

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos katedra

Andrius Šuminas

Komunikacijos mokslų studijų programos studentas

MANIPULIACIJA POLITINĖJE KOMUNIKACIJOJE

MAGISTRO DARBAS

Vadovė lekt. dr. Renata Matkevičienė

Vilnius, 2007

<i>Pildo magistro baigiamojo darbo autorius</i>	

(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)	
<i>Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas</i>	
Magistro baigiamąjį darbą ginti	_____
	(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)
_____	_____
(data)	(magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>	
Magistro baigiamasis darbas įregistruotas	

(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)	
_____	_____
(data)	(instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>	
Recenzentu skiriu	_____
	(recenzento vardas, pavardė)
_____	_____
(data)	(instituto/ katedros vadovo parašas)
<i>Pildo recenzentas</i>	
Darbą recenzuoti gavau.	_____
	(data)
_____	_____
	(recenzento parašas)

Šuminas, Andrius

Šu 42 Manipuliacija politinėje komunikacijoje : magistro darbas / Andrius Šuminas ; mokslinė vadovė lekt. dr. R. Matkevičienė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2007. – 89 lap. : lent. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 64–66 (46 pavad.).

UDK 316.6:324

Politinė komunikacija, manipuliacija, visuomenės nuomonė, žiniasklaidos įtaka, visuomenės poveikis, manipuliacijos tikslai, manipuliacijos priemonės

Bakalauro *darbo objektas* – manipuliacija politinėje komunikacijoje. *Darbo tikslas* – išanalizuoti manipuliacijos procesą politinėje komunikacijoje, bei iširti konkrečių manipuliacijos priemonių panaudojimą. Pagrindiniai *darbo uždaviniai*: išanalizuoti politinės komunikacijos procesą ir jo dalyvius; atskleisti manipuliacijos proceso savitumus; aptarti politinę manipuliaciją žiniasklaidoje; išnagrinėti dažniausiai politinėje komunikacijoje naudojamas manipuliacijos priemonės; iširti manipuliacijos taikymą politinėje komunikacijoje.

Naudojantis literatūros analizės ir sintezės metodu, bei atlikus politinės komunikacijos ekspertų tyrimą nustatyta, kad manipuliacija politinėje komunikacijoje naudojama siekiant įvairiomis priemonėmis paveikti visuomenės nuomonę ir rinkėjų elgesį. Todėl, labai svarbu, kad visuomenė, į kurią ir yra nukreiptas pagrindinis politinės komunikacijos srautas, kuo daugiau žinotų apie manipuliacijos procesus politinėje komunikacijoje. Nes tik žinodama apie priemones ir būdus kuriais yra bandoma manipuluoti, visuomenė galės apsisaugoti nuo tų bandymų.

Išsiaiškinta, jog dažniausiai vykdydami politinę manipuliaciją politikai naudoja neigiamos reklamos ir pranešimų sklaidimo, pseudoįvykių kūrimo, priešų konstravimo, stereotipų ir etikečių įvedimo, bei komunikacinių provokacijų priemonės.

Magistro darbas gali būti naudingas politinę komunikaciją tyrinėjantiems mokslininkams, politinės komunikacijos disciplinų dėstytojams ir studentams. Taipogi, šis darbas gali būti naudingas rinkėjams kaip informacinė priemonė apie manipuliacijos procesus politinėje komunikacijoje.

Turinys

Įvadas	6
1. Politinės komunikacijos proceso analizė	9
1.1. Politinės komunikacijos raidos etapai	10
1.2. Politinės komunikacijos dalyviai.....	13
1.2.1. Politinės komunikacijos generatoriai - politikai.....	15
1.2.2. Žiniasklaida politinėje komunikacijoje	16
1.2.3. Politinės komunikacijos elementas - visuomenė.....	17
1.3. Visuomenės nuomonė politinėje komunikacijoje	18
2. Politinės manipuliacijos procesas	21
2.1. Semantinis manipuliacijos aiškinimas.....	21
2.2. Politinės komunikacijos manipuliacija.....	22
2.2.1. Politinės manipuliacijos būdai ir tikslai	23
2.2.2. Politinės manipuliacijos konstravimas ir taikiniai.....	25
2.3. Politinė manipuliacija žiniasklaidoje.....	28
3. Manipuliacijos priemonės	32
3.1. Politikų rinkiminės komunikacijos stiliai ir strategijos	32
3.1.1. Rinkiminės "prezidento" komunikacijos strategijos	33
3.1.2. Rinkiminės "pretendentų" komunikacijos strategijos	34
3.1.3. Kitos rinkiminės komunikacijos strategijos	35
3.2. Negatyvios politinės reklamos ir pranešimai	36
3.3. Pseudoįvykių kūrimas ir naudojimas	38
3.4. Priešų konstravimas ir naudojimas.....	40
3.5. Stereotipų, mitų ir etikečių naudojimas.....	43
3.6. Komunikacinės provokacijos	45
4. Manipuliacijos taikymo politinėje komunikacijoje tyrimas	48
4.1. Tyrimo tikslas ir uždaviniai.....	48
4.2. Tyrimo metodas.....	48
4.3. Tyrimo rezultatų aptarimas	50
4.3.1. Politinės komunikacijos procesas ir dalyviai	50
4.3.2. Politinės komunikacijos ir manipuliacijos santykis	51
4.3.3. Manipuliacijos naudojimo tikslai ir formos	52

	5
4.3.4. Manipuliacijos poveikio „taikiniai“	53
4.3.5. Manipuliacijos priemonių ir konkrečių atvejų vertinimai	54
4.3.6. Žiniasklaidos poveikis politinės komunikacijos procese	58
4.3.7. Politinės komunikacijos situacijos ir perspektyvų įvertinimas	58
4.4. Tyrimo išvados	59
Išvados	62
Bibliografinių nuorodų sąrašas	64
<i>1 priedas.</i> Struktūrizuoto interviu su ekspertais planas	67
<i>2 priedas.</i> Interviu su Audriumi Butkevičiumi	68
<i>3 priedas.</i> Interviu su Edmundu Jakilaičiu	72
<i>4 priedas.</i> Interviu su Dalia Kutraite	76
<i>5 priedas.</i> Interviu su Rimvydu Valatka	81
<i>6 priedas.</i> Interviu su Virgiu Valentinavičiumi	86
Manipulation in political communication (summary)	89

Įvadas

Šiais laikais demokratių valstybių piliečiams yra prieinama daugiau informacijos apie politiką, negu bet koku ankstesniu žmonijos istorijos laikotarpiu. Naujos technologijos, kanalai, formos ir adaptacijos pakeitė komunikacinius procesus, o pati politika tapo politine komunikacija. Politikai komunikuoja su potencialiais rinkėjais žiniasklaidos, interneto, telekomunikacijos tinklų ir komunikacinių institucijų pagalba. Tokiu būdu į buvusį hermetišką politikos mechanizmą įleidžiami vis platesni visuomenės sluoksniai [34].

Stipriai išaugus žiniasklaidos priemonių skaičiui ir politinėms temoms jose užimant labai svarbią vietą, politikams atsirado vis daugiau galimybių nuolatos komunikuoti su savo potencialiais rinkėjais. Tačiau, atsiradusias galimybes politikai išnaudojo ne politinių idėjų ir argumentų pagrindu paremtos politinės diskusijos kūrimui, bet visas savo pastangas nukreipė bandymams vienaip ar kitaip manipuliuoti visuomenės nuomone.

Nuo ankstyvo ryto iki vėlyvos nakties per spaudą, televiziją, radiją ir internetą rinkėjus pasiekia nenutrūkstamas politinės informacijos srautas visomis jos formomis. Tačiau kaip bebūtų keista, dėl šio didelio politinės informacijos kiekio, rinkėjai netampa galingesni žinojimu negu bet kada anksčiau. Taip nutinka, nes rinkėjai yra tik pasyvūs politikų ir žiniasklaidos spektaklio stebėtojai, kurio negali kontroliuoti, kuriame perduodamos informacijos kiekis yra didžiulis, tačiau jos kokybė visuomenės nuomonės formavimo ir politinių sprendimų priėmimo atžvilgiu yra žema. Be to, vis dažniau politinės informacijos turiniu siekiama ne suteikti politinę informaciją rinkėjams, jog jie galėtų patys susiformuoti savo nuomonę, bet naudojant tam tikras manipuliacijos priemones daromas tiesioginis poveikis rinkėjams suformuojant jų nuomonę.

Kalbant apie manipuliaciją politinėje komunikacijoje dažniausiai įvardinamos šios **problemos**, kurios taip pat yra nagrinėjamos šiame darbe:

- politikai savo komunikacinius pranešimus kuria ir transliuoja ne politinių idėjų ar argumentų pagrindu, bet orientuojasi į visuomenės nuomonę;
- žiniasklaida, per savo turini ir aktualių temų parinkimą, stipriai įtakoja politinės komunikacijos procesus ir daro didelį poveikį žmonėms;
- politinėje komunikacijoje naudojama daugybė manipuliacinių priemonių, kuriomis politikai siekia pakeisti visuomenės nuostatas.

Šio darbo pagrindinis **tikslas**: išanalizuoti manipuliacijos procesą politinėje komunikacijoje, bei ištirti konkrečių manipuliacijos priemonių panaudojimą.

Užsibrėžto tikslo siekiama atliekant šiuos **uždavinius**:

- išanalizuoti politinės komunikacijos procesą ir jo dalyvius;
- atskleisti manipuliacijos proceso savitumus;
- aptarti politinę manipuliaciją žiniasklaidoje;
- išnagrinėti dažniausiai politinėje komunikacijoje naudojamas manipuliacijos priemones;
- ištirti manipuliacijos taikymą politinėje komunikacijoje.

Darbe naudoti metodai

Šiame darbe naudojami literatūros analizės ir sintezės metodai. Tyrimui atlikti buvo pasirinktas ir naudotas kokybinis struktūrizuoto interviu metodas.

Darbo struktūra

Darbas susideda iš keturių dalių. Pirmose trejose darbo dalyse analizuojama su nagrinėjamu objektu susijusi literatūrinė medžiaga. Pirma darbo dalis skirta politinės komunikacijos proceso analizei. Aptariami politinės komunikacijos raidos etapai, dalyviai ir jų funkcijos. Antroje darbo dalyje aptariamas politinės manipuliacijos procesas, nagrinėjami manipuliacijos taikymo tikslai, būdai ir ypatybės. Nagrinėjami politinės manipuliacijos žiniasklaidoje aspektai. Trečioji darbo dalis skirta konkrečių dažniausiai politinėje komunikacijoje naudojamų manipuliacijos priemonių analizei. Smulkiau aptariamos neigiamos reklamos, pseudoįvykių, priešų konstravimo, stereotipų, etikečių ir komunikacinių provokacijų naudojimo politinėje komunikacijoje ypatybės. Ketvirtoje darbo dalyje aprašomas darbo metu atliktas manipuliacijos taikymo politinėje komunikacijoje tyrimas. Pabaigoje darbas apibendrinamas ir formuluojamos išvados,

Darbe naudota literatūra

Šiame darbe remtasi užsienio politikos ir komunikacijos tyrinėtojų Lawrence R. Jacobso, Briano McNairo, Murray Edelmano, Pippas Norrris, Noamo Chomsky, Kareno S. Johnsono-Cartee, Gary A. Copelando, Williams H. Rikerio, Everette E. Denniso, Johno C. Merrillo darbais. Analizuota ir naudotasi lietuvių autorių Lauro Bielinio, Leonido Donskio, Vlado Gaidžio, Aurelijos Juodytės publikuotais darbais. Taip pat buvo naudotasi įvairiais rusų autorių darbais bei interaktyviais informacijos šaltiniais.

Darbo reikšmė

Nuolatos didėjantis politinės komunikacijos kiekis vis labiau valdomas ir koreguojamas komunikacijos dalyvių, dažniausiai politikų, interesais. Anksčiau politinės komunikacijos apimtys nebuvo tokios didelės, todėl būdavo sunkiau paveikti pačius jos procesus. Šiais laikais, atsiradus daugybei naujų komunikacijos formų ir kanalų, atsirado ir daugiau galimybių manipuliuoti pačiu komunikacijos turiniu. Tai suteikia šiam darbui aktualumo, nes jame gana smulkiai aptariamas manipuliacijos procesas politinėje komunikacijoje ir nagrinėjamas dažniausiai naudojamos manipuliacijos priemonės. Šis darbas gali būti naudingas politinę komunikaciją tyrinėjantiems mokslininkams, politinės komunikacijos disciplinų dėstytojams ir studentams. Taipogi, šis darbas gali būti naudingas rinkėjams kaip informacinė priemonė apie manipuliacijos procesus politinėje komunikacijoje.

1. Politinės komunikacijos proceso analizė

Dvidešimtajame amžiuje, ypač jo antroje pusėje, visuomenės komunikaciniai procesai patyrė pokyčius, vadinamus “komunikacijos sprogitu”. Viena iš šio sprogitu bangų – politikos komunikacija, politikos ir komunikacijos susijungimas, bei atsiradimas tokiose efektyviose ir įtaigiose priemonėse kaip radijas, televizija, internetas. Tai galima sieti tiek su visuomenės demokratėjimu, kuris atsekėja kiekvienam piliečiui dalį politinių sprendimų bei transformuoja politinės argumentacijos tikslus, tiek su naujų komunikacinių priemonių ir kanalų atsiradimu [34].

Politikos komunikacinius procesus analizuojančioje literatūroje galima rasti tokius politinės komunikacijos apibrėžimus:

- Politinė komunikacija – interaktyvus procesas, kurio metu vyksta informacijos perdavimas tarp politikų, žiniasklaidos ir visuomenės [9, p.127].
- Politinė komunikacija – tai komunikacinis procesas tarp politikų, generuojančių politines idėjas, ir visuomenės, jas priimančios ar atmetančios, vartojančios ar nevartojančios. Komunikacijos tarpininkai – masinės komunikacijos priemonės (televizija, radijas), internetas, telekomunikaciniai tinklai [34].
- Politinė komunikacija – tarpusavio sąveikos procesas ir jo rezultatas tarp politikų, žiniasklaidos ir rinkėjų, kuriuos įtakoja įvairūs politinių ryšių su visuomene, komunikacijos, marketingo, lobizmo ir reklamos specialistai [26].
- Politinė komunikacija – tai komunikacijos procesas tarp politikų ir visuomenės, kai politikai komunikuoja su savo potencialiais rinkėjais pasitelkę žiniasklaidą ir kitus komunikacinius tinklus [25].

Aptardami politinės komunikacijos apibrėžimą kai kurie mokslininkai remiasi komunikacijos teoretikais C. Shannonu ir W. Weaveriu ir jų pateiktu linijiniu komunikacijos proceso aiškinimu atsižvelgiant į tris komunikacijos proceso aspektus: techninį (kaip tiksliai gali būti perduotas komunikacijos pranešimas), semantinį (kaip tiksliai pranešimas perduoda norimą reikšmę) ir efektyvumo (kaip perduota ir gauta reikšmė paveikia elgesį norima linkme). Nusakydami šį procesą mokslininkai nurodo, kad politinė komunikacija – tai tikslinė komunikacija, siekianti įtikinti, mobilizuoti, paveikti pranešimų gavėjo (auditorijos) žinias ir politinę elgseną, vykdant informavimą ir nukreipiant auditorijos veiksmus norima linkme [25].

Iš esmės, visi aukščiau pateikti politinės komunikacijos apibrėžimai nesiskiria, tačiau vardan aiškumo išskirsime, jog šiame darbe politinė komunikacija apibrėžiama kaip nenutrūkstamas tarpusavio sąveikos procesas ir jo rezultatas tarp politikų, žiniasklaidos ir rinkėjų.

Politinę komunikaciją, pagal jos vyksmo laiką, galima skirti į: politinę komunikaciją vykstančią rinkimų metu ir politinę komunikaciją vykstančią ne rinkimų metu. Politinės komunikacijos procesas vyksta nuolatos, tačiau šio proceso intensyvumas gali skirtis daugybę kartų priklausomai nuo to, koku metu jis vykdomas. Akivaizdu, jog rinkimų metu bendras politinės komunikacijos srautas ir jo intensyvumas stipriai išauga, todėl šiame darbe didžiausias dėmesys ir yra skiriamas rinkimų metu vykstančiai politinei komunikacijai.

Politinė komunikacija yra atviras, dinamiškas procesas, kuriame egzistuoja trys dimensijos:

- informacija;
- politika;
- visuomenės nuomonė [5].

Politinės komunikacijos reikšmė visuomenės ir valstybės politiniame gyvenime yra juntama ir intuityviai suprantama. Ne veltui svarbiausi į valdžią pretenduojančių asmenų, partijų ar interesų grupių veiksmai skirti efektyvių ir pakankamų komunikacinių sistemų kūrimui ir jų panaudojimui politinėje veikloje. Politinės komunikacijos procesai leidžia legitimizuoti, išviešinti atskiras nuomones bei pozicijas ir kartu kuria bendrą vertybių bei tikslų sistemą per viešąją nuomonę, kuri persmelkia visus šio proceso dalyvius.

Politinė komunikacija atlieka nemažai funkcijų, svarbių politiniams procesams:

- integruoja įvairias temas, tampančias politinės kasdienybės elementais, nuolat jas selekcionuoja, hierarchizuoja ir eliminuoja, jei to reikia politinei sistemai;
- per politinę komunikaciją identifikuojamos naujos problemos;
- per politinę komunikaciją problemos integruojamos į politinius debatus ir šitaip legitimizuojamos;
- išskiria temas, kurios nustoja būti konflikto objektu, dėl kurių jau yra susitarta [5].

1.1. Politinės komunikacijos raidos etapai

Norėdami geriau suprasti politinės komunikacijos esmę, aptarsime pagrindinius politinės komunikacijos raidos etapus, kurie atskleidžia pagrindinius politinės komunikacijos vystimosi bruožus ir tendencijas.

Politinės komunikacijos raidai didelę įtaką padarė dvidešimtajame amžiuje įvykęs „komunikacijos sprogymas“, kuris pakeitė bendrą komunikacijos sampratą [34]. Politinės komunikacijos vystymasis dar vadinamas „politinio marketingo augimu“ arba „politinės komunikacijos

amerikonizacija“. Politinės komunikacijos pasikeitimus galima suprasti kaip modernizacijos proceso evoliuciją, kuri pakeitė šio proceso kanalus ir formas [9].

Dvidešimtajame amžiuje politinė komunikacija daugelyje demokratinių valstybių perėjo tris sėkmingus etapus. **Priešmodernios politinės komunikacijos laikotarpis** truko pirmus du dešimtmečius po antrojo pasaulinio karo ir buvo vadinamas „partijų aukso amžiumi“ [17]. Daugelis rinkėjų tuo metu buvo susiję su politikais ilgalaikė partine identifikacija ir nekintančiu lojalumu. Išskiriamos trys pagrindinės priešmodernios politinės komunikacijos laikotarpio charakteristikos: komunikacija buvo pagrįsta vietinio lygio asmeniniu bendravimu tarp politinių kandidatų ir rinkėjų; komunikacija vykdavo tik rinkimų metu; komunikaciją planuodavo tik partijų lyderiai. Vietinis komunikacijos aktyvumas reikšdavo, kad visa politinė komunikacija buvo sukoncentruota į vietines bendruomenes. Vietinėse teritorijose būdavo kabinami plakatai ir dalinamos skrajutės, vykdavo susitikimus su rinkėjais ir agitaciniai apsilankymai pačių rinkėjų namuose [9, p.133]. Politinė komunikacija buvo nukreipta į siekį suformuoti teigiamą remiamo kandidato įvaizdį, vengiant tiesioginių sąsajų su konkurentais. Tačiau nežiūrint daugybės agitacijų ir diskusijų apie alternatyvias politines kryptis, nedaugeliui žmonių tai darydavo įtaką, nes daugelis rinkėjų turėjo tvirtas politines nuostatas ir buvo lojalūs savo partijoms. Žinoma buvo ir neapsisprendusių rinkėjų, kurių ankstesnės politinės nuomonės nebuvo pakankamai stiprios ir jie nebuvo pastovūs vienos partijos rėmėjai. Bet kadangi šie žmonės buvo linkę mažiau domėtis politika, todėl ir politiniai pranešimai turėdavo mažiau galimybių juos pasiekti [7].

Modernios politinės komunikacijos laikotarpis prasidėjo kai politinės komunikacijos dominavimo vieta tapo nacionalinė žiniasklaida, ypač nacionalinės televizijos. Politinė komunikacija iš vietinio lygmens išaugo iki nacionalinio lygmens. Nacionalinės televizijos stipriai padidino politinės komunikacijos auditoriją, nes televizijos dėka politinės žinutės lengvai pasiekdavo auditorijas, kurias ankščiau buvo sunku pasiekti [7]. Politinei komunikacijai susikoncentravus nacionalinėje žiniasklaidoje ir televizijose, rinkėjai tapo labiau pasyviais komunikacijos dalyviais, nutolusiais ir atsipalaidavusiais politinių spektaklių televizijose stebėtojais. Rinkėjai tapo daug mažiau lojalūs nuolatinėms partijoms, kurios prarado didžiąją dalį joms pastoviai ištikimų rinkėjų [9, p.134]. Modernios politinės komunikacijos laikotarpis pasižymėjo tuo, kad politinės komunikacijos organizacija ir koordinacija persikėlė į centrinius partijų štabus, kuriuose patarėjais dirbdavo samdomi profesionalūs konsultantai [17]. Politinės komunikacijos pranešimai tapo mažiau orientuoti į ilgalaikius planus, o labiau skirti trumpalaikėms aktualijoms ar atsakui į konkurentų pranešimus. Toks orientavimasis į nūdienos aktualijas politinius pranešimus darydavo aktualius, jie lengviau pritraukdavo visuomenės ir žiniasklaidos dėmesį. Komunikacijos temos buvo prieš tai ištiriamos, ir politikai kalbėdavo tai, ką norėdavo išgirsti publika. Tuo metu kai daugelis rinkėjų tapo labiau atviri ir

lankstūs, bei pasiruošę priimti skirtingus politinius požiūrius, jie gaudavo tik nereikšmingus ir paviršutiniškus politinius pranešimus [7].

Devintajame dešimtmetyje prasidėjęs ir vis dar besitęsiantis **postmodernios politinės komunikacijos laikotarpis** pasižymi sparčiu komunikacijos būdų ir priemonių gausėjimu, bei visur esančia, viską matančia ir visus greitai pasiekiančia žiniasklaida [9, p.140]. Išskirtinis šio laikotarpio bruožas: 24 valandas per parą cirkuliuojantis nenutrūkstamas informacijos srautas. Komunikacijos išplitimą įtakojo žmonių namuose atsiradę nauji komunikaciniai įrengimai ir technologijos. Didelę įtaką politinės komunikacijos sklaidai turėjo masinė visuomenės kompiuterizacija, kurios dėka politinės naujienos, idėjos ir informacija pradėjo daug lengviau ir greičiau cirkuliuoti visuomenėje [7]. Postmodernios politinės komunikacijos laikotarpis suprantama kaip profesionalių reklamos, visuomenės nuomonės tyrimų, marketingo ir kitų konsultantų laikotarpis. Strateginė žinių vadyba tapo lemiamu veiksmu politinėje komunikacijoje. Nors politinės komunikacijos centralizuota koordinacija išliko, tačiau vėl atsirado tam tikrų priemonių decentralizacijos apraiškų. Žmonės ir vėl tapo labiau lojalūs nuolatinėms partijoms ir politiniams įsitikinimams. Kai kuriems rinkėjams tai buvo tarsi grįžimas prie tam tikrų politinio išipareigojimo formų, kaip ir priešmoderniame laikotarpyje, nes nauji komunikacijos kanalai potencialiai leido nuolatinę komunikacijos sąveiką tarp rinkėjų ir politikų.

Postmoderninio komunikacijos laikotarpio vystimąsi, su neigiamos reklamos praktika, politikų personalizavimu, ar didelėmis kampanijų išlaidomis, reikia suprasti kaip dalį modernizacijos proceso išsišaknijusio į technologini ir politinį vystimąsi įprastą daugeliui postindustrinių visuomenių [9, p.141].

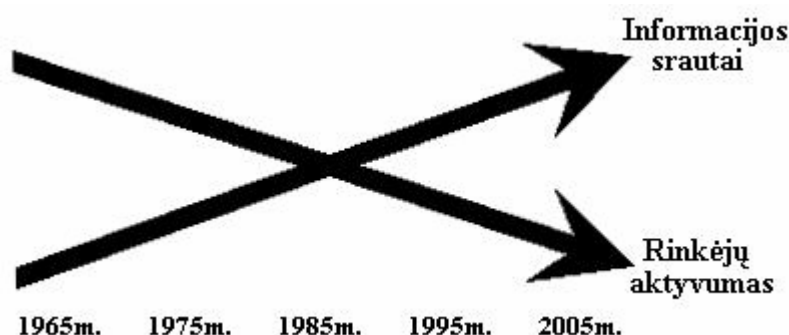
Išskirsime pagrindinius politinės komunikacijos bruožus, kurie iš esmės pasikeitė per aptartus politinės komunikacijos raidos etapus:

- politinės komunikacijos organizacija ir koordinacija (nuo pavienių politikų iki partinių padalinių su profesionaliais konsultantais);
- politinės komunikacijos priemonės (nuo vietinės žiniasklaidos iki nacionalinių masinių informavimo priemonių);
- politinės komunikacijos srautai (nuo pavienių pranešimų iki nenutrūkstamo nuolatinio politinės informacijos srauto);
- politinės komunikacijos trukmė (nuo trumpalaikės, trukusios tik rinkimų metu, iki nuolatinės);
- politinės komunikacijos biudžetai (nuo nedidelių iki labai didelių).

Nuo ankstyvo ryto iki vėlyvos nakties per spaudą, televiziją, radiją ir internetą visuomenę pasiekia nenutrūkstamas politinės informacijos srautas visomis jos formomis. Tačiau kaip bebūtų keista, dėl šio didelio politinės informacijos kiekio, visuomenė netampa aktyvesniu politinės komunikacijos proceso dalyviu, galinčiu pasigirti galingesniu politiniu žinojimu negu bet kada

anksčiau. Taip nutinka, nes visuomenė yra tik pasyvi politikų ir žiniasklaidos kuriamo spektaklio stebėtoja, kurio negali kontroliuoti, kuriame perduodamos informacijos kiekis yra didžiulis, tačiau jos kokybė visuomenės nuomonės formavimo ir politinių sprendimų priėmimo atžvilgiu yra žema. Tai akivaizdžiai patvirtina nuolatinis visuomenės narių aktyvumo rinkimų metu mažėjimas.

Žemiau pateikiamoje schemoje matome politinės informacijos srautų ir rinkėjų aktyvumo kitimo tendencijas per pastaruosius keturis dešimtmečius.



1 pav. Politinės informacijos srautų ir rinkėjų aktyvumo tendencijų kitimas [37]

Tai akivaizdus šių dienų politinės komunikacijos paradoksas, kai nesustabdomai auga bendras politinės informacijos srautas, o rinkėjų aktyvumas nuolat mažėja. Atrodytų, turėtų būti priešingai – didėjant politinės informacijos kiekiui turėtų didėti ir žmonių aktyvumas rinkimų metu. Tačiau, rinkėjai vis dažniau tampa pasyviais politinės komunikacijos dalyviais, tik iš šono stebinčiais didžiulę politikų ir žiniasklaidos kuriamą informacinio srauto laviną, kurios informacinė kokybė yra gana menkavertė. Didelis neaukštos kokybės politinės informacijos kiekis, ne tik kad nepaskatina eilinių žmonių tapti aktyvesniais politinės komunikacijos dalyviais, bet priešingai, kartais net atstumia.

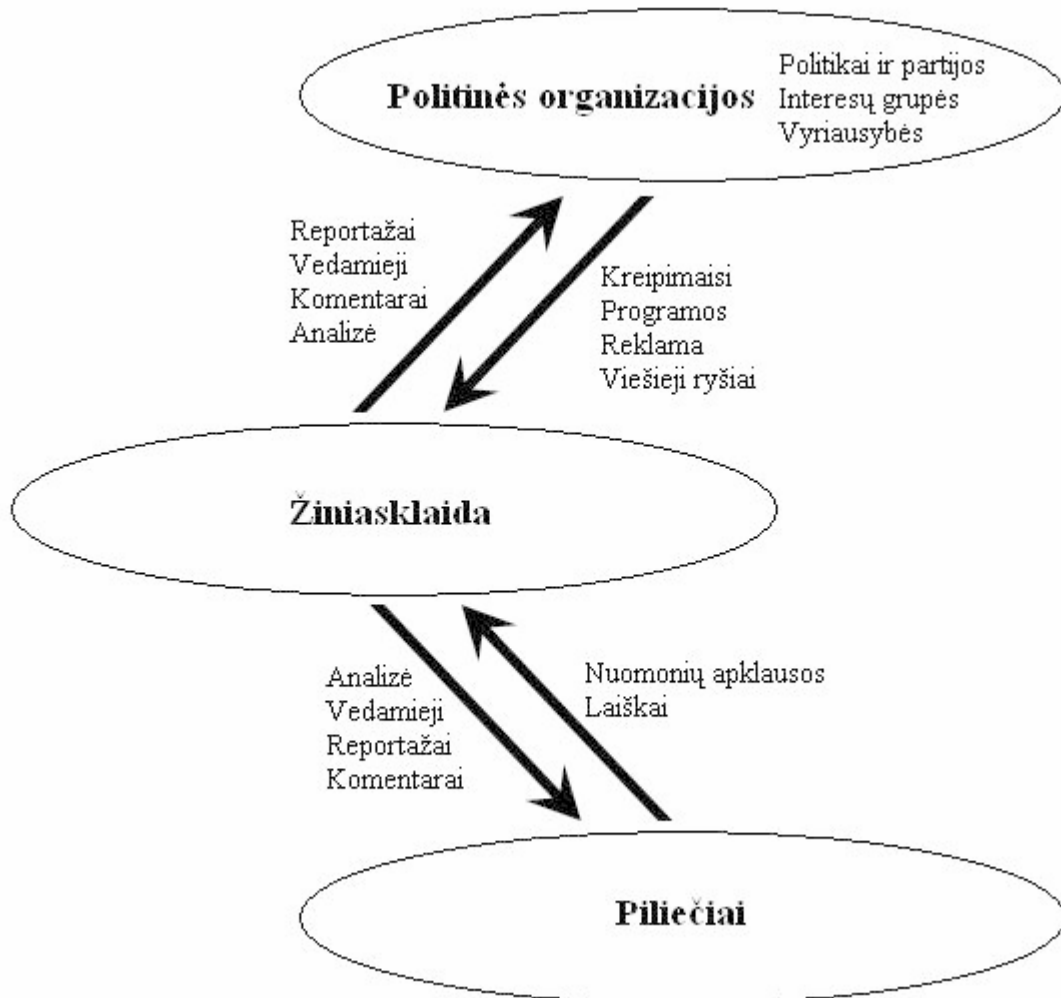
1.2. Politinės komunikacijos dalyviai

Politinė komunikacija – tai procesas, kuriame aktyviai dalyvauja ir sąveikauja trys pagrindiniai veikėjai: politikai, žiniasklaida ir visuomenė. Be abejo, politinės komunikacijos proceso dalyvius įtakoja įvairūs pašaliniai veiksniai, tokie kaip ryšių su visuomene, marketingo, lobizmo, reklamos ir kiti komunikacijos specialistai. Tačiau, visus šių išvardintų profesijų atstovus, iš esmės galima laikyti tik techniniais komunikacijos darbuotojais, padedančiais vykdyti ir valdyti komunikacinius procesus tikriesiems politinės komunikacijos dalyviams.

Artariant politinės komunikacijos vyksmo procesą, galima teigti, jog politikai yra pagrindiniai politinės komunikacijos pranešimų generatoriai, tuo tarpu visuomenė ir rinkėjai yra jų tikslinė

auditorija. Žiniasklaida užima labai svarbų vaidmenį tarp politikų ir rinkėjų, nes pagrindinis komunikacijos srautas vyksta jos pagalba. Tiesa, kai kuriais atvejais, dažniausiai rinkiminių kampanijų metu, politikai su rinkėjais bendrauja tiesiogiai be jokių tarpininkų. Tačiau, bendras tiesioginės komunikacijos tarp politikų ir rinkėjų kiekis, lyginant su visu politinės komunikacijos srautu, nėra labai didelis.

Komunikacijos priemonių tyrinėtojas, profesorius Brianas McNairas pateikia sekančią politinės komunikacijos vyksmo schemą.



2 pav. Politinės komunikacijos dalyviai [26, p.6]

Kaip matome iš schemos, pagrindinis politinės komunikacijos srautas vyksta tarp politikų ir žiniasklaidos, bei žiniasklaidos ir rinkėjų. Matome ir pačias komunikacijos priemones, kuriomis dažniausiai vyksta komunikacija tarp šių dalyvių. Žiniasklaida savo komunikacinį turinį tiek politikams, tiek rinkėjams perduoda reportažų, straipsnių, redakcijos vedamųjų, komentarų ir analizių forma. Politikai savo informacijai perduoti naudoja pranešimus, programas, reklamas, spaudos

konferencijas, ir kitas viešųjų ryšių priemonės. Piliečiai savo nuomonę išreiškia per tiesioginį atsaką rinkimų metu ir nuomonių apklausas.

Nagrinėjamoje Briano MaNairo schemoje yra visiškai ignoruojamas tiesioginės politinės komunikacijos srautas tarp politikų ir rinkėjų. Kaip jau minėjome, nors šis tiesioginis komunikacijos srautas nėra labai didelis, tačiau yra gana dažnai naudojamas ir tam tikrais atvejais duoda efektyvių rezultatų. Todėl, papildant aptartą schemą, visą politinę komunikaciją galima suskirstyti į:

- komunikaciją tarp politikų ir žiniasklaidos;
- komunikaciją tarp žiniasklaidos ir rinkėjų;
- komunikaciją tiesiogiai tarp politikų ir rinkėjų.

Atskirai aptarsime kiekvieną iš politinėje komunikacijoje dalyvaujančių grupių: politikus, žiniasklaidą ir visuomenę.

