šimonytė iki pirmojo turo negatyviai komunikavo ženkliai dažniau nei jos konkurentas. Taip pat jos komunikacijoje buvo žymiai daugiau pirmojo tipo įrašų nei antrojo ir trečiojo kartu sudėjus, tai reiškia, remiantis teorinėje dalyje pristatyta stiliaus vertinimo schema, kad jos stilius buvo aršiai negatyvus. Tuo tarpu G. Nausėda iki pirmojo turo taip pat paskelbė daugiau pirmojo tipo įrašų nei kitų dviejų tipų sudėjus, tačiau skirtumas ir kiekis yra nepakankamai reikšmingas, jog galėtume įvertinti jo negatyvųjį stilių kaip aštrų, aršų. Keliantis į antrąjį turą, į kurį I. Šimonytė pateko surinkusi keliais tūkstančiais balsų nei G. Nausėda, galime pastebėti, jog būsimas Lietuvos Prezidentas, visgi, aktyviau komunikavo negatyviai ir būtent remdamas negatyvumą tuo, jog, esą, jo konkurentė vykdo negatyvią kampaniją ir kaišioja pagalius į ratus, platindama senas, galimai visuomenėje ažiotažą sukelsiančias, nuotraukas ar „užsiundydama“ savo idėinius bendražygius. Taigi, įvertinus abiejų kandidatų aktyvumą tiek pirmuoju, tiek antruoju laikotarpiu galima teigti, jog I. Šimonytė demonstravo agresyvesnį, aštresnį stilių nei jos konkurentas, kuris antrojo turo metu ryškiai suaktyvino negatyvią kampaniją ir pagal negatyvumo stilių ėmė prilygti kandidatei.

Apibendrinant, remiantis aukščiau pateiktais argumentais, akivaizdu, jog negatyvi kampanija suvaidino ne pagrindinį, bet reikšmingą vaidmenį šioje dvikovoje. Nors ir I. Šimonytė aktyviau vykdė kritika paremtą kampaniją asmeniniame „Facebook“ profilyje, tačiau G. Nausėda tai darė efektyviau, labiau apgalvotai ir, galima spėti, remdamasis mokslininkų pateiktomis išvadomis. Tokį spėjimą pagyvina ne tik tai, jog G. Nausėda labai tinkamu metu išnaudojo negatyvios kampanijos elementus, tačiau ir pats komunikavimo stilius – I. Šimonytė daug dažniau kritikavo ne tik konkurentus, bet ir kitus politikus, tai darė pašiepiančiai ir retai paaikšino savo poziciją. G. Nausėda formaliai bei taktiškai išdėstytą kritiką paremdavo ir mintimis apie savo poziciją, kas, realu jog, prisidėjo prie jo pergalės antrajame ture. Tad, laiku suaktyvinta ir labai apgalvota negatyvi rinkiminė kampanija buvo efektyvus ginklas šioje dvikovoje.

¹²⁰ „Nukarūnavo reitingų karalių: Ingrida Šimonytė aplenkė Gitaną Nausėdą“, <<https://www.lrytas.lt/lietuovosdiena/aktualijos/2019/04/20/news/nukarunavo-reitingu-karaliu-ingrida-simonyte-aplenke-gitana-nauseda-10044325/>>, [Žiūrėta 2020 05 20].

Išvados

Vis daugiau politikų, remdamiesi Jungtinių Amerikos Valstijų politikų pavyzdžiu, naudojami socialiniais tinklais komunikuojant su rinkėjais. Tai yra puiki terpė, kurioje politikai gali išsakyti savo mintis, pasidalinti savo pažiūromis, sukritikuoti oponentus, bendrauti su žmonėmis. 2019 metų Lietuvos Prezidento rinkimų kandidatai I. Šimonytė ir G. Nausėda taip pat šį įrankį išnaudojo savo komunikacijoje bei neapsiėjo be negatyvios rinkiminės kampanijos elementų. Iš viso buvo peržiūrėti 318 kandidatų įrašų, iš kurių 29 įrašuose po pateiktos analizės buvo aptikti negatyvios kampanijos elementai pagal vieną iš 3 teoriniame pagrinde pateiktų tipų. Pateikus šių įrašų analizę buvo pateiktas kandidatų komunikacijų lyginimas ir argumentavimas.

