

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos katedra

Aida Janionytė,
Ryšių su visuomene studijų programos studentė

POLITINĖ REKLAMA: NORMOS IR TENDENCIJOS

MAGISTRO DARBAS

Vadovė lekt. R. Grinevičiūtė

Vilnius, 2006

Pildo magistro baigiamojo darbo autorius

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas

Magistro baigiamąjį darbą ginti

(rašyti – leidžiu arba neleidžiu)

(data)

(magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja

Magistro baigiamasis darbas įregistruotas

(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

(data)

(instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas

Recenzentu skiriu

(recenzento vardas, pavardė)

(data)

(instituto/ katedros vadovo parašas)

Pildo recenzentas

Darbą recenzuoti gavau.

(data)

(recenzento parašas)

REFERATO LAPAS

Janionytė, Aida

Jani 345 Politinė reklama : magistro darbas / Aida Janionytė; mokslinis vadovas lekt. R. Grinevičiūtė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2006. – 93, [42] lap.: lent. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 46-49 (50 pavad.).

UDK 659.1:32

Reikšminiai žodžiai: *politinė reklama, negatyvi politinė reklama, įvaizdžio reklama, probleminė reklama*

Magistro darbo objektas – politinė reklama. Pagrindinis šio darbo tikslas – nustatyti politinės reklamos tendencijas ir išsiaiškinti, kokios teisinės normos taikomos pastarojo tipo reklamai. Pagrindiniai darbo uždaviniai: ištirti kandidatų polinkį naudoti reklamas, kurios kuria įvaizdį, labiau nei reklamas, kuriose sprendžiamos visuomenei aktualios problemos; išnagrinėti negatyvios politinės reklamos augimo tendenciją; išanalizuoti politinės reklamos reguliavimo normas, taikomas reklamos turiniui; palyginti politinės reklamos transliavimo reguliavimą skirtingose šalyse.

Naudojantis mokslinių publikacijų analize prieita prie išvados, kad pasaulyje vyrauja keletas politinės reklamos tendencijų - rinkiminių kampanijų metu kandidatai daugiau linkę naudotis įvaizdžio, o ne problemine reklama; negatyvios politinės reklamos kiekis auga; politinei reklamai išleidžiamos vis didesnės pinigų sumos.

Atlikus pasirinktų šalių norminių aktų, reguliuojančių politinę reklamą, analizę buvo nustatyta, kad įteisinti „tiesą“ politinėje reklamoje pirmiausia yra sudėtinga dėl tikslaus termino „tiesa“ apibrėžimo nebuvimo. Valstybės įstatymiška reglamentuoti „tiesą“ politinėje reklamoje nesiryžta dėl to, kad tai galėtų varžyti žmogaus teisę į žodžio laisvę. Bet kokie politinės reklamos apribojimai suteikia galimybę vyriausybei kontroliuoti kandidato rinkimus. Antra vertus, ne visiškai uždraudimas, o tam tikri suvaržymai ar taisyklės gali tik išryškinti politinės reklamos pranašumus.

Šalyse, kuriose neatsisakyta mokamos politinės reklamos, ji tampa konkurencijos įrankiu, tačiau svarbu pažymėti, kad tokiu atveju neužtikrinamas lygiateisiškumo principas.

Atlikus politinės reklamos pasirinktuose Lietuvos nacionaliniuose dienraščiuose turinio analizę buvo nustatyta, kad mažėjant LR Seimo rinkimuose dalyvaujančių partijų skaičiui, konkurencija tarp jų aštrėja, todėl išauga politinės reklamos kiekis, analogiškai didėja ir pinigų sumos, išleidžiamos reklamų kūrimui. Remiantis tokiais gautais duomenimis, daroma prielaida, kad mažosios ir didžiosios partijos atsiranda skirtingose konkurencijos sąlygose. Be to, paaiškėjo, kad Lietuvoje kaip ir pasaulyje vyrauja politinės reklamos orientacijos į įvaizdžio kūrimo, o ne problemines reklamas tendencija.

Tačiau priešingai nei tarptautiniu mastu, rinkiminių kampanijų metu Lietuvos dienraščiuose vyravo pozityvi, o ne negatyvi politinė reklama.

Ateityje tęsiant pradėtos temos nagrinėjimą būtų naudinga išanalizuoti kuo ypatinga politinė reklama Lietuvoje transliuojama per televiziją ir palyginti su reklama spaudoje. Taip pat reikėtų ištirti kokią įtaką politinės reklamos turiniui turi šalies kultūra.

Magistro darbas *gali būti naudingas* komunikacijos bei politikos mokslų dėstytojams ir studentams.

TURINYS

ĮVADAS.....	6
1. POLITINĖS REKLAMOS TENDENCIJOS	9
1.1 Įvaizdžio ir probleminė reklama	10
1.2 Negatyvios politinės reklamos efektyvumas.....	17
2. POLITINĖS REKLAMOS REGULIAVIMAS	25
2.1 Politinės reklamos turinio reguliavimas	25
2.2 Politinės reklamos transliavimas.....	31
3. LIETUVOS DIENRAŠČIŲ POLITINĖS REKLAMOS TENDENCIJŲ TYRIMAS	35
3.1 Tyrimo metodologija.....	35
3.2 Tyrimo rezultatai	38
3.3 Tyrimo išvados.....	43
IŠVADOS.....	44
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS	46
SUMMARY	50
<i>1 priedas.</i> Partijos, politinės organizacijos ir koalicijos, iškėlusios kandidatus 1996 m.	52
<i>2 priedas.</i> Partijos, politinės organizacijos ir koalicijos, iškėlusios kandidatus 2000 m.	53
<i>3 priedas.</i> Partijos, politinės organizacijos ir koalicijos, iškėlusios kandidatus 2004 m.	54
<i>4-42 priedai.</i> Politinės reklamos pavyzdžiai.....	Klaida! Žymelė neapibrėžta.55-93

IVADAS

Informacijos amžiuje, kuomet prieiga prie įvairių informacijos šaltinių yra nevaržoma, o politikos adresatus galima pasiekti skirtingų masinės komunikacijos priemonių pagalba, informacinėje visuomenėje ir demokratinėje valstybėje politinis procesas neįsivaizduojamas be politinės komunikacijos. Anot politologo L. Bielinio, šiuo metu demokratijos raida dažnai tapatinama su informacinės visuomenės raida, politikos pažanga – su politine komunikacija, kuri vis labiau dominuoja besivystant demokratiniam procesams. Ypatingo mokslininkų dėmesio pastaraisiais metais susilaukė viena iš politinės komunikacijos formų – politinė reklama, naudojama rinkiminių kampanijų metu.

Perkama žiniasklaida — taip politikos konsultantai praminė politinę reklamą — turi tik vieną tikslą: padėti reklamos siuntėjui gauti daugiau rinkėjų balsų nei jo oponentas arba pakreipti visuomenės nuomonę apie tam tikrą problemą norima linkme. Naudojant politinę reklamą šį tikslą galima pasiekti įvairiais būdais: sutelkiant ir stiprinant lojalumą tų, kurie yra linkę palaikyti kandidatą; įtikinėjant oponentus arba dar neapsisprendusius, ar netgi demobilizuojant oponentus.

Politinė reklama susiduria su stipria mokslininkų kritika teigiančių, kad ji, pastaraisiais metais susitelkusi ties įvaizdžių kūrimu, o ne svarbiomis visuomeninės politikos problemomis, ir tokiu būdu iškreipia demokratiją [45]. Tokia kritika kyla dėl įsitikinimo, kad demokratija geriausiai veikia tuomet, kai rinkėjai studijuoja aktualias politinės kampanijos problemas, aptariamąs partijų programose, ir to pasekoje atiduoda savo balsus kandidatui, kuris jų manymu geriausiai tarnaus šaliai. Kritikai tvirtina, kad politinė reklama ne tik nepajėgi prisidėti prie protingos visuomeninės diskusijos, bet tuo pačiu ji iškreipia ir politinę sistemą, užversdama rinkėjus trumpais, neišsamiais pranešimais, kurie pabrėžia asmenines savybes ir kitus lėkštus, nereikšmingus dalykus.

Remiantis nagrinėjama tarptautine akademinė literatūra, galima kalbėti apie politinę reklamą turinčią polinkį į amerikietiško stiliaus kampaniją, kuri dažniausiai suvokiama kaip aštri ir nemandagi kampanija, iš esmės paremta negatyvia arba "puolimo" reklama [46]. Negatyvios politinės reklamos kiekis auga, o jos daroma įtaka politiniam procesui kelia nerimą. Vadovaujantis atliktais tyrimais 2002 m. JAV visuotinių rinkimų 35 proc. kandidatų reklamų, 72 proc. politinių partijų reklamų ir 36 proc. nepriklausomų komitetų reklamų buvo negatyvios. Šis reiškinys susilaukė didelio mokslininkų dėmesio, kadangi buvo iškelta problema, jog antireklama turi neigiamos įtakos rinkėjų dalyvavimui rinkimuose, atbaido tuos, kurie nėra tvirtai nusiteikę, nuo balsavimo, ir įtvirtina egzistuojantį šališką pasirinkimą.

Politinės reklamos svarba ir jos daromas poveikis atsispindi nuolat augančiai kandidatų rinkiminės kampanijos biudžeto daliai skirtai reklamai. Pavyzdžiui, 2002 m. JAV visuotinių rinkimų

kampanijų metu, politinei reklamai buvo išleista 50 proc. daugiau nei 2000 m. prezidento rinkimų metu. Didžioji dalis reklamos, žinoma, buvo neigiamo pobūdžio ir kaip parodė rinkimų rezultatai, rinkėjai tokio tipo reklamų nemėgsta.

Kadangi politinė reklama, transliuojama televizijos bei radijo kanalais ar spausdinama laikraščiuose reikalauja vis didesnių ir didesnių išlaidų, todėl politinės partijos atsiduria skirtingose konkurencinėse sąlygose. Dėl šios priežasties ypatingai svarbios tampa teisinės normos, kurios turi garantuoti laisvų demokratinių rinkimų kampanijoms būdingus pagrindinius principus.

Nors akademinį sluoksnį susidomėjimas politinės reklamos tema pasaulyje, galima teigti pasiekė savo raidos brandos etapą, tačiau Lietuvoje politinės reklamos problemos yra naujas ir mažai nagrinėtas tyrimo objektas. Tokia situacija suprantama, kadangi laisvi demokratiški rinkimai čia prasidėjo tik 1991 metais. Kaip viena pirmųjų Lietuvoje atliktų politinės reklamos studijų, galėtų būti laikoma tik 1998 m. išleista knyga „Seimo rinkimai“⁹⁶: trečiasis atmetimas. Tai atskirų autorių straipsnių rinkinys, kuriame vyrauja temos nuo rinkiminių sistemų apžvalgos, rinkėjų elgesio iki bandymo analizuoti rinkiminės agitacijos kampanijas. Tokio tipo knygos buvo išleistos ir po 2000 m., ir po 2004 m. LR Seimo rinkimų. L. Bielinio knygoje „Prezidento rinkimų anatomija: 2002 metų prezidento rinkimai Lietuvoje“, išleistoje 2003 m., nagrinėjamas tik vienas politinės reklamos aspektas – politinės reklamos vaidmuo, kuriant lyderio įvaizdį.

Šio darbo **objektas** – politinė reklama.

Darbe formuluojama **problema** – augantis negatyvios politinės reklamos kiekis, kurioms sukurti skiriama vis daugiau išlaidų, daro neigiamą poveikį rinkėjų dalyvavimui rinkimuose.

Tikslas – nustatyti politinės reklamos tendencijas ir išsiaiškinti, kokios teisinės normos taikomos pastarojo tipo reklamai.

Siekiant nurodyto darbo tikslo, formuluojami tokie teorinės dalies **uždaviniai**:

- ištirti kandidatų polinkį naudoti reklamas, kurios kuria įvaizdį, labiau nei reklamas, kuriose sprendžiamos visuomenei aktualios problemos;
- išnagrinėti negatyvios politinės reklamos augimo tendenciją;
- išanalizuoti politinės reklamos reguliavimo normas taikomas reklamos turiniui;
- palyginti politinės reklamos transliavimo reguliavimą skirtingose šalyse.

Teorinėje darbo dalyje, norint nustatyti politinės reklamos tendencijas, bus atliekama akademinų šaltinių analizė. Siekiant išanalizuoti politinės reklamos reguliavimą, bus pasitelkiama norminių aktų analizė.

Empirinėje dalyje siekiama patikrinti, ar nustatytos tendencijos yra būdingos politinei reklamai Lietuvoje. Šiam tikslui įgyvendinti bus atliekama dviejų pasirinktų Lietuvos dienraščių politinės reklamos kokybinė ir kiekybinė turinio analizė.

Darbe iškeliami **hipotezė** – dėl didėjančios konkurencijos politinės partijos linkę labiau naudotis įvaizdžio reklama.

Magistro darbą sudaro trys dalys:

- *Pirmojoje dalyje* analizuojama kuo ypatinga reklama, kuri formuoja kandidato įvaizdį, bei reklama, kurioje nagrinėjamos visuomenei svarbios problemos. Taip pat aiškinamasi, kokį poveikį rinkėjui daro skirtingo turinio reklama. Pateikiami akademikų argumentai, kodėl negatyvi politinė reklama užima vis didesnę rinkiminės kampanijos dalį. Pasitelkiant lūkesčių teorija ir kognityvaus atsako modelio teorija analizuojamas negatyvios politinės reklamos poveikis.
- *Antrojoje dalyje* atliekama politinei reklamai taikomų teisinių normų analizė Lietuvoje, Australijoje, Didžiojoje Britanijoje, Kanadoje, Jungtinėse Amerijos Valstijose ir Naujojoje Zelandijoje. Bandoma išspręsti klausimą, ar įmanoma politinėje reklamoje įteisinti „tiesą“.
- *Trečiojoje dalyje* pateikiami atliktos dviejų Lietuvos dienraščių politinės reklamos turinio analizės rezultatai, jų analizė ir išvados.

Magistro darbas gali būti *naudingas* kaip edukacinė priemonė akademinėi visuomenei. Trečiojoje dalyje pateikiama atvejo studija, analizuojanti rinkimų politinės reklamos tendencijas Lietuvoje, gali būti kaip analitinė – palyginamoji iliustracija bei paskata atlikti išsamesnius tyrimus nagrinėjama tema.

1. POLITINĖS REKLAMOS TENDENCIJOS

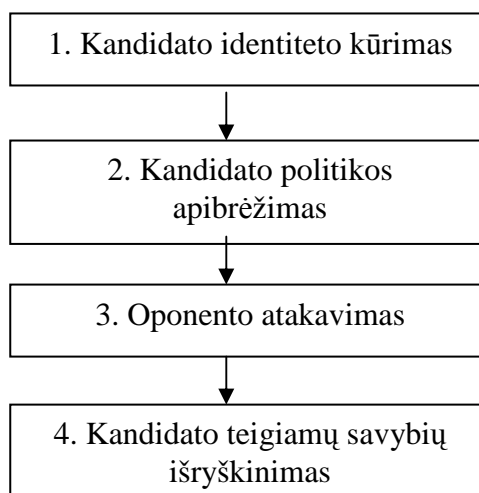
Politinė reklama kartais yra vertinama kaip skiriamasis, modernus ir ne visiškai pakeičiamas elektroninės žiniasklaidos amžiaus produktas. Tačiau žiniasklaidos priemonių panaudojimas norint parduoti politikus toli gražu nėra šių laikų fenomenas. Vertėtų atkreipti dėmesį, kad dar prieš elektroninių visuomenės informavimo priemonių erą Jungtinių Amerikos Valstijų politinės kampanijos jau buvo labai motyvuojančios gyventojus pasinaudoti išimtinė balsavimo teise. Tokiomis priemonėmis kaip propagandiniai lankstinukai, plakatai, masiniai mitingai, paradai XIX amžiuje amerikiečiai buvo įtikinėjami palaikyti konkrečius kandidatus ir ignoruoti kitus. Rinkimų kandidatai ir partijos rašydavo kampanijų dainas, kurios funkcionavo kaip modernios šių laikų reklamos, apibendrinančios kandidatų veiklos politikos temas ir pažadus.

Dėl išaugusio televizijos vaidmens politinių kampanijų metu pirma vyravusi politinės oratorijos forma tapo reklama. Radijo ir televizijos išradimas politinei kampanijai suteikė kokybiškai skirtingą reikšmingumą. Politinės reklamos forma pakito – ji tapo masine komunikacija apie politiką su milijonine auditorija, o nebe interpersonalinė komunikacija vienu metu patiriama daugiausia kelių šimtų ar tūkstančių žmonių.

Pagal B. McNair, politinė reklama apibrėžiama kaip politinės komunikacijos forma, naudojanti visuomenines informavimo priemones atskirti, diferencijuoti politikos produktus, t.y. politines partijas ir kandidatus, ir suteikti jiems „kliento“ reikšmę [34].

Kadangi politinė reklama, skirtingai nei prekių reklama, siekiama gauti rezultatus per trumpą laiką, kandidatai, kaip nustatė E. Diamond ir S. Bates, naudoja keturias politinės reklamos kampanijos kūrimo fazes, kuriose pritaikoma vis kita politinės reklamos strategija (1 schema) [34]:

1 schema. Politinės reklamos kampanijos kūrimo fazės (sudaryta darbo autorės)



Taigi, pirmiausia sukuriamas kandidato identitetas. Šioje reklamos kūrimo fazėje pabrėžiamos teigiamos biografinės detalės, pavyzdžiui kaip išskirtiniai kariniai sugebėjimai arba pasiekimai versle. Antroje politinės reklamos kampanijos fazėje pristatoma kandidato veiklos politika kuo bendriau, be pašalinių detalių, o labai emociškai. Tuo tarpu trečiojoje, atakuojamas oponentas. Šiam tikslui pasinaudojama neigiama reklama. Ir galiausiai, paskutinėje ketvirtojoje fazėje kandidatas apdovanojamas teigiamomis savybėmis, kurių, kaip rodo viešosios nuomonės tyrimai, trokšta patys rinkėjai. Tokiu būdu siekiama suvienodinti ir sujungti kandidato gerąsias savybes su rinkėjų puoselėjamosiomis vertybėmis.

Apibendrinus išvardytas politinės reklamos strategijas, galima daryti išvadą, kad kandidatai, siekdami įtvirtinti savo teigiamą įvaizdį ir tokiu būdu laimėti kuo daugiau rinkėjų balsų, rinkiminėse kampanijose naudoja dvejopo turinio reklamas: įvaizdžio reklamas ir reklamas, kuriose nagrinėjamos problemos.

1.1 Įvaizdžio ir probleminė reklama

Dauguma politinės reklamos tyrinėtojų pabrėžia kontrastą tarp reklamų, kurios akcentuoja problemas, ir reklamų, kurios formuoja įvaizdį. Literatūroje yra tiek daug tokių palyginimų, kad, F. Biocca (1991) pastebi, kad „mes matome nuolatinį susirūpinimą, netgi savotišką maniją, dėl „probleminių“ ir „įvaizdinių“ reklamų skirtumų“. Panašiai, L. Kaid ir A. Johnston (2001) atkreipė dėmesį, kad „nė viena tema per penkis dešimtmečius nedominavo politinės reklamos tyrimuose taip, kaip diskusija apie tai ar reklaminėje kampanijoje dominuoja įvaizdinė ar probleminė informacija“ [45].

Tarp akademikų kyla diskusijos, kad politinės reklamos susikonglomeravusios ne ties svarbiomis visuomeninėmis politinėmis problemomis, o ties įvaizdžių kūrimu, ir įvardija jas kaip demokratijos „griovėjas“. Toks politinės reklamos vertinimas grindžiamas tuo, kad demokratija geriausiai funkcionuoja tada, kai elektoratas analizuoja kandidatų išsakytą poziciją tam tikra aktualia politine problema ir pasirenka tą kandidatą, kuris, jo manymu, atitiks jo lūkesčius ir geriausiai valdys šalį. Kritikai tvirtina, kad įvaizdžio reklama neprideda prie politinės diskusijos, kadangi tokio tipo reklamomis visuomenei pateikiami tik abstraktūs pranešimai, kuriuose pabrėžiamos tam tikros asmeninės savybės ir kiti nereikšmingi dalykai.

Toks negatyvus politinės reklamos vertinimas atsispindi ne tik mokslinėje literatūroje, bet ir pagrindiniuose žiniasklaidos kanaluose. Pavyzdžiui, „*New York Times*“ neseniai nusiskundė, kad būsiami 2004 m. prezidento rinkimai turėtų būti kažkas daugiau nei tik „bukinantys protą reklaminiai klipai“, o „*Washington Post*“ žiniasklaidos kritikas aprašė „televizijos reklamų užtvanką“, kuri užpildė radijo bangas per Niū Hempšyro (New Hampshire) preliminarinius rinkimus ir buvo tiesiog „neišvengiama“, tačiau iš esmės suformavo vos keletą nereikšmingų įspūdžių apie kandidatus [36].

Bandant analizuoti reklamas, kurios formuoja įvaizdį, kyla tam tikra problema, kadangi žodis „įvaizdis“ turi daugybę apibrėžimų, tačiau ką iš tiesų jis reiškia taip ir nebuvo sutarta. Kai kurie mano, kad tai yra išorinės objektų savybės, kiti gi mano, kad tai subjektyvi vidinė individo realybė. Savo darbe „Įvaizdis: arba kas atsitiko amerikietiška svajonei?“ (The Image: Or What Happened to the American Dream“), pop kultūros tyrinėtojas D. Boorstin (1962) teigia, kad įvaizdis yra reklamos specialisto kūrinys, kuomet praktikas priskiria tam tikrą grupę bruožų savo produktui tam, kad būtų sudarytas tam tikras įspūdis [50]. Panašiai žodį „įvaizdis“ vartojo ir rinkiminių kampanijų stebėtojai kalbėdami apie kandidatų „įpakavimą“. Tuo tarpu kiti „įvaizdį“ suvokia kiek kitaip - kaip vidinį konstrukta. Pavyzdžiui, viešųjų ryšių specialistas A. Sullivan teigia, kad įvaizdis yra vidinis pasaulio atspindys, ir jis perspėja dėl pernelyg supaprastinto įvaizdžio supratimo. A. Sullivan (1965) mano, kad žmonės nepriima į savo kuriamus įvaizdžius visų praktikų bandomų primesti rinkiminių kampanijų ar produktų atributų.

Sociologai, atrodo, sutaria, kad įvaizdis yra vidinė subjektyvi realybė, tačiau jie nesutaria dėl šios vidinės realybės kilmės. Yra trys pagrindiniai įvaizdžio kilmę aiškinantys požiūriai [35]:

- įvaizdžio projektavimas,
- percepcinis pusiausvyros principas,
- sutartinis įvaizdžio principas.

Įvaizdžio projektavimas galbūt geriausiai suvokiamas kaip „poodinės adatos“ įvaizdžio teorija. Įvaizdis perduodamas iš kandidato, o žmonės pasiduoda atitinkamiems stimulams ir priima brukamą įvaizdį. T. O'Keefe ir K. Sheinkoff (1974) teigia, kad rinkiminė reklama per televiziją yra viena iš įvaizdžių šaltinių. Ši tezė leidžia manyti, kad kandidatas kontroliuoja tai, kaip auditorija interpretuoja rinkiminių kampanijų informaciją, ir leidžia teigti, kad visi žmonės vienodai reaguoja į panašius stimulus.

Pagal percepcinės pusiausvyros principą, rinkėjai turi savo įsitikinimus ir požiūrį, kuriais vadovaujasi rinkdamiesi už kurį kandidatą balsuoti. Rinkėjai ieško kandidato su panašiu požiūriu, arba vadovaujasi atrankiniu suvokimu ir priskiria tuos bruožus tam tikram kandidatui. Į individo įvaizdį praktiškai žvelgiama kaip į statišką veiksnį. Pagal šį principą žmonės, turintys panašią ideologiją traktuos kandidatus vienodai.

1976 m. C. N. Brownstein patikrinęs stimulų ir adresato-sąlygotus požiūrius, nustatė, kad „kandidato įvaizdis ... leidžia geriau numatyti rinkėjų pasirinkimą nei kandidato rinkėjui perduotas požiūris į problemas, nors pastarasis yra taip pat geras rodiklis. Sudėjus kartu, jie beveik tobulai leistų numatyti rinkėjų pasirinkimą“ [35]. Šie rezultatai leidžia manyti, kad iš tiesų rinkėjų percepcinio balanso principo ir įvaizdžio projektavimo pasirinkimo teorijos nėra nesuderinamos, bet papildo viena kitą.

Taigi, 1976 metais, D. Nimmo ir R. Savage pasiūlė sutartinę įvaizdžio perspektyvą, teigdami, kad „kandidato įvaizdis susideda iš savybių, kurias žmonės jam primeta patys ir tų bruožų, kuriuos kandidatas stengiasi primesti rinkėjams" [16]. Ši perspektyva išaugo iš ankstyvųjų simbolinių interakcionistų darbų, kurie plėtojo teoriją, kad per socialinį bendravimą individas susikuria vidinį pasaulio paveikslą, subjektyvią realybę.

Rinkėjo susikurtas kandidato įvaizdis susideda iš „minčių apie kandidato požiūrį tam tikrų klausimų atžvilgiu, politinę filosofiją, šeimą ir biografijos faktus, asmenybę ir jo kaip vadovo sugebėjimus, ir netgi rinkiminės kampanijos stilių" [3]. Moksliniai tyrimai leidžia teigti, kad rinkėjai suvokia kandidatą per tam tikrus informacijos rėmus, kurie aprėpia „vertinimo", „gebėjimų" ir „veiklumo" reikšmes. Paprasčiau tariant, rinkėjai reaguoja į kandidatą, vertindami ar jis geras ar blogas, įvertindami jo jėgas, ir jo sugebėjimą veikti.

D. Glass, J. Miller ir M. Wattenberg nustatė, kad respondentai su aukštesniu išsilavinimu dažniau buvo linkę atkreipti dėmesį į kandidato asmenines savybes, o ne jiems rūpimus klausimus ar sąsajas su interesų grupėmis. Dėl skirtingų metodų, D. Glass (1985) ir J. Miller (1986) tyrimų rezultatai šiek tiek išsiskyrė. Asmeninių savybių vertinimas daugiausiai atspindėjo su kandidato veiksmais siejamus kriterijus, tokius kaip kompetencija, principingumas ir patikimumas. Rinkėjai akcentuoja kandidato asmenines savybes, siedami tai su jo galimais sugebėjimais atliekant pareigas tam tikrame poste. J. Miller požiūriu, „prezidento prototipas yra sukuriamas per pačią rinkiminę kampaniją, kai žmonės susiduria su atitinkamais veiksniais, kurie įtakoja anksčiau turėtą informaciją" [22]. D. Glass pateikė šiek tiek kitokį vertinimą. Jo tyrimas parodė, kad didesnis dėmesys buvo skiriamas asmeninių savybių, tokių kaip ryžtas, išsilavinimas, arba nuoširdumas, o ne kompetencijos vertinimui.

Per sprendimo priėmimo procesą, rinkėjai lygina idealų kandidato įvaizdį su realaus kandidato įvaizdžiu. Tyrimas parodė, kad rinkėjai suvokia „idealų kandidatą" atsižvelgdami į kriterijus, kurie apima tris pagrindinius aspektus [22]:

- pirma, patikimumas, t.y. sugebėjimai, geras charakteris ir energingumas,
- antra, asmeninis patrauklumas, kuris gali būti suvokiamas kaip kandidato socialinis ir išorinis patrauklumas,
- trečia, panašumas, t.y. kandidatų bruožai - asmeninės savybės, socialinės klasės, išsilavinimas, ar įsitikinimai - kuriuos rinkėjai mano esant panašius į jų pačių.

Pasak J. Trent ir R. Friedenberg, rinkiminės kampanijos veikla yra iš esmės sutelkta į du dalykus: idealaus kandidato įvaizdžio paiešką ir sėkmingą kandidato įvaizdžio pateikimą rinkėjams [34].

Pirma, ir vienas svarbiausių užduočių, su kuriomis susiduria kandidatai, ypač pačioje rinkiminės kampanijos pradžioje, yra nustatyti kokias savybes rinkėjai mano esant idealiomis į postą pretenduojančio kandidato savybėmis. Antra, tolesniuose rinkiminės kampanijos etapuose yra bandoma parodyti, kad tam tikras kandidatas šias savybes turi. Ir kad priešininkai šių savybių neturi.

Tyrimai parodė, kad rinkėjai yra labiau linkę balsuoti prieš, o ne už tam tikrą kandidatą. J. Miller (1986) nustatė, kad tarp labiau išsilavinusių balsuotojų negatyvus kompetencijos ir patikimumo vertinimas žymiai išaugo, tuo tarpu komentarai "dėl principingumo, žavesio ir asmeninių savybių neįtakoją didelio sistemingo negatyvaus vertinimo augimo" [16]. Šie rezultatai pabrėžia rinkėjų nepasitenkinimą dėl nepakankamų kandidatų į prezidentus "tikrų lyderių" savybių. Tuo tarpu tarp mažiau išsilavinusių respondentų tokio aiškaus negatyvaus kandidatų vertinimo augimo neužfiksuota; išskyrus respondentus, baigusius pagrindinę mokyklą, kurie buvo linkę negatyviau vertinti asmenines savybes.

Tačiau svarbu pažymėti ir tai, kad J. Klein (1991), nustatė, kad numanomoms kandidatų į prezidentus asmeninės silpnybės buvo "pranašingesnės bendrame vertinimo ir balsavimo kontekste negu bruožai, kurie turėjo atspindėti stipriąsias kandidato puses". Jis padarė išvadą, kad: „šie rezultatai leidžia teigti esant gausių įrodymų, kad neigiamų savybių supratimas rinkėjus įtakoja daug stipriau nei teigiamų savybių suvokimas" [16].

Politologai dažnai nuvertina vidutinio rinkėjo taip vadinamą racionalaus balsavimo sprendimo priėmimo metodą, kuriuo vadovaujantis rinkėjai vertina kandidatus remiantis asmeninėmis savybėmis. Tačiau matyt yra viena triuškinanti priežastis, kodėl vertindami kandidatus rinkėjai naudojami asmeninėmis savybėmis kaip pagrindine vertinimo priemone. Visuomenės informavimo priemonės dramatiškus kandidatų vertinimus naudoja kaip pagrindinę rinkimų naujienų informacijos dalį. Schwartz (1976) tai paaiškina šitaip: „visi mūsų tyrimai rodo, kad žmonės susiduria su begale problemų. Reikalas toks, kad kai ateina laikas pasirinkti asmenį už kurį balsuoti, rinkėjai dairiasi tokio žmogaus, kuris geriausiai galėtų susidoroti su tomis problemomis" [20]. Demokratų konsultantas Ch. Guggenheim teigia: „aš negaliu atskirti problemų nuo asmenybės. Kandidatai dalyvauja problemų versle. Tai būtų tarsi bandymas vertinti teisėją, kuris pats nenori atsižvelgti į įstatymus" [20].

Visgi, jei tai yra tiesa, tai kodėl tuomet politinė reklama, kuri apima ir užuominas į kai kurias problemas, yra daug veiksmingesnė kuriant teigiamą kandidato įvaizdį nei vien tik užuominos apie galimą kandidato principingumą, patikimumą, ir t.t.? Pasak L. P. Devlin "geriausias būdas padaryti teigiamą įtaką rinkėjui yra pasinaudoti ginčijamomis problemomis" [16]. Demokratų senatorius Joe Biden yra sakęs, „sprendžiamos problemos suteikia galimybę aiškiai išreikšti intelektualinius sugebėjimus. Ginčijamos problemos yra priemonė, kurios pagalba rinkėjai sprendžia apie jūsų nuoširdumą ir sąžiningumą. Trumpai tariant, svarstomos problemos tarnauja kaip „patogus mechanizmas atitinkamo įvaizdžio kūrimui" [22].

Reikia pažymėti, kad mokslininkai metams bėgant tapo vis labiau sutrikę, kai reikėjo nustatyti ar reklama nagrinėja problemas, ar kuria įvaizdžius. Pavyzdžiui, L. Kaid ir K. Sanders (1978), teigė, kad probleminės reklamos yra laidos, kuriose buvo liečiamos tam tikros problemos (pvz.: darbai ar keliai); T. Patterson ir R. D. McClure (1976) apibrėžė problemines reklamas kaip tokias, kurios bando

sieti kandidatą “su tokia problemine pozicija, kuri jo manymu jam padės laimėti balsų” [21]. L. Shyles (1983) teigia, kad „buvo bendrai sutarta”, kad probleminė informacija yra ta, kuri akcentuoja “temas susijusias su piliečių pilietiniais interesais” [36], o L. P. Devlin (1995) teigia, kad probleminė reklama yra ta, kuri paprasčiausiai išreiškia kandidato „poziciją problemos atžvilgiu“ [17].

Tačiau šiandienos reklamoms dažnai būdingi ir įvaizdžio, ir probleminės reklamos bruožai, todėl labai sunku jas klasifikuoti. Toks reklamų turinio susimaišymas privertė mokslininkus kaip W. L. Benoit (1999) prieiti išvados, kad laikas atsisakyti senų politinių reklamų klasifikavimo pagal turinį, kadangi modernios reklamos dažnai „susieja šešias ar aštuonias skirtingas temas vienoje reklamoje, suderindamos pagyrimus su kritika, politiką su asmenybės žavesiu” [17]. F. Biocca (1991a) su tuo sutinka, atkreipdamas dėmesį į tai, kad tik nedaugelis politinių reklamų gali būti klasifikuojamos kaip „probleminės“ arba „įvaizdinės“. Toks požiūris į politinių reklamų turinio vertinimą yra palaikomas ir A. Johnston bei L. Kaid (2002), kurių tyrimas nustatė, kad 34 proc. probleminių reklamų televizijoje prezidento rinkimų metu tarp 1952 m. ir 2000 m. turėjo ir nuorodų į asmenines savybes bei įvaizdį [17].