1.2.1. Politinės komunikacijos generatoriai - politikai

Teoriškai, idealiu atveju, politikai demokratijos sąlygomis turėtų komunikuoti siekdami užtikrinti gerą valdymą, suteikti piliečiams politinį pasirinkimą, pagrįsti savo pretenzijas į politinę valdžią bei sąžiningai ir atvirai informuoti piliečius apie vyriausybės administravimą [27].

Politikai yra komunikacinės piramidės viršūnėje ir aršiausiai kovoja dėl apdovanojimų, skirtų demokratinės politikos žaidimo nugalėtojams. Politikams reikalingas visuomenės palaikymas, todėl politinė komunikacija yra stipriai susijusi su viešumu. Jeigu, tarkim, feodaliniai valdovai diktavo savo valią subjektams, neturintiems galios, tai politikai, kurie pretenduoja būti demokratiniais lyderiais, turi laimėti visuomenės pritarimą, ar bent jau pasaulio akyse atrodyti jį laimėję. Jiems yra būtina legitimacija, jų valdžios pripažinimas, kitaip jie negali valdyti [26].

Legitimacija yra igyjama dviem etapais. Pirmoji stadija – būti matomam ir girdimam viešojoje sferoje, užsitikrinant būtiną žiniasklaidos nušvietimo kiekį. Kaip pažymi daugelis tyrinėtojų, “visos politikos centre yra kova dėl matomumo”. Valstybės tarnautojai ir partijų funkcionieriai labiau vertina anonimiškumą ir slaptumą, tačiau ambicingas politikas turi būti matomas ir girdimas, jeigu jis siekia karjeros aukštumų. Nepaisant to, kaip daugelis politikų žino iš savo patirties, ne bet koks viešumas yra geras viešumas. Antroji demokratinės legitimacijos laimėjimo stadija šiuolaikinėje politinėje aplinkoje yra kokybiniu atžvilgiu palankaus nušvietimo, kuris akcentuoja teigiamus ir užglaisto neigiamus politiko arba partijos viešojo identiteto bruožus, užtikrinimas. Šis faktas privertė politikus kurti vis sudėtingesnes žiniasklaidos valdymo priemones, leidžiančias užtikrinti tokį nušvietimą. Kritikai teigia, jog šiame procese politikų komunikacinė veikla tapo dirbtinė, manipuliacinė ir net dažniausiai

klaidinanti. Racionalus politinio diskurso turinys buvo pajungtas visuomenė nuomonės valdymo poreikiams [27, p.52].

Visa politikų vykdoma komunikacija ir iš to išplaukiančios komunikacijos srauto turinys iš esmės skirtas dviems tarpusavyje glaudžiai susijusiems tikslams:

- teigiamos visuomenės nuomonės formavimui;
- pergalei rinkimuose.

1.2.2. Žiniasklaida politinėje komunikacijoje

Idealiu atveju žiniasklaida turėtų būti pagrindinis politinę informaciją teikiantis šaltinis, nuo kurio priklauso viešosios sferos nepažeidžiamumas. Žiniasklaida turėtų atlikti šias pareigas:

- prižiūrėti politinę aplinką visuomenės interesais ir pranešti apie pasikeitimus, kurie gali turėti teigiamos arba neigiamos įtakos piliečiams;
- nustatyti prasmingą visuomenės diskusijų darbotvarę;
- suteikti tribūną piliečiams ir politikams, kad tie galėtų išsakyti savo požiūrį ar apsiginti;
- palengvinti dialogą tarp valdžios pareigūnų bei visuomenės atstovų;
- priversti pareigūnus atsiskaityti už tai, kaip jie panaudoja savo galias;
- šviesti piliečius, skatinti įsitraukti į visuomeninį ir politinį gyvenimą;
- aktyvinti žmones, kaip piliečius, siekiant pagerinti viešąją diskusiją;
- priešintis bet kokiems išorinių jėgų bandymams paveikti jos turinį ir nepriklausomumą [11].

Viena iš žiniasklaidos funkcijų yra patraukti viešąją nuomonę reikiamų problemų link. Taip ji formuoja dienotvarę ir problemų hierarchiją. Ši laiko ir įvykių struktūravimo funkcija yra labai svarbi, kadangi nurodo, kada atkreipti dėmesį į vieną ar kitą klausimą, o kada nusigręžti nuo jo, užmiršti jau „neberekalingą“ klausimą. Tai leidžia suponuoti, kad asmens, kad asmens pasirinkimo laisvė bei jos kontrolė tampa mažiau svarbi nei arbitražas, kurį atlikdama žiniasklaida gali nuspręsti, kurią realybės dalį atskleisti, ir kada tai atlikti. Žiniasklaida tampa tarpininku ir dalyviu kovoje ar konkurencijoje tarp realybės suvokimo ir viešosios nuomonės. Ji standartizuoja žinias, suteikia joms formą, tinkamą vartojimui. Taigi žiniasklaida:

- suteikia įvykiams atitinkamą emocinį ir estetinį krūvį;
- išskiria priimtinius akcentus bei reikšmes;
- suformuoja akcentus ir reikšmes laike bei erdvėje (laikraščio ar ekrano);
- ranguoja žinias vertybiniu lygiu (komentarai);
- paima ir pašalina iš žinių tai, kas neatitinka priimtinos formos [5].

Žiniasklaida šiuolaikinėje visuomenėje funkcionuoja kaip politinio atstovavimo, socialinės legitimizacijos instrumentas. Tačiau legitimumas čia nėra vienodo lygmens – tai priklauso nuo žiniasklaidos priemonės populiarumo, kanalo prieinamumo, auditorijos dydžio.

Taigi, galima sakyti, jog žiniasklaida užima svarbų tarpininko vaidmenį tarp politikų ir visuomenės, nes pagrindinis politinės komunikacijos srautas vyksta jos pagalba. Tačiau, tai yra aktyvus tarpininkas, stipriai įtakojantis informacijos turinį ir, kaip jau minėjome, aktualių temų spektrą. Žiniasklaida yra tarsi indas, suteikiantis formą jame esančiam turiniui – politinei komunikacijai. Plačiau žiniasklaidos įtaką kitiems politinės komunikacijos dalyviams aptarsime šio darbo dalyje, kurioje yra nagrinėjama politinė manipuliacija žiniasklaidoje.

1.1.3. Politinės komunikacijos elementas - visuomenė

Idealiomis sąlygomis visuomenės nariai, tai yra konkretūs rinkėjai, gaudami pilnavertę ir įvairiapusę politinę informaciją, turėtų atlikti savo apsisprendimą ir dalyvaudami rinkimuose išreikšti savo laisvą ir galutinį apsisprendimą [27].

Didžiajai daliai žmonių dalyvavimas politinėje komunikacijoje asocijuojasi tik su balsavimu per rinkimus. Balsavimas rinkimuose yra labai svarbus veiksmas, nes balsavimas yra veikla, susiejanti pilietį su politine sistema ir legitimizuojanti visą likusį demokratinį procesą. Tačiau, balsavimas nėra vienintelis politinio dalyvavimo būdas. Profesorius Anthony H. Birchas išskiria šias piliečių politinio dalyvavimo formas:

- balsavimas rinkimuose į šalies ir vietinės valdžios institucijas;
- balsavimas referendumuose;
- veikla rinkiminėse kampanijose;
- aktyvus dalyvavimas politinių partijų veikloje;
- dalyvavimas politinėse demonstracijose ir streikuose, kurių tikslas pakeisti viešąją politiką;
- dalyvavimas įvairiose pilietinio nepaklusnumo akcijose;
- narystė darbuotojų profesinėse sąjungose;
- įsitraukimas į socialinės politikos įgyvendinimą per interesų grupes;
- įvairios visuomeninių veiksmų formos [6].

Kaip matome, yra nemažai galimų formų piliečiams dalyvauti politiniuose procesuose, tačiau svarbiausiu ir didžiausią įtaką turinčiu, visgi, išlieka tiesioginis balsavimas rinkimų metu.

Kalbant apie visuomenės vietą politinės komunikacijos procese, akivaizdu, jog visuomenė yra komunikacinės piramidės apačioje, ir į ją yra nukreiptas pagrindinis politinės komunikacijos srautas. Be to, tai yra ir pasyviausias politinis komunikacijos dalyvis, generuojantis mažiausią politinės komunikacijos srautą. Galima būtų išskirti tokias pagrindines visuomenės dalyvavimo politinėje komunikacijoje formas:

- per visuomenės nuomonę,
- rinkimuose.

Į šių visuomenės dalyvavimo politinėje komunikacijoje formų poveikį ir yra nukreiptas visa politikų ar politinių partijų komunikacija. Dalyvavimas rinkimuose yra aiškus, suprantamas ir konkrečiai apibrėžtas dalyvavimo politinėje komunikacijoje būdas. Tuo tarpu visuomenės nuomonė yra gerokai sudėtingesnis reiškinys, užimantis labai svarbią vietą politinės komunikacijos procese. Sekančiame skyriuje smulkiau aptarsime visuomenės nuomonės reiškinį ir jo funkcijas.

1.3. Visuomenės nuomonė politinėje komunikacijoje

Visuomenės nuomonės apibrėžimų dėl paties reiškinio sudėtingumo priskaičiuojama dešimtis. Vienas iš dažniausiai naudojamų apibrėžimų priklauso žymiam visuomenės nuomonės teoretikui Bernardui Hennessy: „tai žymios žmonių dalies išreikštas preferencijų kompleksas apie visiems bendrai svarbią problemą“. Problema turi būti aktuali ne tik individo, bet ir bendruomenės, visuomenės lygmenyje. „Preferencijų kompleksas“ – visi išreikšti požiūriai apie svarstomą klausimą. G. Gallupas teigia, kad visuomenės nuomonė yra agreguota požiūrių visuma apie dalykus, kurie veikia ar domina bendruomenę. Dažniausiai, kai skelbiami ir analizuojami visuomenės nuomonės tyrimų rezultatai, visuomenės nuomonė suprantama dar labiau redukuotai, supaprastintai: „visuomenės nuomonė - tai kokiu nors konkrečiu klausimu visuomenės narių išreikštų nuomonių visuma“ [16].

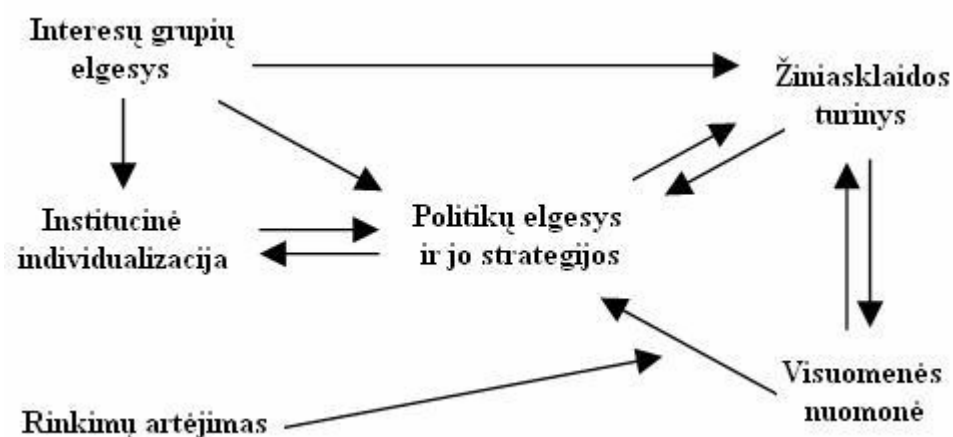
Visuomenės nuomonė šiuolaikinėje visuomenėje neatsiejamai susieta su žiniasklaida. Galima išskirti tokias visuomenės nuomonės funkcijas:

1. Politinių veiksmų motyvacija (remiantis visuomenės nuomone, žmogui lengviau paaiškinti kitiems ir sau, kodėl jie renkasi konkretų kandidatą).
2. Išreiškia visuomenės požiūrį į įvykius (neturėdamas aiškios nuomonės apie įvykį, žmogus savinasi visuomeninę).
3. Konsultacinė funkcija (lygina savo veiksmus, sprendimus su nusistovėjusia visuomenės nuomone).
4. Tam tikrose situacijose visuomenės nuomonė tampa veiksmų ir sprendimų (tabu, papročiai) stabdžiu [5].

XX a. kritikuojant masių dalyvavimą plėtojant viešuosius interesus iškilo klausimas, ar viešoji nuomonė – tai piliečių nuomonių atspindys, ar tik žurnalistų, politikų, apklausų rengėjų ir kitų elitui priklausančių žmonių įsitikinimų projekcijos. Toks viešosios nuomonės supratimas – kad ji sukurta visuomeninių lyderių – gali skambėti ciniškai, tačiau nurodo tą abejonę dėl minios formuluojamų interesų legitimumo. Walteris Lippmannas, žurnalistas ir politinės filosofijos atstovas savo knygoje „Public opinion“ teigė, kad paprastas pilietis negali būti informuotas apie visus šalies reikalus, konstitucinę teisę ir pareigūnų bei valdžios atstovų funkcijas. W. Lippmannas buvo įsitikinęs, kad žmonėms trūksta laiko ir energijos koncentruoti dėmesį į politinius klausimus, kuriuos kelia demokratinė teorija [33]. Tokiu būdu W. Lippmannas sukritikavo visuomenės nuomonės kaip reiškinio socialinį teisingumą. Tačiau, kad ir kas ar kaip formuoja visuomenės nuomonę, negalima paneigti, jog toks reiškinys egzistuoja.

Visuomenės nuomonė kartu su ją vienaip ar kitaip atspindinčia žiniasklaida integruoja visuomenę, legitimizuoja politinę sistemą bei sukuria tam tikras „žaidimo taisykles“ politikos sprendimams priimti. Visuomenės informavimo priemonės yra vienas pagrindinių kanalų visuomenės nuomonei reikštis.

Lawrence R. Jacobsas ir Robertas Y. Shapiro pateikia sekančią politikų, žiniasklaidos ir visuomenės nuomonės tarpusavio sąveikos vyksmo schemą.



3 pav. Politikų, žiniasklaidos ir visuomenės nuomonės tarpusavio sąveikos procesas [18]

Pateiktoje schemoje pavaizduotas politinės komunikacijos dalyvių – politikų, žiniasklaidos ir visuomenės (konkrečiu atveju kalbama apie visuomenės nuomonę) – tarpusavio sąveikos ir poveikio procesas. Institucinė individualizacija čia reiškia konkrečias politikų užimamas pareigas ir iš to

kylančias konkrečiau elgesio tikimybes, kurios įtakoja galimą politikų elgesį. Matome, jog įvairios interesų grupės tiesiogiai veikia žiniasklaidos turinį, bei politikus, esančius ir nesančius valdžioje. Taipogi, akivaizdūs du abipusio poveikio ryšiai tiesiogiai veikiantys vienas kitą: politikų elgesys ir žiniasklaidos turinys, bei žiniasklaidos turinys ir visuomenės nuomonė. Kaip tik čia atsiskleidžia labai svarbus momentas: visuomenės nuomonė tiesiogiai veikia politikų elgesį, tuo tarpu politikų elgesys veikia visuomenės nuomonę tik per žiniasklaidos turinį. Ir, kaip matome iš schemos, kuo trumpesnis laikas liko iki artėjančių rinkimų, tuo visuomenės nuomonės poveikis politikų elgesiui didėja.

Kaip jau aptarėme anksčiau, politinės komunikacijos procesas vyksta nuolatos, tačiau šio proceso intensyvumas skiriasi daugybę kartų priklausomai nuo to, koku metu jis vyksta. Rinkimų metu bendras politinės komunikacijos srautas ir jo intensyvumas yra stipriai padidėję, nes politikai konkuruoja tarpusavyje dėl visuomenės palankumo. Ir būtent dėl to visuomenės nuomonės įtaka ir poveikis politikų elgesiui artėjant rinkimams stipriai išauga.

Taigi, visuomenės nuomonė yra labai svarbi ir neatskiriama politinės komunikacijos dedamoji, kurios poveikis dažniausiai tampa pagrindiniu politinės komunikacijos vyksmo generatoriumi.

Šioje darbo dalyje aptarėme politinės komunikacijos procesą ir jo elementus, išskyrėme dalyvius ir jų funkcijas. Politinės komunikacijos raidos etapų aptarimas atskleidė bendrus politinės komunikacijos kitimo bruožus. Sekančioje darbo dalyje kalbėsime apie manipuliaciją politinėje komunikacijoje.

2. Politinės manipuliacijos procesas

Tarptautinių žodžių žodyne galima rasti tokį nagrinėjamo žodžio manipuliacija paaiškinimą: manipuliacija – slaptas kokių nors aplinkybių išnaudojimas, faktų iškreipimas, norint ką nors valdyti be jo sutikimo, siekiant sau naudos; machinacija, sukčiavimas [38]. Pagal tai kas yra manipuliacijos objektas, manipuliacija skirstoma į:

- tarpasmeninę manipuliaciją (manipuliacijos objektas yra vienas konkretus žmogus);
- masinę manipuliaciją (manipuliacijos objektas yra masinė auditorija).

Tarpasmeninė manipuliacija - tai paslėptas psichologinis poveikis bendravimo partneriui, su tikslu pastūmėti jį daryti manipuliacijos vykdytojui naudingą poelgį.

Masinė manipuliacija – tai sąmoningas masinės sąmonės nukreipimas nuo realybės, jos pakeitimas dirbtinai sukurtomis, įteigtomis situacijomis, vertinimais, įvaizdžiais. Manipuliuojant masine sąmone, emocijos atskiriamos nuo idėjų, jos nepaliečia proto sferos.

Manipuliacija dažniausiai vykdoma naudojant užslėptas komunikacines reikšmes ir prasmes, todėl toliau aptarsime semantinę manipuliacijos aiškinimą.

2.1. Semantinis manipuliacijos aiškinimas

Dauguma manipuliacinių galimybių slypi kalboje. Būtent jai savo tyrinėjimus skyrė Algirdas Julius Greimas, ieškojęs kalboje bendrosios manipuliacijos struktūros ir suformulavęs iššūkio kaip „provokuojančio pareiškimo, kuriuo kam nors pasakoma, kad jis nepajėgus ko nors padaryti“ apibrėžimą. Todėl iššūkis kursto veikimą, sukurdamas iliuziją, jog daroma sau ir dėl savęs. Tačiau pabrėžtina, kad kalbinis iššūkis suvokiamas kaip kognityvinis, bet ne pragmatinis veiksmas.

Minėtina, kad A. J. Greimas griežtai atskiria kūnišką prievartą nuo moralinės prievartos, tai reiškia, kad pragmatika griežtai atibojama nuo retorikos, o manipuliacija traktuojama kaip simbolinis aktas, komunikuojantis subjektų norus ir fantazijas (įsivaizdavimus). Pasak mokslininko, manipuliacija atsiranda ir vyksta bendrosios komunikacinės sutarties, besikeičiančios informacinio pobūdžio komunikatais, rėmuose. A. J. Greimas atkreipia dėmesį, kad net jei komunikuojamas pranešimas atvirai yra manipuliacinis, tai yra pranešimo siuntėjas sugalvotą savo programą pranešimo gavėjui pristato kaip pastarojo norą ir siektiną tikslą, tai net ir šiuo atveju pranešimo adresatas yra traktuojamas kaip savarankiškas subjektas, kuris gali rinktis, priimti ar atmesti pasiūlymą, tai yra realizuoti ar ne jam siūlomą (svetimą) scenarijų [22].

Tokia išvada reiškia, kad tarkim laikraščio perskaitymas dar nereiškia, jog įvyko konkretus komunikacinis aktas, nes jį perskaitęs subjektas gali tiesiog nesuvokti, ką laikraštyje esančio straipsnio autorius norėjo jam pasakyti, ir niekaip nereaguoti į perskaitytą straipsnį.

Taip patvirtinama, jog semiotika komunikaciją supranta ne kaip pranešimų perdavimą, bet kaip reikšmės suteikimo procesą, pastarąjį apibrėžiant kaip pastangą, valios aktą. Komunikacija gali prasidėti bet kur ir bet kada, bet tik tuo atveju, jei šito nori pranešimo adresatas. Vadinasi, žmonės vaikšto apsupti juos kalbinančios aplinkos, tačiau patys renkasi, į kuriuos pranešimus atsiliepti. Manipuliaciją vykdančio asmens – tebūnie jis prekybos vadybininkas ar pilietinės visuomenės ideologas, prekiautojas laikraščiais ar aktyvus komunistas – darbas yra priversti atsakyti mus būtent į jo pranešimus.

A. J. Greimas pabrėžia, kad tarp dviejų susitarimo etapų – pasiūlymo pateikimo ir jo priėmimo – yra problemiška sritis, sudaryta iš tarpusavio įtampų ir numanomų, bet atvirai nereiškiamų priešiškimų: „kaip tik čia realizuojami abiejų subjektų ir įtikinimo, ir interpretavimo veiksmai, galiausiai sukeliantys kartais geidžiamą, kartais primetamą sutartį.“ Prašant, ką nors padaryti, kartu užsimenama, kad tas, kurio prašoma, nepajėgus išpildyti prašymo [22].

Manipuliacijos esmė ta, kad ji per tam tikras interpretacines procedūras išprovokuoja prievartinę komunikaciją. Jeigu adresatas gali ignoruoti informacinio pobūdžio komunikatą, tai į įtikinimo pranešimą jis privalo atsiliepti. Neutralios pozicijos išlaikyti neleidžia adresato pastatymas prieš jo paties nekompetentingumo tvirtinimą. Neįsitraukęs į komunikaciją, tai yra tylėdamas, pranešimo gavėjas pripažins savo nekompetentingumą, o atsakęs, virst manipuliuojamu subjektu ir bus priverstas vykdyti užduotą programą.

Manipuliacija kaip komunikacinis aktas vyksta ne tarp subjektų, bet tik pranešimo gavėjo sąmonėje, nes iššūkis yra įtikinimo pasakymas, kuris perkelia realią komunikaciją į tariamą, suskaldydamas pranešimo gavėją į aš ir ne-aš, tai yra sukurdamas pranešimo gavėjo galvoje du jo paties reprezentacijos subjektus – vieną, egzistuojantį produkuoto pasakymo pavidalu, ir antrą, generuojamą kaip prieštarą pirmajam. Šie vaizdiniai įtraukia pranešimo adresatą į prievartinę komunikaciją, mat jis negali neatsakyti. Nuo kūniškos prievartos iššūkis skiriasi tuo, kad šiuo atveju į komunikaciją įsiterpanti prievarta nenaudoja ir nesukelia fizinio skausmo [22].

2.2. Politinės komunikacijos manipuliacija

Politinės komunikacijos manipuliacija – tai manipuliacija, kurios metu įvairiomis priemonėmis siekiama paveikti visuomenės nuomonę ir rinkėjų elgesį. Tai sudėtingas procesas ir jo negalima vertinti vienareikšmiškai, tik kaip psichologinės prievartos naudojimo prieš žmones. Bet kuriuo atveju,

politinės komunikacijos manipuliacija – tai iš anksto suplanuotas rinkėjų elgsenos keitimas, keičiant stereotipų bei įvaizdžių sistemą.

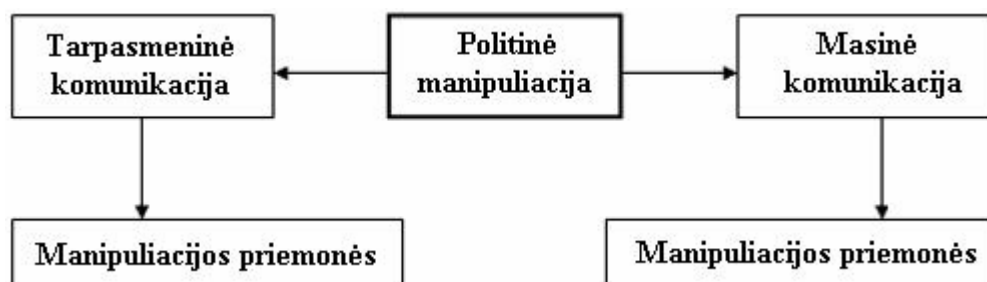
Bendroji politinio manipuliavimo masine visuomene technologija remiasi sistemingu socialinių-politinių mitų įdiegimu į masinę sąmonę. Dažniausiai tai įgyja racionaliai nepagrįstų, iliuzinių idėjų, užfiksuojančių sąmonėje tam tikras vertybes, formą. Socialiniai mitai sudaro visą iliuzinio pasaulio pagrindą, kuriamą manipuliatorių [4].

Manipuliacija yra sunkiai įrodomas dalykas. Pagrindinis ir dažniausias jos bruožas – atrama į visuomenės emocijas. Iš esmės balsavimas daugeliui rinkėjų yra materialinė emocijinė reakcija į politiką bei politinę rinkiminę kampaniją išraiška, simbolinis savo emocijų registravimas. Proto, racionalaus sprendimo vaidmuo dažnai rinkėjo sąmonėje susiveda į susiformavusios emocijos pateisinimą. Retas rinkėjas gali blaiviai atskirti savo racionalų sprendimą nuo emocijinio ir teigti, kad jo balsavimas buvo nulemtas vien tik racionaliais argumentais [4].

2.2.1. Politinės manipuliacijos būdai ir tikslai

Politinės komunikacijos manipuliacija apjungia tiek manipuliaciją tarpasmeniniuose santykiuose, tiek ir manipuliaciją plačiosiomis masėmis. Pirmo atvejo įgyvendinimui naudojami tarpasmeninės komunikacijos manipuliavimo būdai, tai yra atskiros manipuliavimo technikos veikiančios tarpasmeniniuose santykiuose. Antru atveju pasitelkiamos manipuliavimo su masėmis priemonės.

Žemiau pateikiamoje schemeje pavaizduoti politinės komunikacijos būdai ir jų įgyvendinimas.



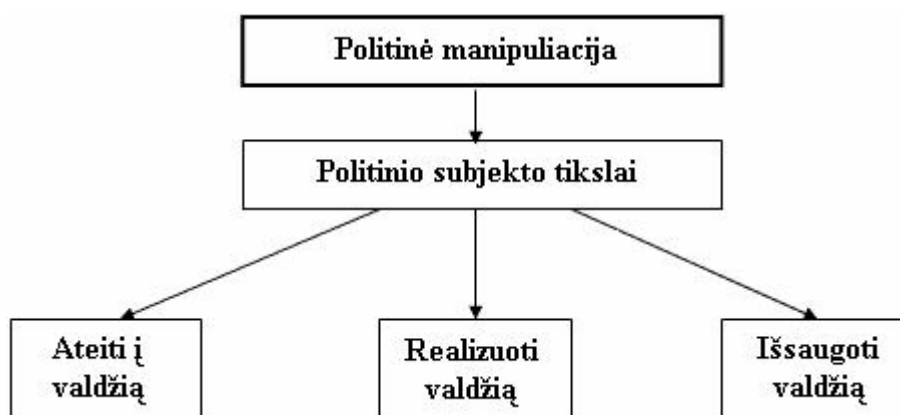
4 pav. Politinės manipuliacijos būdai ir jų įgyvendinimas [45]

Kaip jau minėjome, bendras tarpasmeninės komunikacijos srautas, lyginant su masine komunikacija, sudaro tik nedidelę visos politinės komunikacijos dalį, tačiau kai kuriais atvejais tarpasmeninės komunikacijos būdas yra labai efektyvus ir duodantis politikams trokštamų rezultatų.

Kaip matome iš aukščiau pateiktos schemos, vykdant tarpasmeninę manipuliaciją yra pasitelkiama tarpasmeninė komunikacija, kuri yra apibrėžiama kaip komunikacija vykstanti tarp dviejų ar daugiau asmenų, bei naudojamos tarpasmeninės manipuliavimo technikos veikiančios asmeniniuose žmonių santykiuose. Tuo tarpu, naudojant masinę manipuliaciją yra pasitelkiama masinė komunikacija, kuri yra apibrėžiama kaip komunikacija su didelėmis, skirtingomis, nutolusiomis auditorijomis, bei naudojamos manipuliavimo masėmis technikos. Masėms reikalingos informacijos perdavimui naudojamos tokios priemonės kaip radijas, televizija, internetas, laikraščiai, žurnalai, reklamos lankstinukai ir t.t. Nepriklausomai nuo to, ar yra vykdoma tarpasmeninė, ar masinė manipuliacija, manipuliuojant visada yra pasitelkiamos tiek verbalinės, tiek neverbalinės komunikacijos formos. Tai gali būti: sakytinė ir rašytinė kalba, atskiri žodžiai, ženklų kalba, veiksmų kalba, išvaizda, balso kokybė, veido išraiška, erdvės sutvarkymas, laiko paskirstymas ir t.t.

Nesvarbu kokiais būdais yra vykdoma manipuliacija, tuo veiksmu visada yra siekiama kažkokių aiškiai apibrėžtų tikslų. Politinės komunikacijos manipuliacija vykdoma norint pasiekti tam tikrų ją naudojančių asmenų politinių tikslų. Pagrindiniu „prizu“ politinėje kovoje yra pergalė rinkimuose ir tokiu būdu iškovota valdžia. Bet kokios politinės partijos, grupės ar atskirų politinių lyderių tikslas – atsidurti valdžioje. Atėję į valdžią, politinio proceso subjektai stengiasi tą valdžią realizuoti, tai yra pasiekti kažkokių tai prieš tai užsibrėžtų politinių tikslu. Taipogi, politikai esantys valdžioje stengiasi tą valdžią išsaugoti, kadangi visuomet yra norinčių jų tą valdžią atimti. Tuomet pasimato tikrieji tikslai kurių siekia partija ar politinis lyderis: atėjimas į valdžią, jos realizavimas ar jos išsaugojimas. Akivaizdu, kad kiekvieno išvardinto tikslo pasiekimui veikia savos priemonės ir metodai [45].

Žemiau pateikiamoje schemoje pavaizduoti pagrindiniai politinės manipuliacijos tikslai.



5 pav. Pagrindiniai politinės manipuliacijos tikslai [45]

Taigi, kaip matome iš pateiktos schemas, politinė manipuliacija vykdoma siekiant apibrėžtų tikslų kurie yra svarbūs konkrečiai partijai ar politiniam lyderiui ir tai gali būti:

- atėjimas į valdžią;
- valdžios realizavimas;
- valdžios išsaugojimas.

2.2.2. Politinės manipuliacijos konstravimas ir taikiniai

Nepriklausomai nuo to, kokie yra manipuliacijos būdai ir tikslai, iš esmės viskas susiveda į viena – siekimą manipuluoti visuomenės ir rinkėjų nuomone. Viena iš pagrindinių sferų, kur įmanoma tokia manipuliacija, yra emocijos. Čia dažniausiai veikiama keliomis kryptimis:

- streso, pažeminimo, įtampos kūrimas. Sukūrus tokią būseną, galima labai lengvai įteigti rinkėjui, kad reikiamas kandidatas ar politinė partija yra kaip tik tai, kas gali išlaisvinti nuo susidariusių baimių ar stresų.;
- neapykanta. Sukūrus tokią situaciją konkurento atžvilgiu, rinkimų eiga būna iš esmės nulemta. Tačiau tai veda prie rinkėjų asmenybės depersonalizacijos, sumažina jau įsisavintų socialinių normų vidinę cenzūrą ir rinkėjas gali pasielgti neapgalvotai. (Pvz., sukelti riaušes, išdaužyti langus nekenčiamam kandidatui ir t. t.);
- asmenybės identifikacija su visais. Tai tvirtai susieja rinkėjo sprendimus su kandidato interesais, tačiau šis kelias nėra toks trumpas, kaip neapykantos sukėlimas. Čia reikia ilgo darbo su žmonėmis (bendrų veiksmų sistema, muštras, ritualai, tradicijos).;
- psichologinis spaudimas, siekiant suformuoti reikiamus refleksus, vertinimo ir elgesio stereotipus bei juos įtvirtinti. Stereotipų prigimtis susieta su žmogaus psichikos savybėmis ir pasireiškia kaip tendencija viską supaprastinti, surasti nesudėtingas reiškinių ypatybes. Taip pat stereotipai veda prie tendencijos susieti bet kokį reiškinį su konkrečiu vaizdiniu [3].

Manipuluoti visuomene ir rinkėjais galima tik kontroliuojant informaciją ir komunikaciją, taip nurodant žmonėms nuomonių ir bendrųjų taisyklių kryptis. Manipuliacija, kaip taisyklė, nukreipta į tai, kad priversti daugumą (arba mažumą) dalyvauti (arba nedalyvauti) priimant tam tikrus sprendimus. Manipuliacija yra pagrindinė socialinės kontrolės priemonė ir remiasi griežta informacijos turinio ir panaudojimo kontrole. Informacija šiandien yra realus jėgos šaltinis, todėl „kas valdo informaciją, tas valdo viską“.

Manipuliacija susijusi su sąmoningu informacijos iškraipymu ir jos pateikimu, didelį dėmesį skiriant informacijos simbolizacijai, kurios tiesioginis tikslas sukurti įsivaizduojamą realybę. Išskiriami sekantys sąmoningai atrinktos informacijos pateikimo būdai dažniausiai naudojami politinės manipuliacijos procesuose:

- informacijos iškraipymas (nuo atviro melo iki semantinių pakeitimų). Leidžia koreguoti psichologinio poveikio lygį ir kiekį, sudarant tokį realybės vaizdą, kur pagrindas yra ne tiesa, o tai kas norima parodyti.;
- informacijos nutylėjimas. Sąmoningas informacijos nuslėpimas, tam tikrų duomenų nutylėjimas, pasirinktinis medžiagos pateikimas.;
- informacijos pateikimo būdų parinkimas. Žinios skleidžiamos tik siuntėjui palankiu būdu ir forma. Tikslingai nukreipiant informaciją siekiama, kad informacijos gavėjas susiformuotu norimas išvadas.;
- informacijos pateikimo laiko parinkimas. Duomenų pateikimo eiliškumas, jų pagarsinimo laikas ir norima reakcija tiesiogiai veikia informacijos įsisavinimą ir vertinimą.;
- užslėptos informacijos perdavimas. Čia kalbama apie informaciją kurią adresatas įsisavina nesąmoningai.;
- informacijos perdozavimas. Adresatas perkraunamas žiniomis, atrinktomis pagal vieningą parametą, siekiant tikslo adresatą priversti atsisakyti nuo teikiamos informacijos. Dažniausiai naudojama nuomonių formavimui ir adresatų įtikinimui, kad tam tikra informacija jiems nėra naudinga arba net labai pavojinga [41].