Tyrimas parodė, jog tiek I. Šimonytė, tiek G. Nausėda saikingai naudojo negatyvios kampanijos elementus savo komunikacijose. Pirmuoju laikotarpiu iš 119 I. Šimonytės paskelbtų įrašų 18 buvo negatyvūs, tuo tarpu G. Nausėda paskelbė 168 įrašus ir tik 6 iš jų turėjo negatyvios rinkiminės kampanijos elementų. Antruoju laikotarpiu I. Šimonytė tokį komunikavimo būdą išlaikė ir iš 12 įrašų 2 buvo negatyvūs, kai G. Nausėdos asmeniniame profilyje pasimatė ryškus tokių įrašų prieaugis – iš 19 įrašų 3 buvo negatyvūs. Įdomu tai, jog pirmuoju laikotarpiu abu kandidatai savo kritiką žėrė S. Skverneliui (tiesa, I. Šimonytė vienu įrašu sukritikavo A. Juozaitį ir viename iš dalies buvo aptikta kritika G. Nausėdai) ir tik antruoju laikotarpiu daugiau erdvės skyrė vienas kito kritikai. Žiūrint bendrą kontekstą, abu kandidatai savo komunikacijas labiau rėmė tradicinės, pozityviosios rinkiminės kampanijos metodu, tačiau šie duomenys leidžia padaryti ir svarbių įžvalgų. I. Šimonytės stilius visos rinkiminės kampanijos metu buvo kiek agresyvesnis nei G. Nausėdos – tik patekęs į antrąjį turą ir, atsilikdamas keliais tūkstančiais balsų, kandidatas ėmėsi aktyvesnės ir aršesnės negatyvios rinkiminės kampanijos, lyginant su iki tol buvusia. Jeigu I. Šimonytės komunikacijoje ryškaus negatyvių įrašų prieaugio tarp dviejų laikotarpių nesimato, visiškai priešinga situacija yra G. Nausėdos pusėje – negatyvių įrašų nuo visų žinučių asmeniniame profilyje išaugo nuo 3,6% iki 15,8%. Šį pokytį galima paaiškinti tuo, jog po pirmojo turo G. Nausėda nežymiai, tačiau atsiliko nuo I. Šimonytės balsų kiekiu. Kai kurie mokslininkai teigia, jog besivejančių vaidmenyje esantys politikai linkę komunikuoti negatyviau nei esantys priekyje. Taip pat, specialistai mano, kad negatyviai komunikuoti yra ypač palanku tuomet, kai konkurentai taiko negatyvios kampanijos elementus prieš tave. I. Šimonytei ištarus frazę „visos priemonės naudotinos“, G. Nausėda įgavo įrankį, kuris leido kurti diskursą apie

„purviną kovą be taisyklių propaguojančią konkurentę“, kuris ryškėjo visuose negatyviuose įrašuose kandidato komunikacijoje antruoju laikotarpiu. Tokios įtemptos dvikovos taip pat yra gera terpė negatyvioms rinkiminėms kampanijoms, sako užsienio mokslininkai. Tą įrodo išaugęs abiejų kandidatų negatyvių įrašų kiekis antruoju laikotarpiu. Svarbu paminėti ir tai, jog pats negatyvumas rinkiminėse socialinių tinklų kampanijose nebuvo aukštas, lyginant su JAV pavyzdžiu. Tiek 2012,¹²¹ tiek 2016¹²² metų JAV prezidento rinkimuose prezidentai savo kampanijose daugiau nei pusę visų reklamų rėmė negatyvumu, tad, žiūrint į Lietuvos Respublikos Prezidento rinkimų skaičius galime teigti, jog pačios kampanijos yra mažiau negatyvios. Nors ir antrajame ture abu kandidatai procentaliai dažniau komunikavo negatyviai, tačiau galima daryti prielaidą, jog toks skirtumas tarp JAV ir Lietuvos atsiranda dėl pačių politinių sistemų. JAV atveju dėl aukščiausio ir svarbiausio valstybės politinio posto kovoja dvi partijos, tad, norėdamos turėti aukščiausią valdžią savo rankose, jos žūtbūt kovoja dėl šio titulo. Lietuvoje situacija kiek kitokia – čia valstybės vadovas kadencijos metu negali priklausyti jokiai partijai, jis įsivaizduojamas kaip valstybės politines jėgas vienijantis ir nei vienos srovės idėjoms ir interesams išskirtinai neprijaučiantis asmuo. Kadangi tyrimų, ieškančių ryšio tarp politinės sistemos ir negatyvumo naudojimo kampanijose nėra, tai galėtų tapti tyrimo objektu ateities analizėse. Taigi, nors negatyvumu savo kampanijų iš esmės negrindė nei vienas kandidatas ir tokią rinkiminę kampanijos taktiką naudojo mažiau nei JAV politikai, tiek I. Šimonytė, tiek G. Nausėda, susidūrę vienas prieš kitą, kovai pasitelkė negatyvios rinkiminės kampanijos elementus dažniau nei jie tą propagavo iki patenkant į antrą turą.

