

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Žurnalistikos institutas

Deimantė Bitinaitė
Žurnalistikos programos studentė

POLITINĖS REKLAMOS ĮTAKA RINKIMAMS
2004 m. Seimo rinkimai: Darbo partijos ir Tėvynės sąjungos rinkiminės strategijos

MAGISTRO DARBAS

Vadovas dokt. Mantas Martišius

Vilnius, 2006

Bitinaitė, Deimantė

Bi 448 Politinės reklamos įtaka rinkimams. 2004 m. Seimo rinkimai: Darbo partijos ir Tėvynės sąjungos rinkiminė strategija: magistro darbas / Deimantė Bitinaitė; mokslinis vadovas dokt. M. Martišius; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Žurnalistikos institutas. – Vilnius, 2006. – 69, [2] lap. : lent., pav. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 59–61 (44 pavad.). UDK 659.1:324

Reklama, politinė reklama, tiesioginė politinė reklama, netiesioginė politinė reklama, paslėpta politinė reklama, politinės reklamos įtaka, rinkimai, rinkiminė kampanija, rinkiminė strategija.

Magistrinio *darbo objektas* yra žiniasklaidos priemonėse pateikiama politinė reklama. *Darbo tikslas* – remiantis moksliniais metodais išanalizuoti politinę reklamą rinkiminės ir ne rinkiminės kampanijos metu ir įvertinti jos galimą įtaką rinkimų baigčiai. Pagrindiniai *darbo uždaviniai* – remiantis teorine medžiaga bei praktiniais tyrimais išnagrinėti pagrindinius politinės reklamos bei rinkiminės kampanijos aspektus ir apibūdinti svarbiausius ypatumus; aptarti žiniasklaidoje pateikiamos politinės reklamos poveikį rinkėjams; išnagrinėti pagrindinius Darbo partijos ir Tėvynės sąjungos rinkiminės kampanijos strategijos bruožus Seimo rinkimų metu; nustatyti ir apibendrinti politinę reklamą kasdiniame politikų veiklos kontekste (ne rinkimų metu).

Darbe naudoti tokie *metodai*: literatūros analizės metodas nagrinėjant politinės reklamos sampratą, politinės reklamos ypatumus, rinkiminės kampanijos aspektus ir problemas; lyginamosios analizės metodas naudotas nagrinėjant partijų rinkimines strategijas; turinio analizės metodas taikytas atliekant politinės reklamos spaudoje tyrimą.

Darbo išvados: rinkimų kampanijų metu pristatomos partijų rinkiminės programos domina tik labai mažą rinkėjų skaičių, todėl esminės reikšmės rinkimų rezultatams partijų programos neturi. Rinkiminių kampanijų metu vykdoma aktyvi politinė reklama turi stiprų poveikį rinkėjams, kurie neturinti aiškių rinkiminių nuostatų ir lengvai patiki įtaigiai pateikiamais patraukliais pažadais. Svarbus vaidmuo tenka partijos lyderiui. Tačiau rinkiminių kampanijų metu vykdoma aktyvi politinė reklama negali pakeisti nuosekliai per kelierius metus žmonių susiformuotų nuostatų (pvz. Tėvynės sąjungos elektoratas). „Klipinė“ reklama televizijoje nėra lemiamas faktorius rinkimų baigčiai, svarbiau yra į turinį orientuota politinė reklama. Rinkiminių kampanijų metu vykdoma aktyvi tiesioginė ir netiesioginė politinė reklama ne rinkimų metu „pereina“ į netiesioginę reklamą. Tiek rinkimų, tiek ne rinkimų metu šalia tiesioginės ar netiesioginės reklamos egzistuoja ir paslėpta politinė reklama. Netiesioginė reklama, t.y. pozityvi politinė informacija, kaip ir negatyvi informacija, nuosekliai formuoja atitinkamas potencialių rinkėjų nuostatas. Ne rinkimų

metu tiesioginė politinė reklama nenaudojama. Tačiau jei ne rinkimų metu politinės partijos netiesioginės reklamos pagalba suformuoja tam tikrą rinkėjų požiūrį, net ir pati aktyviausia tiesioginė politinė reklama rinkiminės kampanijos metu neturės lemiamos įtakos. Politinė reklama rinkimės kampanijos metu svarbi ir rinkimų baigčiai lemiamą gali būti tuomet, jei yra daug neapsisprendusių ir aiškių nuostatų neturinčių rinkėjų.

Kadangi politinės reklamos įtakos tyrimai Lietuvoje nėra labai populiarūs, todėl šis darbas *galėtų būti naudingas* socialinių mokslų pakraipos studentams, giliau analizuojantiems politinę reklamą kaip tam tikrą socialinį reiškinį. Specifinės reklamos rūšies, t.y. politinės reklamos analizė galėtų būti svarbi ir būsimiems komunikacijos mokslų specialistams

TURINYS

Įvadas	6
1. Bendrųjų politinės reklamos bruožų teoriniai aspektai	7
1.1. Politinės reklamos samprata	11
1.2. Politinės ir komercinės reklamos panašumai ir skirtumai	15
1.3. Politinės reklamos teisinis reglamentavimas	16
2. Politinės reklamos poveikis	21
2.1. Visuomenės informavimo priemonių poveikio teorijos	21
2.2. Visuomenės informavimo priemonių poveikis Lietuvoje	24
2.3. Politinės reklamos poveikis rinkėjams	26
3. Rinkiminės kampanijos organizavimas ir planavimas	30
3.1. Rinkiminės kampanijos tipai	33
3.2. Pagrindinės politinės reklamos sklaidos priemonės: privalumai ir trūkumai	34
3.3. Politinė reklama – žiniasklaidos pajamų šaltinis	40
3.4. Rinkiminės technologijos	42
4. Darbo partijos ir Tėvynės sąjungos rinkiminių strategijų analizė	45
4.1. Tyrimo charakteristika	45
4.2. Pagrindiniai rinkiminių strategijų bruožai	47
4.3. Rinkiminės programos	48
4.4. Pergalę rinkimuose lėmę veiksniai	49
5. Politinės reklamos Lietuvos savaitraščiuose analizė ne rinkiminės kampanijos metu	51
5.1. Tyrimo charakteristika	51
5.2. Politinės informacijos apie Darbo partiją ir Tėvynės sąjungą analizė	53
5.3. Savaitraščiuose pateikiamos informacijos poveikio analizė	55
Išvados	58
Literatūros sąrašas	60
Santrauka anglų kalba	63
Priedai	65

ĮVADAS

Filosofai klasikai dažnai mėgino kurti idealios visuomenės modelius, o šiuolaikiniai filosofai labiau linkę analizuoti jau egzistuojančią visuomenę, kelti klausimus bei daryti apibendrinimus, remdamiesi realia politine situacija. Pirmasis mums žinomas filosofas kūręs idealios visuomenės sampratą buvo Platonas. Dar V amžiuje prieš Kristų Platonas teigė, kad pagrindinis kiekvienos visuomenės klausimas – kas turėtų valdyti? Tai pasirodė amžinas visuomenės klausimas.

Šiandien gyvendami nuolatinės aktyvios kaitos amžiuje mes užduodame tą patį klausimą. Ir visuomenė lygiai taip pat ieško atsakymų. Kita vertus, socialinė aplinka klausimui suteikia visai kitas prasmes ir siūlo kitus atsakymus.

Jeigu kalbėtume apie valstybę ir valstybės valdymo politikos kūrėjus, neišvengiamai turėtume kalbėti ir apie politinės reklamos vaidmenį.

Reklamos nepastebėti ar neišgirsti tiesiog neįmanoma – ji kasdien mus pasiekia namuose, skaitant laikraščius ar žiūrint televizorių, automobilyje, gatvėje, kino teatre ar kitose įstaigose. Kartais įkyriai brukama, kartais suteikianti naudingos informacijos, tačiau reklama tapo neišvengiama mūsų kasdienybėje.

Dažniausiai kalbėdami apie reklamą įsivaizduojame tam tikrą komercinį pasiūlymą, kuomet propaguojama vienokia ar kitokia prekė, paslauga. Tačiau gana didelę skelbiamos reklamos dalį sudaro politinė reklama. Politinės reklamos atvejus galime stebėti kiekvieną dieną, tačiau didžiausias jos kiekis be jokios abejonės užplūsta rinkiminių kampanijų metu. Be įvairių klipų, reklaminių reportažų televizijoje ir radijuje, straipsnių, reklaminių skelbimų laikraščiuose ir žurnaluose, akylesni rinkėjai gali pastebėti ne vieną paslėptos politinės reklamos atvejį.

Žiniasklaida turi galimybes pasiekti masinę auditoriją, ji yra įtakinga visuomenės viešosios nuomonės formavimo institucija. Todėl žiniasklaidos pajungimas rinkiminės kampanijos procesams politikams tampa aktualiausiu uždaviniu. Daugelis jų žiniasklaidą sieja su vienintele rinkimų sėkmės galimybe.

Pastarųjų rinkimų patirtis parodė, kad politinės komunikacijos sferoje atsiranda rinkos santykiai, paremti politinių idėjų mainais ir konkurencija. Politikai – ideologai tampa politikais – vadybininkais ir administratoriais, reklamuojančiais savo „prekę“. Teigiama, kad rinkimuose kovojama ne idėjomis, o rinkimų pinigais, skirtais politinei reklamai žiniasklaidos priemonėse.

Todėl politinė reklama ir jos realus ar tariamas poveikis rinkimų baigčiai yra aktualus ir nuolatinių diskusijų objektas.

Remiantis surinktos medžiagos analize šiame darbe siekiama atsakyti į pagrindinį **klausimą** – kokia yra politinės reklamos įtaka rinkimams ir kada ji būna didžiausia. Tačiau reikia pabrėžti, kad politinės reklamos įtaką konkrečiam rinkėjui nustatyti yra labai sunku, juolab, kad tyrimai, kas įtakoja rinkiminį elgesį ar politines preferencijas nėra populiarūs Lietuvoje. O ir pačiam rinkėjui sunku prisiminti, kokią reklamą jis matė ar skaitė, aiškiai suformuluoti, kas lėmė, jo apsisprendimą rinkimų metu, turint omeny, kad faktorių, įtakojuusių pasirinkimą galėjo būti labai daug.

Darbe siekiu patikrinti hipotezę, kad politinės reklamos įtaka rinkimės kampanijos metu formuoja neapsisprendusių rinkėjų nuostatas, tuo tarpu ne rinkiminės kampanijos metu pasirodanti politinė reklama formuoja patikimą ir savo nuostatas bei vertinimus turintį rinkėją.

Tyrimo objektas yra žiniasklaidos priemonėse pateikiama politinė reklama.

Tyrimo tikslas – remiantis moksliniais metodais išanalizuoti politinę reklamą rinkiminės ir ne rinkiminės kampanijos metu ir įvertinti jos galimą įtaką rinkimų baigčiai.

Tyrimo pagrindiniai uždaviniai

- remiantis teorine medžiaga bei praktiniais tyrimais išnagrinėti pagrindinius politinės reklamos bei rinkiminės kampanijos aspektus ir apibūdinti svarbiausius ypatumus;
- aptarti žiniasklaidoje pateikiamos politinės reklamos poveikį rinkėjams;
- išnagrinėti pagrindinius Darbo partijos ir Tėvynės sąjungos rinkiminės kampanijos strategijos bruožus Seimo rinkimų metu;
- nustatyti ir apibendrinti politinę reklamą kasdieniame politikų veiklos kontekste (ne rinkimų metu).

Tyrimo organizavimo metodika

Tyrimą sudaro penkios struktūrinės dalys. Trijose pirmosiose dalyse loginės analizės būdu analizuojama mokslinė ir analitinė teorinė medžiaga, ketvirtoje ir penktoje dalyse pateikiama partijų rinkiminių strategijų analizė bei politinės reklamos tyrimas spaudoje ne rinkimų metu.

Tyrimo metodai:

- literatūros analizės metodas naudotas nagrinėjant politinės reklamos sampratą, politinės reklamos ypatumus, rinkiminės kampanijos aspektus ir problemas;
- lyginamosios analizės metodas naudotas nagrinėjant partijų rinkimines strategijas;
- turinio analizės metodas taikytas atliekant politinės reklamos spaudoje tyrimą.

Darbe buvo naudotasi enciklopedine bei Lietuvos Respublikos įstatyminės bazės medžiaga, taip pat interneto svetainėse pateikta statistinė informacija. Teorinėje darbo dalyje remtasi lietuvių, rusų ir amerikiečių politinės reklamos specialistų moksliniais darbais: L. Bielinis „Rinkiminių technologijų įvadas“, D. Jokubauskas „Reklama ir jos poveikis vartotojui“, В.Л. Музыкант „Реклама и РЯ технологии“, Ф.Ильсов „Политический маркетинг: искусство и наука побеждать на выборах“, В. McNair „An introduction to political communication“ ir kitais. Medžiagos atrankai taikytas vienas kriterijus – politinės reklamos nagrinėjimas.

Atliekant tyrimą partijų rinkiminių kampanijų strategijų Seimo rinkimų metu vertinimui pasirinktos dvi partijos – Darbo partija ir Tėvynės sąjunga. Pasirinkimas lemtas dviejų faktorių – per 2004 metais vykusius Seimo rinkimus gautas didžiausias rinkėjų balsų skaičius ir rinkiminėms kampanijoms finansuoti išleistų pinigų kiekio skirtumas.

Politinės reklamos ne rinkiminės kampanijos metu analizei pasirinkti savaitraščiai „Atgimimas“, „Ekstra“, „Laikas“, „Panorama“, „Veidas“. Minėti savaitraščiai pasirinkti todėl, kad kiekvienas jų save pristato visų pirma kaip politinio pobūdžio leidinius, apžvelgiančius ir analizuojančius politinius įvykius Lietuvoje. Politinė informacija šiuose savaitraščiuose sudaro didžiausią visos pateikiamos informacijos dalį.

Darbo reikšmingumas

Kaip minėta, politinės reklamos įtakos tyrimai Lietuvoje nėra populiarūs, todėl šis darbas galėtų būti naudingas socialinių mokslų pakraipos studentams, giliau analizuojantiems politinę reklamą kaip tam tikrą socialinį reiškinį. Specifinės reklamos rūšies, t.y. politinės reklamos analizė galėtų būti svarbi ir būsimiems komunikacijos mokslų specialistams.

Būtų įdomus šio tyrimo tęstinumas prieš ir po naujų Seimo rinkimų, juolab, kad yra svarstoma galimybė uždrausti mokamos politinės reklamos sklaidą televizijoje, o tai leidžia daryti prielaidą, kad itin padaugės paslėptos politinės reklamos.

1. BENDRŲJŲ POLITINĖS REKLAMOS BRUOŽŲ TEORINIAI ASPEKTAI

Apie reklamą dažniausiai kalbama kaip apie materialinių vertybių populiarinimo priemonę, tačiau pagal reklaminės informacijos skleidimo tikslus reklamą reklama skirstoma į keturias rūšis: *komercinė, kultūrinė, socialinė, politinė*.

Politinė reklama dažniausiai prisimenama tik vykstant reikšmingiems politiniams įvykiams, pavyzdžiui, prezidento ar Seimo rinkimams. Bet iš tiesų reklama nuolat plačiai naudojama politinėje veikloje tiek vyriausybių, tiek atskirų politikų bei partijų.

Politinę reklamą galime vadinti specifine reklamos rūšimi, kuria siekiama paveikti rinkėjų motyvaciją balsuojant rinkimuose ar referendumuose. Iš esmės galima teigti, kad savo prigimtimi politinė reklama yra lygiai tas pats dalykas, kas ir komercinė reklama. Politinės reklaminės kampanijos perima komercinės reklamos standartus. Anksčiau buvo parduvinėjami produktai, dabar stengiamasi parduvinėti sveikatą, jaunystę ar grožį. Politikai daro tą patį – jie stengiasi reklamuoti savo geriausią ir patraukliausią savybę, tam tikrą suvokimą, idėją ar pan. Norint išskirti pagrindinius politinės ir komercinės reklamos bruožus, jų skirtumus ir panašumus, visų pirma reikia apsibrėžti reklamos sąvoką.

Žodis *reklama* yra kilęs iš lotynų kalbos (lot. *reclamo* – primygtinai prašyti, reikalauti). Tarptautinis žodžių žodynas reklamą apibūdina kaip skleidimą informacijos apie prekes, jų privalumus, vertę, įsigijimo sąlygas ir vietą, apie knygas, sanatorijas, ekskursijas ir pan., pasitelkiant plakatus, spaudą, radiją, televiziją, žadinančios norą įsigyti prekę ar pasinaudoti tam tikromis paslaugomis. Reklamos interesai gali būti ne tik ekonominiai, bet ir socialiniai, kultūriniai ar politiniai.¹

Žurnalistikos enciklopedijoje reklama apibrėžiama kaip tiksliai nurodyto užsakovo apmokėta informacija apie prekę, paslaugą, pardavimo būdus. Žurnalistikoje reklaminė funkcija suprantama kaip visuomenės informavimo priemonių pasipelnymas iš skelbimų apie prekes ir paslaugas, taip pat kaip vienas iš netiesioginių būdų reklamuoti daiktus arba renginius, teikiant apie juos recenzinio pobūdžio žinių.²

Reklamos apibrėžimai yra pateikiami ir teisės aktuose.

¹ Vaitkevičiūtė V. Tarptautinių žodžių žodynas. Vilnius, 2001. P. 837.

² Žurnalistikos enciklopedija. Vilnius, 1997. P. 422-423.

Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme reklama apibrėžiama kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercinė-ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą.³ Taip pat reklama apibrėžiama ir *Visuomenės informavimo įstatyme*. Tačiau šiame apibrėžime nėra vieno iš svarbiausių reklamos požymių – jos atlygintinumo. Be to toks reklamos apibrėžimas apima iš esmės tik komercinę reklamą, aplenkdamas socialinę, kultūrinę bei politinę.

Tiksliau reklama yra apibrėžta *Europos konvencijoje dėl televizijos be sienų*. Čia teigiama, kad reklama – tai bet koks viešas pranešimas, kuriuo siekiama padėti parduoti arba skatinti pirkti ar nuomoti gaminį arba paslaugą, propaguoti kokį nors dalyką ar idėją arba siekti kitokio reklamos užsakovo pageidaujamo poveikio, ir kurio transliavimo laikas reklamuotojui buvo suteiktas už mokesčių arba panašų atlygį.⁴

Taigi, šiuose apibrėžimuose galime išvelgti du svarbiausius reklamos požymius:

- *specialų tikslą*: skatinti vartoti reklamuojamą dalyką arba vykdyti kitus reklamuotojo užsakymus;
- *atlygintinumą*, t.y. užsakovas vienokiu ar koku būdu atsilygina už reklamą.

Reklamuotojas, atsilygindamas tarpininkui už pranešimo paskelbimą, kartu įgyja galimybę kontroliuoti pranešimo turinį ir formą, taip pat perdavimo laiką ar vietą. Taigi galima teigti, kad reklama yra subjektyvi informacija, t.y. tokia, kokios pageidauja reklamos užsakovas.⁵

Vienas iš pagrindinių reklamos principų yra jos *atpažįstamumas*. Jis yra suformuluotas Reklamos įstatymo 8 straipsnyje bei Europos konvencijos dėl televizijos be sienų 13 straipsnio pirmojoje dalyje. Reklamos atpažįstamumas reiškia, kad ji turi būti aiškiai atpažįstama pagal savo pateikimo formą ir aiškiai atskiriama vaizdo ar garso priemonėmis nuo bendrojo pobūdžio informacijos. Jeigu yra tikėtina, kad reklamos vartotojai visuomenės informavimo priemonėje skleidžiamos informacijos dėl jos pateikimo formos gali neatpažinti, tokia reklama turi būti pažymėta žodžiu „reklama“. ⁶ Reklama yra subjektyvi informacijos forma, o jei ji pateikiama kartu su bendrojo pobūdžio informacija, kuri pagal savo turinį yra objektyvi ir kurią skleidžiant

³ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, 2 straipsnis, 7 dalis.

Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=199351 (žiūrėta 2006-01-03).

⁴ Europos konvencija dėl televizijos be sienų, 2 straipsnis, f dalis.

Prieiga per internetą: <http://www.mediadesk.lt/pic/konvencija%20tv%20be%20sienu.htm> (žiūrėta 2006-01-03).

⁵ Meškauskaitė L. Žiniasklaidos teisė. Vilnius, 2004. P.182.

⁶ Ten pat.

nesiekiami tam tikrų tik reklamai būdingų tikslų, vartotojai gali nesusigaudyti ir būti suklaidinti dėl informacijos pateikimo tikrojo tikslo.

1.1. Politinės reklamos samprata

Visuomenėje plačiai paplitęs požiūris, kad reklama skirta tik prekių ir paslaugų propagavimui, tačiau toks požiūris yra klaidingas. Terminas reklama gali reikšti ir veiklą, nukreiptą politinės paramos užkariavimui, įgyvendinant įvairių rūšių politines kampanijas, politinių idėjų paaiškinimui ir vyriausybės veiklos apibūdinimui.⁷

Politinės reklamos apibrėžimas yra pateiktas *Lietuvos Respublikos Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatyme*, kurį Seimas priėmė 2004 m. rugpjūčio 23 d. Įstatyme teigiama:

*politinė reklama – valstybės politiko, politinės partijos, jos nario, politinės kampanijos dalyvio vardu ir (ar) interesais bet kokia forma ir priemonėmis už užmokestį ar kitokį atlygį arba kaip auka viešai skleidžiama informacija, kuria siekiama paveikti rinkėjų motyvaciją balsuojant rinkimuose ar referendume arba kurios skleidimu siekiama propaguoti politinę partiją, jos narį ar kandidatą.*⁸

Anot advokatės L. Meškauskaitės, konferencijoje „Žiniasklaidos vaidmuo konstruojant politinį spektaklį“ aptarusios politinės reklamos teisinio reglamentavimo problemas, teisiškai reikšminga yra tai, kad tokiu politinės reklamos apibrėžimu iš esmės pripažįstama, kad reklama gali būti tiek pozityvi, tiek ir negatyvi. Taigi, politinė reklama bus, tarkim, klipas propaguojantis vieną ar kitą partiją arba atskirą politiką, o taip pat ir užsakomasis straipsnis vieno ar kito politiko interesais kenkiantis konkurentui, jeigu už tai atsilyginta arba tai pateikta kaip auka („iš draugiškumo“), nes tokia reklama būtent siekiama paveikti rinkėjų motyvaciją.⁹

Šiame apibrėžime taip pat numatyta, kad politinė reklama gali būti tiek mokama, tiek ir nemokama. Jeigu politinė reklama yra nemokama, ji traktuojama kaip auka.