Manipuliacines technologijas galima suskirstyti ir pagal psichologinio poveikio kriterijus:

- palankių rinkėjų nuostatų kūrimas;
- informacinio srauto transformacija (nutylėjimai, uždengimai kita informacija, išlaptinimai, informacinis triukšmas);
- sąmoninių stimulų panaudojimas (poreikiai – saugumo, maisto, džiaugsmo, savigarbos; baimės) [3].

Manipuliacijos naudojimas apima išankstinės nuomonės arba norų “paruošimą”, jų įtvirtinimą masių sąmonėje ir iš to sekančių norimų reakcijų ar veiksmų aktivizaciją. Tokio poveikio pasekoje žmonės tampa marionetėmis, taip vadinamame “robotizacijos” (tapimo robotais) procese. Jie praranda savarankiško mąstymo sugebėjimus, kritiškumą, tampa tarsi užprogramuoti reaguoti taip, kaip nori manipuliaciją vykdančios žmonės. Masinės sąmonės stereotipai, suvienodinti asmeniniai nusistatymai, unifikuoti mąstymo būdai, tipinio elgesio nuostatos tampa žmonių “robotizacijos” priemonėmis. Viso to pasekoje žmonės praranda individualius bruožus, tampa labai panašūs panašūs vieni į kitus [41].

Pati manipuliacija yra sudėtingas procesas, kurio vykdymui reikia iš anksto ir tinkamai pasiruošti. Pasiruošimas manipuliacijos vykdymui apima:

- manipuliacijos veiksmo planavimą;
- duomenų apie manipuluojamą objektą rinkimą;
- priemonių reikalingų poveikiui paruošimą;
- adresato paruošimą;
- veikimo situacijos organizavimą ir veikimą [41].

Kaip taisyklė, manipuliacijos paruošimas visada susijęs su reikalingų faktorių sukūrimu (arba esamų panaudojimu) reikalingų adresato įtikinimui, norint pasiekti laukiamą reakciją. Tai, pirmiausiai, adresato nuostatų pakeitimas, didinant jo pastovaus poveikio galimybę, destabilizuojant jo savęs vertinimo kriterijus ir asmeninę identifikaciją, skatinant izoliaciją ir totalinį poveikį.

Manipuliacijos vykdymas tiesiogiai susijęs su standartinių arba nestandartinių socialinių situacijų sukūrimu ir su poveikio „taikinių“ pasirinkimu (psichinių struktūrų kurių pagalba ir vykdoma manipuliacija). „Taikiniai“ klasifikuojami į:

- aktyvumo sužadintojai (poreikiai, interesai);
- aktyvumo reguliatoriai (mąstymo nuostatos, normos, pasaulėžiūros, įsitikinimai, tikėjimas, savęs vertinimas);
- kognityviniai kompleksai (pasaulio supratimo įvaizdis, tiesioginės ir netiesioginės žinios, informacinės orientacijos ir t.t.);
- operaciniai kompleksai (mąstymo būdai, argumentų charakteristikos, kritiškumo koeficientai, elgesio tipai, įpročiai, įgūdžiai, sugebėjimai, kvalifikacijos ir t.t.);
- psichinės būsenos (foninės, funkcinės, emocinės ir t.t.) [35].

Naudojami du manipuliacijos modeliai: „psichinis“ ir „racionalus“. „Psichiniame“ modelyje naudojamos automatinės individo ar grupės reakcijos į įvairius psichologinius poveikius. Šios manipuliacijos esmė susijusi su stimulų, reikalingų norimai reakcijai iššaukti, atrinkimu. „Racionalus“ modelis iš esmės yra gerai apgalvota ir paruošta apgavystė. Šis modelis susijęs su eilės priemonių panaudojimu:

- prieinamos informacijos dozavimu ar apribojimu;
- slaptos informacijos panaudojimu, tai yra tikslingu jos teikimu;
- aktyvios propagandos, tendencingos informacijos teikimu;
- informacijos perkrovimu, taip sudarant galimybę sunkiai suprasti, įvertinti ir analizuoti esamą situaciją [41].

2.3. Politinė manipuliacija žiniasklaidoje

Politinę manipuliaciją žiniasklaidoje tiesiogiai galima sieti su dviem aspektais, kuriais žiniasklaida daro įtaką politinei komunikacijai:

- visuomenės nuomonės formavimas;
- dienotvarkės nustatymas.

Politinė manipuliacija žiniasklaidoje tiesiogiai susijusi su žiniasklaidos įtaka visuomenės nuomonės formavimui. Kaip jau išsiaiškinome, iš esmės politikai veikia visuomenės nuomonę tik per žiniasklaidą, todėl teigiamas nušvietimas žiniasklaidoje politikams tampa esminiu ir svarbiausiu tikslu. Politikai siekia palankaus viešumo, todėl informacijos pateikimas žiniasklaidai ir visuomenei būna atrankinis ir nesąžiningas. Kaip nurodo Jurgenas Habermasas, „pastangos kurti viešumą yra nukreiptos į paties veikėjo pozicijos prestižo didinimą, tuo tarpu dalykas, dėl kurio turi būti pasiektas kompromisas, apskritai netampa viešosios diskusijos tema”. Viešumu yra siekiama nukreipti publikos dėmesį nuo kritinių diskusijų realiomis politikos temomis (nuo pačio dalyko) prie pasyvaus simbolių (asmenybės ir stiliaus) vartojimo. Jeigu pagal apibrėžimą viešumas yra procesas, kuriame publika informuojama apie svarbius dalykus, tai dabartinėmis sąlygomis, kai politika yra glaudžiai susijusi su masinės informacijos priemonėmis, jis neteko savo šviečiamųjų ir kritinių funkcijų. Anot J. Habermaso, „viešumo dėka argumentai yra paverčiami simboliais, į kuriuos reaguojama ne ginčijantis, o tik identifikuojant save su jais. Politiniai sprendimai priimami manipuliaciniais tikslais ir visiems pateikiami kaip viešumo variklis viešojoje sferoje, kuri yra sukurta politiniam spektakliui” [27].

Žiniasklaidoje egzistuoja keturi žinių formavimo modeliai, kurie ir yra manipuliavimo visuomenės nuomone pagrindas:

1. Veidrodinis modelis. Manoma, kad žiniasklaida kaip veidrodis turi atspindėti realybę. Teigiama, kad žurnalistai naujienų nekuria, o jas praneša. Veidrodinis modelis skatina žiniasklaidos objektyvumo iliuziją. Iš tikrųjų žiniasklaida yra fiziškai nepajėgi aprėpti visų į jos akiratį pakliūnančių faktų, jau nekalbant apie neišvengiamai subjektyvią jų interpretaciją bei techniškai ribotą žinių perdavimo galimybę. Dėl to – kas nutylima – nustoja egzistuoti, kas pranešama – savaime tampa reikšminga.

2. Profesinis modelis. Žiniasklaida sukuria įvykių koliažą, įvykius parinkdama pagal savaip suprastą reikšmingumą ir juos pateikia visuomenei (pagrindiniu reikšmingumo kriterijumi tampa visuomenės domėjimasis arba politinis ar komercinis įvykio pateikimo užsakymas).

3. Organizacinis modelis. Šiame modelyje svarbiausiu akcentu tampa naujų kūrinių kūrimo procesas, profesinės normos, techninės galimybės, pelno siekimas, įstatyminės ribos.

4. Politinis modelis. Šiame modelyje akcentuojama tai, kad žinios yra žmonių veiklos produktas, vadinasi, jos yra ideologiškai orientuotos. Vadinasi, jos yra kuriamos remiantis konkrečiomis ideologemomis [4].

Nesvarbu, kuris iš keturių žinių formavimo modelių naudojamas konkrečiu atveju, kyla klausimas dėl žiniasklaidos įtakos poveikio visuomenei. Požiūris į žiniasklaidos įtaką visuomenei turi savą istoriją, kurią trumpai aptarsime:

Pirmas etapas: dvidešimtojo amžiaus pradžia - ketvirto dešimtmečio pabaiga. Žiniasklaidai buvo suteikiama ypatinga galia veikti žmonių nuomones. Toks požiūris atrodė natūralus ir jį tarsi patvirtino Pirmojo pasaulinio karo propagandos efektyvumas, Gebelso fenomenas, komunistinė propaganda. Efektyvaus propagandinio šūvio modelis nebuvo paremtas jokiais nuodugniais moksliniais tyrimais, tai greičiau buvo "sveiko proto" išvados.

Antras etapas: maždaug 1940-1960. Tuo laikotarpiu buvo atlikta nemažai empirinių tyrimų ir buvo suabejota žiniasklaidos galia, nes tiesioginių įrodymų apie žiniasklaidos potencialą keisti nuomones, nuostatas ir elgesį (turima galvoje socialinė, politinė sfera) nebuvo aptikta. P. Lazarsfeldas, B. Berelsonas ir H. Gaudetas knygoje „The people's choice“ teigia: „žmonės labiau negu kas kitas gali veikti kitus žmones. Etiniu požiūriu tai yra džiuginantis aspektas kalbant apie rimtą socialinę propagandos problemą“. Žiniasklaidos įtakos sumenkinimas empirinių tyrimų kontekste šokiravo, bet daugelio neįtikino.

Trečias etapas: po 1960. Jeigu empiriškai tiesioginė įtaka nefiksuojama, tai buvo pradėta ieškoti netiesioginių arba kiek kuklesnių efektų, kurie pareikalavo naudoti subtilesnius metodus. Nenagrinėsime šiuo metu gerai išvystytą masinės komunikacijos teoriją, kurių svarbus akcentas yra žiniasklaidos įtaka, apsistosime ties bene reikšmingiausiu žiniasklaidos įtakos aspektu, kurį trumpai galima apibūdinti taip: „nors žiniasklaida ir nelabai sėkmingai įtakoja, kokias turėti nuomones, ji dažnai būna labai įtakinga sakant, apie ką reikia turėti nuomonę“. Toks žiniasklaidos vaidmuo gali atrodyti kiek per kuklus, tačiau to pakanka, kad žiniasklaida taptų galingu žmonių pasaulio matymą kontroliuojančiu despotu. Šiuolaikinės visuomenės nuomonės teorijų pradininkas Walteris Lippmanas 1922 m. išleista knyga „Public opinion“ pradeda garsiąja Platono „Respublikos“ metafora, kai oloje sėdi surakinti žmonės, kurie negali atsigręžti atgal ir žiūri priešais save į sieną, kurioje laužo šviesoje atsispindi įvairių objektų šešėliai. Tarpusavyje tie žmonės gali aptarti, kas vyksta, tačiau jie negali nei pamatyti pačių objektų, nei pasirinkti, į ką žiūrėti. Čia aišku, koks vaidmuo suteikiamas žiniasklaidai: šis vaidmuo reikšmingas, o kartais net lemiamas. Empiriškai šie efektai buvo nustatyti 1968 m. JAV prezidento rinkimų metu, kai paaiškėjo, kad rinkėjai problemas ranguoja ne pagal savo kandidato programinius pasisakymus, kalbas, bet pagal tai, ką pateikia žiniasklaida, tai yra kokias problemas

žiniasklaida laiko svarbiomis, o kokias ne. Taip pat buvo nustatyta, kad ir neapsisprendę rinkėjai struktūruoja problemas pagal žiniasklaidos pavyzdį [16].

Palaipsniui prigijo „dienotvarkės nustatymo“ („agenda setting“) efekto sąvoka. Jo esmę trumpai galima apibūdinti tokiu būdu. Žmonės (ar dauguma žmonių) patys aktyviai konstruoja socialinę realybę, bet iš jiems prieinamų „medžiagų“, o tas „medžiagas“ masiškai pateikia žiniasklaida. Žiniasklaida atrenka, kas yra svarbu, aktualu. Tačiau yra skirtumas tarp to, apie ką žmonės galvoja ir kaip žmonės galvoja (t. y. kas yra teisinga, kas neteisinga ir t. t.). Žiniasklaida duoda svarbų kognityvinį efektą („apie ką galvoti“), atkreipia dėmesį, sustiprina, aktyvuoja anksčiau turėtą įvaizdžių bagažą, bet nebūtinai keičia nuomones ar juo labiau nuostatas (tai ilgalaikiai poveikiai su grįžtamaisiais ryšiais) [16].

Garsus prancūzų sociologas, viešosios nuomonės tyrinėtojas, vienas žymiausių Pierre'o Bourdieu mokinių ir sekėjų Patrickas Champagne smarkiai kritikuoja pačią visuomenės nuomonės sampratą, kai svarstomas jos santykis su žiniasklaida. Knygoje „Daryti nuomonę: naujas politinis žodynas“ jis pabrėžia, kad visuomenės nuomonė yra tai, ką nori pamatuoti žiniasklaida. Visuomenės nuomonę šiuo požiūriu kuria tie, kurie kaunasi dėl jos reprezentacijos. Pirmiausia jos kūrėjais laikytinos visuomenės nuomonės apklausos agentūros, o priemonės daryti įtaką šiai nuomonei yra apklausa ir žiniasklaida. Tačiau turint omenyje, kad konkuruoja daugelis kompanijų, siekiančių reprezentuoti šią nuomonę, susidaro pakankamai didelis įvairių impulsų, į kuriuos atsakinėja respondentai, taip laipsniškai formuodami savo nekritinius įsitikinimus, spektras. Pasak Champagne'o, viešosios apklausos agentūros, sociologinių tyrimų centrai ir jų duomenis publikuojanti bei komentuojanti žiniasklaida virsta pagrindiniais visuomenės nuomonės subjektais. P. Champagne pabrėžia, kad aktyviais šios nuomonės subjektais taip pat laikytini politologai, tai yra viešas jų komentaras, kuris moko visuomenę žaidimo taisyklių, politinės ar socialinės leksikos bei sintaksės. Tiesa, ir šie analitiniai pamokymai plėtojami aštrios konkurencijos sąlygomis. Todėl ne visuomenė, o būtent sociologai, žiniasklaida ir politologai įprastinėmis stabilaus politinio gyvenimo sąlygomis yra pagrindiniai ir neretai vieninteliai ar patys svarbiausi viešosios nuomonės atstovai. Jų dėka formuluojamos naujos mintys, o anketos padeda laikinai įtikinti respondentus turint apibrėžtą nuomonę. Viešosios nuomonės konstravimas tokiomis sąlygomis tampa svarbiausiu žiniasklaidos valdžios požymiu. Čia politinė galia įgaunama manipuliuojant simbolinėmis priemonėmis, o šios galios įtaka mažinama tik pačios žiniasklaidos, sociologų ir politologų konkurencijos [33].

Žiniasklaidos galia ribojama ne tik vidinės konkurencijos, teisinių ir moralinių taisyklių, kartelinių susitarimų, bet ir būtinumo nuolat rodyti naujienas. Šiam žiniasklaidos naujienų ritmui yra priverstas paklusti visas viešasis šalies politinis gyvenimas. Todėl, pasak Champagne'o, skiriami vis nauji ištekliai formuoti viešąją nuomonę kiekvienos didesnės naujienos požiūriu. Šią naujieną turi išgirsti visi piliečiai ir susidaryti apie ją tam tikrą nuomonę, net jei jiems tai neįdomu ir jie siektų to

išvengti. Klausimai sudaromi tokiu būdu, kad net jei nieko nežinai, pavyzdžiui apie globalizaciją arba apie vieno ar kito pretendento pažiūras, atsakymai vistiek rodys tam tikrą rezultatą. Iš esmės visos šios apklausos tesudaro kovą dėl teisės kalbėti vardu tų, kurių nuomonė tarsi yra sužinota [33].

Žiniasklaidos įtaką visuomenei akivaizdžiai įrodo Elisabeth Noelle-Neumann suformuluota tylėjimo spiralės teorija. Šią teoriją mokslininkė suformulavo norėdama išsiaiškinti kodėl vokiečiai 1930-1940 metais rėmė nacių politiką pasibaigusią visišku pralaimėjimu ir pažeminimu. Tylėjimo spiralė – tai reiškinyms kai konkretus individas nesąmoningai prisitaiko prie realios ar deklaruojamos daugumos (kitaip tariant, prie visuomenės nuomonės kurią deklaruoja žiniasklaida).

Pateiktoje schemeje matome pavaizduotas tylėjimo spiralės susidarymą.



6 pav. Tylėjimo spiralės susidarymas [30]

Tylėjimo spiralės teorija pabrėžia nuoseklų ir ilgalaikį pokytį socialinių procesų metu: žmonės seka, kokia nuomonė dominuoja, o kokia nyksta. Pagrindinė šios teorijos atsiradimo priežastis yra: pavojus būti izoliuotam nuo daugumos, todėl stengiamasi nebūti kitokiu, negalvoti kitaip, siekiama susiliesti su dauguma, pasislėpti joje atsisakant savo asmeninės nuomonės, nutylint ją. Žmonės, gyvenantys grupėse, elgiasi ir mąsto ne tik kaip atskiros individualybės, bet ir kaip kolektyviniai subjektai, veikiantys bendrai. Tai konformizmas, bet jis socialiai motyvuotas, nes žmogus tiesiog negali visko įvertinti ir suvokti savarankiškai, jam reikia į kažką atremti, dažniausiai tai ne žinių šaltinis, bet kitų nuomonė apie kažką [5].

Šioje darbo dalyje aptarėme patį manipuliacijos procesą, išnagrinėjome manipuliacijos taikymo tikslus, būdus ir ypatybes. Išnagrinėjome manipuliacijos žiniasklaidoje aspektus. Sekančioje darbo dalyje analizuosime konkrečias politinėje komunikacijoje naudojamas priemones.

3. Manipuliacijos priemonės

Paanalizavus bendrą politinės komunikacijos srauto turinį ir peržvelgus mokslinę literatūrą analizuojančią politinės komunikacijos procesus, galima išskirti šias politinėje komunikacijoje dažniausiai naudojamas manipuliacijos priemones:

- negatyvi reklama;
- pseudoįvykių kūrimas;
- priešų konstravimas ir naudojimas;
- stereotipų, mitų ir etikečių naudojimas;
- komunikacinių provokacijų kūrimas.

Šioje darbo dalyje ir aptarsime konkrečias manipuliacijos priemones, kurios yra dažniausiai naudojamos politinėje komunikacijoje. Tačiau pradėkime nuo politikų rinkiminių komunikacijos stilių ir strategijų aptarimo, nes tai konkrečiu atveju dažniausiai ir nulemia tolimesnių manipuliacinių priemonių pasirinkimą.

Taip pat pažymėtina, jog šioje darbo dalyje daugiausia dėmesio skirsime politinei komunikacijai rinkimų metu, nes, kaip jau minėjome šio darbo pradžioje, rinkimų metu bendras politinės komunikacijos srautas ir jo intensyvumas yra didžiausias.

3.1. Politikų rinkiminės komunikacijos stiliai ir strategijos

Didelę įtaką naudojamų manipuliacinių priemonių pasirinkimui ir panaudojimui turi tai kokį komunikacinį stilių ir strategija pasirenka politikas ar partija. Pradėdami komunikacinę kampaniją politikai iš pradžių pasirenka komunikacinius stilius ir strategijas, o paskui prie tų stilių taiko konkrečias manipuliavimo priemones.

Judith S. Trent ir Robertas V. Friedenbergas knygoje “Political campaign communication. Principles and practices” išskyrė du pagrindinius politinio komunikavimo stilius. Pagal tai, ar politikas jau yra valdžioje ir tik siekia joje išsilaikyti, ar dar tik siekia valdžios, buvo išskirti “*prezidento*” ir “*pretendent*” komunikavimo stiliai. Čia stilius suprantamas kaip kampanijos vykdymo maniera, kuri gali būti atpažinta pagal ją nulemiančias bei suteikiančias jai tam tikrą formą charakteristikas. J. S. Trent ir R. V. Friedenbergas šias charakteristikas pavadino “komunikacinėmis strategijomis”.

Tačiau, papildant Judith S. Trent ir Roberto V. Friedenbergo teoriją, galima išskirti dar ir trečią rinkiminių komunikavimo stilių grupę, kurios komunikacines strategijas sėkmingai gali naudoti tiek

politikas ar partija jau esantys valdžioje ir siekiantys būti perrinkti, tiek politikas ar partija dar tik siekiantys būti išrinkti.

Toliau išnagrinėsime kiekvieną iš komunikavimo stilių grupę ir visas jose esančias strategijas.

3.1.1. Rinkiminės ”prezidento” komunikacijos strategijos

“Prezidento” kampanijų komunikacijos strategijos skirtos tam, kad kandidatas atrodytų tinkamas postui, dėl kurio jis kovoja bei kurį užima. “Prezidento” stiliaus laikymasis yra vertas tai kainuojančių pastangų, nes rinkimų praktika JAV rodo, kad prezidentai dažniau laimi, nei jų konkurentai. Pavyzdžiui, dvidešimtajame amžiuje tik penki prezidentai pralaimėjo rinkimus. Tuo tarpu kongreso nariai, ypač užimantys vietas Atstovų rūmuose, beveik visada nugalė konkurentus [12]. Aptarsime keletą specifinių strategijų, kurias kandidatai naudoja, norėdami pasinaudoti savo užimamos padėties privalumais.

Simbolinių valdžios požymių, susijusių su Prezidento postu, panaudojimo strategija skirta rinkėjams perduoti Prezidento turimos valdžios ir jo užimamo posto svarbą. Kadangi Prezidento postas yra susijęs su jėga, todėl ir asmuo, kuris užima šį postą yra stiprus bei įtakingas. Tad nėra nuostabu, kad tie, kurie oponuoja prezidentui, gali susidurti su sąmoningu ir nuolatiniu priminimu rinkėjams, kad jie klausosi arba mato “prezidentą”, kuriam oponuoja tik kitas politikas.

Strategijos pagrįstos Prezidento posto statusu visuomenėje esmė yra daugiau ne tai, ką “prezidentas” daro, bet tai, kas susiję su psichologiniu Prezidento posto įvaizdžiu. Kitaip tariant, nesvarbu kuo “prezidentas” gali būti piliečių akyse (arba nežiūrint į tai, koks yra jo reitingas apklausose), valstybės vadovas turi tam tikrą politinį legitimumą, tai yra visuomenės pasitikėjimą.

Kompetencijos ir žavesio susiejimo su Prezidento postu strategijos yra psichologiniai įrankiai, išigyjami su Prezidento postu. Kadangi šis postas yra susijęs su aukščiausio lygio kompetencija, vadinasi asmuo, esantis Prezidentu, gali lengvai įgyti tokį patį įvaizdį. Taipogi Prezidento postas dėl savo išskirtinumo suteikia asmeniui savo žavesio aurą ir padaro ganėtinai įdomų. Todėl Prezidentui per susitikimus plojama, bendravimas su juo yra malonus ir lengvas, nes jis – betarpiškas žmogus. Šios strategijos apgalvotai naudojamos prezidentams pradėjus kampanijas dėl jų perrinkimo [39].

Populiarumo strategijos esmė yra ta, kad “prezidentas” arba jo partija stengiasi sukelti įspūdį ir sukurti tokio kandidato ar partijos įvaizdį, kurie visada laimi rinkimus. Stengiamasi įteigti, jog kandidatas tiesiog negali pralaimėti rinkimų [19].

Naudodami **pakilusiojo aukščiau politinių rietenų įvaizdžio strategiją** “prezidentai” rodo rinkėjams, kad jie yra pakilę aukščiau nei kasdieniai politiniai nesutarimai, teigdami, kad šalies vadovo postas skirtas kaip tik jiems, nes jie valdo šalį iš meilės bei pareigos. Atsisakydami viešai pripažinti

kitų oponentų egzistavimą, „*prezidentai*” pabrėžia tai, kad kandidatai gali turėti oponentus, bet tik ne valstybininkai. Naudojant šią strategiją atsisakoma bet kokių politinių kelionių ar konfrontacijos su oponentais, tame tarpe neatsakant į jokių užpuolimus bei neaptarinėjant idėjų, kurias iškelia šalininkai.

Svarbių vidinių klausimų iškėlimo strategijos tikslas yra sutapatinti kokius nors einamuosius politinius veiksmus su susirūpinimo šalies likimu demonstravimu. „*Prezidentas*” pasirinkęs kažkokį politinį veiksma paverčia tai visuotinės svarbos klausimu.

Užsienio politikos problemų kaip tarptautinių krizių interpretavimas arba jų intensyvinimas strategija daroma turint tikslą, kad rinkėjai telktųsi apie „*prezidentą*” apimti patriotinių jausmų arba nenorėdami keisti valdžios krizės metu.

Pasiekimų išryškavimo strategija yra elementariausia ir dažniausiai naudojama. Kandidatai privalo demonstruoti aiškius pasiekimus, pasiektus jų buvimo valdžioje metu, jeigu jie yra „*prezidentai*” arba panašius pasiekimus visuomeninėje veikloje, jeigu jie yra tik „*pretendentai*”, perimantys „*prezidento*” stilių [39].

3.1.2. Rinkiminės „pretendento” komunikacijos strategijos

„*Pretendento*” stilius gali būti trumpai apibrėžtas kaip komunikacijų strategijų serija, skirta įtikinti rinkėjus, kad permainos yra būtinos, o „*pretendentas*” yra būtent tas asmuo, kuris ir atneš tas reikalingas permainas. Vis dėlto, antroji proceso dalis taip pat yra svarbi, nes rinkėjai turi būti įtikinti, kad būtent šis „*pretendentas*” atneš teigiamiausias permainas. Aptarsime keletą intensyviausiai naudojamų „*pretendento*” strategijų.

Dažniausiai naudojama **oponentų vykdytos politikos puolimo strategija**. Kad ir kas būtų kritikos taikiny, pagrindinis šios strategijos tikslas yra pasėti rinkėjų sąmonėje abejones apie „*prezidento*” bei „*pretendentų*” oponentų sugebėjimus, stimuliuoti visuomenės supratimą apie egzistuojančias problemas, sustiprinti nepasitenkinimo jausmą arba netgi nusivylimą esama padėtimi. „*Pretendentas*” gali menkinti „*prezidento*” pasiekimų svarbą, priskirti juos kieno nors kito labui, niekada neminėti pasiekimų arba net nurodyti, kad vėliau šie pasiekimai virs problemomis.

Atakos kampanijai aktualiais klausimais strategija yra paprasčiausias agresyvumas visais kampanijai aktualiais klausimais. Tai priešininkų zondavimas, klausinėjimas, atakavimas, bet visada vengimas pasiūlyti savo problemų sprendimo būdą. Visa tai skirta, kad rinkėjai imtų manyti, kad „*prezidentas*” vis dėlto nebuvo efektyvus būdamas valdžioje. Tuo tarpu iš „*pretendento*” niekas šiuo metu ir nesitiki problemų sprendimo, kadangi jie dar neturi šanso, priešingai nei tie, kurie yra užėmę Prezidento postą. Reikia pažymėti, kad kuo daugiau detalių „*pretendentas*” paskleidžia apie tai, kokių

sprendimų jis imsis, tuo labiau didėja šansai, kas jis ir pats bus užsipultas, suradus jo pasiūlymuose silpnų vietų.

Kvietimo permainoms strategija – esminis dalykas sėkmingai *“pretendento”* kampanijai. Būtina ne tik rinkėjams aiškiai parodyti, kad permainos reikalingos, bet kad *“pretendentas”* ir yra reikalingiausias asmuo. Aiškiai suformuluotos kampanijos temos nebuvimas gali tapti viena iš kandidato pralaimėjimo priežasčių.

Optimistinio požiūrio į ateitį strategijos uždavinys yra teigti, kad ateityje viskas bus žymiai geriau, jeigu Prezidento postą užims kitas žmogus. Tai turi rinkėjus nuteikti, kad esant dabartiniam *“prezidentui”* yra pernelyg daug neatidėliotinai sprendžiamų problemų, iš kurių galima rasti efektyvesnę išeitį.

Sėkmingi kandidatai naudoja **vengimo dalyvauti aršiuose rinkiminiuose antpuoliuose strategiją**, todėl retai daro demagogiškus politinius pareiškimus patys. Nors arši politinė retorika ir yra efektyvus rinkimų ginklas, sėkmingi *“pretendentai”* palieką šį darbą komandos draugams, savo atstovams, televizijos reklamoms ar spausdintai medžiagai. Tai yra skirta tam, kad rinkėjai nesusikurtų tiesioginio psichologinio ryšio tarp kandidato ir neigiamų emocijų, atsirandančių dėl agresyvumo reklamoje [39].

3.1.3. Kitos rinkiminės komunikacijos strategijos

Aptarsime komunikavimo stilius ir strategijas, kuriuos sėkmingai gali naudoti tiek politikas ar partija jau esantys valdžioje ir norintys būti pakartotinai išrinkti, tiek politikas ar partija dar tik siekiantys būti išrinkti į valdžią.

Paramos iš kitų veikėjų gavimo strategija skirta identifikuoti ir susieti kandidatą su jau žinomais, gerbiamais bei visuotinai pripažintais visuomenės veikėjais. Akivaizdu, kad šis susiejimas gali būti lemiamas kandidatams kurie dar tik siekia būti išrinkti. Tačiau, tai taip pat yra labai svarbu ir kandidatams jau esantiems valdžioje ir siekiantiems tą valdžią išsaugoti, kadangi nepalaujamas pripažinimas iš kitų valstybinių ar politinių lyderių yra vienas iš politinio progresavimo būdų [39].

Populiarumo papildymo strategija skiriasi nuo aukščiau aptartos strategijos tuo, kad ji yra formuojama stipriojo politinio sąjungininko (kai kuriais atvejais labai gerai žinomų menininkų, sportininkų ir pan.) rekomendacijų pagalba.

Strategija “duona ir sviestas” reiškia gyvenimiškai svarbiausių daugumos rinkėjų problemų išryškinimą ir jų išsprendimą, tokių kaip: darbo užmokestis, mokesčiai, įvairios nuolaidos, pašalpos ir t.t. Lietuvoje sėkmingai šią strategiją panaudojo kai kurios partijos ar atskiri kandidatai, kurių pagrindinės nuostatos - mokesčių mažinimas, pensijų didinimas ir kitos itin aktualios visiems gyventojams problemos.

Strategija “prieš”: ”prieš monopoliją”, “prieš korupciją”, “prieš nusikalstamumą” ir pan. Jos metu kandidatas arba partijos lyderis pasirenka skaudžiausią tuo metu visuomenei problemą, su kuria jis numato kovoti ir koncentruoja savo rinkiminę programą apie šią problemą.

Apsisaugojimo arba kaltinimo strategija veikia labai panašiu principu kaip ir “prieš” strategija. Šią strategiją galima nagrinėti dviem aspektais. Pirma – kai kandidatas ar partija visas jėgas nukreipia oponentų teiginiams paneigti ir atskleisti kito kandidato ar kitos partijos neigiamas puses. Tuo grindžiama visa tolesnė strategija. Antra – oponentas stengiasi paneigti visus kaltinimus. Tai gali negatyviai atsiliiepti rinkimų rezultatams ir tolesnei kandidato politinei karjerai. Politikui patartina neišivelti į ginčus, bet vykdyti savo anksčiau suplanuotus veiksmus, ignoruojant oponentų kaltinimus.

Kreipimosi į simpatijas strategiją paprastai naudojama siekiant sulaukti įvairaus pobūdžio mažumų palankumo, tokių kaip karo veteranai, pensininkų sąjungos ir panašiai.

“Kreipimosi į tiesą” strategija arba į tai, ką žmonės vadina tiesa, remiasi tuo, kad kandidatas arba partija akcentuoja tuos dalykus kuriuos didžioji žmonių grupė laiko teisingais [19].

Aptarėme politikų rinkiminių komunikacijos stilius ir strategijas, kurie dažniausiai ir nulemia kokias manipuliacijos priemones naudoja politikai. Tolimesnėje šio skyriaus dalyje smulkiau aptarsime ir paanalizuosime dažniausiai politinėje komunikacijoje naudojamas manipuliacijos priemones.

3.2. Negatyvios politinės reklamos ir pranešimai

Reklama yra dažniausiai naudojamas politinės komunikacijos pranešimų skleidimo būdas rinkiminėse kampanijose [19]. Visos politinės reklamos skirstomos pagal šias kategorijas:

1. **Reklamos, giriančios kandidatų vertingumą.** Dauguma politinių kampanijų, jeigu jos turi pakankamai resursų, naudoja formatų įvairovę išryškinti savo kandidatų vertingumui bei stipriosioms pusėms. Labai svarbi šio reklamos stiliaus funkcija yra komercinėmis technikomomis apibrėžti ir aiškinti kandidato požiūrį tam tikrais klausimais. Televizija tapo ne vien pagrindiniu informacijos šaltiniu, tad šios reklamos turi kumuliatyvinį efektą, kuris priverčia rinkėjus “išmokti” kandidato pozicijas.
2. **Negatyvios reklamos puolančios, smerkiančios arba klausiančios oponentą.** Šios reklamos yra skirtos parodyti priešininką nepalankioje šviesoje arba pastatyti į nepatogią padėtį. Jos yra fokusuotos į trūkumus (realius arba įsivaizduotus), o ne į kandidato, kuris reklamas paleidžia, privalumus.
3. **Reklamos, skirtos atsakymams į atakas.** Jos privalo atsirasti labai greitai po to, kai buvo padarytas antpuolis. Iš esmės, dauguma žiniasklaidos konsultantų yra įsitikinę, kad tam tikra atsakymo į ataką formą turi būti paleista taip greitai, kaip tik įmanoma, nes rinkėjams gali padaryti įtaką nepalankūs pranešimai apie kandidatą (nes dauguma žmonių ir taip linke

tikėti, kad politikai yra iš esmės blogi). Kai kurie teoretikai teigia, kad vienintelis atvejis, kada kandidatas gali neatsakinėti į puolimą yra tada, kai jį padaro silpnas kandidatas [12].