Nepaisant šių įžvalgų ir atlikto išsamaus dviejų kandidatų asmeninių profilių tyrimo, šis darbas dėl apimties stokos turi ir trūkumų. Norint geriau išsiaiškinti negatyvios kampanijos mastus, reikėtų remtis ne tik socialiniais tinklais ir asmeniniais kandidatų profiliais, tačiau kartu peržvelgti ir tradicinę žiniasklaidą, portalus, kandidatus remiančių asmenų, judėjimų viešus pasisakymus ir kitas minties skleidimo formas. Kitų kandidatų komunikacijų analizė irgi praverstų, darant labiau generalizuotas išvadas ir pateikiant teiginius. Nėra tobulas ir darbe naudojamas kokybinės turinio analizės metodas, kuris sukelia problemų tyrėjui stengiantis išlikti

¹²¹ „Democrats and Republicans' negative advertising prompts growing backlash“, < <https://www.theguardian.com/world/2012/sep/14/democrats-republicans-negative-advertising-backlash>>, [Žiūrėta 2020 05 20].

¹²² „Negative ads dominate in campaign's final days“, < <https://edition.cnn.com/2016/11/08/politics/negative-ads-hillary-clinton-donald-trump/index.html>>, [Žiūrėta 2020 05 20].

objektyviu, tad galimai kai kurios įžvalgos analizuojant įrašus buvo padarytos klaidingai, tyrėjui pateikiant subjektyvų požiūrį į kandidatų paskelbtas žinutes. Itin svarbus būtų ir ryšį tarp politinės sistemos bei negatyvumo naudojimo kampanijose aiškinantis tyrimas, kuris galėtų padėti aiškinant skirtumus tarp skirtingų demokratinių valstybių. Taigi, nors ir darbe pateiktos išvados sukuria gana tikslų vaizdą apie tai, kaip šie du kandidatai rinkosi komunikuoti savo asmeniniuose „Facebook“ profiliuose Lietuvos Prezidento rinkimų kampanijos metu, tačiau erdvės ateities tyrimams šioje srityje apstu.

Literatūros sąrašas:

1. Annemarie S. Walter ir Catherine de Vries, „When the gloves come off: inter-party variation in negative campaigning“, Amsterdam, 2011.
2. Ceron, A., & d’Adda, G. (2016). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New Media & Society*, 18(9), 1935–1955, <<https://doi.org/10.1177/1461444815571915>>.
3. 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.
4. David Mark, *Going dirty: The Art Of Negative Campaigning*. United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers, 2009, 3.
5. Denton, Robert E., Woodward, Gary C., „Political communication in America“, Praeger, New York, 1990.
6. Hammersley, Martyn, „What is qualitative research?“, A&C Black, 2012 m., p. 12.
7. Hsieh, H. F., & Shannon, S. E., „Three approaches to qualitative content analysis“, *Qualitative health research*, 2005 m., 1277 p.
8. I. Unikaite, „Negatyvumas Lietuvos Prezidento Rinkimų Kampanijose: Mobilizuoja Ar Demobilizuoja Rinkėjus?“. *Politologija*, 2008, 122-145.
9. Judith S. Trent, Robert V. Friedenberg ir Robert E. Denton JR., „Political Campaign Communication: Principles and Practices“, United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers, 2011, 235.
10. Karen S. Johnson-Cartee ir Gary A. Copeland, *Negative Political Advertising: Coming of Age*. New York: Routledge, 2010, 28 p.
11. Lau, Richard R., and Gerald M. Pomper, „Effectiveness of negative campaigning in US Senate elections“, *American Journal of Political Science*, 2002, 47-66 p.
12. Lau, R. R., and Ivy Brown Rovner, „Negative campaigning.“, *Annual review of political science*, 2009, 290 p.
13. Lau, R. R., Sigelman, L. and Rovner, I.B., „The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment“, *Journal of Politics*, 2007, <[doi:10.1111/j.1468-2508.2007.00618](https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00618)>.