Taigi, egzistuoja ganėtinai miglotas probleminės reklamos vaizdinys. Jei šiandienos politinių kampanijų reklamos yra tikras temų mišinys, dėl kurio jų klasifikavimas tampa neįmanomas, tai kaip gi galima pradėti diskusiją apie „probleminės reklamos“ reikšmę? Vienas iš būdų yra susitaikyti su tuo, kad atskiras reklamas yra sunku priskirti kuriai nors kategorijai, ir užuot tai dariusi sekti kai kurių mokslininkų atrastais šios problemos sprendimo būdais.

Pavyzdžiui, W. L. Benoit (1999), savo rinkimų kampanijos reklamų analizėje, vengė klasifikuoti atskiras reklamas kaip problemines ar įvaizdines, tačiau tyrė kiek kartų problemos buvo aptartos kiekvienoje konkrečioje reklamoje. W. L. Benoit tokiu būdu suskaičiavo taip vadinamus individualius „pareiškimus“, o ne atskiras reklamas. Panašiai mąsto ir F. Biocca (1991), kuris siūlo, kad vienas iš būdų analizuoti reklamas yra jas suskaidyti į smulkesnes dalis, tokias kaip, scenos ar žodiniai pareiškimai, taip nustatant kaip dažnai buvo aptarinėjamos problemos lyginant su įvaizdžiais. R. Rudd (1986) savo tyrime apėjo įvaizdžio-problemos ginčą, tyrinėdamas kaip probleminė reklama yra išties naudojama kandidato įvaizdžiui formuoti [25].

Turint galvoje, kad yra sudėtinga apsistoti ties kuriuo nors vienu apibrėžimu, į probleminę reklamą turėtume žvelgti ne kaip į žanrą, bet kreipti dėmesį į tai, kaip kandidatai panaudoja problemas savo politinių kampanijų reklamose.

Taigi, kiek efektyvi politinė reklama, kuri aptaria sprendžiamas problemas?

T. E. Patterson ir D. McClure (1976) pirmieji pareiškė, kad reklama yra efektyvesnė nei vakarinės televizijos naujienos tuomet, kai piliečiams reikia perteikti kandidato poziciją tam tikru probleminiu klausimu. Nuo to laiko buvo daug diskusijų apie tai, kaip politinė reklama šviečia visuomenę. 1972 m. prezidento rinkimų reklamų analizės metu mokslininkai nustatė, kad svarbios

užsienio ir vidaus problemos buvo kur kas išsamiau aptartos kandidatų reklamose nei naujienų programose [25].

Pavyzdžiui, T. E. Patterson ir D. McClure (1976) nustatė, kad Prezidentas Ričardas Niksonas rodė 65 minutes reklamų, kuriose buvo aptariama jo užsienio politika, tuo tarpu vakaro naujienos tai pačiai temai skyrė 15 minučių. Prie viso to, kai televizijos kanalas skyrė 5 minutes infliacijai, kariuomenės išlaidoms ir valdžios korupcijai, Niksono kampanija šioms temoms skyrė 25 minutes reklamos. Panašiai elgėsi ir Niksono oponentas rinkimuose senatorius Džordžas McGovernas. Džordžas McGovernas rodė 60 minučių reklamos liečiančios išlaidas kariuomenei, mokesčius ir Vietnamą, palyginus su 10 minučių, kurias šioms temoms skyrė televizijos kanalas savo naujienose. „Reklama atlieka didesnę šviečiamąją vaidmenį visuomenei apie problemas, negu įtakoja visuomenės nuomonę apie kandidatą,” rašo T. E. Patterson ir R. D. McClure. Jų teigimu „per reklamas kandidatai išties informuoja elektoratą. Tiesą sakant, reklaminių kampanijų indėlis rinkėjo žinioms yra išties įspūdingas” [28].

Vėlesni tyrimai palaiko šią išvadą. Viena neseniai atlikta studija parodė, kad rinkėjai labiau įsimesna kandidato poziciją problemų klausimu žiūrėdami reklamas, o ne televizijos naujienas. Be to, L. Brians ir L. Wattenberg 1992 metų prezidento rinkimų studija nustatė, kad reklamos padeda piliečiams įvertinti kandidatus ir apsispręsti už kurį iš jų balsuoti ir yra galingiausias politinio švietimo instrumentas, lyginant su laikraščių skaitymu ar televizijos naujienų žiūrėjimu. O paskutinėmis rinkiminės kampanijos savaitėmis reklamos žiūrėjimas yra vienintelis ženklus problemų priminimo instrumentas. Autoriai teigia, kad „nors daug politikos apžvalgininkų neigiamai žiūri į politinę reklamą, mes manome, kad tokia reklama prisideda prie tikslios informacijos apie problemas pateikimo taip, kaip ir prie aktyvaus problemų naudojimo kandidatams įvertinti”.

Tuo pat metu, kai T. Patterson ir R. D. McClure atliko savo tyrimą, C. Atkin ir G. Heald nustatė didelį ryšį tarp reklamos demonstravimo rinkėjui ir to rinkėjo žinių apie kandidatą bei jo požiūrį į problemą. Gauti rezultatai parodė, kad reklamos demonstravimas yra praktiškai susijęs su žinojimu, darbotvarke, suinteresuotumu, poveikiu ir poliarizacija. Kaip T. E. Patterson ir R. D. McClure, R. A. Joslyn (1980) taip pat nustatė, kad reklama, nors ir šališka, buvo tokia pat naudinga ar net naudingesnė nei televizija ir spauda „perduodant informaciją apie kandidato politiką“ [44].

Kitą vertus, ne visi sutinka, kad politinė reklama padeda šviesti visuomenę. K. H. Jamieson (1996) teigia, kad reklamos labiau sustiprina egzistuojančias politines pažiūras, negu sukuria naujas. X. Zhao ir S. Chaffee (1995) tyrimas parodė, kad politinė reklama buvo kur kas mažiau nuosekli negu televizijos naujienos supažindinant rinkėjus su politinėmis problemomis. Savo studijoje X. Zhao ir S. Chaffee įrodinėjo, kad televizijos naujienos buvo geras politinės informacijos šaltinis tiems rinkėjams, kurie jai skyrė daug dėmesio. Autoriai teigia: „dėmesys, kurį asmuo skiria televizijoms naujienoms

susijusiose su rinkimais, išties padeda įsisavinti informaciją apie politines problemas... Pusėje visų tyrimų, dėmesys reklamai nėra žymus žinių apie tam tikrą problemą instrumentas” [44].

Netgi tie, kurie tiki politinės reklamos galia informuoti visuomenę, pripažįsta jos ribotumą. Nepaisant teiginio, kad reklama yra efektyvesnė nei TV naujienos, T. E. Patterson ir D. McClure pripažino, kad politinė reklama „nepajėgia visiškai informuoti nei apie bet kokią atskirą problemą”, nei “apie visą eilę rinkiminės kampanijos metu diskutuojamų problemų” [25]. R. A. Joslyn (1980) su tokia nuomone sutiko ir pabrėžė, kad kandidatai dažnai nenori pareikšti savo pozicijos apie problemas iškeltas jų reklamose. Atlikęs analizę mokslininkas nustatė, kad kandidatai išreiškė aiškia poziciją problemos atžvilgiu tik 19 proc. visų reklamų, kai tuo tarpu 38 proc. reklamų kandidatai pateikė tik miglotą idėją apie savo užimamą poziciją vienu ar kitu klausimu [50].

Be to, ne visos probleminės reklamos yra piliečių vienodai vertinamos. Kaip parodė atliktas tyrimas, problemos, iškeltos reklamose, kurias iniciavo interesų grupės, tokios kaip, pavyzdžiui Sierra Club, buvo rinkėjų vertinamos kaip patikimesnės ir įtikinamesnės negu problemos, iškeltos reklamose, kurias iniciavo kandidatai. W. Groenendyk ir A. Valentino tyrimas taip pat nustatė, kad rinkėjai yra linkę lengviau įsiminti problemas, iškeltas interesų grupės reklamose, negu problemas, aptartas kandidatų iniciuotose reklamose. W. Groenendyk ir A. Valentino pateikia dvi šio reiškinio priežastis [17]:

- kandidatas yra laikomas mažiau kompetentingu nei interesų grupė;
- kandidatas yra laikomas savanaudišku.

Nepaisant to ar problemų naudojimas reklamose informuoja visuomenę ar ne, yra įrodymų, kurie leidžia teigti, kad kandidato pozicijos rinkėjų tarpe gali būti sustiprintos jei jis ar ji reklamose teiks prioritetą problemoms, o ne įvaizdžiui. F. Kahn ir S. Geer (1994) aiškina, kad reklamos, kuriose yra diskutuojama apie problemą, labiau įtikina rinkėjus, kad kandidatas yra kompetetingas iškeltos problemos atžvilgiu. Pavyzdžiui, respondentai, kurie matė reklamą apie kandidato susirūpinimą švietimu, laikė kandidatą kompetetingu spręsti švietimo klausimus. F. Kahn ir S. Geer (1994) taip pat nustatė, kad rinkėjai labiau toleruoja neigiamą reklamą, jei joje pagrindinis dėmesys skiriamas problemoms ir yra pateikiami įrodymai.[35]

Kito tyrimo metu paaiškėjo, kad gerai suplanuota politinės reklamos kampanija ne tik pagilino rinkėjų žinias apie kandidatą ir jo požiūrį į problemas, bet taip pat išskėlė akcentuotas problemas ir kandidato savybes į svarbesnę vietą, rinkėjui priimant sprendimą balsavimo metu [16]. Kitaip tariant, politinė reklama gali padėti rinkėjams daugiau sužinoti apie kandidatų poziciją dėl vienos ar kitos problemos, ir tuomet pastūmėja tas problemas į rinkėjo akiratį, taip padėdama kandidatams įtakoti tas problemas, į kurias piliečiai atsižvelgia atsidūrę prie balsavimo dėžės. Panašiai F. Kaid ir G. Sanders nustatė, kad probleminė reklama — kur kas labiau nei įvaizdinė reklama — nulemia tai, kad rinkėjai kandidatą ima vertinti palankiau.

Šiuolaikinėse politinėse reklamose sudėtinga yra identifikuoti, kuri reklama kuria kandidato įvaizdį, o kuria sprendžiama aktuali problema. Visa tai galima paaiškinti tuo, kad ši problema orientuota moderni reklama kartu kuria ir politiko įvaizdį – jo patyrimą, kompetenciją, išskirtinius bruožus, garbingumą, lyderystę ir jėgą. Todėl ryškėja tendencija, jog anksčiau politinė reklama pabrėždavusi tai, ką kandidatas galvoja, dabar labiau akcentuoja, tai, kaip jis atrodo ir kokia jo asmenybė. Tačiau taip vadinamos probleminės reklamos, kurios kelia rimtus politinius klausimus siekiant įtikinti rinkėjus, kad vienas politikas svarbiu klausimu yra teisingas, o kitas – ne, neabejotinai išlieka svarbia politinės komunikacijos forma, prisidedančia prie rinkėjų švietimo ir yra naudinga demokratijai.

1.2 Negatyvios politinės reklamos efektyvumas

Pastaruosiu metu pasaulyje vyrauja ryški tendencija rinkiminių kampanijų metu vis dažniau naudoti negatyvią politinę reklamą. Šiandieninėje politinėje kampanijoje kandidatai naudoja negatyvią reklamą jau nuo pat kampanijos pradžios. Kai tuo tarpu iki devintojo dešimtmečio ji buvo naudojama tik trečioje rinkiminės kampanijos reklamų skleidimo fazėje. Ištyręs daugiau nei 1,100 politinių reklaminių klipų, L. Sabato tvirtina, kad „netgi kai televizija naudojama komunikuoti politinei tiesai (bent jau iš vieno kandidato perspektyvos), ši tiesa gali būti pateikta negatyviai — atakuojant oponento asmenį ir jo reputaciją, o ne palaikant savąją [40]“. Amerikoje mažiausiai trečdalis neseniai įvykusių rinkimų kampanijų reklaminių klipų buvo negatyvūs, o kai kuriose kampanijose net pusė ar daugiau reklaminių klipų buvo negatyvūs savo turiniu arba pobūdžiu.

Kodėl politikai vis dažniau naudoja negatyvią politinę reklamą? Ar jie mano, kad negatyvi reklama yra efektyviausias būdas per trumpą laiką įtikinti rinkėjus ir laimėti rinkimus? Prieš atsakant į išskeltus klausimus, pirmiausia apibrėšime, kas yra negatyvi politinė reklama.

Negatyvi politinė reklama yra ta, kuri besąlygiškai ir detalai sumenkina opozicijos padėtį. Tokioje reklamose abejojama kandidato varžovo kaip lyderio gebėjimais ir tokiu būdu paskleidžia abejones apie oponento tinkamumą eiti pareigas. Negatyvi politinė reklama tapo labai galinga šiuolaikinių rinkiminių kampanijų strategija. Tačiau tam, kad negatyvi politinė reklama būtų veiksminga, ji turi būti tikroviška, paremta faktais ir nešališkai įvertinta. Jeigu rinkėjai suvokia, kad kandidatas nesąžiningai ar iškreiptais faktais atakuoja oponentą, tai gali sukelti neigiamą reakciją prieš patį kandidatą. Skiriami trys negatyvios politinės reklamos tipai [21]:

- tiesioginės atakos reklama,
- tiesioginio palyginimo reklama,
- numanomo palyginimo reklama.

Tiesioginės atakos reklama tik atakuoja akcentuodama oponento silpnąsias vietas, jose neparodomi skirtumai tarp kandidatų. Tokios reklamos labai efektyviai veikia mažiau išsilavinusius

žmonės ir sustiprina iš anksto turėtą ketinimą palaikyti tokios reklamos sponsorių. Tiesioginės atakos reklamos dažniausiai naudojamas dvi savaites prieš rinkimus, kai mažiau išsilavinę ir neapsisprendę rinkėjai sprendžia už ką balsuoti. Atakuojamasis oponentas nebūtinai specialiai turi būti įvardijamas. Reklamoje gali būti kalbama apie „kitą kandidatą“ arba sponsoriaus „oponentą“.

Tiesioginio palyginimo reklama palyginamas vienas kandidatas su kitu. Svarbiausia, kad tokia reklama labiausiai nuvertinamas oponentas ir sumažinama tikimybė, kad už jį savo balsus atiduos rinkėjai. Be to, šio tipo neigiamos reklamos sukuria dviejų rungtyniaujančių pusių nešališkumo iliuziją, kur visada reklamos sponsorių yra vaizduojamas kaip pranašesnis.

Numanomo palyginimo reklama rinkėjų dažnai suvokia kaip teigiama reklama todėl, kad niekada neminimas oponentas nei konkrečiai, nei užuominomis. Pasak Karen S. Johnson-Cartee ir G. A. Copeland, „numanomo palyginimo reklama pati savaime nėra neigiama, tai tik žmonės interpretuodami šias reklamas priskiria joms neigiamą pobūdį“ [21]. Skirtingai nuo tiesioginės atakos ar tiesioginio palyginimo reklamos, numanomo palyginimo reklama yra deduktyvi, t.y. rinkėjai turi patys numanyti, kas yra oponentas, ir suvokti, kaip jis yra kritikuojamas. Tokia reklama gali būti naudojama politinėse kovose tikrai tada, kai rinkėjai turi pakankamai žinių apie kandidatus, jų pozicijas, kad galėtų jas palyginti. Todėl dažniausiai numanomo palyginimo reklama yra skelbiama kampanijos paskutinę savaitę.

Tarptautiniu mastu atlikta daug tyrimų, nagrinėjančių neigiamos politinės reklamos poveikį, tačiau gauti rezultatai gana prieštaringi. Pasak pačių politikų, jie naudoja šią strategiją, kadangi ji tiesiog veikia. Iš politinės reklamos studijų išsivystė dvi neigiamos reklamos efektyvumo teorijos:

- lūkesčių teorija,
- kognityvios reakcijos modelis.

Lūkesčių teorija akcentuoja ryšį tarp kalbos vartojimo ir tokios kalbos efektyvumo įtikinėjant. Šios teorijos esmė - kadangi kalba yra taisyklių valdoma sistema, žmonės susiformuoja tam tikras normas ir lūkesčius, susijusius su tam tikrose situacijose būdingu kalbos vartojimu.[46]

Dauguma kultūrų ir visuomenių suformuoja savitus kalbos vartojimo modelius, kuriuos apibrėžia kaip normatyvinius ir nenormatyvinius. Kai žinia sutampa su žmonių normomis ir lūkesčiais, normos ir lūkesčiai sustiprinami, tačiau žinia daro minimalų poveikį pažiūroms. Kita vertus, kai komunikatoriai, sąmoningai arba atsitiktinai pažeidžia kalbos vartojimo normas, jie sugriauna žinios gavėjų lūkesčius ir, savo ruožtu, paveikia jų sąmonę. Jei žinia pažeidžia žmonių normas ir lūkesčius, priklausomai nuo aplinkybių ji gali turėti didesnę ar mažesnę įtikinantį poveikį.

Lūkesčių teorija identifikuoja du pažeidimus: pozityvų ir neigiamų. Teorija teigia, kad kai žinia pozityviai pažeidžia žmonių lingvistinius lūkesčius, ji turi įtikinantį efektą ir teigiamą poveikį žmonių pažiūroms.

Ir atvirkščiai – kai žinios negatyviai pažeidžia žmonių lingvistinius lūkesčius, atsiranda bumerango efektas kuomet žinios gavėjas užima poziciją priešingą tai, kurią propaguoja komunikatorius.

Lūkesčių teorija gali būti pritaikoma daugeliui tyrimų krypčių, tarp jų ir politinei reklamai. Remiantis teorija, galima teigti, kad rinkėjų lūkesčiai negatyvios politinės reklamos atžvilgiu yra normatyviniai, kadangi tokia reklama yra labiausiai paplitusi šiandienos politikoje, dėl ko rinkėjai yra paveikti daugybės negatyvių reklaminių pranešimų.

Kadangi dauguma negatyvių reklaminių pranešimų skirti atakuoti politinio oponento įvaizdį bei jo sprendžiamas problemas, žmonės gali tikėtis, kad negatyvi reklama turės standartinę formą ir intensyvius signalus. Jei negatyvi politinė reklama atitinka žmonių normatyvinius lūkesčius, lūkesčių teorija apibrėžia tai kaip negatyvų pažeidimą ir prognozuoja, kad tai išsaus negatyvų efektą nukreiptą prieš patį žinutės siuntėją.

Daug tyrimų patvirtina šią prognozę. Vis dėl to būtina pabrėžti, kad šie tyrimai nebuvo atlikti realių rinkimų metu. Realiuose rinkimuose, tokie faktoriai kaip rinkimų kampanijos nušvietimas žiniasklaidos naujienose, o ypač kandidato reklamos nušvietimas žiniasklaidos naujienose gali įtakoti reakcijas į konkrečią politinės reklamos strategiją.

S. Ansolabehere ir S. Iyengar sako, kad reklamų nušvietimas naujienose sukuria „atgarsio efektą.“ [3] Rinkimų kampanijose reklama tapo tokia svarbi, kad ji pati savaime tapo naujienų ir viešųjų debatų tema. Toks atgarsio efektas naujienose yra ženklus paskatinimas rinkimų kampanijos metu skirti vis daugiau išteklių reklamai.

S. Ansolabehere ir S. Iyengar teigimu, tokių reklamų nušvietimas žiniasklaidoje, atgraso nešališkus rinkėjus ir sustiprina šališkus rinkėjus, taip sustiprindamas negatyvios reklamos efektą. Jie įrodinėja, kad „reklama turi polinkį sustiprinti šališkas nuostatas, ir reklamos žiūrėjimas paprasčiausiai sustiprina jos poveikį taip pasitarnaudama kandidatams ir jų patarėjams“ [3].

Kognityvios reakcijos modelis buvo išplėtotas siekiant patikrinti įtikinamosios komunikacijos poveikį ir buvo pritaikytas daugeliui tyrimų krypčių: dėmesio nukreipimui, šaltinio patikimumui, reklamos efektyvumui [45].

Pagal kognityvios reakcijos modelį, kai žmonės gauna žinią, tos žinios poveikį nulemia tam tikri psichologiniai veiksniai. P. Wright teigė, kad identifikuojamos trys skirtingos psichologinės žinios priėmimo reakcijos [45]:

- kontraargumentas,
- žinios šaltinio sumenkinimas,
- palaikantis/pritariantis argumentas.

Negatyvios politinės reklamos kontekste, kontraargumentas atsiranda kuomet rinkėjai bando apginti kritikos objektą. Kai kontraargumentas aktyvuojamas, gavėjai neutralizuoja žinią („jis [kritikos

objektas] nėra toks“) tam, kad sumažintų prieštarumą. Šaltinio sumenkinimas yra susijęs su neigiamu žinios siuntėjo įvaizdžiu („jis šmeižikas“) arba pačia žinute („tai – iškraipymas/melagingas tvirtinimas“). Pritariantis argumentas susijęs su negatyviu kritikos objekto įvaizdžiu („jis išties toks blogas“).

R. Wilson ir A. Muderrisoglu atliko pradinį kognityvinių reakcijų, kurias sukėlė lyginamosios ir nelyginamosios reklamos, analizės tyrimą. Savo studijoje autoriai nurodo, kad lyginamoji reklama iššaukė kur kas daugiau kontraargumentų, šaltinio sumenkinimo ir negatyvių su reklama susijusių pareiškimų nei pritariančių argumentų ir teigiamų atsiliepimų apie reklamą. [36]

Negatyvios politinės reklamos poveikio tyrimai taip pat patvirtino R. Wilson ir A. Muderrisoglu tyrimų rezultatus. Pavyzdžiui, G. M. Garramone nustatė, kad negatyvi politinė reklama iššaukia šaltinio sumenkinimo efektą. P. Wright taip pat tvirtina, kad „šaltinio sumenkinimas yra dažnesnė reakcija nei kontraargumentas tose situacijose, kai žinios šaltinis gali būti laikomas šališku.“ Dėl to, yra tikėtina, kad negatyvi politinė reklama greičiausiai sukels šaltinio sumenkinimo efektą ir pakenks pačiam žinios siuntėjui.

Vertinant negatyvios politinės reklamos efektyvumą, priešingi tyrimų rezultatai gali kilti todėl, kad negatyvūs pranešimai yra laikomi „efektyviais“ dėl to, kad jų siunčiama žinia yra įsimenama, bet „neefektyviais“ dėl to, kad pakenkiama kandidatui, kuris tą žinią siunčia.

Negatyvios politinės reklamos daromas poveikis rinkėjui skirstomas į du tipus:

- numatomą poveikį,
- nenumatytą poveikį.

Numatomas poveikis

G. M. Garramone apibrėžia, kad numatomas negatyvios reklamos poveikis yra „suformuoti negatyvų požiūrį į kritikuojamą kandidatą ir pozityvų požiūrį į kritikuojantį kandidatą.“ [36] L. Kaid ir J. Boydston eksperimentiniame neigatyvios reklamos laikraščiuose ir televizijoje tyrime nustatė, kad negatyvi reklama sumažina kritikuojamo politiko įvaizdžio įvertinimą, kitaip tariant – kenkia jo įvaizdžiui [36].

G. M. Garramone ir kiti autoriai teigia, kad negatyvi reklama yra itin veiksminga diferencijuojant ir išskiriant skirtingus kandidatų įvaizdžius. Jie teigia, kad: „pateikdama konkrečią esminę informaciją, negatyvi politinė reklama gali leisti rinkėjams išskirti kandidatų savybes, pozicijas ir darbus kur kas greičiau, nei kiti politinės informacijos tipai, pateikiantys mažiau atvirą informaciją“ [36]. Be to didesni suvokti kandidatų skirtumai leidžia rinkėjams lengviau pasidalinti į priešingas stovyklas. Tai yra, išskiriant aiškius skirtumus tarp kandidatų, rinkėjai yra labiau linkę stipriai pamėgti vieną kandidatą, tuo pat metu taip pat stipriai nemėgdami kito.

G. M. Garramone teigia, kad vienas iš būdų išgauti norimą žinios poveikį yra paversti oponentą melagiu. Jo manymu, negatyvios politinės reklamos poveikį sąlygoja jos suvokimas kaip teigiančios tiesą. Įtikinėjimo tyrimais nustatyta, kad kuo šaltinis patikimesnis, tuo žinia įtikinamesnė. Taigi, kuo labiau negatyvi politinė reklama laikoma tiesą sakančia, tuo didesnis turėtų būti jos poveikis.

Tuo tarpu L. Sabato pažymi, kad nors akademikai nustatė, kad negatyvi politinė reklama iššaukia neigiamą reakciją, politiniai konsultantai mano priešingai. Politiniai konsultantai teigia, kad akademikai dažniausiai žvelgia į negatyvią reklamą neatsižvelgdami į ją varančią strategiją, todėl negali tiksliai įrodyti jos efektyvumo. J. Mullins, 1988-ųjų Bušo kampanijos informavimo priemonių direktorius, teigė, kad „visi nekenčia negatyvių reklamų; tačiau jie laiko jas labiausiai efektyviomis priimant sprendimus. Nėra jokio ilgalaikio poveikio . . . Tai tarsi gimdymo skausmai. Po dviejų dienų, tu pamiršti skausmą. Tas galioja ir kalbant apie negatyvią reklamą . . .“ [18].

Politiniai konsultantai paprastai sako, kad negatyvi reklama yra efektyvesnė informaciniu atžvilgiu nei pozityvi reklama. R. Lau astlikus tyrimą apie negatyvumo suvokimą politiniame kontekste, sutiko su politiniais konsultantais ir nustatė tendenciją, kad negatyvi informacija turi didesnę svorį nei tiek pat radikali bei tikėtina pozityvi informacija.

S. F. Tinkham ir R. A. Weaver-Lariscy negatyvių reklaminių klipų televizijoje tyrimas taip pat patvirtino „negatyvumo poveikį“, teigdami, kad „negatyvių žinių poveikis kyla iš platesnio įsiterpiančių kintamųjų diapazono, nei teigiamų žinių poveikis“ [18]. Tai reiškia, kad kandidatai, kurių pranešimų strategija yra išimtinai pozityvi, suteikia savo potencialiems rinkėjams mažiau kriterijų reikalingų sprendimui priimti, ir tuo pat metu apriboja save mažesniu kiekiu priemonių, reikalingų potencialiam poveikiui pasiekti. Ir priešingai - efektyvus oponento juodinimas suteikia dar vieną aiškų vertinimą ir įtakos aspektą.

Nenumatytas poveikis

Nenumatytas poveikis paprastai reiškia bumerango efektą. G. M. Garramone apibrėžia bumerango efektą kaip tokį, kuris gali sukelti daugiau neigiamų įspūdžių apie siuntėją nei apie kritikuojamą objektą. Pasak G. M. Garramone, rinkėjų reakcija yra skirtinga priklausomai nuo žinios turinio, tačiau nepalanki reakcija yra dažniausiai pasitaikantis negatyvios politinės reklamos rezultatas.

1985 metų eksperimentiniame tyrime, G. M. Garramone nustatė, kad negatyvios reklamos bumerango efektas kilo dėl dviejų priežasčių [41]:

- pirma, daug žiūrovų nesutinka su reklama kuri atakuoja kandidatą ir tokie žiūrovai gali susidaryti neigiamą nuostatą apie reklamos siuntėją.
- antra, žiūrovai negatyvią reklamą gali suvokti kaip kišimąsi į jų teisę patiems apsispręsti. Toks suvokimas gali sukelti bumerango efektą, kuomet asmuo reaguoja priešingai nei tikėjosi įtikinėtojas.

I. Stewart palaiko G. M. Garramone teiginį savo studijoje apie tai, kaip rinkėjai suvokia šmeižtą politinėje komunikacijoje. I. Stewart nustatė, kad dauguma respondentų žiūri į šmeižiką kaip nepatikimą, nedorą asmenį, kuris padarys bet ką, kad tik laimėtų rinkimus. Atlikus telefoninę rinkėjų Atlantoje ir Filadelfijoje apklausą, K. Surlin ir J. Gordon taip pat pastebėjo, kad rinkėjai negatyviai reklamą laiko neetiška. G. M. Garramone atliko telefoninę Mičigano rinkėjų apklausą, norėdamas ištirti negatyvios reklamos poveikį „suvokto teisingumo“ ir „požiūrio į siuntėją ir kritikos objektą“ atžvilgiu. Rezultatai parodė, kad negatyvi reklama turi stiprią neigiamą įtaką žiūrovo požiūriui į siuntėją ir tik nedidelį neigiamą poveikį jo požiūriui į kritikos objektą. G. M. Garramone taip pat teigia, kad 75 proc. respondentų nepritarė negatyvios reklamos naudojimui [41].

S. Merritt rinkėjų reakcijos į negatyvią reklamą Kalifornijos apygardoje studijoje, pabrėžiama, kad „negatyvi politinė reklama sukelia neigiamą poveikį nukreiptą tiek prieš jos siuntėją, tiek prieš kritikos objektą“. [23]

Išanalizavus negatyvios politinės reklamos poveikio tipus visgi kyla klausimas: o kokį turi poveikį rinkėjų dalyvavimui rinkimuose turi neigiamas reklamos tonas?

Smarkus postūmis tyrinėjant šią problemą buvo S. Ansolabehere ir kiti (1994) tyrimo išvados, paremtos rūpestingai atliktais bandymais. Jos teigia, kad negatyvi reklama sumažina rinkėjų dalyvaujančių rinkimuose skaičių iki 5 procentų. Šį teiginį jie parėmė dalyvaujančiųjų skaičiaus Senato rinkimuose analize, kur buvo nustatytas panašus sumažėjimas. S. Ansolabehere ir S. Iyengar (1995) buvo taip susirūpinę šia galimybe, kad jie pasiūlė Vyriausybei būdus kaip ji galėtų atgrasinti nuo negatyvios reklamos naudojimo. Tarp šių pasiūlymų buvo idėja reikalauti iš TV stočių imti mažiausią mokestį už pozityvią reklamą ir garantuoti atakuojamiems kandidatams tiek pat laiko atsakui. [3]

Reikia pažymėti, kad visgi, daug mokslininkų priėjo skirtingų išvadų apie ryšį tarp reklamos tono ir rinkėjų dalyvavimo rinkimuose. Buvo atlikti trijų tipų tyrimai: eksperimentai, individų apklausos analizė ir dalyvavimo rinkimuose duomenų analizė.

Politikos mokslininkai paprastai vengia eksperimentų, tačiau keletas masinės komunikacijos tyrinėtojų eksperimentaliai ištyrė reklamos tono poveikį dalyvavimui rinkimuose. Pavyzdžiui, G. M. Garramone ir kiti (1990), nerado jokio skirtumo tarp tų rinkėjų, kuriems buvo rodoma negatyvi reklama apie tariamą kandidatą, apsisprendimo dalyvauti rinkimuose, ir tų rinkėjų, kuriems buvo rodoma pozityvi reklama apie tariamą kandidatą [23]. J. Pinkeltono (1998) eksperimentas nustatė, kad susidomėjimas rinkimais, kuris buvo išmatuotas žymint subjektų susidomėjimą rinkimais ir jų laikymą įdomiais, jaudinačiais bei įkvepiančiais, išaugo, kai išaugo ir negatyvumo kiekis reklamose. Jis teigė, kad padidėjęs susidomėjimas turėtų lemti ir didesnę dalyvavimą rinkimuose, tačiau praktiškai to neišbandė.

Apklausų apie negatyvią reklamą tyrimai iš esmės patvirtina teiginį, kad negatyvi reklama paprastai arba padidina, arba neturi jokios įtakos rinkėjų dalyvavimui rinkimuose. K. Wattenberg ir O. Brians (1999), pavyzdžiui, tyrė 1992 ir 1996 m. Amerikos nacionalinių rinkimų studijas ir nustatė, kad negatyvi reklama turėjo mobilizuojantį efektą 1992 m., tačiau jokio efekto dalyvavimui rinkimuose 1996 m. (17). Panašiai, T. Finkel ir G. Geer (1998) nustatė sąlyginį reklamos tono poveikį dalyvavimui rinkimuose. Tik tarp politiškai nešališkų žmonių, reklamos tonas turėjo įtakos potencialiems rinkėjams apsisprendžiant eiti balsuoti ar ne. Nešališki žmonės, stebėję negatyvias reklamas, buvo labiau linkę dalyvauti rinkimuose. [24]

K. Goldstein ir P. Freedman (1999) pateikia papildomus įrodymus, kad dalyvavimas išauga, kai padidėja negatyvumas. Jų 1997 m. Virdžinijos gubernatoriaus rinkimų studija išmatavo individų reklamos žiūrėjimo lygį, remdamasi respondento rinkoje transliuotų reklamų kiekiu bei respondentų TV žiūrėjimo įpročiais. Paaiškėjo, kad reklamos negatyvumas turėjo stiprų ir pozityvų poveikį rinkėjų dalyvavimui. Autoriai gavo tokius pačius rezultatus ir 1996 m. prezidento rinkimų tyrime.

