



Audiovizualinės politinės reklamos rinkiminėse kampanijose: 2023 metų Vilniaus miesto mero rinkimų analizė

Simona Kvederytė-Vaitkevičienė 

Vilniaus universitetas, Komunikacijos fakultetas

Vilnius University, Faculty of Communication

simakvederyte@gmail.com

Andrius Šuminas 

Vilniaus universitetas, Komunikacijos fakultetas

Vilnius University, Faculty of Communication

andrius.suminas@kf.vu.lt

Santrauka. Audiovizualinės politinės reklamos ne tik išryškina kandidatų stiprybes, bet ir leidžia kritikuoti oponentus pasitelkiant negatyvią komunikaciją. Šių reklamų išskirtinumą taip pat lemia verbalinės ir neverbalinės komunikacijos sujungimas: kartu su tekstu vizualiai pateikiama informacija ne tik labiau įsimenama, bet ir turi stipresnį emocinį poveikį formuodama vienokį ar kitokį rinkėjų požiūrį apie kandidatus. Tad nenuostabu, jog audiovizualinės politinės reklamos jau daugiau nei 70 metų yra pagrindinis politinių kampanijų komunikacijos elementas daugelyje pasaulio šalių (ypač išsiskiria Jungtinės Amerikos Valstijos). Straipsnio tikslas – remiantis įtikinėjimo strategijas audiovizualinėje politinėje reklamoje nagrinėjančių tyrinėtojų teorinėmis išvalgomis išanalizuoti 2023 m. Vilniaus miesto mero rinkimų kampanijos metu pagrindinių kandidatų (Tėvynės Sąjungos – Lietuvos krikščionių demokratų delegalo Valdo Benkunsko, partijos „Laisvė ir teisingumas“ atstovo Artūro Zuoko, save išsikėlusio Mykolo Majausko, Laisvės partijos iškelto Tomo Vytauto Raskevičiaus ir Lietuvos lenkų rinkimų akcijos-Krikščioniškų šeimų sąjungos atstovo Waldemaro Tomaszewskio) tokio pobūdžio reklamas, išryškinant negatyvumo, emocinio poveikio, simbolių naudojimo, problemų akcentavimo ir reklamos gamybos profesionalizacijos aspektus. Tyrimo rezultatai parodė, kad Vilniaus miesto mero rinkimų kampanijos kandidatų reklamose dominavo negatyvi retorika, o pačios politinės reklamos išsiskyrė skirtingomis strategijomis ir stilistika.

Reikšminiai žodžiai: audiovizualinės politinės reklamos, rinkiminė komunikacija, vizualinė komunikacija, 2023 m. Vilniaus miesto mero rinkimai, Valdas Benkuskas, Mykolas Majauskas, Tomas Vytautas Raskevičius, Waldemar Tomaszewski, Artūras Zuokas.

Audiovisual Political Advertising in Electoral Campaigns: Analysis of the 2023 Vilnius Mayoral Elections

Abstract. Audiovisual political ads not only highlight candidates' strengths, but also allow to criticize opponents through negative communication. The distinctiveness of these ads also lies on the combination of verbal and non-verbal communication: the visual information presented together with the text is not only more memorable, but also carries a stronger emotional impact, forming a certain voters' attitude towards the candidates. It is therefore not surprising that audiovisual political ads have been a key element of political campaign communication in many countries for more than seventy years (with the USA in particular

Received: 06/06/2024. **Accepted:** 03/12/2024.

Copyright © 2022 Simona Kvederytė-Vaitkevičienė, Andrius Šuminas. Published by the [Martynas Mažvydas National Library of Lithuania](#). This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution Licence \(CC BY 4.0\)](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

standing out). The article examines the ads of the main candidates during the 2023 Vilnius mayoral election campaign (Valdas Benkuskas, nominated by the Homeland Union–Lithuanian Christian Democrats, Artūras Zuokas, nominated by the Freedom and Justice Party, Mykolas Majauskas, independent candidate, Tomas Vytautas Raskevičius, nominated by the Freedom Party, and Waldemar Tomaszewski, representative of the Lithuanian Electoral Action of Poles in Lithuania–Christian Families Alliance), based on the theoretical insights of scholars studying persuasion strategies in audiovisual political advertising. The article highlights the aspects of negativity, emotional impact, use of symbols, emphasis on issues, and the professional elements of advertising production. The research revealed that negative rhetoric dominated the ads of the candidates in the Vilnius mayoral election campaign, while the political ads themselves used different strategies and styles.

Keywords: audiovisual political ads, electoral communication, visual communication, 2023 Vilnius mayoral elections, Valdas Benkuskas, Mykolas Majauskas, Tomas Vytautas Raskevičius, Waldemar Tomaszewski, Artūras Zuokas.

Įvadas

Audiovizualinės politinės reklamos daugelyje šalių jau daugiau nei 70 metų yra pagrindinis rinkimų kampanijų komunikacijos elementas; ypač šioje srityje išsiskiria Jungtinės Amerikos Valstijos (JAV)¹. Audiovizualinėmis reklamomis politikai ir politinės partijos stengiasi išryškinti jiems palankiausias temas, kurios padeda atkreipti visuomenės dėmesį ir didinti žmonių simpatijas konkreitiems politiniams veikėjams. Taip pat yra naudojamos ir neigiamos audiovizualinės politinės reklamos, kuriomis siekama užsipulti ir sumenkinti savo politinius konkurentus². Tiesa, konkrečiais pritrauktų rinkėjų skaičiais audiovizualinės politinės reklamos įtaigą sudėtinga pamatuoti, todėl kiekvienu atveju šios reklamos galimybės veikti žmones gali skirtis. Nepaisant to, vaizdo reklamos svarba buvo greitai suprasta ir nuo pat televizijos atsiradimo politikų išlaidos jai tik augo. Antai, skaičiuojama, kad JAV 1964 m. respublikonai ir demokratai politinei reklamai išleido 11 milijonų dolerių. Išlaidos 1980 m. patrigubėjo iki 34 milijonų dolerių ir toliau yra linkusios augti³. Galiausiai, naujienų agentūra „Reuters“ skelbia, kad 2024 m. JAV politinei reklamai turėtų būti išleista per 12 milijardų dolerių: 70 proc. sumos turėtų atitekti tradicinei žiniasklaidai, didžioji šių išlaidų dalis – reklamai televizijoje⁴.

Tad natūralu, kad politinės komunikacijos tyrimuose verbalinę ir neverbalinę informaciją perduodanti audiovizualinė politinė reklama išskiriama kaip viena paveikiausių priemonių, galinčių keisti rinkėjų nuomonę apie politiką⁵. Tyrimai rodo, kad rinkėjai labiau linkę tikėti ne tik tuo, kas užrašyta, o tuo, ką mato ir girdi. Be to, vizualiai pateikta informacija labiau įsimenama, o tai politinėse kampanijose svarbu siekiant, kad rinkėjai įsimintų skleidžiamą politinę žinutę ir balsuotų⁶.

Mokslininkai audiovizualinės politinės reklamos įtaigą ir poveikį siekiant politinių tikslų aiškina remdamiesi jos įvairiapusiškumu. Teigiama, kad vaizdo klipuose ypač svarbi neverbalinė komunikacija, įskaitant

¹ Plačiau žr. Holtz-Bacha, C. Political Advertising – A Research Overview. *Central European Journal of Communication*, 2018, Vol. 11, No. 2, p. 166–176, [https://doi.org/10.19195/1899-5101.11.2\(21\).4](https://doi.org/10.19195/1899-5101.11.2(21).4).

² Plačiau apie tai žr. Šuminas, A.; Aleksandravičius, A.; Gudiniavičius, A. Negative Political Communication in Online Video Advertisements: Case Study of 2016 Lithuanian Parliamentary Election. *Political Preferences*, 2017, Vol. 14, p. 47–62, taip pat prieiga per internetą: <https://bibliotekanauki.pl/articles/514747> [žiūrėta 2024-05-01].

³ Žr. Kaid, L. L.; Johnston, A. *Videostyle in Presidential Campaign: Style and Content of Televised Political Advertising*. Westport, CT: Greenwood Publishing Group Inc., 2000, p. 3–7.

⁴ Žr. Mehta, C. US Political Ad Spending to Soar in 2024 with TV Media the Biggest Winner – Report. *Reuters*, January 11, 2024. Prieiga per internetą: <https://www.reuters.com/world/us/us-political-ad-spending-soar-2024-with-tv-media-biggest-winner-report-2024-01-11/> [žiūrėta 2024-04-28].

⁵ Žr. pavyzdžiui: Li, Z. The “Celeb” Series: A Close Analysis of Audio-Visual Elements in 2008 U.S. Presidential Campaign Ads. *Undergraduate Journal of Humanistic Studies*, 2017, Vol. 4, p. 1–16, taip pat prieiga per internetą: https://carleton-wp-production.s3.amazonaws.com/uploads/sites/111/2019/07/ujhs_celeb.pdf [žiūrėta 2024-04-27].

⁶ Plačiau žr. Farkas, X.; Bene, M. Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians’ Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press / Politics*, 2021, Vol. 26, No. 1, p. 119–142, <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>.

gestus ir veido išraiškas. Tai perteikia komunikatoriaus emocinę būseną, elgesio ketinimus⁷. Žinoma, tokia informacija audiovizualinėje politinėje reklamoje gali būti surežisuota, todėl rinkėjai yra klaidinami. Tačiau politinėse kampanijose ji padeda argumentuoti, pristatyti politinę darbotvarkę, dramatuoti politiką, sukelti rinkėjams emocijų, kurti norimą kandidato įvaizdį ir, galbūt, priartinti politiką prie visuomenės⁸.

Kita vertus, audiovizualinės politinės reklamos svarbą stiprina pagreitį įgavęs socialinių medijų naudojimas. Tyrimai rodo, kad aplinkoje, į kurią keliamas politinis ir nepolitinis turinys, vizualinė informacija gali sumažinti vartotojų dėmesį politikų skleidžiamai informacijai, tačiau padidina tikimybę, kad vartotojai atkreips dėmesį į jų nuostatas atitinkančią informaciją, kartu ir politinę⁹. Viena priežasčių, kodėl tokios vaizdų dalijimosi platformos kaip *YouTube* tapo reikšmingos politinėms kampanijoms – galimybė su konkrečiomis politinėmis žinutėmis pasiekti tikslingą rinkėjų auditoriją¹⁰. Ir tai padaryti lengviau, kai socialinėse medijose informacijos ieško dauguma rinkėjų. Antai, bendrovės „Bitė Lietuva“ atliktos apklausos ir Valstybės duomenų agentūros duomenys rodo, kad vien Lietuvoje 2022 m. socialiniu tinklu *Facebook* ir platforma *YouTube* bent kartą per savaitę naudojosi atitinkamai 1,4 mln. ir 1,33 mln. gyventojų, 70 proc. respondentų tikino socialinių medijų platformose ieškantys naujienų¹¹. Aktualių rinkėjams temų pasirinkimas reklamose tik padidina audiovizualinių politinių reklamų patrauklumą ir poveikumą potencialiems rinkėjams¹².

Pateikti duomenys ir esami tyrimai implikuoja galimybę ištirti audiovizualinių politinių reklamų naudojimą 2023 m. Vilniaus miesto mero rinkimų kampanijoje, kurioje dėl pagrindinio posto varžėsi didžiausią rinkėjų palaikymą tuomet turėję kandidatai – Tėvynės Sąjungos – Lietuvos krikščionių demokratų atstovas Valdas Benkuskas, Partijos „Laisvė ir teisingumas“ kandidatas Artūras Zuokas, nepriklausomas kandidatas Mykolas Majauskas, Laisvės partijos kandidatas Tomas Vytautas Raskevičius ir Lietuvos lenkų rinkimų akcijos-Krikščioniškų šeimų sąjungos atstovas Waldemaras Tomaszewskis¹³.

Audiovizualinių politinių reklamų naudojimas Lietuvos rinkiminėse kampanijose nėra plačiai analizuotas. Lietuvoje vykstančių rinkiminių kampanijų tyrimai dažniausiai apsiriboja bendro pobūdžio strategijų analizėmis, žiniasklaidos įtakos ar partijų komunikacijos kanalų veiksmingumo tyrimais¹⁴, tačiau audiovizualinių reklamų aspektas dažnai lieka už tyrimų ribų. Tarptautinėje mokslinėje literatūroje audiovizualinės politinės reklamos vaidmuo yra gerokai labiau ištirtas, ypač JAV ir kitose šalyse, kur politinės kampanijos itin remiasi masinės komunikacijos technologijomis. Todėl tarptautinėje mokslinėje literatūroje nagrinėjama ne tik šių reklamų turinio analizė, bet ir jų įtaka rinkėjų nuostatoms, emocijoms, pasirinkimams, taip pat jų vaidmuo formuojant kandidatų įvaizdį¹⁵.

⁷ Žr. visų pirma: Grabe, E. M.; Bucy, E. P. *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. New York: Oxford University Press, 2009, <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195372076.001.0001>.

⁸ Apie neverbalinės komunikacijos tikslus plačiau: Farkas, X. *Visual Political Communication Research: A Literature Review from 2012 to 2022*. *Journal of Visual Political Communication*, 2023, Vol. 10, No. 2, p. 95–126, https://doi.org/10.1386/jvpc_00027_1.

⁹ Plačiau žr. Franziska, M. *Video Killed the Instagram Star: The Future of Political Communication is Audio-Visual*. *Journal of Visual Political Communication*, 2023, Vol. 10, No. 1, p. 49–57, https://doi.org/10.1386/jvpc_00024_1.

¹⁰ Plg. žr. Hartono, R. *A Discourse Analysis on Political Commercial Advertisement*. Cetakan Pertama, 2022.

¹¹ Socialinių tinklų naudojimas Lietuvoje. *Bitės Profus*. Prieiga per internetą: <https://www.bite.lt/sites/default/files/socialiniu-tinklu-naudojimas-lietuvoje.pdf> [žiūrėta 2024-05-01].

¹² Plg. žr. Šuminas, A. Lietuvos politikų ir partijų rinkiminių žinučių tematika 2020 m. Seimo rinkimų kampanijos metu. In: *Politikos ir komunikacijos sankirtoje: tendencijos, diskursai, efektai* / sudarytojas L. Bielinis. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2022, p. 95–104.

¹³ Žr. 2023 m. kovo 5 d. savivaldybių tarybų ir merų rinkimai (I turas). *Lietuvos Respublikos Vyriausioji rinkimų komisija*, 2023 m. kovo 24 d. Prieiga per internetą: https://www.vrk.lt/savivaldybiu-tarybu-ir-meru-2023/rezultatai?srcUrl=/rinkimai/1304/1/1922/rezultatai/lt/rezultataiSavTarNariaiMeraiSavivaldybeje_rpgId-21928.html [žiūrėta 2024-04-27].

¹⁴ Žr. pavyzdžiui: Šuminas, A.; Aleksandravičius, A.; Gudiničius, A. *Negative Political Communication in Online Video Advertisements: Case Study of 2016 Lithuanian Parliamentary Election*, p. 47–62; Šuminas, A. *Lietuvos politikų ir partijų rinkiminių žinučių tematika 2020 m. Seimo rinkimų kampanijos metu*, p. 95–104.

¹⁵ Žr. pavyzdžiui: Kaid, L. L.; Johnston, A. *Videostyle in Presidential Campaign: Style and Content of Televised Political Advertising*; Benoit, W. L. A Functional Analysis of Visual and Verbal Symbols in Presidential Campaign Posters, 1828–2012. *Presidential Studies Quarterly*, 2019, Vol. 49, No. 1, p. 4–22, <https://doi.org/10.1111/psq.12503>; Farkas, X. *Visual Political Communication Research: A Literature Review from 2012 to 2022*, p. 95–126.