Bet kuri reklama – tai taikoma ir politinei reklamai - iš esmės turi tikslą informuoti apie reklamuojamą objektą, šiuo atveju kandidatą ar partiją bei įtikinti, kad šis ar ši yra, jei ne geriausias, tai bent tikrai pranašesnis už kitą, todėl jį verta “pirkti” tai yra rinkti [1]. Negatyvios reklamos yra tiesiogiai nukreiptos į politinius oponentus, siekiant juos parodyti nepalankioje šviesoje arba pastatyti į nepatogią padėtį. Negatyvios reklamos dar vadinamos puolančiomis, smerkiančiomis ar klausiančiomis reklamomis, nes jų tikslas parodyti realius arba tariamus politinių oponentų trūkumus.

Iš esmės, puolančiųjų reklamų komunikacinės funkcijos yra gana tiesmukiškos. Jeigu kandidatas jas pradeda naudoti nuo pat kampanijos pradžios arba jos yra rodomos pakankamai dažnai, jos gali tam tikru mastu sudaryti kampanijos “dienotvarkę”, į kurią oponentas turės bent iš dalies reaguoti. Antroji puolančiųjų reklamų funkcija yra skirta priversti priešininką gintis, tuo atimant kampanijos laiką, pinigus bei intelektualines pastangas, kurios galėtų būti panaudotos teigiamo įvaizdžio kūrimui. Be to, atakuojančių arba smerkiančių reklamų panaudojimas net ir silpnam kandidatui gali suteikti žymiai geresnes pozicijas [39]. Trečia, neigiamos reklamos yra vertingos kaip informacija žiniasklaidos priemonėms. Jos gauna papildomą “skambėjimą” laikraščiuose ir televizijos laidoose, kas teigiamoms reklamoms niekada nepavyksta. Kaip teigia D.Busho patarėjas žiniasklaidai R. Ailes, “yra trys dalykai, kurie domina žiniasklaidą: tai - vaizdai, klaidos ir atakos. Jeigu tau reikia, kad apie tave rašytų, tu atakuoji, ir gauni tai.” Ketvirta, negatyvios reklamos turi potencialiai didesnes kūrybiškumo ir originalumo galimybes, lyginant jas su pozityviomis reklamomis. Be to, kai kurios negatyvios reklamos yra humoristinės. Kaip rodo komercinių reklamų pavyzdys, humoras yra labai efektyvus įrankis, siekiant atkreipti į save daugiau dėmesio [12].

Negatyvumas nėra apribotas kažkokio specifinio reklamos formato, todėl jis gali būti pateikiamas įvairiais, užmaskuotais arba labai tiesmukiškais, pavidalais. Kaip pažymėjo vienas iš Ronaldo Reagano kampanijos vadovų V. Breyglis: „šiais laikais yra svarbu ne tik pateikti žmonėms argumentus, kodėl jie turėtų balsuoti už tave, bet ir pateikti argumentus, kodėl jie neturėtų balsuoti už konkurentus. Taigi, negatyvi rinkimų kampanija arba puolimo strategija yra būtina bet kokios rinkiminės veiklos dalis” [19]. Pasak respublikonų konsultanto R. Stone, “fokuso grupėje rinkėjai jums pasakys, kad jiems nepatinka negatyvios reklamos, bet jie atsimena neigiamą informaciją žymiai ilgiau nei teigiamą. Visa esmė yra ta, kad žmonėms patinka svetimi purvini skalbiniai”. Kaip pažymėjo kai kurie teoretikai, „nors žmonės ir sako, kad jie nemėgsta negatyvių politinių reklamų, tačiau jie mokosi iš jų bei yra jų įtikinami” [20]. Yra nemažai priežasčių, kodėl negatyvios reklamos dominuoja JAV prezidentinėse kampanijose. Visų pirma, negatyvios reklamos yra įsimintinos, be to, jos įsimena žymiai geriau nei pozityvios reklamos. Taip yra todėl, kad žmonės įsimena neigiamą informaciją

žymiai geriau nei teigimą. Antra, negatyvios reklamos “judina” apklausų rezultatus. Pasak J. Nugento, “pozityvios reklamos sustiprina tavo įsitikinimus, negatyvios padeda “atversti” neapsisprendusius.” Reikėtų atkreipti dėmesį, kad daugumoje Europos šalių vis dar vyrauja teigiamos reklamos, tačiau tendencija į priešingą pusę taip pat jau ryški. Ypač šiuo atveju išsiskiria artimiausia JAV sąjungininkė Didžioji Britanija, kurios politikoje negatyvumo kiekis jau dabar yra nemažas [19].

Atsakydami į negatyvias politines reklamas oponentai naudoja atsakomasias reklamas, kurios gali būti įvairaus formato, tačiau dauguma jų naudoja paneigimo, kontratakos arba pasišaipymo strategijas. Be abejonės, pagrindinės atsakomųjų reklamų komunikacinės funkcijos yra sumažinti potencialų puoliančiųjų reklamų poveikį. Tiksliau, kandidato atsakymas turi būti toks, kad atitrauktų dėmesį nuo atakos turinio ir nukreiptų į mažiau pavojingą temą. Taip pat, šios reklamos turi sugrąžinti kandidatą atgal į puolimo poziciją, nes kandidatai, kurie tik ginasi, retai laimi rinkimus [12].

3.3. Pseudoįvykių kūrimas ir naudojimas

Pseudoįvykiai – žiniasklaidos ir rinkėjų dėmesiui patraukti sukuriami dirbtiniai įvykiai. Pseudoįvykių konstravimas naudojamas tikintis, kad jie bus atspindėti žiniasklaidoje ir skatins specifinius įsitikinimus [14].

Pseudoįvykis yra tai, kas neįvyksta savaime, susiklosčius aplinkybėms arba veikiant kažkieno valiai. Veikia pseudoįvykis yra suplanuojamas, surežisuojamas ir pagarsinamas. Kaip pastebi JAV filosofas ir sociologas Danielis J. Boorstinas, pseudoįvykis nėra spontaniškas - jį kažkas suplanuoja ir pasodina informacinėje dirvoje. Paprastai tai ne koks nors realus įvykis - toks kaip traukinio ar lėktuvo katastrofa ar kaip žemės drebėjimas, o interviu. Pseudoįvykis yra kuriamas tam, kad būtų iškart pagarsinamas, tęsiamas, reprodukuojamas ir tiražuojamas.

Dalis pseudoįvykio informacijos turi būti laužta iš piršto ir visiškai atplėšta nuo tikrovės - tada bus galima jį toliau tikslinti ir pildyti, o gal ir palaikyti skandalui ar sensacijai būtiną įtampą. Pseudoįvykis planuojamas iš anksto ir skelbiamas kaip ateities dalykas (kaip dar įvyksiantis), nors aprašoma tai, kas esą jau įvyko praeityje. Klausimas „Ar tai tiesa?“ arba „Ar tai iš tikrųjų įvyko?“ pseudoįvykio kontekste visiškai nesvarbus - jį keičia daug aktualesnis klausimas „Ar tai verta publikuoti?“ arba „Ar tai turi atsidurti karštose žiniuose?“ [13].

Pseudoįvykiui būtinas tyčinis, iš anksto suplanuotas dvilypumas ir neaiškumas, idant būtų galima tęsti jo komentavimą ir reprodukuojimą siūlant papildomus interviu, skelbiančius naują sensingą medžiagą, kuri esą sudėlioja viską į vietas ir galutinai paaiškina, kas pirma buvo neaišku. Tikrai informacijai, kuri skelbia faktą ir realų įvykį, svarbu pateikti, kas įvyko; tuo tarpu pseudoįvykio erdvėje svarbiausia yra, ar iš tikrųjų tai įvyko (pavyzdžiui, ar garsenybė iš tikrųjų davė interviu, ar tai pokštas; ar kokia nors vieša figūra tikrai nuslėpė savo praeities faktą).

Kuo viskas neaiškiau, tuo ilgalaikiškesnis ir sėkmingesnis bus pseudoįvykis, kadangi jį teks papildomai aptarinėti, komentuoti ir interpretuoti - kitaip tariant, jis nepasibaigs šia diena, o bus tęsiamas ir savo ruožtu pagimdys mažiausiai dar keletą išvestinių pseudoįvykių [13].

Pseudoįvykių kūrimo procesas ypač padažnėja prasidėjus rinkiminėms kampanijoms, nes būtent tada politikai pradeda kovoti dėl pagrindinio politinių varžybų prizo – pergalės rinkimuose. Rinkiminių kampanijų periodu visi politikai stengiasi kiek įmanoma labiau dominuoti žiniasklaidoje, nes pastovus buvimas televizorių ekranuose ir laikraščių puslapiuose padaro juos artimesniais rinkėjams.

Nepaisant to, kad daugelis kandidatų naudoja pseudoįvykius stengdamiesi gauti žiniasklaidos priemonių dėmesį, esantys valdžioje turi žymiai daugiau šansų tai padaryti, kadangi jie yra geresnėje pozicijoje juos susikurti vien jau dėl savo užimamų pareigų. Be to, valstybės vadovai turi daugiau galimybių dalyvauti ceremonijose bei kitokiuose įvykiuose, kurie neabejotinai pritraukia visuomenės dėmesį [39]. Konsultavimasis su pasaulio lyderiais, susitikimas su užsienio valstybių pareigūnais suteikia taip pat legitimumo bei oficialumo pojūtį, kadangi tai iliustruoja pripažinimą ir tam tikrą priėmimo į svarbią ir oficialią lyderių grupę faktą. Be to, esančių valdžioje asmenų susitikimai visada gausiai nušviečiami žiniasklaidoje, o tai ir yra pagrindinis pseudo įvykių kūrimo tikslas. Iš esmės tokį, asmenų esančių valdžioje, elgesį galima laikyti naudojimusi tarnybine padėtimi siekiant dominuoti žiniasklaidoje.

Toliau aptarsime keletą konkrečių per rinkimus panaudotų ir norimą efektą sukėlusių pseudoįvykių pavyzdžių.

Kandidatų laiškų rašymas pasaulio politikams - tai akivaizdus pseudoįvykio pavyzdys. Siunčiant laišką Popiežiui ar prezidentui, niekuo nerizikuojama (juk ir vaikai rašo laiškus karaliams ar Kalėdų seneliui), tačiau kada rašo politikai, galima sukelti tam tikrą rezonansą žiniasklaidoje, kas ir yra svarbiausia rašantiems. Per 2002 metų Prezidento rinkimus pirmasis tokį laišką parašė A. Pilvelis. Laiškas buvo adresuotas Rusijos prezidentui. Kandidatas V. Putinui priminė istorinę skriaudą, kurią Rusija yra padariusi Lietuvai ir paragino Rusijos prezidentą, vardan draugiškų santykių ateityje, Rusijos valstybės lėšomis atstatyti Lietuvos valdovų rūmus.

R. Pakso vardu buvo parašyti laiškai buvusiam Niujorko merui R. Giuliani, pagarsėjusiam kova su nusikalstamumu ir JAV prezidentui G. Bushui. R. Paksas JAV prezidento prašė pareikšti savo požiūrį į JAV kompanijos „Williams“ sandorį su Rusijos naftos kompanija „Jukos“. Norėta sužinoti, ar egzistuoja naujų įtakos sferų pasidalijimo susitarimai, galintys paveikti euroatlantinės integracijos procesus.

Vienas iš įspūdingiausių, ilgai trukęs ir intensyviai eksploatuotas pseudoįvykis buvo R. Pakso rinkimų žygiai su sraigtasparniu. Eilinė rinkimų akcija – susitikimai su rinkėjais – buvo paversta į seriją įspūdingų šou [3].

Kitas pseudoįvykio pavyzdys – referendumo siūlymas. Kiekvienu atveju, kada kas nors ima kalbėti apie referendumo reikalingumą, tai sukelia didelę visuomenės reakciją, nors dažniausiai referendumo idėja ir baigiasi diskusijomis. Štai K. Prunskienė pasiūlė rengti referendumą dėl dirbamos žemės pardavimo užsieniečiams bei Ignalinos atominės elektrinės uždarymo. Taip buvo sukeltos ilgos diskusijos ir atkreiptas dėmesys į K. Prunskienę bei jos partiją. Nors paties referendumo rengimui Valstiečių ir Naujosios demokratijos partijų sąjungoje niekas nesiruošė.

Pseudoįvykiais gali būti vadinamos įvairios akcijos, kurių reikšmė paaiškinama tik rinkiminiu interesu. Tai gali būti visai nereikšmingas, turintis tik simbolinę reikšmę politiko veiksmas. Veiksmo simbolizmas, gerai pateiktas per žiniasklaidą, pavirsta reikšmingu įvykiu, papildančiu tiek politiko įvaizdį, tiek ideologines nuostatas. Pavyzdžiu gali būti atvejis, kada „Seimo pirmininkas, grįždamas iš Šeštokų, nukrypo nuo oficialaus maršruto ir iš anksto skelbtos darbotvarkės – užsuko į Želsvos kaimą“, taip sukeldamas informacinį šurmulį.

Prie pseudoįvykių priskirtinos ir visuomenėje išviešintos įvairios politikų bei politinių partijų tarpusavio susitarimų, pasižadėjimų bei atsisakymų deklaracijos. Štai Seimo pirmininko A. Paulausko inicijuotą susitarimą dėl kovos su nusikalstamumu ir korupcija nedvejodamos pasirašė daugelis politinių partijų, tikintis visuomenės palankumo deklaraciją pasirašiusioms partijoms (tam, kas buvo deklaruota šiame susitarime, ir taip visada bus pritarta).

Artėjant Prezidento rinkimų dienai, R. Pakso štabas atsiuntė sveikinimo laišką Pasvalio rajono kunigams, kuriame kandidatas sveikina su advento pradžia ir prašo kunigų perduoti nuoširdžiausius linkėjimus visai parapijos bendruomenei. Tai sukėlė griežtą bažnyčios reakciją ir taip sutelkė visuomenės dėmesį ties R. Pakso kandidatūra, privertė vėl apie jį kalbėti, ginčytis dėl šio veiksmo tinkamumo rinkimų kampanijos metu [3].

Per 2007 metais vykusią savivaldybių tarybų rinkiminę kampaniją Darbo partija nuolatos siuntė informacines žinutes apie galimą savo lyderio Viktoro Uspaschiko sugrįžimą į Lietuvą. Tokiu būdu per visą rinkiminę kampaniją Darbo partija buvo žiniasklaidos ir visuomenės dėmesio centre. Apie šį pseudoįvykį buvo rašoma, dėl jo diskutuojama ir ginčijamasi.

3.4. Priešų konstravimas ir naudojimas

Priešų konstravimas ir naudojimas yra politinės manipuliacijos priemonė, kurią politikai naudoja norėdami rinkėjams pranešti apie save, sutelkti savo elektoratą. Konstruojantieji priešą stengiasi visais būdais eskaluoti jo keliamą grėsmę ir taip didinti savo politinį populiarumą. Nors politiniai priešai kartais kenkia, bet dažniausiai ir padeda savo oponentams. Kadangi priešiant grėsmingo priešo įvaizdį galima stipriai padidinti politinę potencialių jo aukų paramą. Politikai

konstruoja tokius priešus, kurie jiems leidžia patvirtinti savo įsitikinimus ir padeda mobilizuoti sąjungininkus [14].

Kalbėdamas apie priešų konstravimą ir panaudojimą Noamas Chomsky knygoje "Media control" teigia, jog norint atitraukti visuomenės dėmesį nuo esminių problemų reikia, jog visuomenė visą savo dėmesį skirtų priešų baimei. 1930 metais Hitleris sukurstė savo tautą žydų ir čigonų baimei, ko pasekmė buvo jų išnaikinimas ginant save. Ilgus metus amerikiečiams priešas nuo kurio reikia gintis buvo rusai. Tačiau paskutiniaisiais dešimtmečiais rusams praradus savo priešišką patrauklumą buvo surasti nauji priešiško objekto – tarptautinis terorizmas, išprotėję arabai arba naujasis Hitleris Saddamas Hussein, kuris ruošėsi nukariauti pasaulį [8].

Taigi, politiniais priešais gali būti užsienio šalys, nemėgstamų ideologijų gynėjai, kuo nors išsiskiriančios grupės arba paprasčiausiai išsigalvoti dalykai. Jie suteikia politiniam spektakliui galią kurstyti aistras, baimes ir viltis, juo labiau todėl, kad vienų žmonių priešas kitiems žmonėms yra sąjungininkas arba nekalta auka. Teiginys, kad tam tikra grupė kelia pavojų ar politiškai skaido visuomenę, paprastai imamas ginti apeliuojant ne tiek į stebėjimo faktus, kiek į prielaidas, kurios negali būti įtikinamai patikrintos. Tie, kurie priešų bijo, paprastai jiems priskiria bruožų, darančių juos pavojingais. Oponentai politikoje nebūtinai yra priešai, nes kai kurie oponentai yra gerbiami ir pripažįstami kaip teisėti. Tačiau kur oponentas yra ne priešininkas, o priešas, ten dėmesio centre yra ne procedūra ar procesas, bet pats oponentas. Priešai apibūdinami pagal tam tikrus prigimtinius jų bruožus, kurie juos išskiria iš kitų asmenų kaip piktas, amoralias, iškrypusias ar patologines būtybes. Todėl priešai kelia pavojų nepriklausomai nuo to, ką jie daro, ir nuo to, ar jie laimi, ar pralaimi atskirus susidūrimus, ir jie kelia pavojų net jeigu apskritai nesiima politinių veiksmų. Nėra jokių specifinių ar prigimtinių bruožų leidžiančių priešininką atskirti nuo priešo. Norint suprasti šią politikos kalbą būtina žvelgti ne į žmones, kurie taip įvardijami, o į socialinę situaciją ir jos stebėtojų savivoką. Tik tada galima suprasti, kodėl taip dažnai, priklausomai nuo situacijos, keičiasi politinių priešų apibrėžimai ir kodėl tam tikrose konkrečiose situacijose kiekvienas gali apibrėžti kitus kaip savo priešus arba pats gali būti apibrėžtas kaip priešas [14].

Nors įsitikinimai apie priešus paprastai pasižymi tvirtumu, jie retai yra suderinami su kitais politiniais įsitikinimais, o kartais net to paties individo įsitikinimai apie priešą yra akivaizdžiai prieštaringi. Atrodo, jog tikėjimas politinių priešų egzistavimu viešąją nuomonę veikia stipriausiai tada, kai priešas neįvardijamas eksplicitiškai, bet įtaigaujamas netiesioginėmis priemonėmis. Bene dažniausia subtilaus įtaigavimo forma yra toji, kai siūloma tam tikrą veiksmų liniją, implikuojant tam tikros grupės pavojingumą. Antai pavyzdžiui kalbant apie mirties bausmę, kartu kalbama apie būtinybę apginti neturtinguosius gyventojų sluoksnius. Grubi ir tiesmukiška kalba, kurios paprastai griebiamasi priešams apibūdinti, taip pat sustiprina tam tikras latentines prasmes. Žodžiai, vartojami mažumų grupėms pavadinti, kitų tautų ar užsienio valstybių apibūdinimas tokiais terminais kaip „barbarai“ arba

„blogio imperija“ liudija kalbančiojo pastangas perteikti auditorijai neapykantą peržengiant įprastosios terminijos ribas. Nors tiesioginis tokios kalbos objektas yra tariamas priešas, netiesiogiai ji yra nukreipta ir prieš kitus žmones, jo atžvilgiu nesilaikančius tokios pat nuostatos. [14].

Rinkėjas visada sąmonėje tikisi, kad vieną kartą bus išrinktas toks politikas, kuris pademonstruos ir valią, ir ryžtą veikti. Tradiciškai tokio politikos vaizdas rinkėjo sąmonėje susikuria remiantis beveik tautosakiniais elementais, kuriais mūsų senoliai apibūdindavo herojų bruožus: drąsus, energingas, išmintingas, gražus ir visų moterų mylimas blogybių nugalėtojas. Taigi kiek bemanytume, kad žmonės yra civilizuoti ir racionalūs, jie vistiek lieka pasakų apie princus mėgėjais, laukiančiais, kada gi pagaliau įvyks stebuklas. Politikos technologai suvokia šią žmonių silpnybę ir, artėjant rinkimų dienai, politikai tampa vis ryškesniais, herojišką elgesį ir ryžtą kovoti su blogiu demonstruojančiais rinkimų personažais. Tai, ko gero, vienas iš atvejų, kai visi kandidatai tampa herojais, pasiryžusiais vienu šuoliu peršokti valstybės problemų bedugnę, kurios visi kartu nesugebėjo įveikti per ištisą kadenciją. Rinkėjai, girdi ausiai mielus siūlymus kardinaliai išspręsti tiek ekonomines, tiek užsienėjusias socialines bei kultūrinės problemas. Iš pirmo žvilgsnio tokie pasiūlymai priimtini daugeliui ir būtų pakankamai sunku ginti kitokią nuomonę. Panašaus pobūdžio pasiūlymai visada laukiami rinkėjų, tačiau, išsižiūrėję į juos atidžiau, aptiksime daug problemų, kurių įgyvendinimas reikštų esminių fundamentalių demokratijos principų pažeidimą [3].

Skirtingų problemų susiejimas ir suvienijimas per kalbą apie priešą prigimtį yra įprastas politinis reiškinys, atveriantis plačias manevro galimybes telkiant paramą politiniam tikslui, net jeigu tai nėra sąmoningai taikoma taktika. Problemos personifikavimas tapatinant ją su priešu padeda mobilizuoti paramą tam tikrai politiniam pozicijai ir kartu nuslepia materialinę naudą, gaunamą iš tokios personifikacijos. Kalbą apie politinius priešus apibūdina gana siaura tarpusavyje prieštarūnų ir dviprasmiškų tezių aibė, ir tos tezės naudojamos nepriklausomai nuo to, ar skiriamosios priešiškos grupės bruožas yra odos spalva, tautybė, lytis, rasė, klasė ar ideologija. Iš standartinių įtarimų ir priešiškumą įtaigaujančių tezių sąrašo diskurse vyrauja tos, kurios padeda suburti koaliciją konkrečiu atveju, ir būtent tiems, kurie į šį žaidimą įsitraukia, jos konstruoja „savųjų“ ir „svetimųjų“ sąvokas [14]. Nuoskaudų projektavimas į personifikuotus taikinius – į pažeidžiamiausius asmenis, galimus panaudoti politiškai ir psichologiškai – yra įprastas priešų konstravimo būdas.

Politikoje priešai padeda konstruoti subjektyvumą. Politizuoti žmonės pirmiausia apsibrėžia per opoziciją grupėms, kurių bijo ir kurias smerkia. Lyderiai ir pretendentai į lyderius savo įvaizdį paprastai formuoja kaip pagrindą opozicijos priešui arba priešams. Šis reiškinys padeda suvokti, kodėl priešiškumas gali būti priskiriamas žmonėms, kurie, kitų akimis, nedaro nieko blogo. Jis padeda paaiškinti ir priešų konstravimo pastangų politikoje visuotinumą: jos glaudžiai siejasi su savivokos arba tapatybės įgijimo pastangomis ir su lyderiavimo idėja. Politiniai priešai naudojami apibrėžiant asmens priklausomybę vienai ar kitai socialinei grupei [14].

Įprastas įsitikinimas, jog žmonės priešais laiko tuos, kurie jiems daro žalos arba grasina padaryti žalos, žinoma, nieko nesako apie politinį priešų konstravimą. Tačiau daugelis pavyzdžių rodo, jog priešai, žadinantys didžiausią neapykantą, apskritai gali nedaryti jokios žalos. Ir priešingai, žmonės, kurie išties daro daug žalos kitiems, dažnai nėra apibrėžiami ar suvokiami kaip priešai, nes jų vaidmuo darant tokią žalą nėra pastebimas, jį užgožia sudėtingi faktai arba žalos šaltinių racionalizuoja ideologija bei simbolizmas. Tad priešai yra tam tikri identifikuojami asmenys arba jų stereotipai, kuriems gali būti priskiriami kenkėjiški, daromą žalą implikuojantys bruožai, ketinimai arba veiksmai.

Priešas konstruojamas paprastai intelektualiai ir emociškai išitraukiant į dabarties nesutarimų, skirtingų siekių ir įvairių baimių kontekstą, tačiau nesigilinama į ilgalaikės kaitos tendencijas, paaiškinančias dabarties konfliktus bei nepasitenkinimo šaltinius. Jeigu istorija apskritai minima, tai tik kaip tam tikrų mitų rinkinys, leidžiantis pateisinti dabartinę politinę elgseną, o ne kaip supratimo ir paaiškinimo pagrindas. Tokios neistorinės mąstysenos rėmuose grupių veiksmai aiškinami apeliuojant į jų pagirtinas arba smerktinas savybes arba į nuostatas, kurios racionalizuoja priešų ir sąjungininkų apibrėžimus [14, p.94-95].

Stiprus priešas ir nuožmi kova su tuo priešu politikams padeda sutelkti rinkėjus. Politinių kampanijų metu kartais yra naudojama mažo karo sukėlimo taktika. Tai nereiškia, kad norintis laimėti kandidatas ar partija turi sukelti tikrą karą su kaimynine valstybe. Bet tam tikros kovos ir pergalės praktika tampa labai efektyviu būdu pritraukti dėmesį į save ir sukelti visuotines rinkėjų simpatijas. Politikams nepatartina kovoti su abstrakčiu priešu: visur esančia mafija ar biurokratija, bet geriau išprovokuoti rimtą susidorojimą su profašistinėmis organizacijomis įtraukiant žiniasklaidą, saugumo organus bei policiją, atskleidžiant organizacijos tinklą bei jos narių ketinimus. O surinkus duomenis galima būtų turėti pergalingo priešų nugalėjimo ir nugalėtojo įvaizdį. Dažniausiai tai daro valdančios partijos, turinčios daugumą parlamente bei vyriausybėse. Toks scenarijus buvo panaudotas rinkimuose į Rusijos Federacijos Prezidento postą dutūkstantaisiais, kada karas su Čėčėnija tapo pagrindiniu V. Putino įvaizdžio akcentu. Panašiai buvo pasielgta Folklandų karo metu, kai karo baigtis tapo svarbiausiu M. Thatcher rinkiminės kampanijos argumentu. Svarbiausia buvo teisingo preteksto pasirinkimas ir jo panaudojimas laiku bei visuotinė informacinė kampanija, kurios metu sukurtas teigiamas konflikto įvaizdis ir inicijuotas tinkamas mitas apie teigiamus ir neigiamus veikėjus. Ši technologija paremta masių psichologija, kur „bendro prieš“ nugalėjimas suvienija žmones aplink kovojantįjį. Žmonės visada lengviau suvienyti prieš kažką, o ne vardan kažko [4].

3.5. Stereotipų, mitų ir etikečių naudojimas

Stereotipai – kultūriškai ir emociškai determinuoti, supaprastinti, schemizuoti socialinių objektų ar veiksmų modeliai. Stereotipai sustiprina, akcentuoja, kelias objekto savybes atitinkamai jo

valentingumui (sugebėjimui būti suderintam, kombinuojamam su kitomis savybėmis). Tai reiškia, kad stereotipai atlieka personifikuotą socialinių santykių tarp asmens ir visuomenės išraišką. O tai savo ruožtu suteikia galimybę asmeniui motyvuoti savo veiksmus ir vertinimus. Taigi socialiniais-politiniais stereotipais kuriami santykio tarp asmens ir visuomenės situacijos modeliai. Situacija, kurioje politikas save įsivaizduoja, pateikiama kaip socialinių-politinių charakteristikų suma. Šios charakteristikos parinktos iš visuomenėje vartojamų stereotipų ir konvenciškai atitinka visuomenės supratimą apie situaciją bei aiškumo modelį.

Visuomenė yra įtraukiama į veiksmą, kur konkuruojama ne dėl realių vertybių ar sprendimų, bet dėl stereotipizuotų politinės veiklos modelių. Politika, rinkimai tampa arena, kur kovojama už savus socialinius stereotipus. Įvykiai ir jų vertinimai atitraukiami nuo realybės, tampa schematizuotais, politinei nuomonei atstovaujančiais modeliais, besiremiančiais konvencionalizuotų stereotipų rinkimu. Abstraktūs, schematizuoti stereotipai pavirsta elgesio ir vertinimo algoritmais, įsispaudusiais žmogaus sąmonėje kaip neatsiejami asmenybės atributai [4].

Stereotipas suprantamas kaip žmonių kokio nors socialinio objekto suvokimas supaprastintu schematizuotu būdu. Visiškai natūralu priskirti žmones tam tikriems socialiniams tipams. Laikui bėgant šis paveikslėlis žmogaus sąmonėje užfiksuojamas ir nesiduoda patikrinamas patirtimi. Todėl kai žiniasklaida apeliuoja tokiomis sąvokomis, kaip “nėgras”, “žydas”, “komunistas”, “kapitalistas”, “naujasis rusas”, turi galvoje ne konkretų žmogų, bet tą paveikslą, kuris susiklostė dėl šios sąvokos masių sąmonėje ir dėl kurio žmonėms jau susiformavo tam tikra reakcija [46].

Manipuliavimas etiketėmis – tai vienas iš masinės sąmonės psichologinio programavimo būdų, taip pat vienas iš masinių stereotipų skleidimo būdų, atsilaikyti prieš kuriuos labai sudėtinga. Etikečių “prikabinimas” yra vienas iš veiksmingiausių politinės kalbos įrankių. Jos kuriamos ir imamos vartoti su tam tikru tikslu. Jų pavojingumas tas, kad paleistos į plačią apyvartą, visų pirma į žiniasklaidą, jos ilgam prigiję, tampa įprastomis, kartais išstumdamos kitas ne tokias agresyvias sąvokas. Galima aptarti keletą konkrečių pavyzdžių:

- “Raudonai-rudieji”. Šis terminas atsirado Rusijoje paaštrėjus kovai tarp “demokratų” ir TSKP. Tikslas, kurio siekė termino kūrėjai, aiškus: padėjus lygybės ženklą tarp komunizmo ir fašizmo, apjuodinti TSKP. Ir nors tuo metu tai skambėjo šventvagiškai, bet dažnas ir platus šio termino vartojimas padarė savo darbą: žmonės susitaikė su mintimi, jog “raudonieji” ir “rudieji” iš esmės niekuo nesiskiria.
- “Kaukazo tautybės asmenys”. Tai žurnalistų sugalvotas terminas. Skirtingai nuo labiau paplitusio termino “kaukaziečiai” šis terminas įgauna oficialumo, nes yra analogiškas terminams “juridiniai asmenys”, “fiziniai asmenys” ir panašiai. Tačiau tai tik dėl akių, nes nėra tokios tautybės kaip kaukazo tautybė, kaip nėra, pavyzdžiui, ir slavų tautybės. Šis

terminas yra menkinančio ir įžeidžiančio pobūdžio, bet jo pusiau oficiali forma padaro jį tarsi pusiau priimtinu.

- “*Blogio imperija*”. Šį terminą įvedė Ronaldas Reaganas “šaltojo karo” įkarštyje, gąsdindamas amerikiečius TSRS kaip šalies, apgyvendintos lokių ir “kraujo ištroškusių komunistų”, paveikslu.
- “*Šeima*”. Šis terminu turima omenyje nedidelė grupė artimų Rusijos Prezidentui žmonių. Kaip žinia, “šeimomis” vadinami mafijos klanai Italijoje. Daugelio kino filmų apie mafiją dėka šio termino reikšmę visuomenė žino gana seniai. Vadindami Prezidento aplinką “šeima”, žurnalistai tarsi tapatina ją su mafijos klanu, kuris valdo visą šalį, siekdamas savo grupuočių interesų [46].

Mitai taip organizuoja pasaulį, kad kas benutiktų, viskas būtų priimtina ir turėtų prasmę. Kitaip tariant, sukūrus politikui tikslingą komunikacinį mitą, bet kokius tolimesnius jo veiksmus ir pasisakymus galima interpretuoti sukurto mito rėmuose. Iš esmės, mitas panaikina bet kokią konkretumą. Pagrindinė politinio mito jėga yra tai, kad jis sudarytas archetipų pagrindu ir dėl to susijęs su nesąmoningais žmonių poreikiais, pavyzdžiui „stiprios rankos“, „tikėjimo stebuklais“ ar kitais poreikiais.

Dažniausiai yra išskiriami du mitų lygiai: archetipinis ir stereotipinis. Jeigu pirmas lygis perteikiamas nesąmoningai, tai stereotipų lygyje kaip tik ir vyksta to nesąmoningumo perkodavimas, konkrečiai atsižvelgiant į egzistuojančias istorines sąveikas ir socialines realijas, pakeičiant tam tikrus supratimus. Viena iš svarbių mito savybių yra tai, kad jame naudojami įvaizdžiai, kurie užtikrina įsimintinumą, suprantamumą, lengvą atpažinimą ir teigiamus vertinimus. Tuo pat metu kiekvienas įvaizdis nuolatos įvairiai aiškinamas atkreipiant dėmesį į skirtingas jo detales, kas leidžia mitui apaugti daugybe nuomonių, paskalų ir variantų. Taip iš esmės bet koks mitas tampa kiekvieno žmogaus asmeniniu mitu.

Paprasčiausias ir efektyviausias mito panaudojimo politinėje praktikoje būdas yra prisijungimas prie jau egzistuojančio masinėje sąmonėje mito, todėl kad jo jau nebereikia įvedinėti ir praktiškai neįmanoma atmesti [45].

3.6. Komunikacinės provokacijos

Rinkimų kampanijos negalima įsivaizduoti ir be provokacinių veiksmų, kurių tikslas – išmušti iš pusiausvyros konkurentus. Komunikacinių provokacijų tikslas – ne tik sutrikdyti ir išmušti iš

pusiausvyros politinius oponentus, bet ir sukelti kuo didesnę šurmulį viešojoje erdvėje, priverčiant žiniasklaidą ir visuomenę kalbėti apie oponento problemas.

