

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos katedra

Nomeda Barauskienė,
Ryšių su visuomene studijų programos studentė

POLITINIO LYDERIO KOMUNIKACINĖS STRATEGIJOS

MAGISTRO DARBAS

Vadovė lekt. Rūta Grinevičiūtė

Vilnius, 2006

Magistro darbo lydraštis

Nomeda Barauskienė <hr/> Politinio lyderio komunikacinės strategijos <hr/> Communication Strategies of the Political Leader	
Patvirtinu, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro/ magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.	
<hr/> (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
Sutinku, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.	
<hr/> (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
<i>Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovas</i>	
Bakalauro/ magistro baigiamąjį darbą ginti	<hr/> (įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)
<hr/> (data)	<hr/> (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>	
Bakalauro/ magistro baigiamasis darbas įregistruotas	
<hr/> (instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)	
<hr/> (data)	<hr/> (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>	
Recenzentu skiriu	<hr/> (recenzento vardas, pavardė)
<hr/> (data)	<hr/> (instituto/ katedros vadovo parašas)
<i>Pildo recenzentas</i>	
Darbą recenzuoti gavau.	<hr/> (data)
	<hr/> (recenzento parašas)

Referato lapas

Barauskienė, Nomedą

Ba 397 Politinio lyderio komunikacinės strategijos: magistro darbas / Nomedą Barauskienė; mokslinė vadovė lekt. R. Grinevičiūtė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2006. – 127, [2] p.: tyrimo medž. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 67–69 (45 pavad.)

UDK 008

Magistro *darbo objektas* – politinio lyderio komunikacinė strategija. *Darbo tikslas* – išsiaiškinti, kaip formuojama ir įgyvendinama politinio lyderio komunikacinė strategija įgyvendinant politinius tikslus – siekiant valdžios ir norint ją išlaikyti. Pagrindiniai *darbo uždaviniai*: nustatyti politinio lyderio veiklos motyvus, funkcijas, tipologizaciją ir valdžios įgijimo būdus; nustatyti, kaip komunikacinė politinio lyderio strategija priklauso nuo bendros lyderio politinės veiklos tikslų, lyderio asmeninių savybių, politinių aplinkybių, lyderio praeities; išsiaiškinti, pagal kokius principus formuojamas lyderio įvaizdis; kokios komunikacinės strategijos įgyvendinimo priemonės naudojamos.

Naudojantis teorinės medžiagos analize ir sinteze, aprašomuoju kokybiniu tyrimu (objektas – A. Paulausko komunikacinės strategijos 1997 m. 2000 m., 2002 m., 2004 m. rinkimų metu) atliktu naudojant kokybinę turinio analizę, ekspertų apklausą ir interviu su A. Paulausko komunikacinių strategijų kūrėjais, priėjome *išvados*, kad A. Paulausko komunikacinės strategijos ir lyderio įvaizdis kito priklausomai nuo jo politinių tikslų 1997 ir 2000 m., kai buvo siekiama valdžios, naudota aktyvi, intensyvi komunikacinė strategija, apimanti tiek išorinę komunikaciją su rinkėjais, tiek vidinę politinę. Vėliau komunikacinės strategijos nuosaikėjo.

Magistro darbas *gali būti naudingas* komunikacijos ir ryšių su visuomene specialistams, politikams, politologams, komunikacijos ir politikos mokslų studentams.

TURINYS

Įvadas.....	5
1. Politinė lyderystė.....	9
1.1. Klasikinė politinės lyderystės tipologizacija.....	9
1.2. Lyderio motyvacija ir santykis su pasekėjais.....	11
1.3. Politinė lyderystė pomoderniais laikais.....	12
2. Politinės veiklos strategija ir komunikacija.....	17
2.1. Rinkimų kampanija – komunikacijos kampanija.....	17
2.2. Rinkėjų lūkesčiai.....	23
2.3. Lyderio įvaizdis.....	24
2.4. Komunikacijos strategijų įgyvendinimo priemonės.....	26
3. A. Paulausko komunikacinės strategijos rinkiminių kampanijų metu.....	31
3.1. Pirmasis bandymas laimėti valdžią.....	34
3.2. Su partija – realizuotas valdžios siekimas.....	47
3.3. Valdžios išlaikymas: išorinė komunikacija ir vidiniai susitarimai.....	54
Išvados.....	64
Bibliografinių nuorodų sąrašas.....	66
Priedai.....	69
Summary (santrauka anglų kalba).....	127

ĮVADAS

Politika yra neatsiejama nuo komunikacijos. Politiniai procesai įgyvendinami per komunikaciją: nuo rinkėjų interesų ir lūkesčių įvardijimo, visuomeninių problemų identifikavimo iki jų sprendimo būdų formulavimo ir įgyvendinimo. „Politika yra visuomenės problemų sprendimo procesas ir jų įgyvendinimas per komunikaciją“¹, - teigia politinės komunikacijos kampanijas nagrinėjantis amerikiečių mokslininkas Dan F. Hahn, studijos „Politinė komunikacija“ autorius. Politologų teigimu, demokratinėje visuomenėje politinė komunikacija ir jos kokybė įgyja lemiamą svarbą politiko veiksmams ir sprendimams², dažnai nulemia ir politiko ateitį.

Pasak populiaraus britų komunikacijos specialisto Brian McNair, komunikaciją „politine“ daro pranešimo turinys ir tikslas: tai komunikacija, realizuojama politikų, politikams ir apie politikus³. Komunikacijos, o jei tiksliau – komunikacinės strategijos, vaidmuo tampa ypač svarbus rinkiminių kampanijų metu, kai visų įmanomų komunikacijos priemonių naudojimas siekiant įtikinti piliečius tampa koncentruotas ir ryškiau matomas. Politinės rinkimų kampanijos yra komunikacijos kampanijos⁴, pagrįstos aiškia komunikacijos strategija, arba sąmoningai parinkta ir pagrindines politiko idėjas atskleidžianti veiksmų tvarka, kuria padedama realizuoti politiko tikslus. Pastarųjų pobūdis didele dalimi priklauso nuo to, kurioje vietoje politikas yra galios pasidalijimo procese: siekia įgyti valdžią, ją išlaikyti ar adekvačiai panaudoti.

Teoriškai komunikacinė strategija būtų funkcinė politinės strategijos - politiko ar politinės partijos į tikslą nukreiptos veiksmų krypties, suformuotos pasirinktu (ar partinės linijos apspręstu) ideologiniu pagrindu – dalis. Pastaraisiais dešimtmečiais, atsiradus ir paplitus elektroninei žiniasklaidai bei sustiprėjus žiniasklaidos kaip aktyvios viešosios darbotvarkės formuotojos įtakai, politinė ir komunikacinė strategija persipina ar net tampa konkurentėmis. Pasak viešosios politikos ypatumus nagrinėjančio Londono universiteto dėstytojo dr. W. Parsons, „kyla klausimas, koku mastu partijos ar kandidato reklama formuoja jų politiką“⁵. Užbėgdami už akių iš karto pasakysime, kad mums nėra svarbūs konkurenciniai politinės ir komunikacinės strategijos santykiai. Manome, kad abi strategijos nukreiptos į tą patį – valdžios įgijimą, tik komunikacinėje strategijoje valdžia (jos įgijimas, išsaugojimas, naudojimas) yra galutinis tikslas, tuo tarpu politinėje strategijoje valdžia - priemonė spręsti politinio lyderio identifikuotas

¹ Hahn Dan F. *Political Communication: Rhetoric, Government, and Citizens*. Pennsylvania: Strata Publishing, p. 2.

² Bielinis Lauras. *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė*. Vilnius: Eugrimas. 2005, p.70.

³ McNair Brian. *An Introduction to Political Communication*. London and New York: Routledge. 1995, p. 4.

⁴ Trent Judith S. *Political Campaign Communication*. New York: Praeger Publishers. 1983, p. 15.

⁵ Parsons Wayne. *Viešoji politika: politikos analizės teorijos ir praktikos įvadas*. Vilnius: Eugrimas. 2001, p. 122.

visuomenės problemas ir realizuoti lyderio asmeninius interesus; komunikacijos strategija labiausiai orientuota į tai, *kaip* laimėti valdžią, politinė – *ka* daryti su valdžia.

Minėtas Dr. W. Parsons klausimas keliamas „media amžiaus“ politikos⁶ kontekste. Anot mokslininkų, pastaroji išstūmė iki septintojo dešimtmečio pradžios Vakarų šalyse vyravusią senosios, organizacinės politikos tradiciją. „Senoji politika“ pasižymėjo ne tik stipria partine organizacija, bet ir glaudžiais personaliniais kontaktais su piliečiais. Politinės kampanijos aktyviai vykdavo vietose, partijos rengdavo susitikimus su piliečiais, organizuodavo priešrinkiminės agitacijos renginius.

Tuo tarpu „media amžius“ politikoje ypatingas tuo, kad tarp partijos, politikų ir piliečių atsiranda mediatorius – žiniasklaida, pakeitusi tiesioginį politikų ir rinkėjų ryšį. Politikai iš rūpestingų vietos žmonių globėjų tapo profesionaliais, žiniasklaidos standartus atitinkančiais komunikatoriais: patraukliais ir telegeniškais – tinkama šukuosena, veidu, drabužiais⁷. Politinių partijų reikšmę ėmė pranokti politiniai lyderiai – profesionalūs komunikatoriai, konsultuojami ir mokomi specialistų.

Kartu gimė ir tiek JAV, tiek Europoje plačiai paplito naujas terminas „politinis marketingas“⁸, neatsiejamas nuo profesionalų konsultacijų viešųjų ryšių, naujienų vadybos, reklamos, rinkos tyrimų, kalbų rašymo klausimais. Strateginė komunikacija tai pat svarbi politinio marketingo ir profesionalų organizuotų politinių kampanijų dalis.

Politinę komunikaciją nagrinėjanti Harvardo universiteto profesorė Pippa Norris senosios ir naujojo media amžiaus politikos kampanijas įvardija kaip *priešmodernią* ir *modernią*⁹ ir teigia, kad tarp šių dviejų politinės komunikacijos kraštutinių, kuriuos realizuoja senoji politinė sistema, akcentuojanti personalinius politinių partijų ir rinkėjų ryšius, ir „politiniam marketingui“ atstovaujanti modernioji, egzistuoja aukso vidurys – *pomodernioji* politinių kampanijų tradicija. „Pomodernios komunikacijos tipas yra kažkur tarp tradicinių aktyvių kampanijų vietose ir pasyvių nacionalinių, kuriose dominuoja televizija“¹⁰, - apibendrina P. Norris. Taigi vertintinas ir tiesioginis rinkėjų bei lyderio komunikavimas. Be to, šiuolaikiniams politikams tenka atsakyti į dar vieną, naują žiniasklaidos iššūkį – internetinę media, kuri tampa puikia terpe segmentuotai auditorijai. Pastaroji nebėra pasyvi pranešimų gavėja, bet ir jų kūrėja, internetinės žiniasklaidos turinio formuotoja¹¹. Todėl politikui nebeužtenka pasirodyti nacionalinių

⁶ McNair. Ten pat, p. 3.

⁷ Karen S. Johnson – Cartee, Gary A. Copeland. *Inside Political Campaigns*. Connecticut, London: Praeger, p. 15.

⁸ Ten pat.

⁹ Norris Pippa. A Virtuos Circle? [interaktyvus] 2000.

¹⁰ Norris P. Ten pat.

¹¹ Chaffee Steven H., Metzger Miriam J. The End of Mass Communication? Iš *Mass Communication and Society*. Lawrence Erlbaum Associates. 2001, T. 4, p. 369.

televizijų laidose, kad būtų pastebėtas ir išgirstas: dalis potencialių rinkėjų pasiekiami kitais, interaktyviais, komunikacijos kanalais.

Šio darbo **problematika** – į valdžios įgijimą ir išlaikymą vedanti politinio lyderio komunikacija pomodernių politinių kampanijų - aktyviausio, padedant profesionalams realizuojamo komunikacijos proveržio, kontekste. Jos metu sutelkiamos visos geriausios kovos už valdžią priemonės.

Darbo tikslas – išaiškinti, kaip formuojama ir įgyvendinama politinio lyderio komunikacinė strategija įgyvendinant politinius tikslus - siekiant valdžios ir norint ją išlaikyti.

Pagrindiniai darbo uždaviniai:

- nustatyti politinio lyderio veiklos motyvus, funkcijas, tipologizaciją ir valdžios įgijimo būdus;
- nustatyti, kaip komunikacinė politinio lyderio strategija priklauso nuo bendros lyderio politinės veiklos tikslų, lyderio asmeninių savybių, politinių aplinkybių, lyderio praeities;
- išsiaiškinti, pagal kokius principus formuojamas lyderio įvaizdis;
- kokios komunikacinės strategijos įgyvendinimo priemonės naudojamos.

Lietuvoje teoriniai politinio lyderio komunikacijos aspektai mažai tyrinėti, labiau gilintasi į praktinį rinkiminių kampanijų įgyvendinimą. Darbe mes daugiausia remiamės šiuolaikiniame komunikacijos ir viešosios politikos moksle populiariais amerikiečių ir britų – B. McNair, K. S. Johnson ir G. A. Cartee, P. Norris, D. Hahn, J. S. Trent - teorijos darbais.

Kaip praktinį pavyzdį darbe nagrinėsime Naujosios sąjungos vadovo, 2000 – 2006 m. Seimo Pirmininko Artūro Paulausko kaip politinio lyderio kelią į valdžią ir jai pasiekti bei išlaikyti naudotas komunikacijos strategijas, priemones.

Mūsų pasirinkimą lėmė intensyvi, kone akibrokštu pradėta ir beveik dešimtmetį trunkanti gana sėkminga politinio lyderio veikla – su pakilimais ir nuosmukiais, bet visada pirmosiose gretose, šešerius metus vadovaujant vienai įtakingiausių valstybės valdymo institucijų. Neatmestina asmeninė politiko jėga ir stipriems lyderiams būdinga „garbėtroška ir išdidumas“¹², taip pat palankios politinės aplinkybės. A. Paulausko gebėjimas iškopti į valdžios viršūnes ir gebėjimas išsilaikyti Seimo pirmininko postą teturint 11 mandatų Seime stebino ir politologus. Kokią reikšmę politiko sėkmei turėjo komunikacija – su rinkėjais ir politikais?

Darbo tiriamosios dalies **tikslas** – išsiaiškinti Artūro Paulausko kaip politinio lyderio komunikacines strategijas siekiant valdžios ir stengiantis ją išlaikyti.

¹² Gumiliov Lev N. Etnogenez i biosfera zemli. – Leningrad: izdatelstvo Leningradskovo universiteta. – 1989, p. 257

Keliame **hipotezę**, kad vienas iš politinio lyderio sėkmės veiksnių realizuojant politinius tikslus – tinkama komunikacinė strategija, politinės karjeros pradžioje buvusi intensyvi ir taikoma tiksliai į rinkėjų lūkesčius, vėliau - nuosaiki ir santūri. Svarbus A. Paulausko komunikacinių strategijų pagrindas – vidinė politinė komunikacija, ne tik į išorines auditorijas nukreipti komunikacijos veiksmai.

Darbo tiriamosios dalies **uždaviniai**:

- nustatyti naudotas komunikacijos strategijas, jų pasirinkimo motyvus;
- nustatyti strategijų įgyvendinimo priemones;
- nustatyti, ar keitėsi politiko įvaizdis;
- kokie pagrindiniai pranešimai dominavo;
- išvelgti komunikacijos reikšmę kiekvienos rinkiminės kampanijos baigčiai.

Kaip tyrimo metodus naudosime aprašomąjį kokybinį tyrimą, ekspertų apklausą ir interviu su A. Paulausko komunikacinių strategijų kūrėjais.

Mūsų žiniomis, tai bus pirmoji visų keturių A. Paulausko rinkiminių kampanijų metu naudotų komunikacinių strategijų lyginamoji analizė; ji gali būti naudinga komunikacijos ir ryšių su visuomene specialistams, politologams, politikams, politinių komunikacinių strategijų kūrėjams. 2002 m. Prezidento rinkimų kampaniją, taip pat ir A. Paulausko dalyvavimą rinkimuose, nagrinėjo politologas dr. Lauras Bielinis knygoje „Prezidento rinkimų anatomija: 2002 metų prezidento rinkimai Lietuvoje“.

Pirmajame darbo skyriuje analizuosime teorinius politinės lyderystės aspektus: kaip tampama politiniu lyderiu, kas suteikia suteikia lyderio statusą, kokie lyderio ir pasekėjų santykio ypatumai, kokius lyderio tipus mokslininkai išskiria. Politinis lyderis yra asmuo, įgijęs valdžią ar jos siekiantis bei galintis daryti įtaką didelei visuomenės daliai.

Antrame skyriuje aptarsime lyderio komunikacinės strategijos kūrimo principus ir įgyvendimo priemones. Politinės komunikacijos kontekste strategiją suprantame kaip veiksmų visumą, skirtą numatytam tikslui pasiekti, ir sąmoningai pasirinktą politiko, partijos elgesio modelį. Strateginei komunikacijai artima „kampanijos“ sąvoka, kuri apibrėžiama kaip planuota ir apgalvota veiksmų ir operacijų serija, sukurta pasiekti tam tikrą tikslą¹³.

Taigi teorinėje darbo dalyje apžvelgsime politinės lyderystės aspektus ir apibrėšime komunikacinės strategijos reikšmę politiniam lyderiui siekiant valdžios, kuri legitimuojama rinkimų metu.

¹³ Johnson-Cartee, Copeland. Ten pat, p. 19.

1. POLITINĖ LYDERYSTĖ

Šio skyriaus tikslas – apžvelgti teorinius politinės lyderystės aspektus: istorinę raidą, būdingiausias lyderio savybes, funkcijas, politinės lyderystės ypatybes pomoderniais laikais.

1.1. Klasikinė politinės lyderystės tipologizacija. Iki XX a. politinė lyderystė mokslo darbuose nebuvo tyrinėta, žinomi pavienių filosofų apmąstymai apie vadovus ir lyderius, pradedant Antikos mąstytojais (Platonas, Aristotelis, Ciceronas) ir baigiant XIX a. pabaigoje pasirodžiusia G. Lebono knyga „Masių psichologija“. Lebonas išskyrė du didžiųjų žmonių tipus – mąstytojus, kurie sintezuoja tai, kas sukuriama rasės, ir veda ją į progresą. Tačiau tai lyderiai – atsiskyrėliai, už juos daugiau lemiančios jėgos turi politiniai lyderiai. Jie, viena vertus, turi daug griauamosios galios ir gali naikinti žmones, miestus, imperijas; kita vertus, jų įtaka tveria tol, kol jų pastangos atitinka epochos reikalavimus. Anot Lebono, politikoje tikrieji didieji žmonės yra tie, kurie numato gimsiančius lūkesčius, įvykius, paruoštus praeities, ir nurodo kelią, kurio verta laikytis¹⁴. Žmonių lūkesčių ir sprendimų numatymas, arba strateginis mąstymas, - raktas į politinę lyderystę. Gebėjimą sutarti su liaudimi ir atitikti jos poreikius pabrėžė tiek vieno žymiausių darbų apie vadovą ir vadovavimą Renesanso autorius Nikolo Makiavelis („Valdovas“), tiek modernūs XX a. autoriai, plačiai vartoję politinio marketingo terminą.

Politinės lyderystės terminas atsirado biheivioristų darbuose, kaip tam tikra veiklos rūšis, susijusi su vadovavimu didelei grupei¹⁵.

XX a. darbuose apie politinę lyderystę galima išžvelgti dvi tendencijas, kurios apima pagrindinius politinės lyderystės bruožus: galią ir charizmą, arba gebėjimą patraukti pasekėjus. Kalbant šiuolaikinės vadybos terminais, tai būtų santykis tarp vadovo ir lyderio. Laikomasi nuomonės, kad „vadovavimas remiasi formalios jėgos pozicija, turinčia įtakos žmonėms, o lyderiavimas kyla iš socialinės įtakos proceso“¹⁶. Lyderystė yra viena iš vadovavimo formų, tačiau pagrįsta neprievartinės, nuo statuso nepriklausomos įtakos naudojimu savo ar vadovaujamos grupės tikslams pasiekti. Lyderystė siejama su tokiais individo bruožais kaip charizma (išvertus iš graikų kalbos reiškia ypatingą Dievo malonę; išskirtines ypatybes, gebėjimą įkvėpti visuotinį entuziazmą ir pritarimą¹⁷).

¹⁴ Ščerbinina N. G. *Teorij političeskogo liderstva*. Moskva: izdatelstvo “Ves mir”. 2004, p. 35.

¹⁵ Ščerbinina N. G. Ten pat, p. 69.

¹⁶ Kasiulis Juozas, Barvydienė Violeta. *Vadovavimo psichologija: vadovėlis*. Kaunas: Technologija. 2003, p. 7.

¹⁷ Tarptautinių žodžių žodynas. Sudarytojai A. Bendorienė, V. Bogušienė, E. Dagytė [ir kt.] – Atsakomasis redaktorius A. Kinderys. Vilnius: Alma littera, p. 126.

„Vokiečių sociologas Max Veber pradėjo vartoti šį terminą valdžiai, paremtai asmeninėmis individo savybėmis, apibūdinti. Patrauklaus vadovo savybės – asmeninis jo įvaizdis, elgesys, sukeliantis pasitikėjimą, sugebėjimas įkvėpti, poreikis daryti įtaką kitiems, komunikabilumas ir netradicinis elgesys. Žmonės patraukliems lyderiams paklūsta daug neklausinėdami, jais pasitiki ir klauso, yra prie jų prisirišę, solidarizuojasi su jų tikslais. Taigi skiriamasis vadovo bruožas yra patrauklumas“¹⁸, -

apibendrina J. Kasiulis ir V. Barvydienė. (Šiuolaikinės vadybos teoretikai pabrėžia, kad lyderio savybės nėra įgimtos, lyderiais tampama¹⁹, o patrauklumas sukuriamas įvaizdžio konsultantų, kurie politinio marketingo klestėjimo laikais virto tokiais pat svarbiais veikėjais kaip politikai²⁰.)

Tačiau politinei lyderystei, apimančiai ir valstybės valdymo funkcijas, būtina legitimacija: susitarimas, kaip valdoma valstybė, ir politinių lyderių veiklos pagrindimas. Pasak M. Vėberio, vieno ryškiausių politinės lyderystės teoretikų, valstybė yra žmonių valdžia žmonėms, paremta legitimia jėga, taigi kas užsiima politika, tas siekia valdžios²¹. Vėberis išskyrė tris valstybės valdymo formas, su kuriomis glaudžiai susijęs ir jų valdovų elgesys:

- tradicinė valstybė: seno tipo patriarchų valdymas;
- charizmatinė valstybė: visiškas asmeninis pasitikėjimas vado savybėmis. Vadovas yra išrinktas kunigaikštis – armijos vadas, arba ryškus demagogas, arba politinis partinis vadovas;
- legalios jėgos valstybė: remiasi tikėjimu, kad būtinas legalus vadovavimas, pagrįstas dalykine kompetencija, racionaliai sukurtomis taisyklėmis.

Vėberis pabrėžia, kad retai sutinkami gryni tipai, paprastai egzistuoja jų kombinacijos. Visos šios rūšys – pagrindas vieno ar kito pobūdžio valdymui, galiai, įtakai. Biheivioristai išskyrė taip pat tris lyderystės tipus:

- autokratinį (orientacija į grupės tikslą);
- demokratinį (orientacija į tikslą ir į pasekėjus);
- liberalųjį (orientacija į pasekėjus)²².

Septintame dešimtmetyje lyderystės tema pasirodė ir politologų darbuose. Lyderių tipologijos panašios į pirmtakų klasifikacijas (R. Takerio tipologija):

- *lyderis – koservatorius* išlaiko status quo;
- *lyderis – reformatorius* sukuria mitą apie idealų modelį ir esamą situaciją apibrėžia kaip nukrypimą nuo idealo;

¹⁸ Kasiulis J., Barvydienė V. Ten pat, p. 153.

¹⁹ Stoner James A. F., Freeman R. Edward, Gilbert Daniel R. *Vadyba*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 2001, p. 460.

²⁰ Norris P. Ten pat.

²¹ Ščerbinina N. G. Ten pat, p. 41.

²² Ščerbinina N. G. Ten pat, p. 78.

- *lyderis – revoliucionierius* esamą padėtį apibūdina kaip napataisomai neteisingą, todėl vienintelė išėitis – fundamentalus visuomenės pertvarkymas pagal idealų modelį²³.

Ž. Blondelis mėgino klasifikuoti lyderius pagal įtakos laipsnį visuomenei: į įprastus, arba „vadybininkus“ ir lūžio lyderius, arba „herojus“²⁴. Tačiau mus labiausiai domina psichologiniai lyderystės aspektai - jie bus svarbūs nagrinėjant A. Paulausko politinius tikslus ir su jais susijusias komunikacijos ypatybes.

1.2. Lyderio motyvacija ir santykis su pasekėjais. XX a. politinė lyderystė buvo nagrinėta ir psichologų. Tirtos ne tik politinio lyderio savybės ir požūriai, turintys įtakos politiniam lyderiavimui, bet ir tokie faktoriai, kaip vadovaujamos grupės ypatybės, santykiai tarp lyderio ir pasekėjų, vadovavimo aplinkybės ir kt.

Kalbant apie patį politinį lyderį svarbu pabrėžti, kad įtakos jo veiklai turi jo (1) *politiniai įsitikinimai*, (2) *reakcija į spaudimą ir stresą*, (3) *ankstesnė politinio lyderio patirtis*, (4) *politinis klimatas, kuriame lyderis pradėjo savo veiklą* ir (5) *politinės valdžios siekimo motyvai*: poreikis valdyti, atsakomybės jausmas, pagarbos ir pripažinimo poreikis, statuso poreikis, būtinybė lyderyste kompensuoti asmenines problemas²⁵.

(1) Politiniai lyderiai suskirstyti į tuos, kurie keičia savo įsitikinimus pagal aplinkybes („pragmatikai“), ir turinčius stiprius politinius įsitikinimus („skleidėjai“).

(2) Psichologiniu požiūriu politinių lyderių veikimo situacijos vertinamos kaip menko apibrėžtumo, konfliktinės, todėl lyderiai dažnai patiria stresą ir spaudimą. Kai kuriuos lyderius stresinės situacijos mobilizuoja, tačiau dauguma patiria spaudimą. Tai skatina būti apdairiais ir mažiau aktyviais, o su stresu negebantis susitvarkyti lyderis tampa įtarus, pasitikintis vos keletu artimiausių bendražygių. Tokie lyderiai ima rūpintis tik savo asmeninės valdžios išsaugojimu, o ne politinių problemų sprendimu.

(3) Lyderio biografijos duomenys gali padėti atspėti, kaip jis elgsis užimdamas vadovaujantį postą. Taip pat svarbu, kokį politinį postą užėmė prieš tai ir kaip jį gavo, nes patekę į sudėtingas situacijas lyderiai bus linkę grįžti prie tos retorikos ir praktikos, kuri padėjo pasiekti sėkmę anksčiau.

(4) Lyderiai yra savo laiko produktai. Svarbu žinoti, kokie įvykiai ir idėjos formavo jaunimą tuomet, kai būsimasis lyderis tapo suaugusiu, kitaip tariant, bendra kartos patirtis sąlygoja politinę lyderio socializaciją.

²³ Ščerbinina N. G. Teorii političeskogo liderstva. Moskva: izdatelstvo “Ves mir”. 2004, p. 94.

²⁴ Ten pat, p. 95.

²⁵ Ten pat, p. 86.

(5) Motyvų, dėl kurių lyderis siekia valdžios, žinojimas padeda suprasti lyderio elgesį: ar esamas postas jam tėra laiptelis karjeroje, ar jį domina reikalai; ar politikas bus aktyvus, ar tik abejingai atliks pareigas. Motyvai gali išduoti būsimus lyderio žingsnius.

Taip pat yra svarbu lyderio ir jo pasekėjų tarpusavio santykiai, pradedant artimiausiais rėmėjais ir baigiant plačiosiomis masėmis. Lyderiui būtina žinoti, kokie jo rėmėjų lūkesčiai, vertybės, prieš ką jis atsakingas. Jis privalo žinoti savo pasekėjų motyvus: vieni stengiasi išspręsti savo asmenines problemas, kiti patraukti dėmesį, trečius išties domina reikalai, kai kurie idealizuoja lyderį ir t.t. Tai suteikia lyderiui pačių įvairiausių vadovavimo problemų (kaip mobilizuoti skirtingas grupes, apibrėžti laisvės ribas ir pan.). Svarbu nustatyti grupę, kuri gali sugriauti esamą padėtį. Lyderis balansuoja tarp šalininkų lūkesčių ir poreikių, savo asmeninių tikslų ir interesų bei tikslų ir interesų tos politinės jėgos, kuriai jis atstovauja. Stengdamiesi išlaikyti šių trijų kampų pusiausvyrą, lyderis privalo atlikti šias funkcijas:

- sukurti tinklus, grupes, koalicijas;
- nustatyti veiksmų programą ir formuoti politiką;
- kelti pasekėjų entuziazmą;
- formuoti ir palaikyti savo įvaizdį;
- atrinkti ir išugdyti efektyviai dirbantį personalą;
- surinkti informaciją;
- spręsti konkrečius uždavinius²⁶.

Šalia viso šito reikia turėti omenyje, kad politinė lyderystė yra kolektyvinis daugelio individų produktas. Jie veikia lyderio vardu, todėl lyderis turi atidžiai atrinkti tuos, kurie vaidina pagrindines roles komunikacijos procese.

Lyderystė yra lyderio ir pasekėjų tarpusavio santykiai, tam tikra prasme susitinkančių lūkesčių sąveika. Lyderis išreiškia savo rūpestį valdomaisiais, demonstruodamas judėjimą tikslo link.

1.3. Politinė lyderystė pomoderniais laikais. Kodėl vis dar įmanoma ir reikalinga politinė lyderystė įstatymais paremtos konstitucinės demokratijos, globalios ekonomikos, šalių priklausomybės tarptautinėms organizacijoms, media įtakos laikais? – klausia „Modernaus valdovo“ autorius C. Lord²⁷. Demokratines valstybes valdo ne pavieniai asmenys, o institucijos, atstovaujamos piliečių. Nepaisant to, daugumoje šalių piliečiai tiesiogiai renka ne tik Parlamentą, bet ir asmeninę politinę galią įkūnijantį tautos vadovą – prezidentą.

²⁶ Ščerbinina N. G. *Teorii političeskogo liderstva*. Moskva: izdatelstvo “Ves mir”. 2004, p. 90.

²⁷ Lord Carnes. *The Modern Prince. What Leaders Need to Know Now*. New Haven and London: Yale University Press. 2003, p. 2.

Lyderis simboliškai suvienija tautą ir išreiškia jos galybę, moralines vertybes; nurodo į aiškia valdžios sprendimų priėmimo vietą; yra būtinas neramumų metu – neveltui valstybės lyderis yra vyriausiasis šalies armijos vadas²⁸.

Piliečiai savanoriškai perleidžia kitam asmeniui – lyderiui – teisę kontroliuoti kai kuriuos savo veiksmus²⁹ ir legitimuoja jo valdžią. Toks yra konstitucinis susitarimas. Demokratinėse visuomenėse legitimacija suteikiama visuotinių rinkimų metu, daugumos sprendimu. Tačiau ji nėra lengvai pasiekama. Piliečių valdymo būdus tyrinėjęs amerikiečių mokslininkas G. Šarpas teigia:

Jeigu valdovai nori gauti politinę valdžią, jie privalo turėti visų pripažintą autoritetą, sugebėti paveikti kitų žmonių elgesį, mokėti naudotis dideliais ištekliais – ir žmonių, ir materialiniais, priversti valdymo aparatą vykdyti jų politiką ir vadovauti represinėms arba karinėms organizacijoms.³⁰

Pasak G. Šarpo, galios šaltiniai – autoritetas, žmonių ištekliai, įgūdžiai ir žinios, dvasiniai veiksniai (psichologiniai, ideologiniai veiksniai, žmonių jausmai ir įsitikinimai), materialiniai ištekliai, sankcijos – labai retai yra visiškai pasiekiami vadovams, o galimybės naudotis šiais šaltiniais nuolat kinta³¹. Taigi laimi tas vadovas, kuris geba pasiekti galios šaltinius ir tinkamai jais naudotis. Pasak amerikiečių mokslininko L. Helvey, sėkmę pirmiausia lemia asmeninės savybės: padorumas, sunkus darbas, drąsa ir pagarba savo pasekėjams³².

Pomodernioje visuomenėje visuomenėje šių lyderio savybių neužtenka. Per kiekvienus rinkimus pretendentams į vadovus tenka įdėti vis daugiau pastangų norint mobilizuoti rinkėjus, įtikinti juos ir taip pasiekti politinės valdžios viršūnę. Išsivysčiusiose šalyse valdžia piliečiams tampa tarsi nebeaktuali, mažėja pasitikėjimas ja, auga žmonių individualizmas, didėja autonomijos poreikis.

Iš dalies profesionalios „politinio marketingo“ kampanijos sąlygojo tai, ką vieni mokslininkai vadina publikos cinizmu³³, kiti politiką vartojančių masių tylėjimu³⁴, treči – tiesiog piliečių nepasitenkinimu: „Kontaktų tarp piliečių ir politinių partijų bei politinių lyderių trūkumas didina nepasitenkinimą“³⁵. Lietuvoje piliečių pasyvumui apibūdinti vartojami tokie terminai kaip apatija bei pasitraukimas³⁶ ar tiesiog nepasitikėjimas valdžia. Nepasitikėjimo valdžia priežastis visuomenių kultūros

²⁸ Ten pat, p. 19.

²⁹ Coleman J. S. Ten pat, p. 71.

³⁰ Ten pat, p. 27-28.

³¹ Ten pat, p. 29.

³² Helvey L. Robert. *On Strategic Nonviolent Conflict: Thinking about the Fundamentals*. USA: The Albert Einstein Institution. 2004, p. 108.

³³ Ten pat.

³⁴ McNair. Ten pat, p. 43.

³⁵ Johnson-Cartee, Copeland. Ten pat, p. 16.

³⁶ Valionis Artūras. Socialinių ir politinių vertybių kaita Lietuvoje 1990-1999 metais: adaptavimasis fragmentiškoje tikrovėje. Iš *Kultūrologija*. 2000, T. 6, p. 340.

pokyčius tyrinėjantis JAV mokslininkas Ronaldas Inglehartas išvelgia į pomodernizmą įžengusių šalių kultūriniuose pokyčiuose. Pomodernizmas atmeta visas valdžios rūšis, įskaitant religinę, toleruojama individo autonomija ir subjekto gerbūvis, atsisakoma absoliučių taisyklių ir normų mažėja pasitikėjimas visomis hierarchinėmis institucijomis: kariuomene, policija, bažnyčia³⁷. Kitas amerikiečių mokslininkas Williamas A. Gamsonas teigia, kad piliečių pasyvumas gerai funkcionuojančiose demokratijose yra natūralus: valstybinius reikalus jie paveda partijoms ir deleguotiems atstovams³⁸.

Tai nereiškia, kad sprendimų priėmimas tampa paprastesnis, atvirkščiai, gausybė visuomeninių organizacijų verčia derinti skirtingus interesus, išiklausyti į oponentus ir pan. Šiuolaikiniai vadovai stipriau ne bet kada priklausomi nuo tų, kurie jiems suteikė politinę valdžią. Jos trukmės laikas – suteikusiųjų rankose. Nustatytas taisykles pažeidę lyderiai gali netekti legitimumo:

Esantieji valdžioje turi teisę naudoti tam tikrus veiksmus, kad priverstų paklusti, jeigu ir tik jeigu yra bendras konsensusas, jog jie turi tokią teisę. Jei valdžia imasi kitų veiksmų, negu egzistuoja konsensusas, ji praranda teisę atlikti tuos veiksmus, elgiasi neligitimiškai ir gali netekti legitimumo. Vadinas, iš jos gali būti atimtos teisės valdyti. Žlunga konsensusas, suteikęs legitimumą³⁹.

Taigi legitimacija paiekama per komunikaciją. Valdžios legitimumas gali būti prarandamas nebūtinai formaliu būdu: atšaukiant išrinktąjį vadovą, nebeperrenkant jo kitai kadencijai. Formaliai lyderis gali likti valdžioje, tačiau prarasti valdomųjų pasitikėjimą ir tokiu būdu sumažinti veikimo, įtakos galią. Nes piliečių „pasitikėjimas perkeliamas kitur“⁴⁰, ir greičiausiai tiesiog kitam lyderiui, juo labiau kad dabar politinėje erdvėje konkuruoja ne partijų platformos, idėjos ar programos, o asmenybės⁴¹. Tokia padėtis yra ir Lietuvoje: kaip rodo 2004 m. Lietuvoje bendrovės „Vilmorus“ atliktas tyrimas, didžiausią įtaką žmogaus apsisprendimui balsuoti už vieną ar kitą partiją turi ne partijos programa, nuostatos, bet partijos lyderis bei kitų partijos narių asmenybės⁴². Piliečiai pirmenybę atiduoda asmeniui su konkrečiomis savybėmis, gebėjimais, požiūriais. Rinkėjai nori tokį jį matyti, pasitikėti ne abstrakčia struktūra, bet konkrečiu asmeniu.

Kad lyderis įgytų piliečių pritarimą valdyti ir tai būtų patvirtinta per rinkimus, jis turi atitikti piliečių lūkesčius, laimėti jų pasitikėjimą, įtikti jiems. Tam reikalinga aiški komunikacinė strategija, priklausanti

³⁷ Inglehart Ronald. Postmodernization brings declining respect for authority but rising support for democracy. [interaktyvus] Iš *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government*, ed. Pippa Norris. 1999.

³⁸ Gamson William A. Promoting Political Engagement. Iš *Mediated Politics*, ed. Bennet W. Lance and Entman Robert M. London: Cambridge University Press. 2001, p. 56.

³⁹ Ten pat, p. 409.

⁴⁰ Ten pat, p. 182.

⁴¹ Bielinis Lauras. *Prezidento rinkimų anatomija: 2002 metų prezidento rinkimai Lietuvoje*. Vilnius: Versus Aureus. 2003, p. 11.

⁴² www.lsd.lt (žiūrėta 2006 04 18)

tiesiogiai lyderio tikslų, jo asmeninių savybių, tiek nuo visuomenės poreikių ir politinių aplinkybių. Knygos „Politinė kampanija iš vidaus“ autoriai Johnson-Cartee ir Copeland teigia, lyderystė yra komunikacijos funkcija, išreiškiama komunikaciniu elgesiu, arba nuolatiniai dinamiški santykiai tarp lyderio ir jo sekėjų⁴³. Šių santykių sėkmė priklauso nuo elgesio stiliaus ir, žinoma, puikaus supratimo, ko tikisi auditorija.

Moderniais ir pomoderniais laikais lyderio ir sekėjų santykiuose atsiranda įtakingas tarpininkas – žiniasklaida. Remdamasi savais naujienų atrankos principais, savininkų ir ją valdančių grupių interesais, žiniasklaida konstruoja viešąją darbotvarkę ir tam tikrą pseudorealybę, kur vienos problemos išdidinamos, o kitos nuslepamos ar tiesiog nutylimos. Viešosios politikos teorijos ir praktikos subtilybes analizuojantis dr. W. Parsons nurodo, kad žiniasklaida gali „iššaukti“ ir politinius sprendimus:

iškreipdama faktus ir kurdama stereotipines grėsmes žiniasklaida gali formuoti kontekstą, kuriame imamas politinių sprendimų, ir įteigti „viešosios nuomonės“ palankumą tam tikram politiniam sprendimui⁴⁴.

Jei analizuotume politinės ir komunikacinės strategijos konkurencinius santykius, apie kuriuos užsiminėme įvade, šioje vietoje galėtume skelbti komunikacinės strategijos pirmumą prieš politinę. Jam randame ir politologų pritarimą:

Daugumos autorių nuomone, politikai savo politinę praktiką pritaiko prie žiniasklaidos veiklos. Jie pritaiko savo politines pozijas, išraiškos priemones, pasirenka komunikavimo lygmenis preciziškai derindamiesi prie žiniasklaidos funkcionavimo taisyklių. Žiniasklaidos darbotvarkė tampa politikų darbotvarke⁴⁵.

Tačiau politologai tai pat pripažįsta, kad politikams pernelyg įsitraukus į viešųjų ryšių sistemos organizavimo subtilybes, kyla pavojus, kad bus „užmirštama elementari, kasdienė politikų veikla, lemianti daugelio rinkėjų nuomonę apie juos“⁴⁶.

Pripažindami didžiulę žiniasklaidos įtaką formuojant darbotvarkę, viešąją nuomonę ar net visuomenės elgseną, vis dėlto manome, kad priimti sprendimus įkandin žiniasklaidos reikalavimų politikui yra ženklas, kad komunikacinė strategija šlubuoja arba jos iš viso nėra. Politikai, partijos, valstybinės organizacijos turi didžiulę įtaką formuojant žiniasklaidos ir viešąją darbotvarkę, taigi politinis lyderis gali ne sekti žiniasklaidos nurodytais pėdsakais, nors tai kartais ir neišvengiama, o pats žiniasklaidai nurodyti į norimas sritis. Tad teisingai pasirinkus komunikacijos strategiją ir numačius žiniasklaidos vaidmenį joje lyderio ir sekėjų bendravimo tarpininkas gali naudingai pasitarnauti. Tačiau tai negali visiškai atstoti tiesioginės lyderio ir valdinių komunikacijos, ypač tai pasakytina apie žmones, kurie dirba lyderiui:

⁴³ Johnson-Cartee, Copeland. Ten pat, p. 75.

⁴⁴ Parsons W. Ten pat, p. 107.

⁴⁵ Bielinis L. *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida*, p. 56.

⁴⁶ Bielinis L. *Prezidento rinkimų anatomija*, p. 32.

priklauso partijai, dalyvauja rinkiminio štabo darbe ir pan. Artimiausi pasekėjai turi jausti lyderio dalyvavimą jų veikloje – tai palaiko lojalumą, skatina aktyvų lyderio populiarinimą asmeninės ir interpersonalinės komunikacijos metu.

Trumpai apžvelgę politinės lyderystės tyrinėjimų istoriją, darome išvadą, kad visais laikais politinė lyderystė siejama su valdžia, galia, įtaka. Politinis lyderis yra asmuo, įgijęs valdžią ar jos siekiantis bei galintis daryti įtaką didelei visuomenės daliai: kas siekia politikos, siekia valdžios ir įtakos. Motyvai gali būti įvairūs: nuo būtinybės spręsti asmenines problemas iki atsakomybės sukurti idealų visuomenės modelį. Valdžios siekimas siejamas su tam tikra garbėtroška, ambicijomis. Be vidinės paskatos politiniam lyderiui svarbus strateginis mąstymas, būsimų visuomenės lūkesčių numatymas ir atitinkamų sprendimų priėmimas. Politiniam lyderiui svarbu išlaikyti balansą tarp šalininkų, atstovaujamos jėgos ir asmeninių tikslų bei interesų.

Dar XVI a. N. Makiavelis „Valdove“ pabrėžė renkamo valdovo ryšius su liaudimi: „kas valdovu tampa per liaudies malonę, tas turi išsaugoti jos palankumą“⁴⁷. Liaudies palankumo įgijimas ir išsaugojimas itin aktualus moderniaisiais laikais, kai valstybės valdymas paremtas ne asmenine, o institucine galia, o siekiantys vadovauti šioms institucijoms į kovas išeina ginkluoti ne ietimis, o profesionalių patarėjų sukurtais įvaizdžiais. Kas šioje kovoje laimi liaudį, laimi ir valdžią. Taigi valdžios įgijimą didelė dalimi lemia komunikacinė strategija. Valdžia legitimuojama tautos pritarimu, kuris gaunamas per rinkimus ir palaikomas tarp rinkimų laikantis tam tikros komunikacijos strategijos, kurios svarba ypač išaugo moderniais ir pomoderniais laikais, atsiradus įtakingam politikų ir piliečių tarpininkui – žiniasklaidai.

⁴⁷ Makiavelis Nikolas. *Valdovas*. Vilnius: UAB „Intelektualinių sistemų taikymo centras“. 1998, p. 44.

2. POLITINĖS VEIKLOS STRATEGIJA IR KOMUNIKACIJA

Skyriaus tikslas – apibrėžti politinės rinkimų kampanijos ir komunikacinės strategijos santykį, išskirti pagrindinius komunikacinės strategijos elementus, kūrimo etapus, įgyvendinimo priemones. Detaliau aptarsime komunikacinės strategijos kūrimą lemiančias bendras rinkėjų lūkesčių tendencijas ir lyderio įvaizdžio formavimą kaip vieną svarbiausių strategijos elementų.

2.1 Rinkimų kampanija – komunikacijos kampanija. Strategijos sąvoka vartojama keletu prasmių:

- planas, arba sąmoningai parinkta veiksmų tvarka;
- lankstus specifinis manevras tam tikroje situacijoje;
- elgesio modelis;
- užimama pozicija išorinėje terpėje;
- perspektyva⁴⁸.

Politikos kontekste strategiją suprantame kaip veiksmų visumą, skirtą numatytam tikslui pasiekti, ir sąmoningai pasirinktą politiko, partijos elgesio modelį. Visais atvejais strategija siejasi su perspektyva, tolesnių žingsnių, aplinkybių ir rezultatų numatymu.

Strategijos – ar tai būtų politikos, ar verslo strategija - esmę apibūdina šie momentai:

- strategija turi apibrėžtą tikslinę orientaciją;
- neatsiejama strategijos dalis yra veiksmai ir priemonės jai įgyvendinti;
- strategija susiejama su tam tikru vidutinės trukmės perspektyviniu laiko periodu;
- strategija formuojama atsižvelgiant į išteklinį organizacijos potencialą, kuris lemia organizacijos silpnybes ir stiprybes;
- strategija kuriama atsižvelgiant į išorinės aplinkos situaciją, kuri lemia ir organizacijos galimybes bei grėsmes jai;
- strategija yra tuo efektyvesnė, kuo didesnis konkurencinis pranašumas įgyjamas⁴⁹.