Tad šio straipsnio tikslas ir yra, remiantis įtikinėjimo strategijas audiovizualinėje politinėje reklamoje nagrinėjančių tyrinėtojų teorinėmis išvargomis, išanalizuoti pagrindinių kandidatų (V. Benkunsko, A. Zuko, M. Majausko, T. V. Raskevičiaus ir W. Tomaszewskio) tokio pobūdžio reklamas 2023 m. Vilniaus miesto mero rinkimų kampanijos metu, išryškinant negatyvumo, emocinio poveikio, simbolių naudojimo, problemų akcentavimo ir reklamos gamybos profesionalizacijos aspektus. Šis tikslas realizuojamas keturiose straipsnio dalyse. Pirmiausia pristatoma audiovizualinės politinės reklamos istorija (1 dalis). Tada susitelkiama į įtikinėjimo strategijas audiovizualinėje politinėje reklamoje (2 dalis). Galiausiai, pristatoma (kokybinio) tyrimo metodologija (3 dalis) ir audiovizualinės politinės reklamos naudojimo 2023 m. Vilniaus miesto mero rinkimų kampanijoje tyrimo rezultatai (4 dalis). Straipsnio pabaigoje pateikiamos išvados.

Straipsnis vertingas rinkimines kampanijas ir politinę komunikaciją tyrinėjantiems mokslininkams, nes jame tiek teoriniu, tiek ir praktiniu aspektu analizuojamos įvairios audiovizualinių politinių reklamų panaudojimo galimybės. Tyrimas taip pat aktualus bei naudingas ir rinkiminių kampanijų strategams ir konsultantams, jo rezultatai ir išvargos gali būti pritaikytos būsimose politinėse kampanijose.

1. Istorinė raida: nuo televizijos iki interneto

Iki XX a. pradžios politikai agitacinę informaciją galėjo platinti tik rašytinėmis žinutėmis laikraščiuose, lankstinukuose, plakatuose, skelbimų lentose. Politinės komunikacijos kryptį pakeitė radijo atsiradimas – siekiant pritraukti kuo daugiau radijo klausytojų, tiesioginėje radijo transliacijoje paskelbti 1920 m. JAV prezidento rinkimų rezultatai, o jų klausę žmonės šią informaciją sužinojo anksčiau nei visi kiti, apie tai perskaitę tik rytiniame laikraštyje¹⁶. Po to politikai ėmė pirkti laiką radijuje, o 1930 m. į rinkėjus galėjo kreiptis ir tiesioginėje transliacijoje.

Vaizdą politinė reklama įgijo būtent atsiradus televizijai. XX a. šeštajame dešimtmetyje po pirmosios žinių laidos transliacijos, augant televizijos pasiekiamumui ir didėjant jos svarbai visuomenėje, galimybė vaizdu perduoti informaciją tapo patraukli ir politikams. Galiausiai, JAV politinės vaizdo reklamos televizijoje tapo viena svarbiausių priemonių, padedančių tiesiogiai kalbėtis su rinkėjais¹⁷.

Jau 1952 m. prezidento rinkimų metu televizijoje pasirodė pirmosios politinės reklamos. Marketingo specialistas Rosseris Reevesas greitai suvokė vaizdų galią ir galimybę naudojantis televizija perduoti ne tik prekes, bet ir politikų įvaizdį. Paleisti pirmieji trumpi, 20 sekundžių trukmės, vaizdo įrašai „Eisenhoweris atsako Amerikai“, kur tuometinis kandidatas į prezidentus respublikonas Dwightas Davidas Eisenhoweris atsakinėjo į auditorijoje esančių žmonių klausimus. Vėliau ir vienas žinomiausių prodiuserių Waltas Disney D. Eisenhoweriui sukūrė vienintelę savo politinę reklamą „I like Ike“ – manoma, kad ji buvo viena efektyviausių reklamų, padėjusių sušvelninti politiko įvaizdį, kuris anksčiau buvo siejamas su šalta, kariška tvarka ir karinėmis struktūromis¹⁸.

1956 m. prezidento kampanijose vyravo ilgesnės, 5 minučių trukmės, reklamos, kuriose dominavo tikrai ne kandidatų idėjos ar teigiama komunikacija. Priešingai, tai buvo viena negatyviausių politinių kampanijų Amerikos istorijoje. 1964 m. reklamos dar pailgėjo, truko ir 30 minučių, jų metu taip pat netrūko negatyvios, puolamosios retorikos¹⁹.

Iki šiol viena kontroversiškesnių reklamų laikoma atakuojanti reklama „Daisy girl“ (1964). Tai prezidento Lyndono Beineso Johnsono reklama, nukreipta prieš respublikonų kandidatą Barį Goldwaterį,

¹⁶ Žr. Gunderman, R. 100 Years Ago, the First Commercial Radio Broadcast Announced the Results of the 1920 Election – Politics Would Never be the Same. *The Conversation*, October 30, 2020. Prieiga per internetą: <https://theconversation.com/100-years-ago-the-first-commercial-radio-broadcast-announced-the-results-of-the-1920-election-politics-would-never-be-the-same-148143> [žiūrėta 2024-04-28].

¹⁷ Plačiau žr. Holtz-Bacha, C. Ample Opportunities – Mostly Regulated: Political Advertising Across the World. In: *Routledge Handbook of Political Advertising* / Eds. C. Holtz-Bacha, M. R. Just. New York: Routledge, 2017, p. 3–12.

¹⁸ Žr. Kaid, L. L.; Johnston, A. *Videostyle in Presidential Campaign: Style and Content of Televised Political Advertising*, p. 3–7.

¹⁹ Žr. *ibidem*.

nors šio politiko vardas joje ir nepaminėtas. Vaizdo klipe 3 metų mergaitė skabo ramunės žiedus, kol ją nutraukia skaičiuoti pradedantis vyro balsas. Paskui ekrane parodomas atominės bombos sprogimas, o jį palydi žinutė:

*Tai rizikos. Paversti pasaulį tokiu, kuriame visi Dievo vaikai gali gyventi arba nugrimzti į tamsą. Visi turime mylėti vienas kitą arba mirti. Balsuokite už prezidentą Johnsoną, nes rizikos likus namie yra pernelyg didelės.*²⁰

Tai puolamėsios, rinkėjus per baimę mobilizuoti bandančios reklamos pavyzdys, tokių reklamų Amerikos politinės komunikacijos istorijoje – ne viena.

Vakarų Europoje audiovizualinės politinės reklamos pradėtos transliuoti tuo pačiu metu kaip ir JAV, tačiau Senajame žemyne idėja politinę informaciją skleisti televizorių ekranuose buvo pasitikta su didesniu skepticizmu. Tai bene labiausiai lėmė griežtas reklamos reguliavimas. Daugumoje šalių politinė reklama suprasta kaip bet kuri kita visuomenei svarbi informacija, todėl partijų reklamos galėjo būti transliuojamos tik visuomeninio transliuotojo eteryje. Tai ėmė keistis nuo 1980 m., atsiradus komercinei televizijai²¹.

Vis dėlto politinės reklamos televizijoje tradicijas diktavo JAV politikai. Per rinkimus ir toliau ir toliau vyravo negatyvi komunikacija. Gana ryški puolamosios komunikacijos tendencija fiksuota per 1988 m. Amerikos prezidento rinkimus. Pavyzdžiui, demokratas Michaelis Dukakis sukūrė prieš varžovą respublikoną George'ą Herbertą Wolkerį Bushą nukreiptas 4 reklamas, pavadintas „George'o Busho pakuotė“ („The Packaging of George Bush“), kuriose vaizduojami G. H. W. Busho politinės kampanijos nariai, ieškantys būdų, kaip paslėpti kandidato nepatikimumą, o jų pokalbiai dvelkia cinizmu ir panieka rinkėjams. G. H. W. Bushas prieš varžovą taip pat pasitelkė neigiamą politinę retoriką ir daugiausia kritikavo M. Dukakio, tuomet buvusio Masačusetso valstijos gubernatoriumi, politiką. G. H. W. Busho komanda, pasinaudodama į laisvę paleisto nusikaltėlio Willio Hortono istorija, apkaltino M. Dukakį liberalia politika, dėl kurios, teigiama, iš kalėjimų paleisti nusikaltėliai padidino smurtinių nusikaltimų skaičių²².

Politinėje komunikacijoje televizijai neprarandant reikšmės, tapo svarbu ir pačios audiovizualinės reklamos laikas bei programa, kurios metu politinis klipas transliuojamas. Dėmesys skirtas politinės kampanijos orientavimui į tikslinę auditoriją. Pavyzdžiui, dar 2000 m. kandidatai į JAV prezidentus 64 proc. reklamos transliavo įvairią auditoriją pritraukiančių naujienų laidų metu. 2004 m. jau tik 56 proc. reklamų transliuota žinių programos metu, o 2008 m. reklamų dar labiau sumažėjo ir jų skaičius tesiekė 50 procentų. 2004 m. Respublikonų partija politines reklamas transliavo sporto, pavyzdžiui, golfo, televizijos kanaluose, kuriuose didelę dalį žiūrovų sudarė respublikoniškų pažiūrų rinkėjai²³. Tokia politinės kampanijos strategija nepadėjo pasiekti didelės auditorijos, bet užtikrino žinutės perdavimą „imlensniems“ rinkėjams.

Televizija politikams suteikė galimybių efektyviai pasiekti rinkėjų mases, tačiau kartu liko kur kas mažiau tiesioginės komunikacijos su visuomene – dėl to mažėjo ir jos įsitraukimas į politines kampanijas. Tokią tendenciją pakeitė internetas, sudaręs terpę politikams tiesiogiai bendrauti su rinkėjais ir skatinti pilietinį įsitraukimą. Apskritai pirmieji bandymai perkelti politinę kampaniją į internetą fiksuoti 1994 m., kai senatoriai Diana Feinstein ir Tedas Kennedis paleido veikti savo pirmąsias interneto

²⁰ “Daisy” Ad (1964): Preserved from 35mm in the Tony Schwartz Collection. *Library of Congress*, September 7, 2016. Prieiga per internetą: <https://blogs.loc.gov/now-see-hear/2016/09/daisy-the-most-effective-political-commercial-ever/> [žiūrėta 2024-04-28].

²¹ Žr. Holtz-Bacha, C. *Ample Opportunities – Mostly Regulated: Political Advertising Across the World*, p. 4.

²² Plačiau žr. Hill, P. R. *Political Advertising in the 1990s: Expected Strategies, Voter Responses, and Public Policy Implications*. In: *Advances in Consumer Research*, 1991, Vol. 18 / Eds. M. Solomon and R. Holman. Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 715–719.

²³ Žr. Ridout, T. N.; Franz, M.; Goldstein, K. M.; Feltus, W. J. Separation by Television Program: Understanding the Targeting of Political Advertising in Presidential Elections. *Political Communication*, 2012, Vol. 29, No. 1, p. 3, <https://doi.org/10.1080/10584609.2011.619509>.

svetainės. Iš pradžių tai buvo virtualios brošiūros su svarbiausia informacija apie kandidatus²⁴. Vėliau interneto techninėms galimybėms gerėjant, tokiose svetainėse atsirado ir garso bei vaizdo įrašai. Galiausiai, internetas tapo neatsiejama politinės kampanijos dalimi. 2000 m. JAV prezidento rinkimuose varžovų George'o Walkerio Busho ir Alo Gore'o komandos ne tik naudojo interneto svetaines, bet ir plėtė rėmėjų ratą siųsdamos rinkėjams elektroninius laiškus, siūlančius užsiprenumeruoti naujienas. Tai padėjo įgyti daugybę prenumeratorių ir buvo išnaudojama lėšų rinkimui – pavyzdžiui, po kiekvieno laiško siuntimo G. W. Busho kampanija surinkdavo po 300 000 dolerių²⁵.

Tačiau pirmuoju ypač sėkmingai internetą politinėms kampanijoms panaudojusiu politiku laikomas 2003 m. Demokratų partijos kandidatų į JAV prezidentus atrankoje dalyvavęs Howardas Deanas. Rinkimuose jis nebuvo nominuotas partijos kandidatu, tačiau jo kampanijoje puikiai išnaudotos interneto galimybės padėjo jam tapti vienu populiariausių politikų. H. Deano komanda platformoje *MeetUp* per vienus metus sukūrė 189 000 rėmėjų turinčią decentralizuotą, organizuotą grupę, aktyviai dalyvaujančią platformoje organizuojamose politiniuose susirinkimuose²⁶. H. Deanas laikomas ir pirmuoju politiku, sėkmingai išnaudojusiu tinklaraščius (vadinamuosius blogus). Juose kelis kartus per dieną buvo skelbiami tekstiniai, garso ir vaizdo įrašai įvairiomis temomis, o sėkmę, manoma, lėmė sugebėjimas į politinę kampaniją įtraukti ir interneto vartotojus – jie galėjo kiekvieną įrašą komentuoti, reikšti nuomonę dėl politinės kampanijos strategijos ir taip buvo tiesiogiai įtraukti į pačią kampaniją²⁷. Politikas ir jo komanda per mažiau nei vienus metus pritraukė 640 000 rėmėjų ir iš 300 000 privačių aukotojų surinko 50 mln. dolerių²⁸. Rėmėjų skaičių didino milžiniškas žiniasklaidos dėmesys – H. Deano komandai internetą pradėjus naudoti lėšoms rinkti, tai vadinta revoliuciniu žingsniu.

2004 m. JAV prezidento rinkimuose interneto svetaines, platformas ir tinklaraščius plačiai naudojo perrinkimo siekęs G. W. Bushas ir Johnas Kerry. J. Kerry naudojo ir socialinį tinklą *Friendster*, kuriam, manoma, bandė pasiekti plačią auditoriją ir pirmiausia taikėsi patraukti jaunesnio amžiaus rinkėjų dėmesį. Įvairiose interneto platformose kandidatų politinės komandos skelbė ne tik tekstinius pranešimus bet ir audiovizualines reklamas, transliuotas televizijoje²⁹. Politinėse kampanijose plačiai naudoti pradėtas internetas suteikė galimybę paveikia televizijos reklama dalytis visose kampanijų svetainėse, tinklaraščiuose ir kitose platformose, kuriose reklama gali pasiekti milijonus politikų rėmėjų. Tai buvo efektyvu ir pigiau nei pirkti reklamai papildomo laiko televizijoje.

2004 m. kandidatai audiovizualines reklamas naudojo ir politinėms kampanijoms skirtoms lėšoms rinkti. Vienoje animuotoje J. Kerry vaizdo reklamoje G. W. Bushas vaizduotas kaip karalius, sėdintis ant pinigų krūvos. Garso įrašė pranešama: „Bushas su pinigų kalnu puola Kerry. Jūsų 25 dolerių dovana gali mus pakylėti į viršų ir padėti nuversti Bushą.“³⁰ Tiesa, G. W. Busho ir J. Kerry audiovizualinės reklamos kiek skyrėsi. Reklamoje „Kelias į pergalę“ sudėti vaizdai iš daugybės G. W. Busho kalbų rinkėjams, o šiuos vaizdus lydi dramatiška, patriotiškai skambanti muzika. O gana komiškoje respublikonų nacionalinio komiteto kurtoje reklamoje „J. Kerry, tarptautinis paslapčių žmogus“ J. Kerry vaizduotas kaip kino

²⁴ Žr. Looney, S. Civic Participation and the Internet: Indicators from the 2004 Presidential Campaigns. *LBJ Journal of Public Affairs*, 2004, Vol. 16, No. 2, p. 50. Taip pat prieiga per internetą: <https://sites.utexas.edu/raymarshallcenter/files/2008/07/internet.pdf> [žiūrėta 2024-05-08].

²⁵ Žr. Harbath, K.; Collier, F. A Brief History of Tech and Elections: A 26-Year Journey. *Bipartisan Policy Center*, September 28, 2022, p. 6–7. Prieiga per internetą: <https://bipartisanpolicy.org/download/?file=/wp-content/uploads/2022/09/A-Brief-History-of-Tech-and-Elections--A-26-Year-Journey.pdf> [žiūrėta 2024-05-06].

²⁶ Žr. Carpenter, K. The Dean Campaign: A Case Study in Online Interactive Campaigning. In: *Iadis International Conference: E-Society*, 2004, Vol. II / Eds. P. Isias, P. Kommers, M. McPherson. Ávila: IADIS Press, 16–19 July 2004, p. 1138. Taip pat prieiga per internetą: https://www.mgt.ncu.edu.tw/~ckfarn/doc/conference/IADIS%20ES2004_Vol2.pdf#page=450 [žiūrėta 2024-05-07].

²⁷ Žr. Looney, S. *Civic Participation and the Internet: Indicators from the 2004 Presidential Campaigns*, p. 54–55.

²⁸ Žr. Carpenter, K. *The Dean Campaign: A Case Study in Online Interactive Campaigning*, p. 1138.

²⁹ Žr. Barr, P. The Impact of the World Wide Web on 21st Century Elections in the U.S. *History / Senior Theses*, 2020, Vol. 1, p. 9–11, <https://doi.org/10.33015/dominican.edu/2020.HIST.ST.01>.

³⁰ Žr. *ibidem*, p. 22.

herojus Ostinas Powersas, negalintis išduoti savo tarptautinės veiklos metu sužinotos informacijos³¹.

Po tokių socialinių tinklų svetainių kaip *Myspace* ir *Friendster* pritaikymo politinėse kampanijose, reklamos pradėtos skelbti ir naujai atsirandančiuose tinkluose. Apie 2006 m. svarbia platforma politinėms žinutėms skleisti tapo *Facebook*. Plačiai pradėta naudoti ir 2005 m. atsiradusi platforma *YouTube*. Būtent pastarosios vaizdo turinio dalijimosi platformos reikšmė suprasta po vaizdo įrašo, vadinamo „Makakos akimirka“ („Macaca moment“). 2006 m. rinkėjų miniai kalbantis perrinkimo siekiantis senatorius George'as Allenas – jis buvo laikomas ir pirmaujančiu kandidatu pirminiuose prezidento rinkimuose – buvo nufilmuotas varžovų samdyto sekėjo, kuris vaizdo kamera turėjo fiksuoti G. Alleno pasisakymus. Tai pastebėjęs senatorius, kreipdamasis į oponentų sekėją, pavartojo rasistinių frazių, ir toks vaizdo įrašas iškart pateko į platformą *YouTube* bei plačiai paplito – jį peržiūrėjo šimtai tūkstančių žmonių. Vėliau už savo žodžius G. Allenui teko atsiprašyti³².

Politinės kampanijos kėlimas į socialines medijas siejamas ir su 2008 m. JAV prezidento rinkimais. Kandidatu buvęs Barackas Obama ir jo komanda įėjo į istoriją dėl inovatyvių ir efektyvių politinės kampanijos metodų. Jie internetą sugebėjo išnaudoti įvairiapusiškai. Per socialines medijas su potencialiais rinkėjais jau anksčiau komunikavo ir kiti kandidatai, tačiau B. Obama tai darė kur kas didesniu mastu. Politinė kampanija panašėjo į žiniasklaidos operaciją – per 2008 m. rinkimus B. Obama informaciją skelbė bent 15-oje skirtingų platformų tam, kad rėmėjai galėtų ją dar plačiau paskleisti interaktyviose svetainėse *Facebook*, *YouTube*, *MySpace* ir *Twitter*³³. Paminėtina, kad B. Obamos komanda politinei kampanijai ne tik naudojo socialinius tinklus, kūrė interneto svetaines, bet ir platformoje *YouTube* skelbė vaizdo įrašus³⁴. Skaičiuojama, kad 2008 m. B. Obamos politinė kampanija į platformą *YouTube* įkėlė 1800 vaizdo įrašų³⁵.

2008 m. B. Obama kampanijos metu reklaminiai *YouTube* vaizdo įrašai, kurie buvo transliuojami ir televizijoje, daugiausia buvo atakuojančios reklamos, nukreiptos prieš varžovą Johną McCainą. O vien tik *YouTube* platformoje skelbiami vaizdo įrašai daugiausia buvo skirti teigiamam B. Obamos įvaizdžiui atspindėti. J. McCaino kampanija savo teigiamą politinę žinią skelbė tik *YouTube* platformoje. Panaši audiovizualinių politinių reklamų tendencija klostėsi ir už JAV ribų³⁶.

Pažymėtina, jog *Youtube*, *Facebook*, *TikTok* ir kitos socialinių medijų platformos politinėje komunikacijoje ne tik neprarado svarbos iki šiol, bet ir tapo pagrindinėmis platformomis audiovizualinėms politinėms reklamoms skleisti. Tai pirmiausia lėmė technologijos pažangos nulemta visuomenės kaita. Dabar rinkėjai kur kas dažniau sprendimus priima ne prie televizorių ekranų, bet vadinamųjų mikroakimirkų metu, stebėdami vaizdo įrašus mobiliuosiuose įrenginiuose³⁷.

2. Įtikinėjimo strategijos audiovizualinėje politinėje reklamoje

Audiovizualinė politinė reklama apibūdinama kaip vaizdu ir garsu perduodama politinė informacija, atitinkanti bent du kriterijus. Pirma, toks skleidžiamas turinys siekia paveikti rinkėjų mąstymą ir emocinę būklę bei juo siekiama įtikinti rinkėjus balsuoti už konkretų kandidatą. Politinės kampanijos nariai

³¹ Žr. *ibidem*, p. 21–22.

³² Plačiau žr. Harbath, K.; Collier, F. *A Brief History of Tech and Elections: A 26-Year Journey*, p. 9–10.

³³ Žr. Barr, P. *The Impact of the World Wide Web on 21st Century Elections in the U.S.*, p. 29–30.

³⁴ Žr. Gkounas, A. Political Marketing and Advertising with the Use of Traditional and New Audio-Visual Media Services. *Postmodernism Problems / Проблемы на постмодерността*, 2023, Vol. 13, No. 3, p. 345–346, <https://doi.org/10.46324/PMP2303341>.

³⁵ Plačiau žr. Kerbel, M. R. The Dog That Didn't Bark: Obama, Netroots Progressives, and Health Care Reform. In: *iPolitics: Citizens, Elections, and Governing in the New Media Era* / Eds. R. L. Fox and J. M. Ramos. Cambridge: Cambridge University Press, 2011, p. 233–258.

³⁶ Plačiau apie tai žr. Salmond, R. MeTube: Political Advertising, Election Campaigns, and YouTube. *Issues in Technology Innovation*, 2012, No. 16, p. 1–10, prieiga per internetą: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/0313_youtube_salmond.pdf [žiūrėta 2024-05-01].

³⁷ Plg. Chester, J.; Montgomery, K. C. The Roll of Digital Marketing in Political Campaigns. *Internet Policy Review*, 2017, Vol. 6, No. 4, p. 7–8, <https://doi.org/10.14763/2017.4.773>.

sąmoningai sprendžia, kokias įtikinėjimo taktikas pasirinkti tam, kad rinkėją paveiktų norima linkme. Antra, skleidžiama informacija turėtų būti prodiusuota ir redaguota. Tradicinė televizijoje transliuojama audiovizualinė politinė reklama yra trumpa, trunkanti iki 30 sekundžių, socialinėse medijose gali būti skelbiami ir kiek ilgesni, taip pat profesionaliais laikytini vaizdo klipai³⁸.

Audiovizualinėse politinėse reklamose politikai linkę perduoti teigiamas arba neigiamas žinutes³⁹. Teigiamose žinutėse politikai dažniausiai pateikia savo gerą įvaizdį sustiprinančių argumentų. Neigiama, arba puolamoji, komunikacija, kaip rinkėją įtikinti ar paveikti siekianti strategija, ypač aktuali JAV vyksančių kampanijų metu, tačiau ji tampa vis aktualesnė ir kitų šalių⁴⁰, taip pat ir Lietuvos rinkimuose.

Dalyko literatūroje identifikuojamos trys neigiamos komunikacijos formos – atakuojanti, lyginamoji ir neigiama komunikacija. Atakuojanti komunikacija įtraukia vienpusę, agresyviai reiškiamą kritiką, kuria siekiama parodyti oponento silpnybes. Lyginamąją komunikaciją naudojantys politikai lygina save ir oponentą – prieš varžovą naudoja jo pasisakymus, veiksmus ir taip kitą politiką sumenkina, išskeldami savo autoritetą. Neigiama komunikacija tiesiogiai siekiama sumenkinti varžovo įvaizdį ar užimamą poziciją, kritikuojamos jo charakterio savybės arba tiesioginiai jo veiksmai sprendžiant visuomenei svarbią problemą⁴¹.

Televizijoje ir socialinėse medijose transliuojamoje reklamoje politikai rinkėjų paramą bando pelnyti ir skatindami emocijas. Išskiriamos pagrindinės teigiamos ir neigiamos emocijos, tapusios daugumos politinių reklamų pagrindiniu tikslu. Teigiama emocija galima laikyti entuziazmą. Jį bandoma sukelti siekiant paskatinti rinkėją įsitraukti į politinę agitaciją ir sustiprinti jau susiformavusius įsitikinimus apie pasirinktą kandidatą⁴². Taip pat išskiriamas politinių kampanijų bandymas sukelti emocijas, jos apibūdinamos terminu „kama muta“, kuriuo vadinami teigiami pakylėti jausmai, skatinantys rinkėjų artumą kandidatui, susižavėjimą ir susitapatinimą su juo⁴³.

Viena pagrindinių skleidžiamų neigiamų emocijų yra baimė arba nerimas. Jis sukliamas skleidžiant žinutę apie potencialias grėsmes – taip siekiama manipuliuoti rinkėjais, motyvuoti juos ieškoti informacijos ir abejoti savo įsitikinimais dėl pasirinktų kandidatų⁴⁴. Pyktis laikomas neigiama emocija, kuri sukelia norą pakeisti ją sukėlusio asmens elgesį ar situaciją, t. y. ši emocija motyvuoja veikti ir atitinkamai pasirinkti pykčio nekeltantį kandidatą⁴⁵. Šiame straipsnyje ieškota dviejų teigiamų emocijų – entuziazmo ir pakylėjimo – bei dviejų neigiamų – baimės ir pykčio.

Problemų politinėse kampanijose kėlimas yra tapęs viena pagrindinių strategijų, kurios pasirinkimas gali būti aiškinamas remiantis trimis teorijomis. „Priming“ (ruošimo) teorija teigia, kad kandidatai politinėse kampanijose pabrėžia vienas problemas ir ignoruoja kitas, nes taip bando paruošti rinkėjus įtikėti, kad jų akcentuojamos problemos ir sprendimai yra patys tinkamiausi.

³⁸ Plačiau žr. Ridout, T. N.; Fowler, F. E.; Branstetter, J. Political Advertising in the 21st Century: The Influence of the YouTube Ad. *Annual meeting of the Western Political Science Association*, March 22–24, 2012. Portland, Oregon, 2012, p. 2–3. Prieiga per internetą: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=21f4511f8ee8d30afad9ab48fdcdc546abf60b530> [žiūrėta 2024-04-30].

³⁹ Plačiau žr. Raycheva, L.; Šuminas, A. A Negative Touch in Posters and Spots. In: *Political Advertising in the 2014 European Parliament Elections* / Eds. C. Holtz-Bacha, E. Novelli, K. Rafter. London: Palgrave Macmillan / Springer, 2017, p. 81–96, https://doi.org/10.1057/978-1-137-56981-3_6.

⁴⁰ Žr. Hughes, A. Defining Negative Political Advertising: Definition, Features and Tactics. In: *ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1–3 December 2003: Marketing Discoveries, Knowledge and Contribution: Celebration of Ehrenberg and Bass* / Ed. R. Kennedy. Australian and New Zealand Marketing Academy, 2003, p. 163–164. Taip pat prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/254889238_DEFINING_NEGATIVE_POLITICAL_ADVERTISING_DEFINITION_FEATURES_AND_TACTICS [žiūrėta 2024-05-06].

⁴¹ Žr. *ibidem*, p. 164–165.

⁴² Žr. Brader, T. Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions. *American Journal of Political Science*, 2005, Vol. 49, No. 2, p. 390–391, <https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2005.00130.x>.

⁴³ Žr. Grüning, D. J.; Schubert, T. W. Emotional Campaigning in Politics: Being Moved and Anger in Political Ads Motive to Support Candidate and Party. *Front Psychol*, 2022, Vol. 12, p. 2–3, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.781851>.

⁴⁴ Žr. Brader, T. *Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions*, p. 389.

⁴⁵ Žr. Grüning, D. J.; Schubert, T. W. *Emotional Campaigning in Politics: Being Moved and Anger in Political Ads Motive to Support Candidate and Party*, p. 2–3.

„Silence of issues“ (problemų nutildymo) teorija teigia, kad politikai tokiomis žinutėmis siekia ne įtraukti opoziciją į diskusiją, o išskelti jiems palankiausias, jų kompetenciją atitinkančias problemas ir tuo pat metu nutildyti neparankias temas.

Panaši ir „issue ownership“ (problemos savinimosi) teorija, kuri teigia, kad kandidatai rinkimuose iškelia problemas, kurias jau yra sprendę ir turi gerą reputaciją⁴⁶. Teigtina, kad politinėse reklamose problemos keliamos kandidatams siekiant parodyti savo kompetenciją ar nutildyti neparankias temas. Tačiau problemų kėlimu dažnai siekiama reikšti kritiką ir oponentų ar valdžios, kurią siekiama pakeisti, sprendimams, todėl tokios strategijos tikslų sąrašas nėra baigtinis ir apibūdinamas vien tik keliomis teorijomis.

Audiovizualinėse politinėse reklamose rinkėjus paveikti siekiama ir simbolių vaizdavimu. Jais gali būti laikoma mokyklos, gamyklos ir kiti įprasti vaizdiniai, nes jie taip pat gali būti naudojami siekiant siųsti rinkėjams žinią apie politikos prioritetus. Dalyko literatūroje pažymima, kad piliečių palankumą bene labiausiai kuria patriotizmą skatinantys, su Tėvyne susiję simboliai. Juos pasitelkdamas politinės kampanijos bando komunikuoti apie kandidatų ideologiją. Todėl audiovizualinėse politinėse reklamose naudojami ir tokie simboliai kaip vėliava ar herbas⁴⁷. Beje, pilietiškumui sužadinti, ypač savivaldybių tarybų ir merų rinkimų agitacijoje, kaip simbolis gali būti naudojama ir vieta bei su ja susiję vaizdiniai. Būtent juos pasitelkę kandidatai ir jų komandos siekia rinkėjams sukelti teigiamas asociacijas – artumo jausmą, pilietiškumą – ir taip paskatinti balsuoti.

Audiovizualinės politinės reklamos techniniai aspektai taip pat yra svarbūs. Rinkimų profesionalizacijos terminas reiškia, kad profesionaliai sukurta reklama bus įtaigesnė. Profesionaliai audiovizualinei politinei reklamai būdingas trumpumas, jos gamybai samdomi operatoriai, naudojama profesionali technika, apšvietimas ir garsas, vėliau reklama montuojama specialia įranga, naudojama licencijuota muzika. Reklama gali būti kuriama ir namų sąlygomis, naudojantis mobiliųjų telefonų kameromis, be specialistų komandos, tačiau taip sukurtas produktas bus kur kas žemesnės kokybės, o tai gali sumažinti reklamos įtaigumą⁴⁸.

Dalyko literatūroje siūloma politikų vaizdo klipus skirstyti į 6 grupes. Pirmąją sudaro žemos profesionalizacijos reklamos – ilgesni vaizdo klipai be profesionalaus vaizdo ir garso montažo. Į antrąją įtraukiamos vidutinės profesionalizacijos reklamos – ilgesni su saikingu vaizdo ir garso montažu vaizdo klipai. Trečiąją grupę sudaro profesionalios reklamos – trumpi ar ilgesni vaizdo klipai su profesionaliu vaizdo ir garso montažu. Ketvirtajai grupei priskiriama aukštos profesionalizacijos reklamos, turinčios kinematografijos ar dokumentiniam filmui būdingų elementų ir kurtos tam pasamdytų įmonių. Penktajai grupei priskiriami namų sąlygomis kurti vaizdo klipai. Galiausiai, šeštąją grupę sudaro vidutinės trukmės reklamos, kuriose matomas tik kalbantis kandidatas ar kiti žinomi žmonės⁴⁹.

Taigi kitoje straipsnio dalyje ir siekiama išanalizuoti pagrindinių kandidatų audiovizualines politines reklamas 2023 m. Vilniaus miesto mero rinkimų kampanijos metu, išryškinant negatyvumo, emocinio poveikio, simbolių naudojimo, problemų akcentavimo ir reklamos gamybos profesionalizacijos aspektus. Žinoma, prieš tai pristatoma šio (kokybinio) tyrimo metodologija.

3. Tyrimo metodologija

Siekiant išsiaiškinti, kokias audiovizualinės kampanijos strategijas naudojo pagrindiniai kandidatai į 2023 m. Vilniaus mero postą, atlikta detali vaizdinių rinkiminių žinučių analizė. 2023 m. kovo

⁴⁶ Detaliau apie šias tris teorijas žr. Green, J.; Hobolt, S. B. *Owning the Issue Agenda: Party Strategies and Vote Choices in British Elections*. *Electoral Studies*, 2008, Vol. 27, No. 3, p. 465–466, <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2008.02.003>.

⁴⁷ Žr. Benoit, W. L. *A Functional Analysis of Visual and Verbal Symbols in Presidential Campaign Posters, 1828–2012*, p. 5.

⁴⁸ Žr. Jarding, S.; Bouchard, S.; Hartley, J. *Modern Political Advertising and Persuasion*. In: *Routledge Handbook of Political Advertising* / Eds. C. Holtz-Bacha, M. R. Just. New York: Routledge, 2017, p. 24.

⁴⁹ Žr. visų pirma: Šuminas, A.; Pričins, M.; Toode, Ü.; Januškevičiūtė, J. *Similar Aims, Different Approaches: An Analysis of Campaign Video Ads in the Baltic States*. In: *The 2019 European Electoral Campaign: In the Time of Populism and Social Media* / Eds. E. Novelli, B. Johansson, D. Wrin. Cham: Springer, 2022, p. 229, https://doi.org/10.1007/978-3-030-98993-4_12.

mėnesį vykusią savivaldybių tarybų ir merų rinkimuose dalyvavusių kandidatų į Vilnius merus audiovizualinės politinės reklamos analizei naudojami kiekybinis ir kokybinis tyrimo metodai. Šių metodų derinimas leidžia įvairiapusiškai analizuoti ir tarpusavyje lyginti surinktą informaciją, padeda patvirtinti gautus rezultatus arba kiekybinius duomenis pagrįsti kokybiniu metodu surinktais pavyzdžiais⁵⁰. Atlikta kokybinė audiovizualinių politinių reklamų turinio analizė. Šis metodas iki šiol plačiai naudotas audiovizualinių politinių reklamų analizėse ir yra efektyvus atliekant sisteminę politinių žinučių analizę⁵¹.

Tyrimui pasirinkti kandidatai, kurie 2023 m. kovo 5 d. vykusiam Vilniaus miesto savivaldybių tarybų ir merų rinkimų pirmajame ture surinko ne mažiau negu 5 proc. rinkėjų balsų⁵².

Ne mažiau nei 5 proc. rinkimuose dalyvavusių Vilniaus gyventojų balsų gavo Tėvynės Sąjungos – Lietuvos krikščionių demokratų deleguotas V. Benkuskas (pirmajame ture surinko 31,79 proc. rinkėjų balsų), Partijos „Laisvė ir teisingumas“ atstovas A. Zuokas (21,40 proc.), save išsiskelęs M. Majauskas (10,65 proc.), Laisvės partijos iškeltas T. V. Raskevičius (9,91 proc.) ir Lietuvos lenkų rinkimų akcijos-Krikščioniškų šeimų sąjungos atstovas W. Tomaszewskis (8,51 proc. rinkėjų balsų). Likę 11 kandidatų surinko mažiau negu 5 proc. rinkėjų balsų, todėl jų rinkiminės žinutės į tyrimo imtį nepateko.

Audiovizualinėse politinėse reklamose ieškota straipsnio 2 dalyje aptartų kandidatų naudotų rinkėjų įtikinėjimo strategijų – negatyvumo, problemų kėlimo, bandymų sukelti emocijas, reklamos profesionalizacijos lygio, simbolių ir Vilniaus miesto atvaizdų. Pirmiausia analizuota, koku mastu politikai naudojo negatyvią komunikaciją ir kokią dalį reklamų užima teigiama ar neutrali retorika. Neigiamas žinutes skelbiančiomis reklamomis laikomi vaizdo klipai, kuriuose girdima tiesioginė ar netiesioginė kritika. Prie teigiamų reklamų priskirtos reklamos, kuriose kandidatai siekė pabrėžti savo gerąsias savybes. Neutraliomis reklamomis laikomos tos, kuriose akcentuojamos kandidatų rinkiminės programos.

Taip pat analizuota, ar Vilniaus miesto savivaldybės merų rinkimuose dalyvavusių kandidatų audiovizualinėse politinėse reklamose naudota problemų kėlimo strategija – nuspręsta išskirti vaizdo klipus, kuriuose kandidatai problemą akcentuoja aiškiai. Audiovizualinės politinės reklamos suskirstytos į teigiamas ir neigiamas emocijas rinkėjams keliančius vaizdo klipus. Jų analizėje neigiamas emocijas transliuojančiomis reklamomis laikytos tos, kuriose siekiama sukelti baimę, nerimą ir pyktį. Teigiamas emocijas transliuojančiomis reklamomis laikyti klipai, kuriuose vyrauja entuziazmas, pakylėjimas.

Nustatytas ir audiovizualinių politinių reklamų techninės profesionalizacijos lygis – klipai suskirstyti į 4 grupes: 1) vidutinės profesionalizacijos, 2) profesionalios, 3) aukštos profesionalizacijos ir 4) įprastos klasikinės reklamos, kuriose vaizduojamas tik kandidatas arba žinomi žmonės, jos dar vadinamos „kalbančiomis galvomis“.

Galiausiai išskirtos audiovizualinės politinės reklamos, kuriose naudoti Lietuvą, Vilnių ar kitus objektus atspindintys simboliai – tai padėjo nustatyti, kaip kandidatai į Vilniaus merų rinkimų laikotarpiu vaizdavo Lietuvos sostinę.

Iš viso į tyrimo imtį pateko profesionaliai parengtos 26-ios audiovizualinės V. Benkunsko, A. Zuoko, M. Majausko, T. V. Raskevičiaus ir W. Tomaszewskio politinės reklamos, kurios įvairiais kanalais buvo transliuotos 2023 m. savivaldybių tarybų ir merų rinkimų pirmajame ir antrajame ture.

⁵⁰ Plg. žr. Brunnerová, O.; Charvát, J. Online Political Communication Research Methods. *Politics in Central Europe*, 2020, Vol. 16, No. 2, p. 433–454, <https://doi.org/10.2478/pce-2020-0019>.

⁵¹ Plačiau apie šį metodą žr. Neuendorf, K.; Kumar, A. Content Analysis. In: *The International Encyclopedia of Political Communication. First Edition* / Ed. G. Mazzoleni. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2015, p. 1–10, <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc065>.

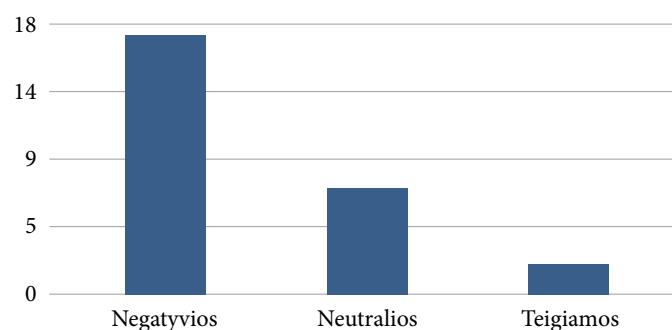
⁵² Žr. 2023 m. kovo 5 d. savivaldybių tarybų ir merų rinkimai (I turas). Lietuvos Respublikos Vyriausioji rinkimų komisija, 2023 m. kovo 24 d. Prieiga per internetą: https://www.vrk.lt/savivaldybiu-tarybu-ir-meru-2023/rezultatai?srcUrl=/rinkimai/1304/1/1922/rezultatai/lt/rezultataiSavTarNariaiMeraiSavivaldybeje_rpgId-21928.html [žiūrėta 2024-04-27].

4. Audiovizualinės politinės reklamos naudojimo 2023 metais Vilniaus miesto mero rinkimų kampanijoje tyrimo rezultatai

4.1. Negatyvi politinė komunikacija

Ši audiovizualinių politinių reklamų analizė leidžia atskleisti, kaip plačiai negatyvi (puolamoji) agitacija buvo naudota 2023 m. vykusių Vilniaus mero rinkimų metu. Negatyvią komunikaciją skleidžiančiomis reklamomis laikomi vaizdo įrašai, kuriuose politikai tiesiogiai ir netiesiogiai kritikuoja varžovus, dabartinius savivaldybės vadovus, savivaldybės tarybą, įstaigas ar kitas institucijas, jų sprendimus ir veiksmus. Neigiama reklama laikomas ir toks vaizdo klipas, kuriame negatyvumas nedominuoja, apie kritiką tik užsimenama.

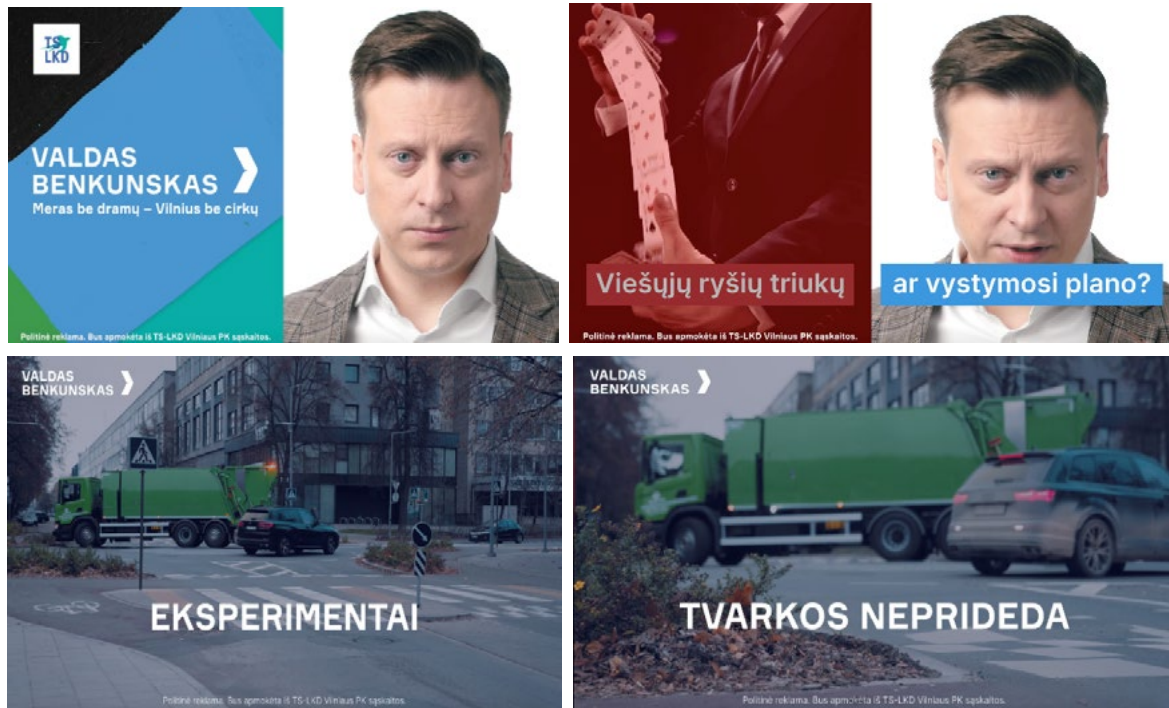
Išanalizavus 26-ias audiovizualines politines reklamas nustatyta, kad 17-a jų yra neigiamos. Daugiausia (10 iš 11 analizuotų) neigiamų reklamų paskelbė V. Benkuskas. Negatyvumo aptikta visuose (4) A. Zuoko vaizdo klipuose. Kiti kandidatai – M. Majauskas, T. V. Raskevičius ir W. Tomaszewskis – platinę po vieną neigiamos retorikos turinčią reklamą (taip pat žr. 1 diagramą).



1 diagrama. Kandidatų į Vilniaus merus politinių žinučių pobūdis audiovizualinėse politinėse reklamose

Kandidatų į Vilniaus merus neigiamose audiovizualinėse politinėse reklamose vyravo netiesioginė kritika. Beveik visose vaizdo klipuose nebuvo įvardytas kritikuojamas asmuo ar institucija. Per Vilniaus merų rinkimų antrąjį turą tik vienoje T. V. Raskevičiaus, jau nebedalyvaujančio politinėje kampanijoje, reklamoje aiškiai kritikuojamas A. Zuokas ir raginama už šį kandidatą nebalsuoti. Kitose negatyvumo turinčiose reklamose daugiausia vardijamos problemos, rinkėjams akcentuojamos jų pasirinkimo galimybės ir kritikos objektą galima tik nuspėti. Identifikuota, kad 17-oje negatyvių reklamų, 10-yje vaizdo klipų kritikuojama tuometinė savivaldybės arba centrinė valdžia, 7-iose reklamose politikai kritikuoja savo varžovus.

Verta paminėti, kad Vilniaus mero rinkimus laimėjusio V. Benkunsko politinės agitacijos šūkis „Meras be cirkų“ buvo beveik visose šio kandidato audiovizualinėse politinėse reklamose (žr. 1 paveikslą). Pačiame pavadinime galima išvelgti užkoduoto negatyvumo ir kritikos tuometinei savivaldybės administracijai arba konkrečiai buvusiam sostinės merui Remigijui Šimašui. Pavyzdžiui, dviejose 6 sekundžių trukmės reklamose, kuriose nėra V. Benkunsko balso, pateiktas specialiųjų transporto priemonės, negalinčios pravažiuoti siaura gatve, vaizdas, jį lydi užrašas: „Eksperimentai tvarkos neprideda“ arba „Brangūs eksperimentai – duobių neužlopys“. Kituose trumpuose vaizdo klipuose galima išvelgti ir kritikos kitiems kandidatams. Vienoje V. Benkuskas klausia: „Ko reikia Vilniui – viešųjų ryšių ar vystymosi plano?“, o po klausimo seka užrašas „Meras be dramų – Vilnius be cirkų“. Taip pabrėžiamas kandidato nusiteikimas rūpintis sostinės plėtra ir, priešingai, varžovų neįgyvendinami pažadai, kurie, indikuojama, nebus išpildyti.



1 paveikslas. Kandidato į Vilniaus merus V. Benkunsko audiovizualinė reklama „Meras be cirkių“. 2023 m.

Antrajame rinkimų ture V. Benkuskas varžėsi su buvusiu meru A. Zuoku, todėl rinkiminėje agitacijoje kritika nukreipta būtent į šį varžovą. Šūkį „Meras be cirkių“ keitė „Leisk Vilniui judėti pirmyn“ – taip pabrėžiama, kad A. Zuokas yra praeities meras, kuris neleis sostinei judėti į priekį. Nors tiesiogiai neįvardijama, kitoje reklamoje kritika A. Zuokui reiškiamą konkrečiau:

Pasitaikė atveju, kai oponentai daugiau galvojo, kaip purviniiau sumenkinti kitą nei kažką pasiūlyti Vilniui. Vis dėlto aš tikiu, kad atsijoti grūdus nuo pelų nėra labai sunku....nuo šio pasirinkimo priklauso, ar jau pirmadienį Vilnius žengs į priekį ar atgal.⁵³

Kaip ir V. Benkunsko, taip ir A. Zuoko rinkiminė kampanija turėjo aiškų šūkį – „Vilnius be kamščių“, kuris taip pat kodavo kritiką savivaldybės vadovams. „Kamščiais“ vadintos problemos, kurių savivaldybė neišsprendė. Pavyzdžiui, vienoje reklamoje A. Zuokas ragina rinkėjus ateiti balsuoti argumentuodamas:

Atminkite, kad tik jūs turite teisę spręsti, ar Vilnius bus sugrąžintas jo žmonėms. Tad jau nuo šandien kiekvienas iš jūsų galite padėti Vilniui išsivaduoti nuo politikų su kamščiais ausyse, kurie jūsų tiesiog negirdi.⁵⁴

Antrajame rinkimų ture A. Zuokas, taip pat kaip ir V. Benkuskas, negatyviai, bet tiesiogiai jo neįvardydamas, atsiliepia apie varžovą:

Tik jūsų balsai spręs, kas vadovaus šiam puikių žmonių miestui. Ar Vilnius eis konflikto, ar sutarimo keliu.⁵⁵

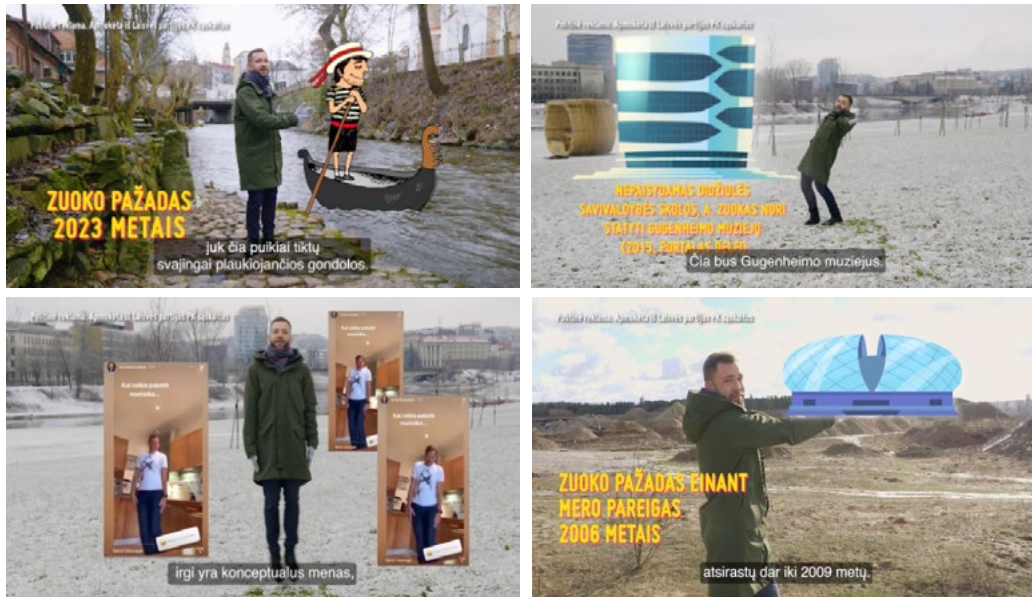
⁵³ Valdo Benkunsko audiovizualinė politinė reklama „Neleiskite už jus nuspręsti kitiems“. Facebook, 2023 m. kovo 18 d. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/watch/?v=6159235754098174> [žiūrėta 2024-05-01].