Žurnalistikos enciklopedijoje politinė reklama prilyginta propagandai. „Demokratinėse šalyse politikai vietoj termino „propaganda“ linkę vartoti žodžių junginį „politinė reklama“, nors iš

⁷ Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 2. М.: Евразийский регион, Г. 1998. С. 114

⁸ Lietuvos Respublikos Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas, 2 straipsnis, 10 dalis. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=240788&p_query=Lietuvos%20respublikos%20politiniu%20partiju%20ir%20politiniu%20kampaniju%20finansavimo%20bei%20finansavimo%20kontrolės%20įstatymas (žiūrėta 2006-01-03).

⁹ Meškauskaitė L. „Politinės reklamos teisinio reglamentavimo problemas“. Prieiga per internetą: <http://www.transparency.lt/skaitiniai.php> (žiūrėta 2006-01-04).

tikrųjų politinės kovos (ypač pasireiškiančios per rinkimus) etapuose naudojami akivaizdūs propagandos būdai. Reklama tradiciškai suvokiama kaip tiksli informacija apie prekę, paslaugą ir jos pateikėją (ženklą), ir amžių sandūroje nieko bendra su politika neturėjo.¹⁰ Tuo tarpu propaganda enciklopedijoje apibrėžiama kaip pažiūrų, idėjų, teorijų, šūkių, programų skelbimas, siekiant jomis veikti žmonių pažiūras, skatinti tam tikrus veiksmus. Tačiau dažniausiai tai *netikslios* informacijos apie sumanymus, idėjas, programas platinimas, arba šūkių, susijusių su tokiomis programomis, skleidimas.¹¹ Todėl vertėtų akcentuoti, kad politinę reklamą prilyginus propagandai, tai reikštų, jog daugeliu atveju politinę reklamą suvokiame kaip netikslią (t.y. melagingą) informaciją. Tokios sampratos šiame darbe atsisakyta.

Reklamos specialistas В.Л. Музыкант teigia, kad politinė reklama – tai bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skelbiama informacija, kuria siekiama paveikti rinkėjus taip, kad jie teigiamai reaguotų į atitinkamų politikų ar partijų (vyriausybių bei visuomeninių judėjimų) planus bei programas. Anot jo, pagal tai, kaip politinė reklama yra pateikiama visuomenei, ją galima skirstyti į tiesioginę ir netiesioginę reklamą. Tiesioginei reklamai dažniausiai naudojami konkretūs reklaminiai pranešimai, o netiesioginė politinė reklama dažniausiai naudojama siekiant politinės partijos ar politiko žinomumo, t.y. informaciniais tikslais. Tiesioginė reklama – tai reklama, kai vartotojas supranta, kad už ją sumokėta. Netiesioginė reklama – tai reklama, kai vartotojas mano, kad ji nemokama.¹²

Kitas rusų mokslininkas Ф. Ильясов, tyrinėjęs politinę reklamą, išskiria konkrečias tiesioginės ir netiesioginės reklamos priemones. Anot jo, politinei tiesioginei reklamai priskiriami:

- lankstinukai;
- vardiniai raštiniai kreipimaisi;
- kalendoriai;
- vadinamoji išorinė reklama;
- reklama ant transporto;
- skelbimai spausdintuose masinės informacijos priemonėse;
- reklaminiai skelbimai elektroniniuose masinės informacijos priemonėse (pvz. televizija).

Politinei netiesioginei reklamai priskiriami:

¹⁰ Žurnalistikos enciklopedija. Vilnius, 1997. P. 403.

¹¹ Ten pat.

¹² Музыкант В.Л. *Реклама и PR технологии*. Москва: Армада-пресс, г. 2001. С. 14.

- susitikimai su kandidatu (partijos lyderiu);
- susitikimai su kandidato patikėtiniais;
- agitatorių darbas;
- reportažai naujienų programose per TV, radijuje, laikraščiuose, internetiniuose informaciniuose portaluose apie kandidatą ir jo veiksmus;
- kandidato dalyvavimas radijo, televizijos laidose, el. konferencijose;
- interviu su kandidatu, įvairios medžiagos apie kandidatą platinimas;
- spaudos konferencijos;
- laiškų, skirtų kandidatui publikavimas ir kandidato reakcija į laiškus;
- piketai, mitingai, demonstracijos kandidato palaikymui;
- įvairios labdaros ir humanitarinės akcijos, organizuotos paties kandidato arba jo vardu.¹³

Mokslininkai, apibūdindami netiesioginę politinę reklamą, akcentuoja, kad tai nemokama reklama arba reklamos gavėjai nežino, ar už ją buvo sumokėta; kiti politinės reklamos specialistai reklamos finansavimo neakcentuoja ir teigia, kad netiesioginė politinė reklama – tai politikų ar politinių partijų asocijavimas su pozityviomis vertybėmis, kuriant palankų visuomenės informuotumą apie jų veiklą ir įtaką, ir kad politinė netiesioginė reklama naudojama įgyvendinant keturis pagrindinius dalykus: pagerinti palankumą; išplėsti draugiškus santykius; įtakoti požiūrį, nuostatas; skatinti veiksmą.

Tiek tiesioginės, tiek netiesioginės reklamos metu tarp reklamos teikėjo ir gavėjo vyksta pasikeitimas informacija. Informacijos keitimosi proceso tarp gamintojo (šiuo atveju politinių programų „gamintojo“) ir vartotojo (potencialaus rinkėjo) metu, politinė reklama atlieka dvi pagrindines funkcijas. Pirmiausia, politinė reklama informuoja. Į politinį procesą įtraukiamas racionalus balsuotojų pasirinkimas, kuris yra paremtas informacija. Šiuolaikinė politinė reklama suprantama kaip svarbi visuomenės informavimo priemonė, kuri paaiškina, ką politinės partijos ar politikai siūlo piliečiams, tuo pačiu sukurdamą politikų ar politinių partijų žinomumą. Kita politinės reklamos funkcija yra įtikinti rinkėjus balsuoti už vieną ar kitą politinę partiją ar atskirą politiką, pateikiant visuomenei tik teigiamas kandidatų savybes.¹⁴

¹³ Ильясов Ф. *Политический маркетинг: искусство и наука побеждать на выборах*. Издательство има – пресс, Г. 2000. С. 101-102.

¹⁴ McNair B. *An introduction to political communication*. London and New York, 1999. P. 98.

Šalia tiesioginės ir netiesioginės politinės reklamos galima išskirti ir trečią grupę – paslėptą politinę reklamą. Visų pirma paslėpta politinė reklama apibūdinama kaip *nepažymėta* politinė reklama. Kitas svarbus paslėptos politinės reklamos bruožas tas, kad už tokią reklamą yra *sumokama* ar kitaip atsilyginama.

Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme teigiama:

*paslėpta reklama – tai bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie gamintoją ar paslaugos tiekėją, jos pavadinimą ar veiklą, prekės ar paslaugos ženklą, pateikiama tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikiamo tikrojo tikslo. Toks informacijos pateikimas visais atvejais laikomas paslėpta reklama, jei už ją apmokama ar kitaip atsilyginama.*¹⁵

Manau, svarbu akcentuoti, jog naudojant paslėptą reklamą yra pažeidžiamas vienas iš svarbiausių principų – kad reklama turi būti aiškiai atpažįstama (Reklamos įstatymo 3 straipsnis). Iš esmės reklaminė informacija gali būti teisinga, tačiau ji pateikiama tokia forma ir būdu, kad reklamos vartotojas gali jos neatskirti nuo bendrojo pobūdžio informacijos ir apsirikti ją vertindamas kaip objektyvią informaciją, taigi reklamos vartotojas yra suklaidinamas dėl reklamos turinio. Užmaskuoto reklamavimo praktika pavojinga ir pačiai žiniasklaidos priemonei, kadangi tokios apgaulės nors ir pamažu, tačiau ardo pasitikėjimą konkrečia visuomenės informavimo priemone ir žiniasklaida apskritai.

Nors paslėpta reklama Lietuvoje yra draudžiama (Reklamos įstatymo 8 straipsnis), tačiau paslėptos reklamos atvejų pasitaiko ne tik rinkiminių kampanijų metu, bet ir kasdieniame politinės informacijos sraute. „Transparency International“ Lietuvos skyriaus vadovo R. Juozapavičiaus teigimu, šie atvejai gali būti dviejų rūšių: nepažymėta politinė reklama dėl žiniasklaidos neatsakingumo ir galimai paslėpta reklama žiniasklaidai sąmoningai pasidavinėjant.¹⁶ Norint įrodyti pažeidimą, reikia gauti duomenų, kad už teigiamą straipsnį ar reportažą politikas atsilygino, o tai gali būti labai sudėtinga. Todėl iki šiol nebuvo įrodytas nei vienas paslėptos politinės reklamos atvejis.

¹⁵ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, 2 straipsnis, 6 dalis.

Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=199351 (žiūrėta 2006-01-03).

¹⁶ Makaraitytė I. „Į įstatymą nusišpėjau“, Atgimimas, 2004 m. rugsėjo 24-30 d. Nr. 34 (811). Prieiga per internetą: <http://www.atgimimas.lt/articles.php?id=1096009773> (žiūrėta 2006-04-15).

1.2. Politinės ir komercinės reklamos panašumai ir skirtumai

Studijuojant reklamos raidą nuo seniausių laikų iki šių dienų, matyti, kad politinė reklama plėtojosi paraleliai su komercine reklama, todėl jos turi nemažai panašumų ir bendrų bruožų, tačiau tapatinti šias reklamas būtų klaidinga.¹⁷ Politinę reklamą nuo komercinės visų pirma skiria tai, kad politinės reklamos produktu ar objektu gali būti idėja arba asmenybė, ištisa politinė filosofija arba partija, kurios pagal savo esmę nėra skirtos pardavimui. Politinėje reklamoje didelę reikšmę turi laikotarpis. Daugeliu atveju jis yra ribotas. Iš vienos pusės tai įgalina gana tiksliai planuoti veiksmus, iš kitos riboja klaidų taisymo galimybes, nes tam gali neužtekti laiko. Reklamuojant produktus, stengiamasi pabrėžti prekės savybes, kurios kiek įmanoma pilniau patenkina vartotojo poreikius ir atitinka jo norus. Politinėje reklamoje išskiriamos patraukliausios rinkėjui kandidato savybės.

Politinės ir komercinės reklamos palyginimas pateikiamas lentelėje:

Reklamos tikslų ir uždavinių palyginimas pagal Bovį ir Arseną¹⁸

Komercinė reklama	Nekomercinė (politinė) reklama
Padidinti pirkėjų srautą	Skatinti rinkėjus balsuoti už konkretų politiką ar politinę partiją
Skatinti lojalumą tam tikram prekiniam ženklui	Populiarinti politines idėjas, politines partijas ar atskirus politikus
Pakeisti vartotojiškas tendencijas	Pakeisti elgesio modelius
Padėti prekės paklausos didinimui	Aiškinti politinius požiūrius
Pasakoti apie prekės savybes ir kokybę. Gerinti prekės įvaizdį	Sukurti teigiamą visuomenės nuomonę tam tikru klausimu
Informuoti visuomenę apie pačią prekę	Informuoti visuomenę apie naują politinį judėjimą
Priminti visuomenei apie pirkimą	Priminti žmonėms apie politinių partijų ar politikų rėmimą

1 lentelė

Taigi per reklamą politikai siekia bendrauti su gyventojais ir įgyti rinkimų metu jiems reikalingą pasitikėjimą ir pripažinimą. Politinei reklamai atitenka didžioji dalis rinkiminei kampanijai skirtų lėšų, kadangi reklama kainuoja didelius pinigus, o jei norima konkuruoti reklamuojantis, tam reikės dar didesnių pinigų. Pastarųjų rinkimų Lietuvoje metu išryškėjo tendencija, kad kovojama nebe idėjomis, o rinkimų pinigais. Todėl 2004 metais, prieš rinkimų į

¹⁷ Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 2. М.: Евразийский регион, г. 1998. С. 114

¹⁸ Jukubauskas D. Reklama ir jos poveikis vartotojui. Vilnius: Vilniaus universitetas / Ekonomikos fakultetas, 2003. P. 143.

Seimą agitacinio termino paskelbimą (nuo rugsėjo 10 iki spalio 10 dienos), žiniasklaidoje netilo diskusijos, kurių objektu buvo tapęs politinės reklamos teisinis reglamentavimas.

1.3. Politinės reklamos teisinis reglamentavimas

Reklamos verslas Lietuvoje sėkmingai klesti jau daugiau nei dešimtmetį, tačiau ilgą laiką apskritai neturėjome jokio specialaus įstatymo, kuris reglamentuotų šį glaudžiai su visuomenės informavimu susijusį verslą. Lietuvoje daugiausiai teisiškai reglamentuojama yra komercinė reklama. Politinės reklamos naudojimą reglamentuoja neseniai priimtas Lietuvos Respublikos Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas. Kitos dvi reklamos rūšys įstatymuose beveik nereglamentuojamos.

Reklamos įstatymas Lietuvoje buvo priimtas 2000 m. liepos 18 d., o įsigaliojo nuo 2001 m. sausio 1 d. Šiame įstatyme įtvirtintos bendrosios reklamos naudojimo taisyklės. Reklamos įstatymo 1 straipsnio trečiojoje dalyje yra padaryta išlyga, kad jeigu kiti Lietuvos Respublikos įstatymai ar tarptautinės sutartys nustato papildomų ar kitų reklamos naudojimo reikalavimų arba nustato kitą reklamos naudojimo kontrolės tvarką ar reklaminės veiklos subjektų atsakomybę, taikomos tų įstatymų nuostatos.¹⁹ Taigi iš esmės Reklamos įstatymas įtvirtina ne tik mūsų šalies teisės sistemoje įsitvirtinusių Lietuvos Respublikos tarptautinių sutarčių viršenybės principą, bet ir visų kitų įstatymų, galinčių numatyti papildomus draudimus, principą. Tačiau reklamos įstatymas nereglamentuoja kultūrinės, politinės ir socialinės reklamos bei skelbimų, nesusijusių su komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla. Taigi galima teigti, kad Reklamos įstatymas reglamentuoja išimtinai komercinę ar profesinę reklamą.

Iki 2004 m. politinės reklamos nuostatotos buvo įtvirtintos įstatymuose, kurie reglamentuoja įvairius rinkimus: Lietuvos Respublikos Prezidento rinkimų įstatyme, Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų įstatyme, Lietuvos Respublikos savivaldybių tarybų rinkimų įstatyme ir Lietuvos Respublikos referendumo įstatyme. Tačiau reikia pažymėti tai, kad visuose šiuose įstatymuose vartojamas terminas „agitacija“, o terminas „politinė reklama“ čia neminimas. Minėtuose įstatymuose numatyta, kad rinkimų agitacijos išlaidas sudaro: renginių, publikacijų, radijo ar televizijos laidų, taip pat gaminių ar paslaugų, kuriais siekiama paveikti rinkėjų valią balsuoti arba nebalsuoti už kandidatą ar kandidatus, rengimo, įsigijimo, gamybos ar teikimo kaina.

¹⁹ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, 1 straipsnis, 3 dalis.

Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=199351 (žiūrėta 2006-01-03).

O tais atvejais, kai už rinkimų informacijos skleidimą yra atsilyginama, be abejonės, susiduriama su politinio pobūdžio reklama.

Ilgai lauktas „politinės reklamos“ apibrėžimas įtvirtintas tik 2004 m. priimtame Lietuvos Respublikos Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatyme. 2004 metų rugpjūčio pabaigoje priimto įstatymo tikslas – užtikrinti politinių kampanijų demokratiškumą, politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo teisėtumą bei viešumą, nustatyti, kaip finansuojamos politinės partijos bei politinės kampanijos, ir sukurti veiksmingą bei skaidrią politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo kontrolę.

Šiame įstatyme taip pat numatyta, kaip turi būti žymima politinė reklama. 17 straipsnyje skelbiama, kad:

1. Politinė reklama turi būti teisės aktų nustatyta tvarka pažymėta nurodant lėšų šaltinį ir aiškiai atskirta nuo kitos skleidžiamos informacijos.

2. Politinei reklamai, be specialių šiame įstatyme nustatytų reikalavimų, teisės aktų nustatyta apimtimi taikomi ir Visuomenės informavimo įstatyme reklamai nustatyti principai ir reikalavimai.

3. Už nepažymėtos reklamos skleidimą taikoma įstatymų nustatyta atsakomybė.²⁰

Anot L. Meškauskaitės, bet kurio teisinio reglamentavimo tikslas – pasiekti, kad teisinių santykių dalyviai maksimaliai laikytųsi įstatymų reikalavimų. Tai gali užtikrinti aiškios taisyklės, kurios suformuluotos įstatyme, ir subalansuota teisinių sankcijų sistema. Tačiau kažin ar galima pasakyti, kad šiuo metu Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatyme numatytos taisyklės yra aiškios, o sankcijų sistema pažeidėjams subalansuota. Pavyzdžiui, įstatymo 30 straipsnyje sakoma, jog nustačius, kad politinė partija padarė šiurkštų pažeidimą, Vyriausiosios rinkimų komisijos sprendimu partijai neskiriamas valstybės biudžeto dotacijos pusmetinis dydis, o jo dalis paskirstoma kitoms partijoms. Tačiau lieka neaišku, ką laikyti *šiurkščiu* įstatymo pažeidimu. Vienokių ar kitokių pažeidimų apstu, o baudžiamų nėra. Be to dažniausiai politinės reklamos nuostatas pažeidžia visuomenės informavimo priemonės, taigi, akivaizdu, kad joms tokios nuobaudos negalės būti pritaikytos.²¹

²⁰ Lietuvos Respublikos Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas, 17 straipsnis. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=240788&p_query=Lietuvos%20respublikos%20politiniu%20partiju%20ir%20politiniu%20kampaniju%20finansavimo%20bei%20finansavimo%20kontrolės%20įstatymas (žiūrėta 2006-01-03).

²¹ Meškauskaitė L. „Politinės reklamos teisinio reglamentavimo problemos“. Prieiga per internetą: <http://www.transparency.lt/skaitiniai.php> (žiūrėta 2006-01-04).

Lietuvos Respublikos Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymo 18 straipsnyje apibrėžtas politinės reklamos skelbimas visuomenės informavimo priemonėse. Tačiau ir šiame straipsnyje kai kurių numatytų nuostatų įgyvendinimas sunkiai įgyvendinamas. Pavyzdžiui, septintoje straipsnio dalyje sakoma, kad viešosios informacijos rengėjo ar platintojo deklaracija teikiama Vyriausiajai rinkimų komisijai du (tris) kartus: likus 10 dienų iki rinkimų ar referendumo dienos (likus 5 dienoms – jeigu vyksta pakartotinis balsavimas) ir po rinkimų rezultatų nustatymo praėjus 25 dienoms. Deklaracijos skelbiamos Vyriausiosios rinkimų komisijos interneto tinklalapyje²². Tačiau už tokių deklaracijų nepateikimą jokių nuobaudų nenumatyta, tai koku būdu Vyriausiajai rinkimų komisija gali sukontroliuoti visuomenės informavimo priemones, kad šios deklaracijos būtų pateiktos? Taigi viskas priklauso tik nuo žiniasklaidos priemonių savininkų, jų atsakomybės ir noro būti „skaidriems“.

Specialistai pastebi ir kitą Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymo įgyvendinimo spragą – politinės reklamos turinio kontrolės nebuvimą. Akivaizdu, kad rinkiminių kampanijų metu žiniasklaidos priemonėse būta daug viešosios informacijos, kuri pagal jos turinį prilygsta nepažymėtai politinei reklamai, sklaidos. Tokiais ir panašiais atvejais ne tik nėra atskiriama politinė reklama (rinkimų agitacija) nuo kitos viešosios informacijos, bet ir nenurodomas šaltinis, kurio lėšomis toje visuomenės informavimo priemonėje buvo parengta ir paskelbta politinė reklama.

Žinoma, priėmus Lietuvos Respublikos Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymą užlopyta daug spragų reglamentuojant politinę reklamą, tačiau yra ir trūkumų, todėl reikalingi tam tikri pakeitimai ir papildymai.

Nemažai diskusijų kyla dėl mokamos politinės reklamos draudimo.

Daugelyje šalių politinė reklama yra ribojama, išskyrus periodus, kai vyksta priešrinkiminės kampanijos (Vokietija, Ispanija). Kitose šalyse politinė reklama yra ribojama tik rinkiminės kampanijos metu (Prancūzija, Didžioji Britanija). Pavyzdžiui, Prancūzijoje tris mėnesius iki rinkimų draudžiama bet kokia mokama politinė reklama spaudoje, radijuje ir televizijoje, o nemokamos reklamos kiekis yra griežtai ribojamas. Didžioje Britanijoje kurį nors kandidatą palaikanti be jo sutikimo politinė reklama yra laikoma teisės pažeidimu. Olandijoje politinei reklamai keliami ypatingi reikalavimai: turi nekilti jokių abejonių, kad tai yra politinė reklama, ji

²² Lietuvos Respublikos Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas, 18 straipsnis, 7 dalis. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=240788&p_query=Lietuvos%20respublikos%20politiniu%20partiju%20ir%20politiniu%20kampaniju%20finansavimo%20bei%20finansavimo%20kontrolės%20istatymas (žiūrėta 2006-01-03).

neturi būti anoniminė ir neatitikti tikrovės. Politinė reklama šioje šalyje turi atitikti gero skonio reikalavimus ir negali būti spausdinama pirmuosiuose puslapiuose. Olandijoje speciali institucija – Kodekso komisija teikia rekomendacijas dėl politinės reklamos publikavimo. Vienoks ar kitoks politinės reklamos draudimas veikia ir Airijoje, Danijoje, Maltoje, Norvegijoje, Švedijoje, Brazilijoje ir kitose šalyse. Draudimas paremtas tradicine nuostata, kad rinkimų nušvietimas turi būti teisingas, subalansuotas ir nešališkas. Kadangi didelių ir mažų partijų finansinės galimybės yra nevienodos, jų nusiperkamo transliacijų laiko trukmė taip pat yra nevienoda. Todėl politinė reklama, už kurios transliavimą yra mokama, yra vertinama kaip diskriminacinė. Tai yra pagrindinis mokamos politinės reklamos priešininkų argumentas.

Politinė reklama leidžiama Bulgarijoje, Makedonijoje, Vengrijoje, Lenkijoje, Ukrainoje. Čia sakoma, kad politinė reklama yra žodžio laisvės ir informacijos apraiška, kad galimybė nusipirkti eterio laiką leidžia įgyti pripažinimą ir palaikyti įvaizdį. Minėtose valstybėse gali būti ribojama reklamos trukmė, įkainiai ir pan. Jungtinėse Valstijose politinė reklama nėra reglamentuojama jokių įstatymų, net ir tuo atveju, jeigu ją vykdo komercinės struktūros.²³

Prieš 2004 m. Seimo rinkimus kilusios aktyvios diskusijos dėl mokamos politinės reklamos uždraudimo lietuvių politinę reklamą televizijoje bei radijuje. „Transparency International“ komentare dėl galimo politinės reklamos per TV ir radiją draudimo teigiama, kad apie 70-80 proc. politinių kampanijų lėšų išleidžiama TV politinei reklamai. Komercinės TV ir radijo politinės reklamos draudimas padėtų sumažinti politikų išlaidas politinėms kampanijoms. Išlaidų ribojimas galėtų sumažinti politikų priklausomybę nuo privataus kapitalo interesų.