Strategijos kaip numatomų tikslų ir veiksmų visumos išraiška yra strateginis planas. Jo kūrimas susideda iš strateginės analizės, tikslų išskelimo ir sprendimų parinkimo bei jų įgyvendinimo. Strategijos

⁴⁸ Oliver Sandra. *Strategija v pablik rileyšinz.* Sankt – Peterburg: Izdatelskij dom „Neva“. 2003, p. 18.

⁴⁹ Vasiliauskas Aleksandras. *Strateginis valdymas.* Vilnius: Enciklopedija. 2002, p. 22.

kūrėjai identifikuoja, analizuoja tokius svarbius faktorius kaip aplinka, nustato galimus veiksmo dalyvius (draugiškas jėgas ir oponentus), lygina stiprybes bei silpnybes, kurios būtų reikšmingos įgyvendinant veiksmus, ir tuomet pasirenka tinkamiausią kursą⁵⁰.

Bendras visų politikų strateginis tikslas yra įgyti valdžią ir jos suteikiamų galių, o jas įgijus – išlaikyti ir plėsti.

Tai vadovo – būsimos ar esamos – strategijos. Jos sukuriamos ir realizuojamos tik vadovo suburtos komandos, rėmėjų dėka. Tad pirmasis sėkmingos strategijos garantas – lyderį supantys žmonės („apie valdovo protą pirmiausia sprendžiama iš to, kokie žmonės jį supa“⁵¹), arba, G. Šarpo žodžiais, žmonių išteklių ir jų lydimi veiksniai:

valdovo galia priklauso nuo to, kiek yra klusnių, bendradarbiaujančių ar teikiančių ypatingą pagalbą asmenų ir grupių (...)

Valdovų galia priklauso nuo savanoriškai paklūstančių ir padedančių valdovams asmenų bei grupių igūdžių, žinių ir gabumų, taip pat nuo jų sugebėjimo patenkinti valdovų reikmes. (...)

Valdovų paramai svarbūs ir psichologiniai, ir ideologiniai veiksniai, jausmai ir įsitikinimai. Šie veiksniai – tai tradicinis požiūris į paklusnumą bei nuolankumą, bendro tikėjimo, bendros ideologijos ar bendro reikalo buvimas ir nebuvimas. Jei šie veiksniai stiprūs, valdovams lengviau pasiekiami ir kitos galios šaltiniai (...)⁵².

Jei vadovą palaikanti ir jam dirbanti organizacija stipri, galimybės laimėti valdžią išauga 1) dėl veiklos lyderio vardu aktyvumo; 2) dėl visuomenėje palaikomo „nuomonės klimato“⁵³: tauta balsuoja už tą, kuris laikomas potencialiu nugalėtoju, turi daugiau rėmėjų, yra labiau matomas, aptariamas. Jei politikas neturi organizacinių tinklų visoje šalyje, arba jiems priklausantys nariai stokoja reikiamų igūdžių, motyvacijos ir tikėjimo lyderiu bei jo pergale, laimėjimo tikimybė gerokai sumažėja.

(1) Subūrus bendraminčių branduolį, (2) užsitikrinus rėmėjų ne tik moralinę, dalykinę, bet ir finansinę paramą, (3) iškėlus nuo išorinės aplinkos analizės rezultatų, lyderio asmenybės ir tolimesnių politinės veiklos tikslų priklausomą pagrindinę veiklos idėją, prasideda (4) potencialių rinkėjų, galinčių suteikti vadovui valdžią, mobilizavimas. Tai labai svarbus veiklos etapas, dažniausiai sutampantis su rinkimine kampanija, kurią neabejotinai lydi komunikacijos sprendimai, skirti politiko strateginiams tikslams realizuoti.

⁵⁰ Helvey Robert L. *On Strategic Nonviolent Conflict: Thinking about the Fundamentals*. Boston: The Albert Einstein Institution. 2004, p. 47.

⁵¹ Makiavelis N. Ten pat, p. 90.

⁵² Sharpas G. Ten pat, p. 29.

⁵³ Noelle – Neumann Elisabeth. *The Spiral of Silence. Public Opinion – Our Social Skin*. Chicago: The University of Chicago Press. 1984, p. 4.

„Politinės rinkimų kampanijos yra komunikacijos kampanijos. Žinoma, rinkiminiuose procesuose svarbios įvairios ekonominių, sociologinių, psichologinių ir istorinių faktorių formos bei kombinacijos. Tačiau kiekvienos kampanijos esmė yra komunikacija“⁵⁴, - teigia studijos „Politinės kampanijos komunikacija“ autorė J. Trent. Ji išskiria keturis rinkiminių kampanijų etapus, kuriuos lydi komunikacijos veiksmai: kandidato iškilimas į paviršių, pirminiai rinkimai (tik JAV), susitarimų paskelbimas (tik JAV), rinkimai. Antro ir trečio etapo, būdingo tik JAV rinkimų sistemai, komunikacijos veiksnių nenagrinėsime.

1 lentelė

Rinkiminių kampanijų etapai

Rinkimų kampanijos etapas	Etapo funkcijos	Komunikacijos veiksmai
„Iškilimas į paviršių“	<p>Parodyti kandidato atitikimą būsimoms pareigoms.</p> <p>Suteikti rinkėjams informacijos apie kandidatą</p> <p>Apibrėžti dominuojančią kampanijos temą</p> <p>Susipažinti su žiniasklaida</p>	<p>Sudaryti gerą pirmąjį įspūdį rinkėjams: atrodyti patikimu, sumaniu, kompetentingu, užjaučiančiu, aiškiai reiškiančiu mintis, susitvardančiu, kilniu.</p> <p>Pranešti apie kandidatavimą ir suteikti rinkėjams informacijos apie kandidato tikslus ir potencialias programas.</p> <p>Dalyvauti susitikimuose su rinkėjais.</p> <p>Sukurti rinkėjus lūkesčius atitinkantį administracinį ir asmeninį stilių.</p> <p>Sukurti pagrindinius pranešimus, formuluoti problemų sprendimus, kurie atitiktų visuomenės supratimą.</p> <p>Tapti matomam žiniasklaidoje mainų pagrindų: kandidatas teikia informaciją, žiniasklaida užtikrina matomumą.</p>
Pirminiai rinkimai (tik JAV)		
Susitarimų paskelbimas (tik JAV)		
Rinkimai	Kognityvinė – rinkėjams suteikiama daug informacijos apie kandidatą ir rinkimus	<p>Kandidatų kalbos, debatai</p> <p>Reklama per žiniasklaidą</p>

⁵⁴ Trent, J. p. 15.

	Legitimavimo – išrenka savo atstovus Politinių ritualų – pakartojamos politinės procedūros	Agitacinė medžiaga Darbas su rinkėjais Skelbimai, lauko reklama Elektroniniai laiškai
--	---	--

J. Trent pabrėžia, kad pirmąjį etapą svarbu pradėti anksčiau: tuomet galima tikėtis didesnės sėkmės rinkimuose. Tačiau iš esmės tai tinka naujiems kandidatams. Pirmasis etapas yra kitoks tiems kandidatams, kurie jau užima postą ir nori jį išlaikyti: rinkėjai jau yra susidarę nuomonę apie jo galimybes valdyti, jau yra sukurtas įvaizdis ir nusistovėję santykiai su žiniasklaida. Tačiau ir šiuo atveju laikomasi minėtų veiksnių, pranešant apie kandidatavimą, sukuriant kampanijos temą, pranešimus, numatant problemų sprendimus, tik didesnę, lemiančią reikšmę įgyja vidinė politinė komunikacija, kurios rezultatas – politiniai susitarimai. Nors šiame darbe daugiausia dėmesio skiriame politinio lyderio komunikacijai, skirtai įtikinti rinkėjus, komunikacijos strategija taip pat apima santykį su konkurentais, oponentais, didelį autoritetą visuomenėje turinčiais politikais ar kitais nuomonės lyderiais – nuo jų elgesio gali priklausyti ir rinkėjų nuomonė bei politiko vieta dalijantis valdžią. Taigi labai svarbi vidinė politinė komunikacija: lyderio santykis su bendražygiais, įtakingais politikais, valstybės vadovais.

Komunikacinė strategija kuriama pagal politinės kampanijos eigą ir yra funkcinė bendros politiko veiklos strategijos dalis, padedanti įgyvendinti politiko iškeltus tikslus. Kaip jau ne kartą minėjome, politika realizuojama per komunikaciją: ar tai būtų rinkiminė kampanija, ar postų dalybos. Skiriasi tik komunikacijos tipai, intensyvumas, atvirumas. Paslėpta komunikacija, nutylėjimai ar nieko nesakymas – taip pat komunikacijos proceso dalis, kaip ir neverbaliniai ženklai, tokie svarbūs lyderio bendravime su pasekėjais ir konkurentais.

Kokia komunikacijos strategija bus vadovaujama siekiant politinio lyderio tikslų, priklauso nuo bendros rinkiminės kampanijos planavimo versijų. Rinkimų technologijas analizavęs dr. L. Bielinis pateikia tokius rinkiminių kampanijų variantus:

- Konstruktvyioji strategija. Remiasi racionali resursų panaudojimu, plačiais komunikaciniais kanalais ir realistiniais pažadais. Dažniausiai tokios strategijos pagrindu tampa stiprios koalicijos sudarymas ir jungtinių resursų panaudojimas prieš bendrus konkurentus. Rinkiminis tikslas būna aiškiai apibrėžtas ir suprantamas rinkėjui (laimėti kelias vietas

Seime, peržengti 5 ar 7 proc. ribą ir pan.) Konstruktyvioji strategija orientuota į nuosaikią ir legalią rinkiminę kampaniją.

- Agresyvioji, arba šokinė, strategija remiasi radikalių priemonių panaudojimu siekiant palenkti savo naudai susiklosčiusią priešrinkiminę situaciją. Tokia situacija susiklosto, kada kandidatas ar politinė partija pavėluotai apsisprendžia dalyvauti rinkiminėje kampanijoje, rinkiminiai blokai jau suformuoti ir jų veikla nukreipta prieš šį kandidatą. Taip pat tai gali būti situacija, kai akivaizdus rinkiminių resursų trūkumas, pvz., komunikaciniai kanalai uždari, t.y. žiniasklaida nusistačiusi prieš kandidatą. Tada lieka šansas pralaužti visuomenėje nusistovėjusių jėgų pusiausvyrą energingomis, agresyviomis priemonėmis. Tai gali būti ir nelegalių technologijų panaudojimas, griežta konfrontacinė pozicija savo oponentų atžvilgiu. Agresyvos rinkiminės kampanijos tikslai dažniausiai būna nukreipti į žemiausius supratimo lygmenis ir susieti su pirminiais rinkėjo instinktais, tokiais kaip baimė, pavojaus jausmas, neapykanta, įtarumas. Tokio pobūdžio strategija organizuojama panaudojant aibę specialių technologijų.
- Pragmatinės strategijos pagrindinis tikslas nedeklaruojamas. Siekiama tik kandidatams ar jų rėmėjams naudingų tikslų: išsireklamuoti, įeiti į visuomenės elitą, padaryti profesinę karjerą. Tokio pobūdžio strategijos tikslas gali būti kito kandidato ar partijos dengimas. Rinkiminėje kampanijoje dalyvaujama tik tam, kad būtų atimti balsai iš svarbesnio konkurento. Akivaizdus pavyzdys – R. Paulausko kandidatavimas toje pačioje rinkiminėje apygardoje siekiant sutrukdyti, atimti A. Paulausko rinkėjų balsus⁵⁵.

Komunikacinės strategijos kūrimui taikomi tokie patys principai, kaip ir kiekvienai strategijai: nustatomi tikslai, auditorijos ir bendrus kampanijos tikslus atspindintys pranešimai joms. Be kitų auditorijų charakteristikų (amžius, gyvenamoji vieta, išsilavinimas, lytis) čia svarbu atskirti rėmėjus, abejojančiuosius ir oponuojančiuosius ir, nustačius jų lūkesčius, sukurti šioms grupėms skirtingus pranešimus⁵⁶.

Komunikacijos strategiją sudaro trys pagrindiniai etapai:

- Siekiamo tikslo silpnybių identifikavimas. Tai nustatyti padeda tyrimai ir fokus grupės, viešų dokumentų, oponento veiklos analizė.

⁵⁵ Bielinis Lauras. *Rinkiminių technologijų įvadas*. Vilnius: Margi raštai. 2000, p. 66 – 67.

⁵⁶ Johnson-Cartee, Copeland. Ten pat, p. 21.

- Tikslinių auditorijų identifikavimas. Kaip paveikti ar manipuliuoti šiomis auditorijomis, geriausia gali padėti auditorijos tyrimai. Lyderiui svarbu pažinti tikslines grupes, gerai žinoti jų lūkesčius ir problemas, rasti adekvačius jų sprendimus.
- Pranešimų ir temų kūrimas⁵⁷.

Windahl deda lygybės ženklą tarp strateginės, planingos komunikacijos ir komunikacijos kampanijų, kurios apibrėžiamos kaip planingos pastangos siuntėjo vardu paveikti kai kurias ar visas visuomenės grupes tam tikru pranešimu ar pranešimų serija.

Jis išskiria keturis strategijų tipus, kuriuos komunikacijos planuotojas, priklausomai nuo aplinkybių, gali pasirinkti: tradicinė komunikacija, išorinės iniciatyvos sprendimas, komunikacijos palaikymo sprendimas, „apačių“ iniciatyva. Šie tipai skiriami remiantis tuo, kas iškelia problemą ir kaip ji sprendžiama. Paprastai galimi keli pasirinkimai vienam komunikacijos projektui įgyvendinti.

Pasak Windahl, geriausias *tradicinės komunikacijos* pavyzdys – reklamos pranešimai. Tai vienakryptė komunikacija, sunkiau motyvuojanti žmones. Patogi tuo, kad siuntėjas visiškai kontroliuoja pranešimo turinį.

Išorinės iniciatyvos komunikacija pasižymi centralizuota informacijos sklaida, įpareigojanti grupes spręsti problemą jų pačių jėgomis.

Pagal Windahl, efektyvesnė komunikacija, kylanti iš „apačių“ intereso – tai trečiasis strategijos tipas, *komunikacijos palaikymas*. Jos esmė: informacija nuleidžiama ne iš viršaus, o pasiekama „apačių“ iniciatyva, kai atsiranda tokios informacijos poreikis.

Labai panašus ketvirtasis, „apačių“ *iniciatyvos* modelis. Jis visiškai priešingas tradicinės komunikacijos modeliui. Informacija cirkuliuoja mažose bendruomenėse, turinčiose bendrą interesą.

Šie strategijų tipai naudojami ir visuomeninėje, ir politinėje komunikacijoje.

Kaip bus bendraujama su tikslinėmis auditorijomis – per žiniasklaidą ar tiesiogiai – vienas iš esminių momentų kuriant ir įgyvendinant komunikacijos strategiją. Pomoderniose rinkiminėse kampanijose derinami abu būdai, ir abu turėtų būti intensyvūs. Tuomet kyla didesnė efektyviausio „apačių“ iniciatyvos komunikacinio modelio tikimybė: žmonės tarpusavyje mieliau diskutuoja apie tai, kad yra arčiau jų, ką jie geriau žino, kas labiau domina. Be to, didesnę piliečių pasitikėjimą pelno lyderis, kuris tiesiogiai domisi jų problemomis ir randa jų sprendimo būdus.

⁵⁷ Bennet W. Lance and Jarol B. Manheim. *The Big Spin: Strategic Communication and the Transformation of Pluralist Democracy*. Iš *Mediated Politics*, ed. by Bennet W. Lance and Entman Robert M. London: Cambridge University Press. 2001, p. 287.

Rinkiminė politinės komunikacijos strategija neatsiejama nuo vadinamųjų „rinkimų technologijų“, kurių pagrindas – „manipuliacinio veiksmo panaudojimas“⁵⁸. Manipuliaciniai veiksniai aprėpia ir minėtus strategijų tipus, siekdami iš esmės vieno tikslo – paveikti rinkėjų nuomonę.

Apie rinkiminių technologijų būdus kalbėsime aptardami strategijų įgyvendinimo priemones.

2.2. Rinkėjų lūkesčiai. Kuriant strategiją svarbu žinoti, kaip rinkėjai balsuoja, ko jie tikisi ir kaip galima pelnyti jų pasitikėjimą. Tai – ir politinio marketingo veiklos sritis. Marketingo specialistai marketingą apibrėžia kaip poreikių išaiškinimo ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesą, padedantį siekti žmogaus ar organizacijos tikslų⁵⁹. Politinę komunikaciją tyrinėjantis McNair nemato skirtumo tarp įprasto verslo marketingo ir politinio: „Politis marketingas yra analogiškas komerciniam, nes politinės organizacijos, kaip ir dirbančios verslo sektoriuje, privalo turėti *tikslines* auditorijas (elektoratą), kurių palaikymo siekia, naudodamos masinės komunikacijos kanalus konkurencinėje aplinkoje, kur piliečiai/vartotojai gali rinktis tarp daugiau nei vienos produkto rūšies“⁶⁰.

Tad politiko komunikacijos patarėjas, kaip ir marketingo specialistas, turi gerai pažinti produktą, ištyrinėti konkurentus ir suprasti auditoriją⁶¹. Tuomet seka „produkto“ įpakavimas, reklama, pozicionavimas. Produktas ir jo pateikimas turi sutapti su rinkėjų (pirkėjų) interesais.

Johnson-Cartee ir Copeland pateikia du skirtingus požiūrius, kaip žmonės renkasi kandidatą ir kaip balsuoja: „Viena grupė teigia, kad individai renkasi į save panašius kandidatus. Kita grupė sako, kad nors rinkėjai nori panašių į save, jie taip pat nori nors šiek tiek geresnių nei jie patys yra“⁶².

Pirmojo požiūrio atstovai teigia, kad žmonės politinius lyderius renkasi pagal tokius pačius principus kaip ir draugus: autoritarai ieško valdingų politikų, šalti individai pasisako už panašaus charakterio kandidatus. Taip pat renkami panašias vertybes išpažįstantys, panašias kompetencijas įgiję ir panašų socialinį statusą turintys žmonės. Vadovaujantis šia logika, būtų galima daryti prielaidą, kad Lietuvoje į Seimą niekuomet nepatektų mokslo daktarai ar turtingi verslininkai – juk tokių rinkėjų šalyje mažuma. Kandidatai prisitaiko prie rinkėjų suvokimo lygio, kalbos manierų, kad būtų suprasti ir išgirsti. Tai žinoma nuo Antikos: oratoriai buvo mokomi kalbėti oponento ar auditorijos žodžiais, kad pastarieji būtų įtikinti.

⁵⁸ Bielinis L. *Prezidento rinkimų anatomija*, p. 116.

⁵⁹ Marketingas: vadovėlis /V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė/ Vilnius: Eugrimas. – 1999, p. 17

⁶⁰ McNair B. Ten pat, p. 6.

⁶¹ Johnson-Cartee, Copeland. Ten pat, p. 37.

⁶² Johnson-Cartee, Copeland. Ten pat, p. 76.

Pagrindžiantys požiūrį, jog piliečiai renka geresnius už save, teigia, kad žmonės pasisako už charizmatinius lyderius: aktyvius, energingus, entuziastingus, sąmojingus, protingus, pagavius, atvirus, žavius – šiek tiek „antižmones“.

Abiejų minėtų požiūrių atstovai mano, kad kandidatams svarbiausi yra interpersonalinės komunikacijos įgūdžiai, kurie pasitarnauja tiek tiesiogiai bendraujant su rinkėjais, tiek pasirodant televizijoje, kurios vienas pagrindinių charakteristikų – intymumas, kai kalbantieji kreipiasi ne į minią, o į konkretų žiūrovą, kai natūraliai kalbama ieškant tinkamiausių žodžių⁶³. Svarbu verbaliniai ir neverbaliniai įgūdžiai. Svarbu, kas pasakyta ir kaip pasakyta. Viešas kalbėjimas yra svarbi politiko įvaizdžio dalis, nes, kaip teigia Johnson-Cartee ir Copeland, „kalbėjimas yra galios esencija“⁶⁴.

Nors rinkėjai nėra vientisa auditorija (dalis jų jau būna apsisprendę iki rinkimų ir savo įsitikinimų nekeičia metų metais, kiti niekad į rinkimus neina, treči labai sąmoningi ir rinkimų technologijos juos menkai veikia), rinkimų technologai iš esmės orientuojasi į „mases“, arba vidutinį vartotoją. O jo „logika, anot vieno žymiausių rinkimų technologų Jacques Séguéla, yra tokia:

„rinkėjas visada labiau pasiryžęs balsuoti už žmogų, o ne už partiją; už idėją, o ne už ideologiją; už ateitį, o ne už praeitį; už spektaklį, o ne už kasdienybę; už save, o ne už kandidatą; už autentiškumą, o ne už regimybę; už svajonę, o ne už banalybę; už lūkestį, o ne už pažadą; už aktyvų, o ne už pasyvų; už laimintį, o ne už pralaimintį“⁶⁵.

Tai galėtų būti pagrindu kuriant rinkiminį politinio lyderio įvaizdį, arba siekiant konkurencinio pranašumo. Apie įvaizdį kalbėsime kitame skyrelyje.

Nors minėtos rinkėjų apsisprendimo charakteristikos svarbios, tačiau nenorėtume suabsoliutinti šių jau stereotipinėmis tapusių nuostatų. Tokios yra bendros rinkėjų lūkesčių tendencijos, visuomet paliekančios galimybę, kad rinkėjai pasielgs neprognuotai.

Kiekvienu atveju atliekami atskirti tyrimai, nustatantys ne tik piliečių turimą lyderio vaizdinį ir jam būdingas savybes, bet ir socialinius žmonių poreikius. Atsižvelgiant į šiuos lūkesčius, kuriamas lyderio įvaizdis, formuluojamos pagrindinės lyderio idėjos, temos ir pranešimai skirtingoms auditorijoms.

2.3. Lyderio įvaizdis. Koks bus lyderio įvaizdis? – tai vienas esminių klausimų formuojant komunikacinę lyderio strategiją. Didele dalimi komunikacinė strategija yra įvaizdžio strategija: ką lyderis nori žmonėms pranešti savo kalbėjimu, elgesiu, išvaizda, ateities vizija. Įvaizdis turi atitikti politiko asmenybę, išryškinti reikiamas politikui savybes, bet ne transformuoti į naują rinkimams pritaikytą produktą. Juk neužtenka pasiekti valdžią per rinkimus įtikinant rinkėjus manipuliacinėmis priemonėmis,

⁶³ Pečiulis Žyngintas. *Televizijos žurnalistika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 2002, p. 39.

⁶⁴ Johnson-Cartee, Copeland. Ten pat, p. 79.

⁶⁵ Bielinis L. *Prezidento rinkimų anatomija*, p. 30.

ne mažiau svarbu išlaikyti pasitikėjimą iki kitų rinkimų, nes kritęs pasitikėjimas turi tendenciją mažėti⁶⁶, o susigražinti jį reikia pastangų.

Nėra vieno įvaizdžio apibrėžimo, nors iš esmės visos sąvokos nusako tam tikro objekto vaizdinį žmonių sąmonėje, paveikslėlį⁶⁷, kurio supratimu remdamiesi žmonės perka, parduoda, balsuoja, investuoja ir daro daug kitų didesnių ar mažesnių sprendimų, nes „supratimas ir yra realybė“⁶⁸. Su įvaizdžio svarba L. Bielinis sieja pagrindinį rinkiminės psichologijos dėsnį: „renkami įvaizdžiai, kadangi jie nulemia mūsų nuomonę, tampa mūsų pozicine vertybe, jie įgyja tikros, apčiuopiamos realybės kūną“⁶⁹.

Lyderio įvaizdžio formavimas tiesiogiai priklauso nuo lyderio asmenybės, statuso, praeities veiklos, politinės platformos. Tačiau yra bendros lyderio įvaizdžio formavimo taisyklės.

Pirmoji taisyklė kuriant politiko įvaizdį yra ta, kad politinio lyderio komunikacija rinkiminių kampanijų metu yra *vadovo komunikacija*, nepaisant to, ar jis užima valdantį postą, ar ne. Kampanijų metu atsiskleidžia kandidato tinkamumas vadovo pareigoms, tad jis turi tinkamai atlikti savo rolę. Svarbu, kaip praneš apie kandidatavimą, kaip kalbės, kaip bendraus su rinkėjais, kokias problemas kels ir kokius jų sprendimus siūlys, kokias vertybes skleis, kokią ateities viziją brėš, galiausiai – kaip elgsis ir atrodys. „Mes nenorime prezidentų, kurie tranko galvas į malūnsparnio duris, nugriūna nuo laiptų ar mikčioja“, – teigia J. Trent⁷⁰. Vadovas turi kelti pasitikėjimą, o ne užuojautą. Tai pat tikėtina, kad konkurencingiausių kandidatų taps tas, kurio įvaizdis, elgesys, vertybės bus arčiausiai daugumos piliečių.

Antra, įvaizdis kuriamas pagal aiškia *strateginę kryptį*. Strateginis momentas rinkiminėje kampanijoje – „rytojaus vizija“⁷¹, arba kas įvyks šalyje gero, kai aš tapsiu vadovu. Helvey teigia, kad opozicinių judėjimų pamėgta idėja „geresnis gyvenimas visiems“ yra per daug plati, kad būtų tinkama strateginiam planui⁷². Kita vertus, didelės įtakos turi ne tik tai, kas siejama su rytojaus vizija ir kaip suprantamas geresnis gyvenimas, bet ir tai, kokia politinio lyderio veiklos praeitis, ką jis nuveikė iki šiol, koks jis yra piliečių atmintyje, kokią įvaizdį turėjo prieš kandidatavimą. Lyderio praeitis žmonių sąmonėje susisieja su jo iškelta geresnio gyvenimo rytoj idėja: tikėtina, kad žymius nusikaltėlius myriop pasmerkęs prokuroras geresnį gyvenimą sies su teisingumu, nepakantumu korupcijai ir blogiui. Jei to tikisi ir piliečiai - lyderis įgyja didžiulį pranašumą prieš konkurentus. Iš esmės tai atitinka Karen S. Johnson-Cartee ir Gary A. Copeland aprašytą „rezonanso“ strategiją (Schwartz). Ji taiko pranešimus, sutampančius

⁶⁶ Coleman J. S. *Socialinės teorijos pagrindai*. – Vilnius: Margi raštai. 2005, p. 182.

⁶⁷ Oliver S. Ten pat, p. 77.

⁶⁸ Marconi Joe. *Image Marketing: Using Public Perceptions to Attain Business Objectives*. Chicago, American Marketing Association. 1996, p. 5.

⁶⁹ Bielinis L. *Rinkiminių technologijų įvadas*, p. 28.

⁷⁰ Trent J. S. Ten pat, p. 26.

⁷¹ Helvey R. L. Ten pat, p. 49.

⁷² Helvey R. L. Ten pat, p. 49.

su auditorijos patirtimi. Kitaip tariant, kuriami pranešimai, kurie rezonuoja auditorijos žinias, patirtį, turimą informaciją. Ši strategija siūlo neišradinėti nieko naujo, o naudoti jau esančią informaciją, tai, kas rinkėjų sąmonėje egzistuoja kaip sava. Juolab kad rinkėjų supratimas yra selektyvus, ir atsimenami tie pranešimai, kurie sutampa su jų požiūriu, nusistatymu. „Politinio konsultanto darbas yra atrasti tarp rinkėjų paplitusius politinius - kultūrinius mitus ir juos perkelti į siunčiamus pranešimus“, - teigia Karen S. Johnson-Cartee ir Gary A. Copeland⁷³. Be to, kuo labiau pagrindinis pranešimas taikys į bazinius žmogaus poreikius, pavyzdžiui, saugumo jausmą, tuo labiau priimtinas jis bus visoms socialinėms grupėms.

Trečia, kuriamas kandidato įvaizdis privalo *atitikti žiniasklaidos kriterijus*: telegeniškumo, patrauklumo, interpersonalinės komunikacijos. „Šiandien jau visi supranta, kad šiuolaikinio politiko įvaizdis iš esmės kuriamas kaip televaizdinys. Net jei kandidatas aktyviai bendrauja su visuomene važinėdamas po rajonus, jo veiksmai būna surežisuoti taip, kaip reikalauja teleserialų kūrimo logika⁷⁴, - teigia L. Bielinis. O ši logika pagrįsta emocine pagava: televizijoje politiko asmenybė ir charakteris tampa daug įdomesni už politines problemas, žiūrovai dėmesį fokusuoja į asmenines politiko savybes, kalbėjimo manierą, sugebėjimą save pateikti⁷⁵.

Atitikus žiniasklaidos kriterijus padidėja tikimybė *tapti „rimtu kandidatu“*, nes juos didžiaja dalimi apsprendžia žiniasklaida: rimti kandidatai yra matomi kandidatai⁷⁶. Paprastai pagrindiniais kandidatais tampa jau žinomi ir nebūtinai politinėje arenoje pasižymėję asmenys. Jie žiniasklaidai yra įdomesni, be to, paprastai būna sukaupę didesnius organizacinius ir finansinius resursus, todėl jų kampanija yra intensyvesnė, labiau matoma, lyderis dažniau reklamuojamas, aktyvesni ryšiai su visuomene.

2.4. Komunikacinių strategijų įgyvendinimo priemonės. Priemonių arsenalas yra didelis: tiesioginis bendravimas su rinkėjais, ryšiai su žiniasklaida, reklama, vaizdinės priemonės-dovanėlės rinkėjams, propaganda - sąmoningai apgalvota nuomonių ir veiksmų visuma, kurią vieni individai ar grupės naudoja norėdami paveikti kitų individų ar grupių nuomones ir veiksmus, taikant psichologines manipuliacijas⁷⁷. Propaganda kartais tapatinama su rinkimų technologijomis ar net su apskritai visa kryptinga komunikacine veikla. Mokslininkai ironizuoja, kad Vakaruose vengiant šio žodžio vartojami eufemizmai: informavimas ir švietimas, ryšiai su žiniasklaidai, marketingas, reklama, o iš tiesų esmė ta pati – daryti įtaką žmonių požiūriams ir elgesiui⁷⁸. Tai gali būti nekaltas žaidimas faktais skirtinguose

⁷³ Johnson-Cartee, Copeland. Ten pat, p. 40.

⁷⁴ Bielinis L. *Prezidento rinkimų anatomija*, p. 125.

⁷⁵ Ten pat, p. 47

⁷⁶ Trent J. S. Ten pat, p. 32.

⁷⁷ Ellul Jacques. *Propaganda. The Formation of Men's Attitude*. New York: Vintage Books. 1973, p. xi.

⁷⁸ Helvey. Ten pat, p. 77.

kontekstuose: tik juose tie patys faktai įgyja vis kitokią prasmę. Tai gali būti žmonių grupei svarbių mitų aktualizavimas ar afektinių būsenų sukėlimas manipuliuojant žmonių baimėmis, nurodant oponentą žeminančiomis aplinkybėmis.

Šios priemonės būdingos manipuliacinėms rinkimų technologijoms, kurios siekia manipuluoti rinkėjų nuomone veikiant jų emocijas. „Rinkimų kampanijose darosi svarbu atrasti refleksų, būdingų daugumai, rinkinius (...) Rinkimų komandoms pirmiausia rūpi emocinės rinkėjų reakcijos į įvairius galimus dirgiklius ir tų reakcijų ilgalaikiškumas“, - teigia L. Bielinis⁷⁹. Politologas įvardija priemones, turinčias emocinius dirgiklius:

- ryškaus emocinio poveikio priemonė – koncertas, šventė, šou;
- streso būsenos sukėlimas – baimės jausmas, gąsdinimas, menkinimas;
- ideologinis įtikinimas – programa, šūkis;
- informacinis dominavimas žiniasklaidoje – nuolatinis rodymasis televizijos laidose, kalbėjimas per radiją ar rašymas į laikraščius;
- vaizdinės priemonės – plakatai, skelbimai;
- agitacija – tiesioginis bendravimas su rinkėjais ir jų įtikinėjimas;
- specialios priemonės.

Kaip tam tikrą manipuliacinę priemonę įvardytume ir kiek anksčiau minėtą mitų, stereotipų bei kolektyvinės žmonių atminties eksploatavimą. Apeliavimas į tai, kas jau kolektyviai žinoma ne tik palengvina politiko ir rinkėjų bendravimą, bet ir sukuria „savumo“, artimumo, „deja vu“ įspūdį. Kitaip tariant, politiko kalbėjime ir elgesyje išvysta jau žinomas, išgyventas situacijas ir jas atgamina dabartiniame laike. Ypač palankus herojinės lyderio praeities priminimas: lyderis – tas, kuris nepasirašė nenaudingos Lietuvai sutarties su „Williams“ (R. Paksas); lyderė – pirmoji premjerė, gintarinė ledi (K. Prunskienė); lyderis – pirmasis nepriklausomos Lietuvos generalinis prokuroras, teisingumo nešėjas (A. Paulauskas).

Priemonių panaudojimas priklauso nuo bendros rinkimų komunikacinės strategijos. Jei lyderis yra naujas personažas politinėje erdvėje, žinomumui sukurti bus aktyviai dirbama su žiniasklaida, išnaudojamos reklamos galimybės. Politinė reklama naudinga jau vien tuo, kad gerokai sustiprina kandidato matomumą ir tokiu būdu, koku norima. „Tie, kas dominuoja ir yra matomi, kitus priverčia tapti nebyliais“⁸⁰, - teigia E. Noelle – Neumann. - Tylintys politikai nustoja egzistuoti⁸¹.

⁷⁹ Bielinis L. Ten pat, p. 31 – 32.

⁸⁰ Noelle-Neumann E. Ten pat.

⁸¹ Bielinis L. *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida*, p. 9.

Matomumo intensyvumas gali lemti politinės kampanijos baigtį. Per pastaruosius trejus metus Lietuvoje vykusios rinkiminės kampanijos parodė, kad reklamai išleidžiami pinigai gali būti tolygūs balsų skaičiaus pasiskirstymui. Išskiriamos keturios pagrindinės politinės reklamos rūšys:

1. Pozityvi, skirta atskleisti politiko savybes, pranešimus.
2. Negatyvi, nukreipta į oponentą.
3. Reaktyvi, sukurta atsakyti į oponento negatyvų pranešimą.
4. Proaktyvi, skirta panaikinti, sumažinti negatyvių atakų žalą⁸².

Lietuvoje dažniausiai naudojama pirmoji reklamos rūšis. Ja siekiama padidinti kandidato vardo žinomumą, asocijuoti kandidatą su pozityviomis lyderio savybėmis, demonstruoti bendrumą su rinkėjais, palaikyti herojinį kandidato įvaizdį.

Matomumo didinimui taikomos ir ryšių su visuomene priemonės: spaudos konferencijos, pranešimai spaudai, pseudo įvykių kūrimas, žalingų istorijų slopinimas, darbas su žurnalistais, informacijos „nutekinimas“, taip pat viešos kalbos, susitikimai su piliečiais, socialinės akcijos (pavyzdžiui, labdara, masinio renginio globojimas ir pan.)

Visas šias priemones privalo vienyti strateginė linija, bendra idėja. Juk iš esmės visi politikai naudoja tas pačias išraiškos priemones skirtingam turiniui atskleisti. Pasirenkamos tos priemonės, kurios geriausiai atitinka lyderio įvaizdį, jo skleidžiamas idėjas ir daro didžiausią įtaką rinkėjams.

Taigi iš viso to, kas pasakyta, darome išvadą, kad komunikacinė strategija politinių rinkiminių kampanijų metu yra veiksmų visuma, skirta numatytam tikslui pasiekti, ir sąmoningai pasirinktas politiko, partijos elgesio modelis. Komunikacinės strategijos esmė: tiksliai piliečių atžvilgiu parinktų politinio lyderio idėju, jo įvaizdžio ir komunikuojamų pranešimų dėmė bei aiški orientacija į strateginį tikslą.

Komunikacinė strategija yra funkcinė bendros politiko strategijos dalis, itin svarbi rinkiminių kampanijų metu, nes norint laimėti valdžią pirmiausia reikia laimėti mases: politiniai tikslai realizuojami per komunikaciją. Ji apima ne tik bendravimą su rinkėjais, bet lyderio santykius su rėmėjais, bendražygiais, oponentais; rinkiminių kampanijų organizavimą; pagrindinės rinkimų vizijos ir programos kūrimą; pagrindinių pranešimų generavimą ir sklaidą.

Norint sėkmingai įgyvendinti politiko išsikeltus strateginius tikslus, būtina:

- suburti patikimus rėmėjus ir sukurti vadovui dirbančią organizaciją;
- išsikelti bendrus veiklos tikslus;
- sukurti piliečių lūkesčius atitinkančio vadovo įvaizdį;

⁸²Johnson-Cartee, Copeland. Ten pat, p. 162.

- mobilizuoti pasekėjus;
- rinkimų kampanijoje užsitikrinti rimto, konkurencingo kandidato statusą.

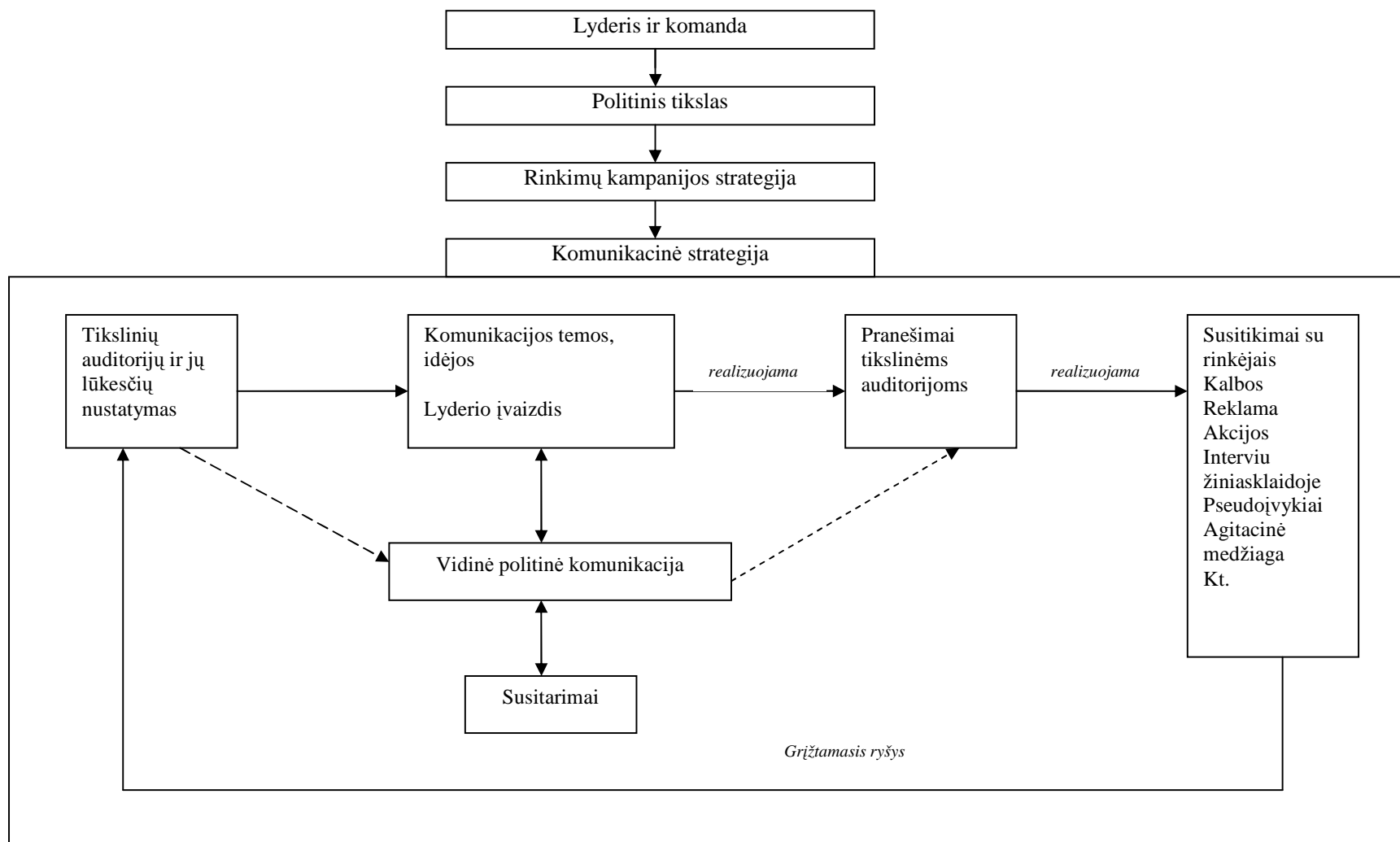
Visus šiuos etapus lydi aktyvesni ar pasyvesni, matomi ar paslėpti komunikacijos veiksmai. Atviriausi ir intensyviausi jie tampa pradėjus aktyvią rinkiminę kampaniją. Siekiantiems aukštų postų visada tai vadovo komunikacija, nes rinkiminė kampanija yra simbolinė nuoroda į tikrą valdymą.

Komunikacijos strategija priklauso nuo lyderio politinių tikslų, jo asmenybės, užimamos padėties, politinių aplinkybių, o rinkimų atveju - rinkimuose dalyvaujančių konkurentų, rinkėjų lūkesčių ir bendros rinkimų strategijos.

Apibendrinta komunikacinės strategijos elementų sistema ir komunikacinės strategijos vieta bendroje politinio lyderio veikloje siekiant valdžios pateikta 1 schemoje. Atskirai šalia kitų komunikacinės strategijos elementų išskyrėme vidinę politinę komunikaciją, kuri yra neatsiejama bendros politiko komunikacijos dalis. Ją iš dalies gali lemti visuomenės lūkesčiai: visuomenės palankumo siekiantis politinis lyderis norės pelnyti kito populiarus, autoritetingo politiko palaikymą, ir atvirkščiai – vengs bendravimo su visuomenės nuomonės autsaideriu. Kita vertus, galimi įvairūs slapti, vienai ar kitai pusei naudingi susitarimai. Vidinės politinės komunikacijos rezultatai, kaip kad minėtas autoritetingo politiko palaikymas, gali būti taikomas siunčiant pranešimus rinkėjams. Taip pat vidiniai politiniai susitarimai gali lemti politiko išlikimą valdžioje.

Schema

Komunikacinės strategijos vieta ir jos elementai



3. A. PAULAUSKO KOMUNIKACINĖS STRATEGIJOS RINKIMINIŲ KAMPANIJŲ METU

Teorinės dalies įvade minėjome, kad mūsų pasirinkimą analizuoti Artūro Paulausko komunikacinės strategijas lėmė jo ilgalaikė iš esmės sėkminga politinė veikla. Tai politinis lyderis, kuris sugebėjo per trumpą laiką pelnyti piliečių pasitikėjimą ir neturėdamas jokios politinės patirties tik per plauką atsiliko nuo laimėtojo Prezidento rinkimuose 1997 m. Po metų sukurta partija padėjo laimėti valdžią 2000 m. Seimo rinkimuose, ir jaunos partijos vadovas tapo Seimo pirmininku. Po ketverių metų persiskirsčius politinėms jėgoms ir didelę dalį vietų Seime laimėjus taip pat naujai ir taip pat vienam vadovui sukurtai Darbo partijai, A. Paulauskas išliko Seimo pirmininku, nepaisant tik 11 Naujosios Sąjungos atstovų Seime ir paties lyderio pralaimėjimo vienmandatėje apygardoje. Šis faktas sukėlė ir politologų nuostabą.

Kas lėmė staigų A. Paulausko įsiveržimą į politinę areną ir gebėjimą išlaikyti valdžią net ir iš esmės pralaimėjus rinkimus? Koks yra komunikacijos vaidmuo tokiomis aplinkybėmis? Mus domins A. Paulausko politinio lyderio komunikacinės strategijos ir jų kaita rinkiminių kampanijų metu: siekiant valdžios ar stengiantis ją išlaikyti. Analizuosime keturių rinkiminių kampanijų komunikacines strategijas: 1997 m. ir 2002 m. Prezidento rinkimų bei 2000 ir 2004 m. Seimo rinkimų.

Kadangi manome, kad komunikacinės strategijos priklauso nuo bendros politiko veiklos strategijos, politinių tikslų, išskirtume du ryškius A. Paulausko politinės (taip pat ir komunikacinės) veiklos etapus:

- 1) Valdžios siekimo (1997 – 2000 m.). Tikslas maksimum – Prezidento postas, minimum – užtikrintas tramplinas į didžiąją politiką. Norint pasiekti strateginį tikslą būtina įgyvendinti šiuos tikslus: sutelkti pasekėjus, sukurti tvirtą organizaciją ir tapti konkurencingu politinėje erdvėje;
- 2) Valdžios išlaikymo (2002 – 2004 m.). 2002 m. Prezidento rinkimai: tikslas maksimum – Prezidento postas, optimalus tikslas – išsaugoti partijos įtaką – per savivaldos rinkimus. Turimų galių išlaikymo strategija 2004 m. Seimo rinkimuose.

Analizuosime, kokios komunikacinės strategijos buvo naudotos siekiant šių tikslų.

Darbo tiriamosios dalies **tikslas** – išsiaiškinti Artūro Paulausko kaip politinio lyderio komunikacines strategijas siekiant valdžios ir stengiantis ją išlaikyti.

Keliame **hipotezę**, kad vienas iš politinio lyderio sėkmės veiksnių realizuojant politinius tikslus – tinkama komunikacinė strategija, politinės karjeros pradžioje buvusi intensyvi ir taikoma tiksliai į rinkėjų lūkesčius, vėliau - nuosaiki ir santūri. Svarbus A. Paulausko komunikacinių strategijų pagrindas – vidinė politinė komunikacija, ne tik į išorines auditorijas nukreipti komunikacijos veiksmai.