Viena apklausomis paremta studija šiek tiek patvirtino teiginį, kad negatyvi reklama demobilizuoja elektoratą. J. B. Lemert JAV Senato rinkimų Oregono valstijoje tyrimas rodė, kad Republikonai buvo mažiau linkę pasirodyti rinkimuose, kai jie matė negatyvią reklamą, užsakytą Respublikonų kandidato Gordon'o Smith'o. Kitaip tariant, atrodo, kad buvo priešingas kandidato negatyviai taktikai efektas, tačiau autoriai nerado panašaus efekto tarp Demokratų, kurie žiūrėjo negatyvią Demokratų kandidato reklamą. [40]

Studijos, paremtos dalyvavimo rinkimuose rezultatų analize, pateikia skirtingus ryšio tarp reklamos tono ir dalyvavimo rinkimuose rezultatus. P. Djupe ir D. Peterson (2002) atrado mobilizuojantį negatyvios reklamos poveikį 1998 m. JAV Senato preliminariniuose rinkimuose. Tačiau S. Finkel ir J. Geer (1998), kurie tyrė prezidento rinkimus nuo 1960, ir M. Wattenberg ir C. Brians (1999), tyrė JAV Senato rinkimus, teigia, kad negatyvi reklama ir rinkėjų dalyvavimas rinkimuose yra nesusiję. [23]

Tačiau negalima vienareikšmiškai sakyti, kad negatyvumas padidina dalyvavimą rinkimuose. Ištis, R. Lau (1999) 19 tyrimų išvadų apie tono poveikį dalyvavimui rinkimuose meta-analizė, neparodė jokio ryšio tarp jų.

Galima daryti prielaidą, kad tokie skirtingi tyrimų rezultatai gaunami dėl to, kad skirtingai išmatuojamas reklamos tonas. L. Sigelman ir M. Kugler teigia, kad tai, kaip žmonės supranta reklamos toną, neatitinka to, kaip reklamos toną matuoja mokslininkai. Autoriai praneša apie plačiai paplitusį nesutarimą tarp apklaustų respondentų, gyvenančių tame pačiame regione apie tai, ar tam tikra kampanija charakterizuojama kaip pozityvi ar kaip negatyvi.

K. Kahn ir P. Kenney atskiria negatyvumą—„teisėta kritika”—ir šmeižtas, kurį jie apibrėžia kaip „šiurkščią ir įkyrią informaciją, kuri tiesiogiai nesusijusi su valdančiuoju.” Jie teigia, kad „teisėta

kritika“ padidina dalyvavimą rinkimuose, o šmeižtas – sumažina. P. Freedman ir D. Lawton panašiai išskyrė „sąžiningą“ ir „nesąžiningą“ reklamą ir nustatė, kad dalyvavimas rinkimuose sumažėja jei tik abu kandidatai vykdo „nesąžiningas“ reklamines kampanijas. [45]

Apibendrinat negatyvios politinės reklamos poveikio efektyvumo skirtingų tyrimų gautus rezultatus, galima daryti išvadą, kad vis dėl to negatyvi politinė reklama rinkėjus labiau atstumia, nei pritraukia dalyvauti rinkimuose.

Siekiant nustatyti kodėl gali egzistuoti ryšys tarp politinės reklamos tono ir elektorato dalyvavimo rinkimuose, ateityje būtų svarbi tokia tyrimų kryptis kaip nuodugnus psichologinio negatyvumo poveikio tyrimas. Tokiu būdu vertėtų išsiaiškinti ar negatyvumas priverčia rinkėjus daugiau dėmesio skirti reklaminiam klipui, taip padidindamas jų žinias apie kandidatus ir taip sumažindama balsavimo išlaidas? Ar negatyvumas sukelia emocinę rinkėjų reakciją, kuri atveda juos prie balsadėžių? Ar negatyvumas padidina cinizmą politinės sistemos atžvilgiu ir dėl to rinkėjai lieka namuose? O gal negatyvi informacija dėl to, kad rinkėjai jai suteikia daugiau svorio, leidžia rinkėjams suvokti daugiau skirtumų tarp kandidatų?

Išnagrinėjus negatyvios politinės reklamos efektyvumą, sekančiame darbo skyriuje bus nagrinėjama, ar įmanoma reglamentuoti „teisingumą“ politinėje reklamoje.

2. POLITINĖS REKLAMOS REGULIAVIMAS

Be jokios abejonės politinė reklama tapo vienu iš pagrindinių politinės kampanijos įrankiu, todėl ypatingai svarbus tampa jos teisinis reglamentavimas, kuris neprieštarautų laisvų demokratiškų rinkimų kampanijoms būdingiems trims pagrindiniams principams [22]:

1. Visoms partijoms ir kandidatams turi būti suteiktos vienodos galimybės, tame tarpe ir išlaidų riba, užtikrintas vienodas laikas eteryje.
2. Visi kandidatai turi būti lojalūs politiniams oponentams ir konkurentams; pretendentai negali leisti sau jokių falsifikacijų ir įžeidinėjimų.
3. Valstybinis aparatas turi būti neutralus ir negali kištis į rinkiminę kampaniją; kandidatams ir partijoms draudžiama panaudoti rinkiminės kampanijos tikslams valstybines tarnybas ir lėšas, išskyrus tai, kuo vienodai gali pasinaudoti visos konkuruojančios partijos ir kandidatai (laikas eteryje, jeigu šalies televizija ir radijas priklauso valstybei, lėšos skiriamos visoms partijoms).

Išlaidos yra vienas iš veiksnių, į kuriuos būtina atsižvelgti analizuojant politinę reklamą. Matuodami reklamų išlaidas, mokslininkai siekė gauti aprašomas išvadas apie kandidatų siunčiamų pranešimų daromą poveikį ir mastą.. Pavyzdžiui, kai kurie mokslininkai tyrinėjo ryšį tarp išlaidų ir rinkimų rezultatų, kiti tyrinėjo kandidato išlaidų įtaką rinkėjų žinioms ir poveikiui. Iš tikrųjų, mokslininkai pripažino, kad reklamai išleisti pinigai per „juodąją dėžę“ paverčiami į rinkimų rezultatus. Taigi, politikų išlaidos reklamai gali būti vertinamos kaip „greitas ir nešvarus“ rinkimų kampanijos komunikacijos įgaliojimas rinkėjams balsuoti už tam tikrą kandidatą. Kaip pripažino J. Coleman ir P. Manna „kampanijų pinigai turi dirbti per kampanijos strategiją, reklamos turinį, jos dažnumą, ir kitus tarpininkus.“[16]

Vis didėjantis neigiamos reklamos kiekis, kas jau buvo įrodyta ankstesniame skyriuje, sukėlė parlamentarų, apžvalgininkų ir teisininkų diskusijas dėl dar vieno svarbaus dalyko – tai tikrojo politinės reklamos *turinio* reguliavimo, o būtent tai, ar įmanoma įteisinti “tiesą” politinėje reklamoje.

Šioje darbo dalyje bus tiriama kokios normos yra nustatytos politinės reklamos turiniui ir transliavimui Lietuvoje, Australijoje, Didžiojoje Britanijoje, Jungtinėse Amerikos Valstijose, Kanadoje ir Naujojoje Zelandijoje.

2.1 Politinės reklamos turinio reguliavimas

Pastariaisiais metais daug diskusijų kyla dėl politinės reklamos turinio – ar joje skelbiama informacija yra teisinga, ar joje yra netikslumų ir informacijos, kuria siekiama suklaidinti rinkėjus. Prieš analizuojant šias diskusijas išsamiau, pirmiausia bus aiškinamasi kaip apibrėžiama politinė reklama Lietuvoje ir kokios jai taikomos bendros taisyklės.

Ilgą laiką politinė reklama Lietuvoje iš viso teisiškai nebuvo reglamentuojama, nes LR reklamos įstatymas politinei reklamai netaikomas [30]. Tik 2004 m. rugpjūčio 23 d., jau prasidėjus rinkimų kampanijai, buvo priimtas Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas, kuris pirmą kartą apibrėžė politinės reklamos sąvoką [29]:

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

Tačiau minėtasis įstatymas visiškai supainiojo dvi skirtingas sąvokas politinę reklamą ir rinkiminę agitaciją, kaip vieną iš politinės reklamos formų [29]:

„**Rinkimų agitacija** – rinkimų agitacijos kampanijos laikotarpiu politinei reklamai skleisti skirta veikla, kuria siekiama paveikti rinkėjų motyvaciją balsuojant rinkimuose ar referendume.“

Iš esmės tai, kas nurodoma šioje sąvokoje yra politinės reklamos dalis, kuri turėtų būti vadinama rinkimine agitacija, nes šioje sąvokoje rinkiminė veikla propaguojanti partiją ar atskirą jos narį siejama su konkrečiais rinkimais. O kaip turėtų būti reglamentuojama reklaminė partijų ir atskirų politikų veikla, gerinant įvaizdį, jų viešieji ryšiai iki rinkimų kampanijos – lieka atviri.

LR Seimo rinkimų įstatyme ir LR politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatyme nustatytas keletą pagrindinių bendrų standartų, taikomų politinei reklamai, kurie naudojami ir kitose šalyse (pastaba:skiriasi tik laiko terminai), t.y. politinės reklamos skleidimo laikas ir jos žymėjimas:

- likus ne mažiau kaip 30 dienų iki rinkimų, Vyriausioji rinkimų komisija paskelbia rinkimuose dalyvaujančių partijų ir koalicijų kandidatų sąrašus ir vienmandatėse rinkimų apygardose išskeltus kandidatus. Nuo kandidatų paskelbimo dienos prasideda rinkimų agitacijos kampanija [31].
- rinkimų agitacija, nepaisant jos būdų, formų ir priemonių, draudžiama likus 30 valandų iki rinkimų pradžios ir rinkimų dieną iki balsavimo pabaigos, išskyrus nuolatinę vaizdinę agitaciją tam skirtose vietose, jeigu ji iškabinta likus ne mažiau kaip 48 valandoms iki rinkimų pradžios [31].
- politinė reklama turi būti teisės aktų nustatyta tvarka pažymėta nurodant lėšų šaltinį ir aiškiai atskirta nuo kitos skleidžiamos informacijos [29].

Lietuvoje galioja kelios politinės reklamos turinį reguliuojančios taisyklės, kurios susijusios, su „teisingumo“ sąvoka. Pagal LR visuomenės informavimo įstatymą, kuris yra taikomas ir politinei reklamai, reklama turi būti teisinga ir sąžininga, taip pat reklama neturi klaidinti ir kenkti vartotojui. Kiekvienas kandidatas savo reklamoje gali laisvai reikšti savo mintis ir įsitikinimus, laikytis savo nuomonės, tačiau draudžiama platinti dezinformaciją ir informaciją, šmeižiančią, įžeidžiančią žmogų,

žeminančią jo garbę ir orumą. Tuo tarpu LR Seimo rinkimų įstatymo 7 skyriaus 50 straipsnio 2 dalyje pateiktas tik bendras reikalavimas reklamos turiniui [31]:

„Rinkimų agitacija gali būti įvairių formų ir būdų, išskyrus tuos, kurie pažeidžia Lietuvos Respublikos Konstituciją ir įstatymus, prieštarauja moralei, teisingumui ar visuomenės darnai, neatitinka sąžiningų ir garbingų rinkimų.“

Atsižvelgiant į minėtas taisykles, kontroliuojančias „tiesą“ politinėje reklamoje, reikia pažymėti, kad LR Seimo rinkimų įstatyme nustatyta, jog gali būti skelbiama kandidatą kompromituojanti medžiaga, „kuria siekiama paveikti rinkėjus, kad šie nebalsuotų už konkretų kandidatą, ir kurioje pranešama kandidatą negatyviai apibūdinanti žinia“ [31]. Svarbu yra tai, kad skirtingai nuo žinios, nuomonei netaikomi tiesos kriterijai. Kandidatui yra suteikiama teisė į atsakomąją nuomonę, kuria gali paneigti kompromituojančią medžiagą ir įrodyti savo tiesą. Minėto įstatymo 52 straipsnio 1 dalyje teigiama, kad visais atvejais kompromituojanti medžiaga apie kandidatą gali būti paskelbta ne vėliau kaip priešpaskutiniame iki rinkimų visuomenės informavimo priemonės leidinio numeryje, o visuomenės informavimo priemonė kandidato atsakomąją nuomonę turi paskelbti ne vėliau kaip likus 2 dienoms iki draudimo vykdyti rinkimų agitaciją pradžios. Tokio nurodymo tikslas – užtikrinti, kad „melaginga“ informacija, kuri gali įtakoti rinkėjus, t.y. juos klaidinti ar netgi sąlygoti jų apsisprendimą nedalyvauti rinkimuose, būtų laiku patikrinta arba paneigta.

Tarptautiniame lygmenyje klausimai, susiję su tiesa politinėje reklamoje, sulaukia daug dėmesio. Tačiau iš tiesų atrodo, kad tik kelios šalys įstatymiškai kontroliuoja "tiesą" politinėje reklamoje. Didžiosios Britanijos, Kanados ir Naujosios Zelandijos parlamentai nesiryžo priimti teisinių standartų dėl tiesos politinėje reklamoje, remdamiesi tuo, kad sunku ją tiksliai apibrėžti.

Australija

Australijos rinkimų komisija pažymi, kad parlamentas nustatė, jog rinkimų įstatymas [13]:

„Negali kontroliuoti politinės informacijos turinio, kuri yra rinkimų reklamos dalis; rinkimų įstatymas yra veikiau nukreiptas tam, kad būtų užtikrinta, kad rinkėjai būtų tinkamai informuoti apie politinės reklamos šaltinį, ir užtikrinti, kad politinė reklama neklaidintų balsuotojų dėl to kaip turėtų būti balsuojama“.

Taigi, rinkimų įstatymo skyriai dėl politinės reklamos turinio yra susiję tik su tokia informacija, kuri gali ižveisti arba suklaidinti balsuotojus žymint rinkimų biuletenius. Tai yra [13]:

- negalima spausdinti, publikuoti ar platinti jokios informacijos, kuri galėtų suklaidinti rinkėjus dėl balsavimo tvarkos. Čia būtina pabrėžti, kad šis skyrius taikomas ir reklamai transliuojamai per radiją ir televiziją. Svarbu paminėti tai, kad tai susiję tik su pačiu rinkimų biuletenio pažymėjimu. Tai reiškia, kad tik teiginiai dėl techninių rinkimų biuletenio žymėjimo

aspektu, o ne informacija, kuri gali įtakoti už kurį kandidatą arba partiją bus balsuojama, gali būti vertinami kaip klaidinantys arba ne.

- negalima spausdinti ar viešinti neteisingų ar įžeidžiančių teiginių susijusių su asmeninėmis kandidato savybėmis ar elgesiu, jei galima įrodyti, kad tai nėra tiesa.

Galima daryti išvadą, kad Australijoje nėra jokių juridinių priemonių, kurios leistų kontroliuoti reklamos turinį, kuriuo siekiama įtakoti rinkėjų pasirinkimą, išskyrus tuos atvejus, kai galima įrodyti, kad informacija yra įžeidžianti.

JAV

JAV Konstitucijoje vengiama bet kokio tiesos politinėje reklamoje reguliavimo. Pirmojoje Konstitucijos pataisoje teigiama, kad "Kongresas negali priimti jokie įstatymo, ribojančio žodžio laisvės" [10]. JAV Aukščiausias teismas nusprendė, kad ši pataisa kuo tiksliausiai apibrėžia būtinas politikų elgesio normas per rinkiminę kampaniją. Teismas tuo pačiu pasisakė prieš kompensacijas įžeidžiančių teiginių per rinkiminę kampaniją padarytai žalai atlyginti, nebent būtų įrodyta, kad šie teiginiai buvo panaudoti būtent šiuo tikslu.

Didžioji Britanija

2004 metų birželį, Didžiosios Britanijos rinkimų komisija patvirtino protokolą, kuriame buvo išdėstyti su politinės reklamos kodekso principais ir taikymu praktikoje susiję klausimai. Šioje ataskaitoje komisija pabrėžė, kad netransliuojamai reklamai galioja savireguliacijos sistema, kuri remiasi per Reklamos Praktikos Komiteto parašytu ir Reklamos Standartų Tarnybos interpretuotu bei pritaikytu kodeksu. Pagrindiniuose šio kodekso principuose teigiama, kad reklama turi būti "teisėta, padori, sąžininga ir teisinga, bei sukurta remiantis atsakomybe prieš vartotojus bei visuomenę." [42]

Iki 1999 metų, šis kodeksas reguliavo ir politinę reklamą, nors kai kurie reikalavimai, įskaitant susijusius su teisingumo sąvoka, nebuvo taikomi šios rūšies reklamai. Tačiau, dėl 1997 metų visuotinių rinkimų kilusio susirūpinimo, kad sprendimai už ar prieš partijas gali pakenkti savireguliacinės sistemos objektyvumui, ir kad Reklamos standartų agentūra negali atsakyti į skundus taip greitai kaip to reikia per rinkimus, 1999 metais buvo nuspręsta, kad šis kodeksas politinei reklamai apskritai neturėtų būti taikomas, o geriausiai būtų, jei pačios politinės partijos priimtų naują savo pačių veiklos kodeksą.

2004 metų ataskaitoje, Didžiosios Britanijos Rinkimų komisija atsisakė priimti politinės reklamos kodeksą remdamasi tuo, kad [42]:

- statutinis kodeksas dėl politinės reklamos gali prieštarauti žodžio laisvei, ir būtų nesuderinamas bei griežtesnis nei reikalavimai kitos rūšies netransliuojamai reklamai;

- politiniai teiginiai labai dažnai būna subjektyvūs, netgi labiau nei teiginiai kitose reklamose ;
- kodekse yra nuostatų, kurios gali būti panaudotos neteisėtiems tikslams;
- bet kokiam kodeksui reikalinga politinių reklamuotojų parama, o daugelis partijų teigė, kad jie neremsią tokio kodekso;
- skundų nagrinėjimo sistema negalėjo užtikrinti pakankamai tikslių vertingų sprendimų, ir nepanašu, kad išankstinė reklamos kopijos patikra būtų buvusi priimtina;
- būtų reikalingas atskiras juridinis organas, nes Rinkimų komisija nebuvo pasiruošusi imtis tokio vaidmens kadangi ji būtų rizikavusi savo nepriklausomybę.

Komisija priėjo prie išvados, kad politinei reklamai neturėtų būti taikomas bendras reklamos veiklos kodeksas, išskyrus reikalavimą, kad „visi marketingo pranešimai turėtų būti paruošti vadovaujantis atsakomybe prieš vartotojus ir visuomenę“ [42]. Rekomendacijose nurodyta, kad politinės reklamos konsultantai turėtų vadovautis kodeksu, o ypač tais skyriais, kurie be kita ko yra susiję ir su teisėtumu bei padorumu. Komisija pabrėžė, kad atsižvelgiant į visas pateiktas rekomendacijas, svarbiausias dalykas jai yra paremti ir apginti rinkėjų teises, t.y. jai „pirmiausiai rūpėjo, kad politinė reklama paskatintų dalyvavimą rinkimuose ir suteiktų rinkėjams informacijos, reikalingos priimant balsavimo sprendimą“ [42].

Kanada

Kanados politinės reklamos įstatymai aiškiai draudžia naudoti melagingą ar klaidinančią informaciją, kuri naudojama įtakoti rinkimų rezultatus. 2000 metų Kanados Rinkimų įstatymo šeštos dalies 91 skyriuje sakoma [7]:

„Tyčia naudoti ar spausdinti melagingus teiginius, susijusius su kandidato ar galimo kandidato asmeninėmis savybėmis ar elgesiu draudžiama.“

Įstatymo 16-oje dalyje, kurioje kalbama apie komunikacijos reguliavimą, tiesos sakymas reklamoje visiškai neminimas. Vietoj to, joje pateikiamos taisyklės dėl politinės informacijos skleidimo ir jam taikomoms sankcijoms. Kanados reklamos normų kodeksas, kuriame pateikiami Kanadoje priimtinos reklamos kriterijai, nurodo skirtumus tarp „politinės“ reklamos, kuri apibrėžiama kaip vyriausybės reklama, susijusi su politika, veikla, ir programomis, ir „rinkiminės“ reklamos, kuri apibūdinama kaip reklama, susijusi su politinėmis partijomis, rinkimų kandidatais ar referendumo klausimu per rinkimų laikotarpį. Kodekse konkrečiai išskiria *rinkimų* reklama, ir teigiama, kad:

„Kanadiečiai turi teisę tikėtis, kad rinkimų reklama atitiks kodekse nurodytas normas, tačiau kodeksu nesiekama kontroliuoti ar riboti laisvą nuomonės ar idėjų išraišką per rinkimų reklamą, kuriai šis kodeksas netaikomas“ [8].

Naujoji Zelandija

1993 metų Naujosios Zelandijos Rinkimų įstatymas draudžia publikuoti, platinti ar transliuoti "melagingus" teiginius dvi dienas prieš rinkimus ir per pačią rinkimų dieną. Skyrius s. 199A, kuris buvo priimtas 2002 metais, teigia:

„Kiekvienas asmuo, kuris spausdindamas, platindamas, transliuodamas ar kaip kitaip viešindamas teiginius, kuriuos žino esant melagingus, siekia įtakoti rinkėjų pasirinkimą dieną prieš, arba per pačią rinkimų dieną, bus pripažintas kaltu dėl korupcinių veiksmy“ [12].

Parlamentinis komitetas, kuris pasiūlė šitą pataisą, pakomentavo, kad pagrindinis šio dokumento tikslas buvo atgrasyti kandidatus nuo noro įtakoti rinkėjus skleidžiant melagingą informaciją taip vėlai, kad ši negalėtų būti nei patikrinta, nei paneigta.. Faktas, kad nėra jokio įstatymo reglamentuojančio teiginius paviešintus prieš tas dvi dienas, leidžia manyti, kad komitetas numatė galimybę per tą laiką paneigti arba patikrinti teiginius.

Naujosios Zelandijos transliavimo normų agentūra yra atsakinga už skundų dėl televizijos ir radijo reklamos rinkimų programoje nagrinėjimą, ir kontroliuoja šią reklamą remiantis Rinkimų programos ir reklamos kodeksu [11]. 1989 metų Transliavimo įstatyme „rinkimų programa“ apibrėžiama kaip programa, kuria siekiama paskatinti ar įtikinti rinkėjus balsuoti arba nebalsuoti už tam tikrą politinę partiją ar asmenį, arba programa, kuri gina arba prieštarauja kandidatui arba politinei partijai [6] Kodekse pabrėžiama kad „rinkimų programa“ privalo atitikti norminius Televizijos ir radijo transliavimo veiklos kodekso bei Reklamos standartų agentūros reklaminės veiklos kodekso reikalavimus. Pastarajame dokumente yra įtrauktas ir reklamos etikos kodeksas, kuriame pateikiamas pagrindinis principas - nei viena reklama negali meluoti ar klaidinti vartotojo [1].

Antroje kodekso taisyklėje kalbama apie "teisingą prezentaciją", kuri teigia, kad:

„Reklamos negali būti jokio teiginio ar vaizdinio, ar sudaryti bendro išpūdžio, kuris tiesiogiai arba netiesiogiai, per aplaidumą, ar dviprasmybę, išpūstą teiginį, klaidintų arba leistų klaidinti vartotojus, ar išnaudotų vartotojo žinių ir patirties stygių. (Akivaizdžios ir pripažintos hiperbolės nėra laikomos klaidinančiais teiginiais)“ [1].

Transliavimo standartų agentūros rinkimų programos kodekso E2 skyrius numato šiek tiek pusiausvyros Naujosios Zelandijos politinės reklamos normose, kuriame teigiama, kad:

„Nuomonės išraiška atakuojamoje reklamoje yra pageidaujama ir svarbiausia demokratinės visuomenės dalis, ir tokia nuomonė turėtų būti stipri. Tačiau, „rinkimų programose“ negali būti informacijos, kuri šmeižtų kandidatą, politinę partiją ar partijos politiką.“ [11]

Pasak Transliavimo standartų agentūros atstovų tai reiškia būtinybę ne tik leisti išsakyti tvirtą poziciją demokratinėje visuomenėje, bet ir tai, kad:

„Kodeksų dvasiai turėtų būti teikiama daugiau prasmės nei vien tik pažodinė interpretacija, tačiau faktinė informacija turėtų būti aiškiai atskiriama nuo nuomonės. Reklamuotojo tapatybė su viešaisiais interesais ir politiniais klausimais susijusiame kontekste turėtų būti aiški“ [11].

Apibendrinant nagrinėtų šalių teises normas, reguliuojančias politinę reklamą, galima daryti išvadą, kad įteisinti „tiesą“ politinėje reklamoje pirmiausia yra sudėtinga dėl tikslaus termino „tiesa“ apibrėžimo. Valstybės įstatymiškai reglamentuoti „tiesą“ politinėje reklamoje nesiryžta dėl to, kad tai galėtų riboti laisvą nuomonės ar idėjų išraišką per rinkimų reklamą.

2.2 Politinės reklamos transliavimas

Pinigai suteikia kandidatui priemones, kurių dėka jis gali išplatinti savo pranešimus rinkėjams ar pritraukti savo šalininkus prie balsadėžių, siekiant padidinti kandidato balsų dalį.

Lietuvoje politinės reklamos transliavimas nedraudžiamas. Reikia pažymėti, kad galimi du politinės reklamos sklaidos variantai: mokama ir nemokama politinė reklama. Pagal LR Seimo rinkimų įstatymo 51 straipsnio 1 dalį kandidatų sąrašus iškėlusioms partijoms, kandidatams vienmandatėse rinkimų apygardose suteikiama teisė nemokamai naudotis valstybinėmis visuomenės informavimo priemonėmis [31]. Vyriausioji rinkimų komisija, suderinusi su Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos vadovu, patvirtina rinkimų agitacijai skirtų laidų rengimo taisyklės ir nustato konkrečią Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos laidų trukmę ir laiką. Ji taip pat paskirsto laidų laiką taip, kad nebūtų pažeisti šie lygiateisiškumo principai. Atsižvelgiant į pastarąjį principą kiekvienam kandidatui, iškeltam arba išsikėlusiam vienmandatėje rinkimų apygardoje, skiriama ne mažiau kaip po 5 minutes visuomeninio (nacionalinio) radijo laiko.

Svarbu paminėti, kad LR Seimo rinkimų įstatymo 51 straipsnio 1 punktą numato, kad politinės reklamos sklaidą komercinėse visuomenės informavimo priemonėse riboja tik rinkimų specialiųjų sąskaitų dydis. Dėl minėtojo punkto po 2004 metų Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų ypatingai suaktyvėjo debatai dėl politinės reklamos transliavimo per televiziją uždraudimą. 2006 m. kovo 6 d. Seimo narė B. Vėsaitė pateikė LR politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymo 18 straipsnio papildymo projektą. Šio projekto tikslas – uždrausti transliuoti vaizdo ir garso kūrinius, kuriais skleidžiama politinė reklama, siekiant sumažinti korupciją ir neteisėtų lėšų panaudojimą politinėse partijose. Įstatymo projektą paskatino parengti pastebima situacija, kai rinkiminių kampanijų metu esminę reikšmę turi ne politinių partijų programos, jų skelbiamos idėjos, o patraukliai pateikiama politinė reklama. Be to, politinė reklama, transliuojama televizijos bei radijo kanalais, reikalauja didelių išlaidų, todėl politinės partijos atsiduria skirtingose konkurencinėse sąlygose.

1990-ųjų pradžioje Australijoje mokama politinė reklama elektroninėje žiniasklaidoje buvo draudžiama. Priešingai nei elektroninės žiniasklaidos programų nutraukimas tris dienas iki rinkimų, tai buvo visiškas politinės reklamos draudimas. Jungtinis nuolatinis rinkimų reikalų komitetas aptarė tokį draudimą 1989 metų pranešime, kuriame išreiškė savo susirūpinimą dėl augančių išlaidų skiriamų partijų ar kandidatų politinei reklamai, ir didėjančios partijų priklausomybės nuo kolektyvinių fondų tam, kad būtų sumokėta už reklamą. Nors komitetas ir svarstė galimybę uždrausti politinę reklamą, jis nusprendė, kad tai apribotų žodžio laisvę ir pasitarnautų didelėms partijoms mažųjų partijų, probleminių grupių ir nepriklausomų kandidatų sąskaita. Vietoj to, komitetas rekomendavo rinkimams skirti nemokamo laiko politinei reklamai per televiziją ir radiją ir visiškai atskleisti visas partijų įplaukas ir išlaidas [35].

Tačiau tuometinė leiboristų vyriausybė nusprendė nepritarti galimybei dėl nemokamo eterio laiko, ir į 1991 metų įstatymo dėl politinių laidų ir politinio atvirumo projektą įtraukė visišką politinės reklamos draudimą. Visgi, Australijos demokratai papildė įstatymą Senate pataisa dėl nemokamo reklamos laiko per televiziją. Vadovaujantis 1991 metų Politinių programų ir politinio atvirumo įstatymo, kuris įsigaliojo 1992 metų sausį, televizijos privalėjo suteikti šešias minutes televizijos dienos eterio kandidatams ar partijoms per valstybinius rinkimus, tuo metu, kuri nustatydavo Australijos transliuotojų tribunolas. Nuo to laiko, vyriausybei ir opozicijai buvo skiriama po 40 proc., demokratams 10 proc. Ir likusiems kandidatams - likęs laikas. [35] Įstatyme nebuvo numatyta jokie draudimo dėl politinės reklamos laikraščiuose. Iš tikrųjų, naujos nuostatos niekada nebuvo taikomos per federalinius rinkimus. Priverstinis politinės reklamos atsisakymas per įvairius valstybinius rinkimus buvo stipriai kritikuojamas, dėl to Australijos aukštasis 1992 metų rugpjūčio mėn. galiausiai nusprendė panaikinti įstatymą remiantis tuo, kad Konstitucija tariamai užtikrina politinės su politiniais reikalais susijusios komunikacijos išraišką. [35] Verta paminėti tai, kad teismas pripažino, kad kai kuriomis aplinkybėmis kontroliuoti žiniasklaidą dėl politinės reklamos galima, tačiau nusprendė, kad reklamos uždraudimas viršytų leistinas politinės komunikacijos laisvės apribojimo ribas.

Nors Australijoje ir negalioja politinių reklamų draudimas daugiau nei prieš tris dienas prieš rinkimus ir rinkimų dieną, Didžiojoje Britanijoje galioja kitokia tvarka, kadangi buvo nuspręsta, jog reklamos nauda nusveria išlaidas. Šalies 1990 metų Transliavimo įstatymas teigia, kad bet kuriai institucijai, kurios siekiai yra visiškai ar pagrinde politinio pobūdžio, negali būti leisti reklamuotis per radiją ar televiziją.[40] Tai pagrindinis britiškos bei amerikietiškos ir australietiškos politinės reklamos sistemų skirtumas. Todėl Didžiosios Britanijos transliavimo įstatyme politinė reklama nukreipta į kitas platinimo priemones, o ne į radiją ir televiziją. Dėl šios priežasties didžiosios partijos išleidžia maždaug aštuoniasdešimt procentų savo reklamos biudžeto afišų lentoms ir skelbimams. Mokama reklama laikraščiuose yra pakankamai neįprasta.

Pagrindinė tokio draudimo priežastis yra bandymas užkirsti kelią varžyboms dėl reklamai išleidžiamų sumų, kas yra labai būdinga amerikietišškai sistemai. Didelės ir mažos partijos parėmė draudimą būtent dėl šios priežasties. Taip pat buvo susirūpinta dėl transliuotojų objektyvumo, kuri galėtų įtakoti partijoms suteikta galimybė nusipirkti eterio laiką. 2003 metų sausio mėn. pranešime dėl partijų politinių laidų Didžiosios Britanijos rinkimų komisija padarė išvadą, kad politinės reklamos draudimas „tarnauja rinkėjų interesams, o todėl ir viešajam interesui“, o taip pat ir „politinių partijų ir transliuotojų interesams“[40].

Naujoji Zelandija taip pat draudžia rinkimų programas per radiją ir televiziją, išskyrus nustatytą laikotarpį per rinkiminę kampaniją. Šis draudimas nėra taikomas žinioms, einamiesiems įvykiams skirtoms laidoms ar analitinėms programoms, kuriose aptariami politiniai įvykiai [18].

Ir Didžioji Britanija, ir Naujoji Zelandija leidžia viešai remiamą partijų reklamą, kuri yra transliuojama per rinkiminę kampaniją. Didžiojoje Britanijoje transliuojama politinė reklama, kurią BBC pristatė 1920 metais kaip dalį savo visuomeninės veiklos, yra paremta keletu pagrindinių principų [40]:

- politinės partijos turi turėti galimybę laisvai viešinti savo politinę programą ir strategiją rinkėjams, o balsuotojai turi teisę gauti šią informaciją;
- nemokamas eteris prisideda prie rinkiminės kampanijos nešališkumo, nes iš dalies jis kompensuoja partijų skirtingas galimybes pritraukti lėšas, subalansuojant vienos partijos galimybes išleisti daugiau nei varžovai;
- nemokamas eteris suteikia partijoms vienintelę tiesioginę galimybę pasiekti rinkėjus, kadangi partijoms neleidžiama naudotis mokamu eteriu.

