

POLITINĖS INFORMACINĖS TECHNOLOGIJOS

Aušra Katkutė

Vilniaus universitetas, doktorantė

TURINYS

1. POLITINĖS INFORMACINĖS TECHNOLOGIJOS IR POLITINIO MARKETINGO PROCESAS.....	3
1.1. Politinio marketingo sąvoka.....	3
1.2. Politinio marketingo modelis.....	5
1.3. Politinė reklama.....	9
1.4. Segmentavimas.....	12
1.5. Pozicionavimas.....	14
2. POLITINIŲ INFORMACINIŲ TECHNOLOGIJŲ SISTEMA IR VEIKIMO BŪDAI.....	17
2.1. Politinės sistemos transformacija.....	17
2.2. Politinės propagandos esmė ir sudėtinės dalys.....	18
2.3. Politinės marketinginės kompanijos strategijos.....	23
2.4. Politinio manipuliavimo priemonės, naudojamos VIP.....	26
2.5. Atskirų VIP naudojamos manipuliacinės technikos.....	33
2.6. Manipuliavimas ir politinė reklama.....	35
2.7. Žurnalistų komentarai kaip galimas manipuliacijos šaltinis.....	36
2.8. Informacinių technologijų įtaka politiniam procesui.....	39
3. POLITINĖS PROPAGANDOS APRAIŠKOS LIETUVOS POLITINIAME GYVENIME.....	43
3.1. Lietuvos žiniasklaidos manipuliavimo priemonės.....	43
3.2. Politinių informacinių technologijų naudojimas R. Pakso politinėje kompanijoje...	46
IŠVADOS.....	51
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	53

Raktiniai žodžiai: Politinės informacinės technologijos, masinės informacijos priemonės, įvaizdis, politinis marketingas, politinė reklama

Darbo objektas – politinės informacinės technologijos. Darbo tikslas - išnagrinėti politines informacines technologijas bei jų apraiškas Lietuvos MIP ir politiniame gyvenime. Pagrindiniai *darbo uždaviniai*: išanalizuoti politines informacines technologijas politinio marketingo proceso kontekste; išnagrinėti politinių informacinių technologijų sistemą ir jos veikimo būdus; ištirti politinės propagandos apraiškas Lietuvos politiniame gyvenime.

Naudojantis dokumentų analizės, bibliografiniu ir lyginamuoju *metodais* bei kiekybine mokslinių publikacijų analize, prieita prie *išvados*, kad Lietuvos MIP sumaniai pajungė politines informacines technologijas politikų tikslams įgyvendinti. Tyrime panaudotas Lietuvos ir užsienio mokslinės literatūros palyginamosios analizės metodas, leidęs nustatyti politinių informacinių technologijų esmę, įvairius politinių informacinių technologijų modelius bei politinių informacinių technologijų raidą Lietuvos MIP ir politinėje komunikacijoje. Išnagrinėję mums prieinamą literatūrą šia tema galime teigti, jog šiems klausimams skiria nemaža darbų Lietuvos ir užsienio autoriai. Tad rašant darbą buvo pasitelkti L. Bielinio, G. Počepcovo, S. Rastorgujevo, G. Gračiovo bei kitų autorių darbai. Į tyrimo procesą taip pat buvo įtrauktas ir VIP aktualijų stebėjimas.

Darbas gali būti naudingas politologams, ryšių su visuomene specialistams, visiems, besidomintiems politinių informacinių technologijų įtaka.

1. POLITINĖS INFORMACINĖS TECHNOLOGIJOS IR POLITINIO MARKETINGO PROCESAS

1.1. Politinio marketingo sąvoka

Politinis marketingas – politinė propaganda. Propagandinė veikla, nukreipta daryti visuomenei politinę įtaką, dažniausiai susijusi su politinių problemų sprendimu ar renkama kandidatais į valdžios postus. Nors politinė propaganda naudoja daugelį marketinginių metodų, praktiškai ji naudojama ne prekių ar paslaugų išsiūlymui, bet daugiau koncepcijų ar idėjų, o tai požiūriu žmonių skatinimu savo balsu paremti šias idėjas. (*Marketinginių terminų žodynas, 218*)

Norint suprasti kas iš tiesų yra politinis marketingas, apibrėžime žodį “pirkėjas” reikia pakeisti į žodį “rinkėjas” (balsuotojas), o žodį “pinigas” pakeisti į žodį “balsas”, “pardavėjas” šiuo atveju tampa politikas ar politinė grupuotė (partija).

Galutