



Prezidentinė kampanija 2024 metais: žiniasklaidos analizė rodo originalaus turinio ir įvykių stoką

Šių metų rinkimų į šalies Prezidento postą kampanija pasižymi ne tik menku intensyvumu, bet ir dviejų itin svarbių rinkimų kampanijos elementų – įvykių ir kuriamo originalaus politinio turinio – trūkumu. Jei kandidatų komunikacija Lietuvos žiniasklaidoje nesikeis, Gitanas Nausėda, tikėtina, pateks į antrąjį rinkimų turą, į kurį veikiausiai patektų ir Ignas Vėgėlė, antras dažniausiai žiniasklaidoje rinkimų kontekste minimas kandidatas į prezidentus. Tokia išvada darytina remiantis Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Politikos komunikacijos tyrimų centro kartu su žiniasklaidos stebėsenos įmone „Mediaskopas“ atliktos Lietuvos žiniasklaidos analizės duomenims. Tyrimas atliktas analizuojant 2023 m. balandžio 1d.–2024 m. kovo 31 d. Lietuvos žiniasklaidos turinį, siekiant nustatyti politikų (kandidatų į LR Prezidentus) paminėjimą, temas ir politikų įsitraukimą į turinio žiniasklaidoje kūrimą.

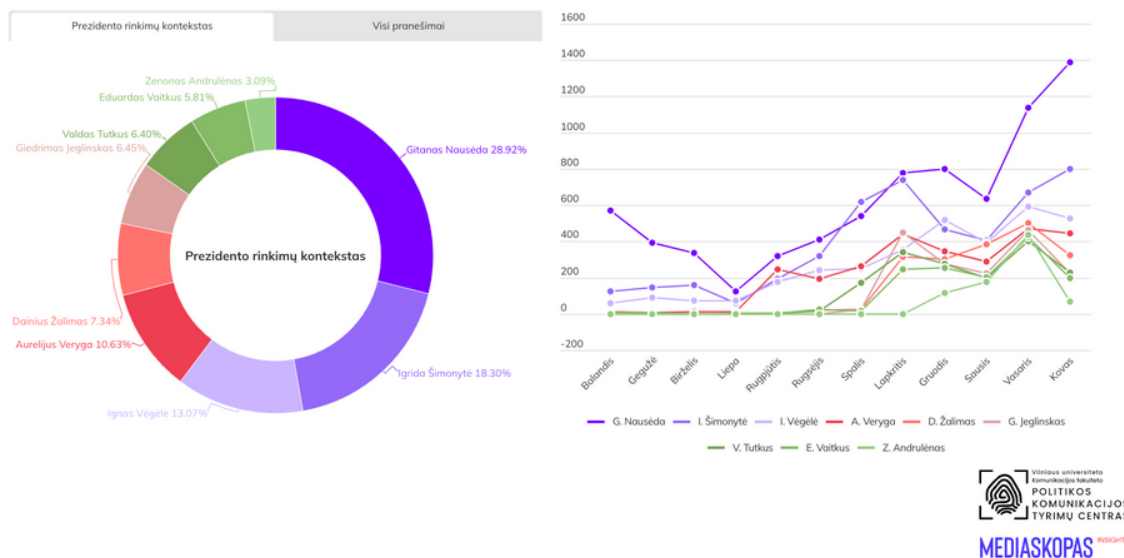
Kandidatų į prezidentus komunikacija, stebima Lietuvos žiniasklaidoje, nesukuria intrigos, kuri, nebūdama intensyvia, pastarąjį mėnesį dar labiau silpo. Nors kandidatų į prezidentus santykinai nėra mažai, didžioji dalis žiniasklaidoje cirkuliuojančių pranešimų nėra konstruojami ar kuriami pačių kandidatų į prezidentus, o yra susiję su srautiniais politiniais įvykiais ir dienos aktualijomis. Skirtingai nuo ankstesnių prezidentinių rinkimų kampanijų, kandidatai į prezidentus žiniasklaidoje daugiausiai pastebimi bendro pobūdžio rinkimų naujienų kontekste.

Nors duomenys rodo, kad tirtuoju laikotarpiu kandidatai į prezidentus rinkimų komunikacijos kampanijų nevykdė, galima pastebėti keletą tendencijų:

1. Gitano Nausėdos ir Ingridos Šimonytės minėjimas žiniasklaidoje yra labiau susijęs su šių kandidatų į prezidentus užimamomis pareigomis ir politinių aktualijų nušvietimu;
2. Ignas Vėgėlė ir Dainius Žalimas generavo daugiausiai originalaus turinio iš visų oficialių politinių pozicijų neturinčių kandidatų;
3. Daugiausiai originalaus turinio iš politikoje veikiančių asmenų iki pasitraukimo iš rinkimų kampanijos kūrė Aurelijus Veryga.



Kandidatų į prezidentus komunikacija rinkimų kontekste



Remiantis ankstesnių rinkimų rezultatais, kurie patvirtino pastebėjimus, kad kandidatų matomumas žiniasklaidoje atitinka politinių rinkimų rezultatus, galima daryti prielaidą, kad ir šį kartą kandidatų į prezidentus matomumas žiniasklaidoje leidžia numanyti šių rinkimų rezultatus.

Tirtuoju laikotarpiu pastebimas Gitano Nausėdos dominavimas žiniasklaidoje: G. Nausėdos prezidento rinkimų kontekste mininčių ir cituojančių pranešimų dalis (angl. Share of Voice) bendroje kandidatų dėlionėje sudaro beveik 29 procentus. Kadenciją baigiančio prezidento minėjimas rinkimų kontekste ženkliai išaugo 2023 m. vasarą ir nuo to meto tik intensyvėjo.

Ingridos Šimonytės matomumas kandidatų į prezidentus kontekste sudaro apie penktadalį visų publikacijų, o apie 13 procentų žiniasklaidos paminėjimų turi Ignas Vėgėlė. Stebint žiniasklaidos turinį matyti, kad šis kandidatas į prezidentus savo rinkiminę komunikaciją pradėjo galimai anksčiausiai iš visų kandidatų.

Nepaisant didelio paminėjimų žiniasklaidoje skaičiaus, G. Nausėdos vardas dažnai siejamas su kontraversiškomis naujienomis: tiriamuoju laikotarpiu, kaip kandidatas, jis buvo minimas Seimo specialiosios tyrimo komisijos VSD pranešėjo istorijos kontekste, kalbant apie šalies vadovo nuslėptą komunistinę praeitį, ilgai atidėliotą sprendimą viešai siekti perrinkimo, konfliktus su kitais šalies vadovais. Stebint Facebook vartotojų reakcijas,

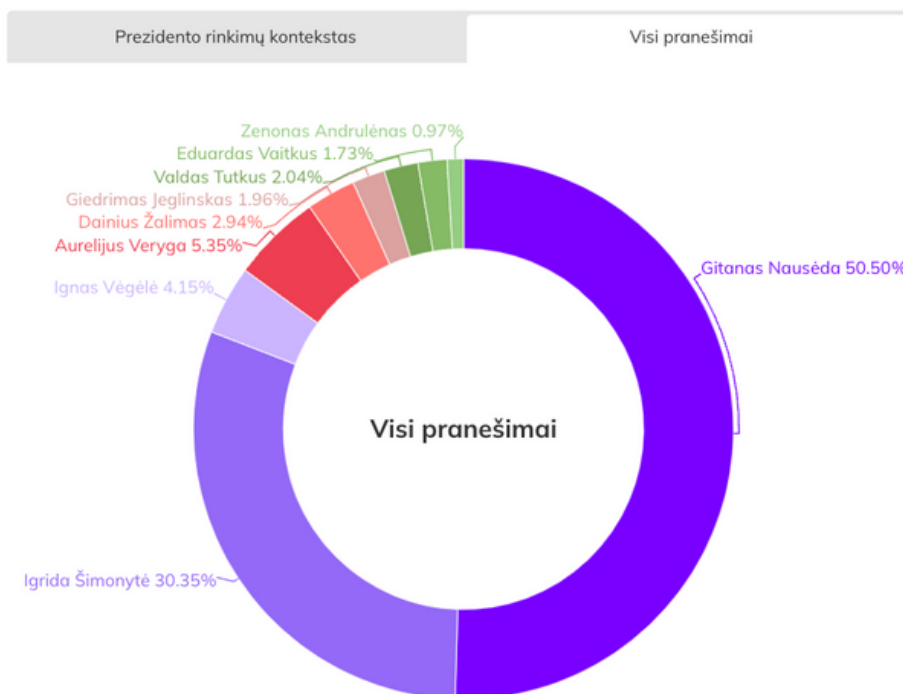


pastebėta, kad jie taip pat buvo labiau linkę dalintis neigiamomis žiniomis apie prezidentą (pavyzdžiui, pastaraisiais metais labiausiai Facebook paplitusi žinia buvo apie G. Nausėdos nuslėptos komunistinės praeities aplinkybes).

Rinkimų kontekste I. Šimonytės vardas sietas su atvirumu ir jos greitu kandidatūrą į prezidentus remiančių žmonių parašų surinkimu. Būtent pastarąja žinia dažniausiai ir dalinosi Facebook vartotojai.

I. Vėgėlės, kaip kandidato į prezidentus, minėjimas žiniasklaidoje dažniausiai pasižymi neutraliu arba teigiamu pranešimų tonu, tačiau nepristato jo politinių nuostatų bei rinkiminių pažadų. Tiriamuoju laikotarpiu Facebook vartotojų bendruomenės įsitraukimas į žinių apie I. Vėgėlę sklaidą – santūrus.

Vertinant kandidatų į prezidentus matomumą žiniasklaidoje, galima daryti prielaidą, kad pagrindinė kova dėl prezidento posto vyks tarp G. Nausėdos, I. Šimonytės ir I. Vėgėlės, ypač įvertinant A. Verygos viešai išreikštą paramą I. Vėgėlei kaip kandidatui į prezidentus.



Apskritai, tirtuoju laikotarpiu matyti, kad dalyvaujančiųjų prezidentinėje rinkimų komunikacijoje, pristatomoje žiniasklaidoje, mažai matomi ir girdimi patys kandidatai, jų programinės nuostatos ir rinkimų laikotarpiui būdinga



Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto

POLITIKOS
KOMUNIKACIJOS
TYRIMŲ CENTRAS

retorika. Dauguma kandidatų žiniasklaidoje minimi tik vardijant pretendentes į šalies vadovo postą, nesvarstant jų keliamų politinių problemų ir jų sprendimų būdų.

Darytina prielaida, kad kandidatai į prezidentus ir toliau vengs diskusijų aktualiomis politinėmis temomis, bandys komunikuoti žiniasklaidoje vengdami jautrių problemų aptarimo ir galimų sprendimų siūlymo. Tokiu būdu rinkimų kampanija įsitvirtins kaip įvaizdinė kampanija.

Informaciją parengė:

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Politikos komunikacijos tyrimų centras ir „Mediaskopas“.

Aukštesnės kokybės grafikus galite rasti [ČIA](#).

Visos autorinės teisės saugomos. Skelbti ir platinti galima tik kartu paminint informacijos rengėjus.