14. Lauras Bielinis, Prezidento rinkimų anatomija: 2002 m. Prezidento Rinkimai Lietuvoje. Vilnius: Versus Aureus, 2003, 116.
15. Lijphart, Arend. "Comparative Politics and the Comparative Method." The American Political Science Review, vol. 65, no. 3, 1971, 682–693 p. JSTOR, <www.jstor.org/stable/1955513>, [Žiūrėta 2020 02 23].
16. McNair B., „An Introduction to Political Communication“, London: Routledge, 2012, p. 4.
17. P. Norris, „For the Encyclopedia of the Social Sciences“, Harvard University, 2004, p. 1, <<https://sites.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Political%20Communications%20encyclopedia2.pdf>>, [Žiūrėta 2020 03 08].
18. Westling, M., „Expanding the public sphere: The impact of Facebook on political communication“, The New Vernacular, 2007.
19. Z. Auter ir J. Fine, „Replication Data for: "Negative Campaigning in the Social Media Age: Attack Advertising on Facebook", Harvard Dataverse, 2016, <<https://doi.org/10.7910/DVN/TGKZ2T>>, p. 999-1009.
20. „Democrats and Republicans' negative advertising prompts growing backlash“, <<https://www.theguardian.com/world/2012/sep/14/democrats-republicans-negative-advertising-backlash>>, [Žiūrėta 2020 05 20].
21. „G. Nausėda apie kovą su I.Šimonyte: tokios kampanijos mažiausiai tikėjaisi“, <<https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/g-nauseda-apie-kova-su-i-simonyte-tokios-kampanijos-maziausiai-tikejaisi-56-1148328?fbclid=IwAR2uG9eduZYKIrOL8Yr8aAyirtw4YhQThw6u68otA-mv5f0xDjGAL32xOE0>>, [Žiūrėta 2020 05 10].
22. „G. Nausėda kavinėje su R.Karbauskiu ir S.Jakeliūnu? Neapsigaukite, tai buvo seniai“, <<https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/g-nauseda-kavineje-su-r-karbauskiu-ir-s-jakeliunu-neapsigaukite-tai-buvo-seniai-56-1146378>>, [Žiūrėta 2020 05 07].
23. „Juozaitis: Grybauskaitės pasirinkta kandidatūra yra visiškai aiški“, <<https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/juozaitis-grybauskaites-pasirinkta-kandidatura-yra-visiskai-aiski.d?id=80937653>>, [Žiūrėta 2020 05 02].
24. „Kandidatų į prezidentus debatai. Pirmoji Ingridos Šimonytės ir Gitano Nausėdos akistata: nuomonės nesutapo tik vienu klausimu“, <<https://www.lrt.lt/mediateka/irasas/2000068414/kandidatu-i-prezidentus-debatai-pirmoji->

[ingridos-simonytes-ir-gitano-nausedos-akistata-nuomones-nesutapo-tik-vienu-klausimu>](#),
[Žiūrėta 2020 05 06].