„Aplinkybių ir laimės kūdikis“, - pavadino Artūrą Paulauską A. Juozaitis⁸³. Kai aplinkybės susiklosto ne taip palankiai, ir sekasi mažiau.

Darbo tiriamosios dalies **uždaviniai**:

- nustatyti svarbiausius rinkiminių kampanijų metu naudotus pranešimus ir jų atitikimą rinkėjų lūkesčiams;
- nustatyti, kaip keitėsi lyderio tipas ir įvaizdis;
- išvelgti išorinės ir vidinės politinės komunikacijos reikšmę kiekvienos rinkiminės kampanijos baigčiai;
- aptarti naudotas komunikacijos priemones.

Mes nesiekiamo atlikti išsamių minėtų rinkiminių kampanijų komunikacijos analizių – tai išeitų už magistro darbo ribų. Apsiribosime tik bendrų tendencijų išskyrimu.

Kaip **tyrimo metodus** naudosime aprašomąjį tyrimą, kokybinę turinio analizę, interviu su A. Paulausko komunikacinių strategijų kūrėjais bei ekspertų apklausą. Šie kokybinio tyrimo metodai leis geriausiai atkleisti mūsų keliamus klausimus apie A. Paulausko komunikacijos, įvaizdžio kaitą, leis suvokti strategijų pasirinkimo priežastis, aplinkybes ir pasekmes.

Kokybinės turinio analizės medžiaga – rinkiminių kampanijų metu pasirodžiusios publikacijos apie lyderį, lyderio pasisakymai, reklama, agitacinė medžiaga. Remsimės leidinių, kurie daugiausiai rašė apie A. Paulauską, publikacijomis: nacionalinių dienraščių („Lietuvos rytas“ „Respublika“, „Lietuvos aidas“ (1997 – 1998 m.), taip pat dienraščio „Kauno diena“, „Šiaulių kraštas“ (2000 m.), savaitraščio „Veidas“.

A. Paulausko komunikacijos strategų teirausimės, kaip buvo kuriamos komunikacinės strategijos, kas jas nulėmė 1997, 2000, 2002 m., kokio įvaizdžio buvo siekiama 2004 m. Tyrime dalyvavo Gintautas Kniukšta (1997 m. rinkimų Informacinio štabo vadovas), Nijolė Steiblienė (2000 m. rinkimų Informacinio štabo vadovė), Raminta Gecevičienė (viena iš 2002 m. rinkimų kampanijos kūrėjų), Ferdinandas Kauzonas (A. Paulausko patarėjas 2001-2006 m.)

Politikos ekspertų, žurnalistų išsakyta nuomonė apie A. Paulausko komunikacines strategijas suteiks galimybę sudaryti pakankamai vientisą vaizdą: jie iš šalies įvertins ne tik komunikacijos pobūdį, bet ir jos efektyvumą. Politologai ir politikos temomis besidomintys žurnalistai, stebinantys ir vertinantys politikų veiklą bei rinkimines kampanijas, padės suprasti A. Paulausko komunikacinių strategijų ypatumus Lietuvos politikos kontekste, atskleisti ne visuomet viešai matomos vidinės politinės komunikacijos subtilybes; politologai leis į situaciją pažvelgti politikų akimis, žurnalistai – visuomenės. Taip pat

⁸³ Bielinis L. *Prezidento rinkimų anatomija*, p. 94.

kalbėsime su politiniais ryšiais su visuomene dirbusiu specialistu Aurelijumi Katkevičiumi; mūsų žiniomis tai vienintelis politinių ryšių su visuomene atstovas, nedirbęs su A. Paulausku ir Naująja sąjunga.

Pagrindinis kriterijus atrenkant ekspertus – politologus ir politikos žurnalistus – yra jų dalyvavimas stebint politinius procesus nuo 1997 m., viešas nuomonės išreiškimas, profesionalumas savo srityje. Atrinkdami žurnalistus, mėginome aprėpti visas žiniasklaidos rūšis, egzistuojančias nuo 1997 m.: spaudą, radiją, televiziją, naujienų agentūras.

Tyrime dalyvavo politologai: dr. Lauras Bielinis, dr. Alvidas Lukošaitis, Virginijus Savukynas, Darius Varanavičius.

Tyrime dalyvavo žurnalistai: Rytis Juozapavičius (ilgametis radijo ir televizijos žurnalistas, vedęs rinkimines debatų laidas), Aušra Lėka („Kauno dienos“ vyriausioji redaktorė), Indrė Makaraitytė (savaitraščio „Atgimimas“ vyr. redaktorė), Audrius Matonis (BNS politikos skyriaus redaktorius), Rita Miliūtė (televizijos žurnalistė, rinkiminių debatų laidų vedėja), Rimantas Varnauskas (žurnalo „Ekstra“ politikos apžvalgininkas, 1997 - 1998 m. „Lietuvos aido“ politikos skyriaus žurnalistas).

A. Paulausko komunikacijos strategams ir ekspertams pateikti skirtingi klausimynai, tačiau daugeliu atveju nebuvo griežtai laikomasi klausimų – atsakymų formos, kad būtų surinkta įvairiapusiškesnė informacija. Mes nesiekiamo lyginti strategų, ekspertų nuomonės, o tik surinkti kuo įvairesnę informaciją, leidžiančią daryti adekvačias išvadas. Iš viso atlikta 15 interviu: 4 su A. Paulausko komunikacijos strategais ir 11 su ekspertais. Iššifruoti tekstai pateikiami darbo prieduose. A. Lėka ir I. Makaraitytė atsakymus į klausimus pateikė raštu.

Remdamiesi darbo teorine dalimi, kurioje išskyrėme politinio lyderio tipus, motyvus siekti valdžios, rinkiminių kampanijų pobūdį, naudojamas strategijas ir įgyvendinimo priemones, nagrinėdami A. Paulausko komunikacines strategijas dėmesį kreipsime į šias kategorijas:

- politinius A. Paulausko tikslus ir politinio lyderio asmenybę (politinės valdžios siekimo motyvai; ankstesnė politinio lyderio patirtis, lyderiavimo tipas);
- svarbiausius pranešimus ir šūkius;
- lyderio įvaizdį;
- santykį su pasekėjais, padedančiais politikais ir konkurentais;
- strategijos įgyvendinimo priemones;
- žiniasklaidos svarbą komunikacijos strategijoje.

Tyrimo duomenis, gautus analizuojant publikacijas, reklamos pranešimus, ir kalbant su strategais bei ekspertais, pateiksime kituose darbo skyriuose.

3. 1. Pirmasis bandymas laimėti valdžią. Šis skyrius skirtas pirmosios rinkiminės kampanijos, kurioje dalyvavo Artūras Paulauskas, komunikacinei strategijai aptarti. Tai buvo 1997 – 1998 m. pradžioje vykę rinkimai į šalies Prezidento postą. Nagrinėsime, kaip jauno politiko tikslus padėjo realizuoti komunikacija, kokia jos strategija buvo pasirinkta siekiant valdžios.

Analizuodami spaudoje pateiktą informaciją, interviu su ekspertais ir rinkimų štabo Informacinio centro vadovu Gintautu Kniukšta, pirmiausiai apžvelgsime galimus prokuroro Artūro Paulausko apsisprendimo įsitraukti į politinę veiklą tikslus ir motyvus. Vėliau analizuosime A. Paulausko komunikaciją pagal praeitame skyriuje suformuluotas kategorijas. Panašios analizės eigos laikysimės ir vėlesniuose skyriuose.

3.1.1. Politiniai tikslai ir motyvai. 1997 m. balandžio 2 d. ką tik iš generalinio prokuroro posto atsistatydinęs Artūras Paulauskas spaudos konferencijoje pranešė apie ketinimą siekti šalies Prezidento posto žiemą vyksiančiuose rinkimuose. Praėjus lygiai vieneriems metams jis įgyvendins balotiruojantis į Prezidentus neigtą galimybę - įkurs naują politinę partiją. Tačiau iki jos ilgas kelias, kurį žymės kylantys reitingai, susitikimai su žmonėmis, pasirodymai žiniasklaidoje, aktyvi rinkiminė kova.

Taigi A. Paulauskas anksti pradėjo rinkiminės kampanijos pirmąjį – „iškilimo į paviršių“ - etapą. Iki rinkimų gruodį buvo likę 8 mėnesiai. Juo labiau kad jis buvo visuomenei ir žiniasklaidai gerai žinomas žmogus, o pirminės priešrinkiminės idėjos buvo grįstos jo, kaip buvusio prokuroro, patirtimi ir jų priešiniu egzistuojančiais ir konservatorių valdančiosios daugumos palaikomai sistemai, kuriai neįtiko buvęs generalinio prokuroro pavaduotojas. 1997 m. balandžio 3 d. pirmieji dienraščių puslapiai skelbė: „Paulauskas nori vesti šalį į XXI a. Pretendentas į Prezidentus išvelgia grėsmę žmonių laisvėms ir demokratijai“ („Lietuvos rytas“, 1997 04 03), „Į XXI a. – su ateities Prezidentu, kuriuo nori tapti Paulauskas“ („Kauno diena“, 1997 04 03).

Spaudos konferencijoje Paulauskas suformulavo tai, kas vėliau tapo jo rinkiminės ideologijos pagrindu. Jis save pozicionavo kaip reformatorių:

„Tikiuosi pradėti visai naują Nepriklausomos Lietuvos, kaip teisinės valstybės, politikos tarpsnį (...) Į XXI a. Lietuva turi įžengti su ateities Prezidentu“.

Būsimasis pretendentas teigė laukiąs paramos iš pasyvios, nusivylusios visuomenės dalies, tikėdamasis ją išjudinti ir uždegti⁸⁴.

Iškeltas ambicingas tikslas, iš esmės paskelbiant kovą egzistuojančiai valdžios sistemai, prie kurios vairo 1997 m. buvo konservatoriai, ne tik neparėmę Prezidento A. Brazausko siūlomos tuometinio

⁸⁴ Paulauskas nori vesti šalį į XXI a. // Lietuvos rytas. – 1997 m. balandžio 3 d., p. 2.

generalinio prokuroro pavaduotojo A. Paulausko kandidatūros į generalinius prokurorus, bet net nepasiūlę likti tose pačiose pareigose. Iš paties Premjero G. Vagnoriaus lūpų pasigirdo kaltinimai generalinio prokuroro pavaduotojui: nors iškelta apie 600 bylų, bet neištirta nė viena rimtesnė korupcijos byla, nors iššvaistytas ne tik įmonių ir bankų turtas, bet ir visi iki šiol veikę valstybinio rėmimo fondai⁸⁵. Prabilta apie baudžiamosios bylos A. Paulauskui iškėlimą⁸⁶.

Tiesa, šie debatai dėl A. Paulausko neveiklumo įgijo pagreitį jau prokurorui prasitarus apie pasitraukimą į Generalinės prokuratūros ir ketinimą siekti Prezidento posto: pirmą kartą apie tai A. Paulauskas interviu „Lietuvos rytui“ užsiminė kovo 1 d., likus mėnesiui iki jo viešo pareiškimo per minėtą spaudos konferenciją. Nors dar vasarį Paulauskas viešai buvo kaltinamas susikompromitavusių pareigūnų dangstymu, nelegaliu sklypo Riešėje gavimu⁸⁷.

Iš esmės nepalankų valdančiųjų vertinimą Paulauskas nukreipia sau itin patogia linkme, ir tai naudoja per visą rinkiminę kampaniją: jis yra nusikaltėlių ir valdžios auka:

A. Paulauskas vakar neprognozavo, kaip nusikaltėlių pasaulis galėtų reaguoti į tokį ketinimą. Bet priminė, kad šios struktūros „darė viską“, kad jis neliktų prokuratūroje.

Savo kreipimesi prokuroras taip pat rašo, kad „kartais keistai sutampa nusikalstamų struktūrų ir valdžios atstovų veiksmi“.

Tačiau būsimasis kandidatas į Prezidentus garantavo esąs visiškai ramus dėl visų savo veiksmų ir sakė esąs tikras, kad jokia kompromituojanti medžiaga jam nesutrukdys, nes tokios tiesiog negali būti⁸⁸.

Valdančiosios daugumos kaltinamas prokuroras pats meta kaltinimus ir pakyla į kovą, kaip pats teigia, su autoritarinėmis tendencijomis. Nesunku suprasti, kad autoritarines tendencijas kursto valdančioji konservatorių partija, kurios reitingas ėmė kristi vos tik laimėjus rinkimus 1996 m. rudenį: nuo 28,8 proc. 1996 m. lapkritį iki 19 proc. kovo mėn., 14 proc. 1997 m. rugsėjį. Kovoti su nors ir stipriu, bet silpstančiu priešū – dėkingas uždavinys.

Manytume, kad vienas pagrindinių motyvų siekti Prezidento posto buvo tiesiog nepalankiai susiklosčiusios jo, kaip prokuroro, tolimesnės karjeros galimybės. Tai teigia ir pats A. Paulauskas, atsakydamas į „Lietuvos ryto“ klausimą, ar būtų kandidatavęs į Prezidentus, jei konservatoriai jam būtų pasiūlę likti generalinio prokuroro pavaduotoju.

„Aišku, kad šią kadenciją tikrai nebūčiau, - atsakė A. Paulauskas. – Be to, kaip surasi laiko agitacijai, dirbdamas prokuroru? Nežinau, ar kitaip susiklosčius aplinkybėms, būčiau siekęs Prezidento posto“, - sakė A. Paulauskas⁸⁹.

⁸⁵ Grumadaitė Rita. Prokuroras bus saugomas nuo intrigų. *Lietuvos rytas*. 1997 m. kovo 7 d., p. 2.

⁸⁶ Ten pat.

⁸⁷ Kvedaras Valdas. „Kompromatas“ prieš A. Paulauską. *Respublika*. 1997 m. vasario 12 d., p. 3.

⁸⁸ Paulauskas nori vesti šalį į XXI a. *Lietuvos rytas*. 1997 m. balandžio 3 d., p. 2.

Taigi politiko valdžios siekimo motyvas – revanšas konservatoriams – tapo didžiule varomąja jėga, nors politologas L. Bielinis ir suabejojo, ar tai buvo išties savarankiškas A. Paulausko žingsnis ar tik tam tikrų interesų grupių noras patekti į valdžią, pasinaudojus tuo metu žinomu ir populiariu (1997 m. balandžio mėn. A. Paulausku pasitikėjo 49 proc. piliečių)⁹⁰ prokuroru (*5 priedas*).

Mūsų tyrime dalyvavę politologai, politikos apžvalgininkai, žurnalistai teigė, kad Paulausko pasiryžimas pasukti politiko keliu – natūrali jo, kaip žymaus ir piliečių pasitikėjimą pelniusio prokuroro, veiklos tąsa. BNS Politikos skyriaus redaktorius Audrius Matonis:

Tiesą pasakius, Paulauskui nelabai buvo kitokio pasirinkimo, kaip tik eiti į politiką. Po generalinio prokuroro posto, kuriame pelnė tikrai didelį populiarumą, kokie keliai švietėsi jaunam ir ambicingam žmogui – privatus verselis? Matyt, ambicijos nulėmė, kad jis ėmėsi politinės karjeros, ir man atrodo, kad tai buvo pakankamai natūralu ir sėkminga. (*12 priedas*).

A. Paulauskas į politiką ateina, nes nebegali tęsti veiklos Generalinėje prokuratūroje, yra nepageidaujamas valdančiosios daugumos – konservatorių, kurie užsimena net apie baudžiamosios bylos A. Paulauskui iškėlimą. Tokios aplinkybės apsprendžia staigų, ankstyvą rinkiminės kampanijos „iškilimo į paviršių“ etapą ir idėjinę A. Paulausko temų, pranešimų retorikos bazę: jis save pateikia kaip reformatorių, pasiryžusį kovoti su sistema, kuri, kaip galima suprasti iš A. Paulausko teiginių, pakirtinėja valstybės pamatus: „politiniai procesai liudija, kad iškilo grėsmė Lietuvos žmonių teisėms ir laisvėms, demokratijai, stiprėja autoritarinės tendencijos“, „visame krašte stiprėja baimės atmosfera“, „žmonės nukenčia dėl savo pažiūrų, o dažnai Seime priimami sprendimai neatitinka strateginių valstybės tikslų ir realios situacijos reikmių“, „populistiniais pažadais nepagrįstai greitai pagerinti gyvenimą klaidinama visuomenė“⁹¹. Tuo tarpu A. Paulauskas žada pradėti visai kitokį valstybės gyvavimo etapą - teisinės valstybės. Tai tiesiogiai siejasi su jo, kaip prokuroro, įdirbiu. Į politiką A. Paulauskas skverbiasi ne kaip nežinomas asmuo, o populiarus kovotojas su nusikaltėliais, kurį nusikaltėlių struktūros išstūmė į Generalinės prokuratūros.

3.1.2. Komanda ir santykis su politikais. Tačiau prieš pradėdant aktyvią rinkiminę kampaniją reikėjo suburti komandą, visoje Lietuvoje veikiančius štabus, kurie yra svarbus sėkmės rinkimuose faktorius. A. Paulauskas sumaniai pasirinko žmones, kurie vaidino pagrindines roles tiek tiesioginiame komunikacijos procese, tiek patardami lyderiui. A. Paulausko įvaizdį kūrė psichologas Gintaras Chomentauskas. Lyderį konsultavo JAV politinių viešųjų ryšių specialistai. Rinkiminės kampanijos strategu ir ideologu tapo filosofas Arvydas Juozaitis, per kurį į išorę ėjo didelis srautas agitacinių kalbų, tekstų. Taip A. Paulauskas pridengė gana menkus savo retorinius įgūdžius, bet apie tai kalbėsime vėliau.

⁸⁹ Prezidentūros laiptai A. Paulauskui buvo per statūs. *Lietuvos rytas*. 1998 m. sausio 7 d., p. 6.

⁹⁰ Kučinskaitė Jonė, Sarafinas Gintaras. Politikas rūke. *Veidas*. 2001 m. spalio 18 d.

⁹¹ Lėka Aušra. Į XXI a. – su ateities Prezidentu, kuriuo nori tapti A. Paulauskas. *Kauno diena*. 1997 m. balandžio 3 d., p. 2.

A. Juozaitis apie tai, kad dirba A. Paulausko rinkiminės kampanijos strategu ir ideologu, viešai pareiškė Sąjūdžio gimimo dieną:

„Filosofas Arvydas Juozaitis, visą mėnesį važinėjęs po Lietuvą ir dalyvavęs įvairiuose renginiuose kartu su buvusiu generalinio prokuroro pavaduotoju Artūru Paulausku, birželio 3 - ają, Sąjūdžio gimtadienį, Panevėžyje pirmą kartą viešai pareiškė, kad jis yra A. Paulausko, nutarusio pretenduoti į prezidento postą, rinkimų kampanijos ideologas ir strategas“⁹².

Kaip savo motyvą dirbti A. Paulauskui A. Juozaitis įvardija siekį stabdyti konservatorių diktatūrą ir kartu išmuša iš konservatorių svarbią istorinę kortą – Sąjūdį, beveik prieš dešimtmetį sutelkusį Lietuvos žmones: telkimo, santarvės, plataus atstovavimo idėja lydės ir visą Paulausko rinkiminę kampaniją. Interviu su iliustruojamas A. Juozaičio nuotrauka trispalvės fone.

Apeliacija į Sąjūdį komunikacinės strategijos požiūriu yra vadinamosios „rezonanso“ strategijos panaudojimas, kuomet taikomi pranešimai, sutampantys su auditorijos kultūrine, emocine patirtimi. O Sąjūdis lietuvių sąmonėje yra svarbus ne tik istorinis, kultūrinis faktas - jis turi stiprų emocinį krūvį. Antra, Sąjūdis simbolizuoja *bendrą visos tautos* išgyvenimą, kovą su autoritarine sistema ir išsivadavimą iš jos, naujo pradžia. Sąjūdžio patirtis tapo giluminiu, paties A. Paulausko tiesiogiai neminimu komunikacijos klodu - jis pasireiškia per kitus pranešimus: bendro darbo, bendros patirties, kovos prieš diktatūrą, išsilaisvinimo iš baimių.

Artima Sąjūdžiui ir tai, kad, kaip mėgo pabrėžti A. Paulauskas, jam dirba įvairių politinių pažiūrų žmonės: „Kai kuriuose rajonuose mano rinkimų štabuose dirba netgi konservatorių sąrašuose buvę žmonės, kitų partijų nariai. Mano rėmėjų spektras – gana platus“⁹³. Tiesa, retkarčiais rėmėjų spektro platumas atsigręždavo neigiama puse: Visagine tarp A. Paulausko rėmėjų atsirado ir buvusių „platformininkų“⁹⁴. Be to, gebėjimas įtikti visiems gali rodyti ir vertybių stoką – tai pabrėžė tyrime dalyvavęs žurnalistas R. Varnauskas (*14 priedas*).

Aiškaus vertybinio apsisprendimo stoką liudija ir A. Paulausko blaškymasis tarp partijų užsitikrinant paramą 1997 m. rinkimuose: sutaręs dėl paramos su liberalais, vėliau tą patį sutaria ir su kairiosiomis LDDP bei Valstiečių partija. Beje, rengiant A. Paulausko programą dalyvavo ir Prezidento A. Brazausko referentas Petras Vaitiekūnas. Politikams ir žmonėms, aktyviai besidomintiems politika, tai svarbi informacija, tuo tarpu politiškai abejingą, partijomis nusivylusią visuomenę turėtų tenkinti vienas iš A. Paulausko deklaruojamų plusų: jis žmogus be partijos, neatstovaujantis „jokiems partiniams

⁹² Balikienė Brigita. A. Juozaitis įteikė A. Paulauskui Sąjūdžio kredencialus. *Respublika*. 1997 m. birželio 7 d., p. 6.

⁹³ Jokūbaitis Stasys. Savo partijos neturintis Artūras Paulauskas norėtų tapti stipriu visų Lietuvos žmonių prezidentu. *Kauno diena*. 1997 m. lapkričio 3 d., p. 2.

⁹⁴ Prezidentūros laiptai A. Paulauskui buvo per statūs. Ten pat.

interesams⁹⁵. Jei sutiktume su L. Bielinio teiginiu, kad A. Paulauskas nesusivokė, ko apskritai atsidūrė politikoje (*5 priedas*), tai būtų galima traktuoti kaip politinės patirties stoką.

Tačiau mes manome, kad politinio identiteto nebuvimas, pranešimas apie pasirinktas sąmoningai: (1) reaguojant į visuomenės nusivylimą partijomis; (2) esant galimybei šlietis prie tuo metu stipresnių politinių jėgų; (3) pritraukti kuo daugiau skirtingų pažiūrų rinkėjų. Vadinamasis „*politinis lankstumas*“⁹⁶ buvo viena iš A. Paulausko rinkiminės komunikacijos strateginių kryptių. Kitaip būtų sunku paaiškinti A. Paulausko pasvarstymus apie konservatorių premjero G. Vagnoriaus tai galėjimą, tai negalėjimą likti poste⁹⁷ Politikos apžvalgininkai traukė per dantį A. Paulausko siekį derinti įvairius interesus. „Balsuoti už pretendentą būtų verta vien todėl, kad pamatytum, kaip jis suderintų V. Landsbergio, A. Brazausko, V. Šustausko, A. Aukštikalnienės, jaunalietuvių, visų jų pasekėjų ir kitų piliečių interesus bei sugebėtų jiems tarnauti. Spektaklis, pranokstantis E. Nekrošiaus „Hamletą“⁹⁸, - ironizavo Rimvydas Valatka. Tačiau visuomenėje, kur piliečiai linkę į individualizmą ir egzistuoja daug skirtingų interesų grupių, išiklausymas į jų nuomonę yra vienas svarbesnių politikos veiklos bruožų. Beje, A. Paulauskas šio pažado laikysis ir tuomet, kai bus vadinamas „valstybininku“.

Pastebėtina tai, kad santarvės Prezidento, jungiančio įvairių požiūrių žmones, idėją A. Paulauskas bei A. Juozaitis noriai priskyrė A. Brazauskui, o pats Paulauskas vadintas Brazausko įpėdiniu. Ir pats Brazauskas ne kartą pabrėžė įpėdinystę, paskutinį kartą – likus vos kelioms dienoms iki antrojo rinkimų turo, kur Paulauskas keliolikos balsų skirtumu pralaimėjo Adamkui⁹⁹. Gruodžio mėn. Juozaičiui artimas „Santarvės“ fondas A. Brazauskui įteikė Santarvės premiją. Įdomu tai, kad 2002 m. tą pačią premiją fondas įteikė tuo metu Prezidento rinkimuose besibalotiruojančiai K. Prunskienei.

3.1.3. Rinkėjų lūkesčiai. Pagal sociologines apklausas, 1997 m. vasaros pabaigoje Lietuvos gyventojų nuotaikos buvo ganėtinai pesimistinės: 1997 m. rugpjūtį „dauguma Lietuvos gyventojų manė, kad apskritai reikalai krypsta į blogąją pusę“¹⁰⁰. Kad gyvenimas Lietuvoje blogėja, teigė septyni iš dešimties suaugusių Lietuvos gyventojų, ypač pesimistiški buvo neturtingiausieji: tie, kurių šeimos mėnesio pajamos nesiekė 450 litų. Taip pat dauguma piliečių buvo nepatenkinta tuo, kaip Lietuvoje plėtojama demokratija, ypač tuo skundėsi vyresnio amžiaus žmonės ir ypač – A. Paulausko šalininkai, net 71 proc. (plg.: nepatenkintųjų tarp V. Landsbergio šalininkų buvo 42 proc., tarp V. Adamkaus – 62 proc.).

⁹⁵ Artūro Paulausko veiklos gairės. *Kauno diena*. 1997 m. rugsėjo 29 d., p. 24.

⁹⁶ Gavelis Ričardas. Devizas be turinio. *Respublika*. 1997 m. gruodžio 4 d., p. 6.

⁹⁷ Ten pat.

⁹⁸ Valatka Rimvydas. Pretendentas į Prezidentus metė pažadų jauką. *Lietuvos rytas*. 1997 m. rugsėjo 22 d., p. 4.

⁹⁹ Lėka Aušra. Metų žmogus Algirdas Brazauskas kadenciją baigia tikėdamas Artūru Paulausku. *Kauno diena*. 1997 m. gruodžio 31 d., p. 2.

¹⁰⁰ Ališauskienė Rasa. Prezidento rinkimai'97: rinkėjų nuostatos ir ketinimai. Iš *Politologija*. Vilnius: Vilniaus universiteto Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas. 1998, nr. 2, p. 3.

Tyrimas parodė, kad žmonėms aktualiausios socialinės problemos: pragyvenimo lygis, nedarbas, maži atlyginimai, pensijos, stipendijos ir teisėtvarkos užtikrinimas. Taip pat buvo nustatyta, kad per pastaruosius penkerius metus labai sumenko žmonių domėjimasis politika: aktyviai politika domėjosi tik 10 proc. gyventojų, kai tuo tarpu 1992 m. šis rodiklis siekė 20 proc. Beje, daugiausia nesidominčiųjų politika 1997 m. rugpjūčio mėn. buvo tarp A. Paulausko šalininkų.

Taigi jau 1997 m. balandžio pradžioje A. Paulausko paskelbtas pareiškimas dėl apsisprendimo siekti Prezidento posto ir pagrindinių problemų identifikacija iš esmės atitiko tik rugpjūčio mėn. atlikto sociologinio tyrimo išvadas: demokratijos trūkumas, socialinės gyvenimo problemos, visuomenės apatija. Neatmestina versija, kad panašus tyrimas A. Paulausko užsakymu galėjo būti atliktas dar 1997 m. pradžioje, ir A. Paulauskas ryžtingai pažada spręsti susikaupusias problemas bei siekti nusivylusių, nepatenkintų, pasyvių žmonių palaikymo – iš esmės „protestinio elektorato“ (A. Katkevičius), kuris rinkimuose balsuoja prieš esamą valdžią.

3.1.4. Įvaizdis. JAV politinių viešųjų ryšių specialistais patarė A. Paulauskui rinkimų įvaizdį grįsti kova su nusikalstamumu, nes tai aktualu didžiajai visuomenės daliai.¹⁰¹ Taip pat akcentuota teisė, teisingumas. Daugelyje interviu A. Paulauskas pabrėžia savo, kaip teisininko, patirtį ir privalumus, priešina juos V. Landsbergio teisiniui „analfabetizmui“. Iš esmės rinkiminis A. Paulausko įvaizdis išsaugo tai, kas buvo susiformavę dirbant prokuratūroje, tik labiau išryškinamos ryžtingo kovotojo savybės: pirmojoje, kaip būsimo kandidato spaudos konferencijoje, jis ryžtingai išsako savo poziciją ir ateities viziją. Grįžtant prie J. Trent rinkimų kampanijos eigos, svarbu sudaryti gerą pirmąjį kandidato įspūdį. Pirmasis kandidato žingsnis turi būti stiprus, pagrįstas, atkreipiantis dėmesį.

Aiškus jauno, naujo, permainas nešančio politiko akcentas. Kaip didžiulį privalumą A. Paulauskas pabrėžia nepriklausymą partijai. Politologo V. Savukyno nuomone, rinkėjus veikė ir aukos sindromas (*7 priedas*).

Ekspertai taip pat pabrėžė kandidato apeliaciją į jaunystę, naujumą (A. Matonis, I. Makaraitytė), drąsą (V. Savukynas), kovą (A. Lukošaitis).

Įvaizdis buvo kuriamas išryškinant tam tikras visuomenei nepatrauklias kitų kandidatų savybes (negatyvios reklamos požymis). Prieš V. Adamkų buvo nukreipta jaunystė ir labai aiški „savo“, gerai žmones pažįstančio idėja. Viename interviu eksprokuroras A. Paulauskas pasakė frazę, kuri kaip nebylus leitmotyvas kartosis visose jo politinėse kovose: „Mano, kaip buvusio jos (Prokuratūros – N.B. past.), teisininko, patirtis, galimybė pamatyti gyvenimą ne iš pačios geriausios jos pusės, manau, būtų tik pliusas dirbant Prezidentūroje. Vargu ar kuris nors kitas pretendentas turi tiek informacijos, kas dedasi mūsų

¹⁰¹ A. Paulauskui JAV patarta ir kaip įveikti V. Adamkų. *Lietuvos rytas*. 1997 m. birželio 28 d., p. 1.

valstybės viduje, kokie yra didžiausi jos skauduliai ir labai opios, kartais paprasta akimi net neižiūrimos problemos“¹⁰². Taip netiesiogiai pasakoma, kad A. Paulauskas disponuoja viešai neprieinama svarbia informacija, kuri yra svarbus galios resursas vidiniuose politiniuose procesuose.

Politologo D. Varanavičiaus nuomone, „audiovizualinė kampanija buvo pastatyta ant šio supriešinimo: Adamkus yra svetimas, o aš čia gimiau, čia užaugau. Ir niekas nesusuko alternatyvaus klipo: „Aš gimiau čia, KGB majoro šeimoje, čia užaugau KGB dvasioj, dirbau Centro komitete ir t.t.“ (8 *priedas*). Beje, rinkimų štabui pavyko neutralizuoti tiek tėvo darbą KGB, tiek skyrybas su pirmąja žmona. Iš esmės dėl to įnirtingai puolė tik dešinėsios pakraipos dienraštis „Lietuvos aidas“. Tačiau, tuometinio „Lietuvos aido“ žurnalisto Rimanto Varnausko nuomone, primityvi dešiniųjų puolimo kampanija tik prisidėjo prie A. Paulausko sėkmės (14 *priedas*).

Pasak L. Bielinio, A. Paulausko įvaizdis buvo formuojamas „siekiant padaryti Lietuvos Kenedį“ (5 *priedas*). Ekspertai tai pat pabrėžė simpatiško vyriškio įvaizdį. „Per visas kampanijas neblėso pakankamai jauno, sveiko, energingo, žavaus vyro įvaizdis. Būtų kvailystė to neišnaudoti (...) Taigi Paulauskas susirinko teigiamas puses: ne plikas ir storas didas, o jaunatviškas, sportiškas ir imponantiškas vyriškis“, - sakė A. Matonis (12 *priedas*). Pasak R. Miliūtės, Paulauskas nėra labai charizmatiškas, tačiau jis patraukia žmones: „Skamba juokingai, bet svarbu yra tai, kad jis yra „išvaizdus vyras“- išvaizdziam žmogui visada lengviau sekasi“ (13 *priedas*).

Į politiką atėjusio prokuroro A. Paulausko sklandų įvaizdžio kūrimą trikdė prasti jo retoriniai gebėjimai, kurie politikui labai svarbūs. Tai pabrėžė 3 iš 4 tyrime dalyvavusių politologų, 3 iš 6 žurnalistų. „Jo, kaip politiko, kalba buvo tikrai labai skurdi. Stebėtinai prastai šnekėjo: nežinojo nei terminų, netgi gramatika šlubuodavo“, - sakė žurnalistas Rytis Juozapavičius (9 *priedas*) „Kaip komunikatorius jis buvo silpnas, 1997 m. – be galo silpnas. Nemokėjo nei argumentuotai kalbėti, žodynas buvo skurdus. Todėl didžioji dalis štabistų veiklos buvo susieta su tuo, kaip jį atriboti nuo tiesioginės komunikacijos su aplinka, daugiau perkelti komunikacinį vaidinį į jau surežisuotus klipus“, - teigė politologas L. Bielinis (5 *priedas*).

Informacinio centro vadovas Gintautas Kniukšta taip pat pripažino, kad A. Paulausko įvaizdis buvo formuojamas per žiniasklaidą, tačiau kandidatas kasdien susitikdavo su rinkėjais (1 *priedas*). Viešo kalbėjimo jį mokė psichologas Gintaras Chomentauskas. Pasak G. Kniukštos, Paulauskas „buvo geras mokinys. Jis nesiginčydavo, ramiai išklausydavo ir padarydavo išvadas. Kalbėjimas, elgesys nuolat tobulėjo. Toks, koks jis buvo 1997 m. ir koks 2000 m. tapo Seimo pirmininku – tai du skirtingi piliečiai“ (1 *priedas*).

¹⁰² Jokūbaitis Stasys. Savo partijos neturintis Artūras Paulauskas norėtų tapti stipriu visų Lietuvos žmonių prezidentu. *Kauno diena*. 1997 m. lapkričio 3 d., p. 2.

Kita vertus, menkesni retorikos sugebėjimai, ypač žemesnio išsilavinimo žmonėms, galėjo tapti netgi plusu. „Sprendžiant pagal sociologines apklausas, žmonėms labai svarbu tai, ką jie apibūdina kaip „aš suprantu, ką jis kalba“. O Paulausko komunikacija su rinkėjais yra paprasta, suvokiama, be aukštų materijų“, - sakė žurnalistė R. Miliūtė (*13 priedas*).

Komunikacinė strategija rėmėsi tuo, kad A. Paulauskui atstovautų A. Juozaitis, kuris atsivėrė paprastą A. Paulausko kalbėjimą. A. Juozaitis dalyvaudavo A. Paulausko susitikimuose su rinkėjais, bendraudavo su jais, taip pat rašė ir spaudoje skelbė agitacinius tekstus.

3.1.5. Pranešimai rinkėjams. A. Paulausko rinkiminės kampanijos pradžia buvo ankstyva, ryškiai susieta su profesine praeitimi ir jos uždirbtais dividendais, nuginkluojanti priešininkus: pagrindinės ir iš esmės visiškai su visuomenės lūkesčiais sutampančios politinės kovos kryptys įvardytos pabrėžtinai aiškiai, vartojant didelį emocinį krūvį turinčius žodžius („diktatūra“, „grėsmė laivėms“, „baimė“, „autoritarinės tendencijos“ ir pan.). Galima daryti prielaidą, kad A. Paulauskas mėgino manipuluoti tokiomis žmonių baimėmis kaip nelaisvė, susidorojimas, nesaugumas. Tačiau šiai prielaidai įrodyti reikėtų gilesnių tyrimų. Mes, remdamiesi spaudoje paskelbtais A. Paulausko tektais bei atliktais interviu su ekspertais, galime teigti, kad valdžios siekiantis politikas savo pranešimus taikė į vieną iš bazinių žmonių poreikių – *saugumą*, kuris susideda ne tik iš galimybės vakare drąsiai vaikščioti gatvėmis, bet ir ekonominio, socialinio, teisinio, galiausiai emocinio saugumo. „Saugumo problema yra viena iš svarbiausių lietuviams. Taigi kas kovoja su nusikaltėliais, pelno reitingus“, - sakė V. Savukynas (*7 priedas*).

A. Paulauskas ne tik anksti pradėjo pirmąjį rinkimų etapą, bet ir anksti įsitraukė į tiesioginę rinkimų kovą, kuomet naudojama reklama, agitacinė medžiaga, kitos komunikacinės priemonės. A. Paulausko veiklos gairės su šūkiu „Nusipelnėme gyventi geriau!“ paskelbiamos dar rugsėjo mėn., nė neįregistravus kandidatūros dalyvauti rinkimuose (beje, A. Paulauskas tai taip padaro pirmas, daugiau nei dukart viršydamas reikalingą surinkti parašų kiekį). Suformuluojami septyni pagrindiniai postulatai:

„Pirma, būsiu visų Lietuvos piliečių atstovas“.

„Antra, metas leisti žmonėms gyventi turtingai“.

„Trečia, žmogus turi jaustis saugus gatvėje, namie, versle“.

„Ketvirta, Lietuvos ateitis – išsilavinę piliečiai.“

„Penkta, padėsiu ūkininkams tapti tikrais savo žemės šeimininkais“.

„Šešta, reikalingas kitoks požiūris į šalies saugumą į kariuomenę“.

„Septinta, noriu matyti Lietuvą atvirą pasauliui“.

Paulauskas siūlė pozityvią, kupiną vilties rytojaus viziją, kuri turėjo patraukti įvairių amžiaus grupių rinkėjus. Noras gyventi turtingiau ir saugiau, turint piliečių nuomonės paisantį vadovą, būdingas daugumai rinkėjų. Švietimo ir kariuomenės tema daugiausia nukreipta į jaunimą: A. Paulauskas pasisakė už tai, kad jaunuoliams nereikėtų tarnauti armijoje dėl to nutraukiant mokslus. Žemdirbiai taip pat sudaro didelę rinkėjų dalį. Viena, buvo siekiama „protestinio elektorato“ palaikymo, kuris kiekvienuose rinkimuose ieško naujos jėgos, naujo lyderio. Paulauskas teigė, kad už jį balsuos tie, „kurie nori permainų, kuriems jau yra pabodusį sena politikų karta“¹⁰³. Antra, buvo orientuojamasi į aktyviają visuomenės dalį – tuos, „kuriems nėra 40 metų“¹⁰⁴.

Tiek savo programinių nuostatų preambulėje, kuri skambėjo kaip pretendento *credo*, tiek interviu spaudoje jis akcentavo veikimą kartu, santarvę, bendrą darbą. „Kartu mes galime daug – tai parodė mūsų istorija“¹⁰⁵, - teigė A. Paulauskas su aiškia užuomina į Sąjūdžio atmintį, Lietuvos Nepriklausomybės pradžią. Reklaminiuose A. Paulausko leidiniuose, vaizdo klipuose eksploatuoti vaizdai, kaip pirmasis Nepriklausomos Lietuvos prokuroras skinasi kelią per jį palaikančią minią Sovietų sąjungos statytinių užimtos prokuratūros link; jaunuoliai laiko plakatus su šūkiiais „UŽ A. PAULAUSKĄ. UŽ LAISVĄ NEPRIKLAUSOMĄ LIETUVĄ“. Paulausko pavardė – šalia Sąjūdžio šūkio. Paulauskas tapatinamas su laisva Lietuva, ši mintis palaikoma ir jau aukščiau minėtos A. Paulausko retorikos apie naują valstybės gyvavimo etapą.

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad A. Paulausko programiniai tekstai buvo daugiau emocinio nei griežtai įsipareigojančio ar žadančio pobūdžio. Minėtame *credo* dominuoja žodžiai „noriu“, „tikiu“, ir tik vieną kartą – griežtesnis „sieksiu“. Viena vertus, taip išryškintas bendrumo su visais šalies žmonėmis jausmas, neišskiriant ypatingų savo galių („Tikiu mūsų Tėvynės ateitimi ir tuo, kad mes visi esame verti gyventi geriau“¹⁰⁶), kita vertus – vengiama aiškesnio įsipareigojimo, apsiribojant abstrahuotomis kategorijomis („Nešu žmonėms tikėjimą, viltį ir ateitį“¹⁰⁷).

Nors A. Paulauskas pabrėžė iš A. Brazausko perimtos santarvės idėją, kalbėjo apie santarvės politiką, savo pasisakymuose nevengė kritiškų V. Landsbergio vertinimų: „priminsiu tik tiek: Vytauto Landsbergio išrinkimas Lietuvai daug kainuos, gal ir viską...“, „ponas Vytautas Landsbergis eilinį kartą demonstruoja savo juridinį analfabetiškumą“¹⁰⁸. Tačiau tuometinis A. Paulausko rinkimų štabo Informacinio centro

¹⁰³ Jokūbaitis Stasys. Savo partijos neturintis Artūras Paulauskas norėtų tapti stipriu visų Lietuvos žmonių prezidentu. *Kauno diena*. 1997 m. lapkričio 3 d., p. 2.

¹⁰⁴ Pečeliūnienė Lina, Varnauskas Rimantas. Artūras Paulauskas: žodžiai nebūtinai tampa veiksmais. *Lietuvos aidas*. 1997 m. lapkričio 19 d.

¹⁰⁵ Artūro Paulausko veiklos gairės. Ten pat.

¹⁰⁶ Ten pat.

¹⁰⁷ Strakšys Adolfas. Nerimtas pašnekesys su pačiu rimčiausiu pretendentu į Prezidentus. *Šiaulių kraštas*. 1997 m. rugsėjo 25 d.

¹⁰⁸ Ten pat.

vadovas Gintautas Kniukšta teigė, kad tikroju konkurentu laikytas ne V. Landsbergis, o V. Adamkus (*I priedas*). Ir nors pastarojo atžvilgiu pats A. Paulauskas laikėsi nuosaikios, pagarbios pozicijos, kitų kandidatų slopinimu užsiėmė A. Paulausko kampanijos strategas A. Juozaitis. Likus porai mėnesių iki rinkimų spaudoje pasirodė A. Juozaičio straipsniai, siekiantys mobilizuoti rinkėjus juos gąsdinant („Rinkimai – santarvės ir susitarimų kelias. Kito kelio nėra – tik karas. (...) Rinkimai brangūs. Tačiau pilietinis karas brangesnis.“; „A. Paulauskui reikia naujų balsų. (...) Antraip... Baimė liks mūsų žemėje.“¹⁰⁹), įteigiant, už ką balsuoti („Artūro Paulausko iškilimas Prezidento rinkimų arenoje – neišvengiamas ir būtinas reiškinys. Naujas, stiprus ir jaunas kandidatas nepatogus politinei konjunktūrai, todėl visi suinteresuotieji jį vadina „neaiškiu“. Bet tai tik tuščias žodis, kai galvoji apie žmones, piliečius. Jis būtinas žmonių daugumai. Absoliučiai daugumai“¹¹⁰), kaltinant kitus kandidatus („Rimčiausi Artūro Paulausko oponentai eina į rinkimus kaip į „kryžiaus žygį“. Tokiame žygyje, kaip žinoma, nepaisoma moralės skrupulų, kartais (net baisoka sakyti) ir žmonių“¹¹¹).

Rinkimų štabas A. Juozaičiui buvo suteikęs daugiau įgaliojimų reikšti neigiamą poziciją kitų kandidatų atžvilgiu nei pačiam A. Paulauskui, siekdamas apsaugoti kandidato kaip garbingo, patikimo žmogaus įvaizdį, o gal tiesiog nenorėdama velti į diskusijas, kurios ir taip kilo žiniasklaidoje dėl vienokių ar kitokių A. Paulausko praeities ar to meto poelgių.

3.1.6. Kitos komunikacijos priemonės. Sprendžiant iš publikacijų spaudoje ir deklaruotų lėšų politinei reklamai, A. Paulauskas spaudoje reklamosi daugiausiai: reklamai išleido dukart daugiau už rinkimus laimėjusį V. Adamkų – 1 ml. 277 tūkst. litų, o A. Paulausko politinė reklama per TV sudarė 54 proc. visos politinės reklamos¹¹². Kaip teigė G. Kniukšta, buvo reklamuojant kandidatą buvo stengiamasi išlaikyti balansą, netransliuoti per dažnai, kas neatsibostų (*I priedas*). Buvo stengiamasi derinti tiesioginį kandidato bendravimą su rinkėjais ir komunikavimą per žiniasklaidą, kuri tuo metu turėjo didelį visuomenės pasitikėjimą (1996 m. lapkričio mėn. 73,8 proc.¹¹³). Taigi kandidatas stengėsi būti ne tik matomas, bet ir pats matomiausias – kaip minėjome teorinėje dalyje, matomumas svarbus faktorius rinkimų baigčiai. Antra, matomumas ir rodymasis žiniasklaidos priemonėse sukuria „rimto“ kandidato, kuris laimės, įspūdį.

Be transliuojamų garso ir vaizdo klipų, dar 1997 m. buvo sukurtas ir per televiziją rodytas filmas apie A. Paulauską, primenantis jo darbą prokuratūroje. Taip pat naudota lauko reklama: plakatai su jų

¹⁰⁹ Juozaitis Arvydas. Artūro Paulausko pergalė turi būti palanki Lietuvai. *Lietuvos rytas*. 1997 m. lapkričio 29 d., p. 7.

¹¹⁰ Ten pat.

¹¹¹ Ten pat.

¹¹² Daugiausia reklamuojasi A. Paulauskas. *Respublika*. 1997 m. gruodžio 9 d., p. 2.