2003 metų partijų politinių laidų apžvalgoje, Didžiosios Britanijos rinkimų komisija pabrėžė, kad vyrauja skeptiška nuomonė dėl politinių laidų vertės, o pasak tyrimų daugelis žiūrovų ar klausytojų paprasčiausiai išjungia tokio pobūdžio programas. Buvo susirūpinta ir tuo, kad politinės laidos beveik nepersidėjo prie politinio susidomėjimo kėlimo per 2001 metų visuotinius rinkimus, o partijos žvelgė į politines laidas pirmiausiai kaip galimybę sutelkti patikliusius ir pakelti partijos nuotaiką. Reaguodama į tokius rezultatus, komisija teigė, kad nepaisant nedidelės įtakos rinkėjams, politinės laidos yra daug efektyvesnės nei kiti rinkiminių kampanijų įrankiai, todėl jos yra svarbus partijų rinkiminių kampanijų mechanizmas. Komisija padarė išvadą, kad vis dėlto yra svarbu, kad partijoms būtų užtikrinta galimybė viešinti savo programas ir strategijas rinkėjams [40].

Naujoje Zelandijoje, vyriausybė skiria 2.08 mln. dolerių „eterio lėšų“, kurios paskirstomos partijoms, kad šios galėtų nusipirkti eterio laiko. Mokslininkas E. Geddis teigia, kad šios sumos dydis nėra pasikeitęs nuo 1990 metų, kuomet buvo pristatytas šis finansavimas [15]. Bet o, Naujosios Zelandijos rinkimų komisija skatina transliuotojus savanoriškai skirti laiko rinkiminių programų

transliacijai. Komisija tuomet paskiria tam tikrą bendro laiko dalį kiekvienai partijai, kuri pareiškia norą dalyvauti, remiantis Transliavimo įstatyme numatytais kriterijais.

Be abejo, išleisti 40 mln. dolerių nebūtinai prilygsta reklaminiam „antskrydžiui“ tuo, kad daug kas priklausys nuo pateikimo ir reklamos transliavimo/publikavimo kainų. Matyt, kuo didesnės kainos, tuo mažiau reklamos ar reklamos laiko partijos gali sau leisti. Pasak profesoriaus S. Mills, žiniasklaidos atstovai iš partijų reikalauja iki 50 proc. didesnių kainų nei apskritai galiojančios reklamos kainos [15].

Apžvelgus Lietuvos, Didžiosios Britanijos, Australijos, JAV, Kanados ir Naujosios Zelandijos politinės reklamos reguliavimo sistemas, daromos išvados, kad bet kokie politinės reklamos apribojimai suteikia galimybę vyriausybei kontroliuoti kandidato rinkimus. Vyriausybės kišimasis į politinės reklamos turinį gali būti įteisintas ir netgi tapti cenzūra.

Antra vertus, ne visiškai uždraudimas, o tam tikri apribojimai ar taisyklės gali tik išryškinti politinės reklamos pranašumus. Kai leidžiama naudoti tam tikras politinės reklamos formas, nežinomiems kandidatams atsiranda realios galimybės konkuruoti su tais, kurie yra valdžioje, ir susipažindinti žiūrovus su savo nuostatomis. Taikant apribojimus ir taisykles, sumažėja neigiamos reklamos.

Tose šalyse, kuriose neatsisakyta mokamos politinės reklamos, ji tampa konkurencijos įrankiu, tačiau svarbu pažymėti, kad tokiu atveju ne visada neužtikrinamas lygiateisiškumo principas.

3. LIETUVOS DIENRAŠČIŲ POLITINĖS REKLAMOS TENDENCIJŲ TYRIMAS

Teorinėje dalyje išanalizavus mokslinius šaltinius ir nustatčius politinės reklamos vyraujančias tendencijas, keliama **hipotezė**, kad dėl didėjančios konkurencijos politinės partijos vis daugiau išlaidų skiria į įvaizdį orientuotų ir oponentus menkinančių reklamų kūrimui. Siekiant pagrįsti arba paneigti iškeltą hipotezę bus atliekama Lietuvos dienraščių - „Lietuvos rytas“ ir „Respublika“ – politinės reklamos turinio analizė.

3.1 Tyrimo metodologija

Šiame darbe analizės tyrimo **objektu** pasirinkta Lietuvos dienraščiuose spausdinta politinė reklama. Reklama, identifikuojama kaip politinė reklama tik ta, kuri yra teisės aktų nustatyta tvarka pažymėta nurodant lėšų šaltinį ir aiškiai atskirta nuo kitos skleidžiamos informacijos.

Tyrimo **tikslas** – nustatyti politinės reklamos tendencijas Lietuvoje.

Tyrimo **uždaviniai**:

1. Nustatyti, ar politinės reklamos kiekis spaudoje auga.
2. Iširti kokio turinio politinė reklama yra dominuojanti.
3. Nustatyti, ar politinės partijos Lietuvoje linkusios naudoti negatyvaus pobūdžio reklamas.

Tyrimo metodas

Siekiant įgyvendinti šio empirinio tyrimo tikslą duomenys buvo renkami atliekant kiekybinę ir kokybinę turinio analizę. Renkantis darbo tyrimo metodą buvo atmestas kompiuterinis turinio analizės variantas ir pasirinktas ekspertinis būdas, kadangi tai komunikacijos analitikos darbas, todėl dėmesys koncentruojamas ne tik į politinės reklamos pasirodymų skaičių ir užimamą plotą, bet ir į jos turinį. Reikia sutikti, jog ekspertinės turinio analizės trūkumas yra išliekantis subjektyvistinis elementas, t.y. tyrėjo poveikis.

Pirmą kartą turinio analizė politikos moksluose buvo panaudota 1970 m. Kaip teigia O. R. Holst, turinio analizė yra objektyviam, sisteminiam ir kiekybiniam akivaizdžios komunikacijos turiniui aprašyti skirtas metodas. Turinio analizės metodo pagalba daromos patikimos išvados apie tekstą. Teoriniu turinio analizės pagrindu politikoje yra laikoma reikšmingumo teorija. Ją suformulavęs I. Budge konstatuoja, jog politinės partijos pabrėžia tam tikrus politikos aspektus, juos sureikškina nepriklausomai nuo to, kaip – teigiamai, neigiamai ar neutraliai – jie yra vertinami [16]. Kitaip tariant, politinės partijos rinkiminių kampanijų metu varžosi sureikškindamos tas problemas, kurios konkrečiu metu yra svarbiausios jų potencialiems rinkėjams. Strateginis partijų uždavinys yra pabrėžti tuos

aspektus, kurie padėtų gauti daugiau rinkėjų balsų, ir nesureikšminti tų aspektų, kurie praretintų potencialų elektoratą. Reikšmingumo teorija pasinaudosime nustatant, ar Lietuvos politinės partijos linkusios labiau naudoti reklamas, kurios kuria įvaizdį, ar reklamas, kuriose išsako savo poziciją

Nors televizija išlieka pagrindiniu ir veiksmingiausiu politinės, priešrinkiminės informacijos kanalu, tačiau šiame darbe apsiribojama dviem dienraščiais. Kaip teigia L. Bielinis, televizijos poveikis yra emocinio – estetinio pobūdžio, todėl turinys atsiranda antroje vietoje [5]. Dėl ribotų informacijos surinkimo galimybių, televizijos medžiaga atmetama, o tuo pačiu ir kaip dienraščių akumuliuotų problemų atkartojimas. Pasak L. Bielinio:

„Laikraščiai formuoja žinių dienotvarkę, kuria naujas temas, kurias po to savinasi televizija bei radijas. Laikraščiai tampa politinio turinio korekcijos katalizatoriai visuomenėje. Televizijos sukeltos bangos reikalauja išsamaus komentaro, kurį Lietuvoje, kaip ir visame pasaulyje, teikia laikraščiai“ [5].

Prieš 1997 m. Prezidento rinkimus atliktų apklausų metu rinkėjai nurodė tokias tinkamiausias informacijos pateikimo formas: straipsniai spaudoje apie kandidatą (labai tinkama – 56 proc.), užsakyta reklaminė medžiaga spaudoje (36 proc), reklaminiai bukletai (35 proc.), televizijos klipai (28 proc.), radijo laidos (26 proc.), reklaminiai stendai (23 proc.) [2]. Dėl minėtų priežasčių laikraščių vaidmuo didelis, nors jie ir nedaro visuotinio poveikio. Konkrečiai kaip politinės reklamos skleidėjai nagrinėjami „Lietuvos rytas“ ir „Respublika“. Šių dienraščių pasirinkimą nulėmė jų populiarumas: TNS Gallup duomenimis Lietuvos 2006m. žiemos skaitomiausių dienraščių lyderiais yra „Lietuvos rytas“, užimantis antrąją vietą, - 19,4% (arba 508 tūkstančiai pagal vidutinę skaitytojų auditoriją), trečioje pozicijoje – „Respublika“ 8,6% (arba 225 tūkstančiai) [47]. Šie dienraščiai yra stambiausi Lietuvoje, darantys įtaką vidiniam šalies gyvenimui. Pagal visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų centro „Vilmorus“ 2006 m. kovo 4 – 12 dienomis atliktą apklausą apie piliečių pasitikėjimą Lietuvos institucijomis, net 52,1 proc. respondentų pasitiki žiniasklaida, tuo tarpu 17,3 proc. – nepasitiki [27]. Remiantis pačių dienraščių pateiktais duomenimis, priklausomai nuo savaitės dienos, jų tiražai yra nuo 38 iki 137 tūkstančių. Pateikti duomenys liudija, kad su dienraščiuose spausdinta politine reklama susipažįsta didelė skaitytojų auditorija. Todėl svarbu nustatyti, kiek ir kokios politinės reklamos spausdinamos šiuose dienraščiuose, nes jos vienaip ar kitaip, remiantis teorinėje dalyje apžvelgtais tarptautiniais tyrimais ir išnagrinėta akademinė literatūra, įtakoja rinkėjų nuostatas ir lemia jų apsisprendimą balsuojant.

Imties dydis

Kadangi siekiama nustatyti, kokios politinės reklamos tendencijos Lietuvoje, buvo analizuojamas 1996 m., 2000 m. ir 2004 m. rinkimų į LR Seimą kampanijų politinės reklamos. Apsiribojama vieno mėnesio laikotarpiu (atitinkamai tiriamas laikotarpis nuo 1996 m. rugsėjo 21d. iki

spalio 19 d.; nuo 2000 m. rugsėjo 9 d. iki spalio 7 d.; 2004 m. rugsėjo 10 d. iki spalio 8 d.), nes pagal LR Seimo rinkimų 45 straipsnį, likus ne mažiau kaip 30 dienų iki rinkimų, Vyriausioji rinkimų komisija „Valstybės žiniuose“ paskelbia rinkimuose dalyvaujančių partijų ir koalicijų kandidatų sąrašus ir vienmandatėse rinkimų apygardose iškeltus kandidatus. Nuo kandidatų paskelbimo datos prasideda rinkimų agitacijos kampanija [31]. Reikia pažymėti, kad 1996 m. ir 2004 m. rinkimai į LR Seimą vyko dviem etapais, todėl buvo stebima reklama ir prieš antrąjį rinkimų turą.

Tyrimo metu pasirinkta analizuoti visų partijų politines reklamas dėl tos priežasties, kad bus skaičiuojama ir lyginama didžiųjų ir mažųjų partijų reklamų plotai ir mėginama nustatyti, ar iš tikrųjų pasitvirtina tendencija, jog politinės partijos valdančios skirtingus finansinius biudžetus atsiduria skirtingose konkurencinėse sąlygose. 1996 m., 2000 m. ir 2004 m. LR Seimo rinkimuose dalyvavusių partijų sąrašai pateikiami darbo prieduose.

Tyrimo kintamieji:

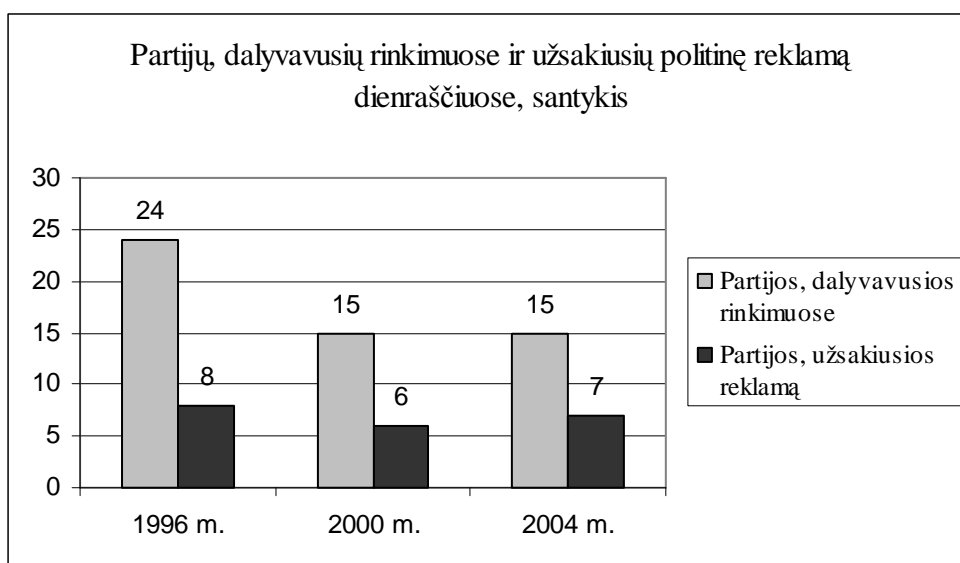
1. Tyrimo metu skaičiuojama, kiek kartų dienraščiuose pasirodė kiekvienos partijos reklama.
2. Atskirai skaičiuojamas politinės reklamos užimamas plotas. Šis rodiklis svarbus siekiant išsiaiškinti, kokios politinės reklamos išlaidos.
3. Reklamos skirstomos pagal turinio pobūdį į du tipus: *įvaizdžio* ir *problemė* reklama. Kaip jau buvo minėta teorinėje dalyje, sunku atskirti kuri reklama yra įvaizdžio, kuri problemė, kadangi dažnai reklamoje šie tipai persipina. Siekiant išvengti tokio dviprasmiškumo, buvo apsibrėžta, kad įvaizdžio reklamai bus priskiriama reklama, kurioje minimas partijos lyderis (jei pateikiama asmens nuotrauka, tai užskaitoma kaip paminėjimas) ar kitas jos narys, tuo tarpu probleminei reklamai bus priskiriamos reklamos, kuriose pateikiamos partijos programos nuostatos, kuriose aiškiai atsispindi partijos išreikšta pozicija kokios nors problemos atžvilgiu. Šio kintamojo pasirinkimas grindžiamas tuo, kad jis padės išspręsti vieną iš darbe užsibrėžtų uždavinių, t.y. ar politinės partijos siekdamos laimėti rinkėjų balsus linkę labiau naudoti įvaizdžio tipo reklamas.
4. Pagal turinio kontekstą reklamos išskiriamos į *negatyvias* ir *pozityvias*. Kaip buvo minėta teorinėje dalyje, negatyvi politinė reklama yra ta, kuria skleidžiamos abejonės dėl oponento tinkamumo pareigoms. Tokiu būdu siekiama sumenkinti opozicijos padėtį. Tuo tarpu pozityvi reklama išreiškia kandidato požiūrį į nagrinėjamas svarbias visuomenines problemas ir didina kandidato kaip lyderio savybių suvokimą.

Tyrimo rezultatai pateikiami grafikuose, daromos išvados, paneigiama arba patvirtinama hipotezė.

3.2 Tyrimo rezultatai

Remiantis Vyriausiosios rinkimų komisijos duomenimis ir gautais tyrimo rezultatais 2 scheme pateiktas visų partijų ar jų sudarytų koalicijų, dalyvavusių 1996 m., 2000 m. ir 2004 m. rinkimuose į LR Seimą ir partijų, užsakiusių reklamą nacionaliniuose dienraščiuose, palyginimas. Tai atitinkamai sudarė 24, 15 ir 15 partijos. Atlikus turinio analizę, išsiaiškinta, kad politinę reklamą analizuojamuose dienraščiuose užsakė mažiau nei pusė rinkimuose dalyvavusių partijų, t.y. 1996 m. – 8 partijos (33 proc.), 2000 m. – 6 (40 proc.), 2004 m. – 7 (47 proc.). Didžiausią reklamos dalį „Lietuvos ryte“ ir „Respublikoje“ užsakė tuo metu apklausų duomenimis didžiausią rinkėjų populiarumą turinčios partijos [4; 48; 49].

2 schema



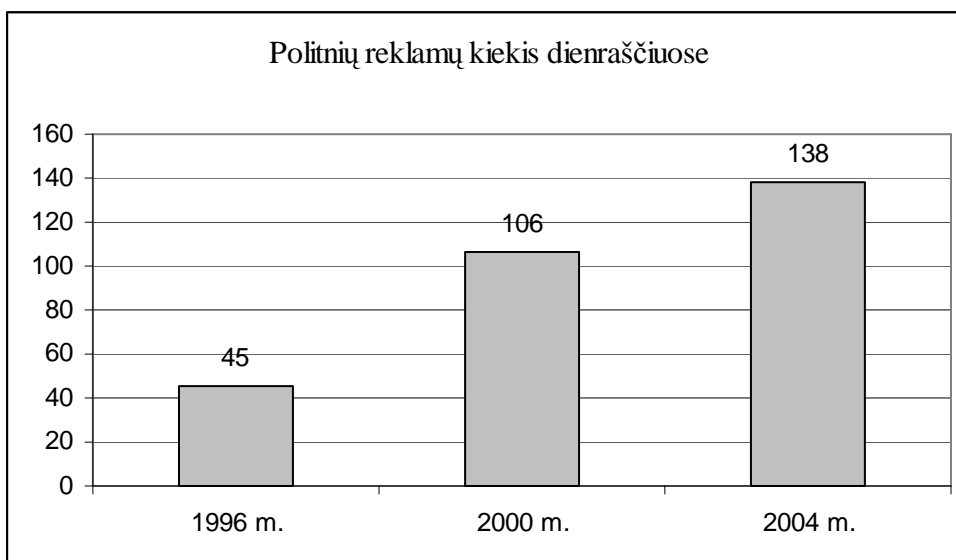
Kaip buvo minėta teoretinėje dalyje, tarptautiniai tyrimai parodė, kad egzistuoja priežastinis ryšys tarp išlaidų skiriamų reklamai ir rinkimų rezultatų. Mokslininkai pripažino, kad reklamai išleisti pinigai paverčiami į rinkimų rezultatus.

1 lentelė. Partijų politinės reklamos kiekis dienraščiuose

1996 m.	Reklama, vnt.	2000 m.	Reklama, vnt.	2004 m.	Reklama, vnt.
TS	24	NKS	28	LCS	44
LDDP	8	LLS	27	DP	35
LMP	6	BSK	19	VS	27
CS	4	NS	17	BPK	21
LKDM	1	CS	14	KKSS	8
JL	1	LVP	1	TS	2
TPP	1			TP	1

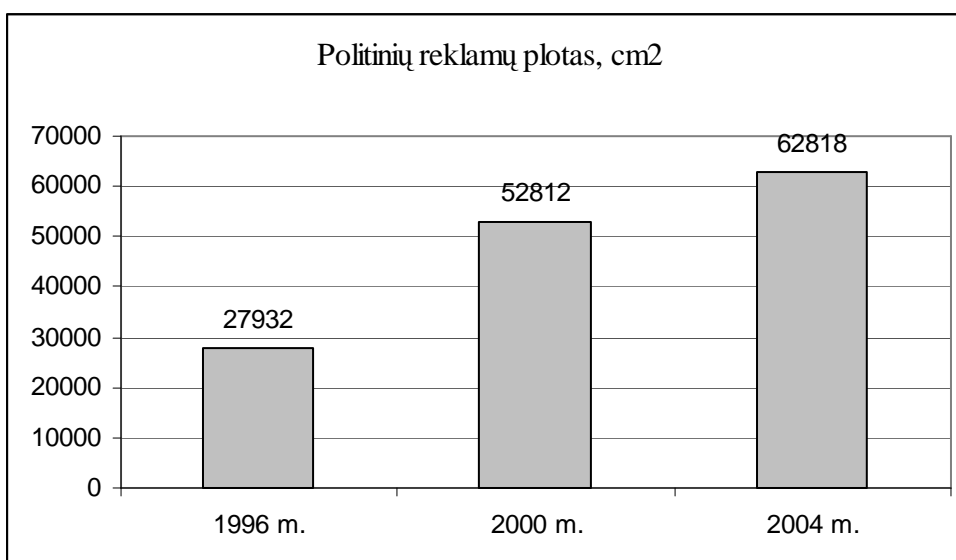
Iš 1 lentelėje (partijų sutrumpinimai paaiškinami prieduose Nr.1, Nr. 2 ir Nr. 3) pateiktų duomenų akivaizdžiai galime pastebėti, kad dėl vienu ar kitu priežasčių daugiau nei pusė partijų nesireklamavo pagrindiniuose nacionaliniuose dienraščiuose arba neturėjo tam galimybės. Reikia pastebėti, kad buvo ir tokių, kurie reklama dienraščiuose užsakė tik po vieną kartą. Dėl to galime daryti išvadą, kad politinės partijos valdančios skirtingus finansinius biudžetus atsiduria skirtingose konkurencinėse sąlygose.

3 schema



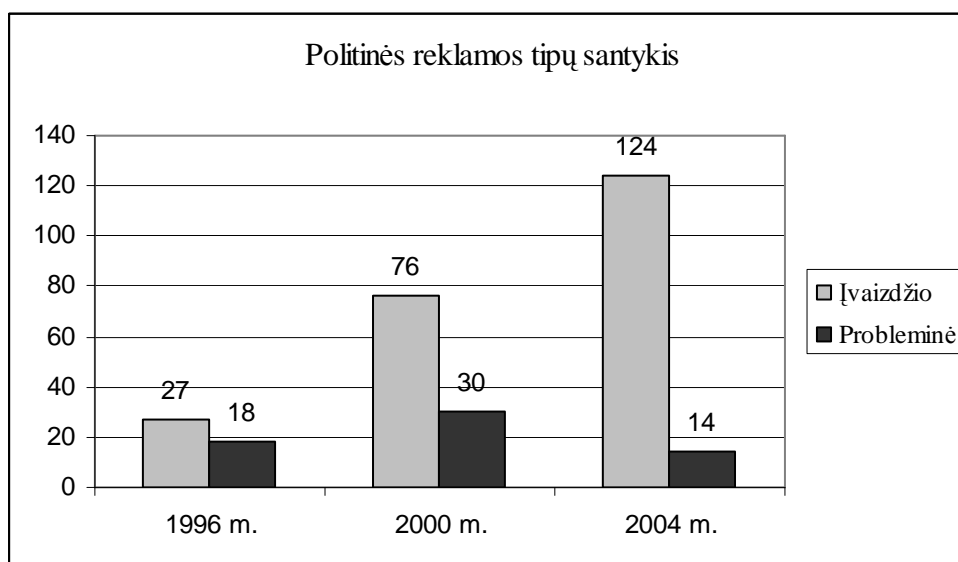
Nors vėlesniuose LR Seimo rinkimuose dalyvavo mažesnis politinių partijų skaičius, tačiau iš 3 schemos akivaizdžiai matyti, kad politinės reklamos kiekis tendencingai augo. Analogiškai didėjo ir politinės reklamos užimamas plotas (4 schema). Augantis reklamos kiekis leidžia daryti prielaidą, kad konkurencinė kova tarp partijų aštrėja.

4 schema



Šią tendenciją galėjo sąlygoti partijų reklaminio – agitacinio kampanijos organizavimo modelio pasirinkimas [33]. Pastarojo modelio esmė glūdi tame, kad kampanijos metu labai didelį vaidmenį vaidina politinė reklama, kuri beveik nesiskiria nuo komercinės produkto reklamos. Naudojant šį modelį pagrindine rinkimų štabo užduotis – sukurti patrauklų kandidato ar partijos įvaizdį ir „parduoti“ šį įvaizdį rinkėjams. Pagal tokį modelį parengtoms rinkimų kampanijoms nereikia atskiros kampanijos turinio strategijos, nes čia svarbiausia - politinės reklamos pagalba kuriamas įvaizdis. Pagrindinis šio modelio trūkumas yra finansiniai resursai. Šios rinkimų kampanijos daug kainuoja. Tai patvirtina prielaidą, kad kas kart išaugęs politinės reklamos kiekis ir jos užimamas plotas, reikalauja vis dedesnės politinių partijų rinkiminių kampanijų reklamai skiriamo biudžeto dalies.

5 schema



Vienas iš šio tyrimo uždavinių buvo ištirti pasirinktų LR Seimo rinkiminių kampanijų metu naudojamus apibrėžtus politinės reklamos tipus. Gauti duomenys pateikti 5 schemeje. Politinės reklamos tipų procentinis santykis pasiskirsto taip:

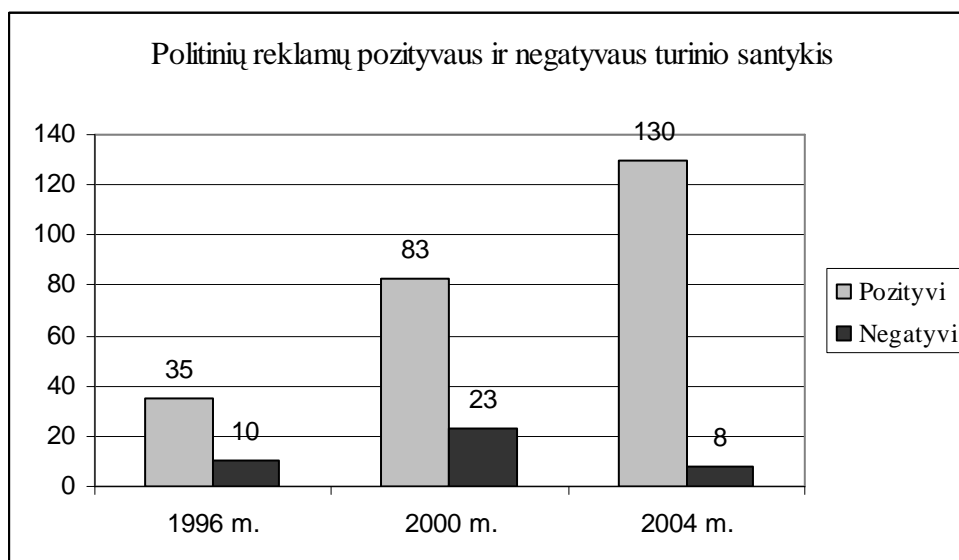
2 lentelė. Politinės reklamos tipų procentinis santykis

Metai	Įvaizdžio reklama	Probleminė reklama
1996 m.	60 proc.	40 proc.
2000 m.	72 proc.	28 proc.
2004 m.	90 proc.	10 proc.

Kaip matyti iš 2 lentelės politinės reklamos, kuri kuria įvaizdį, kiekis tolygiai auga. Tai dar kartą patvirtina reklaminio – agitacinio rinkiminės kampanijos organizavimo modelio naudojimą. Galima daryti išvadą, kad Lietuvos politinės partijos rinkiminių kampanijų metu susitelkusios ties įvaizdžių kūrimu, o ne svarbiomis visuomeninės politikos problemomis. Svarbu pažymėti, kad anot politologų, demokratija geriausiai veikia tada, kai rinkėjai vertina kandidatų išsakytą poziciją tam tikra aktualia politine problema ir atiduoda savo balsą už tą kandidatą, kuris jo manymu labiausiai atitinka lūkesčius. Įvaizdžio reklama, kaip tvirtina kritikai, neprisideda prie politinės diskusijos, kadangi tokio tipo reklamomis visuomenei pateikiami tik neišsamūs pranešimai, kuriuose pabrėžiamos tam tikros asmeninės savybės ir kiti nereikšmingi dalykai.

Rinkiminių kampanijų metu paprastai yra teigiama, kad absoliuti rinkėjų dauguma neskaito ir nelygina jų palankumo siekiančių partijų programų. Tačiau viešosios nuomonės apklausos po LR Seimo rinkimų rodo beveik priešingą vaizdą. Po kiekvienų naujų rinkimų į Seimą rinkėjų, susipažinusių su partijų programomis, dalis po truputį auga. 1996 m. prieš LR Seimo rinkimus vos 4,4 proc. rinkėjų teigė esą detaliau susipažinę su partijų programomis, o net 56,3 proc. – jų rinkimų programų nebuvo matę. 2000m. porinkiminės apklausos duomenys rodė, kad 15,1 proc. respondentų jau buvo atidžiai susipažinę su partijų programomis, o 2004 m. partijų programos tapo esminiu balsavimo veiksmu net 29,5 proc. rinkėjų [19]. Taigi, galime pastebėti, kad Lietuvos partijoms derėtų labiau dėmesį atkreipti į savo programų pristatymą, o ne vien koncentruotis ties įvaizdžių kūrimu.

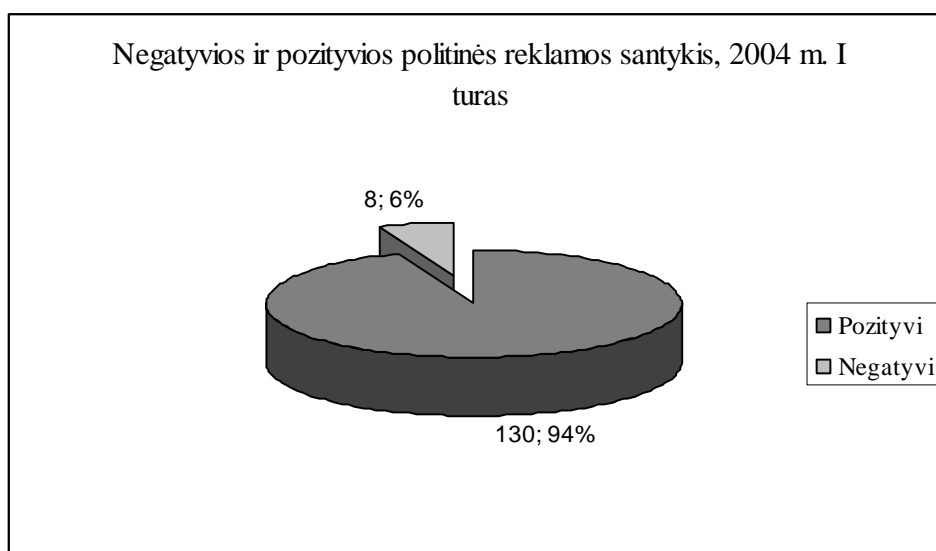
6 schema



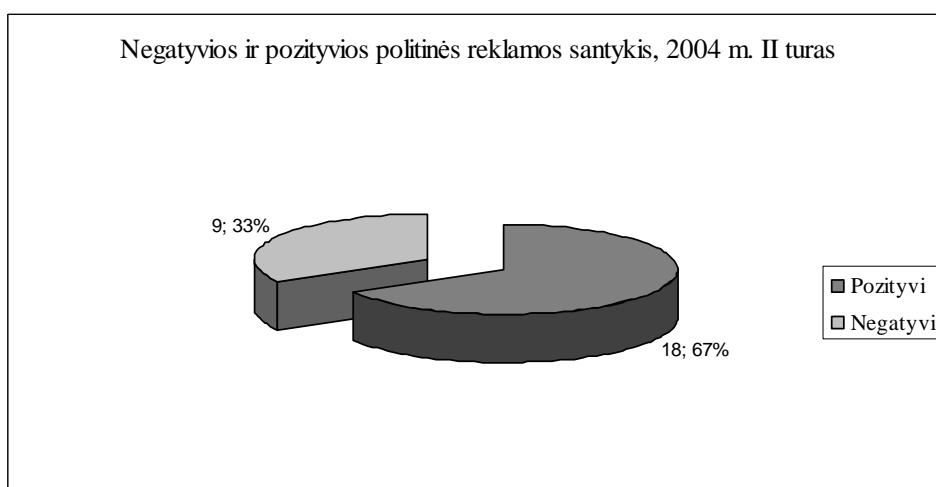
Pastaruoju metu tarptautiniu mastu vyrauja ryški tendencija, jog didžiąją rinkiminių kampanijų metu sklaidžiamos politinės reklamos dalį sudaro negatyvi reklama. Tačiau pasirinktų dienraščių

turinio analizės rezultatai, pavaizduoti 6 scheme, parodė, kad Lietuvoje minėtoji tendencija nepasitvirtino. Atvirkščiai, negatyvios reklamos kiekis sudarė tik nedidelę „Lietuvos ryto“ ir „Respublikos“ laikraščiuose užsakytos politinės reklamos dalį. Reikėtų pažymėti, kad prieš pirmąjį 2004 m. rinkimų turą negatyvi reklama sudarė tik 6 proc. nagrinėjamuose dienraščiuose pasirodžiusios reklamos (7 schema). Tuo tarpu gauti duomenys rodo, kad antrojo turo rinkiminės kampanijos metu negatyvios politinės reklamos srautas suintensyvėjo ir tai sudarė trečdalį bendro reklamos kiekio, t.y. 33 proc. (8 schema). Kaip buvo minėta, gauti tyrimo rezultatai pasaulinės negatyvios politinės reklamos vyravimo tendencijos Lietuvoje nepatvirtino, tačiau galime daryti prielaidą, kad 2004 m. rinkimų į LR Seimą rinkiminė kampanija gali tapti šios tendencijos „startu“ Lietuvoje.

7 schema



8 schema



Įdomu pastebėti, kad partijos naudojo dviejų tipų negatyvias reklamas: vienomis reklamomis menkinamas oponentų lyderis, kitomis atakuojama visa partija. Pavyzdžiui, 1996 m. Tėvynės sąjunga

negatyviomis reklamomis siekė pavaizduoti savo pranašumą pašiepdama konkurentes naudodama tokius šūkius kaip „LDDP: jau privalgė, bet nori dar už žandų prisikimšti“ arba „Valstiečių partija: kad ir Seime būtų, kaip atsiliekančiame kolūkyje“ [4 priedas]. Nuosaikiųjų konservatorių sąjunga 2000 m. užsakytose reklamose aukštino savo lyderį G. Vagnorių ir atakavo oponentų lyderius, mėgindami įrodyti, kad pastarieji nesugebėjo valdydami šalį pagerinti jos ekonominės padėties [14 priedas]. Tuo tarpu 2004 m. Darbo partija akcentavo savo sąžiningumą ir kritikavo konkurentes dėl naudojamų „juodųjų technologijų“ [27 priedas].