⁵⁴ Artūro Zuoko audiovizualinė politinė reklama „Jūsų rankose Vilniaus ateities raktas“. YouTube, 2023. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=E0J9OfP0f6g> [žiūrėta 2024-05-01].

⁵⁵ Artūro Zuoko audiovizualinė politinė reklama „Už merą, kuris Jus girdi!“. YouTube, 2023. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=enR-t5M2m1E> [žiūrėta 2024-05-01].

Vienintelė ryški tiesioginė neigiama, arba puolamoji, komunikacija fiksuota T. V. Raskevičiaus audiovizualinėje politinėje reklamoje, kuri, kaip minėta, buvo išleista antrojo rinkimų turo agitacijos metu, kai šis politikas jau buvo pasitraukęs iš rinkimų. Joje kritikuojamas A. Zuokas. Reklamoje T. V. Raskevičius iš įvairių Vilniaus miesto vietų kritikuoja A. Zuoko neįgyvendintus pažadus rinkėjams – nuo siūlymo pastatyti Gugenheimo muziejų Neries upės pakrantėje iki pažado nutiesti sostinėje tramvajų (žr. 2 paveikslą). Audiovizualinėje politinėje reklamoje siekiant pašiepti buvusį Vilniaus merą, naudota komiška muzika ir tiesiogiai kreiptasi į rinkėjus:

*Vilniečiai, būkim pilietiškai, dalyvaukime antrajame Vilniaus miesto mero rinkimų ture ir padarykim viską, kad Zuokas negrįžtų.*⁵⁶



2 paveikslas. Kandidato į Vilniaus merus T. V. Raskevičiaus politinės kampanijos audiovizualinė politinė reklama prieš A. Zuoką antrajame rinkimų ture. 2023 m.

Kitų analizuotų kandidatų į Vilniaus merus – W. Tomaszewskio ir M. Majausko – audiovizualinėse politinėse reklamose ryškus negatyvumas nebuvo naudotas. Reklamoje pristatydamas savo transporto programą M. Majauskas tik pavieniais sakiniais išreiškė kritiką tuometinei savivaldybės administracijai:

*Vykdoma gatvių rekonstrukcija neužtikrina patogaus susisiekimo. Todėl stabdysime važiuojamosios dalies gatvių siaurinimo darbus ir finansavimą nukreipsime į gatves, kurioms būtinas remontas.*⁵⁷

Negatyvi retorika naudota W. Tomaszewskio audiovizualinėje politinėje reklamoje, kurioje raginama balsuoti ne tik už politiką, bet ir Lietuvos lenkų rinkimų akcijos-Krikščioniškų šeimų sąjungos kandidatams savivaldybių tarybų ir merų rinkimuose, kritikuojami Lietuvos Respublikos Vyriausybės ir Seimo sprendimai. Lenkų kalba platintame vaizdo klipe pabrėžiama, kad

*<...> šiuo metu Vilniaus krašte gyvenantiems lenkams gresia asimiliacija dėl neteisėtų sprendimų švietimo srityje ir oficialaus lenkų kalbos vartojimo, kai buvo panaikinti tautinėms mažumoms skirti teisės aktai*⁵⁸.

⁵⁶ Tomo Vytauto Raskevičiaus audiovizualinė politinė reklama „Padarykime viską, kad Zuokas negrįžtų!“. Facebook, 2023 m. kovo 16 d. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/watch/?v=761721741929337> [žiūrėta 2024-05-01].

⁵⁷ Mykolo Majausko audiovizualinė politinė reklama „Vilniaus transporto programa – 5 svarbiausi darbai“. Facebook, 2023 m. sausio 11 d. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/majauskas.official/videos/844144749978435/> [žiūrėta 2024-05-01].

⁵⁸ Waldemaro Tomaszewskio audiovizualinė politinė reklama „Spot wyborczy AWPL-ZChR lista numer 1! Nasza siła w jedności!“. YouTube, 2023. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=KcW1LUWs1AM> [žiūrėta 2024-05-01].

Tokia retorika turi ne tik kritikos, bet ir priešinio motyvų, kurie turėtų Lietuvoje gyvenantiems lenkams sustiprinti įspūdį, kad jų interesams geriausiai gali atstovauti būtent lenkų tautybės kandidatas.

Apibendrinant galima teigti, jog daugiausia negatyvumo politinėje kampanijoje naudojo Vilniaus miesto savivaldybės mero rinkimus laimėjęs V. Benkuskas. Neigiamas žinutes siunčiančiose audiovizualinėse politinėse reklamose dominavo netiesioginė kritika, ji daugiausia buvo nukreipta į baigiančios kadenciją savivaldybės administraciją ir rinkimuose dalyvaujančius varžovus. Užfiksuota tik viena tiesioginę kritiką varžovui reiškusi audiovizualinė politinė reklama – T. V. Raskevičiaus. Ji transliuota jau antrojo rinkimų turo metu ir buvo skirta padėti rinkimus laimėti V. Benkuskui.

4. 2. Teigiamos komunikacijos atgarsiai

Negatyvi komunikacija politinėse kampanijose laikoma viena iš rinkėjus veikiančių taktikų, tačiau kandidatai yra linkę komunikuoti ir teigiamas bei neutralias žinutes. Šioje analizėje prie teigiamų audiovizualinių reklamų priskiriamos tos, kuriose kandidatai ragina rinkėjus balsuoti už juos, pabrėžia gerąsias savo ir komandos savybes. Neutraliomis audiovizualinėmis reklamomis laikomos tokios, kuriose politikai pristato savo rinkiminę programą ir pažadus.

Tarp 26-ių analizuotų audiovizualinių reklamų užfiksuoti 2 teigiami ir 7 neutralūs vaizdo klipai. Iš analizuotų reklamų daugiausia teigiamų vaizdo klipų priklauso W. Tomaszewskiui (2 iš 3). Beveik visos analizuotos T. V. Raskevičiaus ir M. Majausko reklamos buvo neutralios (3 iš 4). Vieną neutralų vaizdo klipą sukūrė ir V. Benkuskos komanda. Pabrėžtina, kad teigiama komunikacija audiovizualinėse politinėse reklamose atsispindėjo įvardijant kandidato savybes, pabrėžiant jo tinkamumą tapti meru. Neutralumu kaip taktika naudotasi kandidatams į sostinės merus pateikiant ateities Vilniaus viziją, pristatant savo rinkiminę programą ir komandą.

W. Tomaszewskio audiovizualinėse reklamose pasirinkta strategija rinkėjus patraukti pabrėžiant kandidato teigiamas savybes. Pastebėtina, kad pabrėžiamos savybės reklamose kartojasi – krikščioniškų vertybių laikymasis, tradicinės šeimos svarba. Pasirinkta taktika reklamoje nekalbėti pačiam W. Tomaszewskiui – už jį kalba kiti autoritetai. Audiovizualinėje reklamoje „Prezidentas Rolandas Paksas balsuoja už Waldemarą Tomaszewskį“ R. Paksas yra autoritetas, raginantis balsuoti už šį kandidatą. R. Paksas teigia, kad

Šiuo metu labiausiai reikia bendražmogiškų vertybių. Padorumas, atsakingumas, šeimos puoselėjimas, krikščioniškos, katalikiškos vertybės, žodžio laikymasis – tokios bendražmogiškos vertybės, jos sutelpa Waldemaro asmenyje.⁵⁹

Kitoje audiovizualinėje politinėje reklamoje, kreipdamasis į konkrečią rinkėjų grupę, už W. Tomaszewskį balsuoti ragina ir Lietuvos lenkų rinkimų akcijos-Krikščioniškų šeimų sąjungos kandidatas į Visagino merus, Visagino sentikių bendruomenės pirmininkas Sergėjus Kotovas. Jis akcentuoja W. Tomaszewskio pagalbą statant maldos namus ir ragina balsuoti už politiką, kuris „palaiko krikščioniškas vertybes ir pasisako už socialinę teisybę“.

Analizuotose T. V. Raskevičiaus audiovizualinėse reklamose vyravo neutrali komunikacija. Jose daug dėmesio skirta Vilniaus ir jame gyvenančių žmonių apibūdinimui ir pažadų dalijimui. Reklamose išskirtina tai, kad T. V. Raskevičiaus politinėje agitacijoje beveik neįvardyti jo planuojami konkretūs darbai, galbūt taip pasielgta siekiant pačios reklamos turinio lengvumo, suprantamumo ir įsimenamumo. Pavyzdžiui, audiovizualinėje reklamoje „Mėgaukimės Vilniumi“ rinkėjus bandyta patraukti bendromis frazėmis:

⁵⁹ Waldemaro Tomaszewskio audiovizualinė politinė reklama „Prezidentas Rolandas Paksas apie Waldemarą Tomaszewskį“. *YouTube*, 2023. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=jeTnsTf1kkY> [žiūrėta 2024-05-01].

*Jei kurti ateities Vilnių kartu su jumis leisite man, jis (Vilnius) įsiklausys į kiekvieną istoriją. Svarbiausiu matavimo vienetu čia taps džiaugšmas, plačios jūsų šypsenos ir spindinčios akys. Vilniuje bus patogų ir tiesiog gera mokytis, dirbti, ilsėtis ir pramogauti.*⁶⁰

Neutralumu išsiskyrė ir M. Majausko audiovizualinės politinės reklamos. Jose buvo akcentuojama rinkiminė programa – pažadai spręsti savižudybių problemą, mažinti sąskaitas už suvartotą energiją, sutvarkyti sporto infrastruktūrą. Priešingai nei T. V. Raskevičius, M. Majauskas kiekvienoje reklamoje pateikė konkrečius darbus:

*Energijos sąskaitas mažinsime 4 žingsniais. Įrengsime saulės kolektorius ant viešųjų pastatų ir skatinsime saulės elektrinių įrengimą.*⁶¹

Šiuo atveju neutralumu ir konkrečiais darbais rinkėjams bandyta parodyti, kad koncentruojamasi ne į kritiką, o į ateities darbus.

V. Benkunsko tik vienoje audiovizualinėje politinėje reklamoje aptikta neutralumo aspektų. Vaizdo klipe, kuriame pristatoma komanda, komunikuojama apie tai, kaip jos nariai mato Vilnių. Šiuo atveju kandidatas į merus V. Benkuskas lieka nuošalyje – apie jį reklamoje užsimenama tik pradžioje – užrašu „V. Benkuskas. Meras be cirkų“.

Tiesa, dalies kandidatų audiovizualines politines reklamas galima laikyti mišriomis – turinčiomis neigiamos ir teigiamos komunikacijos bruožų. Nors visos A. Zuoko reklamos priskirtos prie negatyvių, joms būdinga dvejopa – ir teigiama, ir neigiama – komunikacija. Visi vaizdo klipai prasidėdavo nuo teigiamos retorikos (vardijami įgyvendinti darbai, gerosios savybės, teigiamai pristatoma „Vilniaus kūrėjų“ komanda), tačiau kiekviename vaizdo klipe naudojami ir kritikos elementai. Pavyzdžiui, teigiama žinutė siūsta audiovizualinėje politinėje reklamoje A. Zuokui kalbant apie save ir savo komandą:

*Vilnius nusipelno energijos, išminties, patirties ir konkrečių darbų, kad galėtume ištraukti visus kamščius, kurių mieste tikrai daug. Laimingo miesto kūrėjai ateina tam, kad Vilnius būtų be kamščių.*⁶²

Apibendrinant galima teigti, jog teigiamų žinučių audiovizualinėse politinėse reklamose sklaida išsiskyrė W. Tomaszewskis ir A. Zuokas. Antrojo kandidato reklamas galima laikyti mišriomis, joms būdinga tiek teigiama, tiek ir neigiama retorika. Neutralumu labiausiai išsiskyrė M. Majausko politinė kampanija, kurioje daugiausia akcentuota rinkiminė programa.

4. 3. Problemų kėlimas kaip strategija

Dar viena politinių kampanijų strategija – problemų kėlimas – aptikta ir 2023 m. kandidatų į Vilniaus merus politinėse kampanijose. Išskirti vaizdo klipai, kuriuose mieste ar visuomenėje užfiksuotą problemą kandidatai įvardija konkrečiai. Iš 26-ių audiovizualinių reklamų, 10-yje vaizdo klipų kandidatai akcentavo miesto problemas. Tokias penkias reklamas sukūrė V. Benkunsko komanda, dvi M. Majausko, ir po vieną A. Zuoko, T. V. Raskevičiaus ir W. Tomaszewskio komandos.

V. Benkunsko audiovizualinėse politinėse reklamose daugiausia kalbėta apie susisiekimo infrastruktūros problemą. Kandidatas reklamose teigia:

⁶⁰ Tomo Vytauto Raskevičiaus audiovizualinė politinė reklama „Mėgaukimės Vilniumi“. *YouTube*, 2023. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=VH1qXMADUkg> [žiūrėta 2024-05-01].

⁶¹ Mykolo Majausko audiovizualinė politinė reklama „Vilniaus energetikos programa“. *Facebook*, 2023 m. sausio 25 d. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/majauskas.official/videos/702379374689217/> [žiūrėta 2024-05-01].

⁶² Artūro Zuoko audiovizualinė politinė reklama „Artūras Zuokas pristato savo kūrėjų komandą“. *YouTube*, 2023. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=JomAX8HaZEE> [žiūrėta 2024-05-01].