Tėvynės sąjungos lyderio A. Kubiliaus teigimu, įvairūs trumpi vaizdo klipai ar ilgesni reklaminiai siužetai turėtų būti draudžiami dėl kelių priežasčių. Visų pirma dėl to, kad tokia reklama iš tikrųjų pakankamai efektyviai veikia žmonių sąmonę, versdama rinktis politikos reklamą, o ne jos turinį. Tokiu būdu, kuo daugiau tokios reklamos transliuojama, tuo labiau visuomenės politinis pasirinkimas tolsta nuo racionalaus pasirinkimo. Anot A. Kubiliaus, politikos pasirinkimas tampa panašus į naujos prekės pasirinkimą. Antras dalykas yra tas, kad tokia reklama visada sukuria neproporcingai didesnes galimybes laimėti toms partijoms, kurios dėl vienu ar kitu priežasčių turi priėjimą prie didelių pinigų.²⁴

Pastaruoju metu politinę reklamą reglamentuojančių teisės aktų rengėjai vis labiau linksta prie nuostatos, kad politinėms partijoms būtų uždrausta pirkti eterį, tačiau siekiant užtikrinti

²³ Meškauskaitė L. Žiniasklaidos teisė. Vilnius, 2004. P.203.

²⁴ Ivaškevičius A. „Kokie politinės reklamos televizijoje privalumai ir trūkumai?“ Prieiga per internetą: <http://www.kaunodiena.lt/lt/?id=6&aid=21630> (žiūrėta 2006-04-15)

piliečių teisę į informaciją, eterio laikas būtų suteikiamas nemokamai. Kad finansiškai nenukentėtų už politinę reklamą gaunamas lėšas praradęs žiniasklaidos verslas, politikų laiką televizijoje siūloma kompensuoti valstybės lėšomis.²⁵ Šia kryptimi tobulinti įstatymus sutarta kovo mėnesį vykusiame Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei politinės reklamos įstatymo pataisas rengiančios darbo grupės posėdyje. Šios pataisos iš esmės remiasi principu, kad rinkimus turi laimėti ne pinigai, o idėjos.

Visgi manyčiau, kad ne reklaminiai vaizdo klipai ar kita tiesioginė, atvira reklama (nors ir mokama) pavojingiausia rinkimų metu. Daug pavojingesnė yra paslėpta reklama, t.y. ne reklaminis veiksmas, o viešųjų ryšių veiksmas, ne tiesioginis politinio „produkto“ reklamavimas, o situacija, kai visi tarsi visai netyčia imame apie jį kalbėti.

Anot Tarptautinių santykių ir politikos mokslų instituto projektų ir viešųjų ryšių specialistės Kristinos Vaičiūnaitės, kažin ar absoliučiu politinės reklamos draudimu pasiektume norimo rezultato. Greičiau jau būtų atimtas vienas iš komunikacijos kanalų, kuriais transliuojama informacija rinkėjui, o pinigai, neišleisti vizualiajai reklamai, būtų panaudoti tiesioginiam rinkėjų papirkinėjimui. Visiškas politinės reklamos uždraudimas gali sąlygoti dar didesnį kiekį paslėptos politinės reklamos.²⁶ Lietuvos radijo ir televizijos asociacijos prezidento ir LNK televizijos generalinio direktoriaus Pauliaus Kovo teigimu, uždraudus reklamuotis visuomenės informavimo priemonėse, politikai ras kitų būdų. Jis mano, kad sukūrus dirbtinį barjerą, nebeliks skaidrumo, nes įstatymą bus stengiamasi apeiti visais įmanomais būdais.²⁷

Tiek mokamos politinės reklamos priešininkai, tiek gynėjai sutaria: politinė reklama turi būti reglamentuota, o šią reklamą reglamentuojantį mechanizmą reikėtų kurti ne paskubomis, bet tik gerai išanalizavus dabartinę šalies situaciją ir Vakarų Europos valstybių patirtį.

²⁵ „Lietuvos rytas“, 2006, kovo 23 d.

²⁶ Vaičiūnaitė K. „Politinė reklama ir paslėpta politinė reklama“.

Prieiga per internetą: <http://www.transparency.lt/skaitiniai.php> (žiūrėta 2006-01-04).

²⁷ Vanagas J. „Politinės reklamos „rinkimai“: už ir prieš“. Žurnalistų žinios, 2004 m., rugsėjis. Nr.9.

2. POLITINĖS REKLAMOS POVEIKIS

„Politikui svarbu būti žiniasklaidos akiratyje, kitu atveju jis tiesiog nustoja egzistuoti kaip politikas.“

L. Bielinis²⁸

Politinių partijų tikslas rinkiminių kampanijų metu – keisti visuomenės nuomonę sau naudinga linkme. Šį tikslą pasiekti įmanoma tik komunikacijos procesų metu:

- tiesioginės komunikacijos keliu (susitikimai su rinkėjais, įvairios kelionės ir pan.);
- masinės komunikacijos keliu (žiniasklaida, reklama, internetas).

Nors pastarųjų Seimo rinkimų metu viešųjų ryšių bendrovės plačiai taikė jau Rolando Pakso rinkimų kampanijoje pasiteisinusį būdą – tiesioginius susitikimus su žmonėmis, tačiau efektyviausia visuomenės nuomonės įtakojimo priemonė yra žiniasklaida. Be visuomenės informavimo priemonių neįsivaizduojama jokia kova dėl rinkėjų palankumo. Žiniasklaida ir kitos komunikacinės struktūros bei priemonės yra vos ne vieninteliu politinės veiklos būdu, užtikrinančiu sąveiką su įvairiais gyventojų sluoksniais ir įtakos grupėmis.²⁹

Suprantama, kad tik visuomenei matomas kandidatas gali tikėtis suformuoti arba paveikti jos nuomonę. Kiekvienas visuomenės narys, atsižvelgdamas į įvairius faktorius, renkasi sau priimtina politinės scenos veikėją; kuo daugiau balsuotojų žino apie veikėją ir kuo priimtinesnis veikėjo vaizdinys susiformavęs jų sąmonėje, tuo daugiau galimybių, kad rinkėjas pasirinks būtent jį.

Siekiant teoriniu aspektu įvertinti politinės reklamos įtaką visuomenės nuomonei rinkimų metu, pirmiausiai reikia aptari, koks yra žiniasklaidos vaidmuo apkritai. Kitame skyriuje pristatomi pagrindiniai žiniasklaidos poveikio tyrimai ir teorijos.

2.1. Visuomenės informavimo priemonių poveikio teorijos

Didžiąją dalį žinių apie tikrovę mes gauname per masines komunikacijos priemones (media). Kitaip tariant, pranešimai apie įvykius ar asmenis tik tada tampa visuotiniu įvykiu, kai jie yra pranešami per spaudą, radiją ar televiziją. Todėl galima teigti, kad gaunama per žiniasklaidą

²⁸ Bielinis L. Rinkiminių technologijų įvadas. Vilnius, 2000. P. 96.

²⁹ Augustinaitis A. Politinio lyderio komandos komunikacijos vadyba.// Politologija. Vilnius, 1999/1 (13). P. 36.

informacija ne tik veikia, bet ir formuoja mūsų visuomenę. Tačiau iki šiol nėra bendro sutarimo, kaip ir kiek masinė komunikacija įtakoja auditoriją ir visą visuomenę.³⁰ Atsakymo į šį klausimą jau seniai ieško patys žurnalistai ir leidėjai, žurnalistikos tyrinėtojai ir kitų sričių mokslininkai. Nors visuomenės informavimo priemonių įtakos pavyzdžius mes matome kasdieną – gyvename masinės komunikacijos teikiamos informacijos apsuptyje, remiamės ja priimdami tam tikrus sprendimus – vis dėlto nustatyti bendrus masinės komunikacijos poveikio dėsningumus ir juos prognozuoti gana sudėtinga. Įvairūs žiniasklaidos pranešimai veikia bendresniame visuomenės komunikacijos kontekste, kiekvieno pranešimo poveikis gali būti sustiprinamas arba susilpninamas kitų pranešimų, o be to poveikis priklauso ir nuo daugelio kitų auditorijos charakteristikų (psichologinių, socialinių, kognityvinių ir pan.). Todėl įvairiais tyrimais siekiama patikrinti – patvirtinti arba paneigti – įvairias nuostatas apie žiniasklaidos poveikį, nustatyti ar iš viso toks poveikis įmanomas ir jei taip, kaip jis pasireiškia, kas nulemia jo ypatybes, dėsningumus, mėginama teoriškai juos pagrįsti.

Viena iš pirmųjų poveikio (efektų) teorijų, vėlesniųjų tyrinėtojų metaforiškai pavadinta „stebuklingos kulkos“, ar „injekcijos“, „transmisinių diržų“ teorija labai supaprastintai suvokė tokį poveikį. Šios teorijos šalininkai teigė, kad masinės komunikacijos pranešimai stipriai ir daugmaž vienodai veikia visus auditorijos narius, priimančios pranešimus. Ši nuomonė buvo sutvirtinta propagandos pasisekimo Pirmojo Pasaulinio karo metu, be to buvo populiarė ir prieš Antrąjį Pasaulinį karą. Ši teorija rėmėsi prielaida, kad tarp įtakingų visuomenės informavimo priemonių, platinančių pranešimus ir auditorijos, laukiančios tų pranešimų, daugiau nieko nėra, komunikacija tiesioginė, taigi ir efektai turėtų būti tiesioginiai. Kita svarbi prielaida – toks poveikis turėtų būti visiems vienodas.

Tačiau vėlesni masinių komunikacijų tyrimai tokio tiesioginio, universalaus poveikio nepatvirtino (nors ir dabar daugelis žmonių palaiko tokią nuostatą). Pirmieji empiriniai masinių komunikacijų efektų tyrinėjimai pradėti 1920 metais. Buvo atliktas kino filmų poveikio vaikams tyrimas. Pirmieji rezultatai lyg ir patvirtino tiesioginį ir visaapimantį poveikį. Tačiau atlikus gilesnius tyrimus išryškėjo šios teorijos ribotumas, kuris buvo atskleistas naujesnių, vadinamųjų „pasirinktinio poveikio“ teorijų. Šios teorijos parodė, kad komunikacijos procese veikia labai daug faktorių, kurie pranešimų poveikį individualizuoja.³¹

XX a. penktajame dešimtmetyje, pradėjus masiškai tirti žiniasklaidos priemonių auditoriją, ypač rinkiminių kampanijų metu, JAV mokslininkai nustatė, kad tas poveikis ne toks jau didelis. Tarsi apibendrinamas tyrimų rezultatus, žinomas kontentinės analizės specialistas

³⁰ Nugaraitė A. Valdžia ir žiniasklaida: dialogas. Vilnius, 1999. P.5.

³¹ Gudonienė V. Įvadas į masinės komunikacijos teorijas. Vilnius, 1999. P.35-36.

B.Berelsonas 1948 m. padarė tokia išvadą: „kai kurios rūšies informacija kai kuriais klausimais, pateikta kai kuriems žmonėms, kai kuriomis sąlygomis padaro tam tikrą poveikį“³². Kitaip tariant, tas poveikis minimalus. Teoretikų sluoksniuose madingiausia tapo „minimalaus efekto“ teorija. Pagal šį požiūrį, visuomenės informavimo priemonės iš esmės gali tik sustiprinti žmonių įsitikinimus, įprasinti jau turimas auditorijos socialines nuostatas, o ne staiga jas pakeisti. Kur kas labiau žmogų veikia šeima, socialinės grupės, religiniai įsitikinimai ar politinės partijos. Taigi daroma išvada, kad visuomenės informavimo priemonės veikia kartu su kitais faktoriais³³. Vis dėlto nuosprendis šiuo klausimu dar nepaskelbtas – žiniasklaidos poveikis vis dar aptarinėjamas įvairiuose debatuose, iki šiol nėra bendro sutarimo, kaip ir kokių laipsnių masinė komunikacija veikia auditoriją ir visuomenę. Iš esmės žiniasklaidos efektus tiriantys mokslininkai dažniausiai atstovauja dviems „stovykloms“:

- „galingosios žiniasklaidos“ šalininkai, kurie kalba apie didelę žiniasklaidos įtaką;
- „silpnosios žiniasklaidos“ šalininkai, teigiantys, kad žiniasklaidos efektai yra minimalūs.

Dauguma mokslo pasaulyje vyraujančių nuostatų yra artimesnės antrajai pozicijai.

Remiantis kognityvinio efekto teorija teigiama, kad žiniasklaida sufleruoja apie ką galvoti, bet nenurodo ką galvoti. Tačiau vienu žinomiausių ir įtakingiausių JAV žiniasklaidos teoretikų Everett E. Dennis ir John C. Merrill diskusijoje apie šią problemą išryškėja galimybė egzistuoti stipresniam žiniasklaidos poveikiui. „VIP įtaka labiausiai pasireiškia pateikiant visuomenei informaciją ir iškeliant klausimus; antroji pagal įtakos dydį yra VIP savybė veikti visuomenės narių mintis, nuomones ir požiūrius; silpniausiai VIP įtaka pasireiškia poveikiu visuomenės narių veiksams“.³⁴

Nors ir pateikiama išlyga, jog žmonių veiksams VIP įtaka pasireiškia silpniausiai, tiesioginė žiniasklaidos įtaka poelgiams nėra paneigta. Kita vertus svarbu pažymėti ir tai, kad žiniasklaidos poveikis priklauso ir nuo tam tikros situacijos. Pavyzdžiui, susidarius krizinei situacijai žiniasklaidos poveikis gali būti labai didelis. Krizinių situacijų metu žmonės neturi jokios išankstinės nuomonės apie įvykį (kadangi krizinė situacija dažnai būna netikėta ir iš anksto nenumatyta), todėl žiniasklaida turi galią ta nuomonę suformuoti, kadangi masinės informacijos priemonės dažniausiai būna vienintelis žinių šaltinis apie esančią padėtį. Be to daugeliu atveju,

³² Urbonas V. Žurnalistikos pagrindai. Klaipėda, 2001. P.155.

³³ Dennis E.E., Merrill J.C. Pokalbiai apie žurnalistiką. Vilnius, 1997. P.76.

³⁴ Ten pat. P. 85.

žmonės neturi galimybių patikrinti, ar pateikti faktai yra teisingi, todėl belieka pasitikėti žurnalistų pateikta informacija. Tokiu atveju galima drąsiai kalbėti apie žiniasklaidos kuriamą tikrovę, kur didžiausias ir atsakingiausias vaidmuo tenka būtent žurnalistams. Todėl čia labai svarbi tampa žurnalistinė etika bei siekis teisingai ir objektyviai pateikti informaciją. Tiesa, net ir kritinėse situacijose sunku išvengti „aukštesnių“ jėgų, tokių kaip redaktoriai, savininkai, valdžios institucijos (kurios, beje, dažnai būna ir pagrindinis informacijos šaltinis) ar kt. įtakos, kurie turėdami tam tikrų interesų gali cenzūruoti informaciją ar specialiai ją iškraipyti.

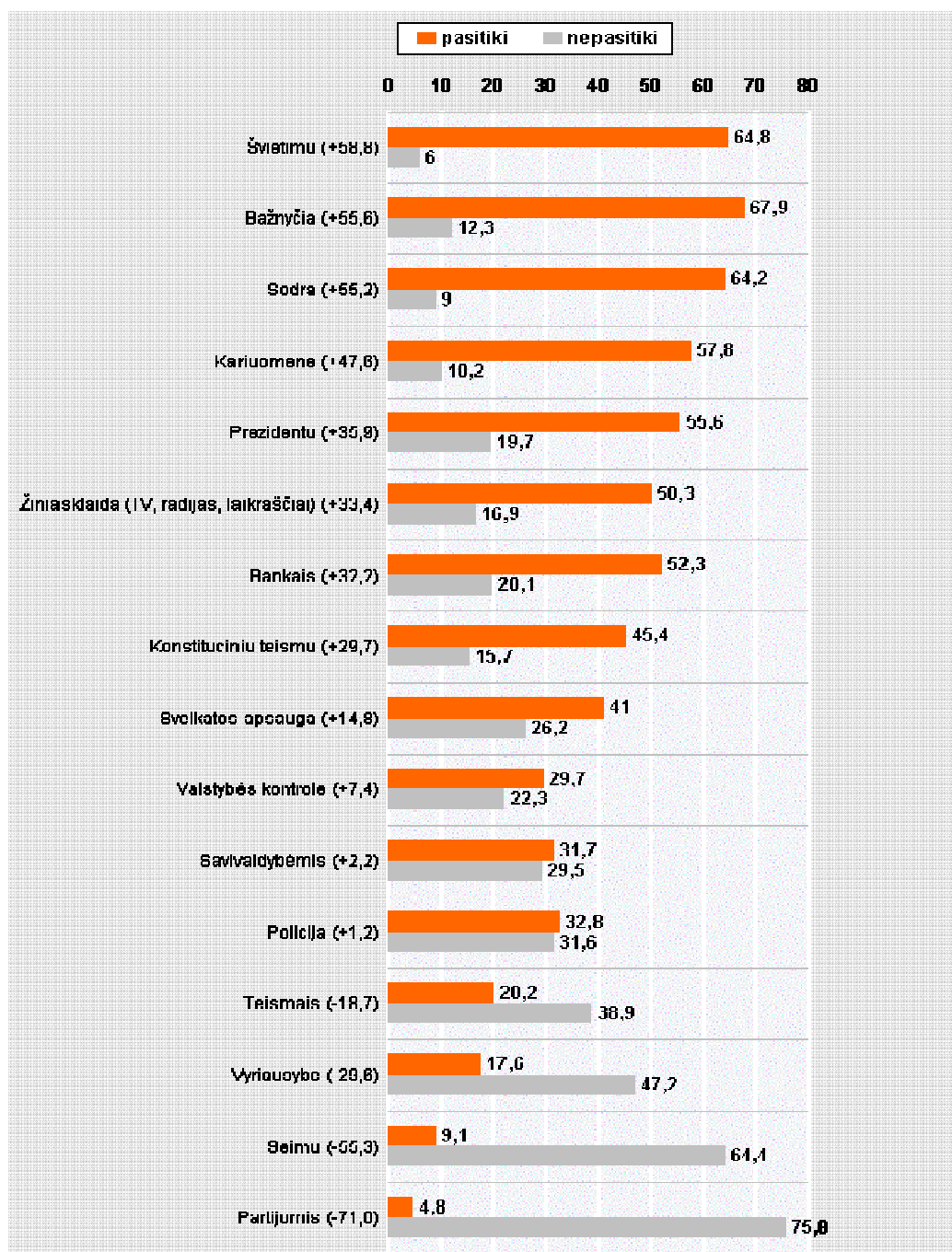
Apibendrinant galima pasakyti, kad žiniasklaida visuomenės nuomonės formavimo procese dalyvauja teikdama įvykių, faktų, ir vertinimų dienotvarkę. Žiniasklaida atrenka, kas yra svarbu ir aktualu. Nors žmonės patys konstruoja socialinę realybę, tačiau jei tai daro iš jiems prieinamos informacijos, kuria masiškai pateikia žiniasklaida.

2.2. Visuomenės informavimo priemonių poveikis Lietuvoje

Kalbant apie Lietuvą, reikia pažymėti, kad pastaraisiais metais pasitikėjimas žiniasklaida gerokai sumažėjo. Nors žiniasklaida pasitikima labiau negu daugeliu kitų institucijų, iš lyderės pozicijų ji pasitraukė. Kaip Lietuvos gyventojai vertina atitinkamas institucijas parodo Visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų centro „Vilmorus“ duomenys:

Lietuvos gyventojų požiūris į institucijas (tyrimo laikas: 2006 m. kovo 9 – 12 d.)³⁵

³⁵ Lietuvos gyventojų požiūris į institucijas. Prieiga per internetą:
http://www.vilmorus.lt/index.php?lng=lt&page_id=16&news_id=5 (žiūrėta 2006-04-15).



1 paveikslas

Per didelis pasitikėjimas žiniasklaida be jokios abejonės byloja apie auditorijos lojalumą ir nekritiškumą. Tuomet žiniasklaida turi visas galimybes manipuliuoti visuomenės nuomone. Ilgą laiką (1999 m. lapkritį – 2001 m. birželį) žiniasklaida buvo ta institucija, kuria Lietuvoje pasitikėta labiausiai, o ir vėliau ilgą laiką žiniasklaidą lenkė tik bažnyčia. Pasitikėjimo lygis svyravo dažniausiai tarp 60 – 70 proc. Mėginta kaip nors paaiškinti šį reiškinį. Populiariesnes

hipotezės buvo tokios: pasitikėjimą žiniasklaida įgijo Atgimimo ir kovos už nepriklausomybę laikotarpiu; vėliau lyg ir nebuvo tokiu įvykiu, kurie galėtų sumažinti jos reitingą; žiniasklaida daugelio žmonių akyse buvo „paprastų žmonių“ gynėja ir valdžios kritike. Iš esmės kitaip žiniasklaidą imta vertinti 2003 m. pabaigoje ir 2004 m. pradžioje. Nuo 2003 m. rugsėjo iki 2004 m. kovo žiniasklaida pasitikinčiu žmonių skaičius sumažėjo nuo 65 proc. iki 45 proc., o nepasitikinčiu išaugo nuo 8 proc. iki 20 proc.³⁶ Nėra abejones, kad tai lėmė prezidentūros skandalo aplinkybes, kai susipriešino ne tik gyventojų nuomonės, bet ir pačių žurnalistų, daugeliu atveju publikacijose ir laidose buvo galima išžiūrėti tendencingumą. Galima teigti, kad 2003 – 2004 metu sandūroje žiniasklaida prarado ryškaus moralinio autoriteto pozicijas, o tai susiję su prezidentūros skandalo nušvietimu.

Nors ir praradusi ryškaus autoriteto pozicijas, vis dėlto politinėms partijoms ir jų kandidatams žiniasklaida išlieka pagrindiniu rinkėjų pasiekimo kanalu, todėl neišvengiamai yra ir labai įtakingas šio komunikacijos proceso dalyvis. M. McCombs ir D. Shaw teigimu, „mūsų žinias pirmiausia sukuria žiniasklaida. Daugiausia mes žinome tik apie tuos politikos aspektus, kurie yra verti būti paskelbtais žiniasklaidoje“.³⁷ O žiniasklaidos dėmesys palaikomas nuolat esant politinių įvykiu centre, kuriant dirbtinius skandalus arba perkamas politine reklama ar paslėpta politine reklama.