¹¹³ http://www.valstybe.com/tyrimai.php?kand1=num08&kand2=NULL&kand3=NULL&nuo_metai=1996&nuo_men=06&iki_metai=1997&iki_men=01&kas=institucijos [interaktyvus] (Žiūrėta 2006 04 28)

centre besišypsančio A. Paulausko atvaizdu didžiulės minios fone. Gruodžio mėn., likus dviem savaitėms iki rinkimų, surengtas nemokamas koncertas Vilniaus koncertų ir sporto rūmuose. Visos šios priemonės laikomos turinčiomis stiprius emocinius dirgiklius siekiant įtikinti rinkėjus.

3.1.7. Komunikacinė strategija ir jos vieta sėkmės istorijoje. Informacinio štabo vadovas G. Kniukšta A. Paulausko 1997 m. naudotą komunikacinę strategiją apibūdino kaip nuosaikią, pamatuotą, be melo: „Buvo pristatomas toks kandidatas, koks yra iš tikrųjų (...) Tai jaunas žmogus, turi teisinio darbo patirtį, geba spręsti problemas, yra ryžtingas, drąsus“ (*1 priedas*).

Mes 1997 m. rinkimų A. Paulausko komunikacinę strategiją apibrėžtume kaip aktyvią, apeliuojančią į bazinį žmonių saugumo jausmą ir bendrą emocinę tautos atmintį. Atėjo reformatorius, patirties turintis kovotojas su bloga sistema, nusikaltėliais ir žmonių nelaimėmis. Komunikuojama bendrumo ir santarvės idėja, viena vertus, siekė mobilizuoti rinkėjus balsuoti už „visų“ kandidatą, antra vertus, skatino piliečių aktyvumą: Paulauskas nežadėjo vienas išspręsti problemų, jis nuolat akcentavo darbą kartu. „Buvo toks Artūro Paulausko devizas, kad žmonėms reikia duoti meškerę, o žuvį patys privalo pasigauti. Tuo norėjome atkreipti dėmesį, kad valstybė tik turi sudaryti sąlygas verslui, o iniciatyvą rodyti turi patys piliečiai ir nelaukti, kol ką valdžia pasiūlys. Ir šūkis „Nusipelnėme gyventi geriau“ orientuotas į tai – ar tikrai mes patys viską padarėme, ar politikai ir vietos valdžia viską padarė, kad gyventume geriau?“, - sakė G. Kniukšta (*1 priedas*). Turint omenyje vėlesnę populizmo bangą, tai buvo tikrai pilietiškas, valstybiškas požiūris.

Komunikacinė strategija buvo nukreipta iš esmės dviem kryptimis: užsitikrinti politinių jėgų ir autoritetingų politikų paramą ir ją rodyti rinkėjams (A. Brazausko užtarimas, plačiai reklamuoti vizitai pas Latvijos prezidentą G. Ulmanį ir Europos Komisijos pirmininką J. Santerą); mobilizuoti ir įtikinti rinkėjus tiesioginių susitikimų metu ir per spaudą. Ekspertų nuomone, spaudos požiūris į Paulauską iš esmės buvo palankus, išskyrus dienraštį „Lietuvos aidas“.

Kiek komunikacinė strategija buvo efektyvi ir turėjo įtakos rinkimų baigčiai, kurių antrajame ture A. Paulauskas pralaimėjo V. Adamkui 11 754 balsų skirtumu, pelnęs beveik milijono piliečių pasitikėjimą? Dauguma ekspertų minėjo, kad 1997 m. A. Paulausko komunikacija buvo efektyvi, tačiau tai nebuvo lemiamas veiksnys.

„Tuo metu komunikacija Paulauskui didelės reikšmės neturėjo, nes jis nelabai mokėjo komunikuoti. Jo viešųjų ryšių kampanijos tobulėjo akyse. Matėsi, kad jį kaip produktą moko: išmokė šypsotis, pradėjo sukti klipus „Aš gimiau čia, čia užaugau“. Bet aš nemanau, kad kaip komunikacinė priemonė tai turėjo lemiamos įtakos. Daugiau turėjo emocinis krūvis, nulemtas praeities. Buvo svarbiausia padaryti

komunikaciją ne tiek labai gerą, reklamuoti nežinomą produktą, bet tiesiog nepakenkti arba nesulaužyti jo praeities ir Brazausko sukurto įvaizdžio“, - sakė politologas D. Varanavičius (8 priedas).

Panašios nuomonės laikosi ir politologas L. Bielinis: „1997 m. sėkmė nulemta to, kad jo aplinka sugebėjo pagauti tam tikrą tendenciją visuomenėje. Lūkesčių tendenciją. Ir sutarti su pagrindinėm politinėm partijom“. „Ne charizma, komunikacija politinės karjeros pradžioje reikšminga buvo – viso labo politinė švytuoklė“, - teigė R. Juozapavičius (9 priedas). Švytuoklės principą minėjo ir ryšių su visuomene specialistas A. Katkevičius (15 priedas).

1997 m. A. Paulausko komunikacijos Prezidento rinkimuose analizę ir svarstymus apie efektyvumą apibendrintų politologo A. Lukošaičio pastebėjimas: „Kiekvienuose rinkimuose žmonės ieškojo naujos partijos, ryškios asmenybės. Kadangi 1997 – 2000 m. jau buvo daug kas išmėginta, bent po vieną – du kartus nusigręžta nuo didžiųjų mūsų politikos banginių (konservatorių, socialdemokratų, leiboristų), ir pasirodė tokia figūra, kokios to meto politikoje nebuvo, ji iš karto krito į akį dėl savo jaunatviško spinduliavimo, profesionalumo tam tikrose srityse, energingumo. Jautėsi įkrova, potencialas, ir žmonės tai pastebėjo. Tik visa tai reikėjo sutvarkyti naudojant viešuosius ryšius“ (6 priedas). Tai sėkmingai ir buvo padaryta.

Iš viso to, kas pasakyta, darome išvadą, kad A. Paulauskas pasirinko konstruktyvią rinkiminę kampaniją su ypač ankstyvu pirmuoju – “iškilimo į paviršių“ etapu. Komunikuojama buvo tiesiogiai su rinkėjais ir per žiniasklaidą, nevengiant rinkiminių manipuliacinių priemonių: bendros tautos atminties panaudojimo, apeliavimo į žmonių baimes.

Komunikacija buvo intensyvi, aktyviai naudoti tiek tiesioginio bendravimo su rinkėjais būdais, tiek įvairios reklamos priemonės: užsakomieji straipsniai, garso ir vaizdo klipai, surengtas koncertas. Ir nors pagrindinių kandidato pranešimų pagrindas buvo saugumas (teisingumas, atlyginimai), pabrėžta bendro veikimo, piliečių iniciatyvos svarba. A. Paulausko ateities vizija buvo išreikšta tokiais žodžiais, kaip „tikiu“, „noriu“, „sieksiu“, vengiant ryškių pažadų. Rinkėjus norėta patraukti ne pažadais, o žymaus nusikaltėlių baudėjo įvaizdžiu ir emociine pokyčių nuojauta, kurią besąlygiškai sukelia naujo, jauno, reformatoriškai nusiteikusio ir esamą valdžią kritikuojančio žmogaus pasirodymas. Be to, tas žmogus buvo žinomas ir su „kokybės ženklų“, kurį uždėjo ilgametis ir tautos gerbiamas politikas A. Brazauskas. Be to, nuo pat pirmųjų pranešimų apie kandidatavimą A. Paulauskas spaudoje buvo pozicionuojamas kaip rimtas kandidatas.

2 lentelė

*A. Paulausko komunikacinė strategija 1997 m. Prezidento rinkimuose
(pagal publikacijų turinio analizę, ekspertų apklausą ir interviu su 1997 m. rinkimų štabo
Informacinio centro vadovu G. Kniukšta)*

Valdžios siekimo motyvai ir lyderiavimo tipas	Pagrindinės auditorijos	Santykis su kitais politikais	Lyderio įvaizdis	Pagrindiniai pranešimai	Kanalai ir priemonės, kuriais perduodami pranešimai
Prarastas darbas Generalinėje prokuratūroje Galimas revanšas valdančiajai daugumai. Lyderis – reformatorius	„Protestinis elektoratas“, balsuojantis prieš esančią valdžią Žmonės iki 40 metų.	Prezidento A. Brazausko atviras palaikymas „Politinis lankstumas“: gebėjimas tartis su įvairiomis politinėmis jėgomis	Kovotojas su nusikalstamumu; Reformatorius; Ryžtingas, drąsus; Teisininkas vs „teisinis Landsbergio anafabeltiškumas“; Jaunas vs „senas Adamkus“; Savas vs „svetimas Adamkus“; Auka „Lietuvos Kenedis“; Simpatiškas vyras	Saugumas; Santarvė, sutarimas; Bendras veikimas Prokuroro – kovotojo su nusikaltėliais - praeitis Sąjūdžio kaip bendros tautos atminties panaudojimas Šūkis: „Nusipelnėme gyventi geriau“	Nacionalinė ir regioninė žiniasklaida – kaip ryšių su visuomene ir reklamos priemonė Tiesioginiai susitikimai su rinkėjais ir renginiai rinkėjams TV, radijo, lauko reklama ir agitacinė medžiaga Štabai

Komunikacinė strategija: aktyvi, apeliuojanti į bazinį žmonių saugumo poreikį ir bendrą tautos atmintį, išnaudojanti buvusio prokuroro – kovotojo su nusikalstamumu – įvaizdį. Intensyvi tiesioginė ir netiesioginė komunikacija su rinkėjais. Svarbi vidinė politinė komunikacija (A. Brazausko parama). Tačiau dalies ekspertų nuomone, sėkmę rinkimuose lėmė ne komunikacija, o politinė švytuoklė, visuomenės lūkesčių tendencija.

3.2. Su partija – realizuotas valdžios siekimas. Komunikacijos strategija keičiasi **2000 m. Seimo rinkimuose**. Pirmiausia, žinoma, koreguojamas ir politinis tikslas – patekti į valdžią ne tik lyderiui, bet ir partijai, nes be jos buvimas valdžioje neturės realių galių. Tačiau tikslas gali būti įgyvendintas tik tuo atveju, jei bus pasiektas ir pirmuosiuose rinkimuose aktualus uždavinys – laimėti „mases“.

3.2.1. Partija kaip rinkimų organizacija ir būdas patekti į valdžią. Minimalus pralaimėjimas antrajame Prezidento rinkimų ture nuvylė tiek patį lyderį, tiek entuziastingai dirbusią jo komandą, kuri, pasak G. Kniukštos, darė „viską, kad šis žmogus laimėtų, nes jis tuo metu buvo pats geriausias kandidatas Lietuvai“ (*1 priedas*). Kilo įtarimas dėl biuletenių klastojimo. Tačiau tai vėliau taps pliusu A. Paulauskui, siekiančiam parlamentinės valdžios legitimumo.

Per Prezidento rinkimų kampaniją nepartiškumą pabrėžęs A. Paulauskas praėjus vos trimis mėnesiams po rinkimų įkuria Naujosios sąjungos politinę partiją. Vienas iš partijos kūrėjų, A. Paulausko bendražygis G. Kniukšta sakė:

Dėl partijos kūrimo buvo įvairių nuomonių. Mes tuomet klausėme, diskutavome su visuomene: ką dabar Artūriui Paulauskui daryti? Vis dėlto už jį balsavo milijonas gyventojų. Tai yra didžiulis pasitikėjimas. Vadinas, jį žmonės nori matyti valdžioje. Buvo minčių steigti visuomeninę organizaciją. Bet tokios idėjos buvo atsisakyta, kadangi tai buvo nepamatuota: kaip gi ji veiks be struktūros, be tam tikrų konkrečių tikslų. Taigi diskutuota, ar reikia kurti partiją, nes ji būtų, kaip sakote, sudaro žmonėms nuomonę, kad siekiama valdžios. Kadangi buvo išlikę štabai rajonuose, daugumą partijos skyrių mes įkūrėme jų bazėje. Tai mums labai palengvino struktūros įtvirtinimą. 2000 m. visuomenė partiją įvairiai vertino, bet ji buvo ta, kuri niekada nebuvo valdžioje, ir laimėjome iš karto daug – savivaldybių rinkimuose gavome daugiausia vietų. (*1 priedas*).

Partijos kūrimas – logiškas, racionalus politinės A. Paulausko karjeros etapas. „Būtų naivu bei neprotinga neišnaudoti politinio kapitalo“, - teigė politologas V. Savukynas (*7 priedas*). A. Paulauskas galėjo naudoti Prezidento rinkimams sukurtą idėjinę bazę, transliuoti visuomenei patikusius pranešimus, tik labiau užaštrinta kovotojo forma – tam puikiai galėjo tarnauti šalyje įkurti partijos štabai. Pastarųjų dėka politinė veikla ir komunikacija galėjo turėti pobūdį, už lyderio pečių stovinti partija rodė lyderio jėgą ir aiškiai siuntė pranešimą: mes ateiname. Tai sakė rajonuose veikiančios partijos štabai, nauji partijos nariai, partijos reklama, partijos organizuojamos pilietinės akcijos, po Lietuvą keliaujantis Naujosios sąjungos autobusas.

Komunikacija sukosi apie lyderį – bene vienintelį gerai žinomą partijos politiką, kuris sėkmingai naudojo 1997 m. rinkimuose sukurtą įvaizdį, papildytą sistemos nepripažintos aukos niuansais. „Ne vienoje auditorijoje mums sakydavo: mes jus išrinkom, jūs esat mūsų prezidentas, bet jums ten neleido ir

t.t. Tai rodo, kad įvaizdis, sukurtas 1997 m. – 1998 m. pradžioje, davė savo dividendų“, - sakė G. Kniukšta (*1 priedas*).

3.2.2. Lyderio įvaizdis. Tyrime dalyvavę žurnalistai A. Paulauską politinės karjeros pradžioje, iki atėjimo į Seimą, apibūdino kaip populistą. Pagal Tarptautinių žodžių žodyną, populizmas yra „skelbimas idėjų, politinių, ekonominių pažadų populiariais, įtaigiais šūkiiais, atitinkančiais daugumos lūkesčius, siekiant visuomenės paramos, ir, jai padedant, valdžios“¹¹⁴.

R. Juozapavičius: „A. Paulauskas ankstyvosiose politinėse kovose sugebėjo sudaryti NATO priešininko įspūdį. Elgėsi dviprasmiškai: be jokios abejonės, jis suprato, kad tiesioginiai pasisakymai prieš NATO vėliau gali būti jam nenaudingi, bet leido suprasti, kad jis yra liaudies valios reiškėjas. (...) Iš pradžių jis buvo maždaug toks: pasakykite, ką man padaryti, ir aš padarysiu. Tai populisto tipas (...) Pradžioje, kaip ir visi populistai, atrodė visagalis ir visažinis“ (*9 priedas*).

A. Matonis: „Pirmieji Seimo rinkimai – visiškas populizmas“ (*12 priedas*).

A. Lėka: „A. Paulausko politinės karjeros pradžia pažymėta populistiniais šūkiiais ir akcijomis“ (*10 priedas*).

R. Varnauskas: „Viename savo interviu pats Paulauskas visiškai aiškiai pripažino, kad steigiant NS jam neišvyko išvengti populizmo, ir kad pati rinkimų kampanija užprogramuoja populizmą“ (*14 priedas*).

Populizmo etiketės nesikrato ir Naujosios sąjungos ideologas G. Kniukšta: „Ar buvo populizmo? Žinoma, mes to paneigti negalime. (...) tas populizmas buvo labai neryškus“ (*1 priedas*).

Kitaip A. Paulausko įvaizdį įvertino ryšių su visuomene specialistas A. Katkevičius: „Jis atrodė žmonių politikas. Prisiminkime buvimą mitinguose, protestą prieš „Williams“, keliones po Lietuvą. Tai buvo vienas jo buvimo etapas – reali opozicija egzistuojančiai sistemai, kalbėjimas žmonėms ir su žmonėmis. Tiesa, tada jis daug kartų buvo išvadintas populistu“ (*15 priedas*). Taigi populizmas siejamas su artumu rinkėjams, mokėjimu su jais bendrauti, įsiklausyti.

2000 m. rinkimų į Seimą metu pabrėžiamos tos pačios lyderio savybės, kaip ir 1997 m.: naujumas politikoje, teisingumo siekimas (bet jau be ryškių prokuroro praeities akcentų), jaunystė (fotografuojasi su savo trijų mėnesių sūnumi ant rankų). Turėdamas partiją, jis jau demonstruoja ir savo kompetenciją: likus porai mėnesių iki rinkimų kas savaitę A. Paulauskas pasisako įvairiais visuomenės gyvenimo klausimais partijos laikraštyje, kuris buvo segamas ir į „Respubliką“. Tačiau rinkėjams labiausiai įstrigo ne politiko kompetencija, bendravimas su žmonėmis, bet A. Paulausko patraukli išvaizda: piliečių nuomone, ši savybė

¹¹⁴ Vaitkevičiūtė Viktorija. *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Žodynas. 2001, p. 781.

būdingiausia politikui (8,68 balo iš 10) ir lenkia mokėjimą bendrauti su žmonėmis (8,3 balo), protingumą (7,91), profesionalumą (7,4)¹¹⁵.

3.2.3. Visuomenės lūkesčiai ir pranešimas rinkėjams: prieš sistemą, už žmogų. Valdžios siekiančios partijos naujumas buvo užprogramuotas ne tik per ankstesnius rinkimus lyderio sukurto įvaizdžio bei partijos pavadinimo ir jos buvimo fakto: tai turėjo teigti ir siunčiami pranešimai. Pagrindinis jų, tapęs šūkiu, buvo „Mums rūpi kiekvienas Lietuvos žmogus“. „Apklausa rodė, kad žmonės nejaučia, jog politikai dirba jų labui, todėl norėjome parodyti kiekvieno žmogaus, o ne, tarkime, abstrakčios visuomenės, svarbą mūsų darbe. Šūkį sustiprino ir vaizdo klipų pobūdis: žmonės iš realaus gyvenimo“, - sakė tuometinio Informacinio centro vadovė Nijolė Steiblienė (2 priedas). Naujoji sąjunga viešai klausė: „Ko pirmiausia turtų imtis naujasis Seimas?“ ir po klausimu nurodė nemokamos pilietinės linijos telefono numerį (1 iliustracija). Nedrįstume apibendrinti, bet manome, kad tai buvo vienas iš retų atvejų, kai politikai, susitikę su rinkėjais, ne patys atsakinėja į klausimus, bet klausia rinkėjų. Taigi pasirinkta nauja ir patraukli komunikacijos forma, turėjusi skatinti žmonių pasitikėjimą. Kita vertus, tai buvo anksčiau minėti populizmo požymiai.

Visuomenės dėmesį turėjo prikaustyti protestai prieš „Williams“ priešakyje su A. Paulausku ir dvi Naujosios sąjungos akcijos, iš esmės plaukiančios iš 1997 m. sukurto A. Paulausko kaip kovotojo su nusikalstamumu ir nujaučiamo NATO priešininko praeities. Dabar, turėdamas žmonių, Paulauskas galėjo jų lūpomis pakankamai aiškiai, nekenkdamas savo ateičiai galimuose postuose ir solidžių politikų palaikymui, šias idėjas skleisti radikaliomis formomis. Radikalūs veiksmai skatina didesnę, A. Katkevičiaus žodžiais, „protestinio elektorato“, dėl kurio ir vyksta didžiausia kova, palankumą, padeda išsiskirti iš kitų kandidatų. O A. Paulauskas ir jo partija iš esmės ir kovojo dėl šio elektorato.

Akcijos buvo orientuotos į du pagrindinius visuomenės lūkesčius: teisingumo ir socialinės gerovės. Naujoji sąjunga 1) platino anketas, klausdama, „Kas yra kaltas dėl dabartinės Lietuvos padėties?“ ir prašė surašyti pavardes, ketindama bausti; 2) surinko 50 tūkst. parašų, kad kariuomenei skirti pinigai tektų švietimui. Akcijos buvo nukreiptos prieš valdžią – tiek 1992 – 1996 m valdžiusią LDDP, tiek iš estafetę perėmusius konservatorius, arba tiesiog egzistuojančią sistemą. Pasak G. Kniukštos, tai nebuvo piktybinis veiksmas, o tik noras surasti kelią pas rinkėjus, ir tai davė rezultatų (1 priedas).

Pranešimą „prieš sistemą, už žmogų“ siunčiančios pilietinės Naujosios sąjungos akcijos iš esmės buvo manipuliacinio pobūdžio rinkiminės priemonės, siekiančios aktyvinti rinkėjus žaidžiant jų nepasitenkinimu valdžia, kaltųjų paieška, galimybe dalyvauti biudžeto persikirstyme. Tai buvo pavojingas žaidimas: švietimui neteko kariuomenės pinigai, į kalėjimą nesėdo nė vienas Lietuvos valdžios atstovas. O

¹¹⁵ Vertinimas – už grožį/Baltijos tyrimai. *Veidas*. 2001 m. spalio 18 d., p. 32.

Paulausko raginimas prieš pat 2000 m. rinkimus atsisuko prieš jį patį, tik jau kitos kadencijos rinkimuose: „Eidami balsuoti, kaip tikrieji Lietuvos šeimininkai, turite atminti, jog antrą kartą tais pačiais politikais pasitikėti nevalia. Į valdžią turime rinkti naujus žmones, nebijančius atsakomybės“¹¹⁶.

3.2.4. Komunikacijos priemonės. Be jau minėtų ryšių su visuomene ir rinkėjų mobilizavimo priemonių – pilietinių partijos akcijų - atraktyviausia buvo po Lietuvą keliaujantis Naujosios sąjungos autobusas, kuriuo partijos nariai ir pats lyderis atvykdavo į susitikimus su rinkėjais. Autobuso motyvas naudotas ir spaudos reklamose, vaizdo klipuose. Pastarieji buvo kuriami susitikimų su žmonėmis pagrindu, o įkurtas partijos laikraštis „Naujoji sąjunga – nauja kryptis“ spausdino fotoreportažus iš partijų ir rinkėjų renginių. Laikraštis buvo platinamas per tokius susitikimus. „Kadangi provincijos žmonės tuo metu žmonės nelabai pirkto spaudą, tam, kad būtume populiariesni, paskutiniame puslapyje netgi spausdinome politinius horoskopus, kryžiažodžius, kurių laimėtojams steigėme prizus“, - sakė Informacinio centro vadovė N. Steiblienė (2 priedas).

Į klausimą, ar buvo naudojamos kokios oponentų galimybes rinkimuose mažinančios priemonės, N. Steiblienė atsakė neigiamai. N. Steiblienė pabrėžė pastangas sukurti rimtą, solidžią partijos komunikaciją.

Tačiau įtarimų kelia rugsėjo 18 d., likus 20 d. iki rinkimų, „Respublikoje“ paskleista informacija apie A. Brazausko socialdemokratinės koalicijos planus ryškinti A. Paulausko ir jo vadovaujamos partijos minusus bei siekti pervilioti jo rinkėjus¹¹⁷. Tai gali būti vertinama kaip juodosios propagandos priemonė (paradoksalu tai, kad po poros metų tame pačiame dienraštyje, tame pačiame puslapyje bus atskleista A. Paulausko rinkiminių ryšių su visuomene strategija). Juo labiau kad A. Brazausko sprendimas vesti koaliciją į Seimo rinkimus buvo netikėtas smūgis Naujajai sąjungai. „Įsivaizdavau, kad Seimo rinkimuose mes galėjome laimėti daugiau vietų. Tuomet gudriai pasielgė LDDP ir Socialdemokratai, kurie paskutinę akimirką sugalvojo eiti į rinkimus su Brazausku. Tada jis jau buvo pasitraukęs iš politikos, bet žmonės jį prisiminė kaip gerą ūkininką, kuris gali padėti Lietuvai. Be abejo, jo vardas lėmė, kad jie laimėjo daugiausiai vietų“, - sakė G. Kniukšta (1 priedas).

2000 m. spalio 8 d. vykusiuose Seimo rinkimuose NS su A. Paulausku priešakyje gavo 29 vietas, A. Brazausko socialdemokratinė koalicija – 51 mandatą. A. Paulauskas įgyvendino trejus metus siektą politinį tikslą – gavo valdžią.

3.2.5. Naujas globėjas. 2000 m. A. Paulauskui neberekėjo A. Brazausko paramos. Jaunojo lyderio, kaip politiko, „kokybę“ patvirtino kitas Lietuvos autoritetas – buvęs A. Paulausko konkurentas Prezidento rinkimuose V. Adamkus, kurio iniciatyva 2000 m. vasarą suburtas Naujosios politikos blokas. Ją sudarė

¹¹⁶ Paulauskas Artūras. Mieli Lietuvos žmonės...*Respublika*. 2000 m. spalio 6 d.

¹¹⁷ Agintas Rolandas. Kairiųjų koalicijoje – propagandos planai. *Respublika*. 2000 m. rugsėjo 18 d., p. 2.

Naujoji sąjunga, Centro sąjunga, Moderniųjų krikščionių demokratų sąjunga ir Liberalų sąjunga. Populistu žurnalistų pramintas politikas ir jo nauja, nors jau spėjusi užtikrintai laimėti savivaldybių rinkimus 2000 m. kovo 19 d. rinkimuose, atsidūrė vienoje eilėje su tradicinėmis partijomis.

Čia atsiskleidžia tai, ką kalbėdami apie 1997 m. rinkimų komunikaciją, įvardijome kaip „politinį lankstumą“: viena vertus – populistas, antra vertus – solidžių politikų globojamas ir priimamas tokių užsienio pareigūnų, kaip NATO sekretorius G. Robertsonas; jis geba tartis su keliomis priešiškomis partijomis iš karto: taip buvo prieš 1997 m. rinkimus, panaši situacija grėsė ir 2000 m., jei tai tik nebuvo bloko partnerių propagandinis triukas: spalio 4 d. Liberalų sąjungos atstovas A. Medalinskas sunerimo, kad NS Vyriausybę gali formuoti kartu su A. Brazausko socialdemokratinė koalicija¹¹⁸. Lankstumas – tam tikra politiko strategija, ir šiame kontekste atrodo labai taiklios žurnalisto R. Juozapavičiaus įžvalgos: „Jis veikiausiai yra labai gudrus. Visuomenei to gudrumo - koks jis iš tikrųjų gudrus ir apskaičiuojantis kaip šachmatininkas ėjimus - netgi neduoda progos suprasti. (...) Žaidžiama kortomis, blefuojama, stengiamasi neišsiduot, kokias kortas turi ir bandyti atspėti, ką turi kitas priešininkas. Žaidėjas, mano akimis, yra gana meistriškas. Bet jis pernelyg subtilus, kad žmonės suprastų, koks jis meistras“ (9 priedas).

2000 m. Seimo rinkimuose piliečiai veikiausiai balsavo ne už meistrą, kurio talentas vėliau bus matuojamas ne pagal tai, kaip jis pasiekė valdžią, o kaip sugebėjo išlaikyti, o už naują, gražų, geresnį ir turtingesnį gyvenimą žadantį politiką bei jo vedamą ir taip pat laimėti trokštančią partiją.

3.2.6. Komunikacinė strategija 2000 m. Seimo rinkimuose. Kaip ir per 1997 m. Prezidento rinkimus, rinkiminė kampanija priskirtina konstruktyviajam tipui. Siekiant valdžios naudota aktyvi, piliečius įtraukianti, grįžtamąją ryšį palaikanti (ar bent jau tai demonstruojanti) komunikacinė strategija: rinkti parašai, platintos anketos su Lietuvos elektoratui aktualiu klausimu apie kaltuosius, veikė nemokama telefono linija, kuria piliečiai buvo kviečiami išsakyti savo nuomonę apie tai, ką pirmiausia turėti nuveikti Seimas. Rinkėjams buvo sudaryta galimybė tapti valdžios dalininkais, sprendimų lėmėjais.

Remiantis šio darbo teorine dalimi, galime teigti, kad tai buvo ryškus pomodernios politinės kampanijos pavyzdys, kai aktyviai išnaudojami tiek tiesioginės, tiek netiesioginės komunikacijos su rinkėjais kanalai. Antra, buvo sudarytos sąlygos rasti komunikaciniam „apačių“ iniciatyvos modeliui (pagal Windahl), kuris pasižymi informacijos cirkuliavimu mažose grupėse ir laikomas efektyviausiu informacijos perdavimo būdu, nes žmonės patys aktyviai dalyvauja keitimosi informacija procese.

Lyginant su 1997 m. rinkimų kampanija, komunikacija ir partijos pažadai rinkėjams yra radikalesnio pobūdžio, griežčiau išsakomi. Partija aiškiai rodo, kad yra kovotoja prieš egzistuojančią sistemą. Tuo

¹¹⁸ Socialliberalų požiūris į kairiuosius – mįslė liberalams. *Lietuvos rytas*. 2000 m. spalio 4 d., p. 4.

tarpu lyderis, nors taip pat pozicionuojamas kaip reformatorius ir spaudos vadinamas populistu, geba išlaikyti ir solidaus politiko statusą: susitinka su NATO generaliniu sekretoriumi, įsijungia į Prezidento iniciatyva sukurtą Naujosios politikos bloką. Čia jis ir vėl pasižymi jam būdingu politiniu lankstumu.

Pranešimų akcentas – rūpestis konkrečiu žmogumi, į tai buvo orientuotas ir rinkimų šūkis „Mums rūpi kiekvienas Lietuvos žmogus“. Stengtasi aprėpti įvairių interesų, visų socialinių sluoksnių žmones, nors, pasak ryšių su visuomene specialisto A. Katkevičiaus, iš esmės kovojama dėl „protestinio elektorato“, o jį labai ryškiai veikia politinė švytuoklė. Ji 2000 m. naujai partijai buvo palanki.

Tačiau tiek Naujoji sąjunga, tiek vėlesnės „politinės švytuoklės“ partijos ir politikai į valdžią atėjo patraukdami mases ryškiomis, aktyviomis komunikacinėmis kampanijomis. Tad ar nėra taip, kad švytuoklę įsiūbuoja aiški, sustyguota ir į rinkėjų lūkesčius nukreipta komunikacija bei vieningas lyderio, komandos noras laimėti?

3 lentelė

*A. Paulausko ir jo partijos komunikacinė strategija 2000 m. Seimo rinkimuose
(pagal publikacijų turinio analizę, ekspertų apklausą ir interviu su 2000 m. rinkimų štabo
Informacinio centro vadove N. Steibliene)*

Valdžios siekimo motyvai ir lyderiavimo tipas	Pagrindinės auditorijos	Santykis su kitais politikais	Lyderio įvaizdis	Pagrindiniai pranešimai	Kanalai ir priemonės, kuriais perduodami pranešimai
1 mln. rinkėjų pasitikėjimas Prezidento rinkimuose Sukurta partija Lyderis - reformatorius	„Protestinis elektoratas“	Naujoji sąjunga dalyvauja Prezidento V. Adamkaus suburtame Naujosios politikos bloke „Politinis lankstumas“	Naujas, jaunas politikas Siekiantis teisingumo Kovotojas prieš sistemą Žmonių politikas/populistas <i>Taip pat:</i> priimamas solidžių politikų (Adamkus, Robertsonas)	Prieš sistemą, už žmogų Šūkis: „Mums rūpi kiekvienas Lietuvos žmogus“	Žiniasklaida, partijos laikraštis Tiesioginis bendravimas su rinkėjais Nemokama telefono linija – grįžtamojo ryšio priemonė TV, radijo laiko reklama ir agitacinė medžiaga Štabai

Komunikacinės strategijos pobūdis: aktyvi, įtraukianti piliečius, palaikanti grįžtamąjį ryšį, atraktyvi (po Lietuvą keliaujantis NS autobusas, pilietinės akcijos, mitingai). Svarbi vidinė politinė komunikacija.

3.3. Valdžios išlaikymas: išorinė komunikacija ir vidiniai susitarimai. Ekspertų nuomone (A. Lukošaitis, V. Savykunas, D. Varanavičius, A. Matonis, A. Katkevičius), A. Paulausko atėjimas į valdžią ir ypač Naujosios politikos bloko subyrėjimas 2001 m. buvo toji riba, nuo kurios prasidėjo naujas politiko gyvavimo etapas. Tikslas laimėti valdžią buvo pasiektas, tačiau netrukus, jau per 2002 m. savivaldybių rinkimus ir Prezidento rinkimus iškilo kitas – išlaikyti ir plėsti turimas galias. Dar aktualesnis jis tapo 2004 m., artėjant Seimo rinkimams, juo labiau kad 2002 m. rinkimuose partija ir jos lyderis patyrė visišką fiasko. Kintant politiniams tikslams bei A. Paulausko kaip politiko užimamai pozicijai, kito ir komunikacijos strategijos.

3.3.1. Partijos įkaitas. A. Paulausko reitingas ėmė kristi vos tik laimėjus valdžią: nuo 60 proc. 2000 m. lapkritį iki 38 proc. 2001 m. gegužę. Vėliau daugiau nei metus laikėsi ties 45 proc., ir tik prieš Prezidento rinkimus 2002 m. gruodį šoktelėjo per 50 proc.¹¹⁹ Seimo pirmininko populiarumo mažėjimą veikė ir politinės aplinkybės: Naujosios politikos bloko ir valdančiosios koalicijos su Liberalais griūtis 2001 m. vasarą, kompromituojantys A. Paulausko bendražygių veiksmai. „Klaida po klaidos. K. Kuzmickas, G. Jakavonis, R. Dobrovolskis, R. Pavilionis. Logiškas socialliberalų ministrės organizuoto pensijų atėmimo iš dirbančių pensininkų fiasko Konstituciniame teisme. (...) Skandina, kas tik netingi, bet daugiausia – saviškiai. (...) Dveji metai valdžioje sugriovė prieš penkerius metus žaismingai sukurtą A. Paulausko mitą“, - artėjant 2002 m. Prezidento rinkimams, kuriuose balotiravosi ir partijos valią vykdančias A. Paulauskas, rašė „Lietuvos rytas“¹²⁰.

Apie tai, kad Paulauską žlugdė jo paties sukurta partija, užsiminė ir mūsų tyrime dalyvavę ekspertai. „Atėjo nelemtieji 2002 m., kurie parodė, kad padėtis socialliberalų partijoje pakrikusi. Juk daugeliu atvejų partija buvo sukurta tam, kad būtų paimta valdžia. Kai tai atsitiko, vertybių ar kitų jungiančių dalykų nebeliko. Iškilo atskiri brandūs politikai, tačiau dalis partijos nubyrejo. Rinkiminės kampanijos metu realios pagalbos iš partijos Paulauskui nebuvo, net galima sakyti, kad buvo tam tikri trukdžiai. Pačioje partijoje buvo ne tik nesusikalbėjimo, bet ir tam tikros valios, kad Paulauskui nebūtų taip lengva“, - sakė politologas V. Savukynas (7 priedas).

Tačiau A. Paulauskas tos pačios savo partijos valia ir pritarimu į rinkimus ėjo. Partijos prezidiumo narė Raminta Gecevičienė sakė, kad tai buvo gana pragmatiškas sprendimas: „Partija, neturinti savo kandidato Prezidento rinkimuose, turi mažiau galimybių atkreipti į save dėmesį ir savivaldybių rinkimuose. Buvo akivaizdu, kad mūsų kandidatas turi būti iškeltas“ (3 priedas).

¹¹⁹ <http://www.valstybe.com/tyrimai.php?kas=kandidatai> [interaktyvus] Žiūrėta 2006 04 26

¹²⁰ Valatka Rimvydas. Šamokslo replėse – A. Paulauskas. *Lietuvos rytas*. 2002 m. gruodžio 2 d., p. 4.

Ar partijos pirmininkui verta dalyvauti rinkimuose ir kaip tai atsilies partijai, viešai drįso svarstyti tik socioliberalas Algirdas Monkevičius, patarimų negailėjo koalicijos partneriai socdemai: „Socdemai Seimo vadovui priminė, jog jis smarkiai rizikuoja savo partija, ir pareiškė, kad rinkimai jam nebus tokie sėkmingi kaip praėjusieji“¹²¹. „Politikui nebūtina nuolat dalyvauti rinkimuose. (...) Per rinkimus smarkiai rizikuojama, galima smarkiai nusvilti nagus, kaip tai buvo Artūriui Paulauskui. Taigi politikui svarbu ne vien dalyvauti rinkimuose, kai yra daugiausia šansų, o išlaviruoti, kai tokių šansų nėra“, - sakė politologas V. Savukynas (7 priedas).

Tačiau A. Paulauskas tapo partijos įkaitu – išvesti ją į savivaldybių rinkimus, laimėti juos ir Prezidento postą. Nebuvo pasiekta nei vieno, nei kito, A. Paulauskas liko trečias I ture, surinkęs 8,4 proc. balsų ir smarkiai atsilikęs nuo V. Adamkaus ir R. Pakso¹²².

A. Paulausko populiarumo mažėjimui įtakos turėjo net tik problemos partijoje, bet ir į valdžią atėjusio politiko įvaizdžio kaita.

3.3.2. Lyderio transformacija. Politika ateina per kalbėjimą, kalbėjimas jau yra politika¹²³. Politiko požiūrių kaita pirmiausia atsispindi jo retorikoje. Įgijus valdžią, tapus Seimo pirmininku, A. Paulausko retorika ima keistis: „jis pradėjo šnekėti tuo žargonu ir kalba, kuri yra priimtina didžiosios, aukštosios politikos klubui, bet kurios nesupranta ir negirdi žmonės“ (A. Katkevičius, 15 priedas).

A. Matonis: „prasadėjo visiškai unikali transformacija. Lietuvos politinėje arenoje mes matėme ne vieną politinį veikėją, kuris iš atrodytų normalaus, tradicinio politiko „nusimarginalizavo“, pasitraukė į politines paraštes, tapo vienos arba kitos krypties radikalais. Tuo tarpu Paulausko transformacija – absoliučiai kita. Iš populistinės partija palaipsniui, bet pakankamai spėriai, tapo tradicine partija, turinčia valstybinį interesą. Jos lyderis visiškai pakeitė retoriką 180 laipsnių kampu, vos ne veidrodinis efektas. Jis nuolat kartojo NATO ir narystės ES siekio būtinumą, užsienio politikos ir nacionalinio saugumo tęstinumo užtikrinimo svarbumą. (...) Greičiausiai tai yra grynai pragmatinis išskaičiavimas: vienokia retorika naudojama rinkimuose, kitokia – kai užimami valstybiniai postai. Koks tikslas vadovauti, dominuoti ar turėti didelę įtaką griūvančioje valstybėje? Žymiai vertingiau turėti įtaką stiprėjančioje valstybėje“ (12 priedas).

R. Juozapavičius: „Esminė Paulausko permaina yra poelgių, kurie gali būti traktuojami kaip kraštutinis populizmas, išnykimas. (...) Paulauskas smarkiai pasikeitė, ėmė kalbėti vos ne kaip Aukščiausiojo teismo teisėjas, sakydamas, kad reikia palaukti, įvertinti. Labai atsargiai manevravo“ (9 priedas).

¹²¹ A. Paulauskas vėl šurmuos Prezidentūrą. *Respublika*. 2002 m. rugsėjo 16 d., p. 1-2.

¹²² Prezidento rinkimų pirmojo turo rezultatai. *Respublika*. 2002 m. gruodžio 24 d., p. 2.

¹²³ Bielinis L. *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida*, p. 9.

A. Lukošaitis: „Po 2000 – ujų buvo formuojamas patyrusio, išbandyto valstybininko tipažas“ (6 *priedas*).

D. Varanavičius: „Pasikeitimas buvo radikalus: nuo mesijo, gelbėtojo, antisisteminio veikėjo, kuris žada radikalias permainas ir geresnį gyvenimą („Nusipelnėme gyventi geriau“, pinigų švietimui, o ne kariuomenei) iki sisteminio veikėjo, prisitaikėlio, nuosaikaus, ramaus, išvengiančio skandalų, kalbančio aptakiom frazėm, vengiančio vertinimų – pagalvosim, pažiūrėsime, sulauksim duomenų, tada spėsime. Kodėl? Radikali, sprogstamoji strategija reikalinga norint patekti į valdžią. Patekus, atsiranda tikslas išlikti. Išlikimas Lietuvos valdžioje yra lemiamas ne tik rinkėjų, bet ir vidinės valdžios nomenklatūros. (...)

Taigi pasikeitimas nuo reformatoriaus pažaduko iki tvarkingo stambaus sisteminio sraigto“ (8 *priedas*).

Šie pasikeitimai atsispindėjo ir komunikacijoje, naudotoje prieš 2002 m. Prezidento bei 2004 m. Seimo rinkimus.

3.3.3. Ar buvo komunikacijos strategija 2002 m. Prezidento rinkimuose? Tokį klausimą keliamo, remdamiesi ekspertų nuomone, kad 2002 m. A. Paulausko kaip kandidato komunikacija buvo prasta. „2002 m. žinia buvo išskydusi (...) dėl organizacinių nesklaidumų ir pačios partijos netvirtumo“, - sakė V. Savukynas (7 *priedas*). „2002 m. komunikacinė kampanija buvo tikrai labai silpna, ypač pabaiga. Viskas buvo tiesiog sujaukta. Gal ir buvo teisingų žodžių, bet ne laiku, ne vietoj ir ne tam adresatui. Tikrai nevykusi kampanija, pavyzdys, kaip nereikia daryti“, - teigė L. Bielinis (5 *priedas*).

Naujosios sąjungos prezidiumo narė Raminta Gecevičienė pripažino, kad problemų kuriant ir įgyvendinant komunikacinę strategiją neišvengta: „nutarėme pasinaudoti profesionalų pagalba - komunikacijos strategijai kurti bei įgyvendinti pasamdėme viešųjų ryšių bei reklamos agentūrą. (...) Mėgindami kompensuoti reklamos agentūrų nepatyrimą politinės reklamos rinkoje bandėme įtraukti politologus, bet tai irgi nėra pats efektyviausias būdas, nes jie nėra politechnologai. Kita vertus, strategiją galima paruošti, bet jos įgyvendinimas priklauso nuo žmogiškųjų resursų – ją įgyvendinti turi partijos nariai. (...) Partija 2000 m. entuziazmo tikrai turėjo žymiai daugiau“ (3 *priedas*).

Spėjama, kaip likus savaitei iki rinkimų dienraštyje „Respublika“ atsidūrė „Viešųjų ryšių partnerių“ sukurta, bet nerealizuota A. Paulausko rinkimų strategija, nukreipta prieš kitus kandidatus. Vieni kaltina ryšių su visuomene kompaniją, kiti – rinkimų štabo narius. Tačiau nerealizuota buvo ir kita, reklamos bendrovės sukurta „Erzinimo“ strategija, kurios pagrindas – reklama, tiesiogiai disonuojanti su R. Pakso kampanija ir atskleidžianti, kas išties yra nusipelnęs nusikaltėlių baudimo ir kitų

žmonių problemų sprendimo srityse. Šūkis skambėjo taip: „Idėjos, paremtos darbais“, tačiau jis į viešumą nepateko, jį nukonkuravo kitas: „Drąsiai žvelkime į ateitį“ ir su juo susiję reklaminiai pranešimai.

Komunikacinė kandidato į Prezidentus A. Paulausko strategija 2002 m. išties buvo kontraversiška, tarsi kandidatui būtų buvę sunku apsispręsti, į kurią pusę krypti: į praeitį, 1997 – uosius ir grįžti prie reformatoriaus, drąsaus nusikaltėlių baudėjo įvaizdžio, ar žiūrėti į ateitį iš valstybės pareigūno, geidžiančio pozityvaus stabilumo, taško. Bandyta sujungti abu polius, sintetinti abu įvaizdžius – žmonių valią reiškiančio politiko reformatoriaus ir valstybininko konservatoriaus, kurio link tuo metu judėjo A. Paulauskas.

2002 m. rugsėjo 16 d. po Naujosios sąjungos sprendimo kelti savo kandidatą Prezidento rinkimuose A. Paulauskas kalbėjo: „Aš nesiruošiu gelbėti Lietuvos, kelti naujų revoliucijų. Reikia išsaugoti tai, ką pasiekėme per 12 metų, ir toliau dirbti siekiant tikslų. Turime užtikrinti saugumą visiems ir galimybes kiekvienam“¹²⁴. Panaši mintis nuskamba užsakytoje publikacijoje „Kauno dienoje“: „Lietuvos žmogus pajuto ne tik viltį gyventi geriau, bet ir suprato, kad tą viltį gali realizuoti stabili vyriausybė. Visuomenė pavargo nuo valdžių ir vyriausybių kaitaliojimosi, nuo politinio laikrodžio švytuoklės periodiško svyravimo į kairę, į dešinę, į kairę...“¹²⁵ Iki rinkimų Seimo pirmininkas rengia apskritus stalus su visuomenės atstovais darbo politikos, biudžeto, kitais klausimais – tai atsispindi užsakomosiose laikraščių publikacijose ir naujai sukurtoje interneto svetainėje www.paulauskas.lt.

Paulausko vizija propaguojama reklaminiuose plakatuose ir vaizdo klipų stop kadruose: „Teisingumas, švietimas, darbas – saugios ir darnios visuomenės pagrindas. Drąsiai žvelkime į ateitį“, spaudoje taip pat pateikiama ir ilgesnioji versija: „Vienintelis tikras Lietuvos kelias – socialinės darnos sukūrimas: tik turintis garantuotą darbą, išsilavinęs žmogus jaučiasi saugus ir visavertis, lygiateisis visuomenės narys. Teisingumas, švietimas, darbas – saugios ir darnios visuomenės pagrindas. Drąsiai žvelkime į ateitį“. Iš plakatų žvelgia simpatiška šypsena besipuikuojantis lyderis, bet už jo nugaros nematyti minios žmonių, kaip 1997 m. reklamose, – tik tuščia žydrynė (3 iliustracija).