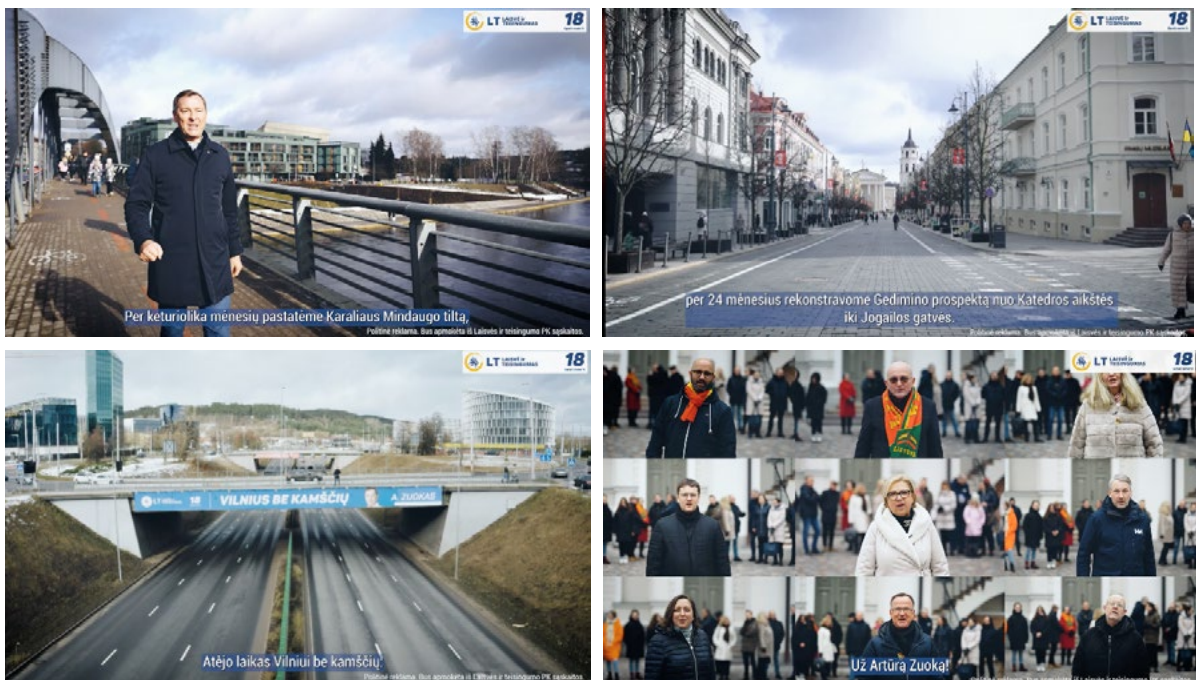
*Viešasis transportas nepatogus – todėl Vilniečiai dūsta kamščiuose*⁶³;

*Gatvės mieste – pavojingai duobėtos, centre – siauros, nepatogios.*⁶⁴

Taip, tikintis sulaukti palaikymo iš sprendimais nepatenkintų rinkėjų, pasirinkta apeliuoti į problemą, kuri mieste buvo bene labiausiai pastebima ir kėlė daug diskusijų bei kritikos.

Pastebėtina, kad A. Zuoko strategija buvo panaši. Vien jau šio kandidato politinės kampanijos šūkis „Vilnius be kamščių“ yra susijęs su gatvių infrastruktūros problemomis. Šią metaforą kandidatas pasitelkė ir pabrėždamas kitas problemas – kad Vilniuje kamščių yra visose srityse:

*Atėjo laikas Vilniui be kamščių – be kamščių poliklinikose, be kamščių į darželius, be kamščių tarptautinėje arenoje, be kamščių projektuoti, be kamščių statyti, be kamščių darniai vystytis, be kamščių kurti.*⁶⁵ (Taip pat žr. 3 paveikslą)



3 paveikslas. Kandidato į Vilniaus merus A. Zuoko audiovizualinė politinė reklama „Grašinkime Vilniui lyderystę!“. 2023 m.

Susisiekimo infrastruktūros problema pabrėžta ir M. Majausko politinėje agitacijoje. Jis rinkėjų dėmesį taip pat bandė atkreipti kalbėdamas apie netinkamai vykdomą gatvių rekonstrukciją Vilniuje, žadėję stabdyti siaurimo darbus. Tačiau kartu kandidatas bandė rinkėjus patraukti ir jautresne problema – savižudybių plitimu. Reklamoje kandidatas pabrėžė:

*Net kas dešimtas vilnietis yra patyręs artimojo savižudybę. Šie žmonės išgyveno didžiausią savo gyvenimo sukrėtimą ir jiems kyla didesnė rizika nusižudyti.*⁶⁶

⁶³ Valdo Benkunsko audiovizualinė politinė reklama „Meras be cirkų. Viešasis transportas“. 2023. Politinė reklama rodyta 2023 m. savivaldybių tarybų ir merų rinkimų kampanijos metu.

⁶⁴ Valdo Benkunsko audiovizualinė politinė reklama „Meras be cirkų. Gatvės“. 2023. Politinė reklama rodyta 2023 m. savivaldybių tarybų ir merų rinkimų kampanijos metu.

⁶⁵ Artūro Zuoko audiovizualinė politinė reklama „Artūras Zuokas ir jo kūrėjų komanda: „Grašinkime Vilniui lyderystę!“. YouTube, 2023. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=AMhxJr0BPKQ> [žiūrėta 2024-05-01].

⁶⁶ Mykolo Majausko audiovizualinė politinė reklama „Savižudybių prevencija ir psichikos sveikatos stiprinimas“. Facebook, 2023 m. vasario 3 d. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/majauskas.official/videos/1369924937108859/> [žiūrėta 2024-05-01].

Šios temos iškėlimu politikas bandė rinkiminėje agitacijoje panaudoti problemą ar klausimą, kurį kaip buvęs Lietuvos Respublikos Seimo narys išmanė galbūt geriau nei kiti kandidatai – taip demonstruotas M. Majausko pranašumas. Tokios taktikos ėmėsi ir T. V. Raskevičius, kuris audiovizualinėje politinėje reklamoje kalbėjo apie Seime pritarimo nesulaukiančią tos pačios lyties asmenų partnerystę. Ši problema buvo viena pagrindinių 2020 m. Laisvės partijos rinkiminėje agitacijoje, kai T. V. Raskevičius buvo išrinktas į Lietuvos Respublikos Seimą.

Apibendrinant galima teigti, jog problemų kėlimo strategija Vilniaus mero rinkimuose aktyviai naudota tik dalies kandidatų. Ryškiausia ji V. Benkunsko ir A. Zuoko politinėse kampanijose, kurių pavadinimai suponuoja miesto problemų akcentavimą.

4. 4. *Įtaiga per emocijas*

Kaip paaiškėjo iš rinkėjų įtikinėjimo strategijų aptarimo straipsnio 2 dalyje, politinėse audiovizualinėse reklamose ne mažiau svarbios yra rinkėjams perduodamos emocijos. O audiovizualinės reklamos skirstomos į teigiamas – entuziazmą, pakylėjimą ir neigiamas emocijas – baimę, nerimą, pyktį skleidžiančias reklamas. Tyrimo metu nustatyta, kad 17-oje reklamų vyrauja teigiamos emocijos, o 9-iose – labiau neigiamos. Visose A. Zuoko (4), M. Majausko (4) ir W. Tomaszewskio (3) audiovizualinėse reklamose dominavo teigiamos emocijos, atitinkamai – T. V. Raskevičiaus (3 iš 4), V. Benkunsko (3 iš 11). Neigiamos emocijos dominavo aštuoniose iš vienuolikos V. Benkunsko audiovizualinių reklamų ir viename iš keturių T. V. Raskevičiaus vaizdo klipų.

Dauguma kandidatų politinė agitacija bandė sukelti teigiamas emocijas – entuziazmą, pakylėjimą – naudodami tam tinkamą muziką. Įkvėpti turintis muzikinis fonas ryškus visose A. Zuoko, M. Majausko ir V. Raskevičiaus audiovizualinėse politinėse reklamose. Atkreiptinas dėmesys, kad muzika naudojama tik tose V. Benkunsko reklamose, kuriose dominuoja teigiamos emocijos, o neigiamas emocijas sukelti siekiančiuose vaizdo klipuose muzika nėra naudojama. Išimtimi laikytinos W. Tomaszewskio audiovizualinės reklamos – muzikinis fonas panaudotas tik vienoje reklamoje.

Tam tikras rinkėjų emocijas bandyta sukelti ir rinkiminiais šūkiiais. Pavyzdžiui, M. Majauskas audiovizualinėse reklamose pasitelkė šūkį „Laimėti galime visi“, taip siūsdamas rinkėjams vienybės idėją. O štai T. V. Raskevičius kiekvienoje audiovizualinėje politinėje reklamoje naudojo skirtingus įkvėpti galinčius šūkius: „Mėgaukimės Vilniumi“, „Vilnius – drąsus miestas“, „Balsuok už ateitį“.

Teigtina, jog T. V. Raskevičius kone ryškiausiai bandė apeliuoti į rinkėjų emocijas. Kelti emocijas – entuziazmą, pakylėjimą, pasididžiavimą, pilietiškumą – buvo svarbiausias jo audiovizualinių politinių reklamų tikslas. Jis naudojo daug Vilniaus vaizdų, o reklamų naratyvas sukosi vien apie lyrinį pasakojimą – Vilnių ir jame gyvenančius žmones:

*Visi turime savo Vilniaus istoriją. Vieni skaičiuojame dešimtmečius, kiti tik žengiamo pirmuosius žingsnius. Visi esame skirtingi, bet visi norime džiaugtis. Norime miesto, kuriame galėtume mėgautis gyvenimu.*⁶⁷

Kandidatai į Vilniaus merus teigiamas rinkėjų emocijas kūrė ir vaizdais – artumo efektą bandė sukurti rodydami save bendraujančius su kitais žmonėmis. W. Tomaszewskio audiovizualinėse reklamose rodyti vaizdai, kur jis dalyvauja naujo pastato atidaryme, yra tarp žmonių, rodomos minios žmonių su Lenkijos vėliavomis. Antai, T. V. Raskevičius rodomas bendraujantis su vilniečiais – jaunimu, šachmatais žaidžiančiais senjorais, negalią turinčiais žmonėmis.

Neigiamų emocijų – pykčio, nerimo – kėlimas būdingiausias V. Benkunsko politinei kampanijai. Jis šias emocijas perteikė naudodamas ne tik retoriką, bet ir vaizdus, garsus ar spalvas. Pavyzdžiui, reklamoje,

⁶⁷ Tomo Vytauto Raskevičiaus audiovizualinė politinė reklama „Mėgaukimės Vilniumi“. YouTube, 2023. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=VH1qXMADUkg> [žiūrėta 2024-05-01].

kur kandidatas apeliuoja į problemas ir reiškia netiesioginę kritiką dėl duobėtų Vilniaus gatvių, parkavimo vietų trūkumo, pasirodo ir užrašas: „Nusibodo?“ Neigiamas emocijas sustiprina ir audiovizualinių politinių reklamų aplinka – vaizdai filmuoti lauke, apsiniaukus, lyjant lietuvi. Perduoti pykčio emociją padeda ir reklamoje pasirodžiusi dėl spūsčių pikta vairuotoja. Pats V. Benkuskas tokiose trumpose reklamose pasirodo su lakoniškomis žinutėmis apie vyraujančias problemas, pavyzdžiui:

*Viešasis transportas nepatogus, todėl vilniečiai dūsta kamščiuose.*⁶⁸

Apibendrinant galima teigti, jog beveik visų kandidatų audiovizualinėse politinėse reklamose transliuotos emocijos. Bandymu apeliuoti į rinkėjų teigiamas emocijas, t. y. sukelti entuziazmą, pilietiškumo jausmą, labiausiai išsiskyrė T. V. Raskevičiaus komandos transliuotos audiovizualinės reklamos. Neigiamos emocijos labiausiai dominavo V. Benkunsko ir jo komandos audiovizualinėse politinėse reklamose, kuriomis bandyta sukelti rinkėjų pyktį.

4. 5. Simboliai ir Vilniaus vaizdavimas

Kandidatų į Vilniaus merus politinių kampanijų vaizdo klipuose ieškota bet kokių simbolių, kuriais siekta papildyti išsakomus argumentus ar sukelti rinkėjams norimų emocijų. Kadangi siekiama išanalizuoti, kaip kandidatai savo audiovizualinėse reklamose vaizdavo Vilnių, toliau dėmesys sutelkiamas į reklamose naudotus su sostine susijusius simbolius.

Tyrimo metu nustatyta, kad iš 26-ių analizuotų audiovizualinių reklamų 13-oje aptikta simbolių. Jie aptikti keturiuose T. V. Raskevičiaus, A. Zuoko, trijose W. Tomaszewskio, dviejose V. Benkunsko reklamoje ir vienoje M. Majausko reklamoje. Su Vilniumi susiję simboliai fiksuoti 7-iose reklamose: T. V. Raskevičiaus trijose reklamose, W. Tomaszewskio dviejose reklamose, A. Zuoko vienoje reklamoje ir V. Benkunsko vienoje reklamoje.

Analizuotose audiovizualinėse politinėse reklamose kandidatai, naudodami su Vilniumi nesusijusius simbolius, daugiausia bandė sukelti rinkėjų emocijas ir taip dar labiau pagrįsti savo argumentus. Pavyzdžiui, mažai simbolių naudojęs V. Benkuskas dvi reklamas iliustravo kortomis, kurios naudotos kaip aluzija į pokerį, išlošimą arba pralošimą; tai lydėjo žodžiai: „Ką rinksies – dramą ar programą.“⁶⁹ M. Majauskas, pristatydamas savo sporto programą, pasirinko rinkėjams kalbėti iš bokso ringo, su bokso pirštiniųėmis – taip rinkėjams bandoma perteikti ryžtingo, darbus įgyvendinsiančio politiką įvaizdį. A. Zuokas reklamoje naudojo rakto simbolį, taip sudarydamas įspūdį, kad tik balsuodami už jį rinkėjai atrakins geresnę savo ir Vilniaus ateitį – vaizdinį lydi ir paties A. Zuoko kreipimasis:

*Jūsų rankose netrukus – ne tik rinkėjo biuletenis, bet ir Vilniaus bei jūsų ateities raktas.*⁷⁰

W. Tomaszewskio audiovizualinėse politinėse reklamose daugiausia naudoti simboliai, kurie akcentuoja kandidato skelbiamas vertybes – pavyzdžiui, tradicinę šeimą atspindėjo reklamose pasikartojantis motinos ir vaikų vaizdinys, krikščioniškas vertybes – bažnyčia ir pastatą šventinantis kunigas.

Taip pat audiovizualinėse reklamose fiksuojami ir patriotinius jausmus turintys sukelti valstybės simboliai – dabartinė ir istorinė Lietuvos vėliava, Ukrainos vėliava, Lietuvos Respublikos Prezidentūra. Ypač daug šių simbolių naudota T. V. Raskevičiaus audiovizualinėse reklamose, kiti kandidatai tokių simbolių beveik nenaudojo arba naudojo kur kas mažiau. W. Tomaszewskio audiovizualinėse reklamose taip pat naudotos pilietiškumo jausmą galinčios žadinti vėliava, tačiau daugiausia naudota ne Lietuvos,

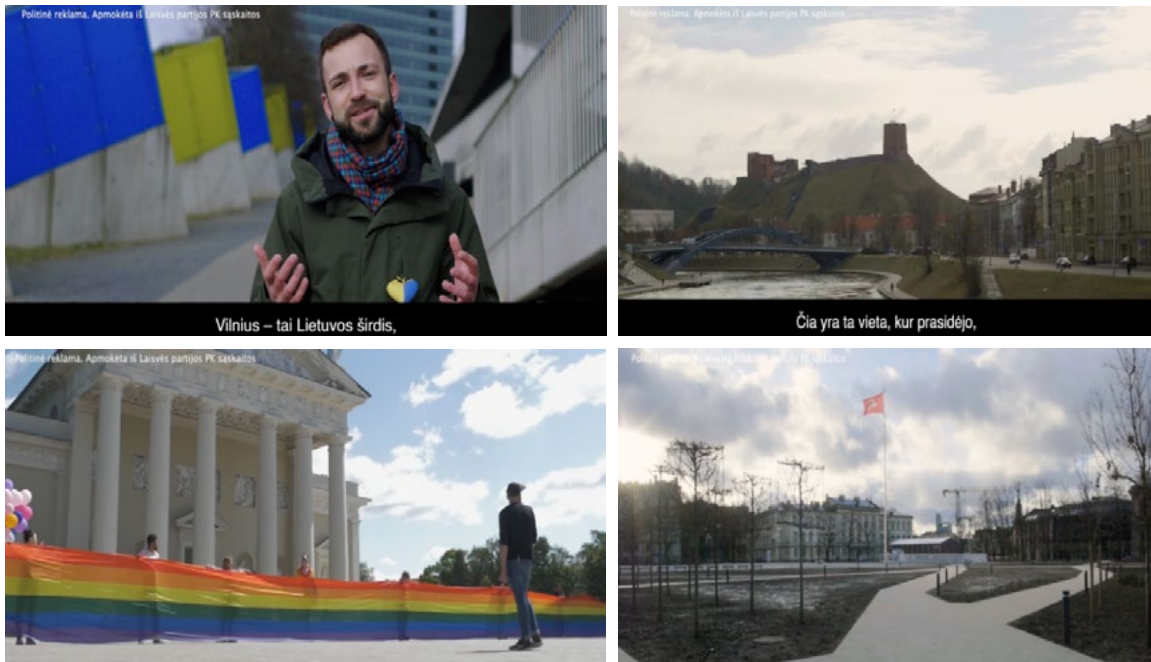
⁶⁸ Valdo Benkunsko audiovizualinė politinė reklama „Meras be cirkų. Viešasis transportas“. 2023. Politinė reklama rodyta 2023 m. savivaldybių tarybų ir merų rinkimų kampanijos metu.