Kaip komunikacinės provokacijos pavyzdį galima pateikti netikėtą 2002 metų Prezidento rinkiminę kampaniją A. Paulausko štabo vidaus vartojimui skirtą projekto dėl rinkimų kampanijos priešų naikavimo išviešinimą. Nors šis dokumentas nebuvo štabo patvirtintas naudojimui, tačiau kilmė buvo akivaizdžiai priskirta jam, taip sukuriant atitinkamą štabo veiklos įvaizdį. Buvo siekiama parodyti visuomenei, kad A. Paulauskas pasiryžęs veikti bet kokiais metodais, kad tik pasiektų savo tikslą. Tačiau realiai tuo galima buvo apkaltinti būtent tuos, kurie organizavo dokumento išplatimą, sukeldami sumaištį ir emocijas rinkėjų tarpe. Toks rinkimų kampanijos posūkis privertė A. Paulausko štabą bei kandidatui pritariančius rinkėjus veikti ne pagal numatytą planą, o keisti savo veiksmų programą reaguojant į susiklosčiusią situaciją – dokumento išplatimą. Šitaip prieš rinkimų agitacijos pabaigą konkurentams pavyko kelioms dienoms išderinti A. Paulausko štabo veiklą.

Viena iš rimčiausių, galėjusių kainuoti Lietuvai labai brangiai, rinkiminių provokacijų buvo prieš antrąjį turą „Vakaro žiniose“ paskelbta žinia apie galimą Vilniaus banko krizę – „Vilniaus bankas praranda klientus“. Nors tolesni įvykiai parodė, kad situacija banke visai kitokia, nei buvo išviešinta, poveikis rinkimams jau buvo padarytas. Prie panašaus pobūdžio provokacijų galima priskirti ir netiesioginį V. Adamkaus sugretinimą su nukaršusiais pasaulio diktatoriais. Buvo net išleistas ir nemokamai išplatintas (350 tūkst. egz. tiražu) specialiai tam skirtas leidinys [3].

Toliau aptarsime keletą konkrečių per rinkimus naudojamų ir kartais norimą efektą sukeliančių komunikacinių provokacijų organizavimo pavyzdžių.

Organizuojant komunikacinę provokaciją atlikėju pasirenkamas nenormalios psichikos žmogus, kuriam įteigiama, kad tas ar kitas kandidatas yra jo bėdų šaltinis arba vienintelis galintis jam padėti. Toks žmogus imasi įkyrios ir nuoseklios veiklos prieš kandidatą ir taip priverčia jį aiškintis aplinkiniams, nervintis dėl pastovios skandalingos aplinkos, galų gale slapstytis nuo tokio žmogaus, o tai reiškia būti nepasiekiamam savo rinkėjams.

Naktinių skambučių metodas naudojamas norint išprovokuoti rinkėjus nebalsuoti už konkurentų kandidatą. Dabartinė kompiuterinė technika leidžia vienu metu prisijungti prie daugelio telefoninių abonementų. Pasirenkami visi arba dauguma rinkėjų ir jiems retkarčiais paskambinama į namus vėlai vakare ir primygtinai agituojama už konkurentą. Po kelių tokių skambučių rinkėjas susimąstys, ar verta balsuoti už tą, kurio rinkiminė agitacija yra tokia grubi.

Dublerių panaudojimas gali būti kita politinės provokacijos forma. Parenkami labai panašūs partijų pavadinimai arba panašios, kartais tiesiog identiškos kandidatų pavardės ir vardai, tikintis suklaidinti rinkėją ir išskaidyti balsus, taip sumažinant laimėjimo tikimybę. Lietuvoje buvo nemažai tokių dublerių: Lietuvos laisvės lyga ir Lietuvos laisvės sąjunga, Lietuvos krikščionių demokratų partija ir Lietuvos krikščionių demokratų sąjunga, Naujoji sąjunga ir Naujoji demokratija, Liberalai ir

Socialliberalai. Panašiai atsitiko ir su krikščioniu demokratu Petru Gražuliu, jo rinkiminėje apygardoje buvo užregistruotas jo bendrapavardis ir tą patį vardą turintis kandidatas Vytautas Petras Gražulis, priklausantis moderniesiems krikščionims demokratams.

Kita galima provokacijos forma gali būti oponentų rinkiminio štabo telefoninio ryšio dezorganizavimas. Sužinomi visi kontaktiniai oponentų štabo telefonų numeriai ir skelbiami laikraščių reklamoje siūlant ganėtinai pigių prekių, butų ar kitų populiarių vertybių pardavimą. Kitą dieną štabo telefonai nenutrūkstamai skambės nuo pirkėjų skambučių. Taigi kelias dienas štabo ryšys su periferija ir kitais padaliniais gali būti visiškai nutrauktas [4].

Kitas, komunikacinių provokacijų panaudojimo priemonę gerai iliustruojantis pavyzdys yra per 2007 metų savivaldybių tarybų rinkimus pasirodžiusi netikra Liberalų sąjūdžio reklama. Likus keletui dienų iki rinkiminės kampanijos pabaigos visuose pagrindiniuose šalies dienraščiuose pasirodė reklamos skelbiančios, jog Liberalų sąjūdis yra už prostitucijos legalizavimą, gėjų santuokas ir t.t. Reklamų spalviniai apipavidalinimai ir tekstiniai šriftai buvo labai panašūs į tuos, kuriuos Liberalų sąjūdis naudojo savo rinkiminiuose pranešimuose. Tokių būdu, skelbiant pažadus kuriems iš esmės nepritaria didžioji dalis šalies gyventojų, buvo siekiama visuomenės akyse diskredituoti Liberalų sąjūdžio vardą ir sumažinti jų elektorato dalį.

Šioje darbo dalyje išanalizavome politinėje komunikacijoje dažniausiai naudojamas manipuliacijos priemones: neigiamas reklamas ir pranešimus, pseudoįvykių kūrimą, priešų konstravimą ir naudojimą, stereotipų, mitų ir etikečių naudojimą ir komunikacines provokacijas. Taip pat aptarėme rinkiminių kampanijų komunikacinius stilius ir strategijas, nuo kurių iš esmės ir priklauso manipuliacinių priemonių pasirinkimas.

4. Manipuliacijos taikymo politinėje komunikacijoje tyrimas

Siekiant išsiaiškinti, ar politinėje komunikacijoje naudojama manipuliacija ir ištirti konkrečius manipuliacijos panaudojimo atvejus, buvo atliktas tyrimas

4.1. Tyrimo tikslas ir uždaviniai

Tyrimo tikslas: nustatyti manipuliacijos taikymą politinėje komunikacijoje ir išanalizuoti konkrečias manipuliacijos naudojimo formas ir priemones.

Tyrimo uždaviniai:

1. išsiaiškinti politinės komunikacijos ir manipuliacijos santykį;
2. ištirti politinės manipuliacijos naudojimo tikslus ir formas;
3. nustatyti politinės manipuliacijos poveikio „taikinius“;
4. išanalizuoti manipuliacijos priemones ir konkrečius jų panaudojimo atvejus;
5. nustatyti žiniasklaidos vaidmenį politinės komunikacijos procese;
6. įvertinti politinės komunikacijos situaciją Lietuvoje ir aptarti raidos perspektyvas.

4.2. Tyrimo metodas

Tyrimui atlikti buvo pasirinktas struktūrizuoto interviu apklausos metodas. Interviu – tai tyrėjo inicijuotas dviejų asmenų pokalbis, kurio tikslas gauti būtiną tyrimui informaciją. Struktūrizuotas interviu yra vienas pirminės informacijos rinkimo metodų, kai interviuotojas tiesiogiai apklausia respondentą pagal iš anksto sudarytą apklausos lapą. Struktūrizuoto interviu specifika: iš anksto numatomi pagrindiniai klausimai; visi respondantai gauna tuos pačius klausimus, pateikiant juos ta pačia seka; laisvumas ir kintamumas šio tyrimo atveju yra minimalizuojamas. Interviu metodas dažnai naudojamas kokybinio tyrimo duomenų surinkimui, nes asmeniškai bendraujant su respondentu lengviau suprasti gaunamus atsakymus ir reikalui esant galima juos patikslinti. Taip pat galima kontroliuoti reikšminius supratimus ir situacijas. Interviu metodas gali turėti keletą trūkumų: kartais susiduriama su problema, kad respondentas nepasitiki tyrėju, jaučia distanciją; respondentas jaučiasi nepatogiai ir vengia „gilesnių“ klausimų; tyrėjas ne viską teisingai supranta ir iššifruoja. Tačiau iš esmės, interviu patikimumas priklauso nuo tyrėjo ir respondento tarpusavio santykių ir pasitikėjimo.

Pagal tyrimui iškeltus uždavinius buvo paruoštas tyrimo interviu planas su klausimais. Trumpai aptarsime kas konkrečiais klausimais buvo siekiama išsiaiškinti. Struktūrizuoto interviu su ekspertais planas pateikiamas 1 priede. Pirmas klausimas atliko įvadinio klausimo funkciją, nes buvo siekiama pašnekovus įvesti į tiriamą temą. Antruoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti politinės komunikacijos ir manipuliacijos santykį. Be to, nustatyti ar manipuliacija naudojama Lietuvos politinės komunikacijos procesuose. Trečiuoju klausimu buvo siekiama nustatyti tikslus kuriais yra naudojama manipuliacija, bei išsiaiškinti manipuliacijos formas ir jų efektyvumus. Ketvirtuoju klausimu buvo bandoma įvardinti manipuliacijos „taikinius“. Penktasis klausimas buvo bendro pobūdžio, ir juo buvo siekiama išsiaiškinti ekspertams įsiminusius manipuliacijos pavyzdžius. Šeštasis klausimas susideda iš keturių atskirų dalių, ir juo buvo norima išnagrinėti konkrečias politinės manipuliacijos priemones. Be to, ekspertams buvo pateikiami konkretūs pavyzdžiai ir taip bandoma išsiaiškinti manipuliacijos panaudojimo efektus atskirais atvejais. Septintuoju klausimu buvo siekiama nustatyti žiniasklaidos poveikį politinės komunikacijos procesui. Paskutiniuoju aštuntuoju klausimu buvo siekiama įvertinti Lietuvos politinės komunikacijos situaciją ir jo raidos perspektyvas ateityje. Į visus klausimus buvo siekiama gauti laisvai formuluojamus atsakymus, ir nebuvo ribojamas nei jų turinys, nei forma.

Tyrimo imtis: 5 politinės komunikacijos Lietuvoje ekspertai. Pagal apklaustųjų ekspertų darbo sritį ir pobūdį, galima išskirti dvi grupes: politinių ryšių su visuomene specialistai (Dalia Kutraitė ir Audrius Butkevičius) ir žurnalistai dirbantys politinės komunikacijos srityje (Edmundas Jakilaitis, Rimvydas Valatka ir Virginijus Valentinavičius). Pasirenkant tyrimo respondentus ir buvo norėta, jog tyrime būtų atspindėtos nuomonės tų, kurie organizuoja rinkimines kampanijas ir nuomonės tų, kurie apie tas rinkimines kampanijas rašo. Iš esmės Lietuvoje nėra labai daug profesionalių politinių ryšių su visuomene specialistų, o be to, ne visi iš kalbintų sutiko dalyvauti tyrime. Tačiau, tyrime geranoriškai sutiko dalyvauti du Lietuvoje gerai žinomi politinių ryšių su visuomene specialistai. Kiek daugiau Lietuvoje yra žurnalistų dirbančių politinės komunikacijos srityje. Tyrime dalyvavo trys profesionalūs ir gerai žinomi žurnalistai, dirbantys didžiausiose Lietuvos žiniasklaidos priemonėse ir turintys didelę politinės žurnalistikos darbo patirtį. Pateikiamas tyrimo metu apklaustųjų ekspertų abėcėlinis sąrašas ir trumpas pristatymas:

- **Audrius Butkevičius.** Nepriklausomybės akto signataras, Vilniaus miesto tarybos narys. Strateginių tyrimo centro įkūrėjas, ilgą laiką dirbęs konsultacinės veiklos srityje Lietuvoje, Gruzijoje, Ukrainoje, Baltarusijoje, patarinėdamas politinių technologijų klausimais. Interviu su Audriumi Butkevičiumi stenograma pateikiama 2 priede.
- **Edmundas Jakilaitis.** Lietuvos televizijos laidos „TV forumas“ vedėjas, žurnalistas. Buvęs LNK informacinių laidų grupės vyriausias redaktorius. Interviu su Edmundu Jakilaičiu stenograma pateikiama 3 priede.

- **Dalia Kutraitė.** Ryšių su visuomene agentūros SKC direktorė. Diplomuota žurnalistikos specialistė, ilgametė televizijos laidų redaktorė ir vedėja. Buvusi LR Vyriausybės kanclerė, Seimo narė ir LR Prezidento patarėja. Turi didelę ryšių su visuomene darbo patirtį, vadovavo kelioms rinkimų kampanijoms. Interviu su Dalia Kutraite stenograma pateikiama 4 priede.
- **Rimvydas Valatka.** Nepriklausomybės akto signataras. Žurnalistas, dienraščio „Lietuvos rytas“ vyr. redaktoriaus pavaduotojas, internetinio portalo lrytas.lt redaktorius. Buvęs laikraščio „Atgimimas“ vyriausias redaktorius. Interviu su Rimvydu Valatka stenograma pateikiama 5 priede.
- **Virginijus Valentinavičius.** Internetinio portalo alfa.lt direktorius, žurnalistas, filosofijos mokslų daktaras. Devynerius metus dirbęs „Laisvosios Europos radijo“ lietuviškoje tarnyboje, buvęs naujienų agentūros „ELTA“ vyriausias redaktorius. Interviu su Virginijumi Valentinavičiumi stenograma pateikiama 6 priede.

Didelis tyrimo privalumas, kad jame dalyvavo neabejotini politinės komunikacijos ekspertai. Tyrimo apribojimu galėtų būti tai, kad jame dalyvavo palyginus nedaug respondentų, tačiau tai buvo kokybinis ekspertų tyrimas ir vargu ar buvo įmanoma surasti daugiau tinkamų ekspertų.

Visų interviu metu buvo stengiamasi laikytis iš anksto pasiruošto interviu eigos plano ir klausimų eiliškumo. Daugelis interviu buvo paimti interviuojamų respondentų darbo vietoje. Visi interviu buvo įrašinėjami į diktofoną.

Tyrimo naujumas: anksčiau atliktų tyrimų panašia tema surasti nepavyko.

Tyrimo periodas: 2007-04-26 - 2007-05-02 dienos.

Darbo prieduose pateikiamas struktūrizuoto interviu plano pavyzdys ir visų tyrimo metu gautų interviu stenogramos (neredaguota kalba).

4.3. Tyrimo rezultatų aptarimas

Aptarsime tyrimo metu gautus rezultatus.

4.3.1. Politinės komunikacijos procesas ir dalyviai

Visi tyrime dalyvavę politinės komunikacijos ekspertai panašiai apibrėžė patį politinės komunikacijos procesą ir, vienaip ar kitaip, nurodė tuos pačius proceso dalyvius: politikus, žiniasklaidą ir visuomenę.

Kalbėdama apie politinę komunikaciją Dalia Kutraitė apibrėžė, jog „politinė komunikacija yra procesas, kuriame dalyvauja plačioji visuomenė, kurią politikai nori patraukti į savo pusę, įtikinti savo idėjomis. [...] pats politinės komunikacijos procesas vyksta nuolatos, bet skirtingais intensyvumais: vienoks intensyvumas yra ne politinių kampanijų metu ir kitoks politinių kampanijų metu“. Panašiai šį procesą įvardino ir Edmundas Jakilaitis, sakydamas, jog „politinė komunikacija yra skirta tam, kad politiniai veikėjai [...] perteiktų savo mintis ir idėjas komunikacijos objektui – visuomenei. Tame procese dalyvauja politikai, žiniasklaida ir vartotojai, tai yra visuomenė. Kartais vyksta ir tiesioginė politinė komunikacija, kur antros grandies nėra“. Tuos pačius dalyvius nurodė ir Rimvydas Valatka, įvardindamas, jog politinėje komunikacijoje dalyvauja „politikai, valdininkai ir kiti įvairūs pareigūnai, bei tauta, o laidininku galima laikyti televiziją, radiją, laikraščius, internetą“.

„Bet kokia komunikacija turi politinius komponentus, visame kame yra ir politinė dedamoji“, - politinės komunikacijos ribas išplėtė Audrius Butkevičius. Čia pat nurodydamas ir pagrindinius veikėjus: „politinėje komunikacijoje turi būti bent jau du dalyviai, tai yra viena pusė kuri siekia daryti poveikį ir to poveikio objektas. Kitaip tariant, konkreti politinė grupė ar politiniai veikėjai ir visuomenė, visuomenės dalis, arba tiksliau – taikiny“.

Analizuojant visu pasisakymus apie politinės komunikacijos dalyvius galima pastebėti, jog ekspertai žurnalistai iš karto įvardindavo politikus, žiniasklaidą ir visuomenę, tuo tarpu ryšių su visuomene specialistai iš pradžių nurodydavo tik politikus ir visuomenę. Galima manyti, kad taip ryšių su visuomene specialistai nagrinėjamą procesą labiau akcentuoja kaip politikų poveikio visuomenei reiškinį, o tuo tarpu žurnalistai, patys būdami žiniasklaidos atstovais, mato politinę komunikaciją kaip informavimo procesą per kurį gali būti daromas poveikis.

4.3.2. Politinės komunikacijos ir manipuliacijos santykis

Visi kalbinti interviu dalyviai teigė, kad politinė komunikacija ir manipuliacija yra glaudžiai susiję procesai, kuriuos atskirti praktiškai neįmanoma. Taip pat visi pašnekovai neabejojo, jog manipuliacija naudojama ir Lietuvos politinės komunikacijos procesuose.

Kalbėdamas apie politinės komunikacijos ir manipuliacijos santykį Audrius Butkevičius sakė, jog „niekada nėra galimybės žinoti, kur pasibaigia viena ir kur prasideda kita“. Tam neakivaizdžiai pritarė Dalia Kutraitė, sakydama, jog „viskas, kas yra politinėje, reklaminėje, komunikacinėje ir viešojoje erdvėje, vienaip ar kitaip veikia kiekvieną žmogų ir tai gali būti laikoma manipuliacija“.

„Politinė komunikacija savyje turi labai daug manipuliacijos, nes politiko ar politinės organizacijos tikslas yra ne tik informuoti visuomenę, bet ir įtikinti ją savo sprendimų teisingumu“, - sakė žurnalistas Edmundas Jakilaitis. „Politinėje komunikacijoje visada yra manipuliacijos“, - neabejojo Virginijus Valentinavičius.

Rimvydas Valatka pabandė nubrėžti ribą skiriančią politinę komunikaciją ir manipuliaciją: „ten, kur sąmoningai pradedama nuslėpti tiesa, ten baigiasi komunikacija ir prasideda manipuliacija“.

„Be abejonės, įvairūs manipuliacijos būdai naudojami ir Lietuvoje“, - tai, kad manipuliacija naudojama mūsų šalies politinės komunikacijos procesuose, patvirtino politinių technologijų ekspertas Audrius Butkevičius.

Apibendrinant galima sakyti, jog visa politinė komunikacija turi manipuliacinių bruožų, nes visais politiniais pranešimais yra siekiama kažkokių tikslų, o būtent šioje vietoje ir prasideda manipuliacija.

4.3.3. Manipuliacijos naudojimo tikslai ir formos

Tyrimė dalyvavę politinės komunikacijos ekspertai nurodė, jog manipuliacija yra naudojama siekiant kažkokių tai aiškiai užsibrėžtų tikslų, kuriuos dažniausiai galima įvardinti kaip poveikio darymą. Taip pat respondentai išskyrė, jog gali būti manipuluojama tarpasmeninės ir masinės komunikacijos formomis, bei pastebėjo, jog manipuliacijos tarpasmeninės komunikacijos formomis yra efektyvesnės už manipuliacijas masinės komunikacijos formomis.

„Dažniausiai politinės komunikacijos tikslas yra vienas – visuomenės poveikis“, - apibendrina Audrius Butkevičius. „Politinės manipuliacijos tikslas yra labai aiškus ir paprastas – ką nors paveikti“, - teigė Virginijus Valentinavičius. Tam pritarė ir žurnalistas Edmundas Jakilaitis: „politinė manipuliacija vykdoma įtaigos tikslais ir čia naudojama tiek tiesioginė, tiek masinė komunikacija“.

Visi kalbinti ekspertai pažymėjo tarpasmeninės komunikacijos svarbą politinėje komunikacijoje. „Ne vieni rinkimai parodė, kad daugėjant masinės informacijos priemonių, galimybių vienu metu pasiekti milijonus žmonių, tos galimybės vis tiek nepanaikino asmeninio kontakto efektyvumo. [...] to pavyzdys galėtų būti R. Pakso sėkmės atvejai, tiek Prezidento rinkimų kampanijos metu, tiek 2007 metų savivaldybių rinkimuose, kai buvo daug asmeninių susitikimų Lietuvoje. Tačiau masinės komunikacijos svarbos irgi negalima paneigti“, - sakė ryšių su visuomene specialistė Dalia Kutraitė. Kitais žodžiais tą patvirtino Audrius Butkevičius: „be abejonės, tiesioginė komunikacija yra labai svarbi. Politikas turi leisti save čiupinėti, turi būti matomas viename lygyje su žmonėmis. Žinoma, televizija labai palengvina politikų gyvenimą. Bet, kalbant apie televiziją, reikia turėti gerai paruoštą žmogų, kurio pasirodymas televizijoje sudarytų tinkamą išpūdį, o tokių žmonių yra pakankamai mažai. Televizijoje reikia dirbti su labai abstrakčia auditorija, todėl neturint tinkamai paruošto lyderio, efektas gali būti netgi priešingas. Asmeninėje komunikacijoje veikia kiti asmenybinių aspektai. Asmeninėje komunikacijoje viskas yra paprasčiau, kandidatui užtenka tik paspausti rinkėjams ranką ir pasižiūrėti į akis. Bet vėl gi, kiekvienas konkretus atvejis nulemia komunikacijos priemonių panaudojimo efektyvumą“.

Edmundas Jakilaitis kalbėdamas apie komunikacijos formų efektyvumą teigė: „nustatyti efektyvumą yra labai sunku. Jeigu komunikacijos efektyvumą skaičiuotume sąnaudų prasme, tai tiesioginė komunikacija yra kur kas brangesnė. Bet ji yra ir efektyvesnė. [...] tiesioginėje komunikacijoje vyksta tiesioginis kontaktas, kuris yra daug efektyvesnis nei žiniasklaida. [...] tuo tarpu masinė komunikacija suteikia galimybę pasiekti žymiai didesnę auditoriją“.

Tuo tarpu Rimvydas Valatka lygindamas komunikacijos formas teigė: „teiginys, kad masinė komunikacija yra efektyvesnė, nes pasiekiamas didesnė auditorija, tinka didelėms valstybėms, turinčioms virš dvidešimt milijonų gyventojų. Lietuvoje [...] tiesioginiai santykiai turi labai didelę reikšmę. O televizija ir visa kita masinė komunikacija yra tiesioginę komunikaciją papildantys veiksniai. [...] asmeninis kontaktas Lietuvoje dažnai yra svarbesnis negu žiniasklaida. Bet be žiniasklaidos asmeninis kontaktas nepasiektų galutinio rezultato“.

Visgi, tikėtina jog efektyviausias yra tarpasmeninės ir masinės komunikacijos derinys. Tą patvirtina Edmundo Jakilaičio pateiktas pavyzdys: „prisiminkime R. Pakso skandalą, jis važiavo per Lietuvą, kiekvieną dieną turėdavo po du susitikimus, tokiu būdu norėdamas įtikinti visuomenę, o tuos jo susitikimus lydėjo žiniasklaida. Taip būdavo pasiekiamas dvigubas rezultatas. R. Paksas būdavo masinės komunikacijos priemonių dėmesio centre ir dar tiesiogiai bendraudavo su žmonėmis“. Virginijus Valentinavičius tai patvirtindamas sakė, jog „Lietuvos patirtis rodo, kad visada turi būti komunikacijos formų derinys“.

4.3.4. Manipuliacijos poveikio „taikiniai“

Kalbant apie „taikinius“, per kuriuos dažniausiai bandoma vykdyti manipuliaciją, apklaustų ekspertų nuomonės kiek išsiskyrė. Ryšių su visuomene srityje dirbantys žmonės sutartinai nurodė, jog pagrindiniu poveikio „taikiniu“ vykdant manipuliaciją yra emocijos. Tuo tarpu žurnalistai dirbantys politinės komunikacijos srityje nurodė, jog pagrindiniais „taikiniais“ gali būti idėjos, ideologija ar žmonių interesai.

„Sakoma, jog žmogų veikti paskatina ne argumentai, o sužadinta emocija“, - sakė ryšių su visuomene specialistė Dalia Kutraitė. Tą iš esmės patvirtino ir Audrius Butkevičius, sakydamas: „yra žinoma tokia trejybė – informacija, emocija, veiksmas. Tai yra bet kokios komunikacijos pagrindas, tame tarpe ir politinės. Pateikiant tam tikrą informaciją siekiama išgauti atitinkamą emocinį atsaką ir tuo pačiu išprovokuoti norimą veiksmą“.

Rimvydas Valatka sakė, jog „žmonės visada mieliau klausosi melagio jeigu jis gražiai meluoja, negu politiko kuris kalba tiesą. Tiesa nėra patraukli didesnei daliai žmonių“. Tą patvirtina Dalios Kutraitės pateiktas pavyzdys: „kai kandidatuodamas į Prezidentus, patyręs ir profesionalus politikas Česlovas Juršėnas labai sunkiai kalbėjosi su savo rinkėjais, ką paskui parodė ir rinkimų rezultatai. Kai

jo paklausdavo: „kada Jūs padidinsite pensijas? Kada bus geresnė sveikatos apsaugos sistema?“, jis kantriai aiškino apie mokesčius, biudžeto sandarą ir persvarstymo galimybes, taip būdamas sąžiningas su rinkėjais. Tačiau žmonės norėjo girdėti tai, kas jiems suteikia viltį“. Kitaip tariant, žmonės norėjo girdėti gražų melą, o ne tikrą tiesą. Tai patvirtina teiginius, kad pagrindiniu manipuliacijos poveikio „taikiniu“ yra emocijos.

Žurnalistas Edmundas Jakilaitis buvo kitokios nuomonės teigdamas, kad „kiekvienam atskiru atveju yra orientuojamasi į atskirą objektą. Vienam visuomenės segmentui aktualios idėjos, kitiems tikiu-netikiu ir patinka-nepatinka, tretį tiesiog turi kažką ko nemėgsta“. Kalbėdamas apie politinę komunikaciją kokybiniu atžvilgiu, pašnekovas ją sugradavo nuo absoliutaus populizmo iki ideologinių diskusijų. Ir, anot Edmundo Jakilaičio, - „visuomenė lygiai taip pat graduojasi, pagal tai kas atitinkamai jos daliai yra svarbu“. Taip, atsižvelgiant į konkretų visuomenės segmentą, yra parenkami ir skirtingi „taikiniai“.

Žurnalistas Virginijus Valentinavičius nurodė, kad „manipuliacija remiasi į žmogaus silpnąsias vietas ir interesus. Sėkmingiausi yra tie manipulatoriai, kurie suranda silpnąsias žmonių vietas, paliečia jų interesus ir jais įvairiai žaidžia“.

Apibendrinat, galima manyti, jog pagrindiniu manipuliacijos „taikiniu“ yra žmonių emocijos. Be abejo, yra dalis racionaliai mąstančios visuomenės, kurią labai sunku paveikti per emocijas ir kuriai galioja racionalūs „taikiniai“, tokie kaip argumentai ir faktai. Tačiau, vis tik didžiąją dalį visuomenės lengviausia paveikti per emocijas.

4.3.5. Manipuliacijos priemonių ir konkrečių atvejų vertinimai

Pseudoįvykių kūrimas ir naudojimas. Visi tyrimo dalyviai komentuodami sutiko, kad pseudoįvykiai yra dažnai naudojama ir gana efektyvi politinės manipuliacijos priemonė, kuri padeda pritraukti ir išlaikyti žiniasklaidos dėmesį. Darbo partijos pavyzdžio analizė atskleidė, jog neužtenka vien pritraukti žiniasklaidos dėmesio, bet reikia dar ir kažkokio motyvo.

„Visada, kai politikai neturi tikro įvykio, yra kuriamas virtualus įvykis ir jis rodomas norint pritraukti žiniasklaidos ir visuomenės dėmesį. Tai yra labai dažnai naudojama ir efektyvi manipuliacijos visuomenės dėmesiu priemonė“, – teigė Audrius Butkevičius. Tą patvirtino ir Rimvydas Valatka, sakdamas, jog „kai nėra kitų įvykių yra kuriami ir naudojami pseudoįvykiai“.

Dalia Kutraitė palygino realių įvykių ir pseudoįvykių santykį: „ar įvykis yra tikras, ar pseudoįvykis, priklausomai nuo vykdomos komunikacijos jų vertė tampa lygiavertė, jeigu jie kartu atsiranda pirmame laikraščio puslapyje. Gyvenimas yra ne toks koks yra, bet toks kokį mums pateikia žiniasklaida“.

Komentuodamas Darbo partijos atvejį, kai ši per 2007 metų savivaldybių tarybų rinkimus nuolatos kūrė pseudoįvyki apie galimą Viktoro Uspaschiko sugrįžimą į Lietuvą, Audrius Butkevičius sakė, kad Darbo partija „neturėjo kitos geros temos ir bandė išnaudoti Viktoro Uspaschiko sugrįžimą rinkėjams pritraukti. Toks bandymas buvo įdomus, jis patraukė dėmesį, bet nedarė nieko daugiau. Tai yra traukė dėmesį, bet nemotyvavo balsuoti už Darbo partiją“. Panašiai manė ir Edmundas Jakilaitis, teigdamas: „V. Uspaschiko atveju buvo bandoma palaikyti įtampą, skatinti viltis, mobilizuoti elektoratą. [...] Tačiau, su šita žinia dėl įvairių priežasčių jiems neišėjo mobilizuoti elektorato. Jeigu jie būtų sakę, jog mes Viktoro ir nelaukiame, nes patys esam stiprūs, tai dar neišku kas būtų buvę efektyviau. Bet jų buvo tokia taktika, kuri pritraukė dėmesį, bet nepritraukė rinkėjų“.

Rimvydas Valatka pabandė paaiškinti, kodėl žiniasklaida transliavo ir kalbėjo apie dirbtinius Darbo partijos pranešimus: „tuo metu buvo toks metas, kai kitų labai svarbių įvykių nebuvo, todėl žiniasklaida „užsikabino“ ant šito sugrįžimo kabliuko. Be to, žiniasklaidai visada svarbu pritraukti kuo daugiau auditorijos, o tai buvo visuomenę dominęs dalykas, todėl apie tai buvo rodoma ir rašoma. Viskas buvo tarsi iš inercijos siūloma einanti prekė. Tik tiek, kad šiuo atveju ta prekė veikė kaip šou elementas, bet politinis elementas jau nebesuveikė“. Žurnalistus gynė ir Virginijus Valentinavičius: „informacija žurnalistams apie V. Uspaschiko sugrįžimą buvo pateikiama kaip naujiena, o žurnalistai turi instinktą, kad jeigu turi naujieną, tai ją reikia spausdinti. Tokiu būdu visa šita istorija su V. Uspaschiku ir buvo visuomenės dėmesio centre“.

Reziumuojant, galima sakyti, kad pseudoįvykiai yra dažnai naudojama ir gana efektyvi politinės manipuliacijos priemonė, kuria siekiama manipuliuoti žiniasklaidos ir visuomenės dėmesiu.

Priešų konstravimas ir naudojimas. Kalbėdami apie priešų konstravimą ir naudojimą visi politinės komunikacijos ekspertai teigė, kad tai yra dažnai naudojama manipuliacijos priemonė. Konkretaus A. Zuoko atvejo analizė parodė, kad kartais tapimas kieno nors priešu gali padėti sutelkti elektoratą.

Audrius Butkevičius teigė: „tai labai plačiai naudojama priemonė. Jeigu nėra priešų, tai kam tada esi tu? Jeigu tavo priešas yra pakankamai rimtas, tai tada ir tu esi šio to vertas. Dažnai naudojama strategija, kai politikai atakuoja priešininką stovintį rimtose pozicijose, ir vien tik dėl to tie politikai pradėdami matyti“. Tai, kad priešai padeda sutelkti žmones patvirtino Dalia Kutraitė: „daugeliu atveju priešų konstravimas partijoms padeda sutraukti savo elektoratą“. „Tai yra labai įsitvirtinęs dalykas. Kai kurie politikai tai daro instinktyviai, kiti specialiai, nes priešas yra labai geras mobilizacinis veiksnys“, - sakė žurnalistas Virginijus Valentinavičius.

Paklaustas apie priešų konstravimą ir naudojimą Edmundas Jakilaitis pasiūlė prisiminti filmą „Uodega kuri vizgina šunį“ („Wag the dog“, režisierius Barry Levinsonas, 1997m.). Tai meninis filmas, kuriame JAV Prezidentas prieš pat rinkimus patenka į skandalinę situaciją, iš kurios jį

ištraukia jo patarėjas kreipdamasis pagalbos į TV prodiuserį ir su juo kartu sukurdamas fiktyvų karą, kuris nukreipia visuomenės dėmesį nuo skandalo, sutelkia žmones ir padeda laimėti rinkimus. Iš tiesų, šis filmas išradingai ir vaizdžiai atskleidžia priešų teikiamą naudą ir manipuliavimo visuomene galimybes.

Rimvydas Valatka atskleidžia kitokią ir kiek netikėtą priešų naudą: „priešo reikia ir laimėjimui, ir elektorato sutelkimui, bet dar labiau jis reikalingas įveikiant išcentrines jėgas partijų viduje. Kadangi partijose beveik nebeliko žmonių gebančių atskirti politines ideologijas, tai priešas ir yra ta jėga kuri suvienija partijas iš vidaus. Priešas sutelkia, pritildo vidinius kritikus. Kare negalima kritikuoti saviškių, todėl taip yra nutildoma vidinė opozicija“.