R. Gecevičienės sakė, kad šūkis parinktas atsižvelgiant į tyrimais nustatytus žmonių lūkesčius: „Žmonių lūkesčiai visuomet panašūs: darbo, pragyvenimo šaltinio turėjimas, socialiniai poreikiai, švietimas, saugumas. Mes akcentavome saugumą plačiaja prasme, jis susijęs su šūkiu „Drąsiai žvelkime į ateitį“ – tai užtikrinto rytojaus suvokimas. Kodėl jaučiamas sovietinės praeities ilgesys? Todėl, kad žmogus galėjo planuoti rytojų. Buvo labai aišku, kas bus, ko nereikia ir ką reikia daryti. Buvo aiški

¹²⁴ A. Paulauskas vėl šurmuos Prezidentūrą. *Respublika*. 2002 m. rugsėjo 16 d., p. 2.

¹²⁵ Partijai naudinga tai, kas naudinga Lietuvai, sako Naujosios sąjungos (socialliberalų) pirmininkas Artūras Paulauskas. *Kauno diena*. 2002 m. rugsėjo 14 d., p. 15.

rytdienos garantija. Dabar to nėra, žmogus gyvena nuolatinėje konkurencijoje, ir rytdienos garantija – aktualiausias žmonių lūkestis“ (*3 priedas*).

Didžioji elektorato dalis greičiausiai nė nesuprato prieš šūkį parašytos preambulės, ji tiesiog pernelyg sudėtinga, ilga. Suprantama, ši vizija buvo orientuota į didelę remiančių studentų ir moksleivių grupę, bet už borto liko žemo išsilavinimo, žemų pajamų, vyresnio amžiaus, kaimo gyventojų grupė, kuri 2002 m. rėmė A. Paulauską. Pastarajai reikėjo pasiūlyti ką nors apčiuopiamesnio nei žvilgsnį į ateitį. Kadangi stabilumas, kurį ir siūlė Seimo pirmininkas, rinkimuose prasta prekė, juo labiau, kad kandidatas R. Paksas aktyviai ir labai aiškiai siūlė reformas, grįžta prie praeities aktualizavimo: patekę į sudėtingas situacijas lyderiai yra linkę grįžti prie ankstesnės praktikos, atnešusios sėkmę anksčiau (N. Ščerbinina).

„Dažniausiai klausia, kodėl ryžausi siekti Prezidento posto. Atsakau labai paprastai: 1997 metais, kai pirmą kartą siekiau šio posto, už mane balsavo beveik milijonas žmonių. Turėjau gerą programą, kuri buvo priimtina daugeliui žmonių. Dabartinėje mano programoje labai daug nuostatų perkelta iš ankstesnės programos“, - sakė A. Paulauskas užsakomojoje publikacijoje likus dviems dienoms iki rinkimų¹²⁶. Panašus tekstas skambėjo ir vaizdo klipuose. Praeitis aktualizuoja ir sukurtame filme apie A. Paulauską: tapimas pirmuoju Nepriklausomos Lietuvos generaliniu prokuroru, žmonių palaikymas skanduojant „Paulauskas“, B. Dekanidzės teismas, Medininkų bei Sausio 13-osios bylos ir A. Paulausko žingsniai siekiant Prezidento posto 1997 m., ypač pabrėžtas mitingas prieš „Williams“ (beje, tai darė ir kiti kandidatai). Kaip ir pirmuosiuose Prezidento rinkimuose, apeliacija į bendrą herojišką tautos patirtį turėjo aktyvinti žmones, ypač vyresniąją kartą, kuriai nebuvo aktualus kvietimas žvelgti į ateitį. Antra, tai turėjo duoti atkirtį aktyviam R. Pakso kaip kovotojo su nusikalstamumu pozicionavimui ir atgaivinti A. Paulausko, kaip kovotojo, įvaizdį. „Reikėjo parodyti jaunatvišką veržlumą, energiją, pabrėžti, kad jis yra kovotojas“, - sakė R. Gecevičienė (*3 priedas*). Tuo pačiu lyderis turėjo „būti šiltas, bendraujantis su žmonėmis ir ryžtingas“ (R. Gecevičienė). Pastarojo įvaizdžio bus siekiama ir vėliau, arba, kaip sakė tuometinis A. Paulausko patarėjas F. Kauzonas, buvo daromas ne įvaizdis, o pats A. Paulauskas (*4 priedas*).

Grįžimas prie 1997 m. susikurto A. Paulausko politinio kapitalo, nepagelbėjo, kaip ir kitos priemonės siekiant patraukti rinkėjus: koncertas Vilniaus koncertų ir sporto rūmuose (kaip ir 1997 m.) ir koncertai rajonuose, kalėdiniai atvirukai rinkėjams. Pasak L. Bielinio, problema buvo ir ta, kad Paulauskas aktyviai nedirbo tiesiogiai su rinkėjais, ir vienas iš kanalų, iš kur jie gavo informacijos apie Seimo pirmininką, buvo populiarī TV laida „Dviračio televizija“, kuri pateikė A. Paulauską kaip ašarojantį,

¹²⁶ Adomėnas Aurimas. A. Paulauskas: „Mano programos pagrindas – žmonių lūkesčiai“. *Kauno diena*. 2002 m. gruodžio 20 d., p. 10.

neryštingą žmogų. „Dviračio televizija“ tiesiog sutraiškę Paulausko įvaizdį“, - teigė L. Bielinis (5 priedas). Pasak L. Bielinio, rinkiminėje kovoje labai svarbus būtent tiesioginis kontaktas su rinkėjais: „Tai svarbiausia. Nėra stipresnio veiksmo“ (5 priedas).

Taigi 2002 m. rinkimų į Prezidentus komunikacinė strategija buvo neaiški, o pranešimai – be aiškios strateginės linijos, apeliuojant tiek į praeitį, primenant 1997 m. rinkimus ir ankstesnį A. Paulausko įvaizdį, tiek prabylant sunkiasvore ir daliai elektorato nesuprantama kalba.

2004 m. A. Paulauskas nerizikuoja atskirai vesti partijos į Seimo rinkimus, ir nusprendžia jungtis su didesnę visuomenės pasitikėjimą turinčiais socialdemokratais. Valdžios legitimaciją lemia ne tiek tiesioginis žmonių pritarimas, kiek vidiniai politiniai susitarimai.

3.3.4. Valdžios legitimizavimas – politinės konjunktūros dalis. Nepraėjus nė metams po 2002 m. rinkimų, kilo R. Pakso skandalas. 2004 m. balandį R. Paksas buvo nušalintas, ir Seimo vadovas laikinai užėmė dukart siektą Prezidento postą. Mes nenagrinėsime A. Paulausko vaidmens apkaltos procese. Ekspertų nuomone, „kartu su Pakso apkalta buvo atrastas naujas kelias į rinkėją, kuriant valstybininko įvaizdį“ (V. Savukynas, 7 priedas). Kaip valstybininkas A. Paulauskas pasižymėjo tuo, kad „kalbėjo apie stiprią valstybę ir daug dėmesio skyrė saugumo klausimui (...), pokalbiams apie korupciją. (...) Taip pat Paulauskas bandė paisyti įvairių visuomenės grupių interesų“ (R. Juozapavičius, 9 priedas).

Valstybininko įvaizdis tolino A. Paulauską nuo rinkėjų, tačiau jis taip pat buvo būdas laimėti rinkimus: Kaip sakė A. Katkevičius, „nuosavas Paulausko diskursas dingo. Jis tapo valstybininku, kaip jį pavadino vienas dienraštis, ir nuo tos vietos dingo visi jo diferenciniai požymiai. Jis tapo toks, kaip visi. O jei tu neturi savos kalbos, tu neturi ir savo rinkėjų. Politika ir yra kalbėjimas“ (15 priedas). Kartu A. Katkevičius pripažino, kad „komunikuoti pozicijos vaidmenyje labai sunku“. Siekdamas išlikti valdžioje, A. Paulauskas daugiau dėmesio skyrė ne komunikacijai su rinkėjais, bet bendravimui su politikais.

Pasak politologo D. Varanavičiaus, A. Paulausko vadovaujama partija „sėkmingai vilkosi didžiųjų partijų uodegoj ir žiūrėjo, prie ko jiems reikės šlietis. Tačiau gali būti, kad tikslų pasiekimo atžvilgiu tai buvo labai racionalu ir logiška, nes kam plėšytis reklamuojant save, jei galima pasiekti tikslą kito sąskaita“ (8 priedas). Politologo prielaidą iš dalies patvirtina buvusio A. Paulausko patarėjo F. Kauzono žodžiai: „Kai turi pakankamai pinigų, nėra reikalo būti valstybininku, vis tiek rinkimus laimėsi“ (4 priedas). Taigi valstybininko įvaizdis turėjo pasitarnauti išlaikant valdžią, tik 2004 m. rinkimuose – ne tiesiogiai siekiant piliečių palaikymo, bet populiariesnių politinių jėgų pritarimo.

2004 m. liepos mėnesį Naujoji sąjunga paskelbė telkianti plačią valstybininkų, nepriekaištingos reputacijos koaliciją, kuri per artėjančius rinkimus būtų atsvara kylantiems radikalams¹²⁷. Tačiau tai liko graži idėja, arba tai buvo apgalvotas strateginis žingsnis, taip siekiant įtikinti socialdemokratų sudaryti koaliciją. Po mėnesio išties nuspręsta sukurti rinkiminę socialdemokratų ir Naujosios sąjungos koaliciją. Dviejų partijos sutarimas sudaryti bendrą sąrašą apaugo įtarimais, kad A. Paulauskas šantažuoja A. Brazauską, grasindamas užsiundyti specialiąsias tarnybas¹²⁸.

Artimi A. Paulausko ryšiai su teisėsaugos institucijomis ir specialiomis tarnybomis, operatyvinės informacijos valdymas ar tiesiog kitų politinių jėgų interesas matyti A. Paulauską Seimo pirmininko poste – taip tyrime dalyvavę ekspertai (D. Varanavičius, R. Juozapavičius, R. Varnauskas) aiškino Naujosios sąjungos „įsisiūlymą“ į kur kas populiariesnių socialdemokratų draugiją (2004 m. rugpjūčio mėn. duomenimis, LSDP populiarumo reitingas 13,2 proc., NS 6,7 proc.¹²⁹) per 2004 m. Seimo rinkimus ir koalicijos A. Brazausko ir A. Paulausko koalicijos „Už darbą Lietuvai“ sudarymą ir A. Paulausko tapimą Seimo pirmininku, telaimėjus 11 mandatų naujajame Seime, o jam pačiam pralaimėjus rinkimus Vilniaus miesto Fabijoniškių rinkiminėje apygardoje liberalui R. Šukiui.

Kalbėti apie A. Paulausko ar jo vadovaujamos partijos komunikacijos strategiją siekiant tautos pritarimo per 2004 m. rinkimus, būtų sunku. Tiesiog buvo pasiduota bendrai valdančiosios koalicijos savęs pateikimo versijai: „Mūsų pažadai yra realūs“. Tačiau norėtume atkreipti dėmesį į vieną priešrinkiminį A. Paulausko žingsnį – nesiekiame iš to apibendrinimų, tai tiesiog papildė ekspertų pateiktą versiją dėl A. Paulausko gebėjimo naudotis operatyvine informacija. 2004 m. rugsėjo 20 d., t.y. likus trims savaitėms iki rinkimų, iš susitikimo su Seimo pirmininku išėjęs Generalinis prokuroras V. Grigaravičius praneša, kad į Seimą per partija stengiasi patekti nusikalstamų grupuočių atstovai¹³⁰. Įtariamųjų pavardės ir partijos, kurioms jie priklauso, neatskleidžiamos. Kyla sąmyšis. A. Brazauskas tokį elgesį sukritikuoja. Po poros dienų V. Grigaravičius patikslina, kad nusikaltėliai bando patekti ne per parlamentines partijas ir apgailestauja apskritai apie tai prasitaręs. A. Paulausko konkurentas R. Šukys šį poelgį įvertino kaip pareigūnų panaudojimą politinėje kampanijoje¹³¹. Vertinant iš komunikacijos pozicijų tai būtų juodosios propagandos, manipuliuojant žmonių baimėmis ir siekiant pakenkti konkurentams, naudojimas.

¹²⁷ Naujojo sąjunga telkia plačią valstybininkų koaliciją. *Kauno diena*. 2004 m. liepos 27 d., p. 12.

¹²⁸ Bruveris Vytautas. Partijų susiliejimą temdo šantažo šešėliai. *Lietuvos rytas*. 2004 m. rugpjūčio 16 d., p. 1.

¹²⁹ http://www.valstybe.com/tyrimai.php?kand1=num38&kand2=num27&kand3=NULL&nuo_metai=2004&nuo_men=01&iki_metai=2004&iki_men=11&kas=partijos [interaktyvus] Žiūrėta 2006 04 26

¹³⁰ Ignatavičius Tadas, Lekavičius Arvydas. Seime – policijos vadovo politinis šūvis. *Lietuvos rytas*. 2004 m. rugsėjo 21 d., p. 1.

¹³¹ Po didelio šurmulio – netikėtas posūkis. *Lietuvos rytas*. 2004 m. rugsėjo 23 d., p. 3.

Tačiau A. Paulauskui valdžioje išlikti padėjo ne komunikacijos su rinkėjais menas, o vidiniai politiniai susitarimai. Tokios krypties pasirinkimas – taip pat strategija, tačiau labiau užkulisinė ir sunkiai prieinama viešam nagrinėjimui.

4 lentelė

A. Paulausko ir jo partijos komunikacinė strategija 2002 m. Prezidento rinkimuose (pagal publikacijų turinio analizę, ekspertų apklausą ir interviu su viena iš 2002 m. komunikacijos strategijos kūrėjų R. Gecevičiene)

Valdžios siekimo motyvai ir lyderiavimo tipas	Pagrindinės auditorijos	Santykis su kitais politikais	Lyderio įvaizdis	Pagrindiniai pranešimai	Kanalai ir priemonės, kuriais perduodami pranešimai
Padėti partijai pritraukti rinkėjų dėmesį savivaldybių rinkimuose Lyderiavimo tipas: nuo reformatoriaus link konservatoriaus	Mokiniai, studentai Žemesnio išsilavinimo, žemesnių pajamų, vyresnio amžiaus kaimo gyventojai	Problemos partijos viduje	Žmonių valią reiškiančio reformatoriaus ir stabilumo siekiančio valdžios žmogaus, valstybininko įvaizdžių sintezė Šiltas ir ryžtingas	Saugumas Užtikrinta rytdiena Apeliacija į 1997 m. rinkimuose įgytą žmonių pasitikėjimą, kovotojo su nusikaltėliais praeitį Šūkis: „Drąsiai žvelkime į ateitį“	Žiniasklaida Tiesioginiai susitikimai su rinkėjais Interneto puslapis www.paulauskas.lt

Komunikacinės strategijos pobūdis: be aiškios krypties, balansuojanti tarp 1997-2000 m. sukurto A. Paulausko kaip žmonių politiko, reformatoriaus ir valdžios žmogaus, valstybininko įvaizdžio. Viena vertus, A. Paulauskas rinkėjus kviečia žvelgti į ateitį, tačiau pats apeliuoja į 1997 m. Prezidento rinkimuose išreikštą žmonių pasitikėjimą. Tai signalizuoja, kad nesitikima laimėti rinkimų, remiantis esama ir nauja vizija, valdžios žmogaus įvaizdžiu. Nėra ir politinio palaikymo. 2004 m. A. Paulausko išlikimą Seimo pirmininko poste lemia vidiniai politiniai susitarimai.

Apibendrinę tyrimą, darome išvadą, kad pasiekus valdžią, pasikeitus A.Paulausko statusui ir politiniams tikslams, keičiasi ir komunikacinės strategijos.

1997 – 2000 m. tikslas buvo laimėti, įgyti valdžią tautos pritarimu, kuris gaunamas rinkimų metu. Prieš tai reikia mobilizuoti rinkėjus, įtikinti juos balsuoti. Pomodernioje politinėje tradicijoje darbas su rinkėjais vyksta tiesiogiai ir per media priemones. Šiuo požiūriu A. Paulausko komunikacinę strategiją siekiant įgyti valdžią galima laikyti tipiška pomodernios politinės tradicijos kontekste: naudojamos aktyvios piliečių mobilizavimo priemonės (akcijos, parašų rinkimas, susitikimai) ir reklaminiai straipsniai, klipai žiniasklaidoje, pseudoįvykiai.

2002 m. savivaldybių ir Prezidento rinkimuose tikslas yra išlaikyti ir plėsti valdžią, nors manome, kad lėmė pirmasis: A. Paulausko dalyvavimas Prezidento rinkimuose turėjo aktyvinti Naujosios sąjungos rėmėjus balsuoti už šią partiją vietose. Taigi didele dalimi partijos lyderis tapo partijos įkaitu. Komunikacija be aiškios strategijos, o 2004 m. siekimą išlikti valdžioje realizuojanti A. Paulausko komunikacija buvo nukreipta ne tiek į rinkėjus, kiek į didesnę piliečių palankumą pelniusius politikus. Valdžia išsaugota vidinių politinių susitarimų dėka.

Pirmajame – valdžios siekimo – etape A. Paulauskas yra ryškus lyderis-reformatorius. Jis skelbia, kas valstybėje negerai ir siūlo, kaip su tuo kovoti. Reformatoriaus savybių jam prireikia ir buriant partiją: kas eis paskui aiškios ateities vizijos neturintį lyderį?

Pasiekęs valdžią, A. Paulauskas linksta į nuosaikesniąją pusę. 2002 m. ima ryškėti lyderio kaip konservatoriaus dominantė: jis siūlo išsaugoti tai, kas pasiekta, o vietoj radikalių reformų – stabilumą, *status quo*.

Keičiasi ir santykis su artimiausiais pasekėjais: partijos nariais. Tiek patys partiečiai, tiek mūsų tyrime dalyvavę ekspertai pastebėjo, kad įgijus valdžią ir atsidūrus Seime partijos motyvacija smarkiai sumažėjo: Prezidento 2002 m. rinkimuose lyderis paliekamas su menku būreliu rėmėjų, partijos nariai neišgali realizuoti komunikacijos strategijos. Atsiranda partijos vadybos problemų.

Per visas kampanijas dominavo saugumo: teisinio, fizinio, socialinio, ekonominio – temos pranešimai, tik buvo pabrėžiami skirtingi jos akcentai. Lyderio įvaizdis keitėsi nuo populisto (eilinių žmonių politikas, kovotojas su sistema) iki valstybininko.

Įvairove ir atraktyviomis komunikacijos priemonėmis pasižymėjo 2000 m. rinkiminė kampanija: pilietinės anketos, nemokama telefono linija, parašų rinkimo akcija dėl lėšų švietimui, Naujosios sąjungos autobuso kelionė per Lietuvą, kassavaitis partijos laikraštis. Kitos kampanijos buvo nuosaikesnės, naudotos tradicinės priemonės: susitikimai su rinkėjais, agitacinė medžiaga (lankstukai, plakatai), radijo,

televizijos, spaudos reklama, koncertai. Žiniasklaida užėmė mediatoriaus vaidmenį: joje buvo skelbiami reklaminiai pranešimai, taip pat A. Paulausko interviu, su lyderiu susijusios naujienos. Paviršinė žiniasklaidos analizė leidžia daryti preliminarią išvadą, kad daugiausia reklaminių pranešimų per žiniasklaidą pateikta 1997 ir 2000 m. rinkimuose, tuo tarpu 2002 m. tokie pranešimai aptinkami rečiau. Absoliuti dauguma tyrime dalyvavusių ekspertų pažymėjo, kad kalbėti apie objektyvias žiniasklaidos nuostatas A. Paulausko atžvilgiu keblu, nes didele dalimi žiniasklaidos nuostatos priklauso nuo pinigų kiekio.

Apibendrinti šias išvadas norėtume trijų rinkiminių kampanijų reklaminių plakatų palyginimu. Iš visų jų neblėstančia žavaus vyriškio šypsena spindėjo A. Paulauskas. Tačiau sulig kiekviena kampanija jis vis slinkosi į kairįjį plakato kampą ir vis mažėjo už jo nugaros esančių žmonių būrys: 1997 m. buvo minia, 2000 m. – bendražygių pulkelis, o 2002 m. – dangaus žydrumo tuštuma. Tai simboliškai atspindi A. Paulausko, kaip politinio lyderio kelią ir jo santykį su rinkėjais: kuo toliau į valdžią, tuo mažiau išorinės komunikacijos su piliečiais, mažiau palaikymo ir paramos. Taip transformavosi ir jo komunikacinės strategijos: nuo aktyvių, intensyvių, rinkėjus mobilizuojančių iki vidinių politinių susitarimų.

IŠVADOS

Apibendrinami tai, kas buvo pasakyta darbo teorinėje ir tyrimo dalyje, darome išvadas, kad tinkama komunikacinė strategija yra vienas iš faktorių, didinančių galimybę politiniam lyderiui įgyti ar išlaikyti valdžią, kurią demokratinėse visuomenėse tauta legitimuoja rinkimų metu.

Komunikacinės strategijos pobūdį lemia bendra rinkimų strategija, rinkėjų lūkesčiai, lyderio asmenybė, jo praeities veikla, politinės aplinkybės, kaip pavyzdžiui, rinkimuose dalyvaujantys konkurentai. Lyderio įvaizdis taip pat formuojamas atsižvelgiant į rinkėjų lūkesčius, išryškinant juos atitinkančias lyderio savybes, elgesio ypatybes.

Komunikacinė strategija fokusuojama į išorinę komunikaciją su rinkėjais ir vidinę politinę komunikaciją, kurios tikslas – užsitikrinti kitų (dažniausiai autoritetą visuomenėje turinčių) politikų paramą siekiant valdžios ir šią paramą panaudoti įtikinant rinkėjus ar tiesiog kaupiant politinius resursus, kurie padės įtvirtinti pozicijas politinėje erdvėje.

A. Paulausko komunikacinės strategijos ir lyderio įvaizdis kito priklausomai nuo jo politinių tikslų ir užimamos pozicijos: nuo aktyvių, intensyvių, rinkėjus mobilizuojančių siekiant valdžios iki vidinių politinių susitarimų norint išlaikyti užimamą poziciją.

1997 ir 2000 m., kai buvo siekiama valdžios, naudota aktyvi, intensyvi komunikacinė strategija, apimanti tiek išorinę komunikaciją su rinkėjais, tiek vidinę politinę. Rinkėjai buvo mobilizuojami tiesioginės komunikacijos metu ir per aktyviai transliuotą reklamą, užsakomuosius straipsnius.

1997 m. A. Paulauskas buvo pozicionuojamas kaip jaunas reformatorius, kovotojas su nusikalstamumu (remiantis prokuroro praeitimi), 2000 m. – kaip kovotojas su sistema, žmonių politikas, dar vadintas populistu. Tuo pat metu buvo užsitrinęs autoritetingų politikų paramą: 1997 m. A. Paulauską rėmė Prezidentas A. Brazauskas, 2000 m. nauja ne parlamentinė Naujosios sąjungos partija įsijungė į Prezidento V. Adamkaus globojamą Naujosios politikos bloką. 1997 m. jį priėmė Latvijos Prezidentas G. Ulmanis, 2000 m. lankėsi pas NATO generalinį sekretorių G. Robertsoną. Taigi A. Paulauskas stengėsi užsitikrinti tiek piliečių, tiek politikų paramą ir taip sudaryti rimto politiko išpūdį.

Realizavus tikslą pasiekti valdžią, A. Paulausko komunikacija ir įvaizdis keičiasi: nuo žmonių politiko, populistu iki valstybininko. Komunikacinė strategija 2002 m. rinkimų metu nuosaiki, be aiškios krypties, balansuojant tarp dviejų identitetų: žmonių politiko reformatoriaus ir valstybininko konservatoriaus. 2004 m. lyderio įvaizdis ryškus – valstybininko, tačiau A. Paulauskas nesiryžta eiti į

Seimo rinkimus atskirai, sudaroma koalicija. Vidiniai susitarimai padėjo realizuoti politinį tikslą – išlaikyti valdžią ir Seimo pirmininko postą.

Didelę reikšmę A. Paulausko atėjimui į valdžią, taip pat ir nesėkmei rinkimuose, kai jis jau užėmė valdžios postą ir siekė jį išlaikyti, turėjo vadinamoji „politinė švytuoklė“: žmonių nusivylimas tradicinėmis partijomis, naujos politinės figūros paieška ir nenoras balsuoti už tą, kuris jau yra valžioje. Tačiau be aktyvios komunikacijos piliečių pritarimas nebūtų įmanomas net tuomet, kai politinė švytuoklė buvo palanki naujam lyderiui: žmonės nebalsuoja už nežinomus kandidatus.

Tai patvirtina mūsų iškeltą hipotezę, kad vienas iš politinio lyderio sėkmės veiksnių realizuojant politinius tikslus – siekiant valdžios ir stengiantis ją išlaikyti – yra tinkama komunikacinė strategija, kuri A. Paulausko atveju vis nuosaikėjo, mažėjo ir piliečių parama rinkimų metu. Mažėjant piliečių paramai buvo valdžią išsaugoti padėjo vidinės komunikacijos produktas – politiniai susitarimai (tačiau jie nebuvo ilgalaikiai, 2006 m. A. Paulauskas prarado Seimo pirmininko postą). Vidinė politinė komunikacija A. Paulausko politinėje karjeroje buvo svarbus veiksnys ir tuomet, kai jis naudojo aktyvias į rinkėjus nukreiptas komunikacijos strategijas ir buvo vadinamas populistu.

Apibendrinami darbą teigiame, kad pomoderniose demokratinėse visuomenėse, kur valdžia legitimuojama tautos, patikimiausias būdas įgyti ir išlaikyti valdžią – rinkėjų parama, kurią pasiekti padeda aktyvi, tiesioginė komunikacija su piliečiais. Juk politikos esencija – komunikacija, bendravimas. Komunikacija tampa vis komplikutesnė ta prasme, kad auditorijos segmentuojasi, didėja žmonių individualizmas, mažėja pasitikėjimas žiniasklaida kaip institucija, plinta modernios technologijos, kurios leidžia pasirinkti individualius informacijos šaltinius – taigi rinkėjai tampa vis sunkiau prieinamas masiniais kanalais. Todėl tiesioginis aktyvus bendravimas su rinkėjais privalo tapti politinių lyderių, siekiančių valdžios, komunikacinės strategijos pagrindu.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

- ALIŠAUSKIENĖ, Rasa. Prezidento rinkimai'97: rinkėjų nuostatos ir ketinimai. Iš *Politologija*. Vilnius: Vilniaus universiteto Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas, 1998, nr. 2. 3-21 p. ISSN 1392-1681.
- BENNET, W. Lance, MANHEIM, Jarol B. The Big Spin: Strategic Communication and the Transformation of Pluralist Democracy. Iš *Mediated Politics*, ed. by Bennet W. Lance and Entman Robert M., London: Cambridge University Press, 2001. 279-299 p. ISBN 0-521-78356-9.
- BIELINIS, Lauras. *Prezidento rinkimų anatomija: 2002 metų prezidento rinkimai Lietuvoje*. Vilnius: Versus Aureus, 2003. 207, [1] p. ISBN 9955-601-03-5.
- BIELINIS, Lauras. Prezidento rinkimai'97: kandidatų į Lietuvos Respublikos Prezidentus rinkiminių nuostatų ir stereotipų lyginamoji analizė. Iš *Politologija*. Vilnius: Vilniaus universiteto Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas, 1998, nr. 2. 23-37 p. ISSN 1392 – 1681.
- BIELINIS, Lauras. *Rinkiminių technologijų įvadas*. Vilnius: Margi raštai, 2000.126, [2] p. ISBN 9986-09-224-8.
- BIELINIS, Lauras. *Visuomenė, valdžia ir žiniaklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė*. Vilnius: Eugrimas, 2005. 127 p. ISBN 9955-682-10-8.
- CHAFFEE, Steven H., METZGER, Miriam J. The End of Mass Communication? Iš *Mass Communication and Society*. Lawrence Erlbaum Associates, 2001. 4, 365-379 p.
- COLEMAN, James Samuel. *Socialinės teorijos pagrindai*. Vilnius: Margi raštai, 2005. 852 p. ISBN 9986-09-294-9.
- McCOMBS, Maxwell. Building Consensus: The News Media's Agenda – Setting Roles. Iš *Political Communication*. USA: Taylor & Francis, 1997. 433-443 p.
- ELLUL, Jacques. *Propaganda. The Formation of Men's Attitude*. New York: Vintage Books, 1973. 323 p. ISBN 0-394-71874-7.
- GAMSON, William A. Promoting Political Engagement. Iš *Mediated Politics*, ed. by Bennet W. Lance and Entman Robert M. London: Cambridge University Press, 2001. 56-75 p. ISBN 0-521-78356-9.
- GUMILIOV, Lev N. *Etnogenez i biosfera zemli*. Leningrad: izdatelstvo Leningradskovo universiteta, 1989. 496 p. ISBN 5-288-00332-7.
- HAHN, Dan F. *Political Communication. Rhetoric, Government, and Citizens*. Pennsylvania: Strata Publishing, 2003. 352 p. ISBN: 1891136089.

HELVEY, L. Robert. *On Strategic Nonviolent Conflict: Thinking about the Fundamentals*. USA: The Albert Einstein Institution, 2004. 178 p. ISBN 1-880813-14-9.

INGLEHART, Ronald. Postmodernization brings declining respect for authority but rising support for democracy. [interaktyvus] Iš *Pippa Norris (ed.). Critical Citizens: Global Support for Democratic Government*, 1999. [Žiūrėta 2004 12 09]

JOHNSON – CARTEE, Karen S., COPELAND, Gary A. *Inside Political Campaigns*. London: Praeger, 1997. 154 p.

KASIULIS, Juozas, BARVYDIENĖ, Violeta. *Vadovavimo psichologija: vadovėlis*, 4-asis leid. Kaunas: Technologija, 2005. 327 p. ISBN 9955-09-078-2.

LORD, Carnes. *The Modern Prince. What Leaders Need to Know Now*. USA: Yale University Press, 2003. 276 p. ISBN 0-300-10007-8.

MAKIAVELIS, Nikolas. *Valdovas*. Vilnius: UAB „Intelektualinių sistemų taikymo centras“, 1998. 108, [1] p. ISBN 9986-9239-0-5.

MARCONI, Joe. *Image Marketing: Using Public Perceptions to Attain Business Objectives*. Chicago: American Marketing Association. 1996. 232 p. ISBN 0-8442-3504-0.

MARKETINGAS: vadovėlis /V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė/ Vilnius: Eugrimas. 1999. 423 p. ISBN 9986-752-49-3.

MOFFITT, Mary Anne. *Campaign Strategies and Message Design*. Westport, London: Praeger. 1999. 207 p. ISBN 0-275-95592-3.

McNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. London and New York: Routledge. 1995. 210 p. ISBN 0-415-10854-3.

NOELLE – NEUMANN, Elisabeth. *The Spiral of Silence. Public Opinion – Our Social Skin*. Chicago: The University of Chicago Press. 1984. 210 p. ISBN 0-226-58933-1.

NORRIS, Pippa. *A Virtuos Circle?* [interaktyvus] 2000 (Žiūrėta 2004 12 09)

OLIVER, Sandra. *Strategija v pablik rileyšinž*. Sankt-Peterburg: Izdatelskij dom „Neva“. 2003. 160 p. ISBN 5-7654-2927-0.

PARSONS, Wayne. *Viešoji politika: politikos analizės teorijos ir praktikos įvadas*. Vilnius: Eugrimas. 2001. 607, [1] p. ISBN 9986-752-89-2.

PEČIULIS, Žygintas. *Televizijos žurnalistika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 2002. 304 p. ISBN 9986-19-456-3.

SHARPAS, Gene. *Pilietinė gynyba. Postmilitarinių ginklų sistema*. Vilnius: Mintis. 1992. 159, [2] p. ISBN 5-417-00629-7.

STONER, James A. F., FREEMAN, R. Edward, GILBERT, Daniel R. *Vadyba*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 2001. 662 p. ISBN 9986-850-30-4.

ŠČERBININA, N. G. *Teorii političeskogo liderstva*. Moskva: izdatelstvo "Ves mir". 2004. 184 p. ISBN 5-7777-0313-5.

TARPTAUTINIŲ ŽODŽIŲ ŽODYNAS. Sudarytojai A. Bendorienė, V. Bogušienė, E. Dagtė [ir kt.] – Atsakomasis redaktorius A. Kinderys. Vilnius: Alma littera. 2001. 792 p. ISBN 9955-08-100-7.

TRENT, Judith S. *Political Campaign Communication*. New York: Praeger Publishers. 1983. 320 p. ISBN 0-03-062527-0.

VAITKEVIČIŪTĖ Viktorija. *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Žodynas. 2001. 781 p. ISBN 9986-465-50-8.

VALIONIS, Artūras. Socialinių ir politinių vertybių kaita Lietuvoje 1990-1999 metais: adaptavimasis fragmentiškoje tikrovėje. Iš *Kultūrologija*. 2000, T. 6. 324-349 p. ISBN 9986-638-19-4.

VASILIAUSKAS, Aleksandras. *Strateginis valdymas*. Vilnius: Enciklopedija. 2002. 383, [1] p. ISBN 9986-433-28-2.

WINDAHL, Sven. *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication*. London: Sage publ. 1997. 248 p. ISBN 0-8039-8431-6.

www.llds.lt (Žiūrėta 2006 04 18)

www.valstybe.com (Žiūrėta 2006 04 28)

Taip pat darbe naudotos šių periodinių leidinių publikacijos:

LIETUVOS AIDAS. ISSN 1648-4215.

LIETUVOS RYTAS. ISSN 1392-2351.

KAUNO DIENA. ISSN 1392-7693.

RESPUBLIKA. ISSN 1392-5893.

ŠIAULIŲ KRAŠTAS. ISSN 1648-4010.

VEIDAS. ISSN 1392-5156.

INTERVIU SU GINTAUTU KNIUKŠTA

apie 1997 m. rinkimų į Seimą kampaniją, pasiruošimą Seimo rinkimams 2000 m.

G. Kniukšta 1997 m. buvo Informacinio centro vadovas, vienas iš Naujosios Sąjungos įkūrėjų

Kaip apibūdintumėte rinkiminę A. Paulausko komunikacinę strategiją 1997 m.? Kas lėmė jos pobūdį?

Komunikacija buvo nuosaiki, pamatuota, sakanti tiesą žmonėms. Buvo pristatomas toks kandidatas, koks jis yra iš tikrųjų, jo gerosios ir blogosios savybės, darbinė patirtis.

Pirmiausia mums rūpėjo parodyti visuomenei, kas iš tikrųjų buvo Artūras Paulauskas - jaunas žmogus, turi teisinio darbo patirtį, gebantis spręsti problemas, ryžtingas, drąsus. Įvertinome tai, kad jis iš karto atkūrus Lietuvos nepriklausomybę tapo generaliniu prokuroru. Jam buvo sunku išsilaikyti generalinio prokuroro poste, nes tuo metu prokuratūroje susidarė dvi valdystės - Generalinėje prokuratūroje veikė ir tuometinės Sovietų sąjungos prokuratūra. Paulauskas buvo šantažuojamas, jam buvo grasinama.

Ne kiekvienas žmogus galėtų tai iškęsti ir išsilaikyti poste. Jis išsilaikė. Tuo jis įrodė, kad tokios savybės reikalingos ir šalies vadovui. Kitas dalykas, Artūras Paulauskas gerai dirbo generalinėje prokuratūroje, kaip vienas tokių pavyzdžių galėtų būti žurnalisto V. Lingio nužudymo aplinkybių išaiškinimas.

Artūro Paulausko gyvenimas buvo gerai išnarpliotas, ypač labai puolė „Lietuvos aidas“ – opozicinė spauda. Iš kitos pusės, centrinės spaudos puolimas padėjo. Tarkime, dar gerokai prieš rinkiminę kampaniją „Lietuvos rytas“ parašė, kad jo tėvas dirbo KGB. Mums tuo palengvino užduotį, papasakojo apie jo šeimą, tėvus, ir mums nebereikėjo to daryti.

Mes savo agitacinėje kovoje, įvairiuose straipsniuose, interviu bandėm paaiškinti Artūro Paulausko poziciją įvairiais gyvenimo klausimais. Pirmiausia, kas aktualu, - ekonominiai klausimai. Buvo toks Artūro Paulausko devizas, kad žmonėms reikia duoti meškerę, o žuvį patys privalo pasigauti. Tuo norėjome atkreipti dėmesį, kad valstybė tik turi sudaryti sąlygas verslui, o iniciatyvą rodyti turi patys piliečiai ir nelaukti, kol ką valdžia pasiūlys. Ir šūkis „Nusipelnėme gyventi geriau“ orientuotas į tai –

ar tikrai mes patys viską padarėme, ar politikai ir vietos valdžia viską padarė, kad mes gyventume geriau? Tas šūkis, manau, aktualus ir dabar: ar tikrai dirbame taip, kad gyventume geriau.

Kaip atsirado šis šūkis? Kodėl būtent toks?

Tai kelių žmonių sumanymas. Mes turėjome strateginį komitetą, dirbome daug ir gerai, suprantama, dirbo tokiomis sąlygomis, kokias tuomet turėjome. Mūsų grupėje buvo psichologas Chomentauskas, daktaras Indriūnas, teisininkė Pumputienė, politologas Bielinis, filosofas Arvydas Juozaitis.

Kokiu pagrindu buvo formuojamas A. Paulausko įvaizdis?

Ivaždis buvo formuojamas per spaudą, televiziją ir radiją. Iš esmės, galima sakyti, tiek centrinėje, tiek vietinėje spaudoje. Tiesa, regionų spaudoje buvo pateikiama mažiau straipsnių.

Kiek lyderio įvaizdis priklausė nuo televizijos reikalavimų: patrauklumas, kalbėjimo maniera, laikysena, užtikrintumas?

Pirmiausia reikia pasakyti, kad jis buvo geras mokinys. Jis nesiginčydavo, ramiai išklausedavo ir padarydavo išvadas. Kalbėjimas, elgesys nuolat tobulėjo. Toks, koks jis buvo 1997 m. ir koks 2000 m. tapęs Seimo pirmininku – tai du, galima sakyti, skirtingi politikai. Minčių valdymas, sugebėjimas aiškiai jas perteikti plačiajai visuomenei - be abejo, jis pakito.

Naujam žmogui atėjus į politiką nėra lengva. Kai po pirmo 1997 m. rinkimų turo jis nuėjo į „Respubliką“ ir pasakė, kad užsiprenumeravo laikraštį į Prezidentūrą, kilo, galima sakyti, tam tikras sąmyšis. Turėjom rodyti kvitus, kad adresas užrašytas tikrai ne prezidentūros, o namų. O Artūras Paulauskas šmaikštavo: ką, pajuokauti negalima? Tai rodė, kad jis valiūkiškas, nestandartiškai mąstantis politikas.

Ar galėtumėte pasakyti, kas turėjo didesnę svarbą komunikacijos strategijoje: susitikimai su rinkėjais ar lyderio pasirodymai žiniasklaidos priemonėse?

Ir viena, ir kita buvo stipru ir reikalinga, turėjo įtaką. Tačiau visų žmonių neapvažiūosi, per dieną gali susitikti daugiausiai su 1000 gyventojų. O rinkėjų – per du milijonus. Žiniasklaida turėjo ir turi lemiamą vaidmenį žmonių apsisprendimui.

Kaip intensyviai naudota reklama?

Išlaikėme balansą: buvo tiek, kad neatsibostų, kad informacija būtų laukiama.

Kokios politinės aplinkybės ir politikai didino A. Paulausko sėkmę rinkimuose?

Paulauskas buvo tas žmogus, kuris nebuvo valdžioje. Be abejo, tai irgi lėmė sėkmę.

Padėjo Brazauzko nekandidatavimas 1997 m. rinkimuose į Prezidento postą. O išankstinių susitarimų su Brazausku nebuvo. Jo parama buvo ir įvertinimas ir, žinoma, prisidėjo prie žmonių apsisprendimo.

Buvo ir kitų situacijų. Buvom nuvykę pas tuometinį Latvijos prezidentą Ulmanį, gražiai pabendraavome, vėliau apie tai spauda rašė. Manau, kad irgi šiek tiek padėjo.

Koks buvo lyderio santykis su konkurentais? Ar buvo naudojamos – jei taip, kokios - konkurento galimybes laimėti mažinančios priemonės?

Mes vedėme korektišką propagandą. Nors mano asmeninė nuomonė ir tuomet, ir dabar yra tokia pati: Valdas Adamkus negalėjo tapti kandidatu ir prezidentus, nes jis trejus pastaruosius metus negyveno Lietuvoje, nepaisant to, kad buvo registruotas. Be abejo, konkurentas buvo labai stiprus. Jei Artūro Paulausko, čia gimusio, čia augusio, vienaip ar kitaip kiekvieną nuodėmę spauda kritikavo, komentavo, tuo tarpu Valdas Adamkus buvo tarsi iš kito pasaulio. Mūsų grupė, kuri rašė straipsnius, manyčiau, atksleidė ir kai kurias konkurento savybes. Bet šiaip, manyčiau, kova buvo korektiška. Kad ir Arvydo Juozaičio straipsniai.

Ar Arvydo Juozaičio straipsniai nebuvo nukreipti prieš V. Landsbergį?

Iš dalies - taip, nes Landsbergis tuo metu betarpiškai rėmė Valdą Adamkų, visa ir jo kampanija buvo į tai nukreipta, jo naudai buvo pajungtos visos valstybinės institucijos. Apskritai Juozaitis įdomi asmenybė. Jis, kiek teko su juo dalyvauti susitikimuose su visuomene, niekada nepasakydavo, už ką reikia balsuoti. Kalbėdamas nepamindavo Artūro Paulausko pavardės nė karto, bet visi suprasdavo, už ką reikia balsuoti. Jo požiūris į gyvenimą, jo mokėjimas sudėlioti taškus ant „i“ daugelį žmonių stebino. Gal kartais, tiesa, žmonės provincijoje ir nesuprasdavo, ką jis kalba. Ir paskutinis jo straipsnis, pavadintas „Atėjūnu“, sukėlė tam tikrų diskusijų, iššaukė iškiliosios mūsų visuomenės dalies, elito nepasitenkinimą. Buvo įvairių diskusijų, ar spausdinti straipsnį ar ne, bet Juozaitis laikėsi pilietinės pozicijos ir kaip žmogus, gimęs ir augęs, gyvenantis Lietuvoje, galėjo pareikšti savo nuomonę, nors

mums buvo leista nedviprasmiškai suprasti, kad ... Galbūt to straipsnio ir nereikėjo, galbūt šiandien elgčiausi kitaip.

Ar tas straipsnis buvo rinkiminės kampanijos dalis?

Taip.

Kokios dar komunikacinės strategijos įgyvendinimo priemonės buvo naudojamos?

Buvo sukurtas filmas apie Artūrą Paulauską, pristatytas jo darbas prokuratūroje, galima sakyti, visas gyvenimo kelias iki 1997 m. Jis buvo rodytas per televiziją. Žinoma, taip pat turėjom daug susitikimų su visuomene. Neliko nė vieno rajono, kurio jis nebūtų aplankęs. Stebėjausi jo išterme, gebėjimais kalbėtis su auditorija. Tai, patikėkite, reikalauja ir fizinių, ir dvasinių pastangų. Ir pati komanda dirbo labai daug, ypač prieš rinkimus, po 16-18 val. per parą.

Tai buvo sutelktas darbas, darėme viską, kad šis žmogus laimėtų, nes jis tuo metu buvo pats geriausias kandidatas Lietuvai. Darbas buvo savotiškai smagus, suku pasakyti iš kur sėmėmės energijos. Dabar aš tokio žvalumo daugelyje kampanijų nebematau, mes tuomet dirbome kitaip.

Bet paskui buvo kuriama partija – tai galima traktuoti kaip norą išsaugoti įgytas galias ir patekti į valdžią. Juk partijos sukūrimas rodo valdžios siekį.

Dėl partijos kūrimo buvo įvairių nuomonių. Mes tuomet klausėme, diskutavome su visuomene: ką dabar Artūrai Paulauskui daryti? Vis dėlto už jį balsavo milijonas gyventojų. Tai yra didžiulis pasitikėjimas. Vadinasi, jį žmonės nori matyti valdžioje. Buvo minčių steigti visuomeninę organizaciją. Bet tokios idėjos buvo atsisakyta, kadangi tai buvo nepamatuota: kaip gi ji veiks be struktūros, be tam tikrų konkrečių tikslų. Taigi diskutuota, ar reikia kurti partiją, nes ji būtų, kaip sakote, sudaro žmonėms nuomonę, kad siekiama valdžios. Kadangi buvo išlikę štabai rajonuose, daugumą partijos skyrių mes įkūrėme jų bazėje. Tai mums labai palengvino struktūros įtvirtinimą.

2000 m. visuomenė partiją įvairiai vertino, bet ji buvo ta, kuri niekada nebuvo valdžioje, ir laimėjome iš karto daug – savivaldybių rinkimuose gavome daugiausia vietų.

Kas lėmė laimėjimą?

Darbas su rinkėjais, tačiau didžiąją dalį sėkmės atiduočiau Artūro Paulausko sukurtam įvaizdžiui. Ne vienoje auditorijoje mums sakydavo: mes jus išrinkom, jūs esat mūsų prezidentas, bet jums ten

neleido ir t.t. Tai rodo, kad įvaizdis, sukurtas 1997 – 1998 m. pradžioj, davė savo dividendų. Ir tas autobuso panaudojimas, taip pat, įkūrėme nemokamai platinamą laikraštį „Naujoji politika“, jis leidžiamas iki šiol.

Tiesa, aš tikėjau, kad Seimo rinkimuose mes galėjome laimėti daugiau vietų. Tuomet gudriai pasielgė LDDP ir socialdemokratai, kurie paskutinę akimirką sugalvojo eiti į rinkimus su Algirdu Brazausku. Tada jis jau buvo pasitraukę iš politikos, bet žmonės jį prisiminė kaip gerą ūkininką, kuris gali padėti Lietuvai. Be abejo, jo vardas lėmė, kad jie laimėjo daugiausiai vietų.