25. „Kandidatų į prezidentus socialinės paskyros: vieni turi kelis, o kiti – keliasdešimt tūkstančių sekėjų“, LRT TV naujienų tarnyba, LRT.lt, 2019 m.,
<<https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1051472/kandidatu-i-prezidentus-socialines-paskyros-vieni-turi-kelis-o-kiti-keliasdesimt-tukstanciu-sekeju>>, [Žiūrėta 2020 04 18].
26. „Krašto apsaugos ministerijai – premjero S.Skvernelio pavedimas susitikti su V.Sutkumi“,
<<https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/krasto-apsaugos-ministras-turime-bendrauti-su-lobistais-ir-verslo-asociacijomis-56-1141626>>, [Žiūrėta 2020 05 02].
27. „Lietuviai neįsivaizduoja dienos be TV, bet kaip ją žiūri – stebina dar labiau, <
<https://www.delfi.lt/m360/naujausi-straipsniai/lietuviai-neisivaizduoja-dienos-be-tv-bet-kaip-ja-ziuri-stebina-dar-labiau.d?id=83341185>>, [Žiūrėta 2020 02 22].
28. „Negative ads dominate in campaign's final days“, <
<https://edition.cnn.com/2016/11/08/politics/negative-ads-hillary-clinton-donald-trump/index.html>>, [Žiūrėta 2020 05 20].
29. „Nukarūnavo reitingų karalių: Ingrida Šimonytė aplenkė Gitaną Nausėdą“,
<<https://www.lrytas.lt/lietuvosdiena/aktualijos/2019/04/20/news/nukarunavo-reitingu-karaliu-ingrida-simonyte-aplenke-gitana-nauseda-10044325/>>, [Žiūrėta 2020 05 20].
30. „Premjero politinė lyderystė įvertinta prestižiniu LVK apdovanojimu“,
<<https://ministraspirmininkas.lrv.lt/lt/naujienos/premjero-politine-lyderyste-ivertinta-prestiziniu-lvk-apdovanojimu>>, [Žiūrėta 2020 05 02].
31. „S. Skvernelis paskelbė, kad dalyvaus prezidento rinkimuose“, <<https://www.vz.lt/verslo-aplinka/2019/01/17/s-skvernelis-paskelbe-kad-dalyvaus-prezidento-rinkimuose>>, [Žiūrėta 2020 05 07].
32. „S. Skvernelis paskelbė, kad dalyvaus prezidento rinkimuose“, <<https://www.vz.lt/verslo-aplinka/2019/01/17/s-skvernelis-paskelbe-kad-dalyvaus-prezidento-rinkimuose>>, [Žiūrėta 2020 05 01].
33. „S. Skvernelis: pasitikėjimas prezidente stipriai susvyravo“,
<<https://kauno.diena.lt/naujienos/lietuva/politika/s-skvernelis-pasitikejimas-prezidente-stipriai-susvyravo-900262>>, [Žiūrėta 2020 05 07].

34. „S.Skvernelis dėl Astravo turi „planą-chuliganą“: ką pasiūlys A.Lukašenkai?“, <<https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/s-skvernelis-turi-plana-chuligana-ka-pasiulys-a-lukaskenkai-56-1109138>>, [Žiūrėta 2020 05 02].
35. „S.Skvernelis per M.Jovaišos įmonę domėjosi svetaine SauliusSkvernelis.lt, bet jos savininko 12 eurų neima“, <<https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/s-skvernelis-neprieme-aukos-is-svetaines-sauliusSkvernelis-lt-savininko-jis-nenuosirdziai-aukoja-56-1116278>>, [Žiūrėta 2020 05 02].
36. „Seimo etikos sargai nutarė tirti Bako teiginius apie teismus“, <<https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/seimo-etikos-sargai-nutare-tirti-bako-teiginius-apie-teismus.d?id=80992729>>, [Žiūrėta 2020 05 05].
37. „Skvernelis: moteris mes mylime, tačiau renkantis ministrus svarbus ir profesionalumas“, <<https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/skvernelis-moteris-mes-mylime-taciau-renkantis-ministrus-svarbus-ir-profesionalumas.d?id=80077329&fbclid=IwAR3nsf8Ml11G0RRyV1xBhgtFIBALFQ85XzVPk27i4lBbINxRI2ANeXleIEg>>, [Žiūrėta 2020 05 07].
38. „Šimonytė: dirbti su Skverneliu man tikrai pavyktų“, <<https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/simonyte-dirbti-su-skverneliu-man-tikrai-pavyktu.d?id=81154133>>, [Žiūrėta 2020 05 10].
39. „Užsienio žiniasklaida sureagavo į Nausėdos pergalę: laimėjo politikos patirties neturintis kandidatas“, <<https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1063114/uzsienio-ziniasklaida-sureagavo-i-nausedos-pergale-laimejo-politikos-patirties-neturintis-kandidatas>>, [Žiūrėta 2020 05 11].
40. „Vasiliauskas užsiminė apie Jakeliūno darytą spaudimą“, <<https://www.delfi.lt/verslas/verslas/vasiliauskas-uzsimine-apie-jakeliuno-daryta-spaudima.d?id=80987415>>, [Žiūrėta 2020 05 05].
41. „Vizija: selektyvus tarnavimas“, <<https://www.vz.lt/verslo-aplinka/2019/03/15/vizija-selektyvus-tarnavimas?fbclid=IwAR3tz8Lhl10cDkYFIBTZL5KJfaiwrDsKtXqXjnZQ5rPGgHT3xNuF6pzc5A>>, [Žiūrėta 2020 05 05].
42. „Vos oficialiai kandidatu tapęs S. Skvernelis sulaukė „riebios aukos“: iš LVŽS – 50 tūkst. eurų“, <<https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/245127/vos-oficialiai-kandidatu-tapes-s-skvernelis-sulauke-riebios-aukos-is-lvzs-50-tukst-euru>>, [Žiūrėta 2020 05 01].