Prieš keletą metų politinė reklama audiovizualiniame sektoriuje darė įspūdingą poveikį visuomenei, tačiau pastaraisiais metais, kurie buvo itin dosnūs visuomenės informavimo priemonėms už „nekritiškumą“ politikų atžvilgiu, visuomenė ne taip naiviai žiūrėjo į kandidato išpuoselėtą įvaizdį žiniasklaidoje. Normalu, kad po tokių reiškinių smukteli pasitikėjimas visuomenės informavimo priemonėmis, taigi ir politinė reklama nebeturi tokio poveikio kaip anksčiau. Politinės reklamos poveikis aptariamas kitame skyriuje.

2.3. Politinės reklamos poveikis rinkėjams

Kuo labiau žiniasklaidoje pabrėžiama tam tikrų įvykių, taip pat ir politinių, svarba, tuo labiau auditorija bus linkusi laikyti tuos dalykus žymesniais ir svarbesniais. Taigi galima teigti, kad balsuotojų dėmesio laukas iš esmės yra paveikus žiniasklaidai. Kitaip tariant, žiniasklaida pajėgi atkreipti vartotojo dėmesį į savo akcentuojamus dalykus. McCombs ir Shaw, aprašydami vieno

³⁶ Socialiniai ir politiniai procesai visuomenės nuomonės tyrimų duomenimis. Prieiga per internetą: www.sti.lt/europa/III_dalis.pdf (žiūrėta 2006-04-15).

³⁷ McCombs M., Shaw D. The agenda-setting functions of mass media // Public Opinion Quarterly. 1972. P. 64.

eksperimento rezultatus, teigia: „Paaiškėjo, kad rinkėjai problemas ranguoja ne pagal savo kandidato programinius pasisakymus, kalbas, bet pagal tai, ką pateikia žiniasklaida, t.y. kokias problemas žiniasklaida laiko svarbiomis, o kokias ne. Taip pat buvo nustatyta, kad ir neapsisprendę rinkėjai struktūruoja problemas pagal žiniasklaidos pavyzdį“.³⁸

Žinia, kuri pateikiama daugelį kartų, yra suvokiama kaip svarbesnė nei ta, kuri buvo paminėta atsitiktinai. Taip yra ir su reklama – kuo dažniau „prekinis ženklas“ (arba politinės partijos vardas/kandidato pavardė) minimas, tau geriau jis prisimenamas ir atpažįstamas. Šis principas veikia ir paslėptoje/nepažymėtoje reklamoje.

Taigi žiniasklaida tampa pajėgi pateikti tokį politiko ar situacijos vaizdą, koks yra pageidautinas ar kokį nori pateikti suinteresuoti ir turintys įtakos žiniasklaidai asmenys. „Kai kurie šiandienos politikos herojai tiesiogine to žodžio prasme buvo sukurti žiniasklaidos – ne tiek juos aktyviai reklamuojant, kiek nutylint visiškai akivaizdžius ir plika akimi matomus trūkumus.“³⁹

Po 2004 m. Seimo rinkimų Lietuvoje atlikti visuomenės nuomonės tyrimai rodo, kad politinė reklama neturi lemiamos įtakos rinkėjų apsisprendimui ir įtakoja tik kas dešimto rinkėjo apsisprendimą, taigi politinė reklama žiniasklaidoje gali atkreipti rinkėjų dėmesį, tačiau negali lemti jų pasirinkimo.

Per bendrovės „Spinter tyrimai“ atliktą apklausą tik 12,3 procentų respondentų pripažino, jog politinė reklama turėjo arba turėtų įtakos apsisprendžiant, už kurią partiją balsuoti. Tuo tarpu net 80,6 procentų apklaustųjų tvirtino, kad reklama neturėtų ar greičiausiai neturėtų jokios įtakos apsisprendžiant, už kokią politinę partiją ar politiką atiduoti savo balsą. Tai, jog politinė reklama turi įtakos apsisprendžiant, dažniau pripažino jauniausi ir 45-55 metų amžiaus respondentai, mažesnių miestų bei rajonų centrų gyventojai. 7 proc. tyrimo dalyvių prisipažino, jog sutiktų parduoti savo balsą, jei už tai jiems būtų pasiūlyti pinigai ar kitoks atlygis. Daugiausia potencialių balsų pardavėjų yra tarp kaimo ir mažų miestelių gyventojų. Savo balsą į „grynuosius“ mieliau iškeistų jaunesnio ir vidutinio amžiaus piliečiai.⁴⁰

Visgi čia svarbus kitas dalykas: vertinant politinės reklamos įtaką visų pirma reikia griežtai atskirti pažymėtą ir nepažymėtą politinę reklamą. Tyrimas parodė, kad politinė reklama neturėjo lemiamos įtakos. Taip, įkyriai brukami vaizdo klipai, reklaminiai skelbimai spaudoje ar radijuje gal ir neveikia rinkėjų, tačiau kaip gi yra su paslėpta reklama, kurios rinkimų metu ypač gausu? Ar iš tiesų ji neveikia rinkėjo, jei jis net nesupranta, kad tai yra reklama? Viešųjų ryšių

³⁸ McCombs M., Shaw D. The agenda-setting functions of mass media // Public Opinion Quarterly. 1972. P. 176.

³⁹ Per savivaldybių rinkimus pirmą kartą aiškiai susiliejo verslas ir politika // Aidai. 2000, kovo 25 d.

⁴⁰ Reklama įtakoja tik kas dešimto rinkėjo apsisprendimą.

Prieiga per internetą: <http://reklama.zemas.lt/modules/news/article.php?storyid=9> (žiūrėta 2006-01-07).

specialistų dėka tam tikri pranešimai pasiekia vartotoją (potencialų rinkėją) aplinkiniais kanalais ir todėl neatrodo kaip tiesmukas brukimas. Tiksliau, tai apskritai neatrodo brukimas. Netgi priešingai, tai atrodo kaip objektyvi nuomonė. Taigi kur kas didesnę reikšmę šiais laikais turi sėkmingas viešųjų ryšių specialistų darbas – rinkiminės kampanijos planavimas, strategijos kūrimas, technologijų pasirinkimas.

Tiesa, vertėtų pažymėti ir Lietuvos rinkėjų elgesio ypatybes: tyrimų kompanijai RAIT 2004 m. rugsėjį pamėginus išsiaiškinti, ar rinkėjai liks ištikimi politikams, už kuriuos balsavo per praėjusius Seimo rinkimus, paaiškėjo, kad 22,1 proc. apklaustųjų apskritai neatsimena, už kurią partiją balsavo 2000-aisiais. Taip pat buvo daugiau teigusiujų, kad dalyvavo rinkimuose, nei iš tiesų buvo rinkėjų aktyvumas. Taigi, anot sociologės A. Andriulienės, panašu, kad žmonės net neprisimena, ar apskritai ėjo į rinkimus. Rinkėjai nepasižymi aiškiais politinėmis preferencijomis, stabilumu, kritiškumu kandidatų atžvilgiu, ir net gera atmintimi.⁴¹

Politologo L. Bielinio teigimu, rinkėjai nėra paprasta balsuotojų suma, todėl rinkimuose dalyvaujantiems kandidatams reikalinga įvairiapusė elektorato segmentacija, kad būtų galima efektyviau panaudoti organizacinius, finansinius ir propagandinius resursus. Pagal savo nusiteikimą balsuoti rinkėjai skirstomi į tokias grupes:

- Pastovią nuostatą turinčius ir balsuojančius visada už tą patį kandidatą;
- Kategoriškai nebalsuojančius;
- Neturintys jokių rinkiminių nuostatų.⁴²

Kiekviena partija turi savo ištikimų rinkėjų ratą. Šie rinkėjai visuomet eina į rinkimus ir balsuoja už tą patį kandidatą ar partiją, nepaisydami skandalų, negatyvios informacijos ir kitų visuomenės nuomonę įtakančių faktorių. Tokių rinkėjų rinkimines nuostatas pakeisti labai sudėtinga. Tačiau tokie rinkėjai tik nedidelį procentą visų balsuojančiųjų. Įvairių šaltinių duomenimis, daugiausiai tokių ištikimų rinkėjų turi Tėvynės sąjunga.

Pastaruoju metu Lietuvoje nuolat didėja nebalsuojančių rinkėjų grupė. 2000 metais rinkimų į Seimą dieną rinkėjų aktyvumas siekė 52,83 proc., tuo tarpu 2004 metais balsuojančių skaičius sumažėjo net trečdaliu – rinkėjų aktyvumas tesiekė 36,71 proc.

Trečiosios grupės atstovai – jokių rinkiminių nuostatų neturintys rinkėjai – yra neryžtingi ir abejojantys savo sprendimu. Tokie rinkėjai dažnai yra silpnai informuoti, nesidomi

⁴¹ Andriulienė A. „Paslėptos politinės reklamos įtaka rinkėjams“. Prieiga per internetą: <http://www.transparency.lt/skaitiniai.php> (žiūrėta 2006-01-04).

⁴² Bielinis L. Rinkiminių technologijų įvadas. Vilnius, 2000. P. 21.

politika ir neturintys aiškios rinkiminės pozicijos, tačiau įpratę balsuoti. Šie rinkėjai lengviausiai pasiduoda rinkiminei manipuliacijai, jiems dažniausiai užtenka to, kad pas juos kas nors atvažiuotu, pabendrautų ir nuramintų. Šios grupės atstovai yra pagrindinis „taikiny“ rinkiminių kampanijų metu. Augant nebalsuojančių rinkėjų skaičiui, atitinkamai daugėja ir „neturinčių jokių rinkiminių nuostatų“ rinkėjų grupė. Šiuo metu, stipriai smunkant Darbo partijos – politinės jėgos, kuri turėjo daugiausiai rėmėjų – reitingams, neapsisprendusiųjų yra ypač daug. Augantis neapsisprendusių rinkėjų skaičius sudaro galimybę jų simpatijas užkariauti nusivylusiųjų balsus renkančioms politinėms organizacijoms. Tam yra pasitelkiamos įvairios technologijos, kurios ypač išryškėja rinkiminių kampanijų metu.

Rinkiminių kampanijų organizavimas ir planavimas, siekiant palankaus potencialių rinkėjų požiūrio ir vertinimo, yra aptariamas kitame skyriuje.

3. RINKIMINĖS KAMPANIJOS ORGANIZAVIMAS IR PLANAVIMAS

Rinkiminė kampanija yra laikotarpis, kurio metu politinės partijos, valstybiniai organai, atsakingi už rinkimų organizavimą atlieka parengiamąjį organizacinį, ideologinį ir propagandistinį darbą.

Paruošiamasis etapas, dažnai vadinamas „vidine kampanija“, nes tai yra darbas, atliekamas partijos viduje. Jis prasideda ilgai prieš oficialią rinkiminės kampanijos pradžią. Tuo laikotarpiu partijos stengiasi išsiaiškinti rinkėjų nuotaikas ir lūkesčius, įvertinti savo, taip pat konkurentų rinkimines perspektyvas įvairiuose šalies rajonuose. Atlikus šį analitinį darbą, partijos sudaro kandidatų sąrašus, įvertina jų galimybes, nustato partijos taktiką, suformuluoja rinkiminius šūkius, atsižvelgdamos į tai, kokios problemos yra aktualiausios konkrečios apygardos rinkėjams. Tai yra labai kruopštus analitinis darbas, kurio sėkmė priklauso nuo intelektualinių partijos resursų ir jos galimybių pasinaudoti ekspertų (politologų, sociologų, ekonomistų ir kitų) paslaugomis. Visą šį darbą organizuoja ir vykdo rinkiminis štabas.

„Išorinė kampanija“, arba viešas etapas prasideda nuo rinkiminės kampanijos datos paskelbimo (paprastai – keletas mėnesių prieš rinkimus) ir oficialaus kandidatų ir partijų pareiškimo apie savo norą balotiruotis.⁴³

Pradiniame rinkiminės kampanijos etape daugiau pastangų dedama, siekiant sukurti savo teigiamą įvaizdį. Tačiau formuojant politinės partijos ar atskiro kandidato įvaizdį susiduriama su daugybę problemų, pavyzdžiui:

1) *Rinkėjų asocijavimas su tam tikra partija.* Nepaprastai svarbu, kad reklaminės kampanijos metu politiko vardas ar partijos pavadinimas būtų žinomi ir gerai pažįstami rinkėjams. Žinomam politikui nėra reikalo skirti papildomų lėšų ir laiko informacinei reklamai, o verta skirti daugiau dėmesio primenančiai ir stimuliuojančiai jo įvaizdį reklamai.⁴⁴

2) *Įvaizdžio formavimas ir požiūris į tam tikras problemas.* Kandidato įvaizdis rinkėjų galvose susiformuoja kaip rezultatas to, ką apie jį sako, galvoja arba jaučia žmonės. Įvaizdis yra ypatingai svarbi sąlyga tiems, kurie renkami pirmą kartą ir įvairių mažumų kandidatams. Todėl mažai žinomas kandidatas, protingai naudojantis reklamos strategijas, gali sėkmingai pasivyti lyderius ir eliminuoti šį trūkumą. Kandidato elgsena, reklama, žinių laidos per televiziją, laikraščių

⁴³ Rinkiminė kampanija. Prieiga per internetą: <http://www.straipsniai.lt/articles.php?id=2569> (žiūrėta 2006-04-15).

⁴⁴ Ирхин Ю., Шарый В.Н. Актуальные проблемы политологии и политической психологии. Часть II. М.: Военная академия экономики, финансов и права, 1994. с. 302.

straipsniai, reklaminiai agitaciniai pasisakymai, susitikimai su rinkėjais, reklama internete kuria jo įvaizdį. Požiūriai į tam tikras problemas ir klausimus padeda arba kenkia politiko „pardavimui“. Šioje situacijoje didelę reikšmę turi tai, į ką yra orientuojama reklama - tai turi atsispindėti ir būti ypatingai pabrėžiama reklaminėse žinutėse. Čia vėl politikus galima palyginti su prekėmis, kurias reklamuojant pabrėžiamas tam tikrų sertifikatų turėjimas.⁴⁵

3) *Laikas ir pinigai*. Kiekviena reklaminės kampanijos diena yra labai svarbi politikams ar politinėms partijoms. Pinigai, renkami iš rėmėjų ir gaunami iš valstybės biudžeto, rinkiminės kampanijos metu yra daugiausia panaudojami politinės reklamos skleidimui. Laikas tampa tam tikra prasme lūžio elementu. Per paskutiniąsias dienas ar net valandas partija gali laimėti dar neapsisprendusių rinkėjų balsus. Tada vyksta tikrasis rinkiminių štabų profesionalumo ir reklamos veiksmingumo, politikų ir jų komandų patikrinimas. Dažnai, planuojant politinę reklaminę kampaniją, yra išskiriama strategija, kurios pagrindu yra suformuojamas rezervinis biudžetas, kitaip vadinamas „paskutinių minučių“ biudžetas, skirtas taktikos realizavimui. Pavyzdžiui, paskutiniu momentu, kada jau nebėra laiko atsakomiesiems veiksams, žiniasklaidoje gali būti paleista žinutė, ypatingai pabrėžianti kandidato vertę arba diskredituojanti priešininkus. Tikslas gali būti arba supainioti rinkėjus, arba sutepti oponento reputaciją, arba pakelti savo įvaizdį.

Kiekviena politinė reklaminė kampanija būna suplanuota individualiai, nes skiriasi kiekvieno kandidato ar politinės partijos žinomumas, savybės. Bet yra trys pagrindiniai dalykai būtini kiekvienai reklaminei kampanijai, kurie apibūdina pagrindinę politinės reklaminės kampanijos koncepciją - tai pagrindinės reklamos idėjos (idėjų) nustatymas, reklamos priemonių (formų) parinkimas ir reklamos platinimo grafiko nustatymas.⁴⁶

Pagrindinė reklaminės kampanijos idėja turi atspindėti socialinius (ideologinius, ekonominius ir kt.) ir/arba psichologinius rinkėjų bruožus. Idėją geriausia nustatyti atlikus elektorato tyrimą ir apibrėžus tikslinę potencialių rinkėjų auditoriją.

Planuojant politinę reklaminę kampaniją iškyla strategijos ir taktikos parinkimo klausimai, t.y. reklamos priemonių pasirinkimas ar reklamos priemonių plano paruošimas, nustatant tinkamą jų panaudojimo laiką. Kai vienas kandidatas formuoja savo teigiamą, pozityvų įvaizdį, įvaizdį profesionalo, vienintelio žmogaus, kuris sugebės teisingai ir tiksliai atstovauti rinkėjų interesus, jo oponentas gali nukreipti visas jėgas apjuodinti, apšmeižti jį rinkėjų akyse. Reklaminės

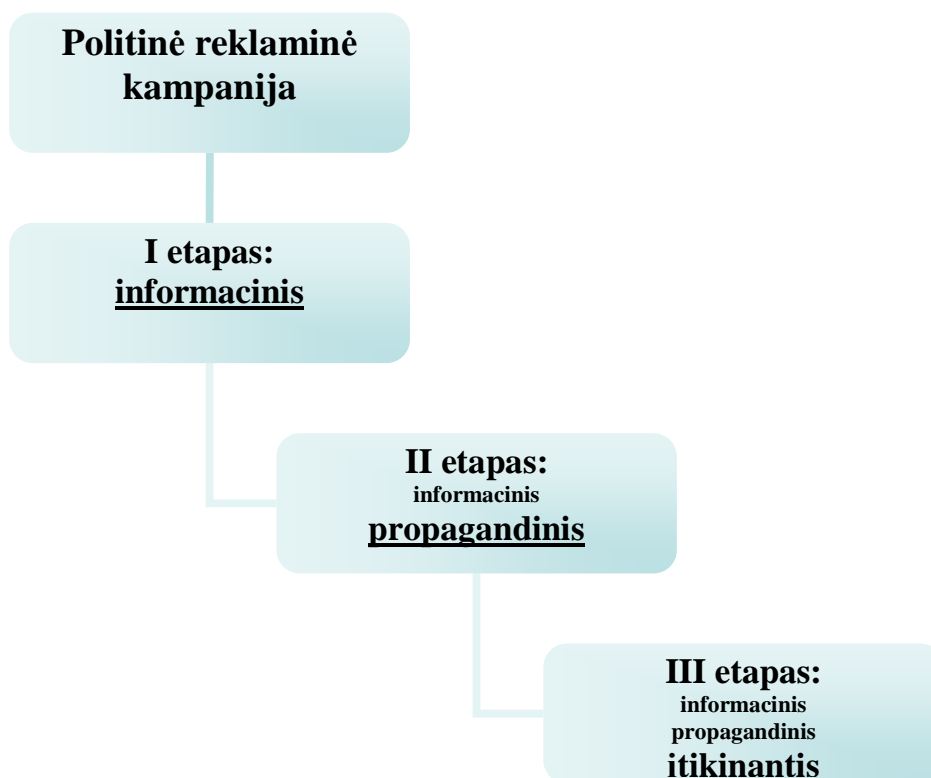
⁴⁵ Jamieson H. K. *Dirty politics: deception, distraction and democracy*. New York: Oxford university press, 1992. P. 49.

⁴⁶ Ильясов Ф. Политический маркетинг: искусство и наука побеждать на выборах. Издательство има – пресс, 2000. С. 110.

kampanijos metu priešininkai gali kelis kartus apsikeisti kaltintojo ir ginančiojo vaidmenimis. Nuo to atitinkamai keisis jų įvaizdis bei visi politinės reklamos įrankiai.

Politinės reklaminės kampanijos grafikas dažniausiai sudaromas po to, kai būna nutarta, kokiomis priemonėmis ir kokiomis formomis bus skleidžiama politinė reklama bei kai aptariamoms visoms ketinamos naudoti agitacinės priemonės. Politinę reklaminę kampaniją galima suskirstyti į tris etapus: *informacinį, propagandinį ir įtikinantį*.⁴⁷ Minėti trys etapai seka vienas po kito, bet prasidėjus, tarkim, antram etapui, pirmas etapas nepasibaigia, o tęsiasi iki politinės reklaminės kampanijos pabaigos, tik sumažėja jo intensyvumas. Pavyzdžiui, prasidėjus propagandiniam etapui, informacinis etapas nesibaigia, tam tikru būdu visuomenė vis dar informuojama, bet didžiausias dėmesys skiriamas propagandai.

Politinės reklaminės kampanijos etapus galima išdėstyti tokiu modeliu:



2 paveikslas

Tiesa, reikia pažymėti, kad netiesioginis informacinis ir propagandinis etapai dažniausiai pradedami daug anksčiau nei prasideda politinė reklaminė kampanija. Iš esmės galima

⁴⁷ Ильясов Ф. Политический маркетинг: искусство и наука побеждать на выборах. Издательство има – пресс, 2000. С. 111.

teigti, kad tai nuolatinis mus supantis politinis procesas, kurio dažnai sąmoningai nesuvokiame. Nuolat girdimos politikų diskusijos, skaitomi jų pasisakymai įvairiomis aktualiomis temomis, publikuojamos nuomonės visuomenei svarbiais klausimais – visa tai teikia informacijos apie konkrečius politikus, sukuria jų žinomumą bei propaguoja jų skleidžiamas idėjas, kitaip sakant vykdoma netiesioginė politinė reklama. Kiekvienas politinės reklaminės kampanijos etapas ir jo tikslai pateikiami lentelėje:

Politinių reklaminių kampanijų etapai ir jų pagrindiniai tikslai⁴⁸

Etapo numeris	Etapo pavadinimas	Turinys, tikslai
1-mas	Informacinis („susipažinkite – mūsų kandidatas“)	Žinomumo kūrimas
2-tas	Propagandinis („mūsų kandidatas – pats geriausias“)	Populiarumo formavimas, dominavimo sukūrimas, kandidato kaip tautos lyderio identifikavimas
3-čias	Įtikinantis („balsuokite už mūsų kandidatą“)	Įkalbinėjimas balsuoti už kandidatą

2 lentelė

3.1. Rinkiminės kampanijos tipai

Reklamos poveikį vartotojui tyrinęjusio D. Jokubausko teigimu, priklausomai nuo paskirties, trukmės, geografijos, rinkos užėmimo lygio ir priemonių panaudojimo reklaminėje veikloje, galima skirti tokius reklaminės kampanijos tipus:

Pagal paskirtį:

- a) tikslinė (tam tikrai vartotojų grupei),
- b) skirta plačiam visuomenės sluoksniui;

Pagal trukmę:

- a) trumpalaikė (iki trijų mėnesių),
- b) ilgalaikė (daugiau nei trys mėnesiai);

⁴⁸ Ильясов Ф. Политический маркетинг: искусство и наука побеждать на выборах. Издательство има – пресс, 2000. С. 116.