Komentuodami konkretų atvejį, kai per 2007 metų savivaldybių tarybų rinkiminę kampaniją Vilniuje dauguma partijų bandė kurti A. Zuoko kaip didžiausio priešų įvaizdį, dauguma ekspertų teigė, kad tai nepasiteisino ir netgi davė priešingą efektą. „Kalbant apie A. Zuoką, tai visos partijos darė jį priešų, bet jam tai buvo netgi naudinga. Buvo sukurta situacija – arba Zuokas, arba bet kas kitas – kuri iš esmės mobilizavo A. Zuoko elektoratą“, - sakė Edmundas Jakilaitis. Jam pritarė ir Rimvydas Valatka: „A. Zuoko atveju tai nepasiteisino. Rodymas į kitą, bet ne rodymas ką pats gali padaryti, ne visada duoda rezultatų. [...] tai greičiau priešingai, padėjo sutelkti A. Zuoko elektoratą“. To priežastis atskleidė Audrius Butkevičius, sakydamas, jog priešui reikalingas konfliktas, o „jeigu norima, kad tai būtų suvokta kaip konfliktas, tai tas konfliktas turi turėti istoriją. Priešas turi atsirasti ne paskutinę minutę, bet turėti visą konflikto emocinę istoriją, tik tada tai yra labai gyvybinga. Žmonėms reikia istorijos, žmonėms reikia melodramos, žmonėms reikia legendos“.

Ryšių su visuomene specialistė Dalia Kutraitė nurodė, kad kuriant priešą nereikia persistengti, nes gali atsirasti vadinamas „aukos“ efektas, kai žmonės pradeda gailėtis puolamo politiko. „Partijos nuoširdžiai puola R. Pakšą, taip jam tarsi suteikdamos pagalbą, nes net tie kurie nebuvo R. Pakso rėmėjai, dažnai sako, kad negali žiūrėti į šitaip puolamą žmogų ir todėl balsuos už jį“, - teigė Dalia Kutraitė.

Stereotipai, etiketės ir mitai. Visi tyrime dalyvavę ekspertai pripažino, kad stereotipai, etiketės ir mitai yra dažnai ir efektyviai naudojama politinės manipuliacijos priemonė, kuri padeda susidoroti su politiniais oponentais.

„Stereotipai ir etiketės padeda per trumpą laiką labai efektyviai pernešti didelį bloką informacijos. Kai pasakoma „visi jie vagys“, tai pasakoma labai daug turinio sutalpinto į vieną sakinį. Tai padeda per trumpą laiką daug pasakyti. Be to, etiketės užprogramuoja kaip ir kokia linkme reikia mąstyti“, - teigė Dalia Kutraitė.

„Yra tam tikros kaukės kurios reiškia konkretų veikėjo tipažą ir visi žino ką tas tipažas reiškia. Pamačiusiam iš šono tą kaukę iškart tampa aišku kas tai yra. Dažnai politiniam oponentui sukuriamas ir

priskiriama kažkokia kaukė, ir paskui yra atakuojamas ne pats oponentas, bet ta jam sukurta kaukė. Ir tai yra kur kas sėkmingiau, negu atakuoti jį patį. Tas žmogus gali būti visiškai kitoks, bet yra atakuojama tai ne kas realu, o tai kas jam priskirta. Vien dėl to, kad atakuojama tai kas jam priskirta, žmonės pradeda manyti, kad pas jį tai ištikrųjų yra“, - kalbėdamas apie stereotipus, etiketes ir mitus teigė Audrius Butkevičius.

„Sukūrus ir paleidus kažkokį mitą jis pradeda egzistuoti žmonių galvose. Po to, jau niekas nebeprisimena kas tą mitą sukūrė, kur jį paleido. Bet jis egzistuoja ir jo jau niekaip nesugražinsi. Tai yra veiksminga priemonė ir tai yra dažnai naudojama“, - sakė Rimvydas Valatka.

Edmundas Jakilaitis teigia, kad akivaizdus etikečių klijavimo ir politinės komunikacijos manipuliacijos pavyzdys yra tai, kad „žodis abonentas anksčiau žmonėms asocijuodavosi tik su mobilių telefonų kortelių turėtojais ar „Telekomo“ interneto ryšiu, o šiuo metu staiga yra tapęs vienu iš populiariausių politinių terminų. Kai pasakoma „abonentas“, visi jau iškart žino apie ką eina kalba“.

Komunikacinės provokacijos. Kalbinti komunikacijos ekspertai pripažino, kad komunikacinės provokacijos yra naudojamos politinėje komunikacijoje, ypač rinkimų metu.

„Provokacijos yra dažnas ir aštrus ginklas rinkimų metu“, - sakė Audrius Butkevičius. Neakivaizdžiai tam pritarė ir žurnalistas Edmundas Jakilaitis: „tokių provokacijų yra labai daug, ypač rinkimų dienomis su tariamais arba tikrais rinkimų rezultatų klastojimais ir balsų pirkimais. Galima nusamdyti žmogų, kuris vaikščiotų su pilna pinigine ir visiems siūlytų balsuoti už x partiją, taip siekiant pakenkti tai partijai. Tą žmogų pagauna, žiniasklaida praneša. Tada tos x partijos atstovai turi teisintis prieš visus, nors su tuo neturi nieko bendro“.

Komentuojant konkretų atvejį, susijusį su Liberalų sąjūdžio netikra reklama pasirodžiusia likus keletui dienų iki 2007 metų savivaldybių tarybų rinkiminės kampanijos pabaigos, kalbintų ekspertų nuomonės išsiskyrė. Edmundas Jakilaitis teigė, kad tai buvo „tipinis juodųjų viešųjų ryšių akcijos pavyzdys. Ir tai, be jokios abejonės, davė neigiamas pasekmes Liberalų sąjūdžiui“. Tuo tarpu Rimvydas Valatka nemanė, kad tai buvo žalinga Liberalų sąjūdžiui: „kalbant apie provokacijas, [...] jos turi būti daromos taip gražiai, kad niekas negalėtų susigaudyti dėl ko ir iš kur viskas prasidėjo. Liberalų sąjūdžio atveju tai nepasiteisino, nes Liberalų sąjūdžio rinkėjai yra ne tie, kurie perskaitę tokią reklamą patikėtų ten skelbiama informacija. Be to, visi žinojo iš kur tai atsirado. [...] tai buvo labiau psichologinis poveikis, negu veiksmas atnešęs konkrečios žalos“. Tuo tarpu Audrius Butkevičius teigė, kad tai galėjo būti pačio Liberalų sąjūdžio suorganizuota komunikacinė provokacija: „tai galėjo būti pačio „Liberalo sąjūdžio“ išleista reklama, vėliau teigiant kad kažkas bando su jais susidoroti, siekiant atkreipti dėmesį į save“. Tam iš esmės pritarė ir Dalia Kutraitė, sakydama, jog „P. Auštrevičiaus atveju jo partijai labiausiai trūko žinomumo, ir ši reklama priminė apie juos, atkreipė dėmesį, padidino jų žinomumą. Ir tai greičiau galėjo padėti negu pakenkti“.

4.3.6. Žiniasklaidos poveikis politinės komunikacijos procese

Komentuojant žiniasklaidos poveikį politinės komunikacijos procese visų kalbintų politinės komunikacijos ekspertų nuomonės išsiskyrė. Vieni nurodė, jog žiniasklaida atlieka filtro funkciją apsaugančią visuomenę nuo manipuliacinių poveikių, o kiti teigė, jog pati žiniasklaida yra manipuliacijos įrankis.

Pozityviausiai žiniasklaidos poveikį įvertino Edmundas Jakilaitis, teigdamas, kad „žiniasklaida atlieka filtro funkciją, kuri turi atskirti tai kas tikra ir tai kas ne“. Kiti pašnekovai žiniasklaidos vaidmenį įvertino gerokai negatyviau.

„Žiniasklaida visada yra politinės komunikacijos žaidėjas, dažnai ir pats aktyviausias, ir jokia būdu ji tik nėra laukas kuriame reiškiasi kiti žaidėjai. Visų pirma, žiniasklaidos priemonių savininkai turi savo interesus, kuriuos gina per tam tikras politines grupes ir savo valdomas žiniasklaidos priemones“, - teigė Audrius Butkevičius, taip nurodydamas, kad žiniasklaida yra tiesiog manipuliacijos įrankis.

„Žiniasklaida turėtų būti tik tarpininkas, įrankis, kanalas, politinės informacijos skleidėjas. Tačiau mūsų žiniasklaida tampa aktyviu politinės komunikacijos dalyviu, viena ar kita kryptim nukreipiančiu tą komunikaciją“, - teigė ryšių su visuomene specialistė Dalia Kutraitė.

Rimvydas Valatka manė, kad žiniasklaida tiesiog atlieka veidrodžio funkciją, atspindėdama egzistuojančią realybę. Taipogi, pašnekovas išreiškė susirūpinimą žiniasklaidos ir verslo susitapatinimu: „blogas dalykas, kad mes einame Italijos keliu, kur verslas akivaizdžiai susilieja su žiniasklaida. Tokiu atveju, žiniasklaida kartais tampa manipuliacijos įrankiu, verslo įrankiu konkurencinėje kovoje“.

Virginijus Valentinavičius pareiškė, kad žiniasklaidos vaidmens negalima vertinti vienareikšmiškai: „čia reikia kalbėti apie dvi žiniasklaidas: normalią ir nenormalią. Iš vienos pusės tai gali būti manipuliacijos filtras, o iš kitos – manipuliacijos įrankis“.

4.3.7. Politinės komunikacijos situacijos ir perspektyvų įvertinimas

Dalia Kutraitė nemanė, kad Lietuvos politinės komunikacijos situacija kažkuo skiriasi nuo kitų valstybių, tuo tarpu Audrius Butkevičius mano, kad visgi „yra tam tikrų nacionalinių ir kultūrinių skirtumų“. Rimvydas Valatka ir Edmundas Jakilaitis manė, kad Lietuvos politinės komunikacijos situacija visiškai atitinka mūsų šalies geografinę padėtį. „Situacija yra tokia pati kaip ir geografiškai, tarp Rusijos ir vakarų“, - sakė Edmundas Jakilaitis. Tuo tarpu kritiškiausiai Lietuvos politinės

komunikacijos padėtį įvertino Virginijus Valentinavičius: „Lietuva, vienareikšmiškai, priklauso rusiškos tradicijos kraštams. Čia visa žiniasklaidos rinka ir papročiai yra grynai rusiški“.

Paprašius įvertinti politinės komunikacijos Lietuvoje ateities perspektyvas, pašnekovų nuomonės kiek išsiskyrė. Pesimistiškiausias buvo Aurius Butkevičius, sakydamas, jog „ateityje manipuliacijos daugės, nes čia viską nulemia ekonominiai ir politiniai interesai“.

Edmundas Jakilaitis buvo optimistiškesnis: „po kažkiek laiko Lietuvoje atsiras europinė tradicija, [...] tapsime normalia vakarietiška valstybe su normalia europietiška politine komunikacija“. Su šia perspektyva sutiko ir Dalia Kutraitė, sakydama, jog ateityje „mažiau veiks emocinės manipuliacijos, turės būti daugiau argumentų, daugiau racionalumo, daugiau intelektualumo. Rinkėjai bus kitokie ir politikai turės būti kitokie, ir tada politinės kampanijos turės būti kitokios – įdomesnės, profesionalesnės“. Rimvydas Valatka nurodė ir laikotarpį kiek tai gali užtrukti: „kalbant apie politinės komunikacijos perspektyvas, čia galiotų Mozės principas. Kai išmirs nelaisvėje buvusi tautos dalis, tada reikalai pagerės“.

4.4. Tyrimo išvados

Atliktas tyrimas atskleidė manipuliacijos taikymo politinėje komunikacijoje faktą, bei padėjo iširti manipuliacijos naudojimo tikslus, formas, „taikinius“ ir priemones. Pažymėtina, kad tyrimo išvados apibūdina tik Lietuvos politinės komunikacijos situaciją, esančią po 2007 metų savivaldybių tarybų rinkimų.

Tyrimas atskleidė, jog politinė manipuliacija vykdoma visuomenės poveikio tikslais ir kad, iš esmės, visą politinę komunikaciją galime laikyti manipuliacine komunikacija. Visais transliuojamais politiniais pranešimais yra siekiama kažkokių konkrečių tikslų, o būtent šioje vietoje ir prasideda politinė manipuliacija.

Paaiškėjo, jog manipuliacijos tikslais naudojamos tiek tarpasmeninės, tiek masinės komunikacijos formos. Nustatyta, kad Lietuvoje rinkimų metu manipuliacija tarpasmeninėmis komunikacijos formomis yra efektyvesnė už manipuliacijas masinės komunikacijos formomis. Tačiau, be manipuliacijos masinėmis komunikacijos formomis, naudojant vien tik tiesioginę tarpasmeninę komunikaciją būtų sunkiai pasiekiamas pagrindinis manipuliaciją naudojančių politikų tikslas – pergalė rinkimuose. Todėl, galima sakyti, jog didžiausias ir efektyviausias manipuliacijos poveikis yra tada, kai jai vykdyti naudojamas tarpasmeninės ir masinės komunikacijos formų derinys.

Nustatyta, jog pagrindiniu manipuliacijos poveikio „taikiniu“ yra žmonių emocijos. Nors yra dalis racionaliai mąstančios visuomenės, kurią labai sunku paveikti per emocijas ir kuriai galioja racionalūs „taikiniai“, tokie kaip idėjos ir argumentai, tačiau, vis tik didžiąją dalį visuomenės

lengviausia paveikti per emocijas. Dažniausiai politikai naudodami manipuliacijas siekia sužadinti vienokias ar kitokias žmonių emocijas ir per tai išprovokuoti juos norimam veiksmui.

Manipuliacijos priemonių analizė atskleidė, jog pseudoįvykių kūrimas ir eksplotavimas yra efektyvi ir dažnai naudojama manipuliacijos priemonė. Tačiau, konkretaus Darbo partijos atveju analizė parodė, kad ir pritrauktas visuomenės dėmesys dar negarantuoja trokštamų politikams rezultatų pasiekimo. Politikoje negalioja tiesioginiai šou verslo principai, todėl be dėmesio pritraukimo reikalingas dar ir motyvavimas tam tikram veiksmui, kitaip tas dėmesio pritraukimas tampa beprasmiu.

Konkretus pseudoįvykis gali pritraukti visuomenės dėmesį tik tada, jeigu to pseudoįvykio reikšminis svoris yra didesnis už tuo metu žiniasklaidoje cirkuliuojančių realių įvykių reikšminį svorį. Kitaip tariant, jeigu kažkoku metu yra atsitikusi didelė katastrofa, kuri yra prikausčiusi žiniasklaidos ir visuomenės dėmesį, tai mažai tikėtina, kad kažkoks politinis pseudoįvykis galėtų susilaukti didelio žiniasklaidos dėmesio. Ir priešingai, jeigu yra realių įvykių štilis, tai didelė tikimybė, kad kažkoks politinis pseudoįvykis bus plačiai nušviestas ir susilauks didelio visuomenės dėmesio.

Priešų konstravimo ir naudojimo priemonės analizė atskleidė du galimus šios manipuliacijos priemonės rezultatus: laukiamą ir nelaukiamą. Laukiamas, kai konkrečiam politikui išnaudojant prieš teikiamą naudą pavyksta mobilizuoti savo elektoratą. Nelaukiamas, kai konstruojamas priešas visuomenės akyse tampa “auka” ir tokiu būdu iš esmės yra mobilizuojamas to prieš elektoratas.

Paaiškėjo, jog stereotipai, etiketės ir mitai yra veiksminga priemonė politinės manipuliacijos kovoje, kurios pagalba politiniams oponentams priskiriamos savybės ar įvaizdžiai, dažniausiai su kuriais jie neturi nieko bendra. Kai kažkieno sukurtas stereotipas, legenda ar mitas įvedamas į masinį vartojimą, tai tampa tarsi tautosakos dalimi, kurią pakeisti yra labai sudėtinga.

Atlikus tyrimą nustatyta, jog žiniasklaida neabejotinai daro tiesioginį poveikį politinės komunikacijos procesams. Išskirtos dvi žiniasklaidos poveikio galimybės, kurios tiesiogiai priklauso nuo žiniasklaidos tipo. Viena iš jų, nuo verslo interesų priklausoma žiniasklaida, kuri yra naudojama kaip politinės ar verslo manipuliacijos įrankis. Kita, nepriklausoma žiniasklaida, kuri atlieka savo prigimtine funkciją – suteikti žmonėms įvairiapusę informaciją ir atlikti “filtro” funkciją apsaugant nuo akivaizdžios politinės manipuliacijos.

Įvertinus Lietuvos politinės komunikacijos situaciją paaiškėjo, jog mūsų šalyje naudojamos tiek vakarietišku, tiek ir rytietiškų (rusiškų) politinės komunikacijos tradicijų manipuliacijos formos. Kitaip tariant, mūsų politinės komunikacijos situacija visiškai atitinka mūsų šalies geografinę padėtį. Tačiau, galima daryti prielaidą, jog po kažkiek laiko, būnant Europos sąjungos nare, Lietuva taps tradicinės vakarietiškos politinės komunikacijos kultūros šalimi. Tai yra tik prielaida, kurią galima iškelti remiantis tyrimo metu gautomis prognozėmis, ir ši prielaida galėtų būti nuoroda tolimesniems tyrimams, kurie ją patvirtintų arba paneigtų.

Pažymėtina, jog tyrimo duomenys ir išvados atskleidžia tik Lietuvos situaciją esančią po savivaldybių tarybų rinkimų ir tik kai kalbama apie manipuliaciją rinkimų metu.

Šis tyrimas atskleidė bendras manipuliacijos taikymo politinėje komunikacijos tendencijas, tačiau norint suformuluoti vienareikšmiškas ir galutines išvadas reikėtų atlikti platesnį ir išsamesnį politinės komunikacijos ekspertų tyrimą. Tačiau, šis tyrimas yra naudingas, nes leido nustatyti manipuliacijos taikymą politinėje komunikacijoje ir išanalizuoti konkrečias manipuliacijos naudojimo formas ir priemones.

Išvados

Politinės komunikacijos proceso esmė – suteikti visuomenei pilnavertę ir įvairiapusę politinę informaciją, kad ją analizuodami piliečiai galėtų tinkamai dalyvauti politinės komunikacijos procesuose ir rinkimų metu išreikšti savo galutinį apsisprendimą. Tačiau, kiti politinės komunikacijos dalyviai, dažniausiai politikai, siekdami savo interesų stengiasi įtakoti politinės komunikacijos srauto turinį, ko pasekoje yra iškreipiamas pats politinės komunikacijos procesas.

Politinės komunikacijos proceso analizė atskleidė, jog politikų komunikacinė veikla yra tapusi manipuliacine, o visas racionalus politinio diskurso turinys yra pajungtas teigiamos visuomenės nuomonės formavimui. Politinės komunikacijos forma dominuoja prieš turinį, nes formuodami politinius pranešimus politikai siekia ne atskleisti principines politinių argumentų nuostatas, bet manipuluoti ir susikurti teigiamą įvaizdį.

Manipuliacija politinėje komunikacijoje naudojama siekiant įvairiomis priemonėmis paveikti visuomenės nuomonę ir rinkėjų elgesį. Politinės komunikacijos manipuliacija apjungia manipuliaciją tarpasmeniniuose santykiuose ir manipuliaciją plačiosiomis masėmis. Vykdam tiesioginę manipuliaciją naudojamos manipuliavimo technikos veikiančios tarpasmeniniuose santykiuose, o politinio manipuliavimo masine visuomene technologija remiasi sistemingu socialinių-politinių stereotipų ir mitų įdiegimu į masinę sąmonę.

Manipuliuojant naudojami sąmoningi informacijos iškreipymo būdai, tokie kaip informacijos sukeitimas ir nutylėjimas, informacijos pateikimo laiko ir formos parinkimas, ar net informacijos perdozavimas. Siekiant padidinti visuomenės informacinę imlumą skleidžiamai manipuliacinei informacijai yra dirbtinai kuriama ir palaikoma įtampa tarp žmonių, skatinama neapykanta tam tikram objektui ir naudojamos kitokios psichologinio spaudimo priemonės.

Žiniasklaida tiesiogiai įtakoja politinės komunikacijos procesą formuodama visuomenės nuomonę ir nustatydamą dienotvarkę („agenda setting“ efektas). Žmonės konstruoja politinę ir socialinę realybę remdamiesi jiems prieinama informacija, o dažniausiai pagrindiniu tos informacijos šaltiniu ir yra žiniasklaida. Tokiu būdu žiniasklaida, atrinkdama tai, kas jos nuomone yra aktualiausia ir svarbiausia, formuoja visuomenės politinės ir socialinės realybės lauką. Žiniasklaida nusprendžia, kurios temos svarbiausios visuomenei ir turi būti pirmuose laikraščių puslapiuose ar televizijos naujienose, o kas yra neverta dėmesio ir negauna jokio informacinio nušvietimo. Suformuodama kasdieninio informacinio srauto turinį žiniasklaida tiesiogiai veikia visuomenės nuomonę, nes jeigu kažkokio politinio įvykio nėra žiniasklaidoje, tai visuomenė ir neturi nuomonės apie tą įvykį.

Dažniausiai vykdant politinę manipuliaciją naudojamos neigiamos reklamos ir pranešimų sklaidimo, pseudoįvykių kūrimo, priešų konstravimo, stereotipų ir etikečių įvedimo, bei komunikacinių provokacijų priemonės. Neigiamais pranešimais, stereotipais, etiketėmis, mitais ir komunikacinėmis provokacijomis yra siekiama politinius oponentus parodyti jiems nepalankioje šviesoje, pastatyti į nepatogią padėtį. Pseudoįvykius politikai naudoja siekdami atkreipti į save žiniasklaidos ir rinkėjų dėmesį. Priešai konstruojami norint sutelkti savo elektoratą, pranešti apie save rinkėjams.

Atliktas tyrimas atskleidė manipuliacijos taikymą politinės komunikacijos procese. Paaiškėjo, jog iš esmės visą politinę komunikaciją galima laikyti manipuliacine komunikacija, nes ja yra siekiama kažkokių išankstinių politinių tikslų. Nustatyta, jog pagrindiniu manipuliacijos poveikio „taikiniu“ yra žmonių emocijos. Išskirtos dvi žiniasklaidos vaidmens galimybės politinėje komunikacijoje, tiesiogiai priklausančios nuo žiniasklaidos tipo: kaip manipuliacinio įrankio ir kaip „filtro“ apsaugančio nuo manipuliacijos.

Formuojant pagrindinę išvadą, galima teigti, jog labai svarbu, kad visuomenė, į kurią ir yra nukreiptas pagrindinis politinės komunikacijos srautas, kuo daugiau žinotų apie manipuliacijos procesus politinėje komunikacijoje. Nes tik žinodama apie priemones ir būdus kuriais yra bandoma manipuluoti, visuomenė galės apsisaugoti nuo tų bandymų.

Bibliografinių nuorodų sąrašas

1. ANDRULIENĖ, AKVILĖ. Paslėptos politinės reklamos įtaka rinkėjams. Atviros Lietuvos fondas [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. sausio 29d.]. Prieiga per internetą: < <http://politika.osf.lt/Kiti/dokumentai/PasleptaReklama/Andrulienes.pdf> >.
2. ANSOLABEHRE, STEPHEN. *Going negative: how attack ads shrink and polarize the electorate*. The free press, New York, 1996. -243p.
3. BIELINIS, LAURAS. *Prezidento rinkimų anatomija: 2002 metų prezidento rinkimai Lietuvoje*. Versus Aureus, Vilnius, 2003. -207p.
4. BIELINIS, LAURAS. *Rinkiminių technologijų įvadas*. Margi raštai, Vilnius, 2000. -128p.
5. BIELINIS, LAURAS. *Visuomenė, valdžia ir žinasklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė*. Eugrimas, Vilnius, 2005. -127p.
6. BIRCH, ANTHONY H. *The concepts and theories of modern democracy*. Routledge, London, New York, 1995. -260p.
7. BLUMLER, J.G., KAVANAGH, D. *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*. Routledge, London and New York, 1997. – 254p.
8. CHOMSKY, NOAM. *Media control. The spectacular achievements of propaganda*. Seven stories press, New York, 2002. -101p.
9. *Comparing democracies 2: elections and voting in global perspective*. Edited by LEDUC, L., NIEMI, R.G., NORRIS, P. Sage, London, 2002. – 269p.
10. CUNNINGHAM, STANLEY B. *The idea of propaganda: a reconstruction*. Praeger publishers, Westport, Connecticut, London, 2002. -231p.
11. DENNIS, E.E., MERRILL, J.C. *Pokalbiai apie žurnalistiką*. Vilnius, 1997. – 222p.
12. DEVLIN, P. L. *Political commercials in American presidential elections. Political advertising in Western democracies*. London, 1995. – 224p.
13. DONSKIS, LEONIDAS. *Gyvenimas pseudoįvykių pasaulyje*. politika.lt [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. sausio 29d.]. Prieiga per internetą: < http://www.politika.lt/index.php?cid=693&new_id=5386 >.
14. EDELMAN, Murray. *Politinio spektaklio konstravimas*. Iš anglų kalbos vertė Algirdas Degutis. Vilnius: Eugrimas, 2002. -139p.
15. FISKE, JOHN. *Įvadas į komunikacijos studijas*. Baltos lankos, Vilnius, 1998. -239p.
16. GAIDYS, VLADAS. *Visuomenės nuomonės tyrimai: teorija ir praktika*. Leidykla „Žara“, Vilnius, 1999. -75p.

17. JANDA, K., COLMAN, T. *Effects of party organization on performance during the “golden age” of parties*. Sage publications, London, 1998. -192p.
18. JACOBS, LAWRENCE R., SHAPIRO, ROBERT Y. *Politicians don't pander: political manipulation and the loss of democratic responsiveness*. The university of Chicago press, Chicago, London, 2000. -426p.
19. JOHNSON-CARTEE, K.S., COPELAND, G.A. *Inside political campaigns. Theory and practice*. Westport, Connecticut, London, 1997. – 266p.
20. JOHNSON-CARTEE, K.S., COPELAND, G.A. *Negative political advertising*. Hillsdale, 1991. -328p.
21. JOWETT, GARTH S., O'DONNELL, VICTORIA. *Propaganda and persuasion*. Sage publications, Thousand Oaks, 1999. -430p.
22. JUODYTĖ, AURELIJA. *Kaip pasiduodame manipuliacijai. Žurnalistų žinios [interaktyvus]*. [žiūrėta 2007 m. sausio 17d.]. Prieiga per internetą:
< http://www.lzs.lt/about.php?id=143&type=paper&page_menu=4 >.
23. LEWIS, JUSTIN. *Constructing public opinion: how political elites do what they like and why we seem to go along with it*. Columbia university press, New York, 2001. -250p.
24. LINDBLOM, CHARLES EDWARD. *Politikos formavimo procesas*. Iš anglų kalbos vertė Dangis Gudelis. Algarvė, Vilnius, 1999. -238p.
25. MATKEVIČIENĖ, RENATA. *Luhmanno sistemų teorijos taikymas politikos komunikacijoje*. Informacijos mokslai. 37 tomas. Vilniaus universiteto leidykla, Vilnius, 2006. -143p.
26. MCNAIR, BRIAN. *An introduction to political communication*. Third edition. Routledge, London and New York, 2003. – 250p.
27. *Media ethics*. Edited by KIERAN, MATTHEW. Routledge, London, New York, 1998. -195p.
28. *Media scandals: morality and desire in the popular culture marketplace*. Edited by LULL, J. Polity press, Cambridge, Oxford, 1997. -259p.
29. NEGRINE, RALPH. *The communication of politics*. Sage publications, London, 1996. -192p.
30. NOELLE-NEUMANN, ELISABETH. *The spiral of silence: public opinion - our social skin*. The university of Chicago press, Chicago, London, 1995. -296p.
31. NORRIS, PIPPA. *A virtuous circle: political communications in post-industrial democracies*. Cambridge university press, New York, 2000. -416p.
32. O'KEEFE, DANIEL. *Persuasion: theory and research*. Sage publications, Thousand Oaks, California, 2002. – 363p.
33. *Politika kaip komunikacinis žaidimas*. Redaktorius BIELINIS, L. Vilniaus universiteto leidykla, Vilnius, 2004. -188p.

34. *Politikos komunikacija – informacijos visuomenės sprendimų priėmimo būdas*. IVS biblioteka [interaktyvus]. [žiūrėta 2007m. vasario 7d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/politikos.htm> >.
35. PRATKANIS, ANTHONY R., ARONSON, ELLIOT. *Age of propaganda: the everyday use and abuse of persuasion*. W.H. Freeman and company, New York, 1999. -299p.
36. RIKER, WILLIAM H. *The art of political manipulation*. Yale university press, New Haven, London, 1986. -152p.
37. *Rinkiminių strategijų paslaptys*. Rinkiminių kampanijų strategų seminario „Master class 2006“ vykusio 2006 gegužės 4d. Vilniuje dalomoji medžiaga.
38. *Tarptautinių žodžių žodynas*. Sudarytojai: BENDORIENĖ, A., KINDERYS, A. Alma littera, Vilnius, 2005. -790p.
39. TRENT, J.S., FRIEDENBERG, R.V. *Political campaign communication. Principles and practices*. Praeger, Westport, 2000. – 386p.
40. ŽALNERAUSKAS, VLADAS. *Rinkimų programos propagandos vyksmo konstravimas: laisva studija*. Mažoji poligrafija, Kaunas, 2006. -47p.
41. КАЛАНДАРОВ, К. Х. *Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов*. Гуманитарный центр “Монолит”, 1998. -80p.
42. МАЛКИН, Е. Б., СУЧКОВ Е. Б. *Основы избирательных технологий. Русская панорама*, Москва, 2002. -462p.
43. ПОЛУЭКТОВ, В. В. *От двери к двери: полевые технологии в избирательных*. Русская панорама, Москва, 2002. -233p.
44. СИНЮШКИН, В. *Технологии работы со СМИ в политических кампаниях*. Международный пресс-клуб [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. sausio 19d.]. Prieiga per internetą: < http://pr-club.com/PR_Lib/SMI_PK.htm >.
45. ЦУЛАДЗЕ, А. М. *Политические манипуляции, или Покорение толпы*. Книжный дом “Университет”, 1999. -144p.
46. ШВИДУНОВА, А. *СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий*. Международный пресс-клуб [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. sausio 19d.]. Prieiga per internetą: < http://www.pressclub.host.ru/techn_13.htm >.

1 priedas. Struktūrizuoto interviu su ekspertais planas

1. Kas yra politinė komunikacija? Kas dalyvauja politinėje komunikacijoje? Koku tikslu ji yra vykdoma?
2. Koks sąvokų „politinė komunikacija“ ir „manipuliacija“ santykis? Ar yra naudojama manipuliacija Lietuvos politinės komunikacijos procesuose?
3. Kokiais tikslais yra vykdoma manipuliacija? Kokios manipuliacijos formos naudojamos? Kurios iš jų efektyvesnės?
4. Į ką remiasi politinė manipuliacija (emocijas, protą, tikėjimą, patirtį, jausmus ir t.t.)?
5. Kokių konkrečių manipuliacijos pavyzdžių esate pastebėjęs Lietuvos politinės komunikacijos procesuose?
6. Kaip galėtumėte pakomentuoti šias konkrečias politinės manipuliacijos priemones:
 - pseudoįvykių kūrimą ir naudojimą politinėje komunikacijoje? Kaip įvertintumėt savivaldybių tarybų rinkimų metu Darbo partijos nuolatos kurtą pseudoįvykį apie galimą Viktoro Uspaschiko sugrįžimą į Lietuvą? Kokių rezultatų buvo pasiekta?;
 - priešų konstravimą ir naudojimą politinėje komunikacijoje? Ką manote apie konkretų atvejį, kai per savivaldybių tarybų rinkiminę kampaniją vyravo A. Zuoko, kaip visų priešų, įvaizdis? Kokių rezultatų buvo pasiekta? Ar tai visada naudinga?;
 - stereotipų, etikečių ir mitų naudojimą politinėje komunikacijoje? Kodėl tai naudinga? Kokių rezultatų duoda?;
 - komunikacines provokacijas? Konkretų atvejį susijusį su Liberalų sąjūdžio netikra reklama pasirodžiusia likus keletui dienų iki rinkiminės kampanijos pabaigos? Kokių rezultatų buvo pasiekta? Ar tai visada duoda rezultatą?;
7. Kaip žiniasklaida veikia (jeigu veikia) patį politikos komunikacijos procesą?
8. Kaip vertintumėte Lietuvos politinės komunikacijos situaciją lyginant su kitomis šalimis? Kokias raidos perspektyvas matote ateityje?

2 priedas. Interviu su Audriumi Butkevičiumi

Kas yra politinė komunikacija? Kas dalyvauja politinėje komunikacijoje? Kokių tikslų ji yra vykdoma?

Bet kokia komunikacija turi politinius komponentus, visame kame yra ir politinė dedamoji. Politinėje komunikacijoje turi būti bent jau du dalyviai, tai yra viena pusė kuri siekia daryti poveikį ir to poveikio objektas. Kitaip tariant, konkreti politinė grupė ar politiniai veikėjai ir visuomenė, visuomenės dalis, arba tiksliau – taikiny. Politinės komunikacija gali būti vykdoma informavimo tikslu. Bet mano patyrimu, dažniausiai politinės komunikacijos tikslas yra vienas – visuomenės poveikis. Net jeigu tik yra suteikiama kažkokia politinė informacija, tai vistiek daroma su tikslu išgauti kažkokį atsaką.

Koks sąvokų „politinė komunikacija“ ir „manipuliacija“ santykis? Ar yra naudojama manipuliacija Lietuvos politinės komunikacijos procesuose?

Niekada nėra galimybės žinoti, kur pasibaigia viena ir kur prasideda kita. Galima galvoti, jog komunikacija turi kažkokį švaresnį ir kilnesnį aspektą moralės požiūriu, bet iš esmės nėra nė vienos komunikacijos kuri neturėtų tikslo pasiekti kažkokių tai rezultatų. Tada, kai komunikacija siekiama iš anksto suplanuotų tikslų išprovokuoti komunikavimo objektą tam tikriems apibrėžtiems tikslams, galima neabejotinai kalbėti apie manipuliavimą. Manipuliacija tai – kai sukuriamas kažkoks realus arba išgalvotas noras, kuris paskatina tam tikram veiksmui, kad žmogus ką nors padarytų ko iš jo norima. Jeigu iš anksto planuojamas tam tikras elgesio modelis komunikacijos subjektui, ir jeigu tai turi tam subjektui kažkokias negatyvias pasekmes, tai ir yra manipuliacija. Be abejonės, įvairūs manipuliacijos būdai naudojami ir Lietuvoje.