43. Forecast of Facebook user numbers in Lithuania, <<https://www.statista.com/statistics/568811/forecast-of-facebook-user-numbers-in-lithuania/>>, [Žiūrėta 2020 02 22].
44. G. Nausėda, Apie kovą su I. Šimonyte, <<https://www.facebook.com/gitanas.nauseda/posts/863314597346153>>, [Žiūrėta 2020 05 10].
45. G. Nausėda, Apie nuosprendį Sausio 13-osios byloje, <<https://www.facebook.com/gitanas.nauseda/posts/827648324246114>>, [Žiūrėta 2020 05 07].
46. G. Nausėda, Apie R. Juknevičienės interviu, <<https://www.facebook.com/gitanas.nauseda/posts/858703114473968>>, [Žiūrėta 2020 05 10].
47. G. Nausėda, Apie S. Skvernelio frazę moterų tema, <<https://www.facebook.com/gitanas.nauseda/posts/782606922083588>>, [Žiūrėta 2020 05 07].
48. G. Nausėda, Apie S. Skvernelio sprendimą kandidatuoti į Prezidento postą, <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=786171031727177&set=a.103796303297990&type=3>>, [Žiūrėta 2020 05 07].
49. G. Nausėda, Apie susitikimą Kaune, <<https://www.facebook.com/gitanas.nauseda/posts/812068629137417>>, [Žiūrėta 2020 05 07].
50. G. Nausėda, Apie valdančiųjų atakas prieš Lietuvos banką ir Valstybės kontrolę, <<https://www.facebook.com/gitanas.nauseda/posts/832443860433227>>, [Žiūrėta 2020 05 07].
51. G. Nausėda, Apie valdančiųjų konfliktą su prezidentu, <<https://www.facebook.com/gitanas.nauseda/posts/798272647183682>>, [Žiūrėta 2020 05 07].
52. G. Nausėda, Apie valstiečių ir žaliųjų sąjungos suvažiavimą, <<https://www.facebook.com/gitanas.nauseda/posts/792239771120303>>, [Žiūrėta 2020 05 07].
53. G. Nausėda, Apie viešojoje erdvėje pasklidusią nuotrauką su S. Jakeliūnu ir R. Karbauskiu, <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=859421524402127&set=a.103786949965592&type=3>>, [Žiūrėta 2020 05 10].
54. G. Nausėda, Nuotraukos iš pirmojo rinkimų turo, <<https://www.facebook.com/gitanas.nauseda/posts/857518957925717>>, [Žiūrėta 2020 05 10].
55. G. Nausėda, Padėka rinkėjams po pirmojo turo, <<https://www.facebook.com/gitanas.nauseda/posts/856432471367699>>, [Žiūrėta 2020 05 10].
56. G. Nausėda, Sveikinimas „Žalgiriui“, <<https://www.facebook.com/gitanas.nauseda/posts/829106674100279>>, [Žiūrėta 2020 05 07].