Pagal geografiją:

- a) vietinė (miestui, regionui),
- b) regioninė (daliai šalies),
- c) nacionalinė (šalies ribose),
- d) tarptautinė (už šalies ribų);

Pagal panaudotų reklaminių priemonių diapazoną:

- a) monokampanija (viena priemonė),
- b) polikampanija (daugiau nei viena priemonė).⁴⁹

Rinkiminės reklaminės kampanijos yra skirtos plačiam visuomenės sluoksniui. Pagal trukmę rinkiminę kampaniją galima laikyti ilgalaikę – nors oficiali rinkiminė agitacija tęsiasi vos mėnesį, tačiau „vidinė kampanija“, t. y. paruošiamasis darbas, prasideda jau kitą dieną po rinkimų. Pagal geografiją rinkiminė kampanija yra nacionalinė, tačiau palaipsniui didėjant interneto kaip politinės reklamos sklaidos priemonės reikšmei ir įtakai, rinkiminė kampanija galės būti ir tarptautinė, juolab, kad užsienyje gyvenančių rinkėjų balsai taip pat yra nemaža parama. Pagal panaudotų reklaminių priemonių diapazoną rinkiminė kampanija gali būti vadinama polikampanija, kadangi yra naudojama daugiau nei viena priemonė.

Reklaminė kampanija veiksminga ir efektyvi tada, kai yra rūpestingai parengta ir suplanuota. Sudarant reklaminės kampanijos planą svarbiausias dalykas – tinkamų reklamos priemonių pasirinkimas. Siekdami į savo pusę patraukti kuo daugiau rinkėjų, kandidatai turėtų apgalvoti visų galimų reklamos kanalų: spaudos, radijo, televizijos, lauko reklamos, interneto ir kt. išnaudojimą, nes tinkamiausių reklamos sklaidimo priemonių pasirinkimas ir protingas jų derinimas gali garantuoti teigiamą politinės reklamos efektą.

3.2. Pagrindinės politinės reklamos sklaidos priemonės: privalumai ir trūkumai

Populiariausia ir efektyviausia politinės reklamos sklaidos priemonė – žiniasklaida, todėl žiniasklaidos pajungimas rinkiminės kampanijos procesams politikams tampa aktualiu uždaviniu.

⁴⁹ Jukubauskas D. Reklama ir jos poveikis vartotojui. Vilnius: Vilniaus universitetas / Ekonomikos fakultetas, 2003. P. 56.

Viešųjų ryšių specialistai tvirtina, kad besireklamuojantys politikai geriausiai atsiskleidžia TV ir radijuje, kadangi spauda neturi tokios gausios ir įvairios auditorijos kaip, tarkim, televizija. Be to audiovizualinės visuomenės informavimo priemonės yra įtaigesnės. Lietuvos žurnalistų sąjungos pirmininko Dainiaus Radzevičiaus nuomone, TV savo arsenale turi gerokai daugiau ginklų nei spauda. Joje be diskusijų, informacinių ar debatų laidų yra dar ir įvairios pramoginės laidos. Spauda tokių pramogų daryti negali.⁵⁰ Tačiau politikų įvaizdžiui kurti yra parankios visos visuomenės informavimo priemonės ir, jei užsakovas gali išleisti pakankamai pinigų, geriausia reklaminius plotus ar laiką pirkti kompleksiskai. Skirtingos žiniasklaidos priemonės pritraukia skirtingas auditorijas, kurios skiriasi išsilavinimu, socialiniu statusu, ideologija, amžiumi, interesais ir kitokiais bruožais.

Kiekviena žiniasklaidos priemonė turi savų trūkumų ir privalumų.

Reklama televizijoje

Šiuolaikinėje valstybėje televizija tampa pagrindiniu tarpininku tarp rinkėjų ir kandidatų. Televizoriuje politikai ir politiniai įvykiai suvokiami kaip kinas, tai žiūrovą-rinkėją atitraukia nuo rimtų problemų ir sutelkia dėmesį į asmenines politiko savybes, jo kalbėjimo manierą, sugebėjimą save pateikti. Svarbią vietą užima politiko telegeniškumas.⁵¹

Televizija yra viena brangiausių, galingiausių ir veiksmingiausių reklamos priemonių. TV eros atėjimas pakeitė radijo svarbą ir dar labiau susilpnino spausdintų reklamos platinimo priemonių padėtį. Žmonės galėjo ne tik klausytis apie įvykius, bet ir juos stebėti. Pirmą kartą masinės informacijos priemonė sujungė garsą ir dinaminį vaizdą.

Televizijos teigiamas veiksnys – patogumas. Vaizdo, veiksmo, teksto, garso, muzikos, judesio, spalvų, veikiančių kartu, dėka, TV reklama turi padidintą poveikį žiūrovui. Todėl ji pasižymi operatyvumu, vaizdumu, įtaigumu.⁵²

Tačiau televizija yra perkrauta reklama, jos dažnumas įkyri žiūrovui. Reklama televizijoje yra trumpa, todėl čia sunku pateikti sudėtingą informaciją. Be to ši reklamos priemonė yra pati brangiausia. Televizijoje svarbiausią vietą užima vaizdas, jos poveikis daugiausiai emocinis-estetinis, turinys čia atsiduria antroje vietoje.

Radijo reklama

⁵⁰ Vanagas J. „Politinės reklamos „rinkimai“: už ir prieš“. Žurnalistų žinios, 2004 m., rugsėjis. Nr.9.

⁵¹ Bielinis L. Rinkiminių technologijų įvadas. Vilnius, 2000. P.

⁵² Jukubauskas D. Reklama ir jos poveikis vartotojui. Vilnius: Vilniaus universitetas / Ekonomikos fakultetas, 2003. P. 58.

Gerai apiformintas garsinis klipas – diktoriaus balsas, patrauklus ir įsmeninamas tekstas, geras garsinis, muzikinis fonas daro radijo reklamą gana efektyvią. Radijo galima klausytis neišjungiant visą dieną dirbant ar automobilyje. Žmonės gali neišgirsti vienokios ar kitokios informacijos, bet nuolat kartojama politiko pavardė, partijos pavadinimas įstrigs atmintyje. Reklamos pasikartojamumas, jos dažnumas ir trumpumas ir yra pagrindinė varomoji jėga.

Kadangi radijo klausomasi visur – namuose, transporto priemonėje, darbe, tai rodo, kad pasiekiamos auditorijos dydis ir dažnumo lygis yra gana aukštas.⁵³

Pagrindinis radijo reklamos privalumas, lyginant su kitomis priemonėmis, yra tai, kad ji nereikalauja didelio susikaupimo ir į vartotojo sąmonę beldžiasi pasyviai. Be to radijas gana operatyvi priemonė reklamuotojui – jis gali tą pačią dieną išgirsti savo reklamą eterijoje. Tokio greičio negali pasiekti nė viena kita reklamos priemonė. Radijo skelbimas nėra brangus ir jį galima dažnai kartoti.

Radijo reklama labiau išryškina turinį, emocija ir estetika pasilieka fone.

Reklama spaudoje

Anot D. Jokubausko, reklama spaudoje – viena populiariausių reklamos priemonių Lietuvoje. Tai palyginti pigi reklamos forma, o jos efektyvumas, lyginant su kitomis priemonėmis, yra gana aukštas. Laikraščius ir žurnalus skaito didelis kiekis žmonių, taigi yra didelė tikimybė, kad didelis kiekis vartotojų (rinkėjų) susipažins su prekėmis ir paslaugomis.

Kad reklama spaudoje būtų sėkminga, svarbu:

- a) teisingas leidinio pasirinkimas,
- b) geras tekstas,
- c) ryškus teksto apiforminimas,
- d) geras teksto vietos parinkimas leidinio skiltyje,
- e) teisingas publikacijos laiko pasirinkimas.

Šie faktoriai susiję su atskiro skelbimo publikacija, bet pagrindinė reklamos spaudoje sėkmės sąlyga yra reklamos *pasikartojamumas*.

Reklama laikraščiuose

Laikraščiai nemažai daliai vartotojų yra vienas pagrindinių informacijos šaltinis apie rinkimus, politikus bei jų siūlomas „politines prekes“. Reklama laikraščiuose greitai pagaminama ir

⁵³ Ten pat.

išspausdinama, o tai leidžia operatyviai pateikti informaciją. Taigi operatyvumas yra pagrindinis laikraščių privalumas. Teigiamas bruožas yra ir tas, kad reklama laikraščiuose dažnai kartojama. Tokią informaciją žmogus įsimena geriau.

Reklama laikraščiuose populiori ne tik dėl to, kad ją galima dažnai kartoti. Joje taip pat galima aprašyti sudėtingus dalykus, čia daug vietos skiriama smulkiems aprašymams. Skaitydamas tokį reklaminių skelbimą, pranešimą ar straipsnį skaitytojas turi daugiau laiko apgalvoti pasiūlymą, negu matydamas reklamą per televiziją ar girdėdamas per radiją. Be to reklama laikraščiuose kainuoja pigiau negu kai kurių kitų rūšių reklama.

Tačiau reklama laikraščiuose turi ir trūkumų. Pirmiausia reikėtų paminėti tai, dažnai laikraščių spausdinimo kokybė yra gana prasta, dėl to gali visiškai išnykti kai kurie reklaminių skelbimo ypatumai. Laikraščiai, ypač dienraščiai, gyvuoja trumpai, todėl dalis potencialių vartotojų net nepastebi žinutės ar ją ignoruoja. Tai kompensuoti galima dažnai kartojant reklaminius skelbimus.

Laikraščių įtaka yra silpnesnė tikslinei grupei nuo 18 iki 30 metų. Paprastai laikraščių skaitytojai yra brandūs žmonės, kurie rečiau keičia savo požiūrį į vieną ar kitą prekę, juos mažiau veikia reklama. Atsiranda naujų ir efektyvesnių reklamos priemonių, kurios mažina laikraščių reklamos poveikį vartotojams.⁵⁴

Reklamos spaudoje trūkumas yra ir mažesnis poveikis rinkėjams dėl savo nedidelių tiražų. Tačiau laikraščiai formuoja žinių dienotvarkę, kuria naujas temas, kurias po to savinasi televizija ir radijas.⁵⁵ Todėl laikraščiai yra labai svarbi politinės informacijos ir politinės reklamos skaidos priemonė.

Reklama žurnaluose

Žurnalą žmonės skaito labiau įsijautę ir įsitraukę. Todėl tai viena efektyviausių spausdintos reklamos priemonių.

Žurnalai gali būti klasifikuojami pagal:

- periodiškumą,
- auditoriją, kuriai jie skiriami.

Apie 90 proc. visų suaugusiųjų (ir vyrų, ir moterų) skaito bent po vieną žurnalą per mėnesį. Tačiau moterys linkusios palankiau vertinti žurnalus nei vyrai.

⁵⁴ Jukubauskas D. Reklama ir jos poveikis vartotojui. Vilnius: Vilniaus universitetas / Ekonomikos fakultetas, 2003. P. 70.

⁵⁵ Bieliniš L. Rinkiminių technologijų įvadas. Vilnius, 2000.

Skaitytojai yra palankios nuomonės ir apie žurnaluose skelbiamą reklamą - reklamos gali būti peržvelgtos ir išstudijuotos laisvalaikiu, jos nėra įkyriai brukamos, skaitytojas gali pasirinkti.

Pagrindinis žurnalų privalumas prieš laikraščius yra didesnė išliekamoji vertė, todėl yra didesnė tikimybė, kad reklama bus pastebėta. Svarbu ir tai, kad reklama žurnaluose yra patrauklesnė, galima naudoti platesnę spalvų gamą ir daugiau dizaino elementų. Vienas pagrindinių šios reklamos priemonės trūkumų yra ilgas žurnalų paruošimo laikas – reklaminė žinutė negali būti paskelbiama pat operatyviai kaip laikraštyje.

Reklama internete

Reklama internete tampa vis populiarsne reklamos priemone, ir daugelis reklamos užsakovų, planuodami savo reklamos kampanijas, be kitų reklamos skleidimo kanalų, naudoja ir internetą.

Palyginti su biudžetais, skirtais reklamai laikraščiuose bei televizijoje, internetas – gana pigi reklamos priemonė. Tačiau JAV nacionalinės reklamuotojų asociacijos (Association of National Advertisers) duomenimis, net 68 proc. JAV reklamos užsakovų skundžiasi, kad yra sunku (tikriausiai net neįmanoma) apskaičiuoti, kiek atsiperka investicijos į reklamą internete. Visgi prognozuojama, kad reklamai internete greitai bus išleidžiama daugiau nei spaudoje ar radijuje.⁵⁶

Vienas pagrindinių reklamos internete pranašumų, palyginti su kitomis žiniasklaidos priemonėmis, yra galimybė nesunkiai ir greitai įvertinti jos poveikį, tiksliai sužinoti, kas yra mūsų reklamos vartotojai ir kiek jų yra. Be to galima daryti prielaidą, kad sparčiai daugėjant besinaudojančių internetu žmonių, daugės ir reklamos internete vartotojų.

Kaip vieną iš šios reklamos priemonės pranašumų būtų galima paminėti ir dinamiškumą: nedideliame reklaminiame plote galima pateikti nemažai informacijos.

Visgi kol kas pagrindinis reklamos internete trūkumas yra tas, kad Lietuvoje internetas dar nėra prieinamas plačiai auditorijai, todėl tokios reklamos aprėptis nėra didelė.

Apibendrinti reklamos sklaidos priemonių privalumai ir trūkumai pateikiami lentelėje:

POLITINĖS REKLAMOS SKLAIDOS PRIEMONĖ	REKLAMOS PRIVALUMAI	REKLAMOS TRŪKUMAI
TV	Plati aprėptis, didelė auditorija	Didelės išlaidos

⁵⁶ Jukubauskas D. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: Vilniaus universitetas / Ekonomikos fakultetas, 2003. P. 74

	<p>Garso, vaizdo ir judesio poveikis</p> <p>Įtaka vartotojams</p> <p>Galimas „gyvenimiškų“ situacijų kontekstas</p>	<p>Nuolat augančios kainos</p> <p>TV yra perkrauta reklaminių klipų – reklamos dažnumas įkyri žiūrovams</p> <p>Nediferencijuotas poveikis</p> <p>Nelankstumas – televizijos dažnai reikalauja tam tikrų išsipareigojimų, tai riboja taktikos lankstumą</p> <p>Sunku pateikti sudėtingą informaciją</p> <p>Reklamos trumpumas</p> <p>Televizijoje svarbiausią vietą užima vaizdas, jos poveikis daugiausiai emocinis-estetinis, turinys čia atsiduria antroje vietoje</p>
RADIJAS	<p>Plati aprėptis</p> <p>Greitis ir lankstumas</p> <p>Galimybė pasirinkti dienos laiką ar savaitės dieną</p> <p>Mažos išlaidos</p> <p>Nukreipta į išskirtinę auditoriją</p> <p>Išryškina turinį</p>	<p>Trumpalaikiškumas</p> <p>Garsas be vaizdo</p> <p>Radijo eterio perkrovimas reklama</p> <p>Ribotas klausytojų ratas</p> <p>Sunku pateikti ilgą ir sudėtingą informaciją</p> <p>Emocija ir estetika – antrame fone</p>
ŽURNALAI	<p>Tikslinės auditorijos aprėpimo galimybė</p> <p>Auditorijos imlumas</p> <p>Reklamos gali būti peržvelgtos ir išstudijuotos laisvalaikiu</p> <p>Ilgas gyvavimo ciklas</p> <p>Vizualinė žurnalų kokybė yra labai gera</p> <p>Didelį poveikį galima pasiekti gražia grafika, iškalba ir informatyvumu</p> <p>Galima pateikti sudėtingą informaciją</p>	<p>Ribotas lankstumas</p> <p>Sunku naudoti laiko pasirinkimo aspektus</p> <p>Brangumas</p> <p>Platinimas</p>
LAIKRAŠČIAI	<p>Rinkos aprėpimas</p> <p>Palankus vartotojų požiūris, kadangi vartotojas dažniausiai pats ieško tam tikros informacijos</p> <p>Lankstumas</p>	<p>Trumpas gyvavimo ciklas</p> <p>Tiražai</p> <p>Ribotos galimybės kreiptis į tam tikras žmonių grupes</p> <p>Bloga spaudos kokybė – žemos kokybės reprodukcijos, prastos spalvos arba jų nebuvimas</p>

INTERNETAS	Dinamiškumas	Neprieinamumas
	Tikslingumas	Specifiškumas
	Reklama išvaizdi ir labiau patraukia dėmesį	Primygtinai brukami iššokantys reklaminiai skydeliai
	Reklamą ir jos turinį atnaujinti, papildyti ar pakeisti galima bet kuriuo metu – informacija visada „šviežia“	
	Neaukšta reklamos kaina	
	Poveikio įvertinimas	

3 lentelė

Nors kol kas televizija yra laikoma paveikiausia žiniasklaidos priemone ir politinei reklamai TV eteryje išleidžiama daugiausiai pinigų, tačiau kaip parodė didžiausio pasaulyje nepriklausomo Ryšių su visuomene tinklo „Edelman“ apklausa, televizija yra ta žiniasklaidos priemonė, kuri dėl interneto plėtros labiausiai praranda pasitikėjimą tarp žmonių.

Nors dažniausiai manoma, kad dėl interneto plėtros labiausiai nukentės laikraščiai, „Edelman“ tyrimas parodė, kad pasitikėjimas laikraščiais nepakito – juos svarbiausiu informacijos šaltiniu įvardijo maždaug kas penktas apklaustasis.

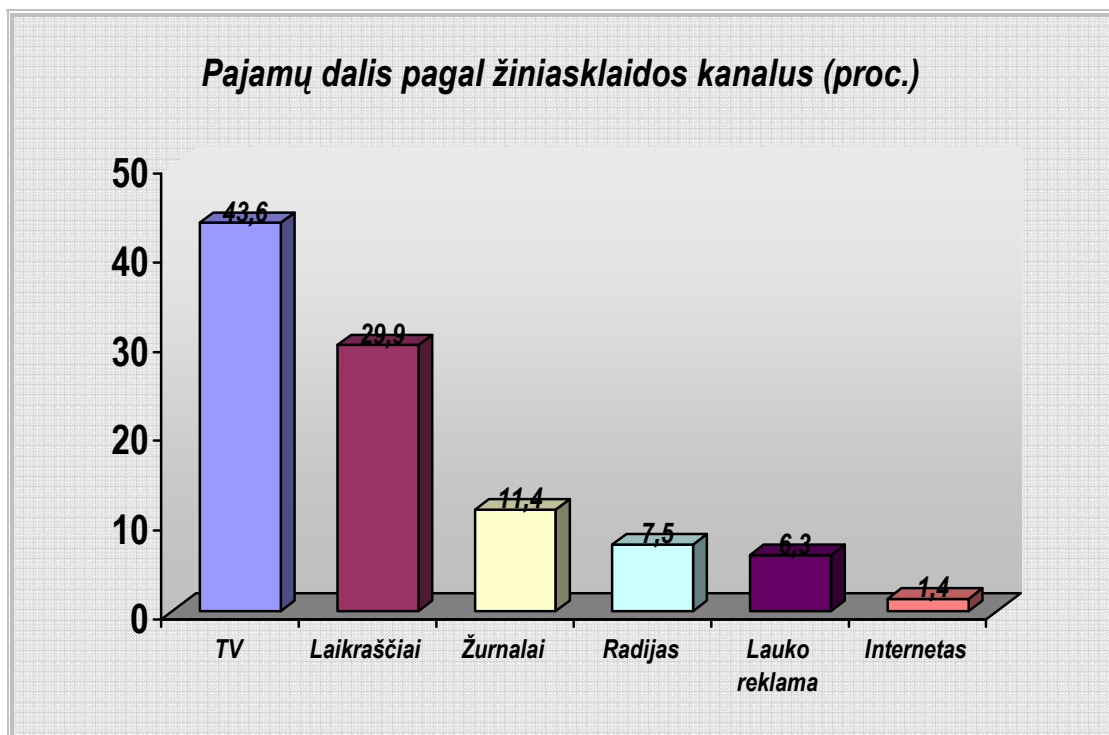
Internetas yra trečioji žiniasklaidos priemonė pagal populiarumą – jis nusileidžia televizijai ir spaudai, tačiau jau lenkia radiją.⁵⁷ Ateityje interneto pozicijos turėtų tik dar labiau stiprėti ir tapti viena pagrindinių politinės reklamos sklaidos priemonių.

3.3. Politinė reklama – žiniasklaidos pajamų šaltinis

Žiniasklaidos sferoje politinės reklamos pavidalais ir priedanga cirkuliuoja nemaži pinigų srautai. Rinkos ir visuomenės tyrimų bendrovė „TNS Gallup“ paskelbtais duomenimis, 2004 metais lyginant su 2003 metais šalies žiniasklaidos reklamos rinka padidėjo net 27,9 procentais. Papildomų pajamų šalies žiniasklaidos rinkai 2004 metais davė ir Seimo rinkimai – kaip rodo atliktas tyrimas, labiausiai reklamos apimtys išaugo gegužės, birželio ir rugsėjo mėnesiais – taigi tuomet, kai vyko aktyvios priešrinkiminės kampanijos.

⁵⁷ Patikimiausias informacijos šaltinis apie įmonę – jos darbuotojas, rodo pasaulinis Pasitikėjimo barometro tyrimas. Prieiga per internetą: <http://www.biznews.lt/?psl=naujiena&id=5281> (žiūrėta 2006-04-15).

Didžiausią dalį pajamų pagal žiniasklaidos kanalus sudarė reklama televizijoje – 43,6 proc. ir laikraščiuose – 29,9 proc.⁵⁸ Pajamų pasiskirstymas pagal žiniasklaidos kanalus parodomas paveiksle:



3 paveikslas

Palyginus 2003 ir 2004 metų rezultatus, reklamai televizijoje skirtos lėšos per metus išaugo 33,9 proc., laikraščiuose – 25 proc., žurnaluose – 15,2 proc., radijuje – 31,6 procento. Lauko reklamos rinka (įvertinus ir lauko video reklamos apimtį) 2004 metais padidėjo 23,5 procento. Interneto reklamos rinkos augimas buvo 24,3 proc. (neįskaitant katalogų internetinės reklamos), o kino teatrų reklamos rinka padvigubėjo.⁵⁹ Reklamai skirtų lėšų pokytis 2003-2004 m. Parodytas lentelėje:

KANALAS	2003 mln. Lt	2004 mln. Lt	Pokytis 2004/2003
TV	109	146	33,9%
Laikraščiai	80	100	25,0%

⁵⁸ Pernai Lietuvos reklamos rinka augo ypač sparčiai. Prieiga per internetą: http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_news/lt_news_127 (žiūrėta 2006-04-15).

⁵⁹ Pernai Lietuvos reklamos rinka augo ypač sparčiai. Prieiga per internetą: http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_news/lt_news_127 (žiūrėta 2006-04-15).