⁶⁹ Valdo Benkunsko audiovizualinė politinė reklama „Meras be dramų – Vilnius be cirkų“. 2023. Politinė reklama rodyta 2023 m. savivaldybių tarybų ir merų rinkimų kampanijos metu.

⁷⁰ Artūro Zuoko audiovizualinė politinė reklama „Jūsų rankose Vilniaus ateities raktas“. *You Tube*, 2023. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=E0J9OfP0f6g> [žiūrėta 2024-05-01].

o Lenkijos vėliava – taip apeliuota į Vilniaus regione gyvenančius lenkų tautybės asmenis.

T. V. Raskevičius nuo kitų kandidatų audiovizualinių reklamų labiausiai išsiskyrė su Vilniumi susijusių simbolių vaizdavimu. Reklamose kartojasi reprezentatyvūs sostinės vaizdai – Gedimino pilis, Katedros ir Lukiškių aikštės, Neries pakrantė (žr. 4 paveikslą).



4 paveikslas. Kandidato į Vilniaus merus T. V. Raskevičiaus audiovizualinė politinė reklama „Vilnius – tai Lietuvos širdis. Rinkitės ateitį ir mėgaukitės Vilniumi“. 2023 m.

Naudojant šiuos vaizdus audiovizualinėje politinėje reklamoje „Vilnius – tai Lietuvos širdis. Rinkitės ateitį ir mėgaukitės Vilniumi“ pasakojimas sukasi vien apie Vilnių, miestas pristatomas kaip „vieta, kur prasidėjo, prasideda ir niekada nesustos Lietuva“⁷¹. Taip pat parodyta Vilniuje iškelta LGBTQ vėliava ir minia žmonių, o šiuos vaizdus lydi dar vienas kandidato Vilniui pritaikytas apibūdinimas:

*Miestą, kuris nesidairys atgalios, nes niekada nebuvo pamiršęs savo istorijos, kuris drąsus kurti naujas tradicijas.*⁷²

Vadinasi, kandidatas, naudodamas Vilniaus simbolius, galėjo siekti rinkėjus paveikti už jį balsuoti to tiesiogiai nepasakydamas, bet žadindamas pilietiškumą. Taip pat apeliuota ir į tikslinę auditoriją – LGBTQ bendruomenę.

Panašią strategiją naudojo ir A. Zuokas. Jis taip pat naudojo nemažai Vilnių simbolizuojančių vaizdų. Tačiau pagrindinis tikslas buvo sukelti ne pilietiškumo, o labiau pasididžiavimo Vilniumi ir kandidato darbais jausmą. Pateikiami vaizdai iš sostinės vietų, prie kurių kūrimo prisidėjo A. Zuokas būdamas miesto meru: Karaliaus Mindaugo tiltas, Gedimino prospektas, Bernardinų sodas ir t. t. (taip pat žr. 3 paveikslą).

O štai su Vilniumi susijusius simbolius ir vaizdus V. Benkuskas naudojo tik vienoje audiovizualinėje reklamoje – „Sostinės komanda apie svajonių Vilnių“, kurioje buvo pristatoma kandidato komanda. Jos nariai pasakojo, kaip jie įsivaizduoja „svajonių“ Vilnių:

⁷¹ Tomo Vytauto Raskevičiaus audiovizualinė politinė reklama „Vilnius – tai Lietuvos širdis. Rinkitės ateitį ir mėgaukitės Vilniumi“. TikTok, 2023 m. kovo 3 d. Prieiga per internetą: https://www.tiktok.com/@tomas_vytautas/video/7206294673608969477 [žiūrėta 2024-05-01].

⁷² *Ibidem.*

Mano svajonių Vilnius – jaukūs, saugūs, širdžiai mieli namai;

Ambicingas, veržlus, tačiau istorinę dvasią išlaikantis miestas;

*Vilnius – tai žalias ir inovatyvus miestas.*⁷³

Vėliau reklamoje šiuos epitetus lydi Vilniaus vaizdai – senamiestis, Neries krantinė ir ne kartą rodomos dėmesį šeimoms simbolizuojančios vaikų žaidimų ir sporto aikštelės su jose laiką leidžiančiais gyventojais.

Apibendrinant galima teigti, jog visi kandidatai į Vilnius merus naudojo simbolius, tačiau tik T. V. Raskevičiaus ir A. Zuoko audiovizualinėse politinėse reklamose naudoti su Vilniumi susiję simboliai. Šių kandidatų reklamose fiksuota daugiausia Vilnių simbolizuojančių vietų.

4. 6. Audiovizualinių politinių reklamų profesionalizacija

Kandidatų į Vilniaus merus audiovizualinių politinių reklamų profesionalumas įvertinamas remiantis jų kūrimo techniniais aspektais – trukme, montažo kokybe, kinematografijos naudojimu. Kaip minėta šio straipsnio 3 dalyje, kurioje pristatyta tyrimo metodologija, analizuotos tik profesionalios audiovizualinės politinės reklamos, kurios skirstomos į 4 grupes: (1) vidutinės profesionalizacijos, (2) profesionalios, (3) aukštos profesionalizacijos ir (4) įprastas klasikines reklamas, vadinamas „kalbančiomis galvomis“, kuriose vaizduojamas tik pats kandidatas arba žinomi žmonės.

Iš 26-ių analizuotų audiovizualinių politinių reklamų 10 priskiriama prie profesionalių reklamų, 8-ios gali būti laikomos aukštos profesionalizacijos, 5 vaizdo klipai – klasikiniai, su kalbančiais politikais ir 3 – vidutinės profesionalizacijos. Iš to seka, kad daugiau nei pusė tirtų reklamų yra profesionalios ar gali būti priskiriamos aukštos profesionalizacijos vaizdo klipams. Daugiausia aukštos profesionalizacijos reklamų (3) paskelbė M. Majausko komanda, po 2 – T. V. Raskevičius ir A. Zuokas, vieną tokį vaizdo klipą pasitelkė ir V. Benkuskas. Tokiose reklamose derinti įvairūs elementai – jos dažnai prasideda kalbančiais politikais, tačiau pereina į dinamiškus vaizdus, jose naudojami kinematografijai ir dokumentiniams filmams būdingi elementai, dronų nufilmuoti panoraminiai Vilniaus vaizdai. Tokios reklamos ilgesnės, trunka iki 2 minučių, jų gamyba kainuoja daugiau, tačiau dinamiški vaizdai papildo pasakojimą ir didina įtaigą.

Priešingai nei kitų kandidatų, dauguma V. Benkunsko reklamų (8) buvo trumpos ir atitiko profesionalumo kriterijų – tai 6 sekundžių trukmės vaizdo įrašai su aiškia politine žinute, profesionaliu montažu, be kinematografijos elementų. Tokių reklamų gamyba gali trukti trumpiau ir yra pigesnė, tačiau trumpumas ir aiškumas gali efektyviai pasiekti rinkėją.

Išskyrus A. Zuoką, visi kiti kandidatai platino po vieną klasikinę audiovizualinę politinę reklamą su „kalbančia galva“. Šio elemento, derinamo su kitais vaizdais, daugiau naudojama W. Tomaszewskio reklamose – dvejose iš jų pagrindiniai politinės žinutės skeleidėjai yra kiti politikai – sutelktas dėmesys į politinę žinutę perduodančius asmenis.

Visos analizuotos kandidatų audiovizualinės politinės reklamos – profesionalios, tačiau techninis jų profesionalizacijos lygis skiriasi. Pažymėtina, kad tik trečdalis reklamų priskirtinos aukštos profesionalizacijos grupei.

Išvados

Vaizdą ir garsą jungianti audiovizualinė reklama politinėje komunikacijoje jau įrodė savo galimybes paveikti rinkėjus. Dar XX a. viduryje atsiradus televizijai politinėse kampanijose JAV pradėti naudoti vaizdo klipai savo įtaigos nepraranda iki šiol – dabar interneto platformos tokią reklamą daro tik

⁷³ Valdo Benkunsko audiovizualinė politinė reklama „Sostinės komanda apie svajonių Vilnių“. 2023. Politinė reklama rodyta 2023 m. savivaldybių tarybų ir merų rinkimų kampanijos metu.

svarbesnę. Mūsų dienomis be audiovizualinės politinės reklamos neįsivaizduojama jokia politinė agitacija, kurios efektyvumui stiprinti naudojamos ir įvairios įtikinėjimo strategijos.

Audiovizualinė politinė reklama yra svarbus politinės komunikacijos įrankis, kuriuo siekiama ne tik informuoti rinkėjus, bet ir paveikti jų emocijas, mąstymą bei sprendimų priėmimą. Rinkiminių kampanijų reklamose naudojami teigiami, kuriais skatinama palaikyti konkretų politiką ar partiją, ir neigiami argumentai, kuriais siekiama nuteikti rinkėjus prieš savo politinius oponentus. Be audiovizualinėse politinėse reklamose naudojamų argumentų svarbos, reikšmingas yra ir reklamos techninis profesionalumo lygis. Profesionaliai sukurti vaizdo klipai paprastai pasižymi didesniu įtaigumu ir efektyviau perteikia kandidatų siunčiamas žinutes.

2023 m. Vilniaus miesto savivaldybės mero rinkimuose dalyvavusių 5 pagrindinių kandidatų audiovizualinių politinių reklamų analizė parodė, kad kandidatai naudojo įvairias rinkėjų įtikinėjimo strategijas. Rinkimų agitacijoje dominavo negatyvi retorika – ji fiksuota 60 proc. (17 iš 26) reklamų. Iš esmės teigiamų, kandidatų gerąsias savybes išskiriančių audiovizualinių politinių reklamų buvo mažuma. Taip pat nemažoje dalyje reklamų (10 iš 26) kandidatai bandė paveikti rinkėjus akcentuodami daugiausia miesto problemas. Nepaisant to, rinkimuose vyravo teigiamos emocijos – jos fiksuotos daugumoje reklamų (17 iš 26). Pusėje (13 iš 26) reklamų kandidatai naudojo simbolius, tačiau tik ketvirtadalyje jų buvo simboliškai vaizduojamas Vilnius (7 iš 26). Techniniu aspektu reklamos buvo profesionalios, tačiau aukštos profesionalizacijos vaizdo klipų fiksuota tik trečdalis (8 iš 26).

Šie bendri kandidatų į Vilniaus merus audiovizualinių politinių reklamų analizės rezultatai parodo bendrą vyravusios rinkimų agitacijos foną, tačiau neatspindi kiekvieno kandidato politinės kampanijos. Vilniaus miesto savivaldybės mero rinkimuose dalyvavusių politikų agitacinės kampanijos turėjo panašumų, bet buvo iš esmės skirtingos. Vaizdo klipai skyrėsi žinučių rinkėjams pobūdžiu, transliuojamomis emocijomis, Vilniaus vaizdavimu ir profesionalumu (vertinamu atsižvelgiant į reklamos techninius aspektus).

Neigiama komunikacija labiausiai išsiskyrė V. Benkunsko politinė kampanija „Meras be cirku“. Jo komandos pasirinkta strategija buvo orientuota į daugiausia diskusijų keliančias miesto problemas, todėl šio kandidato audiovizualinėse politinėse reklamose reiškiamą netiesioginę kritiką darbą baigiančiai savivaldybės administracijai, o antrajame ture ir tiesioginiam varžovui – A. Zuokui. Negatyvi retorika daugiausia reikštą keliant problemas, todėl ir reklamų transliuotos emocijos – neigiamos, galinčios rinkėjams kelti pyktį. V. Benkunsko audiovizualinėse politinėse reklamose naudota mažai simbolių ir nedaug dėmesio skirta Vilniaus miestui – jis atspindėtas daugiausia per problemų (transporto spūstys, duobėtos gatvės) vaizdavimą. Galiausiai, V. Benkunsko politinėje komunikacijoje galima išvystyti amerikonizacijos apraiškų, kai rinkėjus mobilizuoti siekiama kritika ir neigiama komunikacija.

Panašios strategijos laikėsi A. Zuoko politinė kampanija „Vilnius – be kamščių“. Šis kandidatas savo audiovizualinėse politinėse reklamose dėmesį sutelkė daugiausia į miesto problemas, o tai politinę kampaniją orientavo labiau į negatyvią komunikaciją. Vis dėlto reklamose vyravo mišri retorika – teigiama ir neigiama. Vilniaus miestą simbolizuojantys vaizdai bene dažniausiai pasitelkti būtent A. Zuoko audiovizualinėse politinėse reklamose. Tačiau pagrindinis vaizdų tikslas buvo sukelti ne pilietiškumo, o labiau pasididžiavimo Vilniumi ir kandidato nuveiktais darbais jausmą. Pateikiami vaizdai iš sostinės vietų, prie kurių kūrimo būdamas miesto meru prisidėjo pats A. Zuokas – Karaliaus Mindaugo tiltas, Gedimino prospektas, Bernardinų sodas.

Priešingo (palyginti su prieš tai esančiais kandidatais) pobūdžio – teigiamą politinę komunikaciją naudojo T. V. Raskevičius. Jo komanda sukūrė tik vieną tiesiogiai A. Zuoką kritikuojančią reklamą, tačiau ji nebuvo skirta rinkėjams mobilizuoti, kad jie balsuotų už T. V. Raskevičių, nes transliuota po pirmojo turo, šiam kandidatui pasitraukus iš rinkimų. Iš esmės T. V. Raskevičiaus audiovizualinė politinė komunikacija buvo orientuota į rinkėjų pilietiškumo jausmo ir entuziazmo stiprinimą. T. V. Raskevičiaus audiovizualinėse politinėse reklamose ypač daug dėmesio skirta valstybės simboliams ir Vilniaus

kaip šalies sostinės vaizdavimui; dažnai pasikartoja Vilniaus vaizdai – Gedimino pilis, Katedra ir Lukiškių aikštė, Neries pakrantė. Pažymėtina, jog šis kandidatas Vilniaus vaizdavimui naudojo ir verbalinę retoriką – pabrėžė, kad Vilnius yra esminis Lietuvos elementas, be kurio nebūtų ir pačios valstybės.

W. Tomaszewskio politinė agitacija taip pat buvo labiau teigiama. Jo audiovizualinėmis politinėmis reklamomis rinkėjų dėmesį siekiama sutelkti į kandidato gerąsias savybes, apie kurias pasakoja pasirinkti autoritetai. Negatyvumas fiksuotas tik vienoje reklamoje, kai kritikuotas centrinės valdžios sprendimas dėl tautinių mažumų – keliant pyktį bandyta pritraukti Lietuvoje gyvenančių lenkų ir kitų tautinių mažumų atstovų balsų. Tam šio kandidato audiovizualinėse reklamose taip pat pasitelktos pilietiškumo jausmą galinčios žadinti vėliavos, tačiau daugiausia naudota ne Lietuvos, o Lenkijos vėliava – taip apeliuojama į Vilniaus regione gyvenančius lenkų tautybės asmenis. Galiausiai, reklamose naudoti simboliai, išreiškiantys W. Tomaszewskio politinės kampanijos skelbiamas vertybes – tradicinę šeimą atspindėjo reklamose pasikartojantis motinos ir vaikų vaizdinys, krikščioniškas vertybes – bažnyčia ir pastatą šventinantis kunigas.

Neutralumu bene labiausiai pasižymėjo M. Majausko audiovizualinės politinės reklamos. Jose stengiasi rinkėjų dėmesį atkreipti pateikiant rinkiminėje programoje išvardytus darbus: žadama spręsti saugumo problemą, mažinti sąskaitas už suvartotą energiją, sutvarkyti sporto infrastruktūrą. Be to, M. Majausko skelbiama politinė žinutė audiovizualinėse politinėse reklamose, palyginti su jo konkurentais, daugiausia grįsta ne emocijomis, o racionalumu.