57. G. Nausėda, Sveikinimas J. Veklenko, <<https://www.facebook.com/gitanas.nauseda/posts/859016791109267>>, [Žiūrėta 2020 05 10].
58. G. Nausėda, Žmonos nuotrauka žydinčios sakuros fone, <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=848851148792498&set=a.103796303297990&type=3>>, [Žiūrėta 2020 05 07].
59. I. Makaraitytė, „S. Skvernelio mylimosios ir nemylimosios“, <<https://www.lrt.lt/naujienos/nuomones/10/243261/indre-makaraityte-s-skvernelio-mylimosios-ir-nemylimos>>, [Žiūrėta 2020 05 01].
60. I. Šimonytė, Agitacija Europos Parlamento rinkimuose, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/670913723358099>>, [Žiūrėta 2020 05 01].
61. I. Šimonytė, Apie „valstiečių“ rengiamą referendumą dėl Seimo narių mažinimo, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/645546032561535>>, [Žiūrėta 2020 05 02].
62. I. Šimonytė, Apie A. Juozaičio interviu Delfi portale, <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=678704925912312&set=a.166425860473557&type=3>>, [Žiūrėta 2020 05 02].
63. I. Šimonytė, Apie G. Nausėdos repliką LRT debatų metu, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/694942810955190>>, [Žiūrėta 2020 05 06].
64. I. Šimonytė, Apie generolo J. Noreikos atminimo lentelės pašalinimą, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/673701029746035>>, [Žiūrėta 2020 05 01].
65. I. Šimonytė, Apie I. Makaraitytės straipsnį: „S. Skvernelio mylimosios ir nemylimosios“, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/638281616621310>>, [Žiūrėta 2020 05 01].
66. I. Šimonytė, Apie nuotrauką, kurioje užfiksuotas G. Nausėda su S. Jakeliūnu ir R. Karbauskiu, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/695724924210312>>, [Žiūrėta 2020 05 07].
67. I. Šimonytė, Apie paramą prezidentinei kampanijai, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/657933401322798>>, [Žiūrėta 2020 05 02].
68. I. Šimonytė, Apie paramą rinkiminei kampanijai, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/645337999249005>>, [Žiūrėta 2020 05 01].
69. I. Šimonytė, Apie parašų rinkimą, <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=649952488787556&set=a.166425860473557&type=3>>, [Žiūrėta 2020 05 01].

70. I. Šimonytė, Apie Premjero atsiimtą apdovanojimą, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/673921896390615>>, [Žiūrėta 2020 05 02].
71. I. Šimonytė, Apie Premjero planą-chuliganą dėl Astravo AE, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/654043631711775>>, [Žiūrėta 2020 05 02].
72. I. Šimonytė, Apie Premjero sprendimą siūlyti I. Gudžiūnaitei į aplinkos ministrus, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/642146879568117>>, [Žiūrėta 2020 05 02].
73. I. Šimonytė, Apie prezidentinės kampanijos susitikimus, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/647382479044557>>, [Žiūrėta 2020 05 02].
74. I. Šimonytė, Apie R. Karbauskio gąsdinimą, <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=698946390554832&set=a.166425860473557&type=3>>, [Žiūrėta 2020 05 06].
75. I. Šimonytė, Apie S. Jakeliūno nepagrįstus kaltinimus, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/694196467696491>>, [Žiūrėta 2020 05 06].
76. I. Šimonytė, Apie S. Skvernelio frakcijos narių išsišokimus, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/682427265540078>>, [Žiūrėta 2020 05 05].
77. I. Šimonytė, Apie S. Skvernelio komentarus jos atžvilgiu, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/631347643981374>>, [Žiūrėta 2020 05 01].
78. I. Šimonytė, Apie S. Skvernelio naratyvą prieš verslo subjektus, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/661177267665078>>, [Žiūrėta 2020 05 05].
79. I. Šimonytė, Apie S. Skvernelio poziciją dėl Premjero didesnio įtraukimo į užsienio politiką, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/663287350787403>>, [Žiūrėta 2020 05 05].
80. I. Šimonytė, Apie S. Skvernelio seksistinį komentarą, <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=628129937636478&set=a.166425860473557&type=3>>, [Žiūrėta 2020 05 01].
81. I. Šimonytė, Apie susitikimą Alytuje, <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=653627741753364&set=a.166425860473557&type=3>>, [Žiūrėta 2020 05 01].
82. I. Šimonytė, Apie susitikimą su A. Kramp-Karrenbauer, <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=667280767054728&set=a.166425860473557&type=3>>, [Žiūrėta 2020 05 01].