3.3 Tyrimo išvados

Atsakant į tyrimo išsikeltus uždavinius prieita išvadų, kad nors partijų skaičius į LR Seimą mažėja, konkurencija tarp jų tampa aštresnė. Daromą išvadą galima pagrįsti užsakomos politinės reklamos ir jos užimamo ploto kiekio pagrindiniuose nacionaliniuose Lietuvos dienraščiuose tolydžiu didėjimu. Tai analogiškai reikalauja ir reklamai skiriamų didesnių išlaidų. Tačiau buvo pastebėta, kad reklamuotis didžiuosiuose nacionaliniuose dienraščiuose rinkiminių kampanijų metu tesugeba mažiau nei pusė rinkimuose dalyvaujančių politinių partijų.

Tyrimo metu surinkti duomenys leidžia teigti, kad Lietuvoje kaip ir pasaulyje vyrauja politinės reklamos orientacijos į įvaizdžio, o ne probleminą tendencija. Nors visuomenės nuomonės tyrimai atskleidžia, kad rinkėjai vis aktyviau domisi politinių partijų programomis, kuriose atskleidžiamos partijoms prioritetinės valstybės valdymo sritys. Politinė reklama yra glaudžiai susijusi su visuomenės politine kultūra. Esant silpnai politinei kultūrai ir silpniems politiniams debatams, atsiranda emocija paremti santykiai, kurie realizuojami per politinę įvaizdžio reklamą.

Neigiama politinė reklama tapo labai galinga šiuolaikinių rinkiminių kampanijų strategija. Priešingai nei tarptautiniu mastu rinkiminių kampanijų metu Lietuvos dienraščiuose vyravo pozityvi politinė reklama. Tačiau galime daryti prielaidą, kad 2004 m. rinkimų į LR Seimą antrojo turo rinkiminė kampanija gali tapti neigiamos politinės reklamos dominavimo „startu“ Lietuvoje.

Remiantis šiomis išvadomis galima teigti, kad tyrimo pradžioje išsikelta hipotezė, kad dėl aštrėjančios konkurencijos politinės partijos vis daugiau išlaidų skiria į įvaizdį orientuotų ir oponentus menkinančių reklamų kūrimui iš dalies pasitvirtino. Tyrimo rezultatai patvirtino aštrėjančios politinės konkurencijos sąlygą, politinės reklamos orientaciją į įvaizdį, tačiau paneigė dažnesnį neigiamos reklamos naudojimą politinėje kovoje. Šiuo metu galima daryti tik prielaidą, kad tokia politinė reklama bus naudojama ateinančiuose rinkimuose į LR Seimą, tačiau tai pagrįsti bus reikalingi tolimesni tyrimai.

IŠVADOS

Bet kokia politinė informacija, kuria norima paveikti rinkėjų požiūrį ir motyvaciją balsuojant arba kuria siekiama propaguoti politinę partiją, jos narį ar kandidatą, gali būti įvardijama kaip politinė reklama. Pastaraisiais metais politinė reklama tapo būtina politinės kampanijos strategijos dalis. Akademinių sluoksnių susidomėjimas politinės reklamos tema pasaulyje, galima teigti pasiekė savo raidos brandos etapą. Įvairiose šalyse atlikti tyrimai atskleidžia pasaulyje vyraujančias politinės reklamos tendencijas.

Šiuolaikinėse politinėse reklamose yra sudėtinga identifikuoti, kuri reklama kuria kandidato įvaizdį, o kuri orientuota į aktualią problemą. Tokios situacijos priežastis yra ta, kad į problemas orientuota moderni reklama kartu kuria ir politiko įvaizdį – jo patyrimą, kompetenciją, išskirtinius bruožus, garbingumą, lyderystę ir jėgą. Viso to padarinys yra pasaulyje ryškėjanti tendencija, jog anksčiau politinė reklama pabrėždavusi tai, ką kandidatas galvoja, dabar labiau akcentuoja, tai, kaip jis atrodo ir kokia jo asmenybė. Tačiau taip vadinamos probleminės reklamos, kurios kelia rimtus politinius klausimus siekiant įtikinti rinkėjus, kad vienas politikas svarbiu klausimu yra teisybės, o kitas – ne, neabejotinai išlieka svarbia politinės komunikacijos forma, prisidedančia prie rinkėjų švietimo ir yra naudinga demokratijai.

Išanalizavus akademinis šaltiniu buvo nustatyta, kad pasaulyje ryškėja neigiamos reklamos augimo tendencija. Apibendrinant neigiamos politinės reklamos poveikio efektyvumo skirtingų tyrimų gautus rezultatus, daroma išvada, kad vis dėl to neigiami politinė daro įtaką rinkėjų dalyvavimui rinkimuose, t.y. reklama elektoratą labiau atstumia, nei skatina dalyvauti rinkimuose. Tačiau ši reklamos forma dažniausiai pasirenkama todėl, kad taip lengviau atakuoti oponentą ir jo siūlomą programą, nei kandidatui pačiam paaiškinti savo stipriąsias puses ir kodėl būtent jo programos pasiūlymai yra patikimesni. Neigiamos reklamos kūrėjai paprastai jas pažymi kaip „informacinės reklamas“ ir aiškina, kad tokios reklamos suteikia svarbią informaciją rinkėjams.

Išnagrinėjus pasirinktų šalių teisinės normas, reguliuojančias politinę reklamą, prieita prie išvados, kad įteisinti „tiesą“ politinėje reklamoje pirmiausia yra sudėtinga dėl tikslaus termino „tiesa“ apibrėžimo nebuvimo. Valstybės įstatymais reglamentuoti „tiesą“ politinėje reklamoje nesiryžta dėl to, kad tai galėtų varžyti žmogaus teisę į žodžio laisvę.

Apžvelgus Lietuvos, Didžiosios Britanijos, Australijos, JAV, Kanados ir Naujosios Zelandijos politinės reklamos reguliavimo sistemas, prieita prie išvados, kad bet kokie politinės reklamos apribojimai suteikia galimybę vyriausybei kontroliuoti kandidato rinkimus. Vyriausybės kišimasis į politinės reklamos turinį gali būti įteisintas ir netgi tapti cenzūra.

Kita vertus, ne visiškas politinės reklamos uždraudimas, o tam tikri apribojimai ar taisyklės gali tik jos pranašumus. Kai leidžiama naudoti tam tikras politinės reklamos formas, nežinomiems kandidatams atsiranda realios galimybės konkuruoti su tais, kurie yra valdžioje, ir susipažindinti rinkėjus su savo nuostatomis.

Tose šalyse, kuriose neatsisakyta mokamos politinės reklamos, ji tampa konkurencijos įrankiu, tačiau svarbu pažymėti, kad tokiu atveju neužtikrinamas lygiateisiškumo principas.

Atlikus akademinę šaltinių analizę ir išskyrus pasaulyje vyraujančia politinės reklamos tendencijas atliekant pasirinktą Lietuvos dienraščių politinės reklamos turinio analizę buvo siekta nustatyti ar šios tendencijos pasitvirtina Lietuvoje. Tyrimo metu buvo prieita šių išvadų:

- mažėjant LR Seimo rinkimuose dalyvaujančių partijų skaičiui, konkurencija tarp jų aštrėja, todėl išauga politinės reklamos kiekis;
- Lietuvoje kaip ir pasaulyje vyrauja politinės reklamos orientacijos į įvaizdžio, o ne problemą tendencija;
- priešingai nei tarptautiniu mastu rinkiminių kampanijų metu Lietuvos dienraščiuose vyravo pozityvi politinė reklama.

Tęsiant pradėtos temos nagrinėjimą ateityje būtų naudinga išanalizuoti kuo ypatinga politinė reklama Lietuvoje transliuojama per televiziją ir palyginti su reklama spaudoje. Taip pat reikėtų ištirti kokią įtaką politinės reklamos turiniui turi šalies kultūra.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. *Advertising Code of Ethics*. Advertising Standarts Authority, 1 August 1996 [žiūrėta 2006 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.asa.co.nz/codes/codes.htm>>.
2. ALIŠAUSKIENĖ, Rasa. *Prezidento rinkimai '97: rinkėjų nuostatos ir ketinimai*. Politologija, 1998, Nr. 2, p. 3-22. ISSN 1392-1681.
3. ANSOLABEHERE, Stephen; IYENGAR, Shanto. *Riding the wave and claiming ownership over issues: the joint effects of advertising and news coverage in campaigns* [interaktyvus]. Public Opinion Quarterly, October 1994 [žiūrėta 2006 m. vasario 10 d.], vol. 58, page 335-356. Prieiga per: EBSCO.
4. *Apklausa – žvalgyba prieš lemiamus mūšius*. Lietuvos rytas, 2004 m. rugsėjo 14, p. 2.
5. BIELINIS, Lauras. *Rinkiminių technologijų įvadas*. Vilnius, 2000. 127 p. ISBN 9986-09-224-8.
6. *Broadcasting Act 1989* [interaktyvus]. Broadcasting Standarts Authority, 1989 [žiūrėta 2006 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bsa.govt.nz/broadcastingact.htm>>.
7. *Canada Election Act* [interaktyvus]. Canada Legal Information Institute, 2000 [žiūrėta 2006 m. vasario 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.canlii.org/ca/sta/e-2.01/sec91.html>>.
8. *Canadian Code of Advertising Standarts* [interaktyvus]. Advertising Canada Standards, December 2005. Prieiga per internetą: <<http://www.adstandards.com/en/Standards/adStandards.pdf>>.
9. CHANG, Won; PARK, Jae-Jin; SHIM, Sung. Effectiveness of Negative Political Advertising [interaktyvus]. December 1998 [žiūrėta 2006 m. gruodžio 8 d.],
10. EDENBERG, Linda; KENNEDY, Ray. *United States: Study on Primary Elections* [žiūrėta 2006 m. kovo 5 d.]. The Electoral Knowledge Network. Prieiga per internetą: <http://www.aceproject.org/>.
11. *Election Programs and Advertisements Code* [interaktyvus]. Broadcasting Standarts Authority, 1 April 2005 [žiūrėta 2006 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bsa.govt.nz/election.htm>>.
12. *Electoral Act 1993* [interaktyvus]. Public Acces to Legislation Project, Parliament of New Zealand [žiūrėta 2006 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.legislation.govt.nz/browse_vw.asp?content-set=pal_statutes>.
13. *Electoral Background, No. 15, "Electoral Advertising"* [interaktyvus]. Australian Electoral Commission, August 2004 [žiūrėta 2006 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.aec.gov.au/_content/How/backgrounders/15/EB_15_Electoral_Advertising.pdf>.
14. FREDMAN, Paul; FRANZ, Michel. *Campaign Advertising and Democratic Citizenship* [interaktyvus]. American Journal of Political Science, October 2004 [žiūrėta 2005 m. lapkričio 10 d.], vol. 48, no. 4, p. 723-741. Prieiga per: EBSCO.

15. Geddis, A. *Reforming New Zealand's election broadcasting regime* [interaktyvus]. Public Law Review, September 2003 [žiūrėta 2006 m. kovo 5 d.], vol. 14, no. 3, p 167. Prieiga per internetą: <<http://www.elections.org.nz/study/>>.
16. GEER, John; GEER, James. *Remembering Attack Ads: An Experimental Investigation on Radio* [interaktyvus]. Political Behavior, March 2003 [žiūrėta 2006 m. vasario 10 d.], vol. 25, no. 1, p. 70-95. Prieiga per: EBSCO.
17. GROENENDYK, Eric; VALENTINO, A. *Of Dark Clouds and Silver Linings: Effects of Exposure to Issue Versus Candidate Advertising on Persuasion, Information Retention, and Issue Salience* [interaktyvus]. Communication Research, January 2002 [žiūrėta 2006 m. vasario 10 d.], vol. 28, no.4, p. 295-319. Prieiga per: Emerald.
18. YOUNG, Sally. *Spot On: The Role of Political Advertising in Australia* [interaktyvus]. Australian Journal of political Science, 2002 [žiūrėta 2006 m. vasario 18 d.], vol. 37, no.1, p. 81-97. Prieiga per: Emerald.
19. JANKAUSKAS, Algimantas. *Lietuva po Seimo rinkimų 2004*. Kaunas, 2005. 255 p. ISBN 9955-03-278-2.
20. JASPERSON, Amy.; FAN, David. *An Aggregate Examination of Backlash Effect in Political Advertising: The case of the 1996 U. S. Senate Race in Minnesota* [interaktyvus]. Journal of Advertising, March 2002 [žiūrėta 2006 m. vasario 10 d.], vol. 29, no.1, p. 1-11. Prieiga per: EBSCO.
21. JOHNSON-CARTEE, KAREN S. *Inside political campaign: theory and practice*. Westport, Connecticut, 1997, 266 p. ISBN 0-275-95587-7.
22. JOHNSTON, Anne; KAID, Lynda. *Image Ads and Issue Ads in U.S. Presidential Advertising: Using Videostyle to Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads From 1952 to 2000* [interaktyvus]. *Journal of Communication*, September 2002 [žiūrėta 2005 m. lapkričio 18 d.], vol. 32, no. 9 , p. 281-300. Prieiga per : Emerald.
23. KAID, L. L. *Political advertising: A summary of research finding* [interaktyvus]. The handbook of political marketing, 1999 [žiūrėta 2005 m. lapkričio 18 d.], p. 423-438. Prieiga per: Emerald.
24. KENDALL K, E. *Presidential campaign discourse: strategic communication problems*. State University of New York Press, 1995. 319 p. ISBN 0-791-42682-3.
25. KIRCH, John. *Issue advertising in political campaign* [interaktyvus]. Political Advertising Resource Center: University of Maryland. 2004 [žiūrėta 2006 m. vasario 10 d.], 16 p. Prieiga per: Emerald.
26. KRUPAVIČIUS, Algis. *Seimo rinkimai'96: trečiasis „atmetimas“*. Vilnius, 1998. 360 p. ISBN 9986-476-25-9.
27. *Labiausiai Lietuvos gyventojai pasitiki Bažnyčia*. Lietuvos rytas, 2006 m. kovo 18 d., p. 4.

28. LARISCY, Ruth; TINKHAM, Spencer. *The Sleeper Effect and Negative political Advertising* [interaktyvus]. *Journal of Advertising*, January 1999 [žiūrėta 2006 m. vasario 10 d.], vol. 28, no.4, p. 13-29. Prieiga per: EBSCO.
29. Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas. Vilnius, 2004 m. rugpjūčio 23 d. Nr. IX-2428.
30. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. Vilnius, 2000 m. liepos 18 d. Nr. VIII-1871.
31. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų įstatymas. Vilnius, 2005 lapkričio 17. Nr. I-2721.
32. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas. Vilnius, 2004 liepos 15 d. Numeris: I-1418.
33. LOCK, Andrew; HARRIS, Phil. *Political marketing – vive la difference!* [interaktyvus]. *Europea Journal of Marketing*, June 1996 [žiūrėta 2005 m. lapkričio 10 d.], vol. 30, no. 10/11, p. 14-24. Prieiga per: EBSCO.
34. McNAIR B. *An intorduction to political communication*. London: Routledge, 1995. 205 p. ISBN 0-415-19922-0.
35. MISKIN, Sarah; GRANT, Richard. *Political Advertising in Australia* [interaktyvus]. *Parliamentary Library*, November 2004 [žiūrėta 2006 m. vasario 18 d.], no. 5, p. 1-39. Prieiga per: Emerald.
36. OCASS, Aron. *Political Advertising Believability and Information Source Value During elections* [interaktyvus]. *Journal of Advertising*, March 2002 [žiūrėta 2006 m. vasario 10 d.], vol. 29, no.1, p. 63-74. Prieiga per: EBSCO.
37. Partijos, politinės organizacijos ir koalicijos, iškėlusios kandidatus [interaktyvus]. Lietuvos respublikos Seimo rinkimai 1996 m. [žiūrėta 2006 m. kovo 28 d.]. prieiga per internetą <<http://www3.lrs.lt/n/rinkimai/seim96/bd.gif>>.
38. Partijos, politinės organizacijos ir koalicijos, iškėlusios kandidatus [interaktyvus]. Lietuvos respublikos Seimo rinkimai 2000 m. [žiūrėta 2006 m. kovo 28 d.]. prieiga per internetą: <<http://www3.lrs.lt/n/rinkimai/20001008/partsarl.htm-13.htm>>.
39. Partijos, politinės organizacijos ir koalicijos, iškėlusios kandidatus [interaktyvus]. Lietuvos respublikos Seimo rinkimai 2004 m. [žiūrėta 2006 m. kovo 28 d.]. prieiga per internetą: <http://www.vrk.lt/rinkimai/2004/seimas/kandidatai/part_sar_1_20.htm>.
40. *Party Political Broadcasting*. United Kingdom Election Commision, January 2003 [žiūrėta 2006 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.electoralcommission.org.uk/templates/search/searches/20060515-095036-PartyxPoli/page1.htm>>.
41. PINKLETON, B.; GARRAMONE, G. *The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration* [interaktyvus]. *Journal of Advertising*, April 1997 [žiūrėta 2006 m. vasario 10 d.], vol. 26, no.1, p. 19-27. Prieiga per: EBSCO.

42. *Political Advertising: Report and Recommendations* [interaktyvus]. United Kingdom Election Commission: June 2004 [žiūrėta 2006 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.electoralcommission.org.uk/files/dms/politicaladvertising1_14131-10597__E__N__S__W__.pdf>.
43. PRAT, A. *Campaign advertising and voter welfare*. Review of economic Studies, 2002 [žiūrėta 2005 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per: Emerald.
44. RIDOUT, N.; SHAH, D.; GOLDSTEIN, M. *Evaluating measures of campaign advertising exposure on political learning* [interaktyvus]. Political Behavior, September 2004 [žiūrėta 2006 m. vasario 10 d.], vol. 26, no. 3, p. 201-225. Prieiga per: EBSCO.
45. ROBIDEAUX, Douglas. *Political affiliation and the ad attitude of negative political advertising: a longitudinal examination* [interaktyvus]. Marketing Management Journal, April 2004 [žiūrėta 2005 m. lapkričio 10 d.], vol. 14, p. 153-162. Prieiga per: Emerald.
46. SANDERS, D.; NORRIS, P. *Advocacy versus attack: The impact of political advertising in the 2001 UK general election* [interaktyvus]. Pranešimas ECPR Joint Sessions, Turin, 22-27 March 2002 [žiūrėta 2006 m. vasario 18 d.], p. 31. Prieiga per internetą : <http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/jointsessions/paperarchive/turin/ws20/sanders_norris.pdf>
47. *TNS Gallup: populiariausių žiemos leidinių penketukai* [interaktyvus]. TNS Gallup, 2006 kovo 05 [žiūrėta 2006 kovo 20]. Prieiga per internetą: <http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_surveys/lt_surveys_66?ref=/lt/disp.php/lt_surveys>.
48. *Už ką balsuotų apsisprendę rinkėjai?* Lietuvos rytas, 1996 m. rugsėjo 24 , p. 4.
49. *Visuomenės nuomonės tyrimas: kam palankūs žmonės?* Lietuvos rytas, 2000 m. rugsėjo 12 , p. 7.
50. WEISSGLASS, Keith. *Image Manipulation in Political Advertising: How colour and Music Influence Viewer Attitudes and Emotions* [interaktyvus]. Haverford College: April 2005 [žiūrėta 2006 m. vasario 18 d.], 72 p. Prieiga per internetą:<<http://thesis.haverford.edu/115/01/2005WeissglassK.pdf>>.

SUMMARY

Title: Political advertising: norms and tendencies

Author: Aida Janionytė

Political advertising, one of the forms of political communication which is applied during elections campaigns, has lately received an extraordinary attention of scholars. Political advertising, which consultants have referred to as marketable mass media, is mainly aimed at helping the addresser of the advertising to receive more votes compared to his or her opponent, and direct the public opinion towards a specific issue the desirable direction.

The significance on the subject under consideration results from the fact that the political advertising has been recently facing the criticism from scholars, who claim that advertising has over the past couple of years been focused on the creation of image rather than solution of important issues of social politics, which thus distorts democracy. Such criticism emerges as a result of the assumption that democracy is functioning the best, when voters study the topical issues of the political campaign that are discussed in the programmes of the political parties, and eventually cast their vote for the candidate who, in their opinion, could meet the interests of the country the best.

The present paper covers political advertising. The work is focused on the fact that the increasing amount of political advertising, the expenditure on which is constantly growing, too, is having a negative effect on the participation of voters in elections. The main goal of the present paper is to determine the tendencies of political advertising and reveal the legal norms that apply to this type of advertising. To achieve the goal of the work, the following tasks of the theoretical part were determined: to analyse the tendencies of candidates regarding the use of political advertising that helps create image vs. political advertising which is aimed at dealing with issues important to society; to examine the tendencies of the increasing use of the negative political advertising; to analyse the legal norms applied to the content of political advertising; and finally, to compare the regulations on broadcasting of political advertising in different countries. In the theoretical part of the work, the analysis of academic sources served as the main source of information trying to determine the tendencies of political advertising. The analysis of legal norms has served as the source of data to determine regulations on political advertising.

The empiric part of the research was aimed at analysing whether the determined tendencies are characteristic of political advertising in Lithuania. The hypothesis of the study was the following: due to the increasing competition, political parties tend to make use of image advertising. The political advertising of two Lithuanian dailies was analysed using qualitative and quantitative content analyse.

The analysis of academic sources revealed that the following tendencies prevail in the political advertising across the world: during election campaigns, candidates tend to use image advertising rather than issue advertising; the volume of negative advertising is growing; and, expenses on the political advertising are growing.

The conclusions of the analysis of the regulations on the political advertising in selected countries suggest that the states do not legally regulate the "truth" in political advertising because this might be seen as restrictions on the human right to the freedom of expression.

In the countries, which have not refused the paid political advertising, it is becoming an instrument of competition, however in this case the principle of equality is not violated.

The research revealed that the number of political parties in the parliamentary elections of Lithuania going down, the competition among these parties is growing; therefore the volume of political advertising is increasing, too. Besides, the study demonstrated that the tendency of political advertising oriented towards creation of image rather than solution of issues has prevailed in Lithuania as well as in the entire world. However, in contrast to advertising in the foreign press, the positive advertising dominated in Lithuanian dailies.

I priedas. Partijos, politinės organizacijos ir koalicijos, iškėlusios kandidatus 1996 m.

sąrašo numeris	Pavadinimas
1	Respublikonų partija
2.	Lietuvos liberalų sąjunga
3.	Lietuvos centro sąjunga - CS
4.	Lietuvos rusų sąjunga
5.	Krikščionių demokratų sąjunga
6.	Lietuvos socialistų partija
7.	Lietuvos laisvės sąjunga
8.	Lietuvos valstiečių partija
9.	Lietuvos lenkų rinkimų akcija
10.	Lietuvos socialdemokratų partija
11.	Lietuvos politinių kalinių ir tremtinių sąjunga
12.	Lietuvos nacionalinė partija "Jaunoji Lietuva" - JL
13.	Lietuvos laisvės lyga
14.	Lietuvos gyvenimo logikos partija
16	Lietuvos demokratinė darbo partija - LDDP
17	Lietuvos tautininkų sąjungos ir Lietuvos demokratijos partijos koalicija
18	Lietuvos moterų partija - LMP
19	Tėvynės sąjunga (Lietuvos konservatoriai) -TS
20	Lietuvos socialinio teisingumo partija
21	Lietuvos krikščionių demokratų partija - LKDM
22	Lietuvos liaudies partija
23	Lietuvos ūkio partija
24	Tautos pažangos partija - TPP

2 priedas. Partijos, politinės organizacijos ir koalicijos, iškėlusios kandidatus 2000 m.

sąrašo numeris	Pavadinimas
1.	Lietuvių tautininkų sąjunga
2.	Lietuvos valstiečių partija - LVP
3.	Lietuvos centro sąjunga - CS
4.	Lietuvos laisvės sąjunga
5.	Lietuvos krikščionių demokratų partija
6.	Tėvynės sąjunga (Lietuvos konservatoriai)
7.	Naujoji sąjunga (socialliberalai) - NS
8.	Lietuvos liberalų sąjunga - LLS
9.	A.Brazausko socialdemokratinė koalicija - BSK
10.	Lietuvos partija "Socialdemokratija 2000"
11.	Nuosaičių konservatorių sąjunga - NKS
12.	Krikščionių demokratų sąjunga
13.	Lietuvos lenkų rinkimų akcija
14.	Lietuvos liaudies sąjunga "Už teisingą Lietuvą"
15.	"Jaunosios Lietuvos", naujųjų tautininkų ir politinių kalinių sąjunga

3 priedas. Partijos, politinės organizacijos ir koalicijos, iškėlusios kandidatus 2004 m.

sąrašo numeris	Pavadinimas
1	Lietuvos laisvės sąjunga
2	Nacionalinė centro partija
3	Valstiečių ir Naujosios demokratijos partijų sąjunga - VS
4	Respublikonų partija
5	Darbo partija - DP
6	A.Brazausko ir A.Paulausko koalicija "Už darbą Lietuvai" - BPK
7	Tėvynės sąjunga (konservatoriai, politiniai kaliniai ir tremtiniai, krikščioniškieji demokratai)
8	Rolando Pakso koalicija "Už tvarką ir teisingumą"
9	Tautinė partija Lietuvos kelias - TP
10	Lietuvos socialdemokratų sąjunga
11	Liberalų ir centro sąjunga - LCS
12	Lietuvos lenkų rinkimų akcija
13	Lietuvių tautininkų sąjunga
14	Krikščionių konservatorių socialinė sąjunga - KKSS
15	Lietuvos krikščionys demokratai

4 priedas. 1996 m. politinės reklamos pavyzdys.

Tėvynės sąjunga:

su humoru -
apie „konkurentus“ ir save



LDDP:

jau privalgė, bet nori dar už žandų prisikimšti.



MOTERŲ PARTIJA:

sukurta vienai damai patekti į Seimą.



SOCDEMAI:

tik daug maru launau is trūkimo

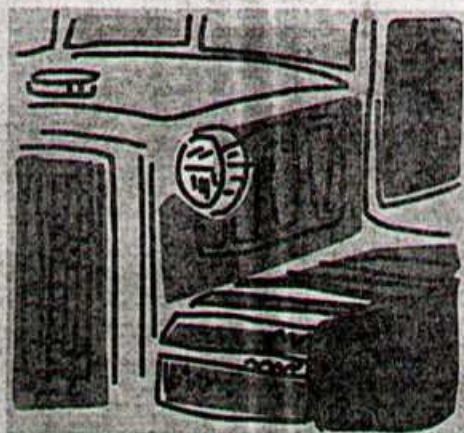
Tėvynės sąjunga:

su humoru -
apie „konkurentus“ ir save



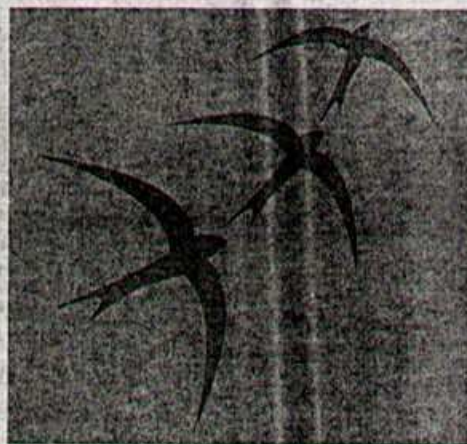
"TREČIOSIOS", "VIDURIO" JĖGOS:

gražiai gieda, žada, bet per skystos, kad ką nuveiktų.



VALSTIEČIŲ PARTIJA:

kad ir Seime būtų, kaip atsiliekančiame kolūky...



TĖVYNĖS SAJUNGA:

ne idealas, bet nors žino, ką ir kaip daryti, turi

Ką siūlo Tėvynės sąjunga



Verslininkai! Mes Jums tiesiog netrukdysim!



Žemdirbiškai! Jums už darbą bus atlyginama pinigais, o ne pažadais!



Persirinkikai! Mūsų garbės reikšmės - atstatai Jūsų jau uždirbtas pensijas!



Kyšininkai! Imkite, kol mes dar ne valdžioje!



Inteligentai! Jūs turite būti Lietuvos elitai!



Kariai! Mes remime kariuomenę ir ją patikėsim!



Mokytojai ir dėstytojai! Mes įsipareigojame stiprinti švietimą, nes tamsioje vyta jaunuoliai ir valstybės ateitis!



Bedarbiai! Mes nežadame didelių padalpų - mes siūlymė darbi!



Nusikaltėliai! Iš anksto ieškokite tikrų advokatų, kadangi po rinkimų Vyriausybėje jūsų užtarėjų nebus!



Priešai! Mes norime, kad būtų žmonių valdžia, o ne valdžios žmonės!



Indolentikai! Padarysime, kad "sekundžių" nebūtų nė sekundė!



Rinkėjai! Taisykite Seimą savo balsais!



Tarnautojai! Jūs nevaldysite, kad dirbate, o valstybė nevaldina, kad Jums mokai!



Stokūto mėgėjai! Geriau mokėte dabar, nes kai padėtos algos - bus per daug!



Buvę LDDP rinkėjai! Džiaunusias klaidas padarėte ir Jūs, bet mes - politikai. Nesiskirkite suktydų - ieškokite geresnių sprendimų!



Mokslotivai! Mes įgim MII!



Mokesčių mokytovai! Mes neketiname apkarpyti biudžeto, bet mokesčius sumažinti ir supaprastinti - būtinai!



Tėtojai! Už sąžiningą darbą Jums gorsi mokės valstybė, o nedorą teisiavimų - taip pat įvertins valstybė...



Seiminkai! Šį rudenį "užkonservuokite" ne tik valstus, bet ir ... valdžią, kadangi mes, konservatoriai, Jūsų nespėsime!



Neišluviai! Mes manome, kad nėra blogų tautų ir blogų kalbų - yra tik blogų ideologijų ir blogų politikų!



Loterijų lošėjai! Seimo rinkimai - ne loterija, todėl juose laimėti daug lengviau nei išlošti 400 000!



Ekonomistai! Kai Seime bus daugiau konservatorių, įstatymai ir mokesčiai nebeskaitals kaip jūros orai!



Žurnalistai! Mes jau nusiteikę, kad būsimė Jūsų plunksnų taikiny...



"Panoramos" žiurovai! Mes padarysim viską, kad A.Žukauskienė galėtų dažniau šypsotis dėl gerų šalies naujienų!



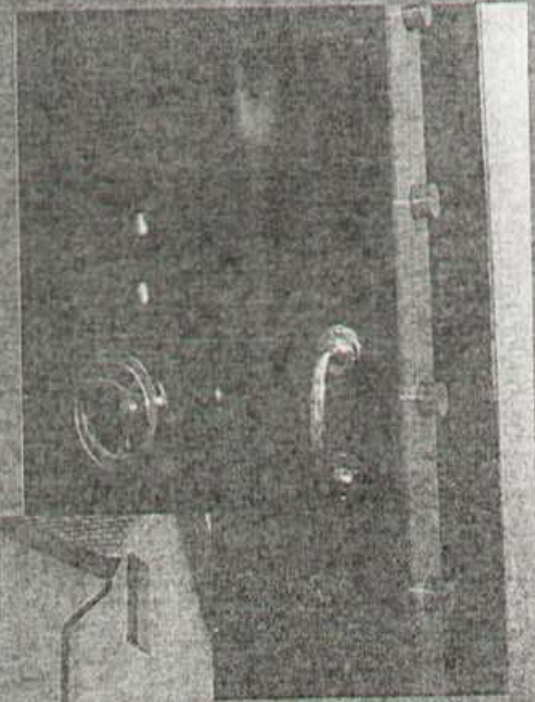
Uošvė! Konservatoriai - kaip geras žentais: ir darbiūs, ir neluvisi, ir pakitkuoti galmai!



Pasiryškite Tėvynės sąjungos sąrašą Nr. 19

Lietuvos sėkmė:

saugus žmogus,
aprūpinta šeima,
turtinga valstybė



Lietuvos sėkmė -
tai Jūsų balsas už

**Tėvynės
sąjungą!**



KO visi norime

Visi norime,
kad uždariai pavytų
kainas

Visi norime,
kad nebūtų pamintas
žmogaus ir piliečio
orumas

Visi norime
jaustis saugiai ir
nesibaiminti dėl vaikų ir
savo ateities

Visi politikai žada,
tik ne visi gali atsakyti į klausimą

KAIP?

Tėvynės sąjunga-

GALI!

Svarbiausieji Tėvynės sąjungos (Lietuvos konservatorių) privalumai:

- ✓ **TS** žmonės išėjo ir valdžios, ir opozicijos mokyklas;
- ✓ **TS** yra itin reiklūs savo žmonėms, niekada nedangsto prasižengusių "saviškių";
- ✓ **TS** turi pakankamai daug rimtų žmonių, kad būtų galima ryžtingai, profesionaliai sutvarkyti valstybės reikalus visos Lietuvos mastu;
- ✓ **TS** parengė konkretų veiksmų po rinkimų planą ir ilgalaikę valstybės vystymo programą "Lietuvos sėkmė";
- ✓ **TS** ir **LKDP** vienintelės gali sudaryti stiprią porinkiminę koaliciją, turinčią vietų daugumą Seime, ir tik šiuo atveju bus galima išvengti begalinių ginčų tarp daugelio ambicingų mažų partijelių;
- ✓ **TS** kandidatų sąrašas net 50% atnaujintas patyrusiais specialistais - įvairių sričių profesionalais.