Žurnalai	33	38	15,2%
Radijas	19	25	31,6%
Lauko reklama*	17	21	23,5%
Internetas**	3,7	4,6	24,3%
Kinas	0,1	0,2	100,0%
Iš viso	261,8	334,8	27,9%

4 lentelė

Sunku nustatyti, kokias pajamas visuomenės informavimo priemonės gauna iš paslėptos reklamos, tačiau akivaizdu, kad rinkiminės kampanijos metu žiniasklaida vis dažniau nepaiso draudimų „slaptai“ padėti vienam ar kitam politikui tam tikro pobūdžio rašiniiais ar laidomis. Tai rodo Atviros Lietuvos fondo ir „Transparency International“ Lietuvos skyriaus (TILS) užsakymu „Observer Lietuva“ atliktos priešrinkiminės žiniasklaidos stebėsenos duomenys. Stebėtojai teigia, jog mažiausiai apie penkiasdešimt spaudos rašinių ir TV pranešimų, pasirodžiusių 2004 m. spalio 2–22 d., specialistams kelia įtarimą, jog tai yra paslėpta politinė reklama.⁶⁰ Galimai paslėptos politinės reklamos pavyzdžių galima atrasti ir ne rinkiminės kampanijos metu.

3.4. Rinkiminės technologijos

Siekiant palenkti rinkėją į savo pusę, yra pasitelkiamos įvairios politinės technologijos. Anot politologo L. Bielinio, rinkiminės technologijos visada geros, jei jos yra teisėtos. Tik tos priemonės gali būti įvardytos kaip antitechnologijos ar „juodosios“ technologijos, kurios naudojamos nesilaikant visuomenės priimtų normų. Neteisėtomis technologijomis galima pavadinti visas įmanomas rinkimines falsifikacijas, melą, šmeižtą, nepagrįstus kaltinimus, papirkinėjimą, psichologinį spaudimą rinkėjams. Tokios technologijos dažnai vadinamos „juodosiomis“ ar „specialiosiomis“. L. Bielinio teigimu, politikai dažnai mano, kad be melo neįmanoma jokia rinkiminė kampanija. Savo knygoje „Rinkiminių technologijų įvadas“ jis išskiria tokius pagrindinius rinkiminės kampanijos organizatorių (t.y. viešųjų ryšių specialistų) tikslus:

- diskredituoti oponentus rinkėjų akyse;
- sutrukdyti oponentų štabo veiklą, primesti jiems savo rinkimų scenarijų;
- priversti priešininkus pasišalinti iš rinkimų kampanijos;

⁶⁰ Stonkutė I. „Žiniasklaidai gresia parsidavėlės dalia“. Žurnalistų žinios, 2004 m. gruodis. Nr.12.

- apjuodintų oponentų fone sustiprinti savo teigiamą įvaizdį.

Šių tikslų rinkiminės kampanijos organizatoriai siekia specialiosiomis priemonėmis. L. Bielinis skiria daugiau nei 30 dažniausiai pasitaikančių legalių ir nelegalių rinkiminės kampanijos priemonių, naudojamų oponentų diskreditacijai Lietuvoje. Šiame darbe pateikiama tik keletas pagrindinių priemonių, kurios yra glaudžiai susijusios su žiniasklaida:

- Kompromituojančios medžiagos „išmetimas“ į žiniasklaidą siekiant sumenkinti oponento prestižą;
- Pastovios įtampos palaikymas (žiniasklaidoje „piešiamas“ bendras įtarumo fonas, neužbaigtos intrigos nuojauta ir pan.);
- Efemeriniai laikraščiai (į rinkimus orientuota spauda, laikraščiai, kurie nustoja egzistavę kitą dieną po rinkimų);
- Sugretinimas su neigiamu asmeniu ar reiškiniu (pvz. rodomas interviu su nusikaltėliais, kurie palaiko vieną ar kitą kandidatą);
- Negatyvi reklama (reklaminiis tekstas ar klipas, nukreiptas prieš kandidatą ar partiją, pvz., rodomos neigiamos pasekmės, jei laimėtų vienas ar kitas kandidatas ar partija);
- Padidintos „kritikos“ taktika (imamas neigiamas faktas, ir (su žiniasklaidos pagalba) išpučiamas iki absurdiškų dydžių);
- Anksčiau laiko pradėta „užslėpta“ rinkiminė reklama neperžengiant įstatymų numatytų apribojimų (pvz., simboliai, veidai, šūkiei dienraščiuose ir pan.);
- Vienkartiniai dovanų, labdaros aktai (jei jų nenušviestų žiniasklaida – nebūtų jokio efekto).⁶¹

Tačiau taikant specialiąsias technologijas negalima pamiršti, kad kai kuriais atvejais kandidatus juodinančios technologijos gali suveikti priešingai. Taip atsitinka tuomet, kai rinkėjas pavargsta nuo pastovaus „purvo pylimo“ ir tada ryžtasi balsuoti protesto vardan už „nuskriaustąjį“. Ryškiais protestinio balsavimo pavyzdžiais galime laikyti balsavimą už Rolandą Paksą ar Darbo partiją. Oponentų kritika, kaltinimai populizmu, gąsdinimai prorusiškų partijų atėjimu į valdžią sukėlė suirzusią rinkėjų užuojautą ir jų pasiryžimą balsuoti priešingai. Tiek R. Paksas, tiek Darbo partija sugebėjo tinkamai pasinaudoti konkurentų puolimu. Kita vertus Tėvynės sąjunga, aktyviai

⁶¹ Bielinis L. Rinkiminių technologijų įvadas. Vilnius, 2000. P. 78-93.

kritikavusi Darbo partijos lyderį, jų rinkiminius pažadus bei tvirtai nurodžiusi, kad niekada nesijungs su Darbo partija, užsitikrino žiniasklaidos susidomėjimą ir konservatorių atstovai buvo dažnai kviečiami į televizijos debatų laidas kaip pagrindiniai Darbo partijos priešininkai. O tai pasitarnavo kaip puiki nemokama reklama. (Darbo partijos bei Konservatorių rinkiminės strategijos analizuojamos ketvirtame skyriuje.)

Kalbant apie politinę reklamą svarbu pažymėti tai, kad darbe nagrinėtose užsienio ir Lietuvos politologų bei reklamos tyrinėtojų studijose apie politinės reklamos planavimo ir organizavimo strategijas, pabrėžiama, kad rinkiminių kampanijų metu įvairaus pobūdžio ir formos politinės reklamos yra daugiausia, tačiau politinės reklamos sklaida vyksta nuolat, t. y. ne vien rinkimų metu. Tiesa, skiriasi jos pobūdis, pateikimas ir aktyvumas.

Šiame kontekste galėtume daryti tokias išvadas:

- Rinkiminių kampanijų metu vykdoma aktyvi tiesioginė ir netiesioginė politinė reklama;
- Po rinkimų lieka tik netiesioginė politinė reklama. Kai kurios partijos ir politikai turi galimybes gana aktyviai naudoti tokią reklamą.
- Tiek rinkimų, tiek ne rinkimų metu šalia tiesioginės ar netiesioginės reklamos egzistuoja ir paslėpta politinė reklama.

Nepavyko aptikti kokių nors išsamesnių skelbtų tyrimų, kurie pateiktų konkrečius duomenis, kad viena ar kita reklama yra efektyvesnė, garantuoja aukštesnius partijų reitingus ar laimėjimą rinkimuose. Remdamiesi analitikų studijomis, tegalime teigti, kad svarbi yra tiek tiesioginė, tiek netiesioginė reklama. Neabejotinai reklamos atlieka skirtingas „misijas“. Rinkiminės kampanijos metu bandoma kuo daugiau rinkėjų į savo pusę patraukti „momentiniais efektais“, kurių dažnai siekiama tiesioginės politinės reklamos pagalba, tuo tarpu netiesioginė reklama formuoja pastovų ir savo nuomonę turintį rinkėją.

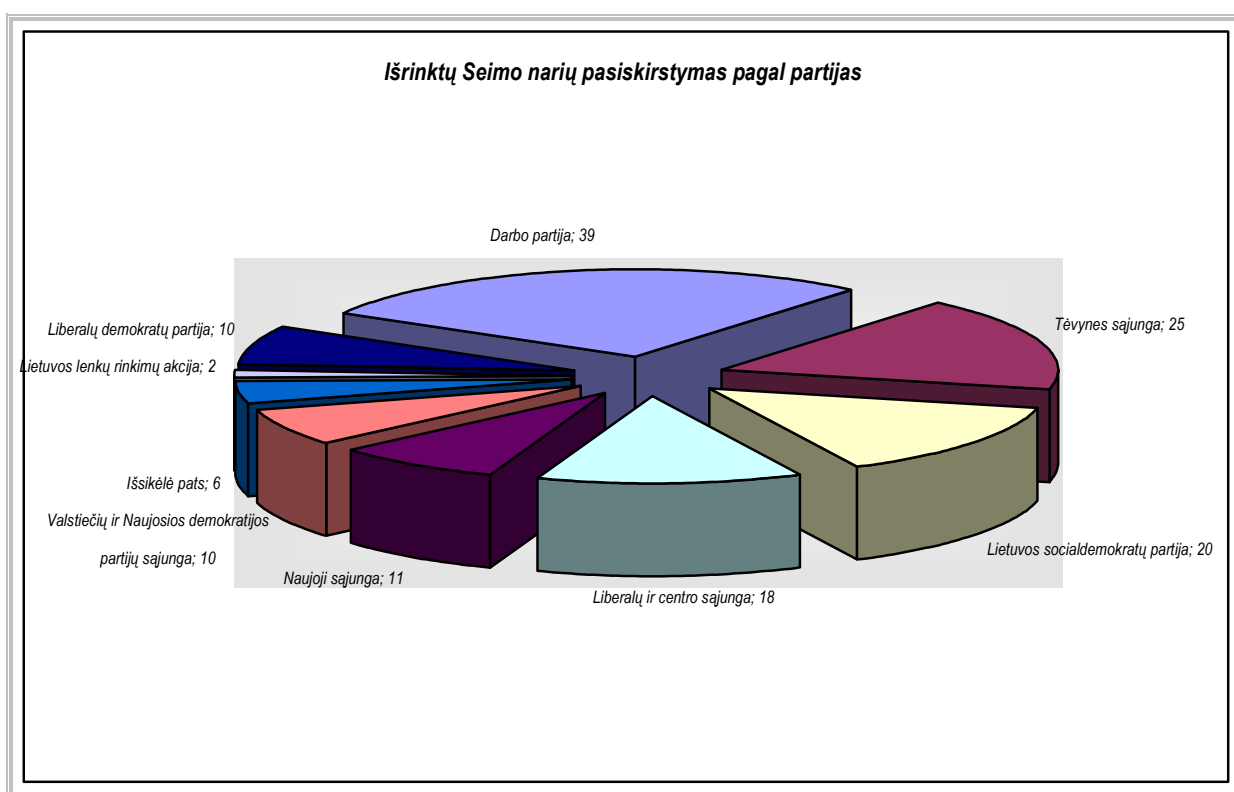
Todėl darbo empiriniam tyrimui pasirinkta informacijos analizė dviem aspektais:

- Dviejų populiariausių Lietuvos politinių partijų - Darbo partijos ir Tėvynės sąjungos rinkiminių strategijų analizė;
- Politinės reklamos Lietuvos savaitraščiuose ne rinkiminės kampanijos metu analizė.

4. DARBO PARTIJOS IR TĖVYNĖS SAJUNGOS RINKIMIŲ STRATEGIJŲ ANALIZĖ

4.1. Tyrimo charakteristika

Darbo partija ir Tėvynės sąjunga palyginimui pasirinktos neatsitiktinai. Pasirinkimą lėmė keletas faktorių. Visų pirma šios dvi partijos per 2004 metus vykusius Seimo rinkimus iškovojo daugiausiai rinkėjų balsų. Seimo narių pasiskirstymas pagal partijas pateiktas paveikslėlyje:⁶²



4 paveikslas

Kitas pasirinkimą įtakojęs veiksnys – šių partijų rinkiminei agitacijai panaudotos lėšos. Darbo partija per 2004 m. vykusią rinkiminę kampaniją politinei reklamai išleido didžiausią pinigų sumą, tuo tarpu Tėvynės sąjunga buvo viena iš mažiausiai pinigų išleidusių partijų.

⁶² VRK duomenys. Prieiga per internetą: <http://www.vrk.lt/> (žiūrėta 2006-04-15).

**2004 m. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų politinės kampanijos ataskaita apie partijų lėšų naudojimą
rinkimų agitacijai (suma Lt) ⁶³**

Politinė partija	Išlaidos					
	Politinė reklama spaudoje	Politinė reklama radijuje	Politinė reklama televizijoje	Išorinė politinė reklama	Kitomis priemonėmis skleidžiama politinė reklama	Politinė reklama iš viso
1. Darbo partija	684.299,61 Lt	40.000,00 Lt	2.011.008,17 Lt		260.306,26 Lt	2.995.614,04 Lt
2. Liberalų ir centro sąjunga	1.016.253,32 Lt	98.778,82 Lt	925.556,14 Lt		194.785,17 Lt	2.235.373,45 Lt
3. Lietuvos socialdemokratų partija	304.548,64 Lt	10.678,69 Lt	856.238,90 Lt	5.898,82 Lt	726.342,00 Lt	1.903.707,05 Lt
4. Naujoji sąjunga (socialliberalai)	192.330,74 Lt	5.192,00 Lt	1.055.338,00 Lt	9.115,59 Lt	77.531,69 Lt	1.339.508,02 Lt
5. Valstiečių ir Naujosios demokratijos partijų sąjunga	256.379,49 Lt	68.443,02 Lt	274.292,66 Lt	49.665,26 Lt	236.356,40 Lt	885.136,83 Lt
6. Tėvynės sąjunga (konservatoriai, politiniai kaliniai ir tremtiniai, krikščioniškieji demokratai)	318.908,24 Lt	94.690,41 Lt	104.566,09 Lt	88,50 Lt	93.831,90 Lt	612.085,14 Lt
7. Liberalų demokratų partija	34.984,86 Lt	73.757,61 Lt	175.212,99 Lt	7.882,40 Lt	3.298,10 Lt	295.135,96 Lt
8. Lietuvos lenkų rinkimų akcija	8.395,67 Lt	15.564,44 Lt	12.807,46 Lt	5.725,74 Lt	3.099,51 Lt	45.592,82 Lt

5 lentelė

Kaip matyti iš Vyriausiajai rinkimų komisijai pateiktų ataskaitų duomenų, daugiausiai pinigų Darbo partija išleido politinei reklamai televizijoje (2.011.008,17 Lt) ir kur kas mažiau – politinei reklamai spaudoje (684.299,61 Lt). Dalis lėšų (260.306,26 Lt) buvo skirta kitomis priemonėmis skleidžiamai politinei reklamai. Reklamuotis radijuje Darbo partijai nepasirodė svarbu – reklamai šioje žiniasklaidos priemonėje išleista tik 40.000,00 Lt.

Tėvynės sąjunga pasirinko visiškai priešingą modelį – daugiausiai lėšų buvo išleista politinei reklamai spaudoje (318.908,24 Lt), ir trigubai mažiau – reklamai televizijoje (104.566,09 Lt). Tėvynės sąjunga taip pat kur kas aktyviau reklamavosi radijuje – tam išleista 94.690,41 Lt, t.y. dvigubai daugiau nei Darbo partijos. Kitomis priemonėmis skleidžiamai politinei reklamai Tėvynės sąjunga skyrė 93.831,90 Lt.

⁶³ VRK duomenys. Prieiga per internetą: <http://www.vrk.lt/> (žiūrėta 2006-04-15).

4.2. Pagrindiniai rinkiminių strategijų bruožai

Galima teigti, kad Darbo partijos pasirinkta strategija buvo itin gerai apgalvota, intensyvi ir agresyvi. Ekspertų teigimu, daugiausiai rinkėjų balsų per 2004 m. spalio 10 dieną vykusius Seimo rinkimus gavusi Darbo partija ir jos lyderis V. Uspaskich savo reklamai pasinaudojo plataus vartojimo produkto pristatymo strategija.

Būdama visiškai nauja, Darbo partija savo reklamą modeliavo pagal plataus vartojimo produkto įvedimo į rinką strategiją. Buvo sukurtas aiškus prekės ženklas, iš pradžių rinkėjams buvo pateiktos intriguojančios reklaminės užuominos, pagal kurias vėliau buvo atpažįstama pati partija. Tolesnė reklama buvo skirta išryškinti teigiamas partijos savybes, pozicionavo ją kaip prekę, kuri reikalinga kiekvienam.⁶⁴

Tik kelias minutes reklamai per televiziją skyrusi Tėvynės sąjunga transliavo 3 reportažus. Tėvynės sąjunga buvo būtent ta partija, kuri siūlė uždrausti politinę reklamą televizijoje. Galima numanyti, kad iš anksto paruoštoje jų rinkiminės komunikacijos strategijoje televizijos reklama buvo eliminuota tam atvejui, jei siūlomas įstatymas būtų priimtas. Tačiau, kaip jau minėta, Tėvynės sąjungos atstovai dėl aiškios savo pozicijos Darbo partijos atžvilgiu buvo dažnai kviečiami į televizijos debatų laidas kaip pagrindiniai Darbo partijos priešininkai.

Per mėnesį iki Seimo rinkimų didžiausi Lietuvoje televizijos kanalai vien politinės reklamos transliacijai skyrė iš viso apie 20,6 valandos, o Darbo partijos reklamos apimtys buvo beveik 250 kartų didesnės nei Tėvynės sąjungos.⁶⁵ Darbo partija pasirinko didžiausią emocinį poveikį darančią žiniasklaidos priemonę, ir bandė užburti rinkėjus skaičių magija. Tuo tarpu Tėvynės sąjunga daugiausiai dėmesio ir lėšų skyrė spaudai ir radijui – priemonėms, kuriose labiau išryškėja turinys.

„Masinį žmogų“ Darbo partija stengėsi paveikti teigiamais pavyzdžiais, gražiais vaizdais bei „tikrosiomis vertybėmis“, nenatūraliais tektais apie meilę ir jos jėgą (po dvejų metų už tvirtą šeimą pasisakiusios partijos vedlys savo elgesiu pademonstravo visiškai priešingą poziciją). Partijos lyderis buvo piešiamas kaip ypač nuoširdus bei geras pilietis ir net mūsų šalies patriotas. Tačiau tokį jo įvaizdį griovė ne tik ausį rėžia darkyta lietuvių kalba, bet ir arogantiškas, prasčiokiškas, grubus elgesys su oponentais bei žurnalistais tiesioginių debatų metu. Vien jo mėgstama frazė: „Jūs visi tūpi, žurnalistai“ griauja bet kokį švelnaus ir geranoriško žmogaus įvaizdį.

⁶⁴ Reklamos televizijoje kiekiu Darbo partija konservatorius lenkė 250 kartų. Prieiga per internetą: <http://reklama.zemas.lt/modules/news/article.php?storyid=7> (žiūrėta 2006-04-15).

⁶⁵ Ten pat.

Iš esmės, Darbo partija kūrė tarsi „neperšaukiamo taikinio“ įvaizdį, nuo kurios lyderio šarvų atšoka visos strėlės. Bet kokia kritika buvo paverčiama farsu. Tačiau aktyvus oponentų puolimas garantavo Darbo partijai nuolatinį žiniasklaidos dėmesį.

Rinkiminės kampanijos metu Darbo partijos lyderis dažnai buvo matomas vienas. Tiesa, televizijos debatų metu jam kartais asistavo keli artimiausi partiečiai, bet dažniausiai kalbėdavo jis vienas. Tačiau oponentams prakalbus apie tai, kad Darbo partija - vieno asmens partija, televizijoje iš karto pasirodė reklama, kurioje pabrėžiamas profesionalus komandinis darbas. Taigi Darbo partijai buvo žinomi stipriausi bei silpniausi komunikacijos taškai ir kiekvienas jų buvo išnaudojamas kaip privalumas.

4.3. Rinkiminės programos

Vienu iš pagrindinių politinės scenos dokumentų priimta laikyti rinkiminę programą, kurioje išdėstyta partijos ideologija, veiklos principai ir tikslai. Nūdienos politikai į programą žvelgia kaip į rinkėjų ir rėmėjų koncentracijos galimybę, nes „konkurencijoje dėl rinkėjų balsų tas politikas, kuris gina kurios nors koncentruotos grupės interesus, visada bus pranašesnėje padėtyje, palyginti su politiku, kuris gina tik bendrus rinkėjų (mokesčių mokėtojų) interesus“.⁶⁶

Paskelbdama savo nuostatas, demonstruojančias ideologinių pagrindų susiejimą su konkrečia veiksmų programa ateinančiai kadencijai arba ilgesniam laikotarpiui, partija tarsi pateikia rinkėjui pasirašyti sutartį: balsas už pasiūlymus kaip tvarkyti šalies ateitį ir piliečio gyvenimą.

Tačiau Darbo partija apie savo programą viešuose debatuose kalbėjo gana nedaug, o oponentų atakų atrėmimas bet kurią laidą paversdavo „Dviračio žynių“ tęsinu. Specialistų teigimu, šios partijos programoje pateikiami siūlymai buvo labai skirtingo detalumo ir aktualumo, nebuvo aiškūs programos vidiniai prioritetai. Dominavo madingos temos – parama smulkiąjam ir vidutiniam verslui, regioninė politika, perskirstymo didinimas. Daugelis siūlymų buvo bendro pobūdžio deklaracijos. Be to programoje buvo siūlymų daryti tai, kas jau ir taip veikė (strategijų parengimas, antimonopolinės politikos vykdymas ir pan.). Kai kurie siūlymai prieštaravo vieni kitiems (pvz., viena vertus, noras turėti konkurencingą mokesčių sistemą ir deklaruojamas siekis mažinti šešėlinę ekonomiką ir, kita vertus, ketinimas didinti perskirstymą per šalies biudžetą). Tiesa, buvo ir sveikintinų nuostatų, ypač kliūčių įėjimui į rinką mažinimas, verslo reguliavimo supaprastinimas, tačiau nenurodyta, kaip tai būtų įgyvendinama.

⁶⁶ Politikos kaštai. Prieiga per internetą:

<http://www.ils.lt/library/degutis/politikos2.htm#Demokratija%20kaip%20politinis%20verslas> (žiūrėta 2006-04-15).

Tuo tarpu Tėvynės sąjungos programos svarbiausiu privalumu buvo laikomas išsamus vertybių pristatymas, kuriu žinojimas suteikia tvirtesnį pagrindą nuosekliems siūlymams ekonomines politikos ir kitose srityse. Buvo pateikiami gana konkretūs ir išsamūs siūlymai viešojo administravimo reformų srityje, kurie iš tiesų sukonzentruotų valstybės išteklius svarbiausiose srityse ir prisidėtų prie šalies konkurencingumo didėjimo. Tačiau, ekspertų teigimu, kiti siūlymai dėl įvairių paskatų ir lengvatų nukreipti priešinga linkme.⁶⁷ Beje, Tėvynės sąjunga buvo vienintelė partija savo programoje siūliusi uždrausti politinę reklamą ir rinkimės kampanijos metu liko ištikima savo siūlymui (ši partija televizijoje reklamavosi vos 5 minutes).