Kokiais tikslais yra vykdoma manipuliacija? Kokios manipuliacijos formos (tarpasmeninės, masinės) naudojamos? Kurios iš jų efektyvesnės?

Manipuliacija vykdoma norint pasiekti kažkokių užsibrėžtų tikslų. Manipuliacijos formos priklauso nuo to, kokia yra kampanija, ir nuo to, kokia yra kampanijos fazė, kokie žmonės ir partija joje dalyvauja. Čia bet koks lygiavos įvedimas užtušuoja prasmę. Kaip pavyzdžiui, partija „Tvarka ir teisingumas“ faktiškai neturėjo galimybės naudotis televizijos ir radijo eteriu, todėl nieko daugiau nebeliko, kaip naudoti tiesioginę komunikaciją. Ir tai davė labai gerų rezultatų, laimėta dauguma rinkimuose Vilniuje, nors neturėta galimybės išnaudoti kitų kanalų. Čia sunku atsakyti apibendrintai. Bet, be abejonės, tiesioginė komunikacija yra labai svarbi. Politikas turi leisti save čiupinėti, turi būti matomas viename lygyje su žmonėmis. Žinoma, televizija labai palengvina politikų gyvenimą. Bet, kalbant apie televiziją, reikia turėti gerai paruoštą žmogų, kurio pasirodymas televizijoje sudarytų tinkamą įspūdį, o tokių žmonių yra pakankamai mažai. Televizijoje reikia dirbti su labai abstrakčia

auditorija, todėl neturint tinkamai paruošto lyderio, efektas gali būti netgi priešingas. Asmeninėje komunikacijoje veikia kiti asmenybiniai aspektai. Asmeninėje komunikacijoje viskas yra paprasčiau, kandidatui užtenka tik paspausti rinkėjams ranką ir pasižiūrėti į akis. Bet vėl gi, kiekvienas konkretus atvejis nulemia komunikacijos priemonių panaudojimo efektyvumą.

Į ką remiasi politinė manipuliacija (emocijas, protą, tikėjimą, patirtį, jausmus ir t.t.)?

Yra žinoma tokia trejybė – informacija, emocija, veiksmas. Tai yra bet kokios komunikacijos pagrindas, tame tarpe ir politinės. Pateikiant tam tikrą informaciją, siekiama išgauti atitinkamą emocinį atsaką ir tuo pačiu išprovokuoti norimą veiksmą. Tas veiksmas gali būti planuotas, tai yra prognozuojamas koks bus, arba tai gali būti kažkokia spontaniinė akcija. Politinės manipuliacijos tikslas yra sukurti jėgą, iš kurios seks vienas ar kitas veiksmas, o tam yra būtina emocija. Sukūrus kažkokį tai analitinį procesą, nereiškia kad tai bus galima panaudoti. Bet jeigu pavyksta pagimdyti abejonę, tai čia jau yra emocija. Abejonė yra emocija, nepasitikėjimas yra emocija, baimė yra emocija. Apeliavimas „į sveiką protą“ tai tai pat yra apeliavimas į emociją.

Kokių konkrečių manipuliacijos pavyzdžių esate pastebėjęs Lietuvos politinės komunikacijos procesuose?

Yra labai daug konkrečių pavyzdžių kai buvo naudojamos manipuliacijos priemonės politinės komunikacijos procesuose. Dauguma iš jų buvo naudojami siekiant atkreipti dėmesį į vieną ar kitą partiją, arba kažkokį konkretų politiką.

Kaip galėtumėte pakomentuoti pseudoįvykių kūrimą ir naudojimą politinėje komunikacijoje? Kaip įvertintumėt savivaldybių tarybų rinkimų metu Darbo partijos nuolatos kurtą pseudoįvykių apie galimą Viktoro Uspaschiko sugrįžimą į Lietuvą? Kokių rezultatų buvo pasiekta? Ar tai visada naudinga?

Visada, kai politikai neturi tikro įvykio, yra kuriamas virtualus įvykis ir jis rodomas norint pritraukti žiniasklaidos ir visuomenės dėmesį. Tai yra labai dažnai naudojama ir efektyvi manipuliacijos visuomenės dėmesiu priemonė. Kalbant apie Darbo partijos atvejį, tai jie neturėjo kitos geros temos ir bandė išnaudoti Viktoro Uspaschiko sugrįžimą rinkėjams pritraukti. Toks bandymas buvo įdomus, jis patraukė dėmesį, bet nedarė nieko daugiau. Tai yra traukė dėmesį, bet nemotyvavo balsuoti už Darbo partiją. Tai jau nebebuvo ta figūra, kuri buvo anksčiau. Lyderis, kuris leidžia save sumušti, kuris pabėga ir tampa pajuokos objektu, negali būti motyvas balsuoti už jį. Tai gali pritraukti dėmesį, bet ne motyvuoti balsuoti.

Kaip pakomentotumėt priešų konstravimą ir naudojimą politinėje komunikacijoje? Ką manote apie konkretų atvejį, kai per savivaldybių tarybų rinkiminę kampaniją vyravo A. Zuoko, kaip visų priešų, įvaizdis? Kokių rezultatų buvo pasiekta? Ar tai visada naudinga?

Tai labai plačiai naudojama priemonė. Jeigu nėra priešo, tai kam tada esi tu? Jeigu tavo priešas yra pakankamai rimtas, tai tada ir tu esi šio to vertas. Dažnai naudojama strategija, kai politikai atakuoja priešininką stovintį rimtose pozicijose, ir vien tik dėl to tie politikai pradedami matyti.

Kalbant apie A. Zuoko atvejį, ne visoms partijoms tas gavosi, nes ne visos naudojo teisingas priemones. Jeigu norima, kad tai būtų suvokta kaip konfliktas, tai tas konfliktas turi turėti istoriją. Priešas turi atsirasti ne paskutinę minutę, bet turėti visą konflikto emocinę istoriją, tik tada tai yra labai gyvybinga. Žmonėms reikia istorijos, žmonėms reikia melodramos, žmonėms reikia legendos. Pavyzdžiui, partija Tvarka ir teisingumas labai senai visiems rodė, jog yra konfliktas R. Paksas – A. Zuokas. Buvo pasakojama klasikinė istorija apie tai, kaip geras Paksas atsiveda Zuoką, kaip blogas Zuokas išduoda gerą Paksą ir t.t. Tai yra meilės, išdavystės ir neapykantos istorija. Visi geros istorijos komponentai ten buvo. Ten buvo apie ką kalbėtis. Tik tada, kai konfliktas nėra ištraukiamas paskutinę minutę, o rodoma visa šita emocinė istorija, tik tada konfliktas yra gyvybingas.

Kaip galėtumėte pakomentuoti stereotipų, etikečių ir mitų naudojimą politinėje komunikacijoje? Kodėl tai naudinga? Kokių rezultatų duoda?

Yra klasikiniai mito komponentai. Tarkim amžinojo herojaus sugrįžimo mitas. Kai herojus patiria netektį, jis leidžiasi į kelionę, paskui herojus sugrįžta atsinaujinęs, apsilavęs, kelionė jam leidžia atgimti iš naujo, jis grįžta kitoks, jis grįžta su pergale. R. Paksas skrenda aplink pasaulį. A. Zuokos ir R. Pakso konfliktas irgi yra mitas. Tačiau negalima naudoti jokių tradicinių mitologinių schemų neturint tradicinių kaukių. Yra tam tikros kaukės kurios reiškia konkretų veikėjo tipažą ir visi žino ką tas tipažas reiškia. Pamačiusiam iš šono tą kaukę iškart tampa aišku kas tai yra. Dažnai politiniam oponentui sukuriama ir priskiriama kažkokia kaukė, ir paskui yra atakuojamas ne pats oponentas, bet ta jam sukurta kaukė. Ir tai yra kur kas sėkmingiau, negu atakuoti jį patį. Tas žmogus gali būti visiškai kitoks, bet yra atakuojama tai ne kas realu, o tai kas jam priskirta. Vien dėl to, kad atakuojama tai kas jam priskirta, žmonės pradeda manyti, kad pas jį tai ištikrųjų yra. Jeigu sakoma: „nusivalyk kraują sau nuo kaktos“, automatiškai yra daroma prielaida, kad tas kraujas ten yra, ir net gi jeigu jo ten nėra, kiti pradeda galvoti apie kažkokią istoriją „o iš kur ten tas kraujas atsirado?“. Taip automatiškai sukuriama įvaizdis, kad eina kalba apie kraupią dramą.

Kaip galėtumėte pakomentuoti komunikacines provokacijas? Konkretų atvejį susijusį su Liberalų sąjūdžio netikra reklama pasirodžiusia likus keletui dienų iki rinkiminės kampanijos pabaigos? Kokių rezultatų buvo pasiekta? Ar tai visada duoda laukiamą rezultatą?

Provokacijos yra dažnas ir aštrus ginklas rinkimų metu. Dėl Liberalų sąjūdžio, tai galėjo būti pačio „Liberalo sąjūdžio“ išleista reklama, vėliau teigiant kad kažkas bando su jais susidoroti, siekiant atkreipti dėmesį į save – „žiūrėkit mane atakuoja“. Jeigu tai jie darė patys, tai tas nepasiteisino, o jeigu tai buvo išpuolis prieš juos, tai to išpuolio organizatorius pasiekė norimo rezultato. Nors sunku paskaičiuoti tokio tipo provokacijų efektyvumą ir iš to gaunamą poveikį. Istorijoje yra atvejų, kai

politikai patys sprogdindavo savo mašinas, patys suorganizuodavo atakas prieš save siekdami atkreipti į save dėmesį.

Kaip žiniasklaida veikia (jeigu veikia) patį politikos komunikacijos procesą?

Žiniasklaida visada yra politinės komunikacijos žaidėjas, dažnai ir pats aktyviausias, ir jokių būdu ji tik nėra laukas kuriame reiškiasi kiti žaidėjai. Visų pirma, žiniasklaidos priemonių savininkai turi savo interesus, kuriuos gina per tam tikras politines grupes ir savo valdomas žiniasklaidos priemones.

Kaip vertintumėte Lietuvos politinės komunikacijos situaciją lyginant su kitomis šalimis (rytų, vakarų)? Kokias raidos perspektyvas matote ateityje?

Yra tam tikrų nacionalinių ir kultūrinių skirtumų. Yra principas, kad jeigu veiksmas yra labai tiesmukas, tai kalbėti apie strategiją yra labai sudėtinga. Yra tokia netiesioginių veiksmų strategija, kuria lietuviai nepasižymi. Lietuviai yra mėgėjai “kalti tiesiai į kaktą”, kai kitose tautose viskas daroma apeinant iš šono, susidaroma veiksmų seka. Ateityje manipuliacijos daugės, nes čia viską nulemia ekonominiai ir politiniai interesai.

Ačiū už pokalbį.

3 priedas. Interviu su Edmundu Jakilaičiu

Kas yra politinė komunikacija? Kas dalyvauja politinėje komunikacijoje? Koku tikslu ji yra vykdoma?

Politinė komunikacija, kaip ir bet kurioje kitoje komunikacijoje, yra šaltinis ir objektas. Politinė komunikacija yra skirta tam kad politiniai veikėjai, politinių partijų atstovai, perteiktų savo mintis ir idėjas komunikacijos objektui – visuomenei. Tame procese dalyvauja politikai, žiniasklaida ir vartotojai, tai yra visuomenė. Vyksta ir tiesioginė komunikacija, kur antros grandies nėra.

Koks sąvokų „politinė komunikacija“ ir „manipuliacija“ santykis? Ar yra naudojama manipuliacija Lietuvos politinės komunikacijos procesuose?

Tai yra absoliučiai susiję dalykai. Politinė komunikacija savyje turi labai daug manipuliacijos, nes politiko ar politinės organizacijos tikslas yra ne tik informuoti visuomenę, bet ir įtikinti ją savo sprendimų teisingumu. Todėl norą, siekį palenkti savo pusėn, įtikinti savo idėjų teisingumu, neabejotinai galima laikyti manipuliacija. Lietuva, šiuo atveju, nėra išimtis.

Kokiais tikslais yra vykdoma manipuliacija? Kokios manipuliacijos formos (tarpasmeninės, masinės) naudojamos? Kurios iš jų efektyvesnės?

Politinė manipuliacija vykdoma įtaigos tikslais ir čia naudojama tiek tiesioginė, tiek masinė komunikacija. Nustatyti efektyvumą yra labai sunku. Jeigu komunikacijos efektyvumą skaičiuotume sąnaudų prasme, tai tiesioginė komunikacija yra kur kas brangesnė. Bet ji yra ir efektyvesnė. Kada politikas yra salėje su žmonėmis ar dalyvauja kituose viešuose renginiuose, yra pasiekiami geresnių rezultatų. Tiesioginėje komunikacijoje vyksta tiesioginis kontaktas, kuris yra daug efektyvesnis nei žiniasklaida, laikraščiai, radijas, televizija ar kažkokios kitos priemonės, kaip tarkim internetas. Tuo tarpu masinė komunikacija suteikia galimybę pasiekti žymiai didesnę auditoriją. Tai yra daroma mažesnėmis sąnaudomis, operatyviau. Norint surinkti pusės milijono auditoriją, ką galima padaryti per vieną tv žinių laidą, reikia kelis mėnesius klajoti po Lietuvą, kad pasiektum tą patį rezultatą. Aišku jeigu kalbėsime ne apie ausų kiekį, bet įtaigos prasmę, tai žinoma šių formų įtaiga yra visai skirtinga. Tiesioginė komunikacija yra daug įtaigesnė. Bet vėlgi, čia reikėtų apsibrėžti laiką, tikslą ir turimus resursus ir kokie yra siejami rezultatai. Kiekvienu konkrečiu atveju yra skirtingi tikslai. Viskas priklauso nuo situacijos. Prisiminkime R. Pakso skandalą, jis važiavo per Lietuvą, kiekvieną dieną turėdavo po du susitikimus, tokiu būdu norėdamas įtikinti visuomenę, o tuos jo susitikimus lydėjo žiniasklaida. Taip būdavo pasiekiamas dvigubas rezultatas. R. Paksas būdavo masinės komunikacijos priemonių dėmesio centre ir dar tiesiogiai bendraudavo su žmonėmis.

Į ką remiasi politinė manipuliacija (emocijas, protą, tikėjimą, patirtį, jausmus ir t.t.)?

Kiekvienu atskiru atveju yra orientuojamasi į atskirą objektą. Vienam visuomenės segmentui aktualios idėjos, kitiems tikiu-netikiu ir patinka-nepatinka, tretį tiesiog turi kažką ko nemėgsta. Pvz. Jeigu Jonaitis labai nemėgsta Algirdo Brazausko, o Petraitis visą savo komunikaciją grindžia neapykanta A. Brazauskui, tai jis tampa kaip ir abiejų priešų. Čia veikia emocija. Kitas momentas yra intelektualiai visuomenė kuriai daugiau ar mažiau rūpi idėjos, tada vyksta programinė konkurencija, kieno programa yra geresnė. Čia jau veikia racionalumas. Be abejo, tokių rinkėjų yra labai mažas procentas, bet tas mažas procentas dažniausiai yra susijęs su visuomenės lyderyste. Jeigu politinę komunikaciją pavaizduotume kaip piramidę, tai žemiausią jos lygmenį sudarytų absoliutus populizmas, kuris neturi nieko bendro su jokia realybe. Po to būtų priešų paieškos ir kažkokios korupcijos demaskavimas ir t.t. Paskui būtų turinio debatai, turinio diskusijos ir idėjų konkurencija, o aukščiausiame lygmenyje būtų programos, programinės nuostatos, ideologijų skirtumai, kairė-dešinė. Tai ir visuomenė lygiai taip pat graduojasi, pagal tai kas atitinkamai jos daliai yra svarbu. Didžiausia dalis vis dar girdi tik tuos populistinius pareiškimus, kiti galvoja, kad visi vagys ir jiems reikia nuolatinio to patvirtinimo, kad visi vagys o aš ne vagis. Po to yra visuomenės dalis kuriai rūpi dalykinės diskusijos apie įstatymus, mokesčius, socialinę politiką. Ir tik labai nedidelei daliai rūpi ideologija. Pagal tai ir nusprendžiama į ką turi remtis manipuliacija. Manipuliuoti yra lengviausia žmonėmis kurie iš principo skirsto partijas tiktai į tą, kuri daugiau pažadės arba į tą, kuri mažiau prisivogusi. Tiesa sakant tokie žmonės nelabai ir supranta kuri čia partija yra mažiau prisivogusi, tiesiog ta kuri daugiausia rėkia, ta jiems ir yra gera.

Kokių konkrečių manipuliacijos pavyzdžių esate pastebėjęs Lietuvos politinės komunikacijos procesuose?

Jeigu mes pasižiūrėtume į bet kuriuos rinkimus ar kažkokią bendrą situaciją, ten rastume daugybę manipuliacijos pavyzdžių. Tarkim, prisiminkim atgimimą ir po jo vyravusią nuomonę, jog V. Landsbergis sugriovė kolūkius, nors realiai jis nei griovė, nei ką. Bet kažkas turėjo būti atsakingas už sužlugusius kolūkius ir visa kaltė dėl to buvo suprojektuota V. Landsbergiui. Arba kitas – A. Brazauskas komunistas septynioliktais nepriklausomybės metais. Taip, jis buvo komunistas, bet šiuo metu toli gražu nėra ir tik dėl tam tikros jo laikysenos tam tikrais kriziniais momentais valstybė neįsivėlė į kažkokių ilgalaikių konfliktus. Arba kitas pavyzdys, kuris buvo paleistas iš R. Pakso aplinkos – „Paksas nekaltas, aplinka kalta“. Iš jo paskui „Dviračio šou“ padarė pasityčiojimą ir taip šis bandymas manipuluoti visuomene žlugo, nes buvo naudojamas jų pačių terminais prieš juos. Atsimenat, peliukai šaipėsi – „Paksas nekaltas, aplinka kalta“. Nors realiai tai buvo pačios R. Pakso aplinkos paleista iniciatyva, bandant politiškai manipuluoti. Kitas pavyzdys – „Zuokas vagia, bet vistiek, Vilnius kaip gražiai atrodo“. Yra sugretinami du dalykai, ir kuris iš jų žmonėms yra svarbesnis, ar kad Vilnius gražiai atrodo, ar kad A. Zuokas vagia. Taip aukštesnis dalykas pastatomas virš žemesnio, ir tarsi tas, kad vagia nublanksta prieš gražų Vilnių. Čia vėlgi yra elementarus manipuliavimas.

Kaip galėtumėte pakomentuoti pseudoįvykių kūrimą ir naudojimą politinėje komunikacijoje? Kaip įvertintumėt savivaldybių tarybų rinkimų metu Darbo partijos nuolatos kurtą pseudoįvykių apie galimą Viktoro Uspaschiko sugrįžimą į Lietuvą? Kokių rezultatų buvo pasiekta? Ar tai visada naudinga?

Pseudoįvykiai yra dažnai naudojama politinės manipuliacijos priemonė. Pavyzdžiui, kada draudžiama politinė agitacija rinkimų dieną, staiga vienas štabas paleidžia keletą žmonių agituojančių už oponentą. Taip siekiama atkreipti žiniasklaidos dėmesį, kad oponentas gautų neigiamą nušvietimą žiniasklaidoje. Prezidento antro turo išvakarėse nupirktuose dienraščiuose atsirado informacija apie bankrutuojantį Vilniaus banką. Taip rinkimų išvakarėse buvo sukelta krizė, nesaugumo pojūtis. Tai yra manipuliavimas, nes paskutinę rinkimų dieną žmonėms sukuriamas nesaugumo jausmas, tarsi tvarkos nėra, o kitas eina su šūkiu „tvarka bus“. Tai dirbtinai sukurta norint atkreipti visuomenės dėmesį.

V. Uspaschiko atveju buvo bandoma palaikyti įtampą, skatinti viltis, mobilizuoti elektoratą. Čia buvo informacija apie pseudoįvykių, iš anksto žinant, kad to įvykio nebus. Tačiau, su šita žinia dėl įvairių priežasčių jiems neišėjo mobilizuoti elektorato. Jeigu jie būtų sake, jog mes Viktoro ir nelaukiame, nes patys esam stiprūs, tai dar neaišku kas būtų buvę efektyviau. Bet jų buvo tokia taktika, kuri pritraukė dėmesį, bet nepritraukė rinkėjų.

Kaip pakomentotumėt priešų konstravimą ir naudojimą politinėje komunikacijoje? Ką manote apie konkretų atvejį, kai per savivaldybių tarybų rinkiminę kampaniją vyravo A. Zuoko, kaip visų priešų, įvaizdis? Kokių rezultatų buvo pasiekta? Ar tai visada naudinga?

Prisiminkime filmą „Uodega kuri vizgina šunį“ („Wag the dog“, režisierius Barry Levinsonas, 1997m.), kurio pavyzdys čia labai tiktų. Jeigu nėra priešų, jis yra sukuriamas, dažnai naudojami faktai, kurie negali būti įrodyti. Čia svarbu skandalas kurio nėra, įvykis kurio nėra. Kalbant apie A. Zuoką, tai visos partijos jį darė priešų, bet jam tai buvo netgi naudinga. Buvo sukurta situacija – arba Zuokas, arba bet kas kitas – kuri iš esmės mobilizavo A. Zuoko elektoratą.

Kaip galėtumėte pakomentuoti stereotipų, etikečių ir mitų naudojimą politinėje komunikacijoje? Kodėl tai naudinga? Kokių rezultatų duoda?

Tai yra dažnai naudojamas ginklas. Etiketė yra klijuojamos ir daug kam prilipę. Prisiminkim, kad ir „patriotas“ dabar po visų skandalų įgavęs neigiamą atspalvį. Niekas nebesupranta tai kaip valstybės patrioto, o išsivaizduoja kaip beprotį apsvyniojusį trotilu kuris vaikšto sprogdindamas tiltus ir redakcijas. Brazauskas – komunistas, Zuokas – korumpuotas. Daugybė etikečių. Tai kad žodis abonentas anksčiau žmonėms asocijuodavosi tik su mobilių telefonų kortelių turėtojais ar „Telekomo“ interneto ryšiu, o šiuo metu staiga yra tapęs vienu iš populiariausių politinių terminų. Tai yra etikečių klijavimo ir politinės komunikacijos manipuliacijos pavyzdys. Kai pasakoma „abonentas“, visi jau iškart žino apie ką eina kalba. Tai jau yra A. Zuoko etiketė ir simbolis, nors jis neturi nieko bendro su mobiliom telekomunikacijos ir telefonų kortelėm.

Kaip galėtumėte pakomentuoti komunikacines provokacijas? Konkretų atvejį susijusį su Liberalų sąjūdžio netikra reklama pasirodžiusia likus keletui dienų iki rinkiminės kampanijos pabaigos? Kokių rezultatų buvo pasiekta? Ar tai visada duoda laukiamą rezultatą?

Tokių provokacijų yra labai daug, ypač rinkimų dienomis su tariamais arba tikrais rinkimų rezultatų klastojimais ir balsų pirkimais. Galima nusamdyti žmogų, kuris vaikščiotų su pilna pinigine ir visiems siūlytų balsuoti už x partiją, taip siekiant pakenkti tai partijai. Tą žmogų pagauna, žiniasklaida praneša. Tada tos x partijos atstovai turi teisintis prieš visus, nors su tuo neturi nieko bendro.

Liberalų sąjūdžio atvejis yra tipinis juodųjų viešųjų ryšių akcijos pavyzdys. Ir tai, be jokios abejonės, davė neigiamas pasekmes Liberalų sąjūdžiui.

Kaip žiniasklaida veikia (jeigu veikia) patį politikos komunikacijos procesą?

Žiniasklaida atlieka filtro funkciją, kuri turi atskirti tai kas tikra ir tai kas ne. Žiniasklaida negali visko ką jai spinduliuoja išorė leisti į eterį, ji turi atrinkti kas yra svarbu, kas yra tikra, kur yra gryna agitacija, o kur yra kažkoks informatyvumo pradai, kurį visuomenė turi žinoti. Tam ir yra daugiapakopė informacijos tikrinimo sistema, tam ir yra žurnalistai, atsakingi redaktoriai, vyriausi redaktoriai.

Kaip vertintumėte Lietuvos politinės komunikacijos situaciją lyginant su kitomis šalimis (rytų, vakarų)? Kokias raidos perspektyvas matote ateityje?

Situacija yra tokia pati kaip ir geografiškai, tarp Rusijos ir vakarų. Mes turime ir vakarietišku politinės komunikacijos elementų, bet mes turime ir labai daug rusiškų, su juodomis technologijomis, balsų pirkimu ir už pinigus keičiamomis partijomis. Mes esame tarsi pabėgis ant didelio traukinio bėgių.

Niekas taip nieko nekeičia kaip laikas. Po kažkiek laiko Lietuvoje atsiras europinė tradicija, kuri buvo išnaikinta per sovietmetį ir išnyks tas sovietinis mentalitetas. Tapsime normalia vakarietiška valstybe su normalia europietiška politine komunikacija.

Ačiū už pokalbį.

4 priedas. Interviu su Dalia Kutraite

Kas yra politinė komunikacija? Kas dalyvauja politinėje komunikacijoje? Koku tikslu ji yra vykdoma?

Politinė komunikacija yra procesas, kuriame dalyvauja plačioji visuomenė, kurią politikai nori patraukti į savo pusę, įtikinti savo idėjomis. Politinė komunikacija nuo kitų komunikacijų skiriasi tuo, kad jos apimtys yra žymiai platesnės, ja visada siekiama komunikuoti su visa visuomene. Politinė komunikacija vyksta nuolatos, apie tai mums kalba mūsų spaudos pirmieji puslapiai, išskyrus tuos atvejus, kai pirmuose puslapiuose atsiranda kriminaliniai dalykai. Nors pats politinės komunikacijos procesas vyksta nuolatos, bet skirtingais intensyvumais: vienoks intensyvumas yra ne politinių kampanijų metu ir kitoks politinių kampanijų metu. Čia irgi yra politinės komunikacijos skirtumas nuo kitokių, tarkim komercinių kampanijų, kad ji turi trumpą ir aiškiai apibrėžtą intensyvios komunikacijos laikotarpį, tai yra rinkimus, ir tada intensyvumai, matuojant visais komunikaciniais vienetais, smarkiai padidėja. Be to, per rinkimus turi būti pasiektas toks efektyvumas, kokį komercinės kampanijos pasiekia per žymiai ilgesnį laiką. Kitaip tariant, politinė komunikacija rinkimų metu yra labiau koncentruota.

Koks sąvokų „politinė komunikacija“ ir „manipuliacija“ santykis? Ar yra naudojama manipuliacija Lietuvos politinės komunikacijos procesuose?

Manipuliacija galima laikyti viską, kas veikia masinę sąmonę, kas skatina vienaip ar kitaip mąstyti ir veikti. Viskas gali būti laikoma manipuliacija. Kai daug kartų kartojamos idėjos, kai jos įtaigiai ir įvairiais būdais pristatomos, kai kuriamas pasaulio modelis nebūtinai toks koks jis yra iš tikrųjų, bet toks kokio kažkam norėtusi, tai kiekvienu atveju galima laikyti manipuliacija. Komunikacijoje manipuliacijos yra labai daug, jau vien dėl to, kad ji savo tikslais siekia rezultato, kažkokios grupės naudai. Žmonių masinė ir individuali sąmonė užprogramuojama kažkokiems nesąmoningiems veiksams. Viskas, kas yra politinėje, reklaminėje, komunikacinėje ir viešojoje erdvėje, vienaip ar kitaip veikia kiekvieną žmogų ir tai gali būti laikoma manipuliacija.

Kokiais tikslais yra vykdoma manipuliacija? Kokios manipuliacijos formos (tarpasmeninės, masinės) naudojamos? Kurios iš jų efektyvesnės?

Pagrindinis manipuliacijos tikslas yra pasiekti kažkokių tam tikros grupės užsibrėžtų tikslų, kurie tas komunikacines žinutes formuoja ir transliuoja. Susikalbėti su kuo didesne rinkėjų grupe, patikti jiems, suformuluoti jų lūkesčius ir juos pateikti kaip savo siekiamus lūkesčius, kaip savo veiklos tikslus, kad nebūtų tarp to disproporcijos, nesutarimo. Gauti politinį palaikymą, gauti politinių dividendų ir tokiu būdu laimėti valdžią per rinkimus.

Ne vieni rinkimai parodė, kad daugėjant masinės informacijos priemonių, galimybių vienu metu pasiekti milijonus žmonių, tos galimybės vis tiek nepanaikino asmeninio kontakto efektyvumo. Kiekvienas politikas vis dar turi siekti asmeninio kontakto su rinkėjais. Pavyzdys galėtų būti R. Pakso sėkmės atvejai, tiek Prezidento rinkimų kampanijos metu, tiek 2007 metų savivaldybių rinkimuose, kai buvo daug asmeninių susitikimų Lietuvoje. Tačiau masinės komunikacijos svarbos irgi negalima paneigti. Televizijos šou žvaigždžių atvejai parodo, kad net nepajudėję iš savo televizijos studijų jie gali būti sėkmingai išrinkti. Būtų labai įdomu padaryti tokį eksperimentą, kai vienas iki tol visiškai nežinomas kandidatas komunikuotų tik per televiziją, o kitas kandidatas tik susitikinėtų su žmonėmis. Galimi įvairūs rezultatai, variantai kuri iš kampanija būtų efektyvesnė.

Į ką remiasi politinė manipuliacija (emocijas, protą, tikėjimą, patirtį, jausmus ir t.t.)?

Sakoma, jog žmogų veikti paskatina ne argumentai, o sužadinta emocija. Žmogus ne dėl argumentų metasi į muštynes, eina į piketus arba puola už ką nors balsuoti. Tik dėl emocijos. Politinės kampanijos tą patvirtina. Politologai dažnai sako, jog balsuojantys žmonės visiškai nesidomi partijų programomis, nors partijų programos turėtų būti pagrindiniai argumentai kodėl balsuojama už vieną ar kitą partiją, o balsuoja pasikliaudami savo intuicijomis ir emocijomis, sprenddami ar kažkoks kandidatas jiems yra patrauklus, ar juo pasitikima, ar tiesiog jis yra gražus. Dažniausiai apsisprendimas yra daromas intuityviai ir emociškai.

Kokių konkrečių manipuliacijos pavyzdžių esate pastebėjusi Lietuvos politinės komunikacijos procesuose?

Politikai labiausiai manipuliuoja ir žaidžia labiausiai likimo nuskriausta visuomenės dalimi. Pagrindinis politikų mūšis vyksta dėl tų kurie gyvena žemiau skurdo ribos arba skurde. Rinkimų metu tiek populistinės, tiek visai nepopulstinės partijos prisimena skurde gyvenančius žmones, pradėdama kalbėti tų žmonių kalba, tada prisimenami tų žmonių lūkesčiai. Pavyzdžiui Prezidentas V. Adamkus, kuris yra labai remiamas inteligentijos ir turi labai didelį pasitikėjimo koeficientą, kažkieno patartas rinkimų metu kalbėjo apie skurdžiausius žmones, apie „didžiasalius“, apie atsigrėžimą į žmogų, nors to jis ir negali padaryti, nes nėra vykdančiosios valdžios atstovas. Jeigu dabar jis turėtų rimtų kritikų, būtent šitomis frazėmis jį būtų galima labai skaudžiai „mušti“.

Kalbant apie konkrečius pavyzdžius, vienas iš įsimintiniausių būtų Darbo partijos Seimo rinkimų metu naudotos 1, 11, 111, 1111 dienų pasakos. Taip buvo pataikyta į dešimtuką, susitinkant su žmonėmis, jie klausia: „kada Jūs padidinsite pensijas? Kada bus geresnė sveikatos apsaugos sistema?“. Politikas kuris atsako argumentuotai ir sąžiningai, praktiškai neturi šansų būti išrinktas. Galiu pateikti pavyzdį, kai kandidatuodamas į Prezidentus, patyręs ir profesionalus politikas Česlovas Juršėnas labai sunkiai kalbėjosi su savo rinkėjais, ką paskui parodė ir rinkimų rezultatai. Kai jo paklausdavo: „kada Jūs padidinsite pensijas? Kada bus geresnė sveikatos apsaugos sistema?“, jis kantriai aiškino apie mokesčius, biudžeto sandarą ir persvarstymo galimybes, taip būdamas sąžiningas su rinkėjais. Tačiau

žmonės norėjo girdėti tai, kas jiems suteikia viltį. Tai galima irgi vadinti manipuliacija, bet rinkimai vyksta ir tam, kad žmonės, galbūt jau ir prarandantys viltį, vėl patikėtų, kad sužibtų toji viltis. Viltis juk miršta paskutinė. Rinkimai ir yra tas periodas, kada vėl norima ir galima patikėti, kad viskas gali būti gerai. Vilčių nesukeldavo vienintelis tarybinis gyvenimas, kada buvo visiškas nepaisymas žmonių lūkesčių ir visi į tai žiūrėjo kaip į formalius dalykus. Visi kiti rinkimai visada suteikia žmonėms vilties. Tą vilties suteikimą ir galima vadinti manipuliacija, tačiau sunku įsivaizduoti, kad gali būti kitaip ir Č. Juršeno pavyzdys tai parodo.

Kaip galėtumėte pakomentuoti pseudoįvykių kūrimą ir naudojimą politinėje komunikacijoje? Kaip įvertintumėt savivaldybių tarybų rinkimų metu Darbo partijos nuolatos kurtą pseudoįvykių apie galimą Viktoro Uspaschiko sugrįžimą į Lietuvą? Kokių rezultatų buvo pasiekta? Ar tai visada naudinga?