Pabaigai reikia pasakyti, kad kandidatų į Vilniaus merus audiovizualinių politinių reklamų techninis profesionalizacijos lygis buvo įvairus. Daugiau nei pusę rinkimų metu skelbtų politinių reklamų laikytinos profesionaliomis; jose dažniausiai tinkamai suderinti įvairūs kinematografijos elementai ir dinamiški vizualiniai sprendimai, kurie didina tokių politinių reklamų įtaigumą.

Interesų konfliktas

Autoriai deklaruoja, kad jokio interesų konflikto nėra.

ORCID

Simona Kvederytė-Vaitkevičienė  <https://orcid.org/0009-0009-7840-9424>

Andrius Šuminas  <https://orcid.org/0000-0003-0384-2011>

Šaltiniai ir literatūra

Šaltiniai

Artūro Zuoko audiovizualinė politinė reklama „Artūras Zuokas pristato savo kūrėjų komandą“. *YouTube*, 2023. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=JomAX8HaZEE> [žiūrėta 2024-05-01].

Artūro Zuoko audiovizualinė politinė reklama „Artūras Zuokas ir jo kūrėjų komanda: „Gražinkime Vilniui lyderystę!““. *YouTube*, 2023. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=AMhxJr0BPKQ> [žiūrėta 2024-05-01].

Artūro Zuoko audiovizualinė politinė reklama „Jūsų rankose Vilniaus ateities raktas“. *YouTube*, 2023. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=E0J9OfP0f6g> [žiūrėta 2024-05-01].

Artūro Zuoko audiovizualinė politinė reklama „Už merą, kuris Jus girdi!““. *YouTube*, 2023. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=enR-t5M2m1E> [žiūrėta 2024-05-01].

Mykolo Majausko audiovizualinė politinė reklama „Savižudybių prevencija ir psichikos sveikatos stiprinimas“. *Facebook*, 2023 m. vasario 3 d. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/majauskas.official/videos/1369924937108859/> [žiūrėta 2024-05-01].

- Mykolo Majausko audiovizualinė politinė reklama „Vilniaus energetikos programa“. *Facebook*, 2023 m. sausio 25 d. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/majauskas.official/videos/702379374689217/> [žiūrėta 2024-05-01].
- Mykolo Majausko audiovizualinė politinė reklama „Vilniaus transporto programa – 5 svarbiausi darbai“. *Facebook*, 2023 m. sausis 11 d. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/majauskas.official/videos/844144749978435/> [žiūrėta 2024-05-01].
- Tomo Vytauto Raskevičiaus audiovizualinė politinė reklama „Mėgaukimės Vilniumi“. *YouTube*, 2023. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=VH1qXMADUkg> [žiūrėta 2024-05-01].
- Tomo Vytauto Raskevičiaus audiovizualinė politinė reklama „Padarykime viską, kad Zuokas negrižtų!“. *Facebook*, 2023 m. kovo 16 d. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/watch/?v=761721741929337> [žiūrėta 2024-05-01].
- Tomo Vytauto Raskevičiaus audiovizualinė politinė reklama „Vilnius – tai Lietuvos širdis. Rinkitės ateitį ir mėgaukimės Vilniumi“. *TikTok*, 2023 m. kovo 3 d. Prieiga per internetą: https://www.tiktok.com/@tomas_vytautas/video/7206294673608969477 [žiūrėta 2024-05-01].
- Valdo Benkunsko audiovizualinė politinė reklama „Meras be cirkų. Gatvės“. 2023. Politinė reklama rodyta 2023 m. savivaldybių tarybų ir merų rinkimų kampanijos metu.
- Valdo Benkunsko audiovizualinė politinė reklama „Meras be cirkų. Viešasis transportas“. 2023. Politinė reklama rodyta 2023 m. savivaldybių tarybų ir merų rinkimų kampanijos metu.
- Valdo Benkunsko audiovizualinė politinė reklama „Meras be dramų – Vilnius be cirkų“. 2023. Politinė reklama rodyta 2023 m. savivaldybių tarybų ir merų rinkimų kampanijos metu.
- Valdo Benkunsko audiovizualinė politinė reklama „Neleiskite už jus nuspręsti kitiems“. *Facebook*, 2023 m. kovo 18 d. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/watch/?v=6159235754098174> [žiūrėta 2024-05-01].
- Valdo Benkunsko audiovizualinė politinė reklama „Sostinės komanda apie svajonių Vilnių“. 2023. Politinė reklama rodyta 2023 m. savivaldybių tarybų ir merų rinkimų kampanijos metu.
- Waldemaro Tomaszewskio audiovizualinė politinė reklama „Prezidentas Rolandas Paksas apie Waldemarą Tomaszewski“. *YouTube*, 2023. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=jeTnsTf1kkY> [žiūrėta 2024-05-01].
- Waldemaro Tomaszewskio audiovizualinė politinė reklama „Spot wyborczy AWPL-ZChR lista numer 1! Nasza siła w jedności!“. *YouTube*, 2023. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=KcW1LUWs1AM> [žiūrėta 2024-05-01].

Literatūra

- Barr, Phillip. The Impact of the World Wide Web on 21st Century Elections in the U.S. *History / Senior Theses*, 2020, Vol. 1. <https://doi.org/10.33015/dominican.edu/2020.HIST.ST.01>
- Benoit, William L. A Functional Analysis of Visual and Verbal Symbols in Presidential Campaign Posters, 1828–2012. *Presidential Studies Quarterly*, 2019, Vol. 49, No. 1, p. 4–22. <https://doi.org/10.1111/psq.12503>
- Brader, Ted. Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions. *American Journal of Political Science*, 2005, Vol. 49, No. 2, p. 388–405. <https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2005.00130.x>
- Brunnerová, Olga; Charvát, Jakub. Online Political Communication Research Methods. *Politics in Central Europe*, 2020, Vol. 16, No. 2, p. 433–454. <https://doi.org/10.2478/pce-2020-0019>
- Carpenter, Keri. The Dean Campaign: A Case Study in Online Interactive Campaigning. In: *Iadis International Conference: E-Society*, 2004, Vol. II / Eds. Pedro Isias, Piet Kommers, Maggie McPherson. Ávila: IADIS Press, 16–19 July 2004, p. 1138–1141. Taip pat prieiga per internetą: https://www.mgt.ncu.edu.tw/~ckfarn/doc/conference/IADIS%20ES2004_Vol2.pdf#page=450 [žiūrėta 2024-05-07].
- Chester, Jeff; Montgomery, Kathryn C. The Roll of Digital Marketing in Political Campaigns. *Internet Policy Review*, 2017, Vol. 6, No. 4, p. 1–20. <https://doi.org/10.14763/2017.4.773>

- “Daisy” Ad (1964): Preserved from 35mm in the Tony Schwartz Collection. *Library of Congress*, September 7, 2016. Prieiga per internetą: <https://blogs.loc.gov/now-see-hear/2016/09/daisy-the-most-effective-political-commercial-ever/> [žiūrėta 2024-04-28].
- Farkas, Xénia; Bene, Márton. Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians’ Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press / Politics*, 2021, Vol. 26, No. 1, p. 119–142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Farkas, Xénia. Visual Political Communication Research: A Literature Review from 2012 to 2022. *Journal of Visual Political Communication*, 2023, Vol. 10, No. 2, p. 95–126. https://doi.org/10.1386/jvpc_00027_1
- Franziska, Marquart. Video Killed the Instagram Star: The Future of Political Communication is Audio-Visual. *Journal of Visual Political Communication*, 2023, Vol. 10, No. 1, p. 49–57. https://doi.org/10.1386/jvpc_00024_1
- Gkounas, Athanasios. Political Marketing and Advertising with the Use of Traditional and New Audio-Visual Media Services. *Postmodernism Problems / Проблемы на постмодерността*, 2023, Vol. 13, No. 3, p. 341–357. <https://doi.org/10.46324/PMP2303341>
- Grabe, Elizabeth Maria; Bucy, Erik Page. *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. New York: Oxford University Press, 2009. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195372076.001.0001>
- Green, Jane; Hobolt, Sara B. Owning the Issue Agenda: Party Strategies and Vote Choices in British Elections. *Electoral Studies*, 2008, Vol. 27, No. 3, p. 460–476. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2008.02.003>
- Grüning, David J.; Schubert, Thomas W. Emotional Campaigning in Politics: Being Moved and Anger in Political Ads Motive to Support Candidate and Party. *Front Psychol*, 2022, Vol. 12, p. 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.781851>
- Gunderman, Richard. 100 Years Ago, the First Commercial Radio Broadcast Announced the Results of the 1920 Election – Politics Would Never be the Same. *The Conversation*, October 30, 2020. Prieiga per internetą: <https://theconversation.com/100-years-ago-the-first-commercial-radio-broadcast-announced-the-results-of-the-1920-election-politics-would-never-be-the-same-148143> [žiūrėta 2024-04-28].
- Harbath, Katie; Collier, Fernekes. A Brief History of Tech and Elections: A 26-Year Journey. *Bipartisan Policy Center*, September 28, 2022. Prieiga per internetą: https://bipartisanpolicy.org/download/?file=/wp-content/uploads/2022/09/A-Brief-History-of-Tech-and-Elections_-A-26-Year-Journey.pdf [žiūrėta 2024-05-06].
- Hartono, Rodi. *A Discourse Analysis on Political Commercial Advertisement*. Cetakan: Pertama, 2022.
- Hill, Paul Ronald. Political Advertising in the 1990s: Expected Strategies, Voter Responses, and Public Policy Implications. In: *Advances in Consumer Research*, 1991, Vol. 18 / Eds. Michael Solomon and Rebecca Holman. Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 715–719.
- Holtz-Bacha, Christina. Ample Opportunities – Mostly Regulated: Political Advertising Across the World. In: *Routledge Handbook of Political Advertising* / Eds. Christina Holtz-Bacha, Marion R. Just. New York: Routledge, 2017, p. 3–12.
- Holtz-Bacha, Christina. Political Advertising – A Research Overview. *Central European Journal of Communication*, 2018, Vol. 11, No. 2, p. 166–176. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.11.2\(21\).4](https://doi.org/10.19195/1899-5101.11.2(21).4)
- Hughes, Andrew. Defining Negative Political Advertising: Definition, Features and Tactics. In: *ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1–3 December 2003: Marketing Discoveries, Knowledge and Contribution: Celebration of Ehrenberg and Bass* / Ed. Rachel Kennedy. Australian and New Zealand Marketing Academy, 2003, p. 163–171. Taip pat prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/254889238_DEFINING_NEGATIVE_POLITICAL_ADVERTISING_DEFINITION_FEATURES_AND_TACTICS [žiūrėta 2024-05-06].
- Jarding, Steve; Bouchard, Steve; Hartley, Justin. Modern Political Advertising and Persuasion. In: *Routledge Handbook of Political Advertising* / Eds. Christina Holtz-Bacha, Marion R. Just. New York: Routledge, 2017, p. 13–28.
- Kaid, Lynda Lee; Johnston, Anne. *Videostyle in Presidential Campaign: Style and Content of Televised Political Advertising*. Westport, CT: Greenwood Publishing Group Inc., 2000.
- Kerbel, Matthew R. The Dog That Didn’t Bark: Obama, Netroots Progressives, and Health Care Reform. In: *iPolitics: Citizens, Elections, and Governing in the New Media Era* / Eds. Richard L. Fox and Jennifer M. Ramos. Cambridge: Cambridge University Press, 2011, p. 233–258.

- Li, Zizi. The “Celeb” Series: A Close Analysis of Audio-Visual Elements in 2008 U.S. Presidential Campaign Ads. *Undergraduate Journal of Humanistic Studies*, 2017, Vol. 4, p. 1–16. Taip pat prieiga per internetą: https://carleton-wp-production.s3.amazonaws.com/uploads/sites/111/2019/07/ujhs_celeb.pdf [žiūrėta 2024-04-27].
- Looney, Sarah. Civic Participation and the Internet: Indicators from the 2004 Presidential Campaigns. *LBJ Journal of Public Affairs*, 2004, Vol. 16, No. 2, p. 49–61. Taip pat prieiga per internetą: <https://sites.utexas.edu/raymarshallcenter/files/2008/07/internet.pdf> [žiūrėta 2024-05-08].
- Mehta, Chavi. US Political Ad Spending to Soar in 2024 with TV Media the Biggest Winner – Report. *Reuters*, January 11, 2024. Prieiga per internetą: <https://www.reuters.com/world/us/us-political-ad-spending-soar-2024-with-tv-media-biggest-winner-report-2024-01-11/> [žiūrėta 2024-04-28].
- Neuendorf, Kimberly; Kumar, Aanup. Content Analysis. In: *The International Encyclopedia of Political Communication. First Edition* / Ed. Gianpietro Mazzoleni. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2015, p. 1–10. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc065>
- Raycheva, Lilia; Šuminas, Andrius. A Negative Touch in Posters and Spots. In: *Political Advertising in the 2014 European Parliament Elections* / Eds. Christina Holtz-Bacha, Edoardo Novelli, Kevin Rafter. London: Palgrave Macmillan / Springer, 2017, p. 81–96. https://doi.org/10.1057/978-1-137-56981-3_6
- Ridout, Travis N.; Franz, Michael; Goldstein, Kenneth M.; Feltus, William J. Separation by Television Program: Understanding the Targeting of Political Advertising in Presidential Elections. *Political Communication*, 2012, Vol. 29, No. 1, p. 1–23. <https://doi.org/10.1080/10584609.2011.619509>
- Ridout, Travis N.; Fowler, Franklin Erika; Branstetter, John. Political Advertising in the 21st Century: The Influence of the YouTube Ad. *Annual meeting of the Western Political Science Association*, March 22–24, 2012. Portland, Oregon, 2012. Prieiga per internetą: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=21f4511f8ee8d30afad9ab48fddc546abf60b530> [žiūrėta 2024-04-30].
- Salmond, Rob. MeTube: Political Advertising, Election Campaigns, and YouTube. *Issues in Technology Innovation*, 2012, No. 16, p. 1–10. Prieiga per internetą: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/0313_youtube_salmond.pdf [žiūrėta 2024-05-01].
- Sides, John; Vavreck, Lynn; Warshaw, Christopher. The Effect of Television Advertising in United States Elections. *American Political Science Review*, 2022, Vol. 116, No. 2, p. 702–718. <https://doi.org/10.1017/S000305542100112X>
- Socialinių tinklų naudojimas Lietuvoje. *Bitės Profus*. Prieiga per internetą: <https://www.bite.lt/sites/default/files/socialiniu-tinklų-naudojimas-lietuvoje.pdf> [žiūrėta 2024-05-01].
- Šuminas, Andrius. Lietuvos politikų ir partijų rinkiminių žinučių tematika 2020 m. Seimo rinkimų kampanijos metu. In: *Politikos ir komunikacijos sankirtoje: tendencijos, diskursai, efektai* / sudarytojas Lauras Bielinis. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2022, p. 95–104.
- Šuminas, Andrius; Aleksandravičius, Arnas; Gudiniavičius, Arūnas. Negative Political Communication in Online Video Advertisements: Case Study of 2016 Lithuanian Parliamentary Election. *Political Preferences*, 2017, Vol. 14, p. 47–62. Taip pat prieiga per internetą: <https://bibliotekanauki.pl/articles/514747> [žiūrėta 2024-05-01].
- Šuminas, Andrius; Pričins, Mārtiņš; Toode, Ülle; Januškevičiūtė, Justina. Similar Aims, Different Approaches: An Analysis of Campaign Video Ads in the Baltic States. In: *The 2019 European Electoral Campaign: In the Time of Populism and Social Media* / Eds. Edoardo Novelli, Bengt Johansson, Dominic Wrin. Cham: Springer, 2022, p. 219–239. https://doi.org/10.1007/978-3-030-98993-4_12.
- 2023 m. kovo 5 d. savivaldybių tarybų ir merų rinkimai (I turas). *Lietuvos Respublikos Vyriausioji rinkimų komisija*, 2023 m. kovo 24 d. Prieiga per internetą: https://www.vrk.lt/savivaldybiu-tarybu-ir-meru-2023/rezultatai?srcUrl=/rinkimai/1304/1/1922/rezultatai/lt/rezultataiSavTarNariaiMeraiSavivaldybeje_rpgId-21928.html [žiūrėta 2024-04-27].