Darbo partijos laimėjimas rinkimuose parodė, kad rinkiminė programa (arba jos nebuvimas) domina tik nedidelę rinkėjų dalį. Kitaip tariant, Darbo partiją rinkimuose palaikiusiems vargu ar buvo žinomos jų programinės nuostatos.

4.4. Pergalę rinkimuose lėmę veiksniai

2004 metų Seimo rinkimų metu Darbo partijos pergalę lėmusiais ir rinkėjus patraukusiais faktoriais galima laikyti:

1. Partijos lyderis – charizmatiška asmenybė, patraukli savo paprastumu. Visos teigiamos ir patrauklios savybės nuolat akcentuojamos gyvenimo būdo žurnaluose, laikraščiuose ir laidose;
3. Nauja partija – naujos viltys;
4. Politinė reklama – populistiniai pažadai.
5. Oponentų kritika – žiniasklaidos dėmesys ir protestuojančių rinkėjų balsai.

Galima teigti, kad Darbo partijos rinkėjai buvo neturintys aiškų rinkiminių nuostatų, ir lengvai patikintys naujojo „mesijo“ pažadais, įvairiomis formomis skambėjusiais žiniasklaidos priemonėse.

Tėvynės sąjungos tikslas buvo tas pats – kuo daugiau rinkėjų balsų. Tačiau priemonės pasirinktos kitos. Būtų galima išskirti tokius pagrindinius rinkėjų pasirinkimą nulėmusius veiksniai:

1. Aiški pozicija Darbo partijos atžvilgiu – žiniasklaidos dėmesys ir balsai rinkėjų, Darbo partijos priešininkų;

⁶⁷ Partijų programinių nuostatų analizė. Prieiga per internetą: <http://www.lrinka.lt/Projektai/ek.pdf> (žiūrėta 2006-04-15).

2. I turinį orientuota politinė reklama;
3. Ištikimi rinkėjai. Tėvynės sąjungos rinkėjai priklausė pastovią nuostatą turinčių ir nuolat už tą pačią partiją balsuojančių rinkėjų grupei.
4. Programinių nuostatų pristatymas žiniasklaidos priemonėse.

Įvertinti Darbo partijos ir Tėvynės sąjungos rinkiminių strategijų efektyvumą galima remiantis politinei reklamai išleistų pinigų sumos ir Seime gautų vietų skaičiaus santykiu. Kaip jau buvo minėta anksčiau, Darbo partija rinkiminei agitacijai išleido beveik 3 mln. Lt, Tėvynės sąjunga – kiek daugiau nei 600 tūkst. Lt. Rinkimų metu Darbo partija iškovojė 39 vietas Seime, Tėvynės sąjunga – 25. Taigi viena „kėdė“ Darbo partijai atsiėjo maždaug 76,9 tūkst. Lt, tuo tarpu konservatoriams – 24,4 tūkst. Lt, t.y. tris kartus mažiau nei „darbiečiams“. Galima tik spėlioti, kiek „kėdžių“ Seime turėtų Tėvynės sąjungos atstovai, jei rinkimams būtų išleista nors pusė tiek, kiek išleido Darbo partija.

Planuojant rinkiminę kampaniją svarbu atsižvelgti į tai, kad net ir išleisti milijonai ne visuomet garantuoja pergalę. Nupirktą reklamą neturi galios pakeisti kelerius metus žiniasklaidos nuosekliai formuoto partijos ar atskiro politiko įvaizdžio. Ypač sunkiai keičiamas neigiamas įvaizdis, kadangi jis stipriai užsifiksuoja rinkėjo sąmonėje. Trumpalaikė rinkiminė kampanija gali duoti tik minimalius teigiamus pokyčius, tačiau įsisenėjusių įvaizdžio stereotipų pakeisti nesugebės. Todėl labai svarbu, kokia informacija apie politikus ar partijas yra pateikiama ne rinkimų metu.

5. POLITINĖS REKLAMOS LIETUVOS SAVAITRAŠČIUOSE NE RINKIMINĖS KAMPANIJOS METU ANALIZĖ

Politinių partijų tikslas rinkiminių kampanijų metu – keisti visuomenės nuomonę sau naudinga linkme. Rinkiminių kampanijų metu pateikiama politinė informacija visada yra plačiai aptarinėjama ir analizuojama, dažnai pateikiamos analitikų išvados. Politinės reklamos kampanijoms organizuoti yra samdomi profesionalūs reklamos kūrėjai. Jau pačios kampanijos metu atliekami tyrimai ir keičiami nepasiteisinusieji strategijų elementai.

Tuo tarpu politinės reklamos organizavime ne rinkiminės kampanijos metu stebime visai kitus standartus. Anot L. Bielinio „Politikui svarbu būti žiniasklaidos akiratyje, kitu atveju jis tiesiog nustoja egzistuoti kaip politikas“.⁶⁸ Dar kartą akcentuočiau, kad tik visuomenei matomas kandidatas gali tikėtis suformuoti arba paveikti jos nuomonę. Kiekvienas visuomenės narys, atsižvelgdamas į įvairius faktorius, renkasi sau priimtina politinės scenos veikėją; kuo daugiau balsuotojų žino apie politiką ir kuo priimtinesnis politiko vaizdinys susiformavęs jų sąmonėje, tuo daugiau galimybių, kad rinkėjas pasirinks būtent jį.

Taigi galima daryti prielaidą, kad ne rinkimų metu pasirodanti pozityvi ar negatyvi politinė informacija yra kur kas paveikesnė, kadangi taip yra pasiekiamas ilgalaikis rezultatas. Todėl šioje tyrimo dalyje buvo siekta analizuoti būtent ne rinkimų metu pasirodančią politinę informaciją, kurios tam tikra dalis gali būti laikoma politine reklama.

5.1. Tyrimo charakteristika

Politinės reklamos ne rinkiminės kampanijos metu analizei pasirinkti savaitraščiai „Atgimimas“, „Ekstra“, „Laikas“, „Panorama“, „Veidas“. Minėti savaitraščiai pasirinkti todėl, kad kiekvienas jų save pristato visų pirma kaip politinio pobūdžio leidinius, apžvelgiančius ir analizuojančius politinius įvykius Lietuvoje. Politinė informacija šiuose savaitraščiuose sudaro didžiausią visos pateikiamos informacijos dalį.

Informacija analizuota apie dvi darbe jau pristatytas partijas – Tėvynės sąjungą ir Darbo partiją.

Nagrinėjant politinę informaciją minėtuose savaitraščiuose buvo naudotasi tokiais apibrėžimais:

⁶⁸ Bielinis L. Rinkiminių technologijų įvadas. Vilnius, 2000. P. 96.

Politinė reklama - tai bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skelbiama informacija, kuria siekiama paveikti rinkėjus taip, kad jie teigiamai reaguotų į atitinkamų politikų ar partijų planus bei programas.

Tiesioginė politinė reklama – tai reklama, kai rinkėjas supranta, kad už ją sumokėta.

Netiesioginė politinė reklama – tai reklama, kai rinkėjas mano, kad ji nemokama.

Paslėpta politinė reklama – tai nepažymėta politinė reklama, už kurią yra sumokama ar kitaip atsilyginama.

Politinis straipsnis – tiesioginį ryšį su politika ar politiniais veikėjais turinti publikacija, kurios apimtis yra didesnė nei 60 žodžių.

Politinė žinutė – tiesioginį ryšį su politika ar politiniais veikėjais turinti publikacija, kurios apimtis yra mažesnė nei 60 žodžių.

Tyrimė laikomasi hipotezės, kad ne rinkimų metu politinės reklamos funkciją atlieka pozityvi politinė informacija. Pozityvi ar negatyvi informacija formuoja ilgalaikį politiko ar politinės partijos įvaizdį, kurio trumpalaikė politinė reklama rinkiminės agitacijos metu pakeisti negali.

Analizuojant minėtus spaudos leidinius, siekta atsakyti į du pagrindinius klausimus:

- kokio pobūdžio informacija pateikiama apie dvi populiariausias politines partijas Lietuvoje – Darbo partiją ir Tėvynės sąjungą – bei šių partijų atstovus (tyrimo metu nustatinėta, pozityvi, negatyvi ar neutrali informacija pateikiama apie pasirinktas partijas ir jų atstovus);
- ar pateikiama informacija daro poveikį potencialiems rinkėjams.

Tyrimas atliktas 2006 metų sausio mėn. 1 d. – balandžio 31 d. Kadangi tyrimo tikslas buvo analizuoti politinę informaciją ne rinkiminės kampanijos metu, pasirinktas ir atitinkamas laiko periodas, t. y. kai nuo paskutiniųjų rinkimų (2004 metų pabaigoje vykę Seimo rinkimai) buvo praėję kiek daugiau nei vieneri metai, o iki artimiausių būsimų rinkimų likę šiek tiek mažiau, nei vieneri metai (2007 metais vyksiantys savivaldos rinkimai). Tai buvo vienintelis tyrimo laiko pasirinkimą nulėmęs veiksnys.

Analizuoti 2006 metų sausio – balandžio mėnesiais išleisti 85 savaitraščių „Atgimimas“, „Ekstra“, „Laikas“, „Panorama“ ir „Veidas“ numeriai. Analizuojant informaciją šiuose savaitraščiuose kelti tie patys klausimai ir duomenys lyginti tuo pačiu aspektu.

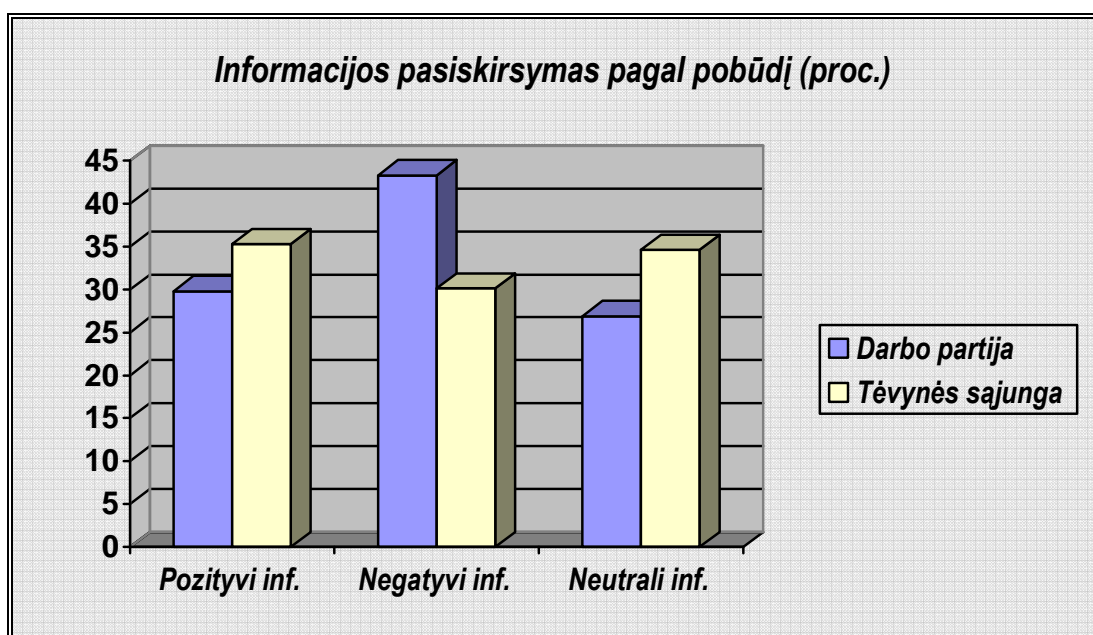
Buvo pasirinktas turinio analizės metodas, t. y. skaičiuoti visi minėtuose savaitraščiuose pateikiami straipsniai, žinutės ar kitokios formos informaciniai pranešimai apie Darbo partiją ir jos atstovus (V. Uspaskichą, V. Muntianą, A. Bosą ir kitus, jei yra minima priklausomybė partijai) bei Tėvynės sąjungą ir jos atstovus (V. Landsbergį, A. Kubilių, I. Degutienę ir kitus, jei yra minima priklausomybė partijai). Informacijos priskyrimą tam tikrai grupei (palanki, nepalanki ar neutrali) lėmė autoriaus pateikiama nuomonė, informacijos pateikimo kontekstas, pozityvūs ar negatyvūs vaizdiniai vartojami ir pan.

5.2. Politinės informacijos apie Darbo partiją ir Tėvynės sąjungą analizė

Išanalizavus politinę informaciją minėtuose savaitraščiuose nustatyta, kad tiesioginės politinės reklamos juose nebuvo. Tačiau kiekvienas savaitraštis pateikė nemažai straipsnių ir žinučių, kur yra aptariama partijų ar jų atstovų veikla tiriamuoju laikotarpiu. Tokia informacija neabejotinai formuoja visuomenės nuostatas. Šios nuostatos formuojamos paliekant skaitytojui (informacijos gavėjui) laisvę pačiam vertinti ir nuspręsti kas jam yra priimtina. Skirtingai nei rinkiminės kampanijos metu, informacija, kuri pateikiama kasdieninių realiųjų kontekste, „nespaudžia“ būsimo rinkėjo.

Tyrimo rezultatai parodė, kad analizuotuose savaitraščiuose Darbo partija ir jos atstovai buvo minimi beveik dvigubai dažniau nei Tėvynės sąjunga ir jos atstovai (Darbo partija minėta 238 kartus, Tėvynės sąjunga – 133 kartus). Tačiau Darbo partija kur kas dažniau buvo minima neigiamame kontekste.

Informacijos pasiskirstymą pagal pobūdį iliustruoja paveiklėlyje pateikti tyrimo duomenys:



5 paveikslas

Keturiuose iš penkių analizuotų savaitraščių Darbo partija dažniausiai minėta neigiamame kontekste. Savaitraštyje „Laikas“ apie Darbo partiją ir jos lyderius buvo pateikiama tik pozityvi informacija ir daug rečiau – neutrali. Negatyvios informacijos apie Darbo partiją šiame savaitraštyje nebuvo.

Tėvynės sąjunga beveik vienodai buvo minėta tiek teigiamame, tiek neigiamame, tiek neutraliame kontekste. Daugiausiai negatyvios informacijos apie Tėvynės sąjungą ir jos atstovus pateikta savaitraštyje „Laikas“, daugiausiai pozityvios informacijos – savaitraštyje „Panorama“. Pastarajame leidinyje negatyvios informacijos apie Tėvynės sąjungą nebuvo.

Informacijos pasiskirstymas kiekviename savaitraštyje pateikiamas lentelėje:

Informacijos apie Darbo partiją ir Tėvynės sąjungą Lietuvos politiniuose savaitraščiuose pobūdis (proc.)

	„Atgimimas“			„Ekstra“			„Laikas“			„Panorama“			„Veidas“		
	Pozi tyvi	Nega tyvi	Neu trali	Pozi tyvi	Nega tyvi	Neu trali	Pozi tyvi	Nega tyvi	Neu trali	Pozi tyvi	Nega tyvi	Neu trali	Pozi tyvi	Nega tyvi	Neu trali
DP	12	56	32	2,9	71,4	25,7	79,5	0	20,5	4,3	61,7	34	5,7	66	28,3
TS	22,2	33,3	44,5	38,1	14,3	47,6	2,8	69,4	27,8	72,2	0	27,8	32,3	29	38,7

6 lentelė

Tyrimo rezultatai taip pat parodo, kad bet kokia pozityvi politinė informacija yra ir netiesiogine politine reklama. Politiko minėjimas teigiamame kontekste, komentaras visuomenei aktuali klausimu, „teisingas požiūris“ į tam tikrus įvykius ar tiesiog žinutė apie gautą apdovanojimą – visa tai yra veiksniai, nuolatos formuojantys visuomenės požiūrį. Taigi politiko ar politinės partijos minėjimas teigiamame kontekste yra vertinamas kaip netiesioginė politinė reklama. Šios Seimo kadencijos metu išpopuliarėjusi netiesioginės reklamos forma – laikinosios tyrimo komisijos. Politiniai straipsniai ar žinutės apie laikinasias tyrimo komisijas yra labai gera ir svarbiausia nemokama galimybė pasireklamuoti šiose komisijose dalyvaujantiems politikams, kadangi komisijos darbas sulaukia nuolatinio žiniasklaidos dėmesio, o komisijos nariai gali nuolat šmėžuoti televizijos ekranuose ir spaudos puslapiuose. Seimo narys tampa žinomas (nemokamai), be to žmonės jį prisimena kaip pozityvų politinį veikėją, kadangi jis parodomas kaip kovotojas dėl teisybės, su negerovėmis.

Netiesioginės politinės reklamos pavyzdžiai pateikiami *1 priede*.

Išanalizavus pozityvią politinę informaciją, t.y. netiesioginę politinę reklamą, galimi daryti išvadą, kad dalis šios reklamos gali būti paslėpta politinė reklama. Nors formaliai ši politinė informacija buvo pateikiama kaip netiesioginė politinė reklama, tačiau net 87 proc. apie Darbo partiją ir 46 proc. apie Tėvynės sąjungą analizuotu laikotarpiu pateiktos pozityvios politinės informacijos kelia įtarimą, kad tai gali būti paslėpta politinė reklama. Pozityvi informacija, kuri gali būti paslėpta reklama, apie Darbo partiją buvo pateikta šios partijos atžvilgiu itin palankiai nusiteikusiame savaitraštyje „Laikas“. Kituose savaitraščiuose pozityvi informacija apie Darbo partiją sudarė vos po keletą procentų visos apie šią partiją pateikiamos politinės informacijos. Daugiausiai pozityvios informacijos, kuri gali būti paslėpta reklama, apie Tėvynės sąjungą buvo pateikta savaitraštyje „Panorama“. Netiesioginės reklamos (ar paslėptos reklamos) gausa partijos siekia „neutralizuoti“ negatyvią informaciją jų atžvilgiu.

Netiesioginė politinė reklama dažniausiai buvo pateikiama spausdintoms žiniasklaidos priemonėms būdinga forma – tai politiniai straipsniai ir žinutės su nuotraukomis ar be jų.

Galimai paslėptos politinės reklamos pavyzdžiai pateikiami *2 priede*.

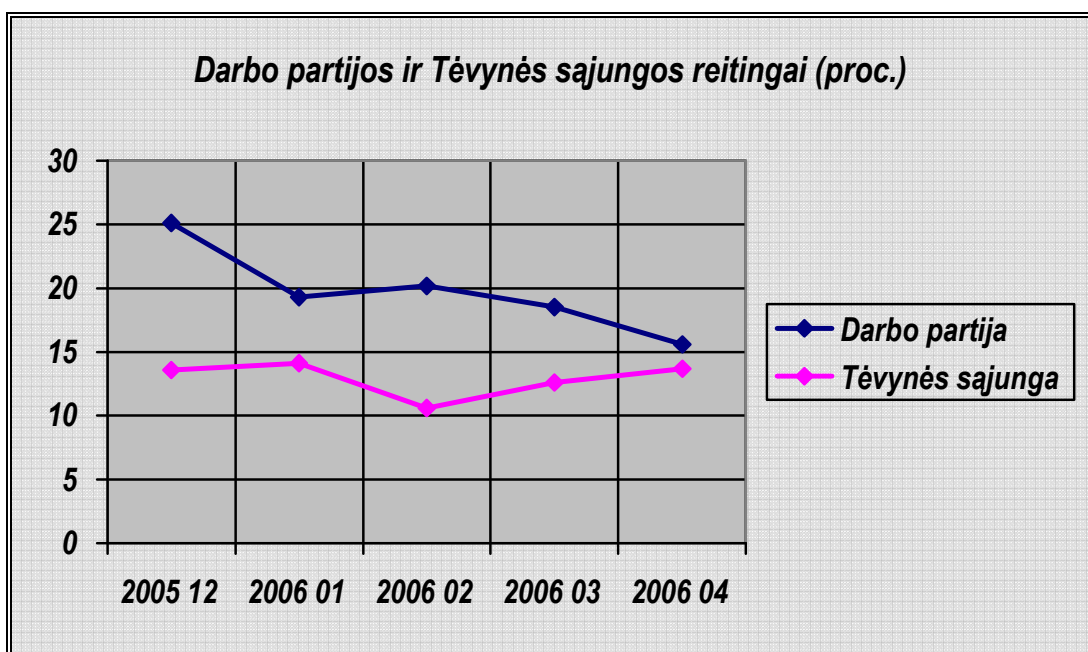
5.3. Savaitraščiuose pateikiamos informacijos poveikio analizė

Tyrimo rezultatai patvirtino teorinėje dalyje teigtą išvadą, kad kuo labiau žiniasklaidoje pabrėžiama tam tikrų įvykių svarba, tuo labiau auditorija bus linkusi laikyti tuos

dalykus žymesniais ir svarbesniais. Kitaip tariant, žiniasklaida pajėgi atkreipti vartotojo dėmesį į savo akcentuojamus dalykus. Žinia, kuri pateikiama daugelį kartų, yra suvokiama kaip svarbesnė nei ta, kuri buvo paminėta atsitiktinai.

Tyrimo rezultatų analizės duomenys ir partijų reitingų kaitos analizė leidžia teigti, kad politinės partijos minėjimas teigiamame ar neigiamame kontekste turi įtakos formuojant potencialių rinkėjų nuomonę. Anksčiau pateiktame grafike matyti, kad apie Tėvynės sąjungą buvo pateiktas maždaug vienodas pozityvios, negatyvios ir neutralios informacijos kiekis. Tai lėmė ir pakankamai stabilius šios partijos reitingus. Tuo tarpu Darbo partija daugiausiai minėta neigiamame kontekste (išskyrus savaitraštį „Laikas“). Didžiulis negatyvios informacijos antplūdis turėjo įtakos žmonių nuomonei apie partiją – jos reitingai nuolat smuko (išskyrus vasario mėnesį, kuomet buvo nežymiai pakilę).

Paveikselyje pateikiami duomenys, kaip keitėsi partijų reitingai nuo 2005 m. gruodžio mėnesio iki 2006 balandžio mėnesio:⁶⁹



6 paveikslas

Tyrimo metu nustatyta, kad daugiausiai negatyvios informacijos apie Darbo partiją buvo pateikta balandžio mėnesį. Visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų centro „Vilmorus“ atlikta

⁶⁹ Pagal „Vilmorus“ duomenis, pateikiamus „Lietuvos ryto“ dienraštyje. „Lietuvos rytas“, 2006. Sausio – balandžio mėn.

apklausa rodo, kad būtent balandžio mėnesį Darbo partijos reitingai nusmuko iki žemiausios ribos. Tuo tarpu Tėvynės sąjungos reitingai nuo vasario mėnesio augo. Savaitraščiuose atliktas tyrimas parodė, kad kovo ir balandžio mėnesiais (t.y. tuomet, kai partijos reitingai didėjo) buvo pateikta daugiausiai netiesioginės reklamos apie Tėvynės sąjungą. Tai įrodo pozityvios ir negatyvios informacijos įtaką formuojant politiko ar partijos įvaizdį.