Patys pseudoįvykių kūrimai yra dažnai naudojami rinkimų metu. Per rinkimus dažnai pradedama kalbėti apie vieno ar kito lyderio keliones ir susitikimus su kitų valstybių vadovais ar žymiais žmonėmis. Dažniausiai būna labai sunku suorganizuoti tokius susitikimus, ypač jeigu kandidatas yra dar tik kandidatas ir nėra poste, bet vien kalba apie tai, kad jis susitiks su tuo ar anuo, sukelia susidomėjimą. Čia yra viena iš komunikacijos taisyklių, kad ar įvykis yra tikras, ar jis yra pseudoįvykis, priklausomai nuo vykdomos komunikacijos jų vertė tampa lygiavertė, jeigu jie kartu atsiranda pirmame laikraščio puslapyje. Gyvenimas yra ne toks koks yra, bet toks kokį mums pateikia žiniasklaida.

Darbo partijos atveju, sunku pasakyti ar tai buvo naudinga, ar žalinga. Jų rinkimų rezultatai buvo gana prasti, todėl galima teigti, kad nebuvo naudinga. Pati idėja neatitiko susiklosčiusio konteksto ir visos atmosferos kuri sukosi apie V. Uspaschiką. Greičiausiai čia pritrūko situacijos tyrimo, nes nėra labai lengva iširti mūsų žmonių nuotaikas, kurios taip dažnai keičiasi ir žmonės labai greitai nosisuka nuo savo herojų. Ir čia, matyt, tik dėl to buvo padaryta klaida.

Kaip pakomentotumėt priešų konstravimą ir naudojimą politinėje komunikacijoje? Ką manote apie konkretų atvejį, kai per savivaldybių tarybų rinkiminę kampaniją vyravo A. Zuoko, kaip visų priešų, įvaizdis? Kokių rezultatų buvo pasiekta? Ar tai visada naudinga?

Daugeliu atveju priešų konstravimas partijoms padeda sutraukti savo elektoratą. Nuoseklus laikymasis linijos yra patrauklus elektoratui, ypač jeigu partija turi pastovų elektoratą, tokį kokį turi Tėvynės sąjunga ar Socialdemokratai. Vienu tarpu buvo žinoma, kad labiausiai kas galėtų padėti rinkimuose, tai profesoriaus V. Landsbergio kritika. Tai būdavo tarsi vanduo ant malūno. Tą kritiką, galbūt, kai kurie net provokuodavo, kad tikrai profesorius V. Landsbergis pakritikuotų. Lygiai taip pat, partijos nuoširdžiai puola R. Pakšą, taip jam tarsi suteikdamos pagalbą, nes net tie kurie nebuvo R. Pakso rėmėjai, dažnai sako, kad negali žiūrėti į šitaip puolamą žmogų ir todėl balsuos už jį. Tuo tarpu A.

Zuoko atvejis šiek tiek kitoks, nes jo laikysena niekada neleido jo priskirti prie „aukos“. „Aukos“ vaidmuo A. Zuokui visiškai netinka.

Kaip galėtumėte pakomentuoti stereotipų, etikečių ir mitų naudojimą politinėje komunikacijoje? Kodėl tai naudinga? Kokių rezultatų duoda?

Stereotipai ir etiketės padeda per trumpą laiką labai efektyviai pernešti didelį bloką informacijos. Kai pasakoma „visi jie vagys“, tai pasakoma labai daug turinio sutalpinto į vieną sakinį. Tai padeda per trumpą laiką daug pasakyti. Be to, etiketės užprogramuoja kaip ir kokia linkme reikia mąstyti. Ji nepalieka skubančiam ar tiesiog nenorinčiam besivarginti ir gilintis į tam tikrus dalykus žmogui jokių galimybių paanalizuoti, kad gal yra ne visai taip. Etiketė, kai tik ją pavyksta prikabinti politiniam oponentui, tampa aštriausiu ginklu, ypač kalbant su tais rinkėjais kurie dalyvauja politikoje tikrai per rinkimus. Tai yra tarsi jaukas rinkėjui, kada viskas pasidaro aišku: „šitas yra abonentas, anas dirba su rusais“. Ir tą aiškumą žmonėms labai sunku pakeisti. Tai tarsi aiški konkreti telegrama ką reikia galvoti, o kada mes sakome ką reikia galvoti tada ir yra manipuliacija. Kaip pavyzdys čia galėtų būti A. Zuoko – „abonento“ atvejis.

Kaip galėtumėte pakomentuoti komunikacines provokacijas? Konkretų atvejį susijusį su Liberalų sąjūdžio netikra reklama pasirodžiusia likus keletui dienų iki rinkiminės kampanijos pabaigos? Kokių rezultatų buvo pasiekta? Ar tai visada duoda laukiamą rezultatą?

Mūsų visuomenės vertybės yra labai išplaukę, tai nelabai gali žinoti kuo galima šokiruoti. Jeigu tarkim musulmoniškose visuomenėse yra tokia aiški vertybių sistema, kad jeigu aš savo oponento vardu išleisiu žinutę kuri įžeis religinius ar tautinius jausmus, aš pakenksiu savo oponentui. Pas mus viskas yra išplaukę, susipainioję. Mes tiksliai nežinome, ar mūsų žmonės tikrai yra tikintys ar tik tai deklaruoja, ar mūsų žmonės vertina žmogų kuris užsidirbo pinigų ar jam tik pavydi ir jo nekenčia, ar mūsų žmonės vertina intelektualus ar galvoja, kad jie yra kažkokie keistuoliai. Mes tarsi nebeturime vertybių, ir todėl negalime žinoti, ar pareikšdamas kažkokį akibrokštą kito vardu, tu šokiruosi visuomenę ar atvirksčiai suteiksi tam paramą. Pavyzdžiui P. Auštrevičiaus atveju jo partijai labiausiai trūko žinomumo, ir ši reklama priminė apie juos, atkreipė dėmesį, padidino jų žinomumą. Ir tai greičiau galėjo padėti negu pakenkti. Aš nesu tikra ar tai tikrai nebuvo jų pačių darbas. Tai galėjo būti ta pati provokacija.

Kaip žiniasklaida veikia (jeigu veikia) patį politikos komunikacijos procesą?

Žiniasklaida turėtų būti tik tarpininkas, įrankis, kanalas, politinės informacijos sklaidėjas. Tačiau mūsų žiniasklaida tampa aktyviu politinės komunikacijos dalyviu, viena ar kita kryptim nukreipiančiu tą komunikaciją. Mūsų žiniasklaida ne analizuoja, bet politikoja, labai aiškiai parodydama vienos ar kitos pusės palaikymą, nebijodama parodyti savo angažuotumo ar kitokių simpatijų ar antipatijų. Žiniasklaida turėtų tik analizuoti ir tokiu būdu būti politinės komunikacijos dalyviu.

Kaip vertintumėte Lietuvos politinės komunikacijos situaciją lyginant su kitomis šalimis (rytų, vakarų)? Kokias raidos perspektyvas matote ateityje?

Man atrodo, kad politinė komunikacija visur yra daugiau ar mažiau panaši. Galima panagrinėti pavyzdžius iš rinkimų vykusių Prancūzijoje, Italijoje, Rusijoje ir visur rastume panašią situaciją. Galbūt JAV yra kitaip, nes ten kitoks žmonių mentalitetas, kitokios vertybės ir kitokia politinė padėtis. Manau, kad ateityje mūsų visuomenėje turėtų daugėti racionaliai mąstančių žmonių. Kada pasikeis karta kuri gyveno sovietmečiu, kada pasikeis karta kuri tapo socialiai pažeidžiama dėl demokratinių permainų, žmonės kurie liko už borto, tada padaugės racionalumo visuomenėje. Tada mažiau veiks emocinės manipuliacijos, turės būti daugiau argumentų, daugiau racionalumo, daugiau intelektualumo, nes rinkėjai bus kitokie ir politikai turės būti kitokie, ir tada politinės kampanijos turės būti kitokios, įdomesnės, profesionalesnės. Tada ir manipuliacijos priemonės bus kokybiškesnės, ne tokios primityvios, ne taip lengva bus kažkam užmesti etiketę, ne taip lengva bus sugalvoto komunikacinę formulę, reikės bandyti įtikinti argumentais, įrodinėti savo teisybę.

Ačiū už pokalbį.

5 priedas. Interviu su Rimvydu Valatka

Kas yra politinė komunikacija? Kas dalyvauja politinėje komunikacijoje? Koku tikslu ji yra vykdoma?

Politinė komunikacija yra procesas, kuriame, iš principo, dalyvauja visi pagrindiniai valstybės dėmenys. Tai einant nuo mažesnio prie didesnio: politikai, valdininkai ir kiti įvairūs pareigūnai, bei tauta, o laidininku galima laikyti televiziją, radiją, laikraščius, internetą. Kadangi demokratija yra visos tautos valdžia, tai tauta neturėdama informacijos, arba negalėdama susigaudyti kas yra kas, iš principo negalėtų vykdyti savo priedermės – išrinkti teisėtą valdžią. Politinės komunikacijos paskirtis ir yra suteikti tą reikalingą politinę informaciją visuomenei.

Koks sąvokų „politinė komunikacija“ ir „manipuliacija“ santykis? Ar yra naudojama manipuliacija Lietuvos politinės komunikacijos procesuose?

Iš esmės, realiame gyvenime labai sunku atskirti įvairius dalykus. Sakysime, chemijoje juk nebūna atskirų metalų, ten būna įvairūs junginiai. Taip ir čia, kiekvieną komunikaciją labai norint gali laikyti manipuliacija, o kiekvieną manipuliaciją – komunikacija. Apskritai, mūsų tokioj įtarioje visuomenėje bet kuri informacija yra įvertinama per įtarumo prizmę. Tarkim, jeigu parašai ar parodai, kad kažkokiam regionui reikia investicijų ir labai gerai, kad kažkokia firma atėjo su investicijomis, tai pusei skaitytojų pirma mintis bus – „už kiek nupirko?“. Jeigu stoji į protestuojančių žaliųjų pusę, tai kita pusė lygiai taip pat sakys – „aha, reketuoja, šantažuoja nes mažai davė“. Tai pavyzdys, kai visuomenės akyse komunikacija susilyginama su manipuliacija. Lietuvoje „politinės komunikacijos“ ir „manipuliacijos“ sąvokos yra labai susipynusios, todėl kalbėti išgrynintai būtų labai sunku. Nors aišku, mes galim paimti vadovėlius ir pasakyti, kur baigiasi komunikacija ir kur prasideda manipuliacija. Tačiau galim apsibrėžti, jog ten, kur sąmoningai pradedama nuslėpti tiesa, ten baigiasi komunikacija ir prasideda manipuliacija. Normalus žurnalistas turi paskelbti tiek kiek žino, kiek surenka informacijos. Bet kai yra pateikiama tik dalis informacijos, tai jau yra manipuliacija. Lygiai taip pat ir politikai elgiasi iškišdami žiniasklaidai tam tikrus faktus. Arba kai staiga išplaukia ir tampa labai aktualūs faktai, kurie jau seniai visiems žinomi, kaip buvo su VSD skandalu. A. Pocius visą laiką buvo rezervistas ir niekam tai nebuvo paslaptis, bet kažkodėl būtent tam tikru konkrečiu metu reikėjo paversti jį „demonu“ eskaluojant seniai žinomus faktus. Čia ir yra manipuliacijos. Ten kur pradedama dozuoti tiesa, ten jau yra manipuliacija.

Kokiais tikslais yra vykdoma manipuliacija? Kokios manipuliacijos formos (tarpasmeninės, masinės) naudojamos? Kurios iš jų efektyvesnės?

Manipuliuojama norint pasiekti aiškiai užsibrėžtų politinių arba ekonominių tikslų. Teiginys, kad masinė komunikacija yra efektyvesnė, nes pasiekiami didesnė auditorija, tinka didelėms valstybėms, turinčioms virš dvidešimt milijonų gyventojų. Lietuvoje, kur kaimas vis dar tebevaidina didelę reikšmę, tiesioginiai santykiai turi labai didelę reikšmę. O televizija ir visa kita masinė komunikacija yra tai papildantys veiksniai. R. Pakso rinkiminė kampanija, arba vėliau, kai jis gynėsi nuo apkaltos, parodė, kad viskas prasidėjo nuo nedidelių miestelių salių, kur susitikimuose dalyvaudavo iki 500-600 šimtų žmonių. Ten buvo kuriamas norimas mitas, kuris greitai atsirasdavo ir televizijose. Žiniasklaidos, kaip beje ir bažnyčios, įtaka baigiasi tuomet kai tos institucijos pradeda kalbėti imperatyvu. Kol žiniasklaida kritikuoja valdžią, tol jos yra klausomasi. Bet, jeigu pradeda sakyti, už ką balsuoti o už ką ne, tada visi žiniasklaidos kanalai užsidaro. Lietuvoje labai svarbų vaidmenį vaidina tie susitikimai, kurių iš pradžių kaip ir niekas nemato. Kažkur kažkas važiuoja į susitikimus, o po kurio laiko apie tai pradeda nušviesti spauda ir televizija. Vieni kritiškai, kiti mažiau kritiškai, bet tas jau nebeturi didelės reikšmės. Garsas apie tai eina. Asmeninis kontaktas Lietuvoje yra svarbesnis negu žiniasklaida. Bet be žiniasklaidos asmeninis kontaktas nepasiektų galutinio rezultato, tokio lygmens, kai jau reikia pradėti valdyti daugiau, nes ne visi vaikšto į susitikimus. Tada turi būti paduodama informacija per žmogaus „tv dėžę“, kurią jis kasdien žiūri.

Į ką remiasi politinė manipuliacija (emocijas, protą, tikėjimą, patirtį, jausmus ir t.t.)?

Į žmogaus prigimtį. Žmonės visada mieliau klausosi melagio jeigu jis gražiai meluoja, negu politiko kuris kalba tiesą. Tiesa nėra patraukli didesnei daliai žmonių. Austrų ekonomistas Schumpeteris yra parašęs: „kodėl kapitalizmas nėra mylimas? Todėl kad ji yra nepatrauklus. Jis yra be galo naudingas, reikalingas, bet jis yra nepatrauklus. Taip kaip nepatrauklus valdininko kostiumas lyginant su rašytojo kostiumu“. Čia irgi tas pats. Žmonės tik po kiek laiko atsigauja, jog yra apgauti. Tai ir yra rėmimasis žmogaus prigimtimi. Arba principu, jog gėris nugali iš principo, bet labai retai konkrečiai, o blogis visada nugali konkrečiai. O lietuvių prigimtis yra susijusi su ilgu buvimu baudžiovoje, aš net neakcentuočiau sovietmečio, sovietmetis tik pratęsė tai kas ir yra viso ko pasekmė. Net mūsų patarlių, kaip pavyzdžiui „nagai į save lenkti“ konotacija yra bloga. Nors iš tiesų amerikietis sakytų, jog tai yra labai gerai, taip ir turi būti. Ta mūsų prigimtis yra labai nekokia. Ji yra blogesnė negu kitų Europos tautų su tokia pat patirtimi. Sakysim, pagal meilę savo artimui mes esame paskutiniai Europoje. Arba tik 14% lietuvių atsako teigiamai į klausimą ar kitu žmogum galima pasitikėti. Tuo tarpu pas latvius 28%, pas estus 29%, o pas norvegus net 66%. Tai reiškia, kad mūsų prigimtis yra prasta, ir todėl tie politikai, kurie bandė remtis žmogaus protu, jo savimone, beveik visi buvo ištrinti iš politikos. Čia neveikia racionalūs principai. Yra vienintelis „ką tu man duosi?“ klausimas. Kadangi man pačiam teko būti politikoje, tai žinau, jog net atgimimo metu, tokie klausimai buvo užduodami kartu su „kada skelbsite nepriklausomybę?“. O kai nepriklausomybė jau yra, beliko „ką tu man duosi?“. Girdime – „ar

išasfaltuosi šitą gatvę?“. Politikas gali pasirinkti sakyti tiesą, kad jis neturi tokių galių, arba sakyti, kad išasfaltuos ir keturis metus būti valdžioje.

Kokių konkrečių manipuliacijos pavyzdžių esate pastebėjęs Lietuvos politinės komunikacijos procesuose?

Iškart prisimenu R. Pakso prieš antrąjį Prezidento rinkimų turą kombinuotą smūgį su „Vakaro žiniomis“ apie „Vilniaus banką“. Nuperkamas laikraščio tiražas, kuris vos ne 20-30 kartų viršija realų tiražą. Nežinau, kad kitas toks atvejis būtų buvęs pasaulyje. Arba V. Landsbergio nepriklausomybės pradžioje naudotas dalykas, kai visi kurie buvo prieš jį buvo paskelbti komunistais ir tai buvo skelbiama visur. Po to panašius ginklus kiti panaudojo ir prieš jį patį. Užtenka pažiūrėti bet kuri interneto portalą, kur kalbama apie V. Landsbergį ir tarp komentarų rasime bent penkis komentarus, kad V. Landsbergis turi vilą Šveicarijoje nusipirkęs už tautos pinigus. Nors jokios vilos jis Šveicarijoje neturi ir manau kad nebeturės. Arba pats esu per R. Pakso skandalą patyręs, kai „Vakaro žinios“ parašė, jog aš esu susijęs su Jirijumi Borisovu, nes mano žmona Lilija Valatkienė bendrauja su J. Borisovu. Iš tiesų, ji man nei buvo žmona, nei yra, nei bus. Tiesiog tai buvo pavardžių sutapimas. O po to tu aiškink, kad tai ne tu.

Kaip galėtumėte pakomentuoti pseudoįvykių kūrimą ir naudojimą politinėje komunikacijoje? Kaip įvertintumėt savivaldybių tarybų rinkimų metu Darbo partijos nuolatos kurtą pseudoįvykių apie galimą Viktoro Uspaschiko sugrįžimą į Lietuvą? Kokių rezultatų buvo pasiekta? Ar tai visada naudinga?

Šitą metodą naudoja dauguma didžiųjų politikos žaidėjų. Yra taisyklė, jog kai nėra kitų įvykių yra kuriami ir naudojami pseudoįvykiai. Jeigu dabar kalbėtume apie pastarąsias dienas (pokalbis vyko gegužės 2 dieną), joks pseudoįvykis nesuveiktų, nes visas dėmesys nukreiptas į įvykius Estijoje. Bet, kai nėra jokių kitų įvykių, naudojantis tuo momentu yra „išmetami“ politiniai pseudoįvykiai.

Darbo partija viską darė taip pat kaip ir per prieš tai vykusiuose rinkimuose, bet jie jau nebeturėjo pagrindinio ginklo. Lietuviai turi valstietiško sveiko proto ir pamatę, kad partija praranda jėgą, kad V. Uspaschiko pabėgimas sunaikino tos partijos jėgą, nes tai buvo žmogus-partija, už ją nebalsuoja. Čia likę partijos nariai toliau vaidino partiją, nesuprasdami, kad niekas ant to jau nebekimba, o tik visi juokiasi. Tuo metu buvo toks metas, kai kitų labai svarbių įvykių nebuvo, todėl žiniasklaida „užsikabino“ ant šito sugrįžimo kabliuko. Be to, žiniasklaidai visada svarbu pritraukti kuo daugiau auditorijos, o tai buvo visuomenę dominęs dalykas, todėl apie tai buvo rodoma ir rašoma. Viskas buvo tarsi iš inercijos siūloma einanti prekė. Tik tiek, kad šiuo atveju ta prekė veikė kaip šou elementas, bet politinis elementas jau nebesuveikė.

Kaip pakomentuotumėt priešų konstravimą ir naudojimą politinėje komunikacijoje? Ką manote apie konkretų atvejį, kai per savivaldybių tarybų rinkiminę kampaniją vyravo A. Zuoko, kaip visų priešų, įvaizdis? Kokių rezultatų buvo pasiekta? Ar tai visada naudinga?

Jeigu politikai neturi tikrų priešų, tai tada susikuria dirbtinus. Pavyzdžiui Darbo partijai priešas visada buvo konservatoriai. Konservatoriams iš pradžių buvo komunistai, paskui A. Brazauskas, paskui A. Paulauskas, o dabar konservatoriai nusismulkino ir jų priešu tapo vieno departamento viršininkas. Tai rodo, kad partija „eina į dugną“, nes jos priešų kalibras vis mažėja. Iš tiesų, priešas vienija. Priešo reikia ir laimėjimui, ir elektorato sutelkimui, bet dar labiau jis reikalingas įveikiant išcentrines jėgas partijų viduje. Kadangi partijose beveik nebeliko žmonių gebančių atskirti politines ideologijas, tai priešas ir yra ta jėga kuri suvienija partijas iš vidaus. Priešas sutelkia, pritildo vidinius kritikus. Kare negalima kritikuoti saviškių, todėl taip yra nutildoma vidinė opozicija.

A. Zuoko atveju tai nepasiteisino. Rodymas į kitą, bet ne rodymas ką pats gali padaryti, ne visada duoda rezultatų. Iš principo, daugeliui Vilniaus rinkėjų ir taip buvo aišku, kad meras buvo „prisdirdbęs“, o kitos partijos nieko daugiau nepasakė. Jeigu tą būtų naudojusį tik kuri viena partija, gal tai būtų suveikę, bet kai naudojo visi tai nedavė efekto. Greičiau priešingai, padėjo sutelkti A. Zuoko elektoratą.

Kaip galėtumėte pakomentuoti stereotipų, etikečių ir mitų naudojimą politinėje komunikacijoje? Kodėl tai naudinga? Kokių rezultatų duoda?

Tai buvo, yra ir bus labai veiksminga priemonė. Tikrai reikia įvesti pataisą – reikia laiku atsisakyti senų etikečių ir kurti naujas. 1991 metais su žodžiu komunistas galima buvo „užmušti“ bet kurį oponentą, o šiandien didelė rinkėjų dalis ši žodį priima daugiau su humoru. Bet tarkim, kai yra įvedamos naujos etiketės, kaip pavyzdžiui „tapšnotojas“, tai kurį laiką veikia, nes visi iškart prisimena tą negražų konkretaus asmens posakį. Etiketės, stereotipai ir mitai veikia. Vėlgi, prisiminkim V. Landsbergio vilą Šveicarijoje. Reiškia, sukūrus ir paleidus kažkokį mitą jis pradeda egzistuoti žmonių galvose. Po to, jau niekas neprisimena kas tą mitą sukūrė, kur jį paleido. Bet jis egzistuoja ir jo jau niekaip nesugražinsi. Tai yra veiksminga priemonė ir tai yra dažnai naudojama.

Kaip galėtumėte pakomentuoti komunikacines provokacijas? Konkretų atvejį susijusį su Liberalų sąjūdžio netikra reklama pasirodžiusia likus keletui dienų iki rinkiminės kampanijos pabaigos? Kokių rezultatų buvo pasiekta? Ar tai visada duoda laukiamą rezultatą?

Kalbant apie provokacijas, tai yra rizikingas iri ne visada veiksmingas dalykas, nes gali atsisukti prieš pačius provokacijų organizatorius. Tai yra psichologinis ginklas. Jeigu jos naudojamos, tai turi būti daromos taip gražiai, kad niekas negalėtų susigaudyti dėl ko ir iš kur viskas prasidėjo. Liberalų sąjūdžio atveju tai nepasiteisino, nes Liberalų sąjūdžio rinkėjai yra ne tie, kurie perskaitę tokią reklamą patikėtų ten skelbiama informacija. Be to, visi žinojo iš kur tai atsirado. Jeigu toks ginklas būtų panaudotas prieš krikščionis demokratų, tai jis dar mažiau suveiktų. Tai buvo labiau psichologinis poveikis, negu veiksmas atnešęs konkrečios žalos.

Kaip žiniasklaida veikia (jeigu veikia) patį politikos komunikacijos procesą?

Aš nepervertinu žiniasklaidos galių ką nors paveikti. Tam tikrais momentais, koks nors parodymas ar parašymas gali smarkiai ką nors pakeisti, bet realiai nelabai. Aš linkęs žiniasklaidą laikyti tiesiog veidrodžiu, ypač mažoje ir įtarioje šalyje. Ne visa žiniasklaida yra kritiška, ne visus vienodai kritiškai vertina. Blogas dalykas, kad mes einame Italijos keliu, kur verslas akivaizdžiai susilieja su žiniasklaida. Tokiu atveju, kartais žiniasklaida tampa manipuliacijos įrankiu, verslo įrankiu konkurencinėje kovoje. Bet kartais atrodo, kad visuomenei nelabai ir reikia kritiškos žiniasklaidos.

Kaip vertintumėte Lietuvos politinės komunikacijos situaciją lyginant su kitomis šalimis (rytų, vakarų)? Kokias raidos perspektyvas matote ateityje?

Kaip yra pasakęs S. Šalkauskas, mes esame pusiau rytietiška, pusiau vakarietiška tauta. Taip ir politinėje komunikacijoje mes pusiau rytuose, pusiau vakaruose. Negaliu sakyti, kad per pastaruosius metus būtume priartėję prie vakarietiško politinės komunikacijos tradicijų. Greičiau trypčiojome vietoje. Visuomenėje, kaip ir gamtoje, nebūna ėjimo tiesiai. Tas pats ir su mūsų politine komunikacija. Kalbant apie politinės komunikacijos perspektyvas, čia galiojotų Mozės principas. Kai išmirs nelaisvėje buvusi tautos dalis, tada reikalai pagarės. Yra tik vienas minusas, žmonių nenoras dalyvauti politinėje veikloje, kuris su laiku turėtų pasikeisti.

Ačiū už pokalbį.

6 priedas. Interviu su Virgiu Valentinavičiumi

Kas yra politinė komunikacija? Kas dalyvauja politinėje komunikacijoje? Koku tikslu ji yra vykdoma?

Politikai gyvena viešojoje erdvėje ir žiniasklaidos pagalba daro pranešimus piliečiams. Normalioje valstybėje piliečiai renka politikus, tam kad jie spręstų vienokias ar kitokias piliečių problemas. Politikams visada reikia piliečiams pranešti apie galimus tų problemų sprendimo būdus. Tam ir reikalinga politinė komunikacija, kuri vyksta žiniasklaidos pagalba. Bet, kadangi politikams svarbiausia būti išrinktiems, tai dažnai komunikacija virsta politinės kovos priemone. Politinė komunikacija iš dalies yra tarnavimas žmonėms, iš dalies politinės kovos įrankis

Koks sąvokų „politinė komunikacija“ ir „manipuliacija“ santykis? Ar yra naudojama manipuliacija Lietuvos politinės komunikacijos procesuose?

Politinėje komunikacijoje visada yra manipuliacijos. Šiuolaikinėse visuomenėse politikams yra labai sunku atkreipti visuomenės dėmesį į save. Kai tas dėmesys atkreipiamas tarnaujant visuomenės interesams tai yra komunikacija, kai asmeniniams politikų interesams – manipuliacija. Čia yra vertybinis vertinimas. Priklauso nuo to, kam tai yra panaudojama.

Kokiais tikslais yra vykdoma manipuliacija? Kokios manipuliacijos formos (tarpasmeninės, masinės) naudojamos? Kurios iš jų efektyvesnės?

Politinės manipuliacijos tikslas yra labai aiškus ir paprastas – ką nors paveikti. Aišku, visada manipuliacijos yra veiksmingesnės masinėje komunikacijoje. Bet Lietuvos patirtis rodo, kad visada turi būti derinys. Tie politikai, kurie dažnai susitikinėja su rinkėjais turi pranašumą. Todėl čia sunku pasakyti, kurios iš formų yra efektyvesnės.

Į ką remiasi politinė manipuliacija (emocijas, protą, tikėjimą, patirtį, jausmus ir t.t.)?

Manipuliacija remiasi į žmogaus silpnąsias vietas ir interesus. Sėkmingiausi yra tie manipulatoriai, kurie suranda silpnąsias žmonių vietas, paliečia jų interesus ir jais įvairiai žaidžia. Taip pat manipuliacija remiasi ir į žmogaus vienokius ar kitokius asmeninius instinktus.

Kokių konkrečių manipuliacijos pavyzdžių esate pastebėjęs Lietuvos politinės komunikacijos procesuose?

Klasikinis pavyzdys, kai po Seimo rinkimų socialdemokratai sužlugdė „vaivorykštės“ vyriausybės derybas, o visą kaltę dėl to suvertė konservatoriams. Nors patys ir sužlugdė tas derybas, bet viešojoje nuomonėje kalti liko konservatoriai.

Kaip galėtumėte pakomentuoti pseudoįvykių kūrimą ir naudojimą politinėje komunikacijoje? Kaip įvertintumėt savivaldybių tarybų rinkimų metu Darbo partijos nuolatos kurtą pseudoįvyki

apie galimą Viktoro Uspaschiko sugrįžimą į Lietuvą? Kokių rezultatų buvo pasiekta? Ar tai visada naudinga?

Tai dažnai naudojama priemonė, kai iš nieko padaromas įvykis ir tai panaudojama siekiant savo tikslų. Darbo partijos atveju, informacija žurnalistams apie V. Uspaschiko sugrįžimą buvo pateikiama kaip naujiena, o žurnalistai turi instinktą, kad jeigu turi naujieną, tai ją reikia spausdinti. Tokiu būdu visa šita istorija su V. Uspaschiku ir buvo visuomenės dėmesio centre. Labai sunku pasakyti ar jiems tai buvo naudinga.

Kaip pakomentuotumėt priešų konstravimą ir naudojimą politinėje komunikacijoje? Ką manote apie konkretų atvejį, kai per savivaldybių tarybų rinkiminę kampaniją vyravo A. Zuoko, kaip visų priešų, įvaizdis? Kokių rezultatų buvo pasiekta? Ar tai visada naudinga?

Tai yra labai įsitvirtinęs dalykas. Kai kurie politikai tai daro instinktyviai, kiti specialiai, nes priešas yra labai geras mobilizacinis veiksnys. Priešų konstravimo ir naudojimo specialistas yra R. Paksas. O tarkim kai A. Zuokas kaltinamas korupcija, jis atsako, jog jį puola priešiškos verslo grupės, kurių neįvardina. Ir visi yra priešai, kurie puola „gerą“ A. Zuoką. Nereikia pamiršti, kad realioje politinėje kovoje būna ir realių priešų

Kaip galėtumėte pakomentuoti stereotipų, etikečių ir mitų naudojimą politinėje komunikacijoje? Kodėl tai naudinga? Kokių rezultatų duoda?

Kiekvienas stereotipas turi tam tikrą turinį, kuris gali būti tikras arba ne. Tarkim pavyzdys galėtų būti R. Pakso etiketė „tapšnotojas“, kuri atsirado jo paties posakio ir atspindi realius dalykus. Bet vėl gi, vienas dalykas kai mes R. Paksą vadinam „tapšnotoju“, o kitas, kai rusų valdiška žiniasklaida estus vadina „fašistais“.

Kaip galėtumėte pakomentuoti komunikacines provokacijas? Konkretų atvejį susijusį su Liberalų sąjūdžio netikra reklama pasirodžiusia likus keletui dienų iki rinkiminės kampanijos pabaigos? Kokių rezultatų buvo pasiekta? Ar tai visada duoda laukiamą rezultatą?

Klasikinis atvejis, per R. Pakso rinkiminę kampaniją paskleista informacija apie neva bankų griūtį ir krizę. Tai labai grėsmingas pavyzdys, kuris normalioje valstybėje būtų susilaukęs baudžiamosios atsakomybės, bet čia liko nenubaustas. Liberalų sąjūdžio atveju tai tiesiog ne taip reikšminga kaip bankų griūtis atveju. Ta prasme, kad Liberalų sąjūdis ir šiaip buvo silpnas ir šioje vietoje A. Zuokas padarė klaidą, kad jis tiesiog persistengė, sureikšmindamas partiją, kuri ir šiaip buvo nepavojinga. Tai galėjo būti net į naudą Liberalų sąjūdžiui, jie galėjo dar mažiau surinkti balsų jeigu ne šis įvykis. Tai galėjo sukelti užuojautą.

Kaip žiniasklaida veikia (jeigu veikia) patį politikos komunikacijos procesą?

Čia reikia kalbėti apie dvi žiniasklaidas: normalią ir nenormalią. Iš vienos pusės tai gali būti manipuliacijos filtras, o iš kitos – manipuliacijos įrankis. Bet, bet kuriuo atveju, politikai sugeba manipuluoti žiniasklaidos priemonėmis.

Kaip vertintumėte Lietuvos politinės komunikacijos situaciją lyginant su kitomis šalimis (rytų, vakarų)? Kokias raidos perspektyvas matote ateityje?

Lietuva, vienareikšmiškai, priklauso rusiškos tradicijos kraštams. Čia visa žiniasklaidos rinka ir papročiai yra grynai rusiški. Vakarietiško čia yra labai mažai, galbūt internete ir kai kuriose televizijose. O didžioji spauda yra grynai rusiško tipo žiniasklaida. Dėl to labai gaila. Tačiau, reikia tikėtis, kad po truputį, labai lėtai, tapsime vakarietišku šalimi. Viltį teikia internetinė žiniasklaida ir užsienio savininkai turintys lietuviškas žiniasklaidos priemones.

Ačiū už pokalbį.

Manipulation in political communication (summary)

Political communication is an interactive process concerning the transmission of information among politicians, the news media, and the public. Political communication is one of the items most recently discussed among political scientists, journalists, public figures and communication specialists during political election campaigns.

We can identify three distinct stages in the evolution of political communications – premodern, modern and postmodern, which simultaneously transformed political organizations, the news media and the electorate. In the premodern stage, much political communication was subordinate to relatively strong and stable political institutions and beliefs. In the modern, faced with a more mobile electorate, the parties increasingly professionalized and adapted their communications to the news values and formats of limited-channel television. Postmodern – still emerging stage of political manipulation with media abundance.

Political manipulation is a type of message aimed at influencing the opinions or behavior of people. Often, instead of impartially providing information, political manipulation can be deliberately misleading, or use fallacies, which, while sometimes convincing, are not necessarily valid.

The object of this master job is manipulation in political communication. The main goal of this master job: to analyse the process of manipulation in political communication and explore specific tools of manipulation

The main problem of political communication is that politicians no longer formulate their policies on grounds of principle and rational argument, but do so in consideration of the perceived need to “play well” in the media, and to please of public opinion. In other words we can say that politicians trying to manipulate on the political communication stage.

The main conclusion of this job: how often we come to know about manipulation of politicians and news media, how often they are exposed and themselves become part of the evidence and information on which we make our political judgements.