Pažymėkite
Tėvynės sąjungos
sąrašą **Nr. 19**

8 priedas. 1996 m. politinės reklamos pavyzdys.

Paskui ką: realią išvarytą vagą ar padebesių kregždutes?

Pokalbis su Lietuvos Respublikos Seimo pirmininku, LDDP pirmininku Česlovu Juršėnu

Gerbiamasis pirmininke, baigiasi nepriklausomybę atkūrusios Lietuvos pirmojo Seimo įgaliojimų metas. Kokios mintys aplanko Jus, prisiminus tu įgaliojimų pradžią?

Tautos patikėtas mandatas Lietuvos demokratinei darbo partijai mus ir labai nudžiugino, ir labai įpareigojo. Atsakomybės našta pasidalyti pakvietėmo kitas partijas, deja, jos atsisakė (užtat vėliau kaltino mus įvedus vienpartinę diktatūrą). Darbų buvo begalės – reikėjo pradėti realizuoti ką tik referendumu priimtą Konstituciją, koreguoti savo pirmtakų nevykusiai pradėtas ūkio reformas, suprantama, tvirtai laikantis laisvosios rinkos ekonomikos principo.

Visuomenė buvo supriešinta – Aukščiausiosios Tarybos radikaliai triukšmingai ieškojo tautos priešų, gąsdino šliaužiančiais perversmais, Lietuvos pardavimu Rusijai ir t.t. Ši bauginimo banga dar labiau sustiprėjo tuoj po rinkimų. Pralaimėjusieji pranašavo Lietuvai pasaulio izolaciją, užsienio verslininkų bojkotą, grėžimą į NVS sandraugą. Tad pirmiausia reikėjo nuraminti visuomenę, nuteikti ją kuriamajam darbui. Darbą Seime ir Vyriausybėje pradėjome be ilgo įsibėgijimo, nors iš karto pajutome, kad opozicijos garsiai paskelbta konstruktyvumo politika yra eilinis blėfas.

Ketveri metai, ypač po prispėjusios atgimusiai valstybei, nėra daug, bet visi galime padaryti, kad įvyko didžiulės permainos. Kaip Jūs, politikas ir valstybės veikėjas, apibūdintumėte šį laikotarpį?

Tai nepriklausomos valstybės, jos ekonomikos reformų ir demokratijos įsitvirtinimo, integravimosi į pasaulio tautų bendrąją rankos kaimynams ištiesimo tauti. Turėdami Lietuvos Respublikos Konstituciją, remdami Aukščiausiosios Tarybos įdarbinimą, kūrėme pačius reikalingiausius įstatymus, pradėjome plėsti šalies valdymo reformas. Šį laikotarpį pavadinčiau administravimo ir ekonomikos teisinės bazės sukūrimo, infliacijos sustabdymo, socialiai orientuotos politikos, mūsų pirmtakų sugadinto kaimo reanimavimo laikotarpiu.

Gal galėtumėte priminti svarbiausius Seimo priimtus įstatymus?

Smuku būtų juos atrinkti. Manau, reikėtų kalbėti ne apie atskirus įstatymus, bet apie iščius jų visumą, kompleksus. Iš karto pasakyčiau, kad jie buvo derinami su Europos, kitų tarptautinių institucijų standartais.

Naudojadamiesi Konstitucijos nuostatomis priėmėme naują Saugos įstatymą, inicijavome rinkimus partijoms atskaitingų vadovybių narių rinkimus. Sumažavome dėlšimt apskrčių ir centralizavome vykdomąją



saugos sistemos reforma. Parengta teisinė bazė privalomam valstybiniam socialiniam draudimui, pradėta maštabiška sveikatos apsaugos sistemos reforma.

Ratifikavome Europos Žmogaus teisių bei laisvių apsaugos konvenciją ir daugumą jos papildomų protokolų, visų formų moterų diskriminavimo panaikinimo bei kitas konvencijas.

LDDP gali didžiuotis, kad jos mandato metu buvo priimti europinio standarto visuomenės informavimo ir nacionalinio radijo bei televizijos įstatymai.

Mūsų Seimo frakcija rimtai dirbė, kad pasiektų politinio konsensuso pagrindu būtų pakeistas Konstitucijos 47 straipsnis – užsieniečiai tam tikromis sąlygomis Lietuvoje galėtų nusipirkti žemės.

Gal Jūs, tikslumą mėgstantis žmogus, Seimo darbą apibūdintumėte keletu sakičių?

– Statistikos mėgėjams galiu pranešti, kad per devynias sesijas įvyko 624 plenariniai posėdžiai, priimta per tūkstantį įstatymų, 585 nutarimai, 32 rezolucijos, 17 pareiškimų ir kt. Man čiau, tai įspūdingi kiekybiniai rodikliai.

Tačiau norėčiau pabrėžti ir kai kuriuos kokybinius žingsnius. Seimas mokėsi ir gerokai išmoko dirbti profesionaliai, pagerėjo politinio bendravimo kultūra, nemaža svarbiausių įstatymų vidaus ir užsienio politikos klausimais buvo priimti partijų konsensuso būdu.

Viliuosi, kad šis Seimas įeis į istoriją kaip demokratinio opozicijos įtvirtinimo Seimas. Jeigu prisimenate, Aukščiausiosios Tarybos įgaliojimų metu opozicija reikė beveik keikimažodžiai, į ją susibūrė buvo kaltinami vos ne valstybės išdavimu.

LDDP dauguma Seime atmetė stalininę vieningo balsavimo sistemą, padarė viską, kad opozicija galėtų naudotis visomis teisėmis, kurias ji turi demokratinėse pasaulio šalyse. Kartą per mėnesį ji gali pasiūlyti ir posėdžių darbotvarkę. Statistika rodo, kad posėdžių metu opozicijos atstovai kalbėjo netgi daugiau už daugumą. Tiesa, tai netrukė opozicijos vadovams ne kartą paverkšlenti, kaip Lietuvoje pamėnamos

mu už posėdžių salės ribų. Apskritai opozicijos propagandinė mašina gaudžia taip garsiai, kad jos pasiklausęs pilietis „sužinos“, jog LDDP per šiuos metus dirbo tik juodus darbus. Jeigu netyčia ką nors padarė, tai tik opozicijos dėka.

– Matyt, dabar ir būtų tikslinga pasakyti, ką darbiečiai nuveikė, kaip jiems sekėsi įgyvendinti rinkimų pažadus?

– Mūsų atlikti darbai išdėstyti LDDP rinkimų programoje, kurios devizas „Su darbu, darna ir dora – į XXI amžių“.

Pradėsiu nuo to, kad mums pavyko išaugoti politinę ir socialinę rimtį, nors opozicija ir mėgino supriešinti piliečius piketu, skundų užšieniu, totalinės kritikos, netgi ginkluotų vyrų išėjimo į mišką bei kitais būdais. Laisvai buvo kuriamos ir nekludomai veikė partijos, visuomeninės organizacijos, spauda. Santarvės buvo siekiama derinant įvairius socialinius interesus, priimant nuosakius įstatymus, gerbiant žmogaus orumą ir griežtai laikantis nekaltumo prezumpcijos.

Parengėme teisinius pamatus ir sukūrėme visas Konstitucijos numatytas valdžios institucijas. Respublikos Prezidentu tauta išrinko mūsų kandidatą – Algirdą Brazauską. Dirba Konstitucinis Teismas, Seimo kontrolierių institucija. Gerokai pažengėme teisinės reformos keliu.

Kaip ir žadėjome, mes įveikėme ekonomikos griūtį. Po 1990–1992 metais mūsų oponentų nevykusių reformų, populistinės ekonomikos politikos ir nutrauktų ryšių su Rytai šiuose padaryti buvo labai sunku. Dirbtinai sukelta metinė infliacija siekė 1165 procentus. Šiemet ji neviršys 20 procentų. Kad ir nežymiai, pradėjo augti gamyba. Lengvosios, chemijos, maisto pramonės prekės jau pradeda išsikovoti užsienio rinką. Stabiliai valiutą uždirba jūrų, geležinkelio ir automobilų transportas. Ekonomikos pagyvėjimą turėtų skatinti steigiamos laisvosios ekonomikos zonos. Siekiant stabilizuoti strategiškai svarbių energetikos ūkį, neseniai įkurtas stambus naftos koncernas.

Realizuodami socialiai orientuotą ekonomikos politiką, bendrąją akciją pakeitėme pridėtinės vertės mokesčių. Jo daugiau sumoka turtingieji – tie, kas daugiau vartoja.

Siekdami padėti eksportui, sudarėme laisvosios prekybos sutartis su Baltijos šalimis, Lenkija, daugeliu Europos Sąjungos, Europos prekybos asociacijos bei kitomis valstybėmis. Ne vienoje sutartyje mūsų eksportui pavyko išsikovoti lengvatą.

Opozicija mūs kritikuoja, kad tvirtai rimiame žemės ūkį – jam vystyti skyrėme net 10 procentų biudžeto lėšų. To nedaro nė viena mūsų kaimyninių valstybių. Tačiau kitaip pasielgti mes negalėjome. Kaimas yra lietuvių tautos didžiųjų vertybių pamatas ir aruodas, tad negalėjome taikstyti su mūsų nirtaku

Profesionalioms gražinamas dėsnių atimtas turtas.

Pabaigoje priminsiu, nors tai tikrai pirmieji dalykai, užsienio politikos pasiekimus. Išvesta okupacinė Rusijos kariuomenė, Lietuva tapo Europos Tarybos, Europos Saugumo ir bendradarbiavimo organizacijos nare, pasirašė asocijuotos narystės sutartį su Europos Sąjunga, dalyvauja NATO programoje „Partnerystė taikos labui“, bendrauja su Baltijos ir Skandinavijos šalimis, aktyviai grindžia kelią į Centrinės Europos šalių (CEFTA) laisvosios prekybos zoną. Šiandien Lietuva yra sureguliuavusi draugiškus bendradarbiavimo santykius su visais savo kaimynais.

– Jūs esate ne tik Seimo pirmininkas, bet ir valdančiosios LDDP partijos vadovas. Priminkite „Lietuvos ryto“ skaitytojams pagrindines partijos rinkimų nuostatas. Kaip vertinate rinkimų kampaniją? Kaip pakeliate grieusmingą LDDP kritiką?

– Mes savikritiškai pripažįstame, kad iš esmės nepavyko perlausti staburo nusikalstamumui, laiku neatpažinome dar mūsų pirmtakų valdymo metu pradėtų bankų apgavystės ir bankrotų bombų. Nepažankamai mokesčių lengvatomis buvo skatinami investuotojai, dėl to lėtai buvo modernizuojamas ūkis, išliko aukštas nedarbo procentas.

Mes labai apgailėstaujame, kad dar menki švietimo, mokslo, kultūros, medicinos darbuotojų atlyginimai, menkos pensijos.

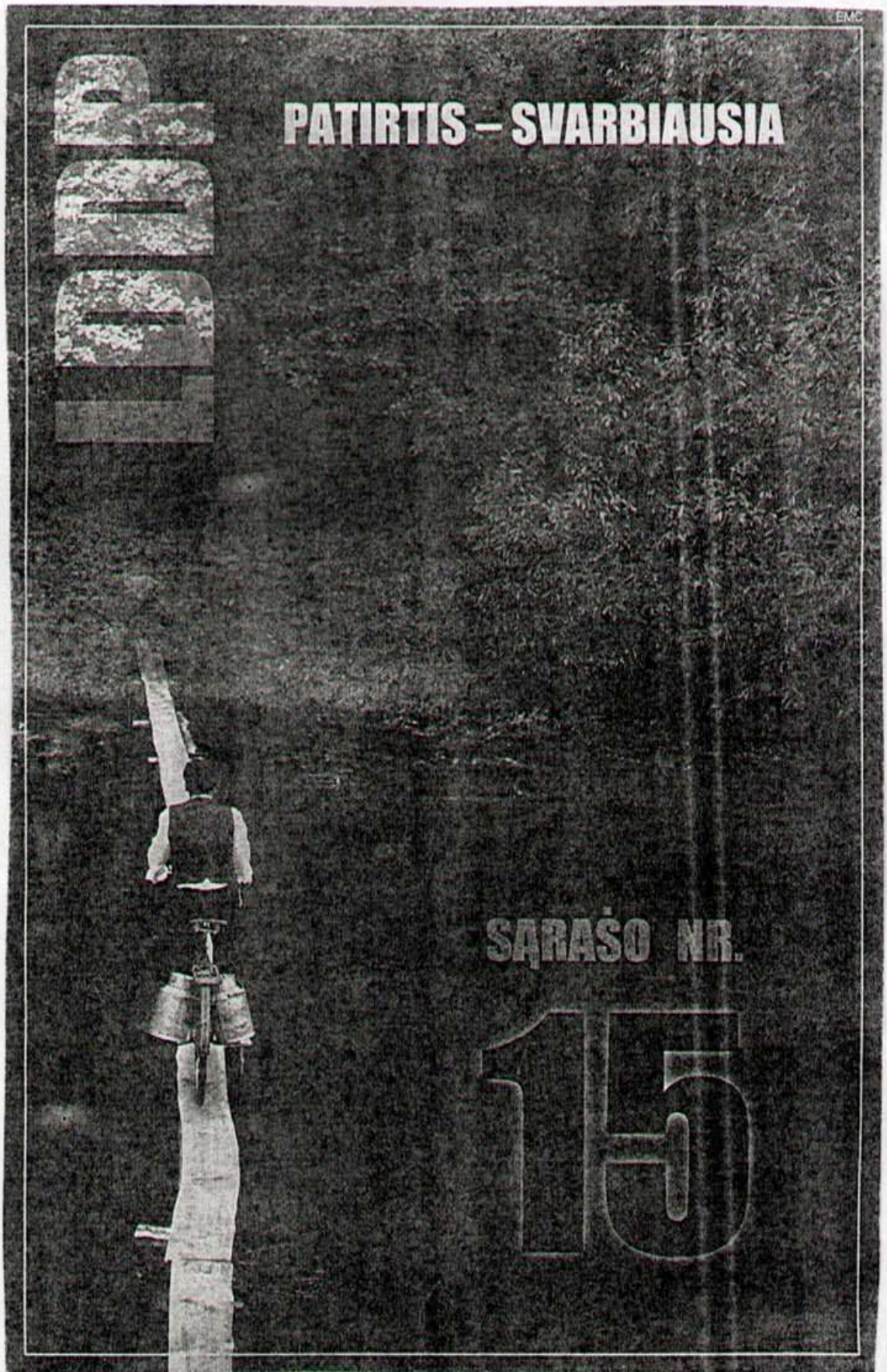
Nepatraukėme atsakomybės buvusių valstybės pareigūnų, kurių iniciatyva ir pastangomis sugriautas žemės ūkis, nacionalizuotas buvęs kolūkių ir tarpukinių organizacijų, t.y. kooperatinių įmonių turtas. Pavėluotai įsitraukėme į kovą su ekonomiais nusikalstamais ir korupcija prekybos, bankų ir energetikos srityse.

Kandidatai į Seimo narius, ypač iš opozicijos gretų, šiuos trūkumus suabsoliutina, neįžiūri nė vieno mūsų laimėjimo. Tačiau tokių kitų niekinimą pačiam nieko gera nepadarius (pavyzdžiui, konservatoriai nesigiria savo „laimėjimais“, kaip jie valdė Sąjūdžio vardu), tikiuosi, rinkėjai įvertins. Manau, kad rinkdamiesi tarp besaikių, padangėmis skraldančių pažadų ir mūsų partijos išvartos gal ir ne visai tiesios vagos, ne vienas pasirinks būtent ją. Tuo jie galės išvengti naujų socialinių ir politinių sukretimų, politizuoto specialistų perstumdomo, naujų pranašumų vėjus.

Trumpai kalbėdamas apie mūsų rinkimų programą, turiu pasakyti, kad LDDP iš esmės tęs gyvenimo patikrintą politiką. Tiesa, gavusi mandatą ar jo dalį, viską darys ryžtingiau ir veiksmingiau – patirius sukaupia.

– Ačiū Jums už pokalbį. Sėkmės rinkimuose.

9 priedas. 1996 m. politinės reklamos pavyzdys.



10 priedas. 1996 m. politinės reklamos pavyzdys.

Rinkis patikimą LIETUVOS CENTRO SĄJUNGĄ!



Lietuvos centro sąjungos lyderiai turi savo pamainą.

Centro sąjungos kandidatai į Seimą žino, kaip sutramdyti nusikaltėlius, kaip įveikti skurdą, kaip garantuoti sąžiningo verslo laisvę, kaip išsaugoti Lietuvos žmogų, tautą ir valstybę.

Lietuvos centro sąjunga – moderni europietiška partija, atlaikiusi „kairės“ ir „dešinės“ spaudimą. Seimo rinkimams mes kviečiame į sąjungą Jus, Lietuvos žmonės.

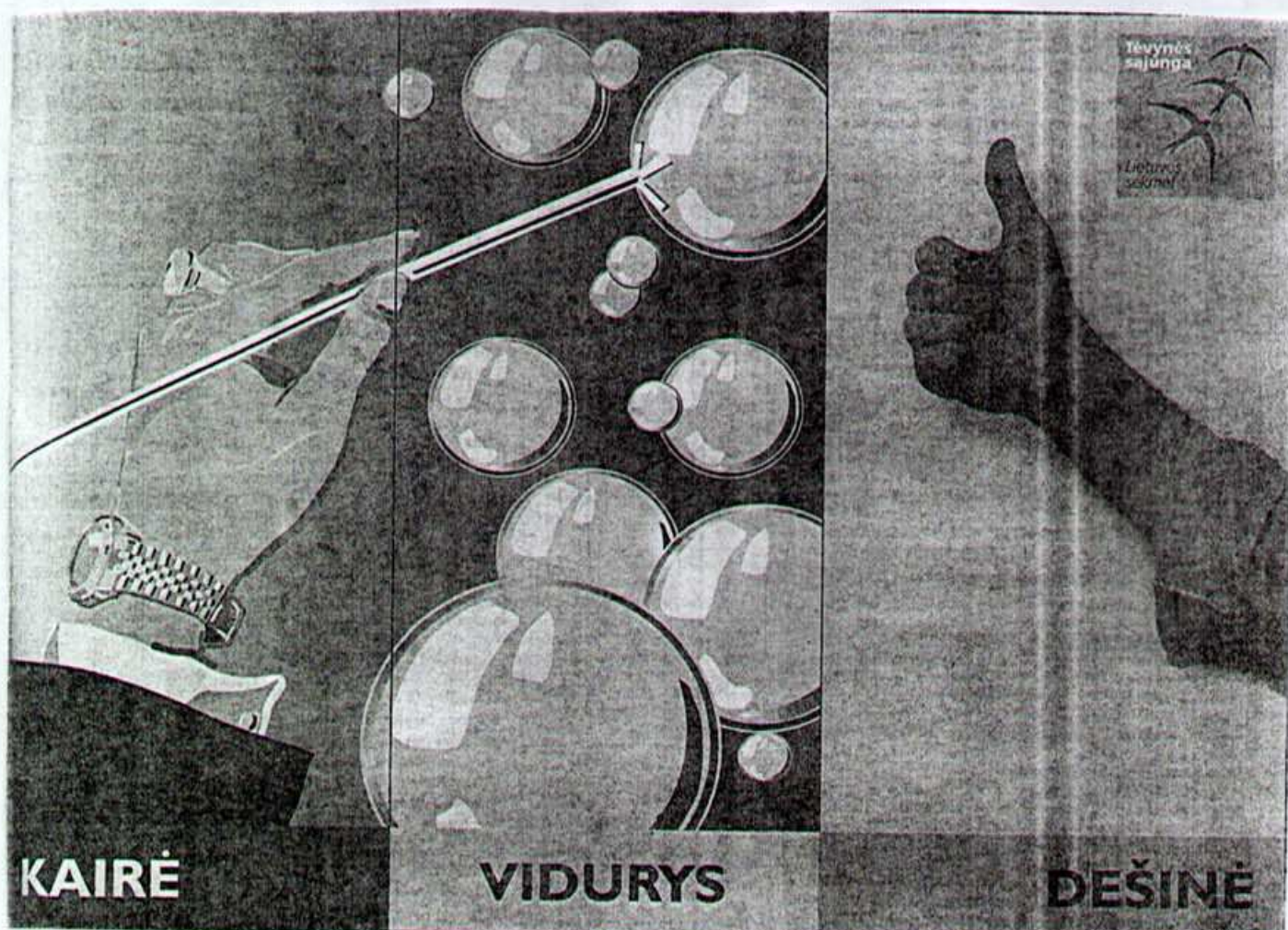
Savo patirtį, profesines žinias, politinę valią Naujos Lietuvos kūrybai pasiryžę skirti 92 Centro sąjungos kandidatai į Seimą. Jų amžiaus vidurkis – 41 metai – pati žmogaus branda. Todėl Centro sąjunga negaišta laiko kovai su kitomis partijomis. Dirbome ir dirbsime su Jumis kurdami gerovę sau, savo šeimai, savo tautai, savo valstybei. Centro sąjunga žino ir atlieka savo pareigas rinkėjams.

Naujos Lietuvos kelias - jūsų ir mūsų kelias į ateitį!



Romualdas Ozolas – Centro sąjungos pirmininkas, Seimo narys:
 – Mūsų partija auga kartu su naująja Lietuva.
 – Niekada neužmiršk: gyventi valstybėje, visada atrink: žmonės yra geri.
 – Kritikuokit, pona, kritikuokit – tai tikrai stiprina.
 – Svarbiausia – sustabdyti turto išvargimą ir atstatyti žmonių mokymą.
 Egidijus Bičkauskas – Centro sąjungos valdybos pirmininkas, Seimo pirmininko pavaduotojas:
 – Ir gyvenime, ir politikoje svarbiausia – padarumas. Nėjusiūnuk, nedidulok ir reparatork dūnų.
 Vytautas Čopas – socialinių mokslų daktaras, „Lietuvos“ banko Klaipėdos filialo direktorius:
 – Lietuvos Seimas bei Centro sąjunga, tai kelias atgal – į utapatristų laikus arba „nuolatines stabilizacijos erę“.
 Kęstutis Glaveckas – Kovo 11-osios Akto signataras, Vilniaus universiteto profesorius, Nacionalinė vertybinių popierių biršos tarybos pirmininkas:
 – Sėdintis Lietuvos labiausiai reikia tvarkos, rinkų ir gero atlyginimo už darbą.
 Regimantas Čiupaila – matematikos daktaras, Vilniaus miesto savivaldybės tarybos narys:
 – Turi geriau gyventi ne tik štrinktoje, bet ir pajurasti žmogus.
 Algis Čaplikas – inžinierius geodezininkas, Vilniaus miesto savivaldybės tarybos ir valdybos narys.

11 priedas. 1996 m. politinės reklamos pavyzdys.





Atšiaurūs išbandymai

Kazimiera Prunskienė

Pradedus rinkimų kampaniją, vienas valdančiosios ir Seimų atstai ketinančios partijos laika padaroma ir mažais apriamais. Jeigu šiuo politikai kasdien metu sukūri kitos partijos lyderi gali su juo daugelį kartų pasisveikinti ir paspausti ranką (išbandymas, kad vėlytėje jis nesinešioja tau poravošio akmenis), tai papjūdi galima sakyti: ne taip jau viskas blogai po mūsų valstybės saule. Labiausiai konkurencijos azarto optimista, kurie jau ne vienus metus naudojasi valdžia, t.y. valdantieji kairieji (LDDP) ir dešinieji (Tėvynės sąjunga - konservatoriai ir LKDP).

Būtent dabat, o ne 1992 ar 1993 m., staiga prisiminta eksperimento Gedimino Vagaoriaus kaltė, nors vargu ar ji padėjo nuo to laiko, kai jo nebėra valdžios vėriauje (nebet tapo lobis apčiuopiamas "agrarinė revoliucija", darosi kartų vėsių). Niekas partijas atlieka įvykių eiga, nesunku numatyti, kas įvyks, jeigu per mažiau mėnuo būtų laimėjusios abi dešinėsios partijos ir veiktų į valdžią. Išreikšusios nedidindamos atsakomybę (juo daugiau pranešama komisijai), t.y. apskaitinti LDDP už "agrarinės reformos" žlugdytą, beje privatizavimo įstatymų (ne mažiau nevykusių pavyžių) vykdymą, pinigų išvaiztynę ir pan. Pažadai nepasiekiami visi kiti skamba netikėtai ir skiniami patiens patikliausiems rinkėjams.

Šis kores dėl tautos simpatijų ir būtų skaitėms rogalėje prašiti nepalietys ir mane, nes esu su abiem Seimo pusėmis - kairėje ir dešinėje konkuruojančios Lietuvos motery partijos lyderė. Mane sutarantį nerūši redaguojant rinkimų įstatymu, sukupintį sukty ja 97-ųjų įstatymai. Famielis juo, tarp kandidatų Lietuvoje gali būti optiktas tik vienintelis asmuo "ne pagal Lietuvos Respublikos etišotis sąmoningai

bendradarbiavęs su kitos valstybės specialiosiomis tarnybomis". Arj kam naokių, kad tas asmuo turėtų būti K. Prunskienė.

Taigi viena šiuo straipsnio sakinio dalimi, rafohoris nuo elementarių logikas ir sveiku protu lengvai apčiuopiamos tikrovės, Vytiausio rinkimų komisija (VRK), vedavusijama J. Vaigausko, darė man "draugišką" sprendimą, kad "savanoriškai" patirinkčiau vienerį iš dviejų - arba būtin apskritai išbraukta iš partijos kandidatų į Seimą sąrašą, arba sukišau, kad frys mano pavardė rinkimų plakatuose būtų įrašyta anoji formuluoje. Niekyste lieka neklysta, nors ir būtų įreikia į įstatymu ar kokios nen kurtisijos apdoro. Tokių straipsnių ir tokių kampanijų pakalo sovietmečiu. Niekyste visada apčiuopiamas, net ir niekas nebūnant užkūstis, kaip jos kaina litas ir kiek ty litų panašioms niekystėms skina turintys politiniai priešininkai (vargu ar išvengiantys be "kitos valstybės" tebūnie ne kyla, finansavimas)? Naivokai muskamba kusi natyčia iš VRK pirminka šūpų išpūrusi pastata kitoms kurtisijos moterims: "Jege registravosi K. Prunskienė, nieko nęjorijdam į plakatus, tai į litus paduos jos konkurentai".

Kakia tad turėtų būti toji konkurencijos eida, visanti mane neįvadę konkurentų ar konkurentus kreiptis į tenus dėl finansų se juo nesuvisų dalyku, juokib, kad tie konkurentai turi savo prašai ir ne menkiau "paštas" kas paštas sovietinis struktūras, yra ne anksčiau "pilietybę" prie jų ir gal tikrai nomenklatūru su jų "susitęp". Ku nę moralinių stabdžių, niekystėms užtenka vien įstiknima, kad am, į pačią sukantus ir prieš mane pasitelkus mechanizmas nepasiusis prad juos. Dėl šito abi Seimo pusės viena kitai moraliniai išbandėsiuje, nę į panaudojus gal nedaug ten litų užimty kadžy.

Ketverius metus merdėje, niekieno nepasipręstas būdas buvo ne prisimintus abiem Seimo pusėms sutartinai siekiant išskirti į politiką grįžtančių konkurentų, prisiegti jai vienintelis "ne Lietuvos Respublikos užduotis" vykdžiantis amams etiketę tarp visų "sterilijų" 1341 kandidatų. Net ir tarp jų, kurie nesigėdino pamiro buvo kasdien dūst norodymus KGB (kaip kad tuometinį valdžios struktūras lyderis, eksokratorai turėjo daryti) arba juos vykdyti.

Tiesa, visu to mechanizmo, tiksliau, Aukščiausiosios Tarybos (tai ja vadavo V. Landsbergis) priimto įstatymo "Dėl deputatų įvairių sąjėdėnų bendradarbiavimo su kity valstybių specialiosiomis tarnybomis, mandatų patikrinimo" visp ja punkty net ir nesuota prisiminti! Susidorojimai naudingas tik vienas iš keturių jame numatytų procedūrinių žingsnių - antraus, O tie žingsniai tai:

1. Aukščiausiosios Tarybos sudarytus ir B. Gajausko vadovavus komisijos išvada (suaulyta tik vienos - "dešinėsios" komisijos narių grupė).
2. Aukščiausioji Tėvumo sprendimas, pripažintantis komisijos išvadą (šis sprendimas atšaukiamas už neįsitipinam, nes je padarėmsi trečione etepje tapo niekiniais).
3. Aukščiausiosios Tarybos sprendimas dėl deputato (dabar - Seimo nario) įgaliojimų sustabdymo. 1992 09 24 AT pasiekė, svarstę teism išvadą, ja nepatvirtina ir mana įgaliojimai nebūvo atnaukinti.
4. Penkiskias vienuandatoje apygardoje (mandato patikrinimas), šis stadij pamiro vienintelis iš amos Aukščiausiosios Tarybos deputatų - K. Prunskienės, netekęs mandato.

Taigi toji politiška varijojama mašina 1992 m. mane tik subūd, ket nusitruikiu, ji sustojo per trečiąjį etapą, nes sucentrujusi performanso dauguma pirmuosius du etapus įvertino kaip politinį susidorojimą. Tada vėl nerimo procedūrą pakartoti, nors ano laikotarpio aukščiausios valdžios įsėgę ir sustabdo.

Jūma, kiek dar kartų būsiu kalama prie to paties kryžiaus? Tiesa, tai šis plakatas su tikrovės neatitinkančiu tekstu. Ne tokie agresyviu politiška konkurentai iš "kairės" ten, aukščia valdžijoje, mane "auzamsi", ar man dėl to "neskaudės". Tebūnie jems etišotis jų lygvalinai nemat būvy rinkėjai.

Kazimiera Danutė PRUNSKIENĖ

Egzaminas rinkėjams

Apsisprendimas

Prieš apsisprendimą, ką rinkti į Seimą, už tokias partijų atiduoti savo balsą, žmogus tikriausiai pagalvos ir kiek plačiau – kokius darbus pirmiausia turi nuveikti naujasis Seimas ir Vyriausybė. Juk valdžia kuriama ne politikų ar politikų ambicijoms patenkinti, o vietai Seime – tai ne atlyginimas už nuopeltus Tėvynei. Išrinkti esantiems į Seimą reikia tvarkyti valstybės reikalus, o tokiam darbu reikia atitinkamo išsilavinimo, patirties ir atsidavimo.

Mari, kandidatai į Seimą, visškai atvirai apie tai kalbėti nelengva, todėl neketinu aptarinėti nei kartais tiesiog pribloškiančių kandidatų kalbų, nei jų asmenybių. Visi mes laikome egzaminą, o egzaminuotojai rinkėjai sprendžia, kurį iš 24 partijų ir kurį iš 12 ar 15 kandidatų pasirinkti. Tai atsidavimas egzaminas ir patiens rinkojams – juk ne joms prisistatantys kandidatai, o rinkėjų balsai laimi. **Kokias bus naujoji valdžia. Keista, bet būtent šis klausimas rečiausiai ateina į galvą žmonėms, burnojantiems ant buvusių valdžių, tarytum jas kas nors slapta būtų iš svetur atgabėjęs.**

Kaip atakirti?

Beneik visos valdžioje esančios ar jos siekiančios partijos žada geriau padalyti turimas gėrybes: geriau padalytume, visiems užteks ir dar liks, tauta bus laimingesnė! Žadama duoti visiemis nors po 1000 litų algos, po 500 litų pensijos, 50 proc. biudžeto skirti socialiniams reikiams. Bet jei tos partijos neturi rimtos ekonominės programos ir nepaaiškina, kaip tokias pinigų uždirbti, tai rinkojas turi suvokti, kad šie pažadai yra tušti. Be sąiko didinti mokesčius – neproduktyvus ir neperspektyvus kelias.

Kitas skiriamasis partijų bruožas, kurį nesunku pastebėti plika akimi, – tai jų veikimo būdas. O veikimo būdas – tai demokratiškumo veidas ir veidrodis. Didžiųjų valdžioje esančių partijų politika paženklinama **popirkinėjimu ir įsitaikinėjimu, žmonių pažeminimu ir baime**. Ši politika vykdoma jėga. Tai patvyrų žmones (jūs esu anaipat ne vieništelė) suvokia, **kokios permainos įvyktų grįžus į valdžią vadinamiesiems dešiniams.**

Ir dar vienas labai svarbus dalykas, kurį rinkėjai turėtų įsidėmėti. Tai pati politinė grupuotė ar jos lyderis negali suderinti dviejų priešingybų: smurtinio veikimo būdo su pagarba žmogui, susirūpinimo savo krašto gerove su jos avardoristiniu grovimu, atsidavimu tautai su jos niekinimu. Partijos ir jos lyderio veikimo būdai, žodžių atitikimas nuo darbų atskleidžia esminius dalykus – tikslus, interesus ir galimus padarinius, jeigu įsisakytų per rinkimus.

Išleisti darba trečioji jėga taip kairės ir dešinės) galėtų būti platus vidurys, kuriu dėl „jamojo vyro“ sindromo, vyravusio per 1992 metų Seimo rinkimus, taip ir nesukurė centristinėms pasivadavusios partijos. Dabar į partijų rinką eina kitos, tarp jų – ir Lietuvos moterų partija, pasižyminti pagarba žmogui, nuosekliu demokratizmu ir rimtinga ekonomine programa.