Tiek Paulausko iškilimas politijoje 1997 m., tiek Naujosios Sąjungos atėjimas į valdžią siejamas su populizmu. Vėlesnių rinkiminių kampanijų metu Paulauskui teko aiškintis spaudoje, kaip gi taip nutiko.

Ar buvo populizmo? Žinoma, mes to paneigti negalime. O kai partija ką tik susikūrusi ir žmonės nėra dirbę valstybinio darbo, jiems atrodo, kad iš tikrųjų valstybę galima labai lengvai pertvarkyti geresne linkme: pensijas pakelti, daryti kitus ekonominius stebuklus.. Iš dalies tai ir lėmė tokią etiketę. Bet realiai dauguma nuostatų buvo vėliau įgyvendinta, kad ir žemės ūkio srityje: neparduoti 7 metus žemės užsieniečiams, padėti žemdirbiams lengvatinėmis sąlygomis įsigyti dyzeliną ir pan. Vadinasi, tas populizmas buvo labai neryškus. Ir jis dingo, kai mes pradėjome dirbti valdžioje, skirtingai negu Darbo partija, kuri iki šiol vadovaujasi populistiniais lozungais.

O Paulausko skepticizmas NATO atžvilgiu, arba kova už krašto apsaugos pinigų skyrimą švietimui? Ar nebuvo specialiai siekiama sukurti Paulausko kaip kovotojo prieš sistemą įvaizdį?

Nebuvo siekiama supriešinti krašto apsaugą ir švietimą. Tai gimė iš natūralaus poreikio daugiau lėšų skirti švietimui, mokslui. Buvo keliamas klausimas, ar tikrai krašto apsaugai reikalingas toks finansavimas, kuris buvo nustatytas. Visi matė, kad tų pinigų tikrai yra per daug. Nebuvo kategoriškas sakymas: iš čia paaimam, tam atiduodamam. Tai tik sakymas pasvarstyti galimybę.

Objektyviai ekonominė padėtis tuo metu Lietuvoje buvo sudėtinga: ir Rusijos krizė, ir vėluojantys atlyginimai, ir pensijos. Paulauskas nevensgė to akcentuoti, bet kad kategoriškai – ne. Mes aiškinom būdus, kaip galim iš tos situacijos išėiti.

Prieš 2000 m. rinkimus Paulausko štabas platino pilietines anketas, kur žmonės buvo prašomi parašyti, ką jie laiko kaltais dėl prastos šalies situacijos. Žadėjo bausti.

Tai nebuvo mano idėja. Bet jeigu vertinti realiai: kaip rasti kelią pas rinkėjus? 2004 m. Prezidento kampanijos metu V. Blinkievičiūtė su rinkėjais pasirašydavo sutartis, žmonėms tai patikdavo. Ir į tą anketą žmonės labai noriai reaguodavo, surašydavo kaltininkus, atskirai apveddavo, kuriuos į kalėjimą sodinti reikia. Jei atvirai, anketa pasiekė tikslą – žmonės labai jautriai reagavo. Jos parodė, kiek gilus yra žmonių nepasitikėjimas valstybės pareigūnais, pirmaisiais Nepriklausomybės metais padarytais žingsniais, ypač kaime, kur vyko skubus žemės ūkio reformavimas. Jeigu vertinti kaip pilietinę akciją, jaunai valstybei tai gal buvo ir reikalinga. Tai buvo savotiška visuomenės apklausa ir pokalbis su rinkėjais. Paskui tos anketos buvo išanalizuotos, kokiais klausimais žmonės dažniausiai reiškia nepasitenkinimą, kokiais pareigūnais, politikais jie labiausiai nepatenkinti. Ir tai buvo viešai pateikta visuomenei.

Ar tai nebuvo neapykantos ir dar didesnio nepasitikėjimo valdžia kurstymas?

Ne, nemanyčiau. Tai tik piliečių apklausa. Klausimai anketoje buvo mandagūs, neižeidžiantys. Ir žmonės labai aktyviai reagavo. Tai nėra blogai.

Ar prieš kuriant rinkimų ir komunikacinę strategiją buvo atlikti visuomenės lūkesčių tyrimai? Kokie?

Rėmėmės bendromis sociologinėmis apklausomis.

Į kokius rinkėjų lūkesčius buvo nukreipta lyderio komunikacija?

Tų lūkesčių buvo daug. Pirmiausia, žinoma, ekonominė gerovė, socialinis teisingumas, apskritai teisingumas. Rinkimų programa buvo parengta kreipiant dėmesį į aktualijas, ji buvo patraukli.

Kokios auditorijos buvo svarbiausios? Kodėl?

Nebuvo orientuojamasi į vieną ar kitą sluoksnį. Manėm, kad mus remia vidurinis sluoksnis: mokytojai, gyventojai, turintys nedideles pajamas. Sakėme, kad šis sluoksnis taptų valstybės stuburu. Taigi numatėme ir priemones, kaip šį sluoksnį stiprinti ir jas siūlėme visuomenėje.

Kaip Jūs apibūdintumėte rinkimų metu naudotas A. Paulausko komunikacinės strategijos efektyvumą?

1997 m. mūsų kampanija nebuvo bloga, greičiau gera. Patys viską darėm, dirbom be jokių agentūrų. Ar aš tikėjau sėkme? Žinoma, po pirmo turo buvo euforija, atsirado viltis, kad tikrai nugalėsime. Tačiau prieš antrą turą buvo nemažai įtampos, o dar sutapo šventės atėmė keletą dienų. Dabar galime pasvarstyti, ar mes viską padarėme, ar reikėjo straipsnių, o gal reikėjo visiškai patylėti ir palaukti antrojo turo be jokios agitacijos? Tai jau, žinoma, praeitis, galima daryti iš to išvadas. Tačiau aš irš šiandien tikiu, kad mes tuos rinkimus laimėjome. Persvara juk buvo minimali. Ji sukėlė didžiulį įtarimą, ar nebuvo biuleteniai klastojami, vėliau ir sąvartynuose jų atsirado išmestų, beje, didžiuliai kiekiai. Keista buvo, kodėl tiek ilgai negalėjo suskaičiuoti balsų Kaune. Buvo mintis kreiptis į teismą, bet mes jo vėliau atsisakėm - vargu ar būtume laimėję.

Lyginant 1997 m. kampaniją su 2002 m., pastaroji atrodo tikrai labai silpna.

INTERVIU SU NIJOLE STEIBLIENE,

2000 m. rinkimų į Seimą Naujosios sąjungos rinkimų štabo
Informacinio centro vadove

Kaip apibūdintumėte 2000 m. rinkiminę komunikacinę strategiją? Kokia buvo A.Paulausko vieta?

Rinkiminėje naujos, parlamentine siekiančios tapti partijos kampanijoje svarbiausia vieta teko partijos lyderiui.

Mąstyti apie strategijų kūrimą nebuvo laiko: atėjau dirbti Informacinio centro vadove liepos mėnesį, likus trims mėnesiams iki rinkimų. Mano, kaip Informacinio centro vadovės veikla buvo labiau paremta intuicija ir žiniasklaidoje įgyta patirtimi. NS (socialliberalai) neturėjo jokių viešųjų ryšių firmų, išskyrus profesionalius vaizdo klipų kūrėjus.

Stengiausi sukurti tokią komunikaciją, kad partija ir jos lyderis atrodytų solidžiai, o ne užsiiminėtų smulkmenišku reagavimu į kitų partijų pranešimus, kurie visuomenei neįdomūs. Kategoriškai pareikalavau, kad nebūtų šaudoma tuščiais šoviniais: mes turime orientuotis į rinkėją ir tik į rinkėją.

Manau, kad partijos lyderio A.Paulausko susitikimas Briuselyje su NATO generaliniu sekretoriumi buvo vienas iš svarbesnių veiksnių, juo labiau kad prieš tai buvo tam tikrų populistinių pasisakymų prieš Lietuvos narystę NATO. Tuo tarpu minėtas susitikimas buvo išskirtinis visomis prasmėmis: pirmą kartą ne parlamentinės partijos pirmininkas prieš rinkimus susitiko su NATO vadovu.

Kokios komunikacijos priemonės buvo naudojamos?

Kartą per savaitę leidome partijos laikraštį, kuris buvo platinamas kartu su „Respublika“, dalinamas susitikimų su rinkėjais metu. Kadangi provincijos žmonės tuo metu nelabai pirko spaudą, tam kad būtumėme populiariesni, paskutiniame puslapyje netgi spausdinome politinius horoskopus, kryžiažodžius, kurių laimėtojams steigėme prizus.

Itin vykusią priemonę buvo po Lietuvą keliaujantis Naujosios Sąjungos autobusas, ant kurio buvo rinkiminis šūkis, kandidatų į Seimą narių portretai.

Susitikimų su rinkėjais metu platinome lankstinukus su partijos programa ir nuostatomis.

Buvo sukurti specialūs dokumentiniai video klipai. Juose naudojome susitikimų su žmonėmis kadrus. Jie turėjo ne tik informacinį, bet ir emocinį krūvį: buvo rodomi žmonių veidai, nuotaikos... Tai buvo ir estetiškai vykęs sprendimas, nes žmogaus veidas visuomet patraukia dėmesį.

Kokie tuomet buvo visuomenės lūkesčiai? Kokius svarbiausius pranešimus lyderis siuntė rinkėjams?

2000-aisiais visuomenė savo lūkesčių išsipildymą siejo su nauja partija. Tuomet didžiausias žmonių lūkestis buvo tiesa ir teisingumas, NS tai ir akcentavo. Juo labiau kad A.Paulausko, kaip buvusio generalinio prokuroro, įvaizdis ir siejosi su šiomis vertybėmis.

Į visuomenės lūkesčius atsiliepė ir šūkis „Mums rūpi kiekvienas Lietuvos žmogus“. Apklausa rodė, kad žmonės nejaučia, jog politikai dirba jų labui, todėl norėjome parodyti kiekvieno žmogaus, o ne, tarkime, abstrakčios visuomenės, svarbą mūsų darbe. Šūkį sustiprino ir vaizdo klipų pobūdis: žmonės iš realaus gyvenimo.

Ar galėtumėte pasakyti, kas turėjo didesnę svarbą komunikacijos strategijoje: susitikimai su rinkėjais ar lyderio pasirodymai žiniasklaidos priemonėse?

Susitikimai su rinkėjais. Jie vyko kasdien. A. Paulauskas su kandidatais į Seimą apvažiavo visą Lietuvą. Tai buvo įtemptas darbas. TV ir radijo laidose dalyvavome tiek, kiek buvome kviešti ir kiek buvo privalu.

Kokią įtaką žiniasklaida turėjo rinkimų baigčiai?

Sunkoka įvertinti. Aišku tiek, kad mums pavyko užmegzti dalykinius santykius su žiniasklaida. Stengiausi nedaryti to, kas iššauktų neigiamą reakciją ir rūpinausi, kad mūsų veiksmai ir pareiškimai atrodytų patikimi bei suprantami.

Koks buvo lyderio santykis su konkurentais? Ar buvo naudojamos – jei taip, kokios - konkurento galimybes laimėti mažinančios priemonės?

Ne, tokių priemonių prieš konkurentus nenaudojome. Žinoma, susitikimuose su rinkėjais kritikuodavome kitas partijas, programas, jų lyderius, tačiau tai buvo daroma viešai. Tačiau prieš NS lyderį A. Paulauską buvo išleisti net specialūs leidiniai, kurie ne tik žeidė, bet ir buvo šmeižikiško pobūdžio. Mes gi stengėmės išlaikyti ramybę ir orumą.

INTERVIU SU RAMINTA GECEVIČIENE,

Naujosios sąjungos prezidento nare,

viena iš 2002 m. A. Paulausko rinkimų kampanijos komunikacijos strategijos kūrėjų

Kaip apibūdintumėte 2002 m. rinkimų A. Paulausko komunikacinę strategiją?

2002 m. vyko politiniai debatai, ar sujungti savivaldybių rinkimus su Prezidento rinkimais, ar ne. Paprastai savivaldybių rinkimuose rinkėjų aktyvumas būna pats mažiausias, o Prezidento – didžiausias. Sujungus šiuos dvejus rinkimus, kandidato partiškumas tampa ypač aktualus. Partija, neturinti savo kandidato Prezidento rinkimuose, turi mažiau galimybių atkreipti dėmesį į save ir savivaldybių rinkimuose, kadangi pagrindinis dėmesys fokusuojasi į prezidentinę kampaniją. Tai buvo viena iš priežasčių, kodėl nepavyko sutarti su koalicijos partneriais socialdemokratais dėl vieno kandidato į prezidentus iškėlimo. Suprantama bendro kandidato iškėlimas būtų leidęs išvengti panašaus abiejų partijų elektorato skaidymo, kas neišvengiamai atsiliepė abiejų kandidatų rezultatams: nei vienas iš jų nepateko į antrą turą.

Ruošdamiesi rinkiminei kampanijai nutarėme pasinaudoti profesionalų pagalba -komunikacijos strategijai kurti bei įgyvendinti pasamdėme viešųjų ryšių bei reklamos agentūrą. Su rinkėjais buvo bendraujama tiek tiesiogiai, tiek panaudojant visuomenės informavimo priemones: televiziją, radiją, centrinę ir regioninę spaudą. Susitikimų su visuomene metu gautus klausimus apibendrindavome ir tos medžiagos pagrindu parengėme dažniausiai pasitaikančių klausimų bukletėlį: 10 klausimų – 10 atsakymų. Taip pat buvo naudojama ir lauko reklama.

Ar prieš kuriant rinkimų ir komunikacinę strategiją buvo atlikti visuomenės lūkesčių tyrimai? Kokie?

Sociologinius tyrimus atlikdavome nuolat. Aiškinomės, koks partijos ir jos lyderio įvaizdis, kokia elektorato struktūra, kokios mūsų tikslinės grupės. Taip pat tyrėme potencialas lyderio galimybes, nes juk ne į kiekvieną elektoratą gali pretenduoti. Fokusuotose grupėse aiškintasi, kokios problemos žmonėms yra aktualiausios, kaip jie apibūdintų vieną ar kitą partiją, koks šūkis jų manymų tiktų Paulauskui, Naujajai sąjungai – tuo remiantis, buvo suformuotas rinkiminis šūkis. Fokusuotoje grupėje taip pat buvo stengiamasi išsiaiškinti A. Paulausko įvaizdžio problemas, ko žmonės norėtų iš lyderio, koks turėtų būti Prezidentas. Atlikta priešininkų stiprybių ir silpnybių analizė.

Į kokius rinkėjų lūkesčius buvo nukreipta lyderio komunikacija?

Žmonių lūkesčiai visuomet panašūs: darbo, pragyvenimo šaltinio turėjimas, socialiniai poreikiai, švietimas, saugumas. Mes akcentavome saugumą plačiąja prasme, jis susijęs su šūkiu „Drąsiai žvelkime į ateitį“ – tai užtikrinto rytojaus suvokimas. Kodėl jaučiamas sovietinės praeities ilgesys? Todėl, kad žmogus tuomet galėjo planuoti rytojų. Buvo labai aišku, kas bus, ko nereikia ir ką reikia daryti. Buvo aiški rytdienos garantija. Dabar yra kitaip – žmogus gyvena nuolatinėje konkurencijoje, ir rytdienos garantija – aktualiausias žmonių lūkestis.

Mums buvo svarbu pasiekti, kad lyderis išeitų į antrą rinkimų turą, nes jį kaip kompromisinę figūrą galėjo rinktis pakankamai didelė elektorato grupė. Tačiau, kaip jau minėjau, mums nepavyko pasiekti, kad Paulauskas būtų vienintelis koalicijos kandidatas, ir dalis potencialaus elektorato buvo suskaidyta tarp dviejų kandidatų, o tai ir buvo pagrindinė priežastis, kodėl nei vienas koalicijos kandidatų nepateko į antrą turą.

Kaip Jūs apibūdintumėte rinkimų kampanijai kurtą A. Paulausko įvaizdį? Kokį lyderį turėjo matyti rinkėjas?

Lyderis turėjo būti šiltas, bendraujantis su žmonėmis ir ryžtingas. Su juo turėjo sietis žmonių ateitis, tai sakė ir šūkis „Drąsiai žvelkime į ateitį“. Reikėjo parodyti jaunatvišką veržlumą, energiją, pabrėžti, kad jis yra kovotojas. Šiltumo įspūdį turėjo sudaryti Jolantos Paulauskienės socialinės akcijos, Vilijos Blinkėvičiūtės kaip patikėtinės dalyvavimas rinkimų agitacijoje.

Koks buvo lyderio santykis su konkurentais? Ar buvo naudojamos – jei taip, kokios - konkurento galimybes laimėti mažinančios priemonės?

„Viešųjų ryšių partneriai“ mums siūlė tokią strategiją, bet mes jos nepriėmėme ir ja nesivadovavome. Mes pasirinkome ne konkurentų kompromitacijos taktiką, bet lyderio kaip ryžtingo žmogaus įvaizdžio stiprinimą, kad tai jį išskirtų iš kitų kandidatų. Nežinau, kaip atsitiko, kad jų strategijos projektas siūlantis „juodašias technologijas“ atsidūrė spaudoje, gal firma tiesiog kažkas pasinaudojo. Tai buvo išmesta lemiamu momentu ir mums labai pakenkė.

Kaip Jūs apibūdintumėte rinkimų metu naudotas A. Paulausko komunikacinės strategijos efektyvumą?

Apie efektyvumą visada sprendžiama pagal rezultatus... Iš turimos patirties galiu pasakyti, kad egzistuoja problemos yra politinės reklamos rinkoje. Lietuvoje nėra firmų, kurios specializuotųsi išimtinai

politinės komunikacijos srityje. O kai bandome automatiškai pritaikyti “kavos pardavimo” strategiją politiko “pardavimo strategijai,” ji nesuveikia.

Žmonės rinkimuose paprastai balsuoja „už“ arba „prieš“. Balsuoja už aiškiai identifikuojamas partijas: socialdemokratus, konservatorius. O centristines partijas labai sunku aiškiai apibrėžti: jos nei balta, nei juoda, jos – pilka.

Mėgindami kompensuoti reklamos agentūrų nepatyrimą politinės reklamos rinkoje bandėme įtraukti politologus, bet tai irgi nėra pats efektyviausias būdas, nes jie nėra politechnologai. Kita vertus, strategiją galima paruošti, bet jos įgyvendinimas priklauso nuo žmogiškųjų resursų – ją įgyvendinti turi partijos nariai.

Ar nėra taip, kad kol partija ir lyderis siekia valdžios, visi stengiasi patekti ir daug dirba, o kai jau atsiduria valdžioje, lyderio ir bendražygių motyvacija gerokai sumažėja?

Dalyvaujantis rinkimuose visada nori juos laimėti. Tai aksioma. Lyderiui bet kuris pralaimėjimas, ypač ne pirmas, yra skaudus smūgis.

Partija 2000 m. entuziazmo tikrai turėjo žymiai daugiau. Ir žmonių parama buvo didesnė.

INTERVIU SU FERDINANDU KAUZONU,

A. Paulausko patarėju 2001 – 2006 m.

Kokias komunikacijos strategijas A. Paulauskas naudojo 2002 m., 2004 m.? Koks įvaizdis kurtas?

Manęs kolegos iš kitų įstaigų klausdavo: kaip darote įvykius, kuriais formuojamas Paulausko įvaizdis? Įvykiai patys darosi. Taip ir su įvaizdžiu. Mes darėme ne įvaizdį, o patį A. Paulauską – tai nepriklausė nuo rinkimų datų. Jis ypatingas žmogus – ar prokuroriška kaukė, ar iš vaikystės – jam nepatikdavo pasirodyti atviru, šiltu žmogumi, visuomet norėjosi atrodyti kietu, šaltu, išlaikytu. Taigi stengėmės nuimti tą kaukę, kad liktų daugiau žmogaus.

Vieną kartą padariau testą. Rengiau interviu kažkuria proga, ir prikūriau nuo savęs vieną klausimą: jūs daug kam atrodote šaltas, užsidaręs; sufantazavau atsakymą. Esu susidūręs su ne vieno didesnio ar mažesnio viršininko sūnumi ir visiems jiems vaikystėje nesinorėjo atrodyti tėvų išpaikintu lepūnėliu. Visi jie vaidino „kietus“, šaltus, grubius. Taigi parašiau atsakymą: kadangi mane laikė lepūnėliu, stengiausi vaidinti kietą, grubų, ir vaikystės kaukė man prilipo. A. Paulauskas paskaitė ir sako: aš šito nepasakojau, iš kur jūs tai žinote? Pasirodo, aš pataikiau.

Ar toji kaukė nepatinka žmonėms?

Be abejo. Žmonės nori matyti kitus tokius, kaip jie patys. Taigi Paulausko atveju reikėjo labai atsargiai (kad neįtartų, jog kėsina mės į jo asmenybės „korekciją“) kai kurias jo savybes „sužmoginti“.

Kiek esu pastebėjęs iš šalies (Seimo Pirmininko komanda partiniuose reikaluose nedalyvaudavo) partija samdydavo viešųjų ryšių firmas, kurios atlikdavo apklausas, kaip žmonės vertina Naujosios sąjungos vadovą. Apklausos tik patvirtino tai, ką buvome pastebėję – labiausiai žmonės pasigedavo šilumos.

Kokius svarbiausius pranešimus lyderis siuntė rinkėjams, visuomenei?

Kai tik ieškodavom, kokias siųsti žinias, taip jokio efekto ir nebūdavo.

A. Paulauskas, kaip ir kiekvienas prokuroras, ypač buvęs, turi nemažai priešų. Tad visiškai suprantama, kad tapus Seimo Pirmininku, prikabinti jam įvairių „kompromatų“ buvo pakankamai. Atsimušinėdavome, bet nuo visko, nuo įvairiausių marazmų atsimušti net neįmanoma.

Komunikavimu ne per daug ir užsiiminėdavome. Pernelyg aštrios buvo aktualijos, kad dar reikėtų kažką kurti. Apskritai darbas Seimo Pirmininko sekretoriato buvo ne įvykius kurti, o iš

minusų daryti plusus arba bent tuos minusus neutralizuoti. Buvo tokia gausybė užpuolimų, kad reikėdavo tik išsisukinėti. Tokia jau visų trijų didžiųjų valstybės vyrų komandų paskirtis: minusus daryti plusais ar bent jau nuliais.

Ar valstybininko įvaizdis nebuvo kuriamas sąmoningai?

Paulauskas dar prieš rinkimus bandė kurti platų valstybininkų frontą ateinantiems populistams neutralizuoti. Bet nepavyko.

Nelabai žinau partijos finansinę situaciją, tačiau man susidarė įspūdis, Paulauskas buvo iš tų, kurie rinkiminėms kampanijoms mažiausiai pinigų turėdavo. Kai turi pakankamai pinigų, nėra reikalo būti valstybininku, vis tiek rinkimus laimėsi. Bet aš manau, kad priežastis kita – ir aplinkybės, ir jo charakteris taip sutapo, kad paskutiniaisiais metais A. Paulauskas išties tapo valstybininku.

O koks Paulausko, kaip politinio lyderio, charakteris?

Ryškus pėdsaką yra palikęs jo buvimas prokuroru: kol visko neištiria, nieko nesprenžia. Labai lėtai apsisprendavo. Jis ilgai mąsto, išklausinėja visų nuomonių, ir tik tada daro sprendimą. Tai pakankamai ilgai užtrunka, ir tuomet visuomenės akyse susiformuoja pakankamai neryžtingo žmogaus įspūdis.

Kai atėjau dirbti, pats atlikau tyrimus. Pasižiūrėjau jo reitingų dinamiką nuo 1997 m. ir ieškojau spaudoje pranešimų, iliustruojančių jo tuometinę veiklą. Kai tik ryžtingesnis žingsnis – reitingai kyla, kai tik dvejojimas – reitingai žemyn.

Kokį lyderį visuomenė turėjo matyti?

Visuomenė tokia plaukiojanti, kad negali prisitaikyti. Kas pusmetį gali keistis skoniai. Niekur taip greitai nesikeičia žmonių skoniai – nei madose, nei kulinarijoje – kaip politikoje. Kartais atrodo visiškai smulkmena – o efektas didžiausias. Mūsų tauta neprognozuojama. Net negalėčiau pasakyti, į ką orientuotis. Bet stengiausi, kad tauta matytų A. Paulauską ryžtingą ir žmogišką

INTERVIU SU POLITOLOGU DR. LAURU BIELINIU

Jūsų nuomone, kaip keitėsi A. Paulausko politiniai tikslai nuo 1997 m. iki 2004 m.? Kas tam turėjo įtakos?

Iš šalies žiūrint Paulauskas atrodė pats nežinantis, ko jis į politiką pakliuvo. Jis atrodė labai pasimetęs. Iš tikrųjų susidarė vaizdas, kad viskas, kas vyksta, vyksta ne jo, o šalia esančių žmonių iniciatyva. Komanda, esanti šalia Paulausko, ko gero, buvo ta varančioji jėga tiek 1997, tiek 2002 metais. Man pasirodė, kad būten taip.

Ar tai reiškia, kad Paulauską kažkas nuvedė į politiką?

Ne tiek nuvedė, kiek jis tiesiog buvo nesavarankiškas tame ėjime. Gal tiesiog kiti pamatė galimybę per jį pakliūti į politiką. Galbūt. Man toks vaizdas tikrai buvo susidaręs.

Vis dėlto kas lėmė sėkmingą politinės karjeros pradžią 1997 m. ir 2000 m.? Lyderio praeitis, A. Brazausko užnugaris, centro kairės vakuumas, visuomenės nusivylimas konservatoriais, kt.?

1997 m. sėkmė buvo nulemta to, kad jo aplinka sugebėjo pagauti tam tikrą tendenciją visuomenėje. Lūkesčių tendenciją. Ir sutarti su pagrindinėm politinėm partijom, turimi galvoje ir socialdemokratai, ir Brazauskas pirmoje eilėje. Tai leido atsiremti į politines struktūras, daug rimtesnes, negu ką tik susikūrusi Paulausko aplinka, panaudoti tas tendencijas ir laimėti tiek daug, kiek mes matome. Laimėjimas buvo populistinio metodo pasėkmė. Vėliau, vadovaudamosi tomis pačiomis formulėmis, atėjo kitos dvi partijos – Liberaldemokratai ir Darbo partija.

Kokią reikšmę realizuojant politinius tikslus turėjo politiko komunikacija su kitais politikais, oponentais, rinkėjais?

Čia buvo viena iš didžiausių problemų jo štabams - taip organizuoti jo komunikaciją, kad ji kaip minimum būtų neutrali, maksimum – darytų įtaką ir sustiprintų jo įvaizdį. Kaip komunikatorius jis buvo silpnas, 1997 m. - be galo silpnas. Nemokėjo nei argumentuotai kalbėti, žodynas buvo skurdus. Todėl didžioji dalis štabistų veiklos buvo susieta su tuo, kaip jį atriboti nuo tiesioginės komunikacijos su aplinka, daugiau perkelti komunikacinį vaizdinį į jau surežisuotus klipus. Didžioji dalis to, ką jis sakė, buvo iš anksto surepetuota, galbūt net skaitoma į kamerą.

Komunikacinis silpnumas turėjo pasireikšti ir tiesiogiai bendraujant su rinkėjais. Galbūt tai buvo visiškai priimtina rinkėjams, kurie nėra išrankūs. Bet kita vertus, nebūdami išrankūs argumentų srityje, jie išrankūs emocinio pateikimo, formos srityje. Jiems reikalinga ypatingai pateikta žinia, argumentas, ypatinga emocinė forma. Lietuvoje mėgsta ašaringus, mobilizuojančius kalbėjimus. Paulauskui, mano galva, šito trūko. Bet kaip jis išsivertė, aš nežinau.

Po 2004 m. rinkimų beveik atvirai buvo kalbėta, kad Paulausko buvimą valdžioje lemia vidinė politinė komunikacija: ar tai kompromatų turėjimas, ar kiti galios dalykai...

Aš taip pat manau, kad Paulauskas tapo Seimu pirmininku tikrai ne dėka to, kad jis yra idealus politikas. Didžiąja dalimi jo, kaip Seimo pirmininko postas, yra politinių susitarimų rezultatas. Jis buvo naudingas dviem didžiosioms partijoms, kurios negalėjo viena kitai užleisti šio posto. Kita vertus, aš irgi girdėjau tuos gandus, bet negaliu nei patvirtinti, nei paneigti, kad jo arba jo aplinkos gebėjimas, turėjimas įvairių medžiagų, susijusių su kitais politikais, leido jam manipuliuoti politikų nuomone ir balsais. Galbūt.

Kaip Jūs galėtumėte apibūdinti komunikacijos strategijas, naudotas 1997 m., 2000 m., 2002 m. ir 2004 m. rinkimuose?

Nematau didelio skirtumo tarp jų.

Kaip komunikacijos strategijos atitiko visuomenės lūkesčius?

1997 m. labai atitiko. Neatsiminsiu konkrečių dalykų, bet daug teiginių, argumentų buvo paimiti iš sociologinių tyrimų, susietų su lūkesčiais, rezultatų. Programiniai punktai buvo adekvatūs lūkesčiams. Gal tik pagrindinis lozungas greitai sunaikintas. Jis buvo geras, bet greitai paleistas antilozungas: „Nusipelnėme gyventi geriau. Sąrašas pridedamas“. Jis ir liko su tokiu atspalviu.

Kiek komunikacijos strategija turėjo įtakos kiekvienos rinkiminės kampanijos baigčiai?

2002 m. komunikacinė kampanija buvo tikrai labai silpna, ypač pabaiga. Viskas buvo tiesiog sujaukta. Gal ir buvo teisingų žodžių, bet ne laiku, ne vietoj ir ne tam adresatui. Tikrai nevykusi kampanija, pavyzdys, kaip nereikia daryti. Kai mane pakvietė talkinti, pirmoji frazė, kurią išgirdau iš rinkimų štabo vadovo, buvo: „Mes tikėjomės, kad jis nesibolotiruos“. Tai taip štabas ir veikė.

Bet juk štabo veikla priklauso nuo politinio lyderio.

Iš esmės taip. Pats lyderis nedemonstravo nei valios laimėti, nei elgesio, mobilizuojančio štabą, nei asmeninės iniciatyvos komunikuojant su štabu, kolegomis Seime, rinkėjais. Jis buvo kaip lėlė.

Susidarė vaizdas, kad kaip lėlę vežioja. O sėkmę rinkimuose vis tiek lemia komunikacija. Ir būtent tiesioginis kontaktas su rinkėjais – tai svarbiausia. Nėra stipresnio veiksmo.

Kaip Jūs apibūdintumėte A. Paulausko įvaizdį iki 2000 metų Seimo rinkimų ir po jų? Ar jis keitėsi? Kaip? Kas turėjo daugiausia įtakos formuojant lyderio įvaizdį?

Pirmuosiuose rinkimuose jo įvaizdis buvo formuojamas siekiant padaryti Lietuvos Kenedį. Buvo pasiekta gana daug, Paulauskas parodytas kaip nauja karta po Kenedžio.

2002 m. jo įvaizdžio strategija buvo nepriimta pačiame štabe. Formaliai priėmė, bet nerealizavo to, kas buvo suplanuota. Štabas formaliai parėmė, bet realiai neįvykdė. Bėda ta, kad didžioji štabo dalis buvo politikai iš Seimo, kurių dalis, mano galva, turėjo asmeninių interesų. Taigi įvaizdis buvo tiesiog sumaitotas. Idėja buvo sukurti herojų ant žirgo, kovojantį su visokiaisiais drakonais. Bet nieko neišėjo.

Kaip įvardytumėte tuometinę (1997m., 2000 m., 2002 m., 2004 m.) žiniasklaidos nuostatą lyderio atžvilgiu?

Palaikė 1997 m. Net kritikuodami jį, kritikavo kitaip nei jo konkurentus. Švelniau, įspūdingiau. Vienintelis „Lietuvos aidas“ kalė prie kryžiaus, bet iš esmės tai buvo nukreipta į rinkėjus, kurie ir taip žinojo, kaip reikia balsuoti. Realus darbas dėl balsų yra darbas dėl abejojančių. 1997 m. žiniasklaida, kuri aprėpė būtent abejojančius, buvo arba palaikanti, arba neutrali. O 2002 m. geriausiu atveju buvo neutrali. O kalbant apie televiziją, „Dviračio televizija“ tiesiog sutraiškė Paulausko įvaizdį.

Neigiamos įtakos galbūt nebūtų jautęsi, jei Paulauskas būtų dirbęs tiesiogiai su rinkėjais. Bet nedirbo.

Kaip Jūs apibūdintumėte kiekvienų rinkimų metu naudotų A. Paulausko komunikacinių strategijų efektyvumą?

Kalbant apie 1997 m. komunikaciją, galima pripažinti, kad buvo kažkas ryškaus, 2002 m. – nieko doro. Seimo rinkimų nesečiau.

INTERVIU SU POLITOLOGU DR. ALVIDU LUKOŠAIČIU

Jūsų nuomone, kaip keitėsi A. Paulausko politiniai tikslai nuo 1997 m. iki 2004 m.? Kas tam turėjo įtakos?

Keitėsi radikalčiai. Tikslai yra susiję su uždaviniais; etapo pradžioje pagrindinis uždavinys buvo ateiti į politiką ir ateiti į valdžią – nuo to priklausė ir darbai, strategijos, įskaitant ir rinkimų kampanijų strategijas. O paskui, laikotarpio pabaigos link, viskas sukosi nuosaikėjimo linkme.

Kai prasidėjo nuosaikėjimo procesas, atsiskleidė politiko vertybinės, principinės nuostatos. Laikotarpio antrojoje pusėje, pabaigoje jautėsi, kaip Paulausko elgesį, retoriką, veiksmus įtakoja, kausto atsakomybės, pareigų našta.

Kas lėmė sėkmingą politinės karjeros pradžią 1997 m. ir 2000 m.? Lyderio praeitis, A. Brazausko užnugaris, centro kairės vakuumas, visuomenės nusivylimas konservatoriais, kt.?

Kiekvienuose rinkimuose žmonės ieškojo naujos partijos, ryškios asmenybės. Kadangi 1997 – 2000 m. jau buvo daug kas išmėginta, bent po vieną – du kartus nusigręžta nuo didžiųjų mūsų politikos banginių (konservatorių, socialdemokratų, leiboristų), ir pasirodė tokia figūra, kokios to meto politikoje nebuvo, ji iš karto krito į akį dėl savo jaunatviško spinduliavimo, profesionalumo tam tikrose srityse, energingumo. Jautėsi įkrova, potencialas, ir žmonės tai pastebėjo. Tik visa tai reikėjo sutvarkyti naudojant viešuosius ryšius.

Į didžiąją politiką Paulauskas atėjo turėdamas stiprų politinį užnugarį ir pakankamai geras politinės įtakos, galių apimtimis – 2000 m. savivaldybių rinkimuose partiją lydėjo didžiulė sėkmė. Tik kadangi Seimo rinkimai vyko 2000 m. pabaigoje, dėl šios distancijos pergalės dydis kiek sumažėjo.

Kokią reikšmę realizuojant politinius tikslus turėjo politiko komunikacija su kitais politikais, oponentais, rinkėjais?

Kai Paulauskas žengė pirmuosius žingsnius politikos link ir bandė pramušti šią sieną, pasipylė daug kritikos jo atžvilgiu, be to, buvo matyti profesionalumo, įgudimo, politinių standartų išmanymo stoka. Tuomet jo klausiau, ar nesunku brautis į politinio gyvenimo erdvę, Paulauskas nuoširdžiai – jis nuoširdus politikas – atsakė, kad labai sunku.

1997 – 1998 m. rinkimų metu viešieji ryšiai dar buvo ganėtinai žalios, nebrandžios stadijos, dar nebuvo nusistovėjusių žaidimo taisyklių. Todėl buvo labai nesunku surasti savo vietą ir instrumentus ieškant kanalų į visuomenę. Paulauskas, ko gero, vienas iš pirmųjų tai sėkmingai

atidirbo. Padėjo Amerikos lietuviai, matyt, dar kai kas, - gana sėkmingai pasisėkė, ir Paulauskas lengvai rado kelius į visuomenę. Juo labiau kad pats Paulauskas kaip tipažas skyrėsi nuo Brazausko, Juršėno ir kitų, jis pats savaime buvo originalus reiškiny, naujas ir originalus produktas.

Kalbant apie komunikavimą su politikais, žvelgiant iš ano meto perspektyvos, Paulausko pozicijos buvo gana geros. Jis tiesiog veržėsi į tą terpę kaip ledlaužis, laužydamas tarp politikos „seniokų“ nusistovėjusius standartus, santykius, komunikavimo būdus, elgesio taisykles ir manieras – visa tai buvo sudėliota kaip žaidimo kaladėlės. Paulauskas jas išstumdė, parodydamas, kad ateina. Aišku, buvo tam tikros reakcijos, atitinkami atsakai, taip pat ir komunikaciniai, į įsiveržusį naujoką.

Nesureikšminčiau to, kad Paulauskas buvo vadinamas Brazausko įpėdiniu. Nueinant Brazauskui toks sumanymas, deklaravimas buvo priimtinas, tačiau kai tas įpėdinis pajuto savo svarbą, savo svorį, pajautė, ką reiškia pripažinimas ir parama visuomenėje, pajuto potencialią politinę galią, jis iš karto suprato, kad būti kažkieno įpėdiniu tiesiog pražūtinga. Taigi tarpas tarp įpėdinystės pradžios ir pabaigos buvo ganėtinai trumpas, įpėdinis pradėjo pyktis su savo krikštatėviais. Greitai (2000 m.) atsirado Naujosios politikos koalicijos sumanymas, jį skelbė jau visiškai kitas krikštatėvis – V. Adamkus. Keitėsi ir komunikaciniai žaidimai, tai labai dinamiška: atsirado naujas santykis su V. Adamkumi ir su A. Brazausku. 2001 m. vasarą Naujosios politikos koalicija žlugo, ir vėl reikėjo sugrįžti prie pirmojo krikštatėvio. Tuomet ir prasidėjo nuosaikėjimas, nes Paulauskas jau buvo pasisėmęs šiek tiek patirties, be to, akį rėžiantis komunikavimas nebuvo įmanomas ir dėl užimamo aukšto posto.

Kaip Jūs galėtumėte apibūdinti komunikacijos strategijas, naudotas 1997 m., 2000 m., 2002 m. ir 2004 m. rinkimuose?

1997 m. atėjo kovotojas. Vėliau, tiesa, atėjo kiti kovotojai, kaip pavyzdžiui, R. Paksas. Kovojava su sistemomis, o pirmiausia su korupcija. Paulauskas buvo geras teisėsaugos, teisėtvarkos problemų žinovas – šioje srityje jis stiprus. Tačiau iš karto buvo matyti problemos kitose srityse, pavyzdžiui, užsienio politikos. Čia nebuvo tokio abstrahuoto, pakankamo, politikams būdingo visų sričių žinojimo. Jautėsi disbalansas, kurio nebuvo galima įveikti. Tad kovotojas su korupcija nustelbė visus kitus dalykus.

2000 m. Paulausko pozicija buvo šiek tiek nuosaikesnė, bet vis tiek gana radikali, sunkiai deranti su tradicinio politiko nuostatomis. Pavyzdžiui, kalbant apie krašto apsaugos sistemos finansavimą arba požiūrį į NATO, – Paulausko požiūris skyrėsi nuo bendros valstybinės strategijos.

Po 2000 – ujų buvo formuojamas patyrusio, išbandyto valstybininko tipažas. Disbalansai, rodantys politiko profesionalumo lygį visose viešosios politikos srityse, palaipsniui mažėjo. 2004 m. Seimo rinkimų metu aiškiai buvo matyti, kad Paulausko tipažas konstruojamas siekiant parodyti jo stiprumą ir veiklos kokybę visose srityse. Tačiau kaimo, regioninė politika buvo sąmoningai eliminuota iš jo programinių nuostatų bei įvaizdžio konstravimo.

Kaip komunikacijos strategijos atitiko visuomenės lūkesčius?

Rimti politikai prieš kiekvienus rinkimus daro visuomenės nuotaikų tyrimus, aiškinasi, kokias problemas visuomenė įvardija. Pagal tai atitinkamai konstruojamas politinio lyderio tipažas. Taip pat buvo ir su Paulausku.

Rinkiminė kampanija, viešieji ryšiai – kiek tai pavyksta, priklauso nuo paties politiko, nuo jo komandos, kuri dirba atskirose srityse kaip profesionalai ir, žinoma, nuo to, kokie atsiranda konkurentai. 2002 m. rinkimuose stiprus konkurentas buvo R. Paksas, kurio viešieji ryšiai, komunikacija įvardijami kaip profesionaliausi, labiausiai pavykę, šiek tiek avantiūristiški. Tai atitinkamai mažino A. Paulausko sėkmę.

Daroma viskas, kad atitiktų žmonių lūkesčius, bet išeina taip, kaip išeina.

Kiek komunikacijos strategija turėjo įtakos kiekvienos rinkiminės kampanijos baigčiai?

Paskutiniu metu dominuoja nuomonė, kad laimi ne klasikiniai dalykai, tokie kaip programinės nuostatos ir vertybinės pozicijos, jų rodymas siekiant sukelti diskusijas žiniasklaidoje ir visuomenėje. Didžiausias dėmesys skiriamas komunikaciniams žaidimams: viešiesiems ryšiams, reklamai, propagandai, įvaizdžių kūrimams bei pateikimams. Ankstesni tyrimai rodo, kad didžiausią reikšmę rinkimuose turi lyderis – jis pateikiamas naudojant atitinkamus instrumentus. Tik paskui seka tokie dalykai kaip programa, gera komanda.

Kaip Jūs apibūdintumėte A. Paulausko įvaizdį iki 2000 metų Seimo rinkimų ir po jų? Ar jis keitėsi? Kaip?

Keitėsi nuo radikalumo link nuosakumo. Tuo pačiu nuo neatpažinto, o tik įtariamo, spėjamo politiko (vertybine prasme) link aiškaus, prognozuojamo. Kas yra svarbiausia rinkėjui? Politiko atpažinimas, prognozuojamumas. Ta linkme dirba ir viešųjų ryšių specialistai: lyderio neįmanoma pakeisti, padaryti iš jo kitą, kai jis jau yra atpažintas, supastas, ir jau pateiktas visuomenei kaip būtent toks. Jį keisti kažką radikaliai konstruojant kitaip yra labai rizikinga. Tam prieštarauja ir patys objektai, kuriuos norima keisti.

Kaip įvardytumėte tuometinę (1997m., 2000 m., 2002 m., 2004 m.) žiniasklaidos nuostatų lyderio atžvilgiu?

Iš pradžių Paulausko išėjimas į spaudą buvo sunkesnis, vėliau – lengvesnis, o paskutinių rinkimų metu ėmė lįsti tokios blogybės, kaip žiniasklaidos priemonių susiskirstymas pagal tai, kokie politikai turi „išėjimą“ į jas. Tokiu atveju žiniasklaidos funkcijos, misija ir uždaviniai tampa iškreipti. Tačiau akivaizdu, kad politikai pasistengia turėti kuo daugiau tokių kanalų.

Kaip Jūs apibūdintumėte kiekvienų rinkimų metu naudotų A. Paulausko komunikacinių strategijų efektyvumą?

Efektyviausia laikyčiau 1997 m. Prezidento rinkimų kampaniją, kadangi buvo pasiektas įspūdingas rezultatas. Surinkti milijoną balsų, sudominti tiek rinkėjų – retas rezultatas, daugiau tai nepavyko. Aišku, sunku pasverti, kiek prie tokios pergalės prisidėjo politinis be visuomeninis kontekstas.

INTERVIU SU POLITOLOGU VIRGINIJUMI SAVUKYNU

Jūsų nuomone, kaip keitėsi A. Paulausko politiniai tikslai nuo 1997 m. iki 2004 m.? Kas tam turėjo įtakos?

2000 m. iškyla nauja polinė jėga, kuriai vadovauja populiarus politikas Artūras Paulauskas. Naujoji politinė jėga nevengia populizmo, ir ji yra rimta jėga – tai aiškiai rodo visuomenės apklausos. Tuo tarpu 2004 m. tai greičiau buvo socialdemokratų satelitas, prielipas, o ne savarankiška partija, turinti savarankiškus tikslus. Neaišku, dėl ko, kokiomis priemonėmis ir kokiais būdais ta koalicija buvo sudaryta. Tuo metu Seime kilo skandalas dėl kyšininkavo, „Rubicon“, ir tai vyko jei ne Paulausko iniciatyva, tai bent su jo pritarimu; taigi viena iš versijų buvo ta, kad norėta parodyti, jog Socialdemokratų partija gali turėti ir daugiau skandalų nesijungimo atveju. Svarbu, kad koaliciją socialdemokratų partijoje stūmė partijos viršūnės, o žemesni sluoksniai priešinosi, nes suprato, kad socialliberalai atima vietas iš jų. Koalicija vienareikšmiškai buvo naudinga socialliberalams.

2000 m. partijos rinkiminė kampanija buvo paremta populistiniais bruožais: kvestionuojama narystė NATO, kad krašto apsaugai skiriamos lėšos būtų skiriamos švietimui, važinėjo autobusiukai ir pan. Tai pavadinčiau politinio kapitalo, kurį buvo sukaukęs Paulauskas 1997 m., išnaudojimu. Nes puikiai pasirodęs prezidento rinkimuose Paulauskas suprato, kad kitas kelias – kurti partiją, kadangi juo žmonės patikėjo, ir būtų labai naivu bei neprotinga neišnaudoti politinio kapitalo.