IŠVADOS

Reklama yra plačiai naudojama politinėje veikloje tiek vyriausybių, tiek atskirų politikų bei partijų. Politinė reklama siekiama paveikti rinkėjų motyvaciją balsuojant rinkimuose ar referendumuose. Politinė reklama turi daug bendrumų su komercine reklama, tačiau skiriasi reklamuojamo produkto specifiškumu, t.y. politinės reklamos „prekė“ būna įvaizdis, idėja, pažadas ir pan. Minėtas faktorius apsprendžia politinės reklamos specifiškumą, kurios pagrindinis uždavinys yra pasitikėjimo kandidatu bei kandidato pripažinimo pasiekimas, o tikslas ir laukiamas rezultatas – laimėti rinkimai. Tikslu siekiama politinę reklamą visuomenei pateikiant keliais būdais, t.y. tiesiogiai (aiškiai atpažįstama reklama, už kurią buvo sumokėta) ir netiesiogiai (kai rinkėjas mano, kad ji yra nemokama). Kaip netiesioginė reklama rinkėjams gali būti pateikiama ir paslėpta politinė reklama (kai rinkėjas mano, kad už ją nebuvo sumokėta ir kad tai yra objektyvi informacija, tačiau iš tiesų už teigiama publikaciją ar reportažą buvo sumokėta).

Kaip ir žiniasklaidos, taip ir politinės reklamos poveikis yra nuolat aptarinėjamas. Vienareikšmio atsakymo nėra, kadangi politinės reklamos poveikis gali skirtis priklausomai nuo to, kada, kaip ir kur reklama buvo pateikta visuomenei, be to reklamos poveikis tam tikroms rinkėjų grupėms gali būti labai skirtingas.

Politinėje reklamoje pastaruoju metu ryškėja tendencija, kad kovoja ne idėjos, o pinigai. Kaip šio reiškinių išdava aktyvėja pasisakymas už mokamos politinės reklamos uždraudimą. Tačiau tuomet kyla grėsmė, kad padidės paslėptos politinės reklamos srautai, todėl labai svarbu, kad būtų sukurtas aiškus ir efektyvus teisinis mechanizmas.

Daugiausiai rinkiminei kampanijai skirtų lėšų partijos dažniausiai išleidžia politinei reklamai televizijoje. Nors daugelis specialistų pripažįsta, kad televizija turi didžiausias galimybes veikti rinkėjus, tačiau išnagrinėtos Darbo partijos ir Tėvynės sąjungos rinkiminės strategijos leidžia teigti, kad tokios reklamos galios nevertėtų suabsoliutinti – Tėvynės sąjunga televizijoje reklamavosi vos keletą minučių, tačiau tai nesutrukdė jiems iškovoti antrą vietą Seimo rinkimuose. Tėvynės sąjunga daugiausiai orientavosi į politinę reklamą spaudoje, kuri, specialistų teigimu, yra labiau orientuota į turinį.

Išanalizavus minėtų partijų strategijas daroma išvada, kad rinkimų kampanijų metu pristatomos partijų rinkiminės programos domina tik labai mažą rinkėjų skaičių, todėl esminės reikšmės rinkimų rezultatams partijų programos neturi. Rinkiminių kampanijų metu vykdoma aktyvi politinė reklama turi stiprų poveikį rinkėjams, kurie neturinti aiškių rinkiminių nuostatų ir lengvai patiki įtaigiai pateikiamais patraukliais pažadais. Svarbus vaidmuo tenka partijos lyderiui. Tačiau rinkiminių kampanijų metu vykdoma aktyvi politinė reklama negali pakeisti nuosekliai per kelerius metus žmonių susiformuotų nuostatų (pvz. Tėvynės sąjungos elektoratas). „Klipinė“ reklama televizijoje nėra lemiamas faktorius rinkimų baigčiai, svarbiau yra į turinį orientuota politinė reklama.

Atlikus spaudos turinio tyrimą galima teigti, kad rinkiminių kampanijų metu vykdoma aktyvi tiesioginė ir netiesioginė politinė reklama ne rinkimų metu „pereina“ į netiesioginę reklamą. Netiesiogiai reklamuotis didesnes galimybes turi valdžioje esančių partijų lyderiai, taip pat opozicijos lyderiai. Tiek rinkimų, tiek ne rinkimų metu šalia tiesioginės ar netiesioginės reklamos egzistuoja ir paslėpta politinė reklama. Riba tarp netiesioginės ir paslėptos reklamos yra sunkiai nubrėžiama. Netiesioginė reklama, t.y. pozityvi politinė informacija, kaip ir negatyvi informacija, nuosekliai formuoja atitinkamas potencialių rinkėjų nuostatas. Ne rinkimų metu tiesioginė politinė reklama nenaudojama.

Jei ne rinkimų metu politinės partijos netiesioginės reklamos pagalba suformuoja tam tikrą rinkėjų požiūrį, net ir pati aktyviausia tiesioginė politinė reklama rinkiminės kampanijos metu neturės lemiamos įtakos. Politinė reklama rinkinės kampanijos metu svarbi ir rinkimų baigčiai lemiamą gali būti tuomet, jei yra daug neapsisprendusių ir aiškių nuostatų neturinčių rinkėjų.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Andriulienė A. „Paslėptos politinės reklamos įtaka rinkėjams“. Prieiga per internetą: <http://www.transparency.lt/skaitiniai.php> (žiūrėta 2006-01-04).
2. „Atgimimas“, 2006 m. sausio – balandžio mėn.
3. Augustinaitis A. Politinio lyderio komandos komunikacijos vadyba // Politologija. Vilnius, 1999/1 (13).
4. Bielinis L. Rinkiminių technologijų įvadas. Vilnius, 2000.
5. Dennis E.E., Merrill J.C. Pokalbiai apie žurnalistiką. Vilnius, 1997.
6. „Ekstra“, 2006 m. sausio – balandžio mėn.
7. Europos konvencija dėl televizijos be sienų, 2 straipsnis, f dalis. Prieiga per internetą: <http://www.mediadesk.lt/pic/konvencija%20tv%20be%20sienu.htm> (žiūrėta 2006-01-03).
8. Gudonienė V. Įvadas į masinės komunikacijos teorijas. Vilnius, 1999.
9. Ильясов Ф. Политический маркетинг: искусство и наука побеждать на выборах. Издательство има – пресс, Г. 2000.
10. Ирхин Ю., Шарый В.Н. Актуальные проблемы политологии и политической психологии. Часть II. М.: Военная академия экономики, финансов и права, 1994.
11. Ivaškevičius A. „Kokie politinės reklamos televizijoje privalumai ir trūkumai?“ Prieiga per internetą: <http://www.kaunodiena.lt/lt/?id=6&aid=21630> (žiūrėta 2006-04-15)
12. Jamieson H. K. Dirty politics: deception, distraction and democracy. New York: Oxford university press, 1992.
13. Jukubauskas D. Reklama ir jos poveikis vartotojui. Vilnius: Vilniaus universitetas / Ekonomikos fakultetas, 2003.
14. „Laikas“, 2006 m. sausio – balandžio mėn.
15. Lietuvos gyventojų požiūris į institucijas. Prieiga per internetą: http://www.vilmorus.lt/index.php?lng=lt&page_id=16&news_id=5 (žiūrėta 2006-04-15).
16. Lietuvos Respublikos Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas, 2 straipsnis, 10 dalis. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=240788&p_query=Lietuvos%20respublikos%20politiniu%20partiju%20ir%20politiniu%20kampaniju%20finansavimo%20bei%20finansavimo%20kontrolės%20įstatymas (žiūrėta 2006-01-03).

17. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, 2 straipsnis, 7 dalis. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=199351 (žiūrėta 2006-01-03).
18. „Lietuvos rytas“, 2006 m. sausio – balandžio mėn.
19. Makaraitytė I. „Į įstatymą nuspėjaut“, Atgimimas, 2004 m. rugsėjo 24-30 d. Nr. 34 (811).
Prieiga per internetą: <http://www.atgimimas.lt/articles.php?id=1096009773> (žiūrėta 2006-04-15).
20. McCombs, M., Shaw D. The agenda-setting functions of mass media // Public Opinion Quarterly. 1972.
21. McNair B. An introduction to political communication. London and New York, 1999.
22. Meškauskaitė L. Žiniasklaidos teisė. Vilnius, 2004. P.
23. Meškauskaitė L. „Politinės reklamos teisinio reglamentavimo problemos“. Prieiga per internetą: <http://www.transparency.lt/skaitiniai.php> (žiūrėta 2006-01-04).
24. Музыкант В.Л. Реклама и PR технологии. Москва: Армада-пресс, Г. 2001.
25. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 2. М.: Евразийский регион, Г. 1998.
26. Nugaraitė A. Valdžia ir žiniasklaida: dialogas. Vilnius, 1999. P.5.
27. „Panorama“, 2006 m. sausio – balandžio mėn.
28. Partijų programinių nuostatų analizė. Prieiga per internetą: <http://www.lrinka.lt/Projektai/ek.pdf> (žiūrėta 2006-04-15).
29. Patikimiausias informacijos šaltinis apie įmonę – jos darbuotojas, rodo pasaulinis Pasitikėjimo barometro tyrimas. Prieiga per internetą: <http://www.biznews.lt/?psl=naujiena&id=5281> (žiūrėta 2006-04-15).
30. Per savivaldybių rinkimus pirmą kartą aiškiai susiliejo verslas ir politika // Aidai. 2000, kovo 25 d.
31. Pernai Lietuvos reklamos rinka augo ypač sparčiai. Prieiga per internetą: http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_news/lt_news_127 (žiūrėta 2006-04-15).
32. Politikos kaštai. Prieiga per internetą: <http://www.ils.lt/library/degutis/politikos2.htm#Demokratija%20kaip%20politinis%20verslas> (žiūrėta 2006-04-15).
33. Reklama įtakoja tik kas dešimto rinkėjo apsisprendimą. Prieiga per internetą: <http://reklama.zemas.lt/modules/news/article.php?storyid=9> (žiūrėta 2006-01-07).
34. Reklamos televizijoje kiekiu Darbo partija konservatorius lenkė 250 kartų. Prieiga per internetą: <http://reklama.zemas.lt/modules/news/article.php?storyid=7> (žiūrėta 2006-04-15).

35. Rinkiminė kampanija. Prieiga per internetą: <http://www.straipsniai.lt/articles.php?id=2569> (žiūrėta 2006-04-15).
36. Socialiniai ir politiniai procesai visuomenės nuomonės tyrimų duomenimis. Prieiga per internetą: www.sti.lt/europa/III_dalis.pdf (žiūrėta 2006-04-15).
37. Stonkutė I. „Žiniasklaidai gresia pasidavėlės dalia“. Žurnalistų žinios, 2004 m. gruodis. Nr.12.
38. Urbonas V. Žurnalistikos pagrindai. Klaipėda, 2001.
39. Vaičiūnaitė K. „Politinė reklama ir paslėpta politinė reklama“. Prieiga per internetą: <http://www.transparency.lt/skaitiniai.php> (žiūrėta 2006-01-04).
40. Vaitkevičiūtė V. Tarptautinių žodžių žodynas. Vilnius, 2001.
41. Vanagas J. „Politinės reklamos „rinkimai“: už ir prieš“. Žurnalistų žinios, 2004 m., rugsėjis. Nr.9.
42. „Veidas“, 2006 m. sausio – balandžio mėn.
43. VRK duomenys. Prieiga per internetą: <http://www.vrk.lt/> (žiūrėta 2006-04-15).
44. Žurnalistikos enciklopedija. Vilnius, 1997.

SUMMARY

The Author of the Research: Deimante Bitinaite

The supervisor Doc. Mantas Martišius

THE INFLUENCE OF POLITICAL ADVERTISING ON ELECTIONS

2004, Elections to Seimas: The electoral strategy of Labour Party and Homeland Union Party

The occasions of political advertising we can notice every day, although the hugest amount of it is flooded during the electioneering. Media has opportunities to reach the mass auditory; it is an influential agency in the formation of public opinion. Therefore the most actual task is to involve the media during the electioneering. Most of them suppose media being the only opportunity to reach success in elections.

As a problem of my research I have chosen the experience of the latter elections, which have showed that there are relations in the field of political communication, which are based on interchange and competition of political ideas. Politicians- ideologues become politicians-managers and administrators, which advertise their “goods”. It is proposed, that in elections it is fought not for the ideas, but for the money, which is given for the political advertising in media. As a result political advertising and its real or supposed influence on the final electable results is an actual and regular object of discussions. It is important to emphasis that it is difficult to estimate the influence of the political advertising on particular elector, moreover, that researches, which would show what influences electoral behaviour or political preferences are not popular. Besides it is difficult for the electors to remember which advertising they saw or read, it is difficult clearly to formulate what influenced their decision during the elections, having in mind, that there are a lot of factors which could have been the influence of the decision.

The purpose of the research is to analyse political advertising during electioneering and after it using scientific methods and to estimate the influence of advertising on the final results of elections.

The main aims of the research are:

- to analyse the main aspects of politic advertising and to define peculiarity of political advertising with reference of theory and practical researches;

- to summarise the influence on electors of the political advertising in media;
- to summarise the main strategies used of Labor Party and Homeland Union Party during Seimas elections;
- to estimate and summarise the political advertising in context of politicians' everyday activities (not during the electioneering).

PRIEDAI

1 priedas. Netiesioginės politinės reklamos pavyzdžiai

Politinis straipsnis – netiesioginė politinė reklama

J.Razma: „EBSW istorijoje kaltų beveik neliko“

Rimantas VARNAUSKAS

Darbą baigė laikinoji Seimo komisija koncerno EBSW nusikalstamai veiklai tirti. Šios komisijos narys konservatorius Jurgis Razma pripažįsta, kad komisijos narių dauguma neparodė noro atidžiau pažvelgti į EBSW veikėjų, pasisavinusių milijonus valstybės ir indėlininkų litų, sąsajas su to meto valdančiąją LDDP, šiuo metu besivadinančia socialdemokratais. Kaltų, kaip visada, neliko. Kalta liko valstybė.

- Visuomenė, ir nemaža

dalį Seimo narių, vargu ar ryšis rimčiau studijuoti šį didelės apimties dokumentą – daugiau nei du šimtus lapų komisijos išvadų. Kokius šių išvadų aspektus išskirtumėte?

- Reikėtų pradėti nuo teigiamų dalykų. Komisija gana išsamiai išanalizavo teisinę aplinką, kuri darė įtaką EBSW veiklai. Reikalas tik tas, kad tos teisinės aplinkos buvo visai nepaisoma. Taip pat detalai išnagrinėtas bylų judėjimas teisėsaugos institucijose ir teismuose. Pirmą kartą Seimo tyrimo komisijų istorijoje nepabijota kritiškai įvertinti konkrečių teisėjų ir pasiūlyta jų veiklą įvertinti teisėjų garbės teismui.

Gerai išnagrinėta ir Valstybinio komercinio banko istorija, nepagrįstas valstybės įtakos praradimas bei skaudūs padariniai dėl negrąžintų paskolų su valstybės garantija.

Tačiau komisijos veikloje bei išvadose liko ir baltų dėmių ar iki galo neišsiaiškintų EBSW veiklos aspektų. Gana kukliai tyrinėtos to meto politikų ir EBSW veikėjų sąsajos. Kai kurie atvejai minimi, tačiau, pavyzdžiui, į partijų finansavimo klausimus buvo galima pažiūrėti atidžiau. Visuomenei neatsakyta į esminį klausimą, ar EBSW koncernas, finansuodamas kai kurias partijas,



J. Razma pripažįsta, kad komisijos išvadose liko ir baltų dėmių ar iki galo neišsiaiškintų EBSW veiklos aspektų

taip užsitikrindavo palankų politikų nusiteikimą, kad šie ilgą laiką apsimesdavo nematą žalingų padarinių ir leido koncernui nevaržomai veikti. Tačiau tokių išvadų negalima daryti, nes komisija tų klausimų netyrė.

Pavyzdžiui, buvo žinių apie klubą, veikusį Profsajungų rūmuose ant Tauro kalno, kurio nariai buvo politikai ir EBSW veikėjai. Neskirta dėmesio ir žiniai apie LDDP rinkimų medžiagos finansavimą. Yra liudijimų apie tai, o tai ir sutampa su J.Banevičiaus kalbomis, kaip buvęs parlamentaras V.Juškus viename LDDP frakcijos posėdyje išgąstingai pranešęs, kad partija finansuota koncerno lėšomis. Komisijos turėtuose dokumentuose šmėkščioja ir kitų politikų, kurie iki šiol yra Seimo nariai, pavardės. Tačiau kryptingo noro gilintis šia kryptimi komisijos vadovas nerodė.

Nebuvo preciziškai ištyrinėtos ir EBSW naudotos privatizavimo schemas, kurios garantavo šio koncerno įsigalėjimą. Naudojasi ir iš dalies privatizuotomis valstybinėmis įmonėmis, tačiau neteisėta jų veikla visai nerūpėjo nei ministrams, nei mokesčių inspekcijoms. Nesidomėta ir organizuotų nusikaltėlių grupėmis, kurios rengdavo neoficialius parduodamų įmonių aukcionus, kai įgąsdinus konkurentus objektai būdavo perkami už minimalią kainą.

Tad nors ir tų baltų dėmių liko, tačiau kai kurios išvados yra prasmingos. Tik gaila, kad komisijos nariai beveik paniškai vengė minėti konkrečias atsakingų Vyriausybės narių, kitų veikėjų pavardes. Iš paskutiniųjų stengiasi tas pavardes pridengti institucijomis. Tačiau ne abstrakčios institucijos, o konkretūs asmenys priimdavo sprendimus. Juk visi žinome, kad vyriausybių sprendimai dideliu mastu priklauso nuo premjero, iš esmės vadovaujančio visam paradui. Tad kur išvadose parašyta „Vyriausybė“, galima skaityti kaip „premjeras“. Analogiška padėtis ir su Lietuvos banku. Kas moka skaityti giliau, tas supras, kas slypi po institucijų pavadinimais.

Tam tikrais atvejais komisija pernelyg akcentavo, kad dėl visko buvo kalti blogi įstatymai. Jei jie būtų buvę vykdomi, tai ne viskas taip blogai būtų ir vykę. Didžiausia problema, kad EBSW tų įstatymų nevykdė arba interpretuodavo savaip.

<...>

Ekstra, 2006 m. vasario 13-19 d.; Nr.7 (375)

Politinė žinutė – netiesioginė politinė reklama

Vytautui Landsbergiui, europarlamentarui, Vokietijoje veikianti Europos ryšių skatinimo draugijos pararioji taryba įteikė Karlo ketvirtojo Europos medalį. Šis apdovanojimas kas dveji metai įteikiamas žmonėms, prisidedantiems prie Europos istorijos pokyčių.

„Veidas“, 2006 m. kovo 2 d.; Nr. 9.

2 priedas. Galimos paslėptos politinės reklamos pavyzdžiai

Politinis straipsnis – galimai paslėpta politinė reklama

Dovanos vaikų globos namams

Darbo partijos Klaipėdos miesto filialo nariai jau antrą kartą surengė gerumo akciją. Už filialo narių paaukotus daugiau nei 3000 litų net trijų vaikų globos namų auklėtiniams nupirkta reikalingiausių daiktų ir skanumynų.

Seimo narys Darbo partijos Klaipėdos miesto filialo pirmininkas Antanas Bosas pasidžiaugė, kad antroji akcija sulaukė labai didelio partijos narių palaikymo, žmonės aukojo kas kiek gali.

„Šiomet galėjome aplankyti visų trijų miesto globos namų auklėtinius ir prieš svarbiausias metų šventes suteikti bent kiek džiaugsmo daugiau nei dviem šimtams vaikų“, – sako A. Bosas.

Pasitarus su vaikų globos namų vadovėmis, už darbiečių paaukotus pinigus „Danės“ vaikų globos namų muzikos klasei nupirkta muzikinis centras su mikrofonu, viena „Smiltelės“ namų šeimų gavo naują didelį televizorių, „Ryto“ globos namai – automatinę skalbimo mašiną. Per kiekvieną susitikimą vaikams koncertavo jaunimo organizacijos „Darbas“ nariai.

A. Bosas ir kiti partiečiai buvo šiltai sutikti visose globos įstaigose, tačiau ypač jaudinamas buvo susitikimas „Ryto“ vaikų globos namuose. Būtent tarp šių vaikų globos namų sienų prabėgo Seimo nario vaikystė, čia jis baigė vidurinę mokyklą.

„Ryto“ vadovė Regina Milašienė pasidžiaugė, kad jau penketą metų A. Bosas asmeniškai padeda jų vaikams. Ją labai pradžiugino, kad Darbo partijos Klaipėdos miesto filialo vadovas apsilankė svečiuose prieš Kalėdas.

„Būdami didžiausios partijos Klaipėdos mieste atstovai norime, kad vietos bendruomenė jaustų mūsų dėmesį ir pasiryžimą dirbti žmonių labui“, – taip akciją komentavo A. Bosas.

Parengė Ramunė Saldžius

„Laikas“. Prieiga per internetą: <http://www.laikas.net/Default.aspx?tabid=90&ItemId=1003>

Politinė žinutė – galimai paslėpta politinė reklama

Analizė. Vyriausybei pateikus ataskaitą apie savo veiklą ir pasiektus rezultatus 2005 metais, opoziciniai konservatoriai pristatė Opozicijos ataskaitą visuomenei apie tikrąją padėtį šalyje 2005 metais. Joje, pripažįstant pernykščius pasiekimus: spartų ekonomikos kilimą, bendrojo vidaus produkto (BVP) tolesnį augimą, mobiliųjų telekomunikaciją plėtrą – pateiktos ir susirūpinimą keliančios tendencijos. Tėvynės sąjungos (konservatorių) lyderis Andrius Kubilius teigė, kad šalies valdžia tapo ne kovos su korupcija, bet korupcijos plėtros centru. Džiuginamų tendencijų neįžvelgiama ir vertinant visuomenės socialinę padėtį. Teigiama, kad, nepaisant spartaus BVP augimo, darbo valandos kaina Lietuvoje išlieka maždaug 6–7 kartus mažesnė nei vidutiniškai Europos Sąjungos (ES) šalyse, išlaidos socialinei globai yra pusantro karto mažesnės nei kaimyninėje Lenkijoje, o pensijos iki 2008 metų geriausiu atveju padidės iki 550 litų, o ne iki 650 litų, kaip žadėta.

„Panorama“, 2006 m. balandžio 29 d. – gegužės 5 d. Nr. 17.