Kas svarbiausia?

Septinti metai mums neduoda ramybės tas pats klausimas – ar įveiksime biurokratiją, korupciją ir valdžios neveiklumą? Bet ar gali valdžia sutramdyti nusikalstamumą, įvesti tvarką ir rimtą šalį, jeigu pati priverse pavojingų virusų? Ar ji pati gali nuo jų išsilydyti? Visuomena mato, kad nusikalstamas pasaulis gerai informuotas, kas vyksta valdžios užkulisiuose. Abi šios jėgos kartu tampa tas pačias vinytes, kad tik būtų priimami joms palankūs sprendimai ir išliktų drumstas vanduo, kuriame, kaip žinome, lengviau gaudyti stambias žuvis.

Musau, kad šiandien nėra opesnis problema, kaip tvarka ir atsakomybė bankuose. Bankai išsiurbė iš gyventojų pinigus ir paleido juos vėjais! Imdami monopoliškai didesnes palūkanas už kreditus, jie žudo žmonų ir verslininkų likimą gyvybę! Išvaistytiems indeliams kompensuoti valdžia paskolingai sutekia biudžeto lėšas! Savo vertybinius popierius Vyriausybė parduoda bankams ir moka už tai didesnes palūkanas! Kas dar?

Lietuvos moterų partija iššūkis metus siūlo, kaip sutvarkyti bankų sistemą, Lietuvos banko funkcijas ir atsakomybę, kaip garantuoti komercinių bankų patikimumą ir saugumą, užkirsti kelią lupikavimui ir sukčiavimui, bet valdžia mūsų siūlymų negirdi.

Kas tai – bloga klausia ar karštas noras palikti juos pačius plytius valstybės anode, kad per juos gerybės būtų į tas pačias vietas kitą gerai suprantančių finansinių grupuočių būk kšėnes?

Dar kelios dienos pamąstyti

Šie kaltinimai nėra skirti vien tik partijoms ar žmonėms, esantiems žemesniuose politikoje sluoksniuose. Jie nieko bendra neturi su korupcija ir sukčiavimu, o dažnai net nerūpoka apie juos, šventai tikėdami, kad blogi tik oponentai.

Bet ar iš tikrųjų taip sunku rinkojams pamąstyti tikruosius politikų veidus? Ar sunku įsidėmėti, kaip dažnai, siekiami savo ketinimų, jie tačia gramą, pakinėja iš vienos partijos sąrašo į kitą? Ir ar tai nerodo, kad jų sugebėjimai nuosekliai dirbti ir galimybės keisti valdžios tikslus ir veikimo būdą yra visškai menki?

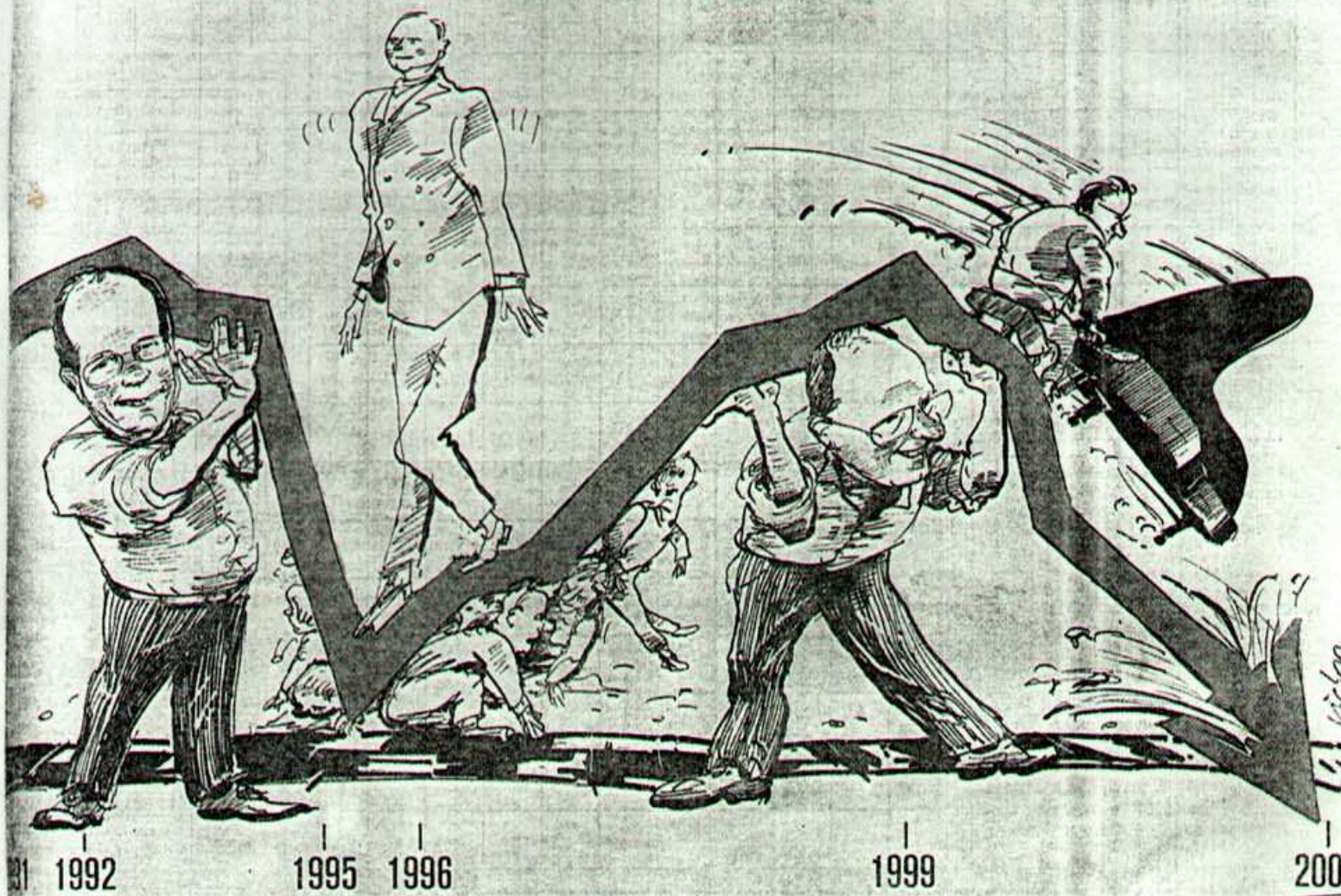
Be jų, dar yra ir „naujųjų politikų“ – tiksliau, į tą vardą pretenduojančių sovietmečio korifėjai. Jie tyliai pralaido 1988–1990 m., sunkų vėlesnį laikotarpį, o dabar mano sulaukų rinkimo sau metu ir ketina išbandyti savo jėgas valdant valstybę. Ir dar yra naujausi „Tėvynei mylėtojai“. Ne vienas jų sovietmečiu buvo populiari, viską aprūpinti, o dabar netekę pragyvenimo Laisvijo. Patenkį į Seimą, jie gali tikintis neprarasį darbo vietas...

Ką gi – egzaminas sekmdienę. Tik kelios dienos iki jo, bet ir jas reikia išnaudoti, kad kuo geriau pasirūngtume. Pirmadienį pamąstysime – kas nutiks su mumis, su Lietuva.

LUB. AR-SIC

14 priedas. 2000 m. politinės reklamos pavyzdys.

PRAGYVENIMAS LIETUVOJE



15 priedas. 2000 m. politinės reklamos pavyzdys.



NUOSAIKIŪJŲ KONSERVATORIŲ SAJUNGA

Įrašo Nr. 11

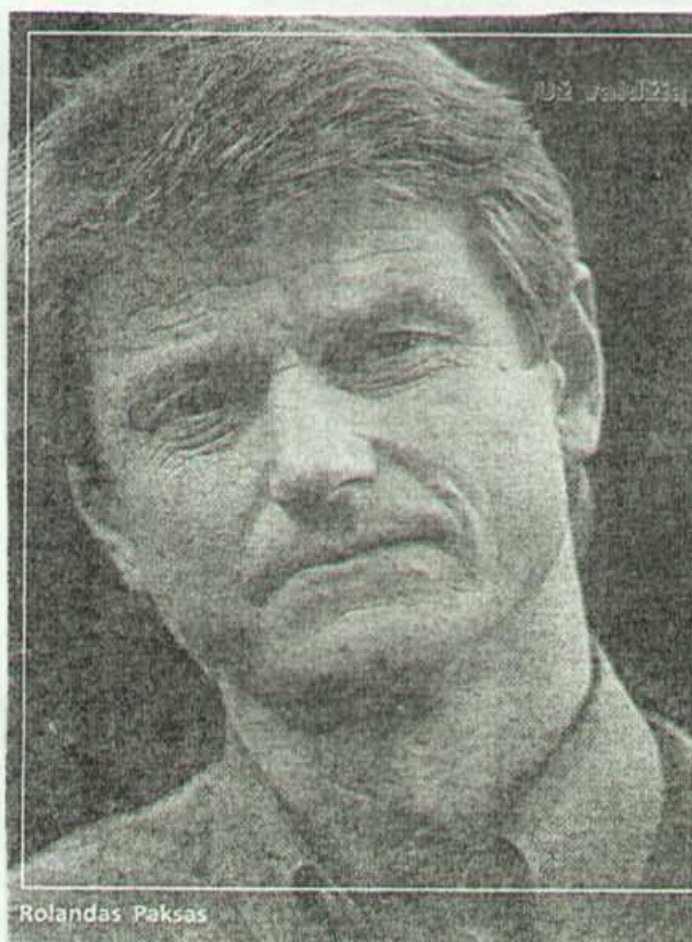
*Ignoriamas vadovaujama
profesionalų komanda*

*Mūsų darbus jau vertins
ne Landsbergis, bet
jaunoji Lietuvos karta*



G. Vagnorius su anūku

16 priedas. 2000 m. politinės reklamos pavyzdys.



Rolandas Paksas

Už valdžią

vertą žmogaus, už valstybę - vertą Tėvynės

„...laimės formulė...kokia ji Lietuvoje: kad tu esi saugus; kad tavo šeima yra užtikrinta, jog turi rytojų, turi tolimą perspektyvą; kad tu žinai, jog tavo vaikas grįš iš mokyklos...“

Nr.

8

Spalio 8 balsuok už Nr. 8



**LIETUVOS
LIBERALŲ
SAJUNGA**

LIETUVOS KELIAS

www.lis.lt

17 priedas. 2000 m. politinės reklamos pavyzdys.

Naujoji sąjunga
(socialliberalai)

1. Artūras Paulauskas
2. Rolandas Pavilionis
3. Jonas Čiulevičius
4. Nijolė Steiblienė
5. Gediminas Dalinkevičius
6. Gediminas Jakavonis
7. Jeronimas Kraujelis
8. Vytautas Kvietkauskas
9. Algimantas Indriūnas
10. Alvydas Sadeckas

Mums rūpi kiekvienas Lietuvos žmogus!

sąrašo Nr. 7

Svarbiausi darbai, kuriuos nuveiksime, įgiję teisę atstovauti Lietuvos žmonėms:

Naujų darbo vietų kūrimas, visų pirma suteikiant mokesčių lengvatas įmonėms, kuriančioms darbo vietas. **Nauja kryptis – tai aktyvi užimtumo skatinimo politika.**

Darbo užmokestis – garantuojantis žmogaus poreikių tenkinimą. Augančios realios Lietuvos žmonių pajamos – esminis mūsų tikslas. Laikydami socialinio kompromiso principo sieksime, kad mokesčiai būtų proporcingi uždirbamoms pajamoms, pelnui ir turtui.

Prioritetinis švietimo ir aukštojo mokslo finansavimas, juk jaunimas – mūsų rytdiena. Sudarysime sąlygas aukštosioms mokykloms priimti daugiau norinčiųjų studijuoti. **Lietuvos ateitis – išsilavinę piliečiai.**

Ilgalaikės kaimo plėtros ir žemės ūkio strategijos parengimas, palankus konkurencingo žemės ūkio plėtrai. Dotacijas skirsime tiesiogiai žemės ūkio produkcijos gamintojams. **Lietuvos kaimas turi ir gali pakilti.**

Biurokratinių kliūčių verslo kūrimui ir plėtojimui šalinimas. Mokesčių sistemos pertvarkymas bus verslo plėtros pamatas. Verslo laisvė – tai pagrindinė prielaida verslui atsigaivinti, taip pat ir žmonių gerovei augti. **Laisvas verslas ir socialiai orientuota rinkos ekonomika – tai Lietuvos ateitis.**

Sveikatos priežiūros ir gydymosi galimybių užtikrinimas kiekvienam piliečiui. Ankstyvoji diagnostika, stacionarus ir reabilitacinis gydymas turi būti visiems prieinamas, o priemonės, padidinančios gyvenimo trukmę ir kokybę, turėtų būti

• **Socialinio draudimo sistemos reforma.** Sudarysime atskirą pensininkų vartojamų prekių ir paslaugų krepšelį, kuriuo remdamiesi proporcingai didinsime pensijas. Padidinsime pensijos priklausomybę nuo darbo stažo.

• **Nauja kreditų politika.** Sieksime, kad kiekvienas Lietuvos gyventojas turėtų galimybę gauti ilgalaikius kreditus būsto statybai, kompiuterinei įrangai ir kitoms ilgalaikio vartojimo prekėms įsigyti.

• **Valstybės valdymo reforma.** Laipsniškai mažinsime ministerijų skaičių, palikdami jų ne daugiau kaip 10. Įvesime valdininkų asmeninę materialinę atsakomybę už gyventojams, įmonėms, organizacijoms ar valstybei padarytą žalą.

• **Ypatingas dėmesys kovai su korupcija, organizuotu nusikalstamumu ir narkomanija.** Valstybė turi užtikrinti kiekvieno piliečio gyvybę, sveikatą ir turto apsaugą, pažaboti nusikalstamumą. Žmogus turi jaustis saugus gatvėje, namie, versle.

• **Lietuvos narys NATO, Europos Sąjungoje ir kitose tarptautinėse organizacijose turi pasitarnauti Lietuvos piliečių gerovei ir valstybės saugumui.** Lietuvos dvišalių užsienio santykių tikslas – išplėsti lietuviškų prekių ir paslaugų rinkas, pašalinti prekybos barjerus ir skatinti abipusiai naudingus ekonominius ryšius.

Ateikite spalio 8-ąją į Lietuvos Respublikos Seimo rinkimus ir balsuokite už

19 priedas. 2000 m. politinės reklamos pavyzdys.

Ar žinote, kuo džiaugiasi vienuolikos Vakarų Europos Sąjungos valstybių, kurias valdo socialdemokratai, piliečiai?

Darbo vietomis, laiku sumokėtu atlyginimu, socialinėmis garantijomis, mokyklose besimokančiais vaikais, laiku pas ligonį atskubėjusia gydytoja, klestinčia valstybe...



Duff Cooper, Britanijos ministras
ekonomikos reikalams T. Blairas (centre)
su Johnu Chisholm ir J. Gieksu.



Popiežius Jonas Paulius II (centre) su
Prezidentu A. Brazausku ir C. Jureku.



V. Andriuskaitis su Vokietijos kancleriu
G. Schröderiu (dešinėje).



V. Andriuskaitis su Suomijos ministru pirmininku
socialdemokratu P. Lipponenu (dešinėje).



Prezidentas A. Brazauskas su Lenkijos prezidentu
socialdemokratu A. Kwasniewskiu (dešinėje).



Prof. K. Prunskis su Vokietijos
federaciniu prezidentu R. von Weizsäckeriu.



Prezidentas A. Brazauskas, C. Jurekas
ir Lenkijos prezidentas
A. Kwasniewskis (antras iš kairės).



V. Andriuskaitis su Prancūzijos premjere
L. Jospinu (centre) ir dr. D. Kirveliu (dešinėje).

„Esame įsipareigoję kurti efektyvios ekonomikos ir socialinio teisingumo visuomenę. Tai moderni visuomenė, kuri suteikia galimybę kiekvienam piliečiui visiškai išnaudoti savo talentą. Mes tikime, kad tokia visuomenė bus naudinga visiems, o ne privilegijuotai mažumai. Norėčiau savo bičiuliams, Lietuvos socialdemokratams, taip pat palinkėti geriausios sėkmės artėjančiuose spalio 8-osios Seimo rinkimuose.“

Tony Blairas

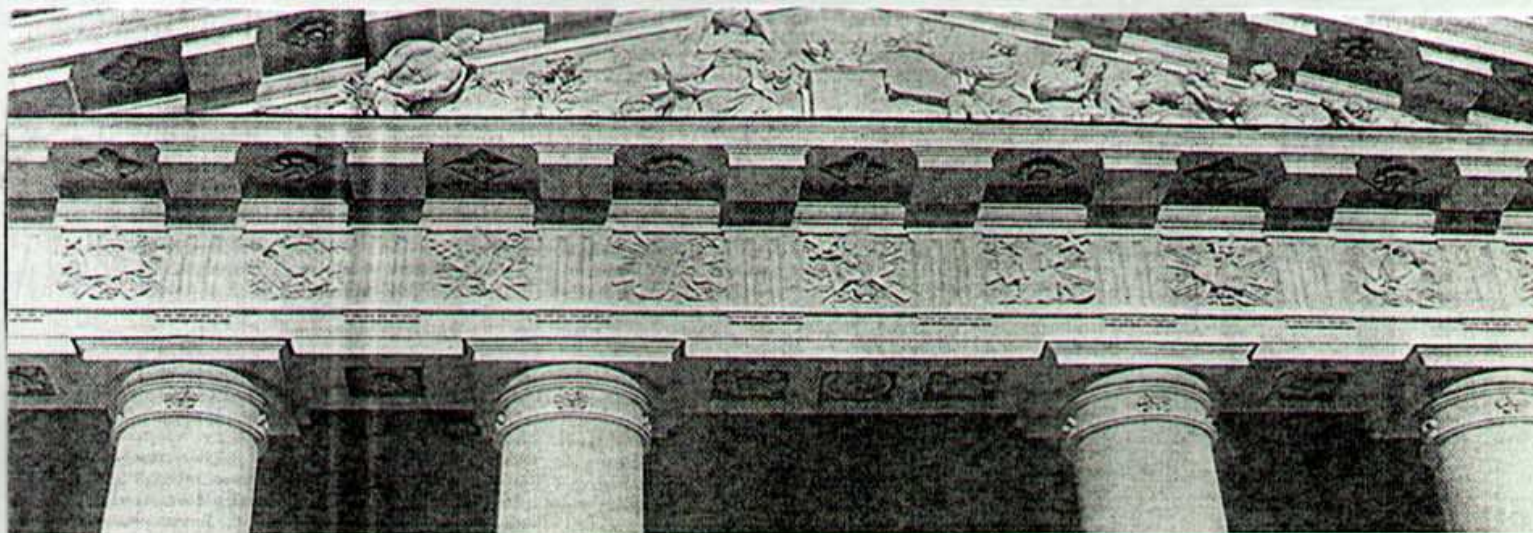
Iš sveikinimo laiško tarptautinei konferencijai „Europos ir Lietuvos socialdemokratija: dabartis ir ateitis“



VEIKIME KARTU

Sąrašo Nr.

20 priedas. 2000 m. politinės reklamos pavyzdys.



Lietuvos liberalų sąjunga siekia:

Mažiau mokesčių - daugiau pajamų

- Fizinių asmenų pajamų mokestį sumažinsime nuo 33 proc. iki 24 proc. - žmogui nuo kiekvieno uždirbto 100 litų liks 9 litais daugiau.
- Neapmokestinamas darbo užmokesčio minimumas bus 430 litų - kiekvienas darbuotojas kas mėnesį gaus 70 litų daugiau nei šiandien.
- Panaikinsime pelno mokestį - neberekės sudėtingos ir painios apskaitos.
- Mokesčius bus paprasta mokėti ir surinkti - sistema bus ne tik aiški, bet ir stabili.
- Nedarbą sumažinsime nuo 12 iki 7 procentų - tai 100 tūkstančių naujų darbo vietų.

Nuotraukoje iš kairės į dešinę: G. Babravičius, K. Rimšelis, E. Maldeikis, J. Lionginas, D. Kutraitė-Giedraitienė, R. Pakšas, E. Masulis, J. Cekuolis, G. Steponavičius, A. Medalinskas.



Mažiau biurokratų - daugiau tvarkos

- Sumažinsime Seimo narių skaičių - sutaupytas lėšas skirsime kokybiškam įstatymų rengimui.
- Ministerijų skaičių sumažinsime nuo 14 iki 12.
- Apskričių skaičių sumažinsime nuo 10 iki 6: siaurinsime apskričių funkcijas - perduosime jas savivaldybėms, apskritys koordinuos regionų programas - vietos valdžia kiekvienam bus lengviau pasiekama.
- Savivaldybių merai bus renkami tiesioginiuose rinkimuose - kiekvieno žmogaus balsas lems, kas bus vietos valdžioje.
- Bus panaikinta pusė valstybinių biurokratinių kontrolės ir priežiūros institucijų - mokesčių mokėtojams tai kainuos mažiau.

Daugiau laisvės - mažiau savivaldys

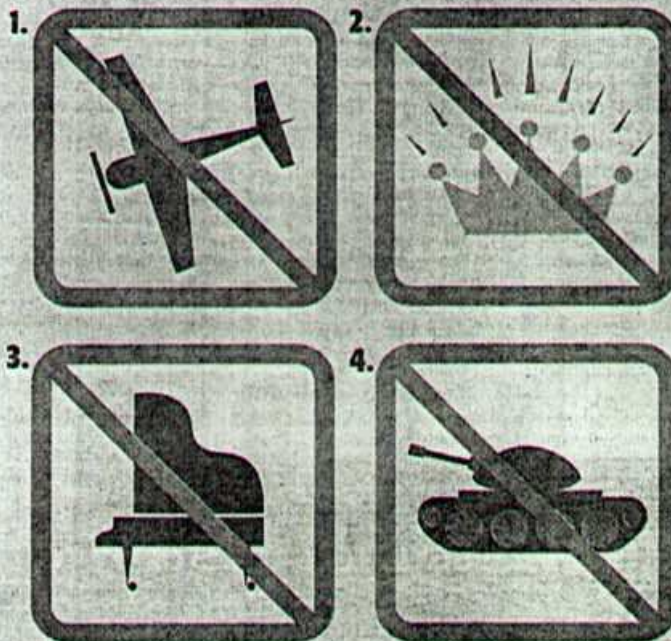
- Ginsime žmogaus prigimtines teises ir užtikrinsime asmens, jo sveikatos ir turto saugumą tikslams reikiamos lėšos bus skirtos tiesioginei veiklai klaidžios įstaigų labirintuose.
- Policija reaguos ir į smulkius nusižengimus, o nizamio atvejus - bus apgintas kiekvienas pilietis.
- Aiškiai apibrėšime valstybės prievartos institucijų pareigūnų veiklos sferas.
- Užtikrinsime teisingą ir sąžiningą mokesčių tvirtinimą ir mokėjimą, tytvų nukentėjusiųjų atlyginimą ir materialinės ir materialios žalos atlyginimą.
- Remsime „kaimynystės“ programą - aktyvi žmonių parama policijai padės tikrai saugią valstybę.

Daugiau mokslo - mažiau nusikaltimų

- Kiekvienas moksleivis, baigęs vidurinę mokyklą, naudotis ir dirbti kompiuteriu - kasmet 27 tūkst. Lietuvos abiturientų ras studijų ar darbo vietą.
- Įgyvendinsime principą „pinigai seka paskui“ - kiekvieno moksleivio mokymui bus skirta tam tikra suma, leidžianti įgyti išsilavinimą norimoje mokykloje valstybinėje ar privačioje.
- Atsisakysime smulkmenišką mokyklos gyvybių reguliavimo.
- Bus sudarytos sąlygos studijuoti pagal valstybinę programą ir efektyviai veikiančią aukštojo mokslo kreditinę sistemą.
- Skatinsime mokslo plėtrą, konkurso būdu finansuosime perspektyvias mokslo tyrimo ir praktinio taikymo programas.

21 priedas. 2000 m. politinės reklamos pavyzdys.

ATSPĖK, KĄ REIŠKIA NKS KELIO ŽENKLAI?



Dešimt geriausiai atsakiusių į viktorinos „Ką reiškia NKS kelio ženklai?“ klausimus bus apdovanoti vertingomis dovanomis, o vienam iš jų atiteks didysis prizas – televizorius



Atsakymus iki rugsėjo 25 d. siųskite adresu: p. d. 2882, LT-2000 Vilnius.

Iškilmingas viktorinos nugalėtojų apdovanojimas įvyks rugsėjo 30 d. 14 val. Keistuolių teatro salėje, Laisvės pr. 60, Vilnius.

Reportažą apie viktorinos finalą žiūrėkite per BTV spalio 1 d. iškart po 18.45 val. žinių.

Nauja politinė jėga
visiems, kurie vertina

**DARBO VIETAS,
ATLYGINIMŲ
IR PENSIJŲ AUGIMA**



**NUOSAIKIŲJŲ
KONSERVATORIŲ
SAJUNGA**

SARASO NR.

11

22 priedas. 2000 m. politinės reklamos pavyzdys.

RINKIMŲ MITAI



Faktai:

- 1997–1998 m. pieno, gyvulių, kviečių supirkimo kainos buvo 30–40 proc. didesnės nei dabartinės.
- Valstybė rėmė žemdirbių produkcijos eksportą.
- Žemės ūkio rėmimo fonde nestigo lėšų.



Faktai:

- Vagnoriaus vyriausybė 15 proc. sumažino valdininkų skaičių.
- Išlaidos valdininkijai sumažėjo 10 proc.
- Valstybės valdymo išlaidos sudarė tik 1,5 proc. viso biudžeto.



NUOSAIKIŲJŲ KONSERVATORIŲ SĄJUNGA

Sąrašo Nr. **111**

23 priedas. 2000 m. politinės reklamos pavyzdys.



JŪS NEPRIVALOTE DOMĖTIS POLITIKA
JŪS NEPRIVALOTE AUKOTI LABDARAI
JŪS NEPRIVALOTE SIEKTI MOKSLO
JŪS NEPRIVALOTE GINTI
ŽMOGAUS TEISIŲ IR LAISVIŲ
JŪS NEPRIVALOTE NIEKUO RŪPINTIS
BALSUOTI TAIP PAT NEPRIVALOTE

Dėkojame visiems 200 000 piliečių, dalyvavusių savivaldybių rinkimuose ir balsavusių už Lietuvos liberalų sąjungą. Lietuvos liberalų sąjungos rinkėjas kuria ateities Lietuvą.

Spalio 8
balsuok už sąrašą Nr. 8

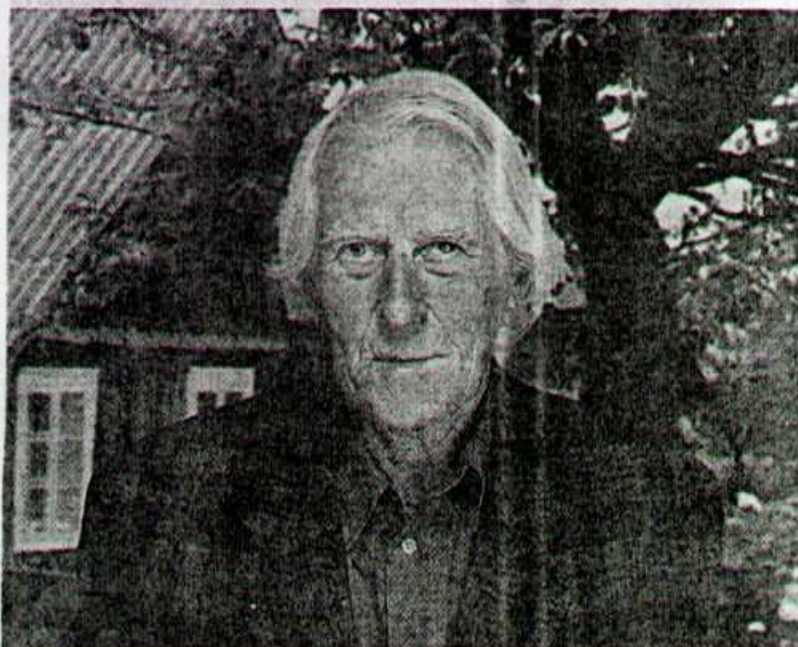


**LIETUVOS
LIBERALŲ
SAJUNGA**
LIETUVOS KELIAS

Už valdžią - vertą žmogams, už valstybę - vertą Tėvynės

24 priedas. 2000 m. politinės reklamos pavyzdys.

Kaime gyvena trečdalis Lietuvos žmonių



Kaimas išsaugoja mūsų kalbą, papročius ir tradicijas, todėl valstybė privalo rūpintis kaimu, sudaryti ekonomines sąlygas žemės ūkio plėtrai. Juk kaimiečio gyvenimą turi gerinti jo darbas, o ne pašalpos.



VEIKIME KARTU

A. Brazauskos socialdemokratinė koalicija

Pasitikėjimo linija tel. 8-800 28282 (skambučiai nemokami)



Sąrašo Nr.

9

www.brazauskas.lt

25 priedas. 2000 m. politinės reklamos pavyzdys.

RINKIMŲ MITAI



Faktai:

- G. Vagnoriaus vyriausybė pusantro karto pagausino šalies biudžetą: iš šių lėšų didino pensijas ir algas, atkūrė dalį indėlių. Išeidamas iš vyriausybės izde jis paliko 1,2 milijardo litų atsargą.



Faktai:

- Dirbant G. Vagnoriaus vyriausybei, 1997–1998 m. ne tik 5 proc. sumažėjo santykinė valstybės skola, bet ir buvo padengta dalis LDDP valdžios paliktų įsiskolinimų.



NUOSAIKIŲJŲ KONSERVATORIŲ SAJUNGA

Sąrašo Nr.

11

26 priedas. 2000 m. politinės reklamos pavyzdys.

**A. Brazausko socialdemokratinės koalicijos
informacijos centro**

Pareiškimas

Pastaruoju metu spaudoje kartais pasirodo melagingų pranešimų apie tai, kad neva „V. Andriukaičiui ir jo giminei pavyko išlupti iš valstybės didesnę nei milijono litų kompensaciją už sovietmečiu nacionalizuotą žemę Kauno pakraštyje“. Norime oficialiai pareikšti, kad tai yra netiesa.

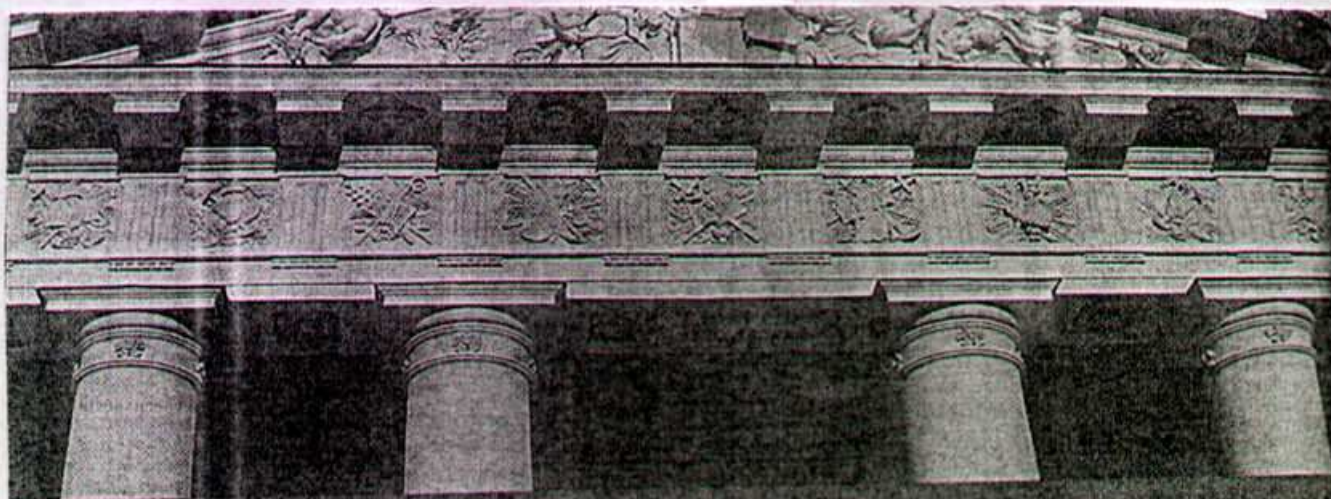
Faktai yra tokie:

1. Vytenis Povilas Andriukaitis dar 1991 m. viešai atsisakė jam pagal įstatymą priklausančio žemės sklypo.
2. Byla dėl sovietmečiu nacionalizuotos žemės grąžinimo Andriukaičių šeimai yra jau aštunti metai nagrinėjama Kauno miesto teisme. Todėl kol byla nebaigta, jokios piniginės kompensacijos V. Andriukaičio šeimos nariams nebuvo ir negalėjo būti išmokėtos.

Visos kitos spaudoje pasirodančios šių faktų interpretacijos, kurias pats V. Andriukaitis jau yra paneigęs, yra tik politizuotas mėginimas apšmeižti vieną iš mūsų koalicijos lyderių.

R

27 priedas. 2004 m. politinės reklamos pavyzdys.