Toliau atėjo nelemtieji 2002 m., kurie parodė, kad padėtis socialliberalų partijoje buvo pakrikusi. Juk daugeliu atvejų partija buvo sukurta tam, kad būtų paaimta valdžia. Kai tai atsitiko, vertybių ar kitų jungiančių dalykų nebeliko. Iš kilo atskiri brandūs politikai, tačiau dalis partijos nubyrėjo. Rinkiminės kampanijos metu realios pagalbos iš partijos Paulauskui nebuvo, net galima sakyti, kad buvo tam tikri trukdžiai. Pačioje partijoje buvo ne tik nesusikalbėjimo, bet ir tam tikros valios, kad Paulauskui nebūtų taip lengva. Taip, buvo bandoma priminti, kad Paulauskas yra kovotojas su nusikalstamumu, bet šitą lauką jau buvo užsigriebęs Rolandas Paksas, kuris ryškiau ir žymiai agresyviau save pozicionavo. Ir pati Paulausko reklaminė kampanija – nors buvo įvairiausių klipų, kitų priemonių – dėl aiškiai nesuformuluotų žinių ar tiesiog neperteiktų žinių buvo neefektyvi.

Kas lėmė sėkmingą politinės karjeros pradžią 1997 m. ir 2000 m.? Lyderio praeitis, A. Brazausko užnugaris, centro kairės vakuumas, visuomenės nusivylimas konservatoriais, kt.?

Pirmas dalykas, Artūras Paulauskas 1997 m. nebuvo nežinomas žmogus, jis buvo prokuroras, pirmasis nepriklausomos Lietuvos prokuroras – juo būdamas jis tapo žinomas, buvo kaip didvyris. Antras dalykas - B. Dekanidzės byla. Ir trečias dalykas, kuris tuo metu nebuvo labai suprastas, bet veikė – aukos sindromas: dabar mes jau žinome, kad tai paperka rinkėjus. Tada Paulauskas buvo auka. Jis buvo išmestas iš prokuratūros, ir, kaip aiškino, ėjo į valdžią tam, kad kažką pakeistų. Be to, tuo metu jau buvo susiformavęs naujos politinės jėgos poreikis, nes jau buvo išbandyta LDDP ir konservatoriai. Juo labiau per paskutinius Seimo rinkimus 1996 m. buvo labai sumažėję tų, kurie balsavo už LDDP, tuo tarpu beveik nepakitęs konservatorių elektoratas leido šiems laimėti rinkimus – nors realiai jie surinko beveik tiek pat balsų, kiek pralaimėdami 1992 m. Seimo rinkimuose. Taigi tuo metu jau buvo susiformavęs nusivylusių kontingentas, kuriuo pasinaudojo Paulauskas, paskui Paksas, Uspaskichas.

Taip pat labai daug padėjo, kad 1997 m. už Paulausko atsistojo Brazauskas.

Kokią reikšmę realizuojant politinius tikslus turėjo politiko komunikacija su kitais politikais, oponentais, rinkėjais?

Atsakyčiau kaip pilietis, kuris mato iš išorės, nesigilindamas į tai, ar yra kokie slapti susitarimai.

Sutarimas su Valdu Adamkumi ir jo ankstesne komanda, nepaisant to, kad per rinkimus jis buvo priešininkas, lėmė, kad Paulauskas įsitraukė į Naująją politiką. Antras dalykas, kada iškilo krizė Vyriausybėje 2001 m., krito ne Artūras Paulauskas, o Rolandas Paksas – lėmė tai, kad dėl išbridimo iš krizės su partneriais, suinteresuotomis pusėmis tarėsi Paulauskas, o susikalbėti kitiems su Paksu buvo sunku. Taigi Paulausko komunikacija nebuvo prasta. Tai rodo ir jo ėjimas į rinkimus kartu su socialdemokratais. Bet iš kitos pusės, byranti partija rodo vadybos spragas, juk buvo galima partiją labiau cementuoti. Taigi į jo politinę komunikaciją galima pasižiūrėti iš dviejų pusių.

Po 2000 m. rinkimų Paulausko reitingai buvo kritę, ir tik kartu su Pakso apkalta buvo atrastas naujas kelias į rinkėją, kuriant valstybininko įvaizdį. Nueinant senajai politikų kartai (Brazauskui, Adamkui, Landsbergiui), jis vienintelis liktų tikras valstybininkas.

Kaip Jūs galėtumėte apibūdinti komunikacijos strategijas, naudotas 1997 m., 2000 m., 2002 m. ir 2004 m. rinkimuose?

1997 m. Paulauskas buvo jaunas, drąsus lyderis – drąsus, nes nebijojo kovoti su nusikalstamumu.

2000 m. pozicionavimas nepasikeitė, nauja tik tai, kad Paulauskas - vedantis partiją, turintis už savęs organizuotą darinį.

2002 m. žinia buvo išskydusi, mano supratimu, dėl organizacinių nesklandumų ir pačios partijos netvirtumo, o jau nuo Rolando Pakso laikų jis save pozicionuoja kaip valstybininką.

Kaip komunikacijos strategijos atitiko visuomenės lūkesčius?

Neabejoju, kad einant į rinkimus buvo atliekami visuomenės lūkesčių tyrimai.

Bet yra ne tik žaidimas su rinkėjais, bet ir su informacinio lauko žaidėjais (žurnalistais, apžvalgininkais, tais pačiais politikais) – tais, kurie formuoja nuomones.

Politikui nebūtina nuolat dalyvauti rinkimuose. Labai geras pavyzdys Algirdas Brazauskas. Kada jis paskutinį kartą ėjo į rinkimus? 1993 m. Po to tikruose rinkimuose nebuvo, išskyrus 2000 m., kai iš esmės niekuo nerizikavo: konservatoriai buvo susikompromitavę, jis pats buvo išėjęs iš politikos, reitingai pakilę. Net 2004 m. kaip partijos vedlys buvo pasyvus. Per rinkimus smarkiai rizikuojama, galima smarkiai nusvilti nagus, kaip tai buvo Artūriui Paulauskui. Taigi politikui svarbu ne vien dalyvauti rinkimuose, kai yra daugiausia šansų, o išlaviruoti, kai tokių šansų nėra.

Paulauskas irgi turėjo tam tikrą strategiją. Susikurtas valstybininko įvaizdis galėtų praversti 2009 m. Prezidento rinkimuose: jei neatsirastų svaresnių kandidatų, visi vienbalsiai agituotų už A. Paulauską.

Kiek komunikacijos strategija turėjo įtakos kiekvienos rinkiminės kampanijos baigčiai?

Visuose rinkimuose lemia keletas dalykų: politinių jėgų išsidėstymas ir susitarimai, organizaciniai resursai, pačios politinės jėgos ideologija, visuomenės nuostatos ir penktas elementas – komunikacinė strategija. Kadangi mūsų partijų vertybės nėra aiškios, nežinia, kur kairė, kur dešinė, taigi daugiau derinamasi prie to, ko tuo metu nori žmonės.

1997 m. politiniai susitarimai buvo palankūs Paulauskui, turėjo Brazausko paramą, gerai veikė organizacinė struktūra, komunikacinė strategija buvo gera. Čia jau atsitiktinumas, kad jis nelaimėjo.

2000 m. irgi panaši situacija.

2002 m. buvo bloga komunikacinė strategija, organizacija irgi buvo katastrofiška.

2004 m. sukurta koalicija, todėl buvo sunku turėti atskirą komunikacinę strategiją.

Kaip Jūs apibūdintumėte A. Paulausko įvaizdį iki 2000 metų Seimo rinkimų ir po jų? Ar jis keitėsi? Kaip? Jūsų nuomone, kas turėjo daugiausia įtakos formuojant lyderio įvaizdį?

Paulausko įvaizdis kito. 1997 – 1998 m. jis buvo pozicionuojamas kaip jaunas lyderis, tai buvo priešinama Adamkaus senumui. Kaip sakė pats Adamkus: atvažiuavęs į Lietuvą aš pasijutau senas, mano senumas visur prikaišiojamas. Bet tai buvo daroma specialiai. Antras dalykas, buvo labai stengiamasi pasinaudoti Paulausko kaip buvusio prokuroro, kovotojo už teisingumą įvaizdžiu. O sociologiniai tyrimai rodo, kad saugumo problema yra viena iš svarbiausių lietuviams. Taigi kas kovoja su nusikaltėliais, pelno reitingus. Tokiu pagrindu buvo konstruojamas Paulausko įvaizdis, ir jis rinkimuose pralaimėjo minimaliu skirtumu. Iš esmės buvo lygiosios.

Kalbant apie Paulausko įvaizdį kertinis posūkis buvo Pakso apkalta. Iki tol Artūras Paulauskas nuomonės formuotojams (politologams, politikos apžvalgininkams, žurnalistams) siejosi su nomenklatūra ir tėvo ryšiais su KGB, taip pat nebuvo pamiršti populistiniai šūkių, o per Pakso apkaltą Paulausko susikūrė valstybininko įvaizdį. Ir kai buvo laikinuoju Prezidentu, jis aktyviai jį kūrė – Prezidentūroje vyko įvairūs susitikimai su visuomene, įvairiomis visuomenės grupėmis, kur buvo svarstomi įvairiausi klausimai: nuo užsienio politikos prioritetų iki to, kokio prezidento reikia Lietuvai. Sprendimas nekandidatuoti 2004 m. Prezidento rinkimuose dar labiau sustiprino jo įvaizdį. Tokį įvaizdį leido palaikyti ir Seimo pirmininko postas.

Kaip įvardytumėte tuometinę (1997m., 2000 m., 2002 m., 2004 m.) žiniasklaidos nuostatą lyderio atžvilgiu?

Nuostata keitėsi. Iš pradžių buvo įtarumo, o nuo Rolando Pakso skandalo ėmė žiūrėti pozityviau.

Kaip Jūs apibūdintumėte kiekvienų rinkimų metu naudotą A. Paulausko komunikacinių strategijų efektyvumą?

Daug kas priklauso nuo geros idėjos, bet dar ją reikia įgyvendinti. Gali būti sutelta gera organizacija, turimi reikalingi pajėgumai, bet jei vadyba prasta, yra politinių intrigų – nieko gero nepasieksi.

INTERVIU SU POLITOLOGU DARIUMI VARANAVIČIUMI

Jūsų nuomone, kaip keitėsi A. Paulausko politiniai tikslai nuo 1997 m. iki 2004 m.? Kas tam turėjo įtakos?

Manau, kad tikslas buvo vienas ir tas pats – Prezidento postas. Pirmieji rinkimai tai įrodė tiesiogiai. Vėlesnis laikotarpis taip pat tai rodė, tik buvo pasirinktos kitokios priemonės, jos buvo labiau išdėliotos laike. Akivaizdu, kad visa jo karjera ir stengimasis laikytis daugeliu atvejų neutralios, visiems tinkančios pozicijos, kai kur pasirodant labai principingu, įrodė, kad tas žmogus turi vienintelę ambiciją – Prezidento postą. Bent jau iki nurodomo laikotarpio pabaigos. Dabar, žinoma, situacija galėjo radikaliai pasikeisti.

Tačiau po R. Pakso nušalinimo A. Paulauskas Prezidento rinkimuose nedalyvavo.

Buvo nepalanki asmeninė situacija, ypač žvelgiant į Paulausko reitingus. Greičiausiai buvo skaičiuota, kad reikėtų tarpinio finišo – Seimo rinkimų, bet kokia kaina valdančiosios koalicijos, bet kokia kaina užimti vieną svarbiausių postų, ką jis ir gavo. Ir tada jau projekcija į 2009 m. Viskas vyko pakankamai sėkmingai iki priešvėlykinės savaitės.

Daugeliui buvo mįslė, kaip po 2004 m. rinkimų Paulauskas gavo Seimo pirmininko postą, turėdamas 11 mandatų.

Tai galima paaiškinti sausai metodiškai. Akivaizdu, kad idelogiškai socialliberalai tapo savotišku koziriu žaidime: į kurią pusę pasislinks ta jų maža grupelė, ta pusė galėjo gauti ir valdžios svertus. Jų idelogija tiek išskydusi, kad jie gali priklausyti ir dešinei, ir kairei. Tai tik pasitarnavo lyderio posto pratęsimui.

Be abejo, nereikia atmesti ankstesnės Paulausko sąsajos su teisėsaugos institucijomis. Tai leido jam disponuoti tam tikra ne vieša informacija, kurios turėjimas derybose užtikrina pozicijų išlaikymą.

Grįžtant į sėkmingą Paulausko politinės karjeros pradžią 1997 m. ir 2000 m. – kas ją lėmė? Lyderio praeitis, A. Brazausko užnugaris, centro kairės vakuumas, visuomenės nusivylimas konservatoriais, kt.?

Buvo labai geras jo, kaip prokuroro, įdirbis. Pirmojoje kampanijoje buvo labai stipriai plėtojami tokie dalykai, kaip Vilniaus brigados triuškinimas, H. Daktaro pasodinimas už grotų, neginčijama laikysena B. Dekanidzės ir kitų V. Lingio nužudymo organizatorių teisme. Kitas dalykas yra tas, kad tuo metu susiformavo du labai aiškūs blokai: kairuoliška, neokomunistų pakraipa, ir dešinioji atsvara. Tokiomis aplinkybėmis

lengviau pritraukti rėmėjus (Uspaskicho parama). Aišku, neabejotinai reikšmingas A. Brazausko palaiminimas ir Paulausko kaip savo įpėdinio įvardijamas. O tuomet Brazausko autoritetas buvo didelis. Taigi sėkmę lėmė kompleksas veiksnių: Paulausko teisinė praeitis, galingi rėmėjai su dideliais pinigais, atėjusiais iš Rytų, ir, be abejo, asmeninė Brazausko parama.

Kokią reikšmę realizuojant politinius tikslus turėjo politiko komunikacija su kitais politikais, oponentais, rinkėjais?

Tuo metu komunikacija Paulauskui didelės reikšmės neturėjo, nes jis nelabai mokėjo komunikuoti. Jo viešųjų ryšių kampanijos tobulėjo akyse. Matėsi, kad jį kaip produktą moko: išmokė šypsotis, pradėjo suklipti klipus „Aš gimiau čia, čia užaugau“. Bet aš nemanau, kad kaip komunikacinė priemonė tai turėjo lemiamos įtakos. Daugiau turėjo emocinis krūvis, nulemtas praeities. Buvo svarbiausia padaryti komunikaciją ne tiek labai gerą, reklamuoti nežinomą produktą, bet tiesiog nepakenkti arba nesulaužyti jo praeities ir Brazausko sukurto įvaizdžio. Vienintelis dalykas, kurį kampanijoje pridėjo – tai antagonizmas Adamkaus stovyklai. Viskas atsirėmė į pagrindinio Paulausko ideologo A. Juozaičio etiketę „ateivis“. Ne „išėivis“, ne „sugrįžęs“, bet „ateivis“. Visa audiovizualinė kampanija buvo pastatyta ant šio supriešinimo: Adamkus yra svetimas, o aš čia gimiau, čia užaugau. Ir niekas nesusuko alternatyvaus klipo: „Aš gimiau čia, KGB majoro šeimoje, čia užaugau KGB dvasioj, dirbau Centro komitete ir t.t.“... Tačiau komunikacija tuo metu buvo šalutinis veiksnys, nors kaip tik tada padėtas Paulausko įvaizdžio pagrindas. Išmoko kalbėti publikai, ko bijojo dirbdamas prokuroru, išmoko šypsotis.

O vėliau augo žiniasklaidos įtaka, išsivystė viešųjų ryšių sektorius - atsirado niša, kuri anksčiau Lietuvos politikoje beveik neegzistavo. Tad ir komunikacijos reikšmė augo. Vėlesni rinkimai parodė, kad galima padaryti laimėtojus iš visiškai muštų politinių kortų. Be to, ėmė plaukti didesnės finansinės injekcijos. Pinigai darėsi vis didesni, ir tai išaugino komunikacinių kanalų įtaką. Geriausias to pavyzdys – Pakso rinkimų kampanija. Daug pinigų, didelė komanda, labai intensyvus darbas. Ir tai davė rezultatus.

Dabar komunikacija neabejotinai svarbi. Bet ją reikėtų skirti į dvi grupes. Viena – tiesioginė politiko komunikacija, kai jis pats važinėja, šnekasi, dalina cukrų ar druską. Kita – netiesioginė komunikacija, arba reklama, pateikiama spaudoje, radijuje, televizijoje ir t.t. Kalbant apie Paulauską, per visą jo karjerą ši antroji komunikacijos rūšis būdavo stipresnė. Jis nėra ypatingai charizmatiškas, jis daugiau neutralus, prisitaikęs prie situacijos, o ne norintis ją pakeisti. Lietuvos rinkimai rodo, kad rinkėjui reikia charizmatinio lyderio, kuris priešina save sistemai, kaip tai darė Paksas, Darbo partija. Paulauskas toks tikrai nebuvo, nėra ir, ko gero,

nebus. Juo labiau kad Paulauskas negali valdyti minios, jos užvesti. Akivaizdu, kad didelė minia jam ne tokia jauki, kaip teismo salė.

Kaip Jūs galėtumėte apibūdinti komunikacijos strategijas, naudotas 1997 m., 2000 m., 2002 m. ir 2004 m. rinkimuose? Kaip komunikacijos strategijos atitiko visuomenės lūkesčius?

1997 m., mano galva, buvo užimta labai teisinga pozicija: vietinis prieš ateivį. O vėlesniais laikais Paulausko asmeninė pozicija silpnėjo, nes jis prarado 1997 m. surastą priešpriešos nišą. Galų gale pasikeitė ir politinių jėgų landšaftas. Vėliau jam tiesiog nesugebėjo sukurti mesijo įvaizdžio, juo labiau kad 2002 m. prezidento rinkimuose anksčiau už Paulauską tai padarė Paksas: apsiskelbė, kad ateis ir kovos prieš sistemą. O ir Paulausko pareigos nelabai leido būti tuo mesiju. Žvelgiant iš dabartinių pozicijų jau galima sakyti, kad Paulauskui buvo ruošiamas kitoks vaidmuo, nes gal to mesijo nebūtų ir reikėję: valdančioji dauguma stengėsi vystyti situaciją taip, kad nereikėtų kovotojo prieš sistemą arba kad visi tarpusavyje susikompromituotų, susiteptų, išsimuštų, o Paulauskas liktų vienas skandalų nuošaly. Na, bet to išvengti nepavyko, jį sėkmingai išspyrė lauk.

Problema yra tai, kad partijos Lietuvoje ne išaugo iš visuomenės, bet radosi tam tikrų personalijų ar grupių interesų pagrindu ir tik paskui ieškojo atramų visuomenėje. Socialliberalai iš pradžių buvo Uspaskicho ir jo grupuotės interesų išraiškos objektas, o kai socialliberalai ėmė turėti savo ambicijų, skirtingų nuo Viktoro, atsirado Darbo partija. Taip, kaip kažkada atsirado soclibai – kad išlaikytų savo lyderį politikoje, o ne jos nuošaly.

Kiek komunikacijos strategija turėjo įtakos kiekvienos rinkiminės kampanijos baigčiai?

Komunikacija turi didelę įtaką, nes kaip ta prekė pateikiama – nesvarbu, tiesiogiai, kai šneka pats politikas, ar netiesiogiai – klipuose, straipsniuose, - ji ir suformuoja galutinį įvaizdį. Vien Brazausko pasakymo, kad Paulauskas įpėdinis, dar neužtenka, reikia jį išekspluatuoti, nuolat palaikyti – o tai jau komunikacijos strategija. Ne tik Paulausko, bet ir kitų kandidatų atveju komunikacinės strategijos turėjo įtakos. Tik akcentai kiti. Pavyzdžiui, Paulauskui labiau būdinga netiesioginė komunikacija, per reklamą.

1997 m. komunikacija buvo primityvesnė. Dabar tam skiriama žymiai daugiau dėmesio ir pinigų.

Kaip Jūs apibūdinumėte A. Paulausko įvaizdį iki 2000 metų Seimo rinkimų ir po jų? Ar jis keitėsi? Kaip? Jūsų nuomone, kas turėjo daugiausia įtakos formuojant lyderio įvaizdį?

Pasikeitimas buvo radikalus: nuo mesijo, gelbėtojo, antisisteminio veikėjo, kuris žada radikalias permainas ir geresnį gyvenimą („Nusipelnėme gyventi geriau“, pinigų švietimui, o ne kariuomenei) iki sisteminio veikėjo, prisitaikėlio, nuosaikaus, ramaus, išvengiančio skandalų, kalbančio aptakiom frazėm, vengiančio vertinimų – pagalvosim, pažiūrėsime, sulauksim duomenų, tada spėsime. Kodėl? Radikali, sprogstamoji strategija reikalinga norint patekti į valdžią. Patekus, atsiranda tikslas išlikti. Išlikimas Lietuvos valdžioje yra lemiamas ne tik rinkėjų, bet ir vidinės valdžios nomenklatūros. Paulauskui reikėjo taikytis ir prie jos, priimti žaidimo taisykles. Tai jis sėkmingai darė. Paksas taisyklių nepriėmė, ir jo politinė karjera baigėsi labai greitai bei triukšmingai.

Taigi pasikeitimas nuo reformatoriaus pažaduko iki tvarkingo stambaus sisteminio sraigto.

Kokią įtaką rinkiminių kampanijų baigčiai turėjo žiniasklaida?

Žiniasklaida neabejotinai svarbi, kaip svarbi ir visiems kitiems aukščiausio rango politikams. 1997 m. žiniasklaida turėjo lemiamos reikšmės geram pasirodymui. Vėliau ji nebuvo lemianti, bet vis tiek komunikacija per žiniasklaidą buvo dominuojanti lyginant su personaline komunikacija. Tiek prezidento rinkimai, kuriuose dalyvavo Paulauskas, tiek rinkimai į Seimą rodė, kad Naujoji Sąjunga nėra jėga, siekianti kažką pakeisti – greičiau prisitaikyti. Nors dar 2000 m. NS ėjo kaip antisisteminė jėga, pavyzdžiui, jie prieštaravo NATO. Tačiau gerai pasirodę rinkimuose ir pamatę galimybę turėti valdžią jie sėkmingai tuo pasinaudojo ir jokių antisisteminių pažadų nevykdė. Įvyko visiškasis prisitaikymas. Paulauskas prisišliedavo prie tų, į kuriuos krypo galių svertai.

Tokia praktika buvo būdinga net tik NS ir Paulauskui, bet ir kitoms partijoms.

Tai yra iš dalies neigiama Lietuvos politikos tradicija. To aš nevadinčiau populizmu, o tiesiog lengvabūdiška politika. Nors yra bendra mokslinė teorija, kad visos vyriausybės, taip pat partijos, ypatingai tos, kurios būna valdžioje, jos dažniausiai iki rinkimų vykdo vadinamąją defiliacinę politiką – daug žada, po rinkimų – infiliacinę politiką, kadangi negali savo pažadų tesėti. Kyla klausimas, kiek reikia žadėti prieš rinkimus. NS 2000 m. žadėjo labai daug ir nerealių dalykų. 2004 m. jie žadėjo mažiau, ir, ko gero, laukė, kaip išsidėlios situacija tarp kitų lošėjų – nuo to priklausė, prie ko prisišlies. NS buvo ir yra vieno žmogaus partija, tai yra akivaizdu. Ji atsirado iš karto po pralaimėtų prezidento rinkimų. Kiek pamenu, ji iš esmės buvo suformuota Paulausko rinkiminės komandos pagrindu, kad

išsilaikytų politikoje, nes trauktis jau nebenorėjo. O 2000 m. laimėjo savivaldybių rinkimus. Bet kuo toliau, tuo labiau ji ėjo prisitaikėliškumo linkme.

Kaip įvardytumėte tuometinę (1997m., 2000 m., 2002 m., 2004 m.) žiniasklaidos nuostatą lyderio atžvilgiu?

Tiesą sakant, aš nemanau, kad Lietuvos žiniasklaida turi kažkokių nuostatų. Bet koks politikas bet kurioje žiniasklaidos priemonėje už vienokią ar kitokią sumą gali būti arba labai geras, arba labai blogas. Aišku, yra kraštutiniai atvejai. Suprantu, kad „Lietuvos rytas“ niekada nereklamuos Mindaugo Murzos, „Respublika“ niekada per daug nesižavės Valdu Adamkum. Bet visiškai aiškių tendencijų nėra. Ypač didžiosios žiniasklaidos priemonės taikosi prie situacijos, juo labiau prieš rinkimus. Nepriklausomos pozicijos, kurią žiniasklaidos priemonės reklamuoja savo paantraštėse, nesimato. Rinkiminės kampanijos parodo, kad kiek pinigų metama tos kampanijos metu, tiek žiniasklaidos paramos ir užsitikrinama.

Kaip Jūs apibūdintumėte kiekvienų rinkimų metu naudotą A. Paulausko komunikacinių strategijų efektyvumą?

Jei efektyvumą įvardijame kaip tikslų pasiekimo laipsnį ir jei tikslas yra laimėti rinkimus, efektyvumas yra per 60 proc.

Jei žiūrėsime į bendrą vaizdą, galima sakyti, kad 1997 m. kampanija buvo efektyvi, nes ji Paulauską padarė beveik prezidentu – o tai labai daug. Vėlesnės kampanijos jau nebuvo tokios ryškios, na, dar 2000 m. partijos kampanija. Visa kita – nieko ypatingo, partija tiesiog sėkmingai vilkosi didžiųjų partijų uodegoj ir žiūrėjo, prie ko jiems reikės šlietis. Tačiau gali būti, kad tikslų pasiekimo atžvilgiu tai buvo labai racionalu ir logiška, nes kam plėšytis reklamuojant save, jei galima pasiekti tikslą kito sąskaita. Nuo 2000 m. tiek Paulauskas, tiek jo partija buvo savotiški „friraideriai“, zuikiai, kurie važiavo didžiojoje politikoje nenusipirkę bilietėlių, t.y. kitų sąskaita. Ir jiems tai labai gerai sekėsi. Iki priešvėlykinės savaitės.

INTERVIU SU ŽURNALISTU RYČIU JUOZAPAVIČIUMI

Jūsų nuomone, kaip keitėsi A. Paulausko politiniai tikslai nuo 1997 m. iki 2004 m.? Kas tam turėjo įtakos?

A. Paulauskas ankyvosiose politinėse kovose sugebėjo sudaryti NATO priešininko įspūdį. Elgėsi dviprasmiškai: be jokios abejonės, jis suprato, kad tiesioginiai pasisakymai prieš NATO vėliau gali būti jam nenaudingi, bet leido suprasti, kad jis yra liaudies valios reiškėjas. Iš pat pradžių tikrai atrodė populistas, panašiai kaip Viktoras Uspaskichas. Bet ilgainiui jis užėmė „valstybininko“ terminu apibūdinamą poziciją, nors šis terminas nebūtinai reiškia, kad tai „geras žmogus“, nebūtinai jį reikia išrinkti vėl. Jis tapo valstybininku, kuris pasižymėjo tuo, kad kalbėjo apie stiprią valstybę ir daug dėmesio skyrė saugumo klausimui (pagal politinės ekonomijos teoriją yra trijų rūšių valstybės modeliai: socialdemokratinis, liberalus ir nacionalistinis, kur labai svarbus saugumas), pokalbiams apie korupciją.

Esminė Paulausko permaina yra poelgių, kurie gali būti traktuojami kaip kraštutinis populizmas, išnykimas. Poelgiai tapo vis atsargesni ir atsargesni, ir galų gale jis tampa panašus į valstybininką – kokybės politikos atstovą. Taigi Paulauskas smarkiai pasikeitė, ėmė kalbėti vos ne kaip Aukščiausiojo teismo teisėjas, sakydamas, kad reikia palaukti, įvertinti. Labai atsargiai manevravo. Paulausko sugebėjimas turint realiai mažą politinę valdžią (žemi partijos reitingai ir tik keli parlamentarai) būti Seimo pirmininku yra stebėtinai.

Apibrėžčiau, kuo dar pasižymi valstybininkas. Skiria daug dėmesio viešojo administravimo tobulinimui, į politines aktualijas reaguoja santūriai, pabrėždamas tyrimų svarbą (pasižiūrėkim, ką tai reiškia, tik paskui vertinkime) – politikoje tai iš vienos pusės padeda laimėti greitą populiarumą, iš kitos – kai vėliau paaiškėja po tyrimo, kad ten nieko nebuvo, - populiarumas prarandamas; tačiau tokią strategiją pasirinko. Taip pat Paulauskas bandė paisyti įvairių visuomenės grupių interesų. Net aš pats kaip „Transparency“ atstovas keletą sykių buvau pas A. Paulauską jo kvietimu pasikalbėti apie kovą su korupcija. Jam rūpėjo viešojo sektoriaus stiprinimas ir visuomenės kontrolė.

Kas lėmė sėkmingą politinės karjeros pradžią 1997 m. ir 2000 m.? Lyderio praeitis, A. Brazausko užnugaris, centro kairės vakuumas, visuomenės nusivylimas konservatoriais, kt.?

Labai seniai tai buvo... Bet mes kalbėdavome apie politinės švytuoklės principą, kuris paaiškina ir Uspaskicho, Pakso atėjimą. Tiesiog lietuviai linkę eksperimentuoti su savo valdžia. Ir kol lietuviai linkę eksperimentuoti, tol atsiranda visokie nauji žmonės. Kaip lyginti, tarkim, Uspaskichą, Paksą ir Paulauską – švytuoklės politikus? Taip, jie turi savo charizmą, talentų, bet keliant griežtus kokybės reikalavimus Uspaskichui, nelabai šnekančiam lietuviškai... Iš viso jis kaip politikas tyčiojasi iš viešojo administravimo idėjos, jis yra neregistruotas lobistas – visiškas analfabetiškumas viešojo administravimo požiūriu. Koks čia gali būti politikas, populiaros partijos lyderis? Populistas gali būti. Jam taip patogiu. Arba Paksas su sąmoningai pašaipiai agresyvia politine kampanija „Tvarka bus“. Netgi klausimus jis kelia, rodydamas narkomanus nuotraukoje: „Ar nori, kad tai tęstųsi penkerius metus? Balsuok už Paksą“. Ir kai klausiu jo komunikacijos strategijos atstovo, ar jūs šitą problemą spręsite, sako: ne, mes tik klausiamo, ar jūs norite, kad tai tęstųsi penkerius metus. Visiškas cinizmas. Paulauskas su panašiom idėjom atėjo. Taigi ne charizma, komunikacija politinės karjeros pradžioje reikšminga buvo – viso labo politinė švytuoklė.

Politinė švytuoklė nuo Paulausko nusisuko 2004 m. Seimo rinkimuose. Tačiau jis liko Seimo pirmininku. Jūs taip pat užsiminėte, kad keista, kaip Paulauskas tapo Seimo pirmininku turėdamas 11 mandatų Seime. Kokią reikšmę čia galėjo turėti politinė komunikacija su oponentais, remėjais?

Yra keletas paaiškinimų to, ką jis padarė. Vienas paaiškinimas ciniškas: politinių kompromatų kovoje jis buvo sukaukęs labai daug kompromatų prieš kitus ir dėl to jis turi galių. Gali valdyti žmones, žinodamas apie juos blogų dalykų. Kitas paaiškinimas: stebėtinai galių pasiskirstymas ir jo svarba (tai turimi kompromatai, čia daugiau per Sadecką, Nacionalinio saugumo ir gynybos komiteto pirmininką, taip pat kitus) lėmė tai, kad tapo naudinga turėti jį kaip Seimo pirmininką. Nežinau, kuri iš šių versijų yra teisinga.

O kaip santykis su rinkėjais? Ar jis keitėsi nuo 1997 m. iki 2004 m.?

Taip. Iš pradžių jis buvo maždaug toks: pasakykite, ką man padaryti, ir aš padarysiu. Tai populisto tipas. Vėliau tapo labiau diskutuojančiu politiku. Be abejo, jis visada atliepia žmonėms patinkantį dalyką – norą žinoti, išsiaiškinti, teisingumo siekimą. Ir apskritai – jis išmoko kalbėti. Anksčiau jo, kaip politiko, kalba buvo tikrai labai skurdži. Stebėtinai prastai šnekėjo: nežinojo nei terminų, netgi gramatika šlubuodavo. Taip, kaip jis šneka dabar, įgijęs įgūdžių, tikrai labai gerai. Tai pavyzdys, kaip dalyvavimas politikoje išlavina žmones.

Kaip Jūs galėtumėte apibūdinti komunikacijos strategijas, naudotas 1997 m., 2000 m., 2002 m. ir 2004 m. rinkimuose?

Būtų sunku, nors vedžiau įvairias debatų laidas. Nemačiau didelio skirtumo, visi jie atrodė vienodi. Paulauskas neišsiskyrė. Tik iš pradžių buvo agresyvus populistas, o paskui tapo nuosaikesnis.

Kiek komunikacijos strategija turėjo įtakos kiekvienos rinkiminės kampanijos baigčiai?

Komunikacijos strategiją sunku apibūdinti. Visą laiką taikėsi į korupcijos ir geresnio viešojo administravimo problemą. Be abejo, natūralu, kad teisininkas, prokuroras ir politikoje tampa teisingumo ieškotoju.

Kaip Jūs apibūdinumėte A. Paulausko įvaizdį iki 2000 metų Seimo rinkimų ir po jų?

Pradžioje, kaip ir visi populistai, atrodė visagalis ir visažinis. Į pabaigą – išmintingas, bet mažai ką galintis padaryti valstybininkas. Pats pripažindavo, kad neturi galių, mažai ką gali kaip Seimo pirmininkas, netgi savo partiją sunkiai sukontroliuodavo. Tarp jo partijos narių būdavo skirtingiausių požiūrių, kaip ką reikia daryti. Pavyzdžiui, Sadeckas su savo vertybėm ir požiūriais, visiška priešingybė Paulauskui. Ką jis darė komitete, kur suplaukia daug įvairių paslapčių? Nežinau dėl Paulausko, bet išpūdis apie Sadecką - kompromatų rinkos meistras: gali ieškoti informacijos, kuri gali sukompromituoti kitus ir moka sumaniai ja naudotis.

Pamenu paskutinius rinkimus: socialliberalai visiškai ištirpo ir išnyko kaip jėga. Jie turėjo pakankamą balsų daugumą ankstesniame Seime, tačiau nesugebėjo nieko tokio ypatingo padaryti. Bet Paulauskas pasižymėjo lankstumu. Jei pamatydavo, kad partija, kolegos daro klaidų, jis sugebėdavo atsiriboti ir netgi pasmerkti. Jis nebuvo bet koku atveju ginantis saviškį kaip konservatoriai. Man jis pasirodė gudriai lankstus ir kartu neperprantamas. Kai žinai, kad jis yra „valstybininkas“, gali tikėtis, kad jis palaikys valstybinius sprendimus. Bet kokią poziciją jis užims įvairių skandalų metu, likdavo mįslė. Ir dabar, kai jis buvo išmestas iš vežimo, viena iš priežasčių galėjo būti aktyvus jo, kaip valstybininko, reiškimasis. O Skardžius su Audito komitetu iš viso siautėjo. Tai taip pat prisidėjo prie to, kad jis buvo išmestas susiklosčius aplinkybėms.

Kiek, Jūsų nuomone, prokuroro Paulausko praeitis turėjo įtakos formuojant jo kaip politinio lyderio įvaizdį? Kas dar lėmė įvaizdį?

Jis teisė ir pasodino Daktarą; prokuroru Paulauskas buvo sunkiais banditų siautėjimo laikais, kai gatvėse banditai šlaistėsi. Bet paskui prokuroro tarsi neliko; liko subtilaus teisininko aureolė, ne prokuroro. Prokuroras reikalauja teisingumo, kraujo, teisybės, iškart siūlo bausmę. O Paulauskas labai atsargiai viską vertina. Ir jo retorika... Jis išmoko, kaip diskredituoti žmogų nieko tokio nepasakant. Pavyzdžiui, kai Paksas norėjo pasiimti Liną Kojelį patarėju, Paulauskas pasakė: „Visi mes gerai pažįstam tą Kojelį. Jis toks tai šen, tai ten lakstantis“. Tie sakiniai leidžia suprasti, kad Kojelis yra niekam tikęs. Paulauskas yra didis perkeltinės, subtilios kalbos meistras. Ją išrašęs nepaduotum į teismą dėl šmeižto ar garbės orumo įžeidimo, bet visiškai aišku, ką jis turi galvoje. Tikrai profesionalas kaip politikas. Jeigu dar tikėti, kad jis sugeba, turėdamas mažą politinį kapitalą (kurį jis turėjo su tais kompromatų rinkos produktais), kontroliuoti kitus, būti Seimu pirmininku – tai iš viso yra genijus. Galima lyginti su feodالية Japonija: kaip turint šimtą vyrų išsilaikyti milijoninių armijų kovose ir būti svarbiu ir lygiu su jomis.

Nežinau, man atrodo, kad jis veikiausiai yra labai gudrus. Visuomenei to gudrumo - koks jis iš tikrųjų gudrus ir apskaičiuojantis kaip šachmatininkas ėjimus - netgi neduoda progos suprasti. Jis save pateikia kaip geraširdį, tėvišką, kantrų žmogų, kuriam užpylus ant galvos šviną jis pasakys: atsiprašau, bet jūs man pilate šviną ant galvos, gal galėtumėte liautis? Man atrodo, kad jis greičiau yra šachmatininkas, gudrus skaičiuotojas. Be abejo, kartu ir cinikas. Gal politikoj spontaniškai ir neįmanoma reaguoti. Na, kartais jis būna susijaudinęs, susirūpinęs, bet labai retai. Jis tampa panašus į Kirkilą. Žaidžiama kortomis, blefuojama, stengiamasi neišsiduot, kokias kortas turi ir bandyti atspėti, ką turi kitas priešininkas. Žaidėjas, mano akimis, yra gana meistriškas. Bet jis pernelyg subtilus, kad žmonės suprastų, koks jis meistras.

Mums sudarė įspūdį dėmokratijos gynėjo, pilietinės visuomenės rėmėjo – visi plusai, nėra pagrindo nemėgti Paulausko. Vienintelis dalykas, už kurį galima kritikuoti, neveiklumas.

Kokią įtaką rinkiminių kampanijų baigčiai turėjo žiniasklaida?

Žiniasklaida Lietuvoje apskritai turi didžiulę įtaką. Pakso rinkimai parodė, kad žiniasklaidos galią galima labai smarkiai sumažinti skiriant daug dėmesio tiesioginiams susitikimams. Uspaskichas taip pat tai labai naudoja. Tiesioginis kontaktas turi magiją, savo poveikį. Girdėjau tokį politinės komunikacijos būdą: „žvalgai“ prieš atvykstant politikui išsiaiškina, kokie žmonės susirinko ir lyderiui pasako: čia

paksininkai. Ir kai būna klausimas apie Paksą, lyderis atsako: šaunus vyras, veltui išmetė iš balno, reikia jam padėti. Konservatorių auditorijoje atsakymas į tą patį klausimą skambėtų kitaip. Kiekvienoje vietose sako vis kitą dalyką. Paprasta rinkodara: ko žmonės nori, tą ir pasakai.

Žiniasklaidos įtaka didžiulė, bet nežinau, gal jis su ta teisine informacija, kompromatais sugebėjo būti svarbus. Tiesa, buvo puolimų, bet daugiausia – dėl tvoros. Ta tvora juokinga pasidarė po kaltinimų kitiems. Su žurnalistais pasišnekam: ką galima prikišti Paulauskui? Tvorą. Rimtesnių kompromatų nėra.

Kaip įvardytumėte tuometinę (1997m., 2000 m., 2002 m., 2004 m.) žiniasklaidos nuostatą lyderio atžvilgiu?

Labai sunku suformuluoti žiniasklaidos nuostatą, nes žiniasklaida yra korumpuota. Tai nėra viešąjį interesą ginanti jėga, jie rašo ne remdamiesi tiesos paieškomis, bet finansiniais interesais. Jeigu yra užsakymai, jie atitinkamai ir koreguoja dienraščio ar televizijos stoties turinį. Žiniasklaida priklausoma nuo pinigų. Čia tik klausimas, ar jis turėjo pakankamai pinigų, o jei ne – kaip jis sugebėjo išmanevruoti ir nestoti niekam skersai kelio.

Kaip Jūs apibūdintumėte kiekvienų rinkimų metu naudotą A. Paulausko komunikacinių strategijų efektyvumą?

Jei vadintume komunikacine strategija naudoti kompromatus – nežinau, ar tai tiesa, bet kaip kitaip paaiškinti, kaip jis sugebėjo išlaikyti valdžią? Vienintelis racionalus sveiko proto paaiškinimas, kad jis kažką žino – kažką, ką galėjo naudoti, bet nenaudojo, kad išsaugotų turimą galią. Ir jei tai yra komunikacijos strategija – o tai juk yra komunikacija – tai jis tikrai pasiekė meistriškumo aukštumas.

Pastaruoju metu daug kalbama apie Tsung – Tsu karo meną. Yra verslo, lyderiavimo, komunikavimo principai, pasiremiant šiuo karo metu. Jis ir buvo tobulas karys pagal Tsung – Tsu. Ten sakoma, kad kare labai svarbu žvalgyba, informacija apie priešininką. Ne pratybos, net ne resursai, o informacija, žinojimas. Iš čia kyla tobulo kario apibūdinimas: tobulas karys atrodo, kad jis yra silpnas, kai yra stiprus; atrodo, kad stiprus, kai yra silpnas; atrodo, kad jis yra toli, kai yra arti; atrodo, kad jis yra arti, kai yra toli. Neperprantamas. Tai štai Paulauskas ir buvo labai gerai įvaldęs tokį karo meną, jo meistriškumas nuolat augo. Savitvarda irgi stebėtina. Ir komunikacijos strategijos tobulumas yra tas, kad ji neperprantama. Čia irgi meistriškumas. Kita vertus, kartais apsimoka visiems kitiems, kad kažkas užimtų tą postą. Būna toks aplinkybių sutapimas.

ŽURNALISTĖS AUŠROS LĖKOS ATSAKYMAS

Politinių partijų ir politikų politinis tikslas – laimėti valdžią. Čia A.Paulauskas – jokia išimtis. Kitas klausimas – ar tos valdžios siekiama kaip instrumento įgyvendinti savo programinėms idėjoms, ar kokiam daug praktiškėsniam tikslui. A.Paulausko atveju, matyt, tradiciškai būta ir vieno, ir kito.

A.Paulauskas populiarumą išsikovojo dar paskirtas pirmuoju nepriklausomos Lietuvos generaliniu prokuroru, tad jo posūkis į politiką, turint tokį reitingą, per daug nestebino. Be abejonės, jo žaibiškai sėkmei turėjo įtakos ir visuomenės nusivylimas konservatoriais, ir tas amžinas Lietuvos piliečių noras vietoj nusibodusios brazauskininkų-landsbergininkų švytuoklės surasti kažkokį centrą.

Būti išvaizdžiu, iškalbiu ir žinomą vyrą jau savaime nemažas šansas susilaukti sėkmės politikoje. A.Paulausko teisinio darbo patirtis padėjo neprastus oratorinio meno pagrindus. Jis iš tiesų mokėjo komunikuoti ir su rinkėjais, ir su kitais politikais, kurie jame galėjo įžiūrėti jei ne bendramintį, tai bent jau ir ne aršų oponentą. Tačiau to užtenka politiko karjeros pradžioje.

A.Paulausko “autorinė” partija vis dėlto taip ir neišsigrūnino, kartais buvo *social-*, kartais – *liberalais*, tad rinkėjui buvo sunku juos identifikuoti, todėl nenuostabu, kad jie prarado dalį rinkėjų ir reitingų. Dėl tos pačios priežasties, manau, A.Paulauskas prarado ir dalį rėmėjų tarp kitų partijų. A.Paulausko politinės karjeros pradžia pažymėta populistiniais šūkiiais ir akcijomis. Populizmo viršūnė buvo akcija, kurios metu surinkta net 50 tūkst. parašų ir Seimui pateiktas įstatymo projektas, siūlantis dalį krašto apsaugai skiriamų lėšų perduoti švietimui ir mokslui. Dėsninga, kad, kaip ir visi populistai, iškovojęs valdžią A.Paulauskas populizmo atsisakė. Tačiau juo labiau jis virto valstybininku, juo mažėjo jo reitingai.

Mano manymu, A.Paulauskui populiarumo nepridėjo, kad su kiekvienais metais jis savotiškai lėtėjo: jei reaguodavo į kokias visuomenę sukrėtusias problemas, tai ne itin operatyviai ir be ugnelės. Mano manymu, A.Paulausko ir Naujosios sąjungos įvaizdis - ne kaip gausios ir perspektyvios partijos, o kaip labai nedidelės grupelės politikų, prisišliejusios prie socialdemokratų. A.Paulausko ir jo Naujosios sąjungos kaip savarankiškos partijos tolesnis likimas gana miglotas.

Tačiau reikėtų pastebėti, kad A.Paulauskas turbūt įeis į Lietuvos politikos istoriją ir kaip bene ilgaamžiškiausio rinkiminio šūkio “Nusipelnėme gyventi geriau” autorius.

Aušra Lėka

“Kauno dienos” vyriausioji redaktorė

2006 04 27

INTERVIU SU ŽURNALISTE INDRE MAKARAITYTE

Jūsų nuomone, kaip keitėsi A. Paulausko politiniai tikslai nuo 1997 m. iki 2004 m.? Kas tam turėjo įtakos?

Mano nuomone, 1997 m. A. Paulauskas dar nebuvo pats suvokęs, kas yra politika, o visuomenė nelabai žinojo, kokios jėgos stovi už šio žmogaus, apsisprendusio pasukti kiek kitu nei jam buvo įprasta keliu. Tačiau per keletą metų A. Paulauskas pasikeitė ir, kaip pats yra pripažinęs, suprato, kokia yra politikos prigimtis.

1997 m. jis norėjo gauti, „paimti“ valdžią.

2004 m. A. Paulauskas kovojo dėl įtakos valdžioje.

Kas lėmė sėkmingą politinės karjeros pradžią 1997 m. ir 2000 m.? Lyderio praeitis, A. Brazausko užnugaris, centro kairės vakuumas, visuomenės nusivylimas konservatoriais, kt.?