83. I. Šimonytė, Apie Ukrainos prezidento rinkimus, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/681012269014911>>, [Žiūrėta 2020 05 01].
84. I. Šimonytė, Apie valstiečių iniciuotą įstatymo pataisą dėl Seimo narių mažinimo, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/688881831561288>>, [Žiūrėta 2020 05 05].
85. I. Šimonytė, Apie Vyriausybės darbus šlovinančią reklamą viešose erdvėse, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/626445101138295>>, [Žiūrėta 2020 05 01].
86. I. Šimonytė, Pasidalinimas nuotraukų albumu, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/698727013910103>>, [Žiūrėta 2020 05 06].
87. I. Šimonytė, Paskutinis įrašas prieš antrąjį rinkimų turą, <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=699771153805689&set=a.166425860473557&type=3>>, [Žiūrėta 2020 05 06].
88. I. Šimonytė, Paskutinis įrašas prieš pirmąjį balsavimo turą, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/691429407973197>>, [Žiūrėta 2020 05 02].
89. I. Šimonytė, Reakcija į Z. Vaigausko įrašą, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/686605665122238>>, [Žiūrėta 2020 05 02].
90. I. Šimonytė, Užuojauta mirus V. Šerėnui, <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/691544111295060>>, [Žiūrėta 2020 05 01].
91. I. Šimonytė, Velykinis sveikinimas, <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=680993049016833&set=a.166425860473557&type=3>>, [Žiūrėta 2020 05 01].
92. Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users, <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>, [Žiūrėta 2020 02 22].
93. Number of social media users worldwide from 2010 to 2021, <<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>>, [Žiūrėta 2020 02 22].
94. Saulius Skvernelis į dalį ES viršūnių susitikimų siūstų premjerą: „Toks modelis jau yra egzistavęs“, <<https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/pasaulis/saulius-skvernelis-i-dali-es-virsuniu-susitikimu-siustu-premjera-toks-modelis-jau-yra-egzistaves-57-1118010>>, [Žiūrėta 2020 05 05].

95. Z. Vaigauskas, Apie pažymėtą biuletinį, <<https://www.facebook.com/zenonas.vaigauskas/posts/2613962791966070>>, [Žiūrėta 2020 05 02].

Summary

Negativity in G. Nausėda's and I. Šimonytė's Presidential Campaigns: Comparative Analysis of Cases

The key question of this thesis is: Did two close-minded (right-wing) candidates, who met in the second round of Presidential election, start communicating more negative than while being in the first round? **Aim of the thesis is:** Following the qualitative content analysis, to investigate, whether I. Šimonytė and G. Nausėda used negative communication in their election campaigns and, if so, whether it increased when the candidates met in the second round of the Presidential election. **3 targets were established to achieve the task of the thesis:** 1) Introduce the concepts of negative campaign, political communication, based on specialist analyzes, create a theoretical basis for research, based on specialist research; 2) To study „Facebook“ profiles of I. Šimonytė and G. Nausėda, looking for the elements of negative communication, in two periods: from the beginning of the year (January 1, 2019) to the first round of presidential elections and during the second round of presidential elections; 3) Compare the two periods and check whether candidates of a similar profile have increased their negative campaigns while in a face-to-face duel. **These are the findings of the analysis:**

1. To begin with, a negative campaign can benefit a candidate if the negativity is used in a decent way and not too obviously. Second, in an intense battle, there are usually more negative campaign factors and it is spread from both candidates fronts. And third, a negative campaign works very well when both candidates are very similar and the politician running the negative campaign is also under attack.
2. During the first period, I. Šimonytė was posting negative messages in her profile more often than her opponent. The share of negative „Facebook“ posts in her profile is 15.1%, while G. Nausėda was pushing negative posts at only 3.8% share. Second period had a slight increase in I. Šimonytė's communication, as there were 16,7% negative posts of all her messages, while G. Nausėda became significantly more negative with 15,8% negative

messages of total of his posts. This means that the duel between two close-minded candidates ignited their negative electoral campaigns.

3. I. Šimonytė's manner was slightly more aggressive than her opponent's. Throughout her campaign she used to criticize and mock not only her direct opponents, but also other politicians, who did not even participate in the competition. While G. Nauseda tried to keep distance from evaluating the work of other politicians and when he did that, he operated in a formal and more sophisticated way than his opponent in the second round. This could mean that Lithuanians wanted their President not just to look, but behave in the most formal and cultured way as well.