Lietuvos liberalų sąjungos forumas „Lietuvos kelias“

Vilnius, 2000 m. rugsėjo 9 d. Nacionalinė filharmonija
 Forumo svečiai: Liberalų internacionalo generalinis sekretorius Janas Weijersas, Lietuvos verslo, mokslo ir politikos lyderiai, nevyriausybinė organizacijų atstovai

Lietuvos liberalų sąjunga siekia:

Mažiau mokesčių - daugiau pajamų

- Fizinį asmenų pajamų mokestį sumažinsime nuo 33 proc. iki 24 proc. - žmogui nuo kiekvieno uždirbto 100 litų liks 9 litais daugiau.
- Neapmokestinamas darbo užmokesčio minimumas bus 430 litų - kiekvienas dirbantysis kas mėnesį gaus 70 litų daugiau nei šiandien.
- Panaikinsime pelno mokestį - neberekės sudėtingos ir painios apskaitos.
- Mokesčius bus paprasta mokėti ir surinkti - sistema bus ne tik aiški, bet ir stabili.
- Nedarbą sumažinsime nuo 12 iki 7 procentų - tai 100 tūkstančių naujų darbo vietų.

Mažiau biurokratų - daugiau tvarkos

- Sumažinsime Seimo narių skaičių - sutaupytas lėšas skirsime kokybiškam įstatymų rengimui.
- Ministerijų skaičių sumažinsime nuo 14 iki 12.
- Apskričių skaičių sumažinsime nuo 10 iki 6: siaurinsime apskričių funkcijas - perduosime jas savivaldybėms, apskritys koordinuos regionų programas - vietos valdžia kiekvienam bus lengviau pasiekiamo.
- Savivaldybių merai bus renkami tiesioginiuose rinkimuose - kiekvieno žmogaus balsas lems, kas bus vietos valdžioje.
- Bus panaikinta pusė valstybinių biurokratiškos kontrolės ir priežiūros institucijų - mokesčių mokėtojams tai kainuos mažiau.

Daugiau laisvės - mažiau savivalės

- Ginsime žmogaus prigimtines teises ir laisves, užtikrinsime asmens, jo sveikatos ir turto saugumą - šiems tikslams reikiamos lėšos bus skirtos tiesioginei veiklai, o ne klaidžios įstaigų labirintuose.
- Policija reaguos ir į smulkius nusižengimus, chuliganizmo atvejus - bus apgintas kiekvienas pilietis.
- Aiškiai apibrėšime valstybės prievartos institucijų ir pareigūnų veiklos ribas.
- Užtikrinsime efektyvų nukentėjusiųjų moralinės ir materialinės žalos atlyginimą.
- Remsime „saugios kaimynystės“ programas - aktyvi žmonių pagalba policijai padės sukurti tikrai saugią valstybę.

Daugiau mokslo - mažiau nusikaltimų

- Kiekvienas moksleivis, baigęs vidurinę mokyklą, mokės naują ir dirbti kompiuteriu - kasmet 100 tūkstančiai Lietuvos abiturientų studijų ar darbo vietai.
- Įgyvendinsime principą „pinigai seka paskui“ - kiekvieno moksleivio mokymuisi skirta tam tikra pinigų suma - leidžianti įgyti išsilavinimą norimoje mokykloje - valstybiniame ar privačiame.
- Atsisakysime smulkmenų mokyklos gyvenimo reguliavimo.
- Bus sudarytos sąlygos studijuoti pagal valstybines programas ir efektyviai veikiant aukštojo mokslo kreditavimo sistemą.
- Skatinsime mokslo plėtrą konkurso keliu finansuojant perspektyvias mokslo tyrimų ir praktinio taikymo programas.

Už valdžią - vertą žmogaus, už valstybę - vertą Tėvynės



LIETUVOS
LIBERALŲ
SĄJUNGA

LIETUVOS KELIAS

Darbo partija įspėja apie juodąsias technologijas Seimo rinkimų kampanijoje



Darbo partijos pirmininkas Viktoras Uspaskich įspėja, kad tik prasidėjus oficialiai rinkimų agitacijai, jau pastebimi juodųjų technologijų veiksmai, kuriais siekiama diskredituoti demokratijos vertybes bei visą Seimo rinkimų procesą.

„Asmeniškai raginu visus politinių partijų vadovus, jų rinkimų štabų pirmininkus ir atsakingus už rinkimų kampanijos eigą asmenis kuo skubiau nutraukti tokius veiksmus, diskredituojančius demokratinius procesus Lietuvoje”, – sako V. Uspaskich.

Juodosiomis rinkimų technologijomis Darbo partijos pirmininkas įvardijo šį sekmadienį paaikšėjusį atvejį, kai prisidengiant Darbo partijos vardu buvo apgaudinėjami rinkėjai, taip siekiant pelnyti jų nepasitikėjimą.

Sekmadienį Mažeikiuose kitų partijų atstovai išnaudojo jaunuosius Lietuvos piliečius, kuriems nurodė įsiseigus Darbo partijos ženklelius eiti į rinkėjų namus ir Darbo partijos vardu kviesti žmones važiuoti į Šiluvos atlaidus.

Darbo partijos pirmininkas patikino, jog tokia akcija Mažeikiuose nebuvo organizuojama.

„Tokius veiksmus laikau nekorektiška priešrinkimine taktika”, – teigia V. Uspaskich.

Darbo partijos pirmininkas pabrėžė, jog apie visus partijos organizuojamus renginius yra skelbiama viešai.

Taip pat V. Uspaskich teigia, kad tik demokratiški ir sąžiningai vykdomi rinkimai gali užtikrinti valstybės ateitį, o minėti apgaudinėjimo atvejai primena Rusijoje paplitusias technologijas, su kuriomis Lietuvai jau teko susidurti.

„Tenka tik apgailestauti, kad Prezidentūros skandalo metu piktinusios tokių technologijų taikymu politinės partijos dabar pačios imasi jų taikymo”, – teigia Viktoras Uspaskich.

Darbo partijos pirmininkas atkreipė dėmesį į tai, kad Darbo partija ir toliau aktyviai stebės rinkimų kampanijos eigą bei nedelsiant informuos apie visus netoleruotinus atvejus. Sąmoningi piliečiai, pastebėję nesąžiningus politinės kampanijos vykdymo atvejus, taip pat įvairiais kitais klausimais kviečiami skambinti Darbo partijos karštąja linija telefonu (8~5) 212 18 04.



Darbo partijos pareiškimas

Atsisakėme dalyvauti viešuose debatuose su Lietuvos socialdemokratų partija per Nacionalinę Lietuvos televiziją. Reklamuoti socialdemokratus už Lietuvos žmonių pinigus būtų neetiška. Su jais jau diskutavome LNK televizijos laidoje.

Nacionalinės televizijos debatų laida, kaip ir visa nacionalinė televizija, yra finansuojama iš valstybės biudžeto, t.y. mokesčių mokėtojų pinigų.

Viešuose debatuose per LRT dalyvausime atskirai su Liberalų ir centro sąjunga bei Tėvynės sąjunga. Darbo partija turi ką aptarti su kiekviena iš šių partijų. Šiuo metu esančių valdžioje partijų veikėjai už Lietuvos žmonių pinigus reklamuojami daugiau nei kiti politikai, todėl debatams per LRT pakvietėme opozicinių partijų atstovus. Tačiau užuot atėję į debatus vieni, konservatoriai nutarė į tą pačią laidą pasikviesti ir liberalcentristus, ir socialdemokratus. Jeigu jie bijo susidurti su mumis vienas prieš vieną - tegul taip ir pasako.

Suprantame, kad socialdemokratams rūpi už mokesčių mokėtojų pinigus pasireklamuoti naudojantis Darbo partijos populiarumu, tad kviečiame juos dalyvauti debatuose, vyksiančiuose komercinėse televizijose.

Tikimės, kad šį kartą socialdemokratai pasiruoš kalbėti kaip Vyriausybės, dirbusios jau 4 metus, atstovai, įvardindami konkrečius nuveiktus darbus ir paaiškindami savo programą, o ne reklamuodami Darbo partijos programą.

Darbo partija visas partijas kviečia laikytis sutartų rinkimų agitacijos principų - eiti į diskusijų laidas per LRT viena prieš vieną, turint vienodas galimybes paaiškinti savo pozicijas, kad rinkėjai galėtų pasirinkti. Tuo tarpu keičiant žaidimo taisykles jau prasidėjus rinkimų agitacijai, sukviečiant krūvą partijų atstovų į vieną laidą, ji virsta ne rimta informacine diskusijų laida, o populistiniu politiniu turgumi.

30 priedas. 2004 m. politinės reklamos pavyzdys.

+R.

BRANGŪS LIETUVOS ŽMONĖS!



Visus neabejingus Lietuvos ateičiai kviečiu mesti iššūkį politinės trumparegystės šalininkams, įkalinusiems Lietuvą skurde ir nesantarvėje, skausme ir liūdesyje.

Raginu ryžtingai išreikšti savo valią už Lietuvos gerovę, visos valstybės ateitį, kuri tik Jūsų pačių dėka jau pradėjo eiti pažangių permainų keliu.

Kviečiu ir toliau drauge kurti geresnę Lietuvos ateitį bei atmesti visas politines spekuliacijas ar gandus. Tik nepasidavę jiems, mes netapsime laikinų ir prieštaringų politinių koalicijų aukomis.

Dvi ideologiškai skirtingos politinės jėgos, amžini tarpusavio priešai – socialdemokratai ir konservatoriai – pradėjo jungtis ir kovoti išvien.

Tai tie patys politikai, kurie yra atsakingi už visos Lietuvos žmonių išgyventus vargus – „Williams“ istoriją, korupcijos židinius Seime, Prezidentūros skandalus, finansinį valstybės ir jos žmonių nepriteklių, minimalias pensijas, ydingą sveikatos apsaugos sistemą bei daugelį kitų baisių dalykų.

Šiandien jie vienijasi bijodami netekti savo užimamų postų ir stengdamiesi juos išlaikyti bet kokia kaina. Tai bandoma daryti Jūsų sąskaita, manipuliuojant ir išduodant Jus, Jūsų pažiūras, pasitikėjimą.

Būkime budrūs ir nepasiduokime rinkiminiams politikos senbuvių triukams, kuriais siekiama stabdyti mūsų visų kurtą Lietuvos ateities programą, užtikrinsiančią sėkmingą valstybės raidą. Triukams, kuriais bandoma atimti Jūsų laisvą pasirinkimą patiems kurti Lietuvos gerovę.

Vertinkime visa tai objektyviai – nepamirškime šių dviejų politinių jėgų tikrųjų tikslų ir jų potencialo.

Asmeniškai kviečiu kiekvieną neabejingą Lietuvos ateičiai pilietį netapti politikos trumparegių auka, nepasikliauti tokiomis politikų koalicijomis ir patiems ryžtingai dalyvauti kuriant valstybės ateitį.

Uspaskich

Viktoras Uspaskich

31 priedas. 2004 m. politinės reklamos pavyzdys.

APKLAUSOS SKELBIA

Dauguma Lietuvos gyventojų norėtų, kad Vyriausybės vadovu po Seimo rinkimų išliktų Algirdas Brazauskas.

PRIMENAME

*Tai įmanoma TIK VIENU atveju –
jeigu spalio 10-ąją savo balsus atiduosite
A.Brazausko ir A.Paulausko koalicijai
„Už darbą Lietuvai” –
TIK sąrašui Nr. 6*

A.Brazausko ir A.Paulausko
koalicijos „Už darbą Lietuvai”
jungtinis štabas



32 priedas. 2004 m. politinės reklamos pavyzdys.

Petras Auštrevičius - sėkmingas ir aktyvus politikas, derybų su Europos Sąjunga metu puikiai pažinęs Briuselio koridorius ir spėjęs aplankyti daugelį Lietuvos miestų ir kaimelių. Jo kolegos Vyriausybės kanceliarijoje Petrą pažįsta kaip žmogų, kuris pirmas ateina į darbą ir paskutinis jį palieka, tačiau anaiptol - ne sausą ir nuobodų vadovą, o mokantį uždegti ir suverti bendram darbui. Su Liberalų ir centro sąjunga Seimo rinkimuose dalyvaujantis 41 metų ekonomistas ir diplomatas grįžęs namo tampa tiesiog tėčiu ir vyru. Laiminga Auštrevičių šeima augina du sūnus, dirba mėgstamus darbus ir vanda laiko romantiškiems pasibuvimams dviese. Šį kartą - ne apie Petrą politiką, o apie Petrą ir jo kitą, asmeninę, gyvenimo pusę.



Auštrevičių šeima visas vasaras pralaidžia Lietuvoje. Mėgstamiausias poilsis - plaukimas baidarėmis. Nuotraukoje - su jaunėliu sūnumi Vainiumi



Du Petrai Auštrevičiai



"Tarptautinis" sūnaus gimtadienis Helsinkyje

Kita Petro Auštrevičiaus pusė

Viktorija LAČINSKAITĖ

- Matyt, pripažinsite, kad esate darboholikas ir ramų poilsį dažnai iškeičiate į darbinis susitikimus. Kas ta moteris, kuri puikiai papildo P. Auštrevičių ir su kuria malonu gerti vyną penktadienio vakarais?

- Ta moteris jau beveik dvidešimt metų yra mano žmona Gintarė. Iš tiesų jai reikėtų įteikti medali, kad pakentė mano nesibaigiančius posėdžius, aiškinantis Baltijos valstybių žemės ūkio panašumus ir skirtumus, siekiant išsiderėti iš Europos Sąjungos geresnes kvotas. Ji be priekaištų ištvėrė mano gyvenimą Vilniaus ir Briuselio oro uostuose, išprotėjusį darbą išsisomis paromis referendumo dėl Europos Sąjungos metu. Ši moteris suprato mano darbo svarbą ir nuoširdžiai mane rėmė, dirbant ambasadoriumi Suomijoje, prezidento rinkimų kampanijos metu. Nuosirdžiai tikiusi, kad visą tą laiką, kurį per darbus pavogiau iš savo šeimos, grąžinsiu ir tikrai rasiu laiko ne vienai taurėi vyno su Gintare, tėvais ir draugais. Savo gyvenimo moteriai esu dėkingas už kantrybę, meilę, palaikymą ir du nuostabius sūnus.

- Skaitytojai jau žino apie Jūsų, buvusio kurso draugų, meilės istoriją. Kaip manote, kas yra tas ilgalaikis meilės garantas?

- Iš savo patirties žinau, kai pradina pirmas aistringas susižavėjimas moterimi, tuomet žmogui pradeda ieškoti visai kitų vertybių. Matai ją auginančią mūsų bendrus vaikus, besirūpinančią šeimos židiniu, pavargusią nuo darbo rūpesčių, bet tokią tikrą, jautrią, savą, tuomet supranti, kad tai yra kur kas tvirtesnis ir glaudesnis ryšys. Tai yra tas tikėjimo ir pasitikėjimo laidas, kuris daro gyvenimą prasmingą, sukuria vidinę pilnatvę.

- Bet tikriausiai nesate tas vyras, kuris savaitgaliais taisyso kriauklės krana ar ruošia šeimai vakarienę?

- Čia mane ir pagavote. Tikrai moku krana sutaisyti ar veidrodį pakabinti, bet jeigu reikia rinktis - nueiti su šeima į kiną, su



Auštrevičių šeima - Petras, žmona Gintarė ir sūnūs Vainius bei Vytenis

sūnumis pažaisti futbolą ar taisyti tą krana, abejonių nekyla - laikas su vaikais ir šeima man yra pats brangiausias.

- Auginate trylikos ir šešiolikos metų sūnus. Tai amžius, kuris yra įdomus, tačiau mažiausiai pavaldus suaugusiųjų įtakai. Kaip susitvarkėte su paauglių krizėmis ir jų auklėjimu?

- Mūsų šeimoje galioja taisyklė, kad vaikai yra savarankiški ir gali patys priimti sprendimus. Su Gintare sutariame, kad nereikia jiems nurodinti, kaip gyventi, su kuo draugauti, ką rinktis. Žinoma, kaip tėvui man labai svarbu, kad vaikai gyventų laimingai, kad būtų sąžiningi ir teisingi žmonės. Aš jais pasitikiu, o sūnūs žino - jeigu bus sunku, tėvų namuose jie visuomet ras šilumą, supratimą ir palaikymą, kad ir kas nutiktų.



"Esu apvažiavęs daugelį Lietuvos miestų ir kaimelių, knibuosiu su žmonėmis apie jų rūpesčius, baimes. Ju akys matau vilį - galime gyventi geriau"

- Ir vis dėlto, užuot pasirinkęs ramų ir patogų gyvenimą, vėl esate politikos sūkurėje.

- Kitaip negaliu. Matau, kad galiu būti naudingas, kad sugebu dirbti dėl geresnės savo šalies žmonių ateities. Aš suprantu, kad Seimo nariai netaiso šaligatvių ir nemoka pašalpy, tačiau veikdami dorai ir sąžiningai jie prisideda prie teisingesnių sprendimų priėmimo. Esu gimęs trentinių šeimoje, todėl man, kaip ir daugeliui Lietuvos žmonių, tikrai nesvetimas patriotiškumo jausmas. Ne tik tuomet, kai matai mūsų krepšinininkų pergales, bet ir tada, kai nori, jog Lietuva būtų gerbiama Europoje, kad mūsų jaunimas dirbtų lygiavertėmis sąlygomis su ispanais, prancūzais. Be jokios abejonės, aš dirbu dėl savo vaikų ateities šalyje, kurią myliu ir kurios neiškeičiau į jokių užsienius ar didelius tau mokamus atlyginimus. Juk tai žmogiška?

- Žinoma, žmogiška, bet kartu ir idealistiška.

- Tikrai ne. Norėti geresnio, gražesnio gyvenimo nėra joks idealizmas, tai tvirtas tikėjimas. Tiesiog mes turime išmokyti rūpintis vieni kitais, o ne tik savo gerove. Esu tikras, kad sąžiningai dirbdami pasieksime, ko norime. Pažiūrėkite,

kaip mūsų šalis pasikeitė ir kokia Nepriklausomybės Prieš dešimtmetį tokia niekas net nesapnavo - esame Europos Sąjungos ir turime partnerius. Vazinėdamas važiuoju vis dar sunkiu gyvenimu, bet kartu ir optimiškai, tikėjimą, kad Lietuva, aš tikiu, kad būdama darbi ir išsilavinusi turės labai daug pasiekimų. Tai vimi patikėti ir joku būdu neleistu rankų pusiaukeiči.

- Kas turėtų atidaryti duris, kad nuspręstų jos išvykti?

- Nepriklausomybės dirbau Lietuvos ambasadorium Suomijoje ir, žinote, net jos nebuvo, kad negalėtum Lietuva. Gal darbas ir turėjau garsinti šalį, kurio geriau atstovauti negu sams, o gal vidinis ryšys, ne, toks pažįstamas man, mes ieškantiems svetur. Nesu tas žmogus, kuris tu gyventi kitur, man labai būtų Lietuvoje ir palaikau, sugebu, čia gyvena. Šiuo metu tikrai nemėnuo priežasties, dėl kurios Lietuva palikti, ir tai priežastis neatitina.

- Atrodo, kad Jūs ir tikėjimas - iš pradžių suomet Jūsų gyvenimo toks optimistiškas ir...

- Mano gyvenimas visų Lietuvos žmonių nedideliame, bet vaizdžiai šilų miestelyje, tėtinėj imonėje, mama - mediciniame mokėmės leidybių, nes tokia buvo meilės aplinka. Po studijų su Gintare gyvenome, tuometis to meto porų, iš dviejų kambarių bute. Gal nauji darbai tikrai neleidžiauti. Abu kabinome ir jį kūrėme savo gyvenime svarbiausia nori, gyventi taip, kad būtų atvirai ir nuolat atidaryti aplinkiniams į akis.

Prasidėjo iš LICs specialiosios grupės

33 priedas. 2004 m. politinės reklamos pavyzdys.

Balsuok taip, kad nebūtų gėda



Būk labiau lietuvis

Sąrašo Nr.
7

rink ne daugiausiai žadančius, o daugiausiai dirbančius **TĖVYNĖS SAJUNGA**

SAJUNGA. APIMDKETA IŠ TĖVYNĖS SAJUNGOS SPECIALIOS BIRKIMŲ SAUKAITOS. UŽK.2305

34 priedas. 2004 m. politinės reklamos pavyzdys.



Nr. 11

**Už Lietuvą,
kurioje gera visiems!**

 **LIBERALŲ
CENTRO
SAJUNGA**

Politinė agitacija. Apomokėta iš Liberalų ir centro sąjungos socialinio rinkimų plakato. (ARS02-11)

35 priedas. 2004 m. politinės reklamos pavyzdys.

Sąrašas Nr.

5



„Šis skaičius visada reiškė **tobulumą**,
įbaigtumą - 5 pirštai, 5 žmogaus pojūčiai,
5 planetos kontinentai... Esu įsitikinęs, kad Jūsų
pasitikėjimas ir balsavimas už penketuką padės
pagaliau sukurti valstybėje tai, ką Jūsų padedami
pradėjome - realių permainų politiką.“



Rinkimų agitacija. Užs. Nr. 4RS01 - 3. Apmokėta iš DP specialios rinkimų sąskaitos.

36 priedas. 2004 m. politinės reklamos pavyzdys.



Komanda nr.

5



Rinkimų agitacija. Užs. Nr. 48501 - 9. Apimokėta II DP specialios rinkimų sąskaitos.

37 priedas. 2004 m. politinės reklamos pavyzdys.



38 priedas. 2004 m. politinės reklamos pavyzdys.

Vincas Kudirka



ZADARAI PARBAJUSI?
Jie mūsų nesuprastu...

Balsuok už LiCS kandidatus,
už Lietuvą, kurioje
gera visiems!



LIBERALŲ
CENTRO
SAJUNGA

Reklamė aptačius. Apimokėto iš Liberalų ir centro sąjungos specialiosios rinkimų sąskaitos. (LRS02-14)

39 priedas. 2004 m. politinės reklamos pavyzdys.

Šlasy Gírėnas ir Steponas Darius

ZA DARBA PARTIJĄ

ituamica

Jie mūsų nesupras

**Balsuok už LiCS kandidatus,
už Lietuvą, kurioje
gera visiems!**

**LIBERALU
CENTRO
SAJUNGA**

Elektroninė agitacija. Apmokėta iš Liberalų ir centro sąjungos specialiosios rinkimų sąskaitos. (ARS02-13)

Prunskienės fenomenas

Gintaras BERESNEVIČIUS

Neišnaudota dirva, atmes-
tas grynuolis, politikų darniai
stumiamas į šalį moteris, stum-
lama, nes ji visus pranoksta.
Be galo. Ir savo intelektu, ir lo-
gika, ir tiesiog gyvenimo pa-
tyrimu. Ir populiarumu, kuris
dangstomas šiai moteriai kli-
juojant keičiausias etiketes
ir traukiant reikščias žiniasklai-
doje.

Politikai Kazimieros Prunskie-
nės bijo. Taip, kažkas muskvo la-
pelis, keistai išplėta iš keistos
bylos, tačiau visa aišė didžiųjų
tautos politikų KGB ar GRU sei-
fusose turi ne lapelius "ant sąvės",
turi ištisas ir storas bylas. Būki-
me tikri, kuo didesnė ir aukštes-
nė valdžia, tuo daugiau ją kom-
promituojančios medžiagos, - ne-
vardytose pavardžių, bet aukšti ta-
rybiniai partiniai veikėjai, tarp jų
ir gūdžius sovietmečiu maldai po-
užsienius ar turėję geras sinekū-
rus ar sėdėję aukštuose kėrsiuose,
kuriose be kagėbių nebūvo
galima nutūpti, šisandien sėdi šitai
ir šildomi dviejų krosnelių...

O Prunskienės kagėbė ar GRU
nepajėgė kontroliuoti. Todėl su-
kūpė ir išmetė tą lapelį. Tiems
gi, kuriuos užsienio žvalgybos kon-
troliuoja, tiems, kurie duoda val-
domi, negresia joks kompromi-
tas iš Maskvos ar iš Riazanės.

K.Prunskienė per ryžtinga,
kartu ir per subtili. Reta ar neį-
kėtina politikai sąvybė. Ji pojėgi
dirbti žmonėms, ji pasmerkta po-
puliaramui. Tai sūstina ir Lietuvos

politikų gvardiją. Šita vienintelė
moteris pasirodė turinti vyrišku-
mo ir ryžto, nes vienintelė iš po-
litikų neišsigando spręsti klausni-
mų dėl Ignalinos jėgainės; atvirki-
čiai, tai moteris, kuri ryžtingai la-
da išspręsti tą Ignalinos AE už-
darymo problema. Ji kaip politike
tiesiog sako tai, ką kalba visi Lie-
tuvos energetikai ir atomininkai,
sakykime, kad ir Kazys Almenas
- Ignalinos branduoliniu jėgainė
yra tiesiog perkimta saugyklių;
joks pavojaus variantas neįmano-
mas. Ir ją panaikina, pirkasime
elektrą už trigubus pinigus, ir ta-
da - galima įsivaizduoti, - kiek kas
pabrangis. O pabrangis viskas.

Prunskienė yra vienintelė as-
menybė Lietuvoje, galinti su eu-
rokratizmo išspręsti AE proble-
mą. Vienur ji gali trenkti kumčiu
į stalą, kitur - pasiūnekėti su pa-
jįstamais įtakingais politikais, dar
kitas - paveikti argumentais.

Štai kodėl Prunskienė yra bai-
si visai sistemai. Ji nepriklauso
jokiam klanui, jos klanas - Lie-
tuvos žmonės, ji neatsakinga nie-
kam kitam, tik žmonių gerovei ir
ateičiai. Prunskienė yra baisi, nes
ji gali padaryti tai, ko nesugeba ar
nenori visos partijos. Kazimierai
atėjus į valdžią pasirodė, kokie
juokingi buvo visų partijų paži-
dai, ir kad jie visi turėjo būti iš-
pildyti ne mekenimais, o ryžtingu
veiksmu. To ir bijomasi. Jos di-
džiausias privalumas - ji neprikla-
uso jokiai interesų grupei nei fi-
nansiniam-politiniam-oligarchi-
niam klanui.

Ji nepalanki vadnamajam oli-

tui. Vadinasi, ji yra vienintelė, ga-
linti atsispirti valdančiajai siste-
mai. Ši sistema - tai konservatoriai
ir LDDP-socdemai, keičiantys vie-
ni kitus kas ketverius penkerius
metus rotacijos principu. Atsirado
amfina, nebaudžiama ir neliečia-
ma nomenklatura, kuri tik vaidina
pozicijos ir opozicijos žaidimą į po-
kylius ir uždarus klubus ir pasi-
lokti ir, žinoma, pasiūnekėti jie
visi vaikšto drauge. Visi.

O kas dabar? Per 2004-2006
metus iš ES fondų Lietuvos at-
eis 2,67 milijardo eurų paramos
lėšų. Jų dalybose dalyvaus didie-
ji, suiformavę klanai, senos, su-
sitokiosios ir susilaidusios intere-
sų grupės, ir niekas iš Briuselio
nepastebės, kad nuo tokios mil-
liardinės sumos, einančios įvai-
rusiais kanalais, nebyrės šimtas
kitas milijonų. Prunskienė tas grupes
puikiai žino, žino, kaip ir kur
susėda milijonai. Bet ji nesusijusi
su jokia grupe. Tai yra ir jos jė-
ga, ir silpnumas. Ji išmano Lie-
tuvos ekonomikos, verslo ir finan-
sų reikalus, ji čia aukščiausio ly-
gio specialistė, tačiau ne prasčiau
ji mato ir užkuliusius interesų grupes
ir, jokiai nepriklausydama, ži-
no, kas kam atstovauja. Ir tokių
grupių atstovus atpažina per pa-
trankos šūvį.

Kiek galima laikytis už dviejų
vienas kitą darniai keičiančių ir
užkuliusuose bendrai valdžius ir jos
teikiamomis privilegijomis besi-
dalijančių grupių? K.Prunskienė
vienintelė su savimi neatsivestų
interesų grupės, ji atsivestų pati-
kinus specialistus. Jaa rūpestis



tegalė būti vienas - viska, kas at-
eis iš fondų, perduoti tiesiai žmo-
nėms, verslai, modernizacijai, dar-
bo vietoms kurti. Tiesiogiai per-
skirstyti Lietuvai.

Kodėl Prunskienė yra fenome-
nas? Ogi todėl, kad kito tokio at-
vejo nėra. Kitos taip ne susijusias
asmenybės arba taip gerai finan-
čios, kas vyksta, nėra. Nėra kito

tokio asmens, galintis
gavikus, sukčius, pū-
Nėra kito asmens, turin-
būti valstybės vadovai
tuos ekonomiką ir pa-
tų ne pro grupinių intere-
sų arba pro patarėjų

Prunskienė aprašyta

Aprašyta

specialiosios tarnybos

P. Auštrevičius ragina rūpintis užsienyje gyvenančiais tautiečiais

Marius RAZAUSKAS

Liberalų ir centro sąjungos (LICS) kandidatų į Seimą sąrašo lyderis Petras Auštrevičius ir parlamentaras Algirdas Gričius Londone susitiko su lietuvių bendruomenės nariais Didžiojoje Britanijoje domėjosi, kokiu būdu turi imtis Lietuvos valdžia, kad padėtų užsienyje dirbantiems ir gyvenantiems tautiečiams.

Tiek naujosios, tiek senosios kartos emigrantai iš Lietuvos domėjosi buvusio vyriausiojo euroderybininko ir LICS politiniu įsidarbinimo, mokesčių mokėjimo skurtumą Lietuvoje bei užsienio valstybėse, sveikatos apsaugos ir legalizavimosi svečioje šalyje klausimais.

"Nepalime palikti savo tautiečių likimo valiai. Privalome rūpintis savo piliečių problemomis, nesvarbu, kur jie gyvena - ar, pavyzdžiui, Telšiuose, ar Londone", - susitikimo metu pabrėžė LICS įrinkimus vedantis Petras Auštrevičius.

Londone emancios vienintelės lietuvių bažnyčios Europoje kunigas Petras Tverijonas kalbėjo apie būtinybę užtikrinti, kad lietuvių vaikai užsienyje gautų išsilavinimą gimtąja kalba, vienyti visi bendruomenės, išlaikyti ir stiprinti kultūrinį ryšį su Lietuva.

Anglijos lietuviai dėkojo už tai, kad liberalcentristai vieninteliai iš Lietuvos politiku atsigrėbė ir į užsienyje gyvenančius tautiečius. "Neretai jaučiamės palaikomi tik šodienai. Kadangi per šį susitikimą pirmą kartą turėjome galimybę tiesiai į akis konkrečiai išdėstyti mums aktualias problemas, tikrai, kad ir jei sprendimas bus labai konkretus", - sakė Londono humanitarinės mokyklos "Rasa" direktorė Rasa Gudaitienė.



Liberalcentristus į rinkimus vedantis Petras Auštrevičius Londone akcentavo būtinybę Lietuvos valdžios atstovams nepamiršti į užsienį išvykusių tautiečių

Redakcijos archyvo nuotrauka

"Tai - mūsų žmonės, tačiau gyvenantys Europoje. Mūsų nėra tiek daug, kad galėtumėme pamiršti ir paversti juos prarasta karta", - po susitikimo kalbėjo P. Auštrevičius.

Seimo narys A. Gričius teigė tikėjosi, kad užsidiarbė pinigų lietuviai grįš ir pradės savo verslą mūsų krašte. Užsienio lietuviai jau dabar padeda savo giminiams ir artimiesiems. Savo programoje LICS numatė konkrečius būdus, kaip valstybė padės užsienyje gyvenan-

tiems lietuviams, panaikins pajamų mokesčių skurtumą pramonikas.

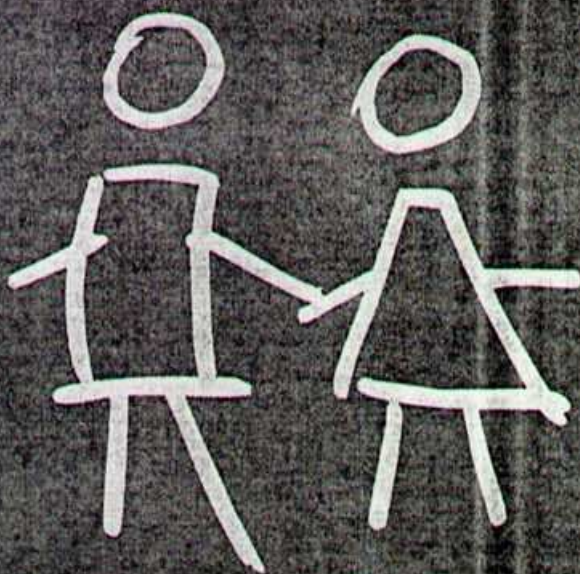
Lietuvos ambasados Jungtinėje Karalystėje duomenimis, šalyje gali būti iki 100 tūkst. lietuvių. Lietuvos darbo birštos duomenimis, per praėjusius metus tarpšalininko įmonės užsienyje įdarbino vos 1,4 tūkst. asmenų, dar apie 2 tūkst. lietuvių buvo įdarbinti užsienio šalyse. Be Didžiosios Britanijos, ypač daug neseniai emigravusių lietuvių gyvena Airijoje, Ispanijoje, Vokietijoje ir JAV.

Rinkimų agitacija. Užs.2329. Apmokėta iš UCS specialios rinkimų sąskaitos

42 priedas. 2004 m. politinės reklamos pavyzdys.

Visada būna pirmas kartas.

Metas įžengti į suaugusių gyvenimą.
Metas prisiminti pilietinę atsakomybę už savo ateitį.



Eik balsuoti!

Nr. 11

Pirkimėnė registracija. Apie rinkimą ir Liberalų ir Centro sąjungos
specifines rinkimų sąlygas, (49)502-111



**LIBERALŲ
CENTRO
SAJUNGA**