Visi išvardyti dalykai tikrai turėjo turėti įtakos 1997 m. Bet ne tik 1997 m., ir visada vėliau įsitikinome, kad apskritai Lietuvos visuomenė yra linkusi labiau palaikyti naują/jauną/šviežią veidą, žadantį radikalius pokyčius, koks ir buvo kurį laiką A. Paulauskas. Juk ir 1997 m. jis aiškiai demonstravo, kad yra/nori būti alternatyva.

Be to, Naujoji sąjunga 2000 m. pasirinko ir vėliau ne kartą sėkmingai išnaudotą komunikacinę strategiją – bendravo su žmonėmis tiesiogiai ir siuntė labai aiškia trumpą žinutę „Nusipelnėme gyventi geriau“.

2000 m. gana radikaliai pasisakė visais klausimais. Juk ne be reikalo dabartiniai A. Paulausko kolegos tuomet buvo išsigandę Naujosios sąjungos kėsintis į krašto apsaugos biudžetą ar priešpriešos švietimas vs NATO.

Kokią reikšmę realizuojant politinius tikslus turėjo politiko komunikacija su kitais politikais, oponentais, rinkėjais?

Kol A. Paulauskas ir Naujoji sąjunga buvo radikalūs, tol jie buvo visuomenei įdomūs. Ypač 2000 m.

Kaip Jūs galėtumėte apibūdinti komunikacijos strategijas, naudotas 1997 m., 2000 m., 2002 m. ir 2004 m. rinkimuose?

1997 m. A.Paulauskas buvo naujas ir nežinomas.

2000 m. partija buvo nauja, nežinoma ir gan radikali.

Reikėtų išsamesnės analizės, bet akivaizdu tai, kad 2004 m. A.Paulauskas ir Naujoji sąjunga, lyginant su ankstesniais rinkimais, patyrė nuostolių. Ypač skaudūs buvo Europos Parlamento rinkimai.

Manau, kad tai lėmė bent keli dalykai:

- 1) Pristatėliškumas: galimybė sudaryti koalicijas ir su liberalais, ir su kairiaisiais yra ir lankstumo įrodymas, bet tuo pačiu rinkėjų akyse sunku pasiteisinti – „tai ką pagaliau tu nori pasakyti ir padaryti?“
- 2) Kadangi Naujosios sąjungos darbotvarkė sunkiai identifikuojama, išplaukusi ir ji gali pasikliauti tik lyderio charizma, o tik su ja, jau nekart buvo įsitikinta, ilgai neištempsi;
- 3) A.Paulauskas tapo konjunktūros dalimi, tad nei žadėti radikalių pokyčių, nei ką nors keisti nebegalėjo.

Kaip komunikacijos strategijos atitiko visuomenės lūkesčius?

Visuomenei visuomet reikėjo pokyčių arba bent pažadų apie juos. Kol juos A.Paulauskas ir jo partija galėjo žadėti, tol tai atitiko visuomenės lūkesčius. Ir 1997, ir 2000 m. A.Paulauskas per kampanijas daugiausiai ir darė, ir kalbėjo tai, ką norėjo girdėti žmonės.

Kaip Jūs apibūdintumėte A. Paulausko įvaizdį iki 2000 metų Seimo rinkimų ir po jų? Ar jis keitėsi?

Kaip?

Įvaizdis keitėsi. 2000 m. A. Paulauskas buvo pateikiamas kaip alternatyva ir suvokiamas kaip asmuo/partija, kuri gali atnešti pokyčius, nes buvo naujas, suprask – nesusitepęs, nekorumpuotas. 2004 m. šios žinios nebeliko, vietoje to atsirado „patyręs“ A.Paulauskas, gal net turintis pretenzijų būti vadinamas „valstybininku“.

Jūsų nuomone, kas turėjo daugiausia įtakos formuojant lyderio įvaizdį?

Turbūt geri patarėjai viešųjų ryšių ir visos rinkimų strategijos klausimais, kurie turėjo labai išsamų Lietuvos visuomenės poreikių tyrimą.

Kokią įtaką rinkiminių kampanijų baigčiai turėjo žiniasklaida?

Lietuvoje žiniasklaida ir tiesiogiai (be aiškių kriterijų pasirinkdama, kuri politiką „rodyti“), ir netiesiogiai (nustatydama komercinių politinių reklamų įkainius) visada turi didelę įtaką rinkimų baigčiai.

Kaip Jūs apibūdintumėte kiekvienų rinkimų metu naudotų A. Paulausko komunikacinių strategijų efektyvumą?

Ir 1997m., ir 2000 m. jos buvo efektyvios – tai rodo rinkimų rezultatai, kai A.Paulauskas vos netapo LR Prezidentu, o po 2000 m. iki pat naujų rinkimų sugebėjo išlikti valdžioje. Visgi dabar ši partija, o ir A.Paulauskas, mano manymu, išgyvena tapatybės krizę.

INTERVIU SU ŽURNALISTU AUDRIUMI MATONIU

Jūsų nuomone, kaip keitėsi A. Paulausko politiniai tikslai nuo 1997 m. iki 2004 m.? Kas tam turėjo įtakos?

Plačiaja prasme politinis tikslas yra visą laiką tas pats – būti valdžioje, siekti valdžios. Skiriasi tik pozicijos – Prezidento ar Seimo pirmininko, ar politinės jėgos, kuri kontroliuoja arba dalyvauja kontroliuojant Vyriausybės veiklą, vadovo.

Kas lėmė sėkmingą politinės karjeros pradžią 1997 m. ir 2000 m.? Lyderio praeitis, A. Brazausko užnugaris, centro kairės vakuumas, visuomenės nusivylimas konservatoriais, kt.?

Tiesą pasakius, Paulauskui nelabai buvo kitokio pasirinkimo, kaip tik eiti į politiką. Po generalinio prokuroro posto, kuriame pelnė tikrai didelį populiarumą, kokie keliai švietėsi jaunam ir ambicingam žmogui – privatus verslelis? Matyt, ambicijos nulėmė, kad jis ėmėsi politinės karjeros, ir man atrodo, kad tai buvo pakankamai natūralu ir sėkminga. Jis surado nišą, kurios paskui ieškojo ir paksininkai, ir Uspaskicho Darbo partija. Reikėjo alternatyvos bepradedančiai įgrįsti rinkėjams dvipolei rinkiminei sistemai, kur kairėje buvo ekskomunistai, paskui LDDP ir Socialdemokratai, o kitoje – iš Sąjūdžio transformavusi Tėvybės Sąjunga (Lietuvos konservatoriai). Jis surado trečiosios politinės jėgos nišą, ir galėjo sakyti: aš kitoks, nei visi tie, kurie jums įgrįso; maždaug taip: visi vagys, nors tokios retorikos jo politinėje komunikacijoje nebuvo.

Prezidentinėje kampanijoje akcentuoti du esminiai dalykai: a) jaunystė; b) aš esu Algirdo Brazausko įpėdinis.

Kitoks buvo Seimo rinkimų kampanijos bruožas. Paulausko vadovaujama socialliberalų partija, mano supratimu, iš tikrųjų pradėjo kaip absoliuti populistinė partija, kuri savo kampanijoje naudojo vėliau Pakso smarkiai išstobulintą metodiką. Tik Paulauskas ne su straihtasparniu skraidė po Lietuvą, bet važinėjo socialliberalų autobusas, iš kurio buvo transliuojami propagandiniai rinkiminiai srautai. Jų prasmė buvo maždaug tokia: kam mes švaistome pinigus visokiom kariuomenėm ir karam, kai tuo tarpu darželių auklėtojos ir bibliotekininkės neturi pinigų, vaikai mokyklose šąla ir pan.; paimkim pinigus iš kariuomenės – atiduokim bibliotekoms. Daug žmonių, kurie laikė save valstybininkais, iš esmės siuto dėl tokio elgesio, nes iš esmės tai buvo valstybės šaknų pakirtinėjimas. Bet, kaip matėme, tai sėkmingai

„suapeliavo“ į rinkėjus, ir partija sėkmingai pasirodė parlamentiniuose rinkimuose. Ir čia prasidėjo visiškai unikali transformacija. Lietuvos politinėje arenoje mes matėme ne vieną politinį veikėją, kuris iš atrodytų normalaus, tradicinio politiko „nusimarginalizavo“, pasitraukė į politines paraštes, tapo vienos arba kitos krypties radikalais. Tuo tarpu Paulausko transformacija – absoliučiai kita. Iš populistinės partija palaipsniui, bet pakankamai spėriai, tapo tradicine partija, turinčia valstybinį interesą. Jos lyderis visiškai pakeitė retoriką 180 laipsnių kampu, vos ne veidrodinis efektas. Jis nuolat kartojo NATO ir narystės ES siekio būtinumą, užsienio politikos ir nacionalinio saugumo tęstinumo užtikrinimo svarbumą. Deja, daugeliui rinkėjui tokie socialliberalai ir toks lyderis atrodo mažiau patrauklūs, negu tuomet, kai jis buvo populistas. Rinkėjų simpatijos atsigręžia į tuos, kurie arčiau populizmo ir toliau nuo valstybės intereso.

Kas lėmė Paulausko retorikos pasikeitimą?

Kaip žmogus idealistas tikiu, kad jis susivokė, kad yra kaip... Greičiausiai tai yra grynai pragmatinis išskaičiavimas: vienokia retorika naudojama rinkimuose, kitokia – kai užimami valstybiniai postai. Koks tikslas vadovauti, dominuoti ar turėti didelę įtaką griūvančioje valstybėje? Žymiai vertingiau turėti įtaką stiprėjančioje valstybėje. Kitas dalykas, kodėl per kitus rinkimus negrižo prie tos pačios populistinės retorikos? Vėl gi pragmatinis paskaičiavimas, nes vargu ar tai būtų suveikę, jei žmonės atsimena koks jis buvo ir kalbėjo prieš rinkimus. Nebūtų atrodę patikima – kas gi pirks tokią prekę? Tuo labiau kad atsidaro kitų genealių kalbėtojų su populistine retorika.

Kokią reikšmę realizuojant politinius tikslus turėjo politiko komunikacija su kitais politikais, oponentais, rinkėjais?

Galima būtų grįžti prie draugavimo su Algirdu Brazausku per prezidentinę kampaniją. Man atrodo, kad tai padarė didžiulę įtaką Paulausko populiarumui, nes Brazauskas tuo metu ir vėliau tuėjo striprų autoritetą visuomenėje.

Neišskirčiau jo komunikavimo su kitų politinių jėgų lyderiais arba autoritetais kaip esminio momento. Kalbant apie komunikavimą su kitomis politinėmis jėgomis pirmiausia išskyla Naujosios politikos bloko sudarymas su Rolando Pakso liberalais, paskui – to bloko žlugimas ir bandymas aiškintis su Paksu, kuris gi kaltas, kad tai sužlugo. Bet vargu ar tos „razborkės“ plačiajai visuomenei buvo įdomios, iš esmės jas stebėjo tik politikos komentatoriai. Bet kokių atveju Paulausko politinėje biografijoje šis žlugimas dėmių nepaliko. Visą ugnį atsiėmė Valdas Adamkus, kaip Naujosios politikos

įkvėpėjas. Suprantama, lazdu gavo ir Rolandas Paksas, nes tuo metu jau buvo pagarsėjęs kaip žmogus, kuris vis iš kur nors atsistatydina.

Man atrodo, Paulauskas gimęs su sėkmės marškinėliais. Išskyrus pastarąjį nušalinimą nuo posto (nors nemanau, kad tai buvo politinės komunikacijos pasekmė), jam unikaliai sekėsi. Pavyzdžiui, iki to jis vadovavo Parlamentui būdamas labai nedidelę frakciją turinčios partijos vadovu.

Paulauskas buvo atsargus nesibroliauti su tais, nuo kurių paskui reikėtų ilgai valytis. Pavyzdžiui, anos kadencijos Seime Paulausko frakcijoje dirbo Viktoras Uspaskichas, vadovavo komitetui. Ši partnerystė Paulauskui rinkėjų akyse nepakenkė, nes Uspaskichas pats tuo metu (kaip ir dabar) buvo populiarumo primadona. Turi žmogus nuojautą, su kuo dėtis, o su kuo nereikia.

O su rinkėjais... Bet kokius rinkimų rezultatus be charizmos dar lemia ir komunikacija. Sėkmės ir nesėkmės rinkimuose tiesiogiai priklausė nuo politinės komunikacijos. Sunku dabar spėsti apie komunikacijos profesionalumą. Tuo metu, kai Paulauskas pradėjo eiti į politiką, nepamenu, kad būtų buvę didelės šios srities profesionalų sankaupos. Daug kas buvo daroma tiesiog iš nuojautos, iš supratimo, kas yra koks nors marketingas, ir jos dėsnius buvo bandoma taikyti politikoje. Ir buvo gana sėkmingai atspėta. Na, o paskutiniųjų rinkimų į Seimą kampanija buvo daroma profesionalų rankomis. Reikia pripažinti, kad ji nebuvo prasta, lėkšta, banali ar pan. Ji nebuvo sėkminga, bet ji buvo tiesiog pasmerkta tokiam rezultatui. Jie nuosekliai bandė įtvirtinti tokį Paulausko įvaizdį, kokį jis susikūrė per visą Parlamento kadenciją: t.y. rimto žmogaus, valstybininko, kuris neklykia ir nejuokina žmonių, nedalija kvailų dovanų. Bet tai „nesugrojo“, nes publikai reikėjo kažko kito. Bet ar jis galėjo būti daromas dar vienu Uspaskichu ar dar vienu Paksu, labai abejoju. Jau ir taip buvo du kandidatai į tą nišą, o Paulausko atveju būtų atsigręžimas 180 laipsnių kampu – būtų buvę dar labiau nesėkminga ir neprofesionalu.

Kaip Jūs galėtumėte apibūdinti komunikacijos strategijas, naudotas 1997 m., 2000 m., 2002 m. ir 2004 m. rinkimuose?

1997 m. prezidentiniai rinkimai – apeliacija į jaunystę, naujumą ir Brazausko aureolę.

Pirmieji Seimo rinkimai – visiškas populizmas. Antrieji Seimo rinkimai – valstybininko retorika.

Kaip Jūs apibūdinumėte A. Paulausko įvaizdį iki 2000 metų Seimo rinkimų ir po jų? Ar jis keitėsi? Kaip? Jūsų nuomone, kas turėjo daugiausia įtakos formuojant lyderio įvaizdį?

Per visas kampanijas neblėso pakankamai jauno, sveiko, energingo, žavaus vyro įvaizdis. Būtų kvailystė to neišnaudoti, turint galvoje, kad daugybė moterų balsuoja už Brazauską, Adamkų vien todėl, kad joms įkvepia pasitikėjimą kaip vyrai – solidūs ir pan. Kita vertus, daugybė tų, kurie balsavo prieš Adamkų ir Brazauską, nesivadovavo jokiais politinėmis nuostatomis. Jie sakė: čia seniai, pensininkai, mums reikia naujų. Taigi Paulauskas susirinko teigiamas puses: ne plikas ir storas diedas, o jaunatviškas, sportiškas ir imponantiškas vyriškis. Be to, jam sėkmingai pavyko išvengti skyrybų dėmių.

Kokią įtaką rinkiminių kampanijų baigčiai turėjo žiniasklaida? Kaip įvardytumėte tuometinę (1997m., 2000 m., 2002 m., 2004 m.) žiniasklaidos nuostatą lyderio atžvilgiu?

Sunku kalbėti apie visą žiniasklaidą. Neturiu įrodymų, bet manau, kad žiniasklaidos, bent jau kai kurių leidinių, nuostatos priklausė nuo to, kiek jiems už tai buvo mokama, kiek perkama užsakomųjų straipsnių. Man sunku kalbėti apie tikras ideologines nuostatas jo atžvilgiu. Tų, kurie turi valstybiško požiūrio bent jau bruožų, požiūris į Paulauską kito priklausomai nuo jo transliuojamų signalų pobūdžio. Asmeniškai aš iš pradžių Artūrą Paulauską priėmiau kaip labai neigiamą reiškinių, populizmas skersai gerklės stovėjo. Nors mes (BNS – N.B. past.) esame objektyvi, nepriklausoma, nepartinė, nešališka agentūra, bet subjektyvus požiūris vis tik atsispindi, kad ir kaip stengtumeisi atsiriboti nuo simpatijų ir antipatijų. Manau, kad panašiai buvo ir kitoms žiniasklaidos priemonėms: ne taip palankiai žiūrėjo kaip į populistą, ir gerokai palankiau kaip į valstybininką.

Paradoksas yra tas, kad visuomenei nepalieka didelio įspūdžio net ir vieningas žiniasklaidos vainojimas arba gyrimas. Ryškiausias pavyzdys – Rolando Pakso krizė. Iš esmės galima ant dviejų pirštų suskaičiuoti tą žiniasklaidą, kuri buvo palanki Rolandui Paksui, nepaisant to, visuomenės nuostatos jo atžvilgiu buvo iš esmės teigiamos. O Rolandas Paksas buvo pliekiamas negailestingai, lyg iš sunkiosios artilerijos, iš jo įvaizdžio neturėjo likti nieko. Bet jis laikėsi. Tai tik rodo, kad nacionalinės žiniasklaida turi iš esmės labai nedidelį poveikį, ypač regioninei Lietuvai. Ir Paulausko atveju žiniasklaidos vaidmuo tikrai nebuvo lemiamas.

INTERVIU SU ŽURNALISTE RITA MILIŪTE

Jūsų nuomone, kaip keitėsi A. Paulausko politiniai tikslai nuo 1997 m. iki 2004 m.? Kas tam turėjo įtakos?

Pradžioje jis tikrai turėjo prezidentinių ambicijų, tai pademonstravo eidamas į rinkimus. Bijau, kad dabar tos ambicijos gali būti apslope, ypač šių dienų kontekste, kai jis yra atstatydyntas iš Seimo pirmininko posto. Ir jei iki šiol jis galėjo jaustis svarbus su negausia ir neįtakinga socialliberalų partija, tai dabar ji visiškai pakrikusi. Manau, tai paveiks ir jo politines ambicijas.

Paulausko ambicijos galėjo atrodyti nepamatuotos, nes politinės karjeros pradžioje jis tikrai nebuvo toks brandus politikas, koks yra dabar. Jis iš tikrųjų patobulėjo labai stipriai, ko gero, daugiausiai iš visų, veikiančių politikoje nuo tų dienų – nekalbu apie Landsbergį, Sakalą ar Brazauską, - o jis buvo iš tos naujesnės kartos, kuri augo.

Kas lėmė sėkmingą politinės karjeros pradžią 1997 m. ir 2000 m.? Lyderio praeitis, A. Brazausko užnugaris, centro kairės vakuumas, visuomenės nusivylimas konservatoriais, kt.?

Manau, kad viskas po truputį. Jis nėra toks charizmatiškas, kaip, tarkim, Uspaskichas, tačiau patraukia žmones. Skamba juokingai, bet svarbu yra ir tai, kad jis yra „išvaizdus vyras“ – išvaizdžiam žmogui visada labiau sekasi.

Sprendžiant pagal sociologines apklausas, žmonėms svarbu tai, ką jie apibūdina kaip „aš suprantu, ką jis kalba“. O Paulausko komunikacija su rinkėjais yra paprasta, suvokiama, be aukštų materijų. Nebūtinai jo kalba yra programiškai turininga, bet žmogus supranta, apie ką yra kalbama. Ar gilinasi, tai čia jau kitas klausimas.

Kokią reikšmę realizuojant politinius tikslus turėjo politiko komunikacija su kitais politikais, oponentais, rinkėjais?

Konjunktūra labai svarbi. Kodėl gi socialdemokratams reikėjo priimti į savo sąrašą socialliberalus? Jie juk turėjo savo žmonių. Bet aktyviai veikiantys socialliberalai ėjo kartu ir gavo daugiau naudos negu socdema. Vieni patys turbūt nebūtų perlipę 5 proc. ribos.

Buvo ir yra šnekų dėl kompromatų, bet aš visą laiką skeptiškai žiūrėjau, nes buvo pakankamai situacijų, kai buvo galima tuo pasinaudoti. Dabar visiškai neabejoju, kad jokio kompromato ir neturėjo, nes kitaip nebūtų buvęs atstatydyntas.

Sunku kalbėti apie tiesioginį bendravimą su rinkėjais, nes nesu buvusi nė viename jo susitikime. O ką randi žiniasklaidoje, nebūtinai tai yra tiesa, nes priklauso nuo to, kaip žiniaklaidos priemonė žiūri į Paulauską.

Kaip komunikacijos strategijos atitiko visuomenės lūkesčius?

Labai sunku pasakyti, ko visuomenė tikisi. Galbūt pagrindinio dalyko – saugumo, to tikisi iš kiekvieno politiko, bet kiekvienas to neduoda, nes tiesiog negali. Tuo noriu pasakyti, kad žmonės dažnai pervertina politiką, tikėdamiesi, kad jis išspręs jų problemas. Bet jeigu pats jų nespėsi, tai nei vienas, nei dešimt Paulauskų tau nepadės. Ta prasme jis, kaip ir kiti politikai, nuvylė rinkėjus. Bet nebūtinai dėl savo kaltės, tiesiog lūkesčiai galėjo būti perdėti.

2000 m. Paulauskas buvo pateikiamas kaip visų sričių žinovas, nemažai kalbėjo apie NATO reikalus, nuvažiavo pas tuometinį generalinį sekretorių Robertsoną ir parvažiavęs viešai pasakojo, ką jie kalbėjo. Tačiau paklaustas, kiek turi narių, Paulauskas negalėjo pasakyti. Akivaizdi spraga parodė, kad jis nebuvo įsigilinęs į reikalus.

Kaip Jūs apibūdintumėte A. Paulausko įvaizdį iki 2000 metų Seimo rinkimų ir po jų? Ar jis keitėsi? Kaip?

Manau, kad iš esmės nesikeitė, bet laikui bėgant buvo akcentuojami jo stiprieji dalykai – ir jis iš tikrųjų tobulėjo, nereikėjo ties tuo daug dirbti, tai buvo natūraliai matyti.

Kalbant apie tai, kaip kito jo įvaizdis žiniasklaidoje, imkime, tarkim, „Lietuvos ryta“, kuris visą laiką buvo labai kritiškas Generalinės prokuratūros atžvilgiu, dažniausiai dėl neištirtos „Lietuvos ryto“ sprogdinimo bylos ar kad juos tampė neva dėl rašinių. Juk būtų galima kritikuoti Paulauską kaip pradininką, sistemos kūrėją, bet Paulauskas „Lietuvos ryto“ puslapiuose dažniausiai turėjo teigiamą įvaizdį. Kito ir jo asmeninių bruožų pateikimas. Juk einant į Prezidento rinkimus nebuvo pati geriausia situacija: šviežiai išsiskyres, vedęs jaunutę pavaldinę, tačiau tai, kas galėtų būti neigiamybė, išspaudžiamas pliusas: jaunas, patrauklus, jauna ir graži šeima. Akivaizdu, kad Paulauskui dirbo žmonės, suprantantys, kaip tai daryti.

Jūsų nuomone, kas turėjo daugiausia įtakos formuojant lyderio įvaizdį?

Karjeros pradžioje dar nebuvo suvokiama, koks svarbus tas įvaizdis, tiesiog nebuvo įvaizdžio formavimo specialistų. Net elementarios literatūros nebuvo, nes niekas į tai nekreipė per daug dėmesio, nesigilino. Atrodė, kad jei gražus, protingas, tai visi tai mato. Tik vėliau imta suprasti, kad nebūtinai kiti mato – galima būti proto bokštu, bei jei tam tikrų taškiukų neapibrėži šviečiančiu flomasteriu, tai niekas to ir nepastebės.

Kitas dalykas, vyko natūralus formavimasis: sukinėjimasis politikos terpėje, bendravimas su kitais, kurie iš tiktųjų yra visa galva aukštesni, davė savo rezultatų.

Kaip įvardytumėte tuometinę (1997m., 2000 m., 2002 m., 2004 m.) žiniasklaidos nuostatą lyderio atžvilgiu?

Pakankamai teigiama. Tai iliustruoja kad ir toks faktas: prieš vienus rinkimus vykusioje socialliberalų stovykloje buvo nufilmuota, kaip Paulauskas eina virve ir nudrimba. LNK parodė, kaip Paulausko ėjimą, tačiau kritimo kadra nukirpo. Aišku, kodėl taip padarė. Pamenam, kaip atrodė, kai televizijos ištransliavo Brazauską, ariantį kumele ir griūvantį, – nesolidu, ne lygis. Tai simptomiškas pavyzdys, kad Paulausko įvaizdis buvo pasaugomas.

Vieša paslaptis, kad prieš kiekvienus rinkimus komercinės televizijos eina pas politikus ir sako: jūs būsite gražesni, jeigu po to padarysite tą ir aną, pavyzdžiui, uždrausite LRT reklamą, bus lengviau gauti dažnį ir pan. Yra susitarimai, nieko čia nepadarysi.

Kaip Jūs apibūdintumėte kiekvienų rinkimų metu naudotą A. Paulausko komunikacinių strategijų efektyvumą?

Vienaip būčiau galėjusi kalbėti iki priešvėlykinės savaitės, kitaip – dabar. Strateginiai jo naudojami metodai jau turbūt nebeefektyvūs ne tik visuomenei, bet ir partijos nariams. Neturėtų būti taip, kad priėmus partijai sprendimą išeiti į opoziciją, ministrė taip labai užsinori likti poste. Akivaizdu, kad yra spragų. O pati didžioji yra ta, kad visą laiką, nuo pat pradžių didelę įtaką Paulauskui turėjo Uspaskichas. Tegu jis savo pinigais ir padarė Paulauską politiku, bet buvo galima norėti tikėtis, kad Paulauskas kažkuriuo metu sakys, kad aš noriu augti pats, o norint tikėti, kad nėra jokio kompromato, kurį Uspaskichas galėtų prieš jį panaudoti, jis galėjo atsistoti ant savo kojų ir nueiti. Bet to nepadarė. Ir faktas, kai Uspaskichas eidamas po Seimo pirmininko duris neva ėjo ir užėjo, tik parodė, kiek Paulauskas buvo nuo jo priklausomas ir jo valdomas.

INTERVIU SU ŽURNALISTU RIMANTU VARNAUSKU

Jūsų nuomone, kaip keitėsi A. Paulausko politiniai tikslai nuo 1997 m. iki 2004 m.? Kas tam turėjo įtakos?

Tikslai nuolat kito, jie visą laiką augo. A. Paulauskas į politiką atėjo iš šalutinės srities – iš teisinio luomo, iš generalinės prokuratūros, tad reikėjo daug ko išmokti.

Kas lėmė sėkmingą politinės karjeros pradžią 1997 m. ir 2000 m.? Lyderio praeitis, A. Brazausko užnugaris, centro kairės vakuumas, visuomenės nusivylimas konservatoriais, kt.?

Pirmieji prezidentiniai rinkimai išties jam buvo labai sėkmingi, pralaimėta nedidele balsų persvara. Nors tai buvo ir pralaimėjimas, tačiau tai, kaip sakė ir pats Paulauskas, suteikė didžiulę motyvaciją kurti naują politinę jėgą. Politinis elitas, jei taip galima vadinti, politologai, žiūrėjo pakankamai skeptiškai - ne tik Paulausko, bet ir daugelio naujų politinių jėgų atžvilgiu - bet vis tik suburta Paulausko komanda buvo nebloga. Tiesa, pirmųjų rinkimų štabe buvo pakankamai naujų žmonių, galima sakyti, visiškų naujokų. Tačiau šalia jų dirbo labiau patyrusių – liberalų atstovų.

Iš dalies sėkmę galėjo lemti ne tik komanda, bet ir tikrai geras „pjarščikų“ nukaltas šūkis „Nusipelnėme gyventi geriau“.

Viena iš pirmųjų prezidentinių Paulausko rinkimų sėkmių buvo ir labai nevykusi dešiniųjų vykdyta kampanija, ypač primityviai buvo primenama Paulausko tėvo praeitis. Tai tikrai prisidėjo prie A. Paulausko sėkmės ir puikiai iliustravo posakį, kad lietuviai myli puolamus, skriaudžiamus.

Dabar jau šešti metai, kai Artūras Paulauskas sėkmingai prisidengęs A. Brazausko plačia nugara pateko į Seimą (ir dalis jo partijos). Beje, nors nuo rinkimų kompanijos praėjo daug laiko, neišblėsta pirmųjų rinkimų Paulausko štabo Spaudos rūmuose vaizdas. Kol buvo laukiama rezultatų, V. Adamkaus štabe jautėsi gyvumas, linksmumas, nebuvo didelės įtampos. Tuo tarpu prie A. Paulausko rinkimų štabo durų stovėjo agresyvūs skustagalviai vyrukai juodomis striukėmis. Tai rodo, su kokiomis situacijomis galima susidurti gerai nežinant, kas ateina į naują politinę jėgą, kas ją remia, kas su tavimi sieja savo viltis.

Kokią reikšmę realizuojant politinius tikslus turėjo politiko komunikacija su kitais politikais, oponentais, rinkėjais?

Didelė mįslė, kaip neįtakinga dešimties atstovų partija Seime sugeba išstumti savo atsovą į Seimo pirmininkus – antrąjį pagal svarbą postą valstybėje. Populiarus paaiškinimas, kaip negausios frakcijos atsovas tapo Seimo pirmininku, yra plačiai žinomi A. Paulausko ryšiai su teisėtvarkos institucijomis, spec. tarnybomis. Tokius dalykus galbūt galės įrodyti žmonės, kurie panašius darbus rašys po septyniasdešimt metų, tačiau akivaizdūs faktai jau dabar leidžia daryti prielaidas. Pavyzdžiui, saugumo vadovas A. Pocius atėjęs iš prokuratūros ir atėjęs nebe pono Paulausko įtakos. Išties yra išlikę tamprūs ryšiai su ta pačia Generaline prokuratūra.

Kaip komunikacijos strategijos atitiko visuomenės lūkesčius?

Paulausko karjeros pradžioje komunikacija buvo orientuota į pačius skurdžiausius, nusivylusius visuomenės sluoksnius – tokių žmonių buvo nemažai, jie atsiliepė. Šūkis „Nusipelnėme gyventi geriau“, sakantis, kad belieka pasiimti tai, kas mums priklauso, patraukė elektoratą.

Kaip Jūs apibūdintumėte A. Paulausko įvaizdį iki 2000 metų Seimo rinkimų ir po jų? Ar jis keitėsi? Kaip?

Viename savo interviu pats Paulauskas visiškai aiškiai pripažino, kad steigiant NS jam neišvyko išsvengti populizmo, ir kad pati rinkimų kampanija užprogramuoja populizmą. Tačiau tai yra vienas iš naujosios Lietuvos politikų, iš populisto gana sparčiai virtusių politikų, kurį galima vadinti tikru valstybininku. Aišku, jis dar vadinamas ir sąmokslininku.

Paradoksalu, kad mes apie Paulauską kalbamės tą dieną (2006 04 11), kai net opozicijos pripažintą valstybininką verčia iš posto už dalykus, kurie visiškai nedera prie valstybininko vardo. Seimo kanceliarijos skandalai yra tik smulkutis niuansėlis, mažutis akmenėlis, kabinantis kur kas rimtesnius dalykus, o didesni dalykai atsiranda santykyje su visiems žinomu ponu Uspaskich ir jo atstovaujama su naftos ir dujų verslu susijusiais interesais. O Uspaskichas Paulauskui daro nemažą įtaką. Paulauskui esu uždavęs klausimą, kaip jis reaguoja į pasakymą, kad Uspaskichas yra vadinamas pono Paulausko „borisovu“ – pokalbis kaip tik vyko prasidėjus R. Pakso apkaltai. Tuo metu Paulauskas, būdamas aukščiausiam savo kaip valstybininko karjeros taške, aiškino, kad analogija su Borisovu yra netinkama, nes Uspaskichas nekėlė jam jokių reikalavimų, ir į Seimą pateko visiškai atskirai, galų gale net partijai nepriklausė. Tačiau vėlesni įvykiai, susiję su Lietuvai labai svarbiais dalykais – „Mažeikių naftos“ privatizavimu, Gamtinių dujų įstatymu – atskleidė dar politinės karjeros pradžioje prikišamus Paulausko bruožus, kaip būtent politinį dviveidiškumą, savo tikslų siekimą bet kokia kaina, nežiūrint

jokių vertybinių dalykų. Taigi kontraversija su Uspaskichu, ypač turint omenyje Paulausko bičiuliavimąsi su Brazausko vadovaujama socialdemokratų partija, parodo vertybinių dalykų neturėjimą. Tokių įvykių kontekste Paulausko kaip valstybininko sukurtas įvaizdis susilpnėja.

Pastebėjimas apie paties Paulausko komunikacinius sugebėjimus. Jo ryški, sėkminga politinė karjera stebina ir tuo, kad Paulauskas nėra oratorius, vedlys ar tribūnas. Kaip teisininkui ir būdinga, jis tvarkingai dėsto mintis, tačiau kad būtų ugnelės, proveržio – toli gražu.

Kokią įtaką rinkiminių kampanijų baigčiai turėjo žiniasklaida?

1997 – 1998 m. prezidentinės kampanijos metu pasipylę gąsdinimai dėl Paulausko atėjimo tikrai prisidėjo prie Paulausko sėkmės.

INTERVIU SU AURELIJUMI KATKEVIČIUMI

Jūsų nuomone, kaip keitėsi A. Paulausko politiniai tikslai nuo 1997 m. iki 2004 m.? Kas tam turėjo įtakos?

Tikslai nesikeitė, jie buvo vieninteliai – būti ir išlikti valdžioje.

Kas lėmė sėkmingą politinės karjeros pradžią 1997 m. ir 2000 m.?

Čia yra labai daug faktorių. Tuo metu Paulauskas buvo išvartytas iš generalinio prokuroro posto. Jis buvo suvokiamas ir atrodė, ir veikė, kaip reali jauno kraujo politiko opozicija jau tada tradicinėmis save vadinusioms partijoms. Švytuoklė tada buvo sušvytavusi porą kartų: iš Sąjūdžio – į LDDP, iš LDDP – į koservatorius. Buvo aišku, kad ir vieni, ir kiti yra vienodas blogis. Žmonėms reikėjo trečios alternatyvos. Tuomet Paulauskas ir atrodė kaip toji trečia alternatyva, atitinkamai komunikavo su žmonėmis. Jis atrodė žmonių politikas. Prisiminkime buvimą mitinguose, protestą prieš „Williams“, keliones po Lietuvą. Tai buvo vienas jo buvimo etapas – reali opozicija egzistuojančiai sistemai, kalbėjimas žmonėms ir su žmonėmis. Tiesa, tada jis daug kartų buvo išvadintas populistu.

Po kurio laiko prasideda antras socialliberalų gyvenimo etapas, kai jie jau pataiko į valdžią. Prasideda nebe komunikacija su žmonėmis, nebe žmonių politika, bet politinė politika. Pradedama remtis ne tiek šnekėjimu su visuomene, įvairiomis auditorijomis, kiek užsiima įvairiomis intrigomis, schemomis ir pan. Tai jam leido tapti vadinamuoju valstybininku, tapo pripažintas „sluoksneliuose“. Tai jo politinę jėgą iš politinės partijos statuso atvedė į politikų klubo statusą, kuriame jis yra ir dabar. Tai iliustravo paskutiniai rinkimai Fabijoniškėse ir baimė eiti į rinkimus kaip atskirai politinei jėgai, neturint realios apčiuopiamos valdžios, elektorato paramos. Vienintelis variantas – žaisti kitus žaidimus.

Čia mes kalbame daugiau apie politiką negu apie komunikaciją, bet komunikacija labai tiesiai iš to plaukia. Populistiniame etape jis kalbėjo vienu žodynu, tuomet rėmėsi į protestinį elektoratą (jį vėliau atėmė Paksas, Uspaskichas) – kitokio Lietuvoje ir neliko, reali kova visą laiką vyksta dėl būtent šito elektorato. Visi kiti elektoratai yra arba jau pasidalinti, arba emigravę. Realiai rinkimus lemia protestinis elektoratas, kiek jis apskritai aktyvinimas ir įtraukiamas į rinkimų veiksmą. Paulauskas, tapdamas vadinamuoju valstybininku, įsiliedamas į sistemą, nuo tokio elektorato nutolo. Jis pradėjo šnekėti tuo žargonu ir kalba, kuri yra priimtina didžiosios, aukštosios politikos klubui, bet kurios nesupranta ir

negirdi žmonės. Iš čia plaukia ta pati niekada nenusiimta tvoros kupra, ir ji niekad nebus nuimta, nes tai suvokiama žemutiniame komunikacijos lygmenyje, t.y. daugeliui žmonių. Tai yra tos pačios apatinės, bosinės stygos, kurios puikiai suprantamos: atėmė ne savo žemę, pastatė tvorą ne už savo pinigus ir gyvena su antra žmona.

Šios temos lyg pamirštos, viešumoje neeksploatuojamos.

Reikia turėti omenyje skirtingus informacijos sklidimo greičius daiktuose, kuriuos mes galime vadinti virtualia realybe ir daiktuose, kuriuos galime vadinti realia realybe. Galbūt „Lietuvos rytas“ ar Delfi nerašo apie mitines V. Landsbergio pilis Šveicarijoje, galbūt nepasakoja apie prokuroro tvorą – tai yra virtuali realybė, kur informacija cirkuliuoja labai greitai, tačiau labai greitai ir pamirštama. Nereikia supainioti virtualios realybės, kurioje mes, vilniečiai ir ypač „pjarščikai“ gyvename, ir realios realybės, kuri yra Baptuose, Balbieriškyje, Kupiškyje ar Rokiškyje. Ten išlieka tai, kas išlieka. Vienadienės „Lietuvos ryto“ publikacijos apie Mečio meilužes gali būti ir neišgirstos, bet tvora ten gyvena ir gyvens dar ilgai.

Sakoma, kad jei turi pinigų rinkimams, tai juos ir taip laimėsi. Jei neturi – reikia susikurti valstybininko įvaizdį. Tik ar toks įvaizdis patraukia rinkėjus? Gal toks įvaizdis padeda manipuliacinėje kovoje?

Be abejo, pinigų rinkimams reikia, tačiau jų kiekis nelemia rinkimų. Manipuliacinėje kovoje padeda operatyvinė informacija, o ne įvaizdis. Gali būti ir taip, kad valstybininko įvaizdį suteikė ta pats politinis klubas.

Dar svarbu skirti, kokį įvaizdį kuriesi pats ir ką tau kuria. Galbūt jam buvo priskiriamas tas įvaizdis dėl vienu ar kitu priežasčių nei buvo pastangos jį sukurti.

Jūs manote, kad sąmoningai Paulausko įvaizdis nebuvo kuriamas?

Galbūt pradžioje, kai su juo dirbo žmonės, žinantys, kaip tai daryti. Tada buvo kuriama realios opozicijos egzistuojančioms valdžioms įvaizdis. O kai atėjo į valdžią, buvo norima tik likti joje visais įmanomais būdais. Tai, kad žmogus įlenda į koaliciją su socialdemokratais, kad išliktų tam tikrose pozicijose, tai, kad jis pralaimi rinkimus Fabijoniškių vienmandatėje – tai labai simptomiška. Tiesiog rodo, kad nedirbo.

Komunikacija su rinkėjais buvo visiškai apleista?

Mano nuomone, taip. Tai parodė ir prezidentiniai rinkimai 2002 m.

Ar galėjo būti taip, kad Paulauskas neturėjo jokių komunikacinių strategijų?

Labai tikėtina. Su šituo politiku yra būtent tokia situacija: išėjęs iš elektorato ir atėjęs į virtualią realybę, į politikų virtuvę jis nebevaldė, arba valdė situaciją tais metodais, kurių mes nebematome ir apie kuriuos turbūt niekada nesužinosime.

Realybė pasakoja, kad jis tokios strategijos ir neturėjo. Tai buvo reaktyvūs veiksmai, reakcijos į grėsmes.

Yra iš esmės du etapai: iki Naujosios politikos koalicijos žlugimo ir po. Pirmajame galbūt buvo suformuluota komunikacijos strategija: mes esame naujas kraujas, nauja jėga, nors „Nusipelnėme gyventi geriau“ skamba kvailokai. To pakanka strategijai suformuluoti – iš to plaukia visi kiti teiginiai, amžinosios lietuviškos komunikacijos temos (EBSW, „Mažeikių nafta“). Kai koalicija 2001 m. subyra, prasideda kitas etapas. Tada Paulauskas tampa valdžia, ir iki tol naudota komunikacijos bazė dingsta; nebegalima remtis protestiniu elektoratu. O komunikuoti pozicijos vaidmenyje labai sunku, ir turbūt vieninteliai socialdemokratai gerai sugeba tą daryti. Lieka reaktyvūs veiksmai ir rūpestis išlikti.

O kiek komunikacinė strategija turėjo įtakos rinkimų baigčiai, turint omeny, kad 2000 m. Seimo rinkimai buvo laimėti?

Visi kiti pralaimėti, 2004 m. tik su socdemų pagalba pavyko likti valdžioje. Pareigūnus galima valdyti remiantis šešėliniais svertais, tuo tarpu rinkėjų – ne, turi būti viešas kalbėjimas. Apskritai sunku žmones valdyti. Juos galima įtikinti, įkalbėti, sujudinti. Be aiškios komunikacinės strategijos to turbūt neįmanoma padaryti.

Čestertonas yra įvardijęs, kad kiekvienas herojus yra tik tam tikra žodžių grandinė. Analogiškai kiekvienas veikėjas yra tik žodžių rinkinys, tam tikras diskursas. Jei tas diskursas buvo aiškus 1997 m. – 2000 m. laikotarpiu ir tai buvo aiškiai kitoks kalbėjimo būdas nei kalba „establišmentas“, po to nuosavas Paulausko diskursas dingo. Jis tapo valstybininku, kaip jį pavadino vienas dienraštis, ir nuo tos vietos dingo visi jo diferenciniai požymiai. Jis tapo toks, kaip visi. O jei tu neturi savos kalbos, tu neturi ir savo rinkėjų. Politika ir yra kalbėjimas.

Kokią įtaką turėjo žiniasklaida realizuojant A. Paulausko politinius tikslus?

1996 m. žiniasklaidos reitingai buvo 80 proc. Dabar rasime perpus mažiau – per 40 proc. Visuomenės pasitikėjimo žiniasklaida kaip institucija mažėjimas yra labai natūralus procesas. Pagal „Edelman“ tyrimus dabar pasaulyje – ir tokia tendencija išliks artimiausiu metu – autoritetu yra laikomas kaimynas, artimas žmogus, giminė.

Žiniasklaidos vaidmuo 1996 – 1997 m. buvo didžiulis, bet dabar žiniasklaida ne tiek kaip informacijos pareikimo, bet kaip sąmonės formavimo priemonė, devalvosi. Laikas būtų nusiplėšyti tam tikras iliuzijas. Jeigu tu manai, kad valdai žiniasklaidos priemonę arba turi gerus santykius su ja, visiškai nereiškia, kad tu kalbi su žmonėmis, ypač turint galvoje labiau panirusių į virtualią realybę žmonių kiekio mažėjimą Lietuvoje, t.y. tų, kurie kasdien skaito laikraščius, sėdi internete, kurie televizorių žiūri išsiklausydami į argumentaciją. Tokių žmonių Lietuvoje mažėja ir mažės toliau. Lieka tie, kuriuos labiau veikia ne argumentacija, o emocijos.

Taigi žiniasklaidos vaidmuo politinėje komunikacijoje yra gerokai pervertintas. Ir laikas kitaip pradėti mąstyti apie komunikaciją su elektoratu, ne per žiniasklaidą.

Pasaulyje vyksta globalūs procesai: pasaulis sumažėjo, tapo globaliu kaimu; antra vertus, pasaulis individualizuojasi, kiekvienas žmogus vis labiau atskiras. Tai yra du lygiagretūs procesai. Tai reiškia, kad politinėje kovoje dabar reikia ateiti asmeniškai iki kiekvieno rinkėjo. Nesvarbu, ar tai daroma per rankos paspaudimą ir šypseną, ar tu tą ranką spausi, ar tavo draugas, ar įkalbėtas klebonas, ar tu pasiektum asmeniškai per internetą, elektroninį pašta.

123- 126 p. ilustracijos

SUMMARY

Politics is closely related to communication; politics as a process takes place through communication which is crucial during political election campaigns, their main task being to achieve or to hold power. Political campaigns essentially are communication campaigns based on a particular communication strategy – a part of the general strategy of the political activities. Communication strategy is one of the factors in the election success.

Communication strategy is determined by general political strategy, personality of the political leader, his or her last professional experience and expectations of the electorate. The crucial points of the strategy are working towards the main goal and having ideas meeting the electoral expectations, in harmony with the political leader's public image and messages which are being communicated.

The objective of the master thesis is to analyze the formation and implementation process of the communication strategy used by a political leader trying to achieve a power position. As an example, we analyzed the communication strategies of four election campaigns (during 1997 – 2004) of one of the most successful politicians in Lithuania, Arturas Paulauskas, who managed to hold the political power even at those times when he was lacking citizen support.

The communication strategy used by A. Paulauskas is focused on external communication with citizens and internal communication with politicians, depending on political goals – to achieve or to keep the power. Changes in his communication strategy are also based on his political goals and his positions as a leader. During 1997 – 2000 elections, when A. Paulauskas tried to get to power, he was using active and intensive communication strategy involving direct contacts with electors and politicians, as well as commercials. The image of the leader he was aiming to create was that of a young reformer, a populist. The image and communication changed when A. Paulauskas gained an official position: from populist to statesman; from active communication with citizens to internal communication. As a result, the citizen support declined and in order to hold his position the leader had to seek help from the political agreement.

To sum it up, in postmodern societies, where political power is legitimated by people, the most reliable way to gain and keep the power is the citizen support that could be achieved using active direct communication, especially considering the audience segmentation which prevails nowadays. Consequently, the direct active communication with electorate should become the base for communication strategies of the political leaders trying to attain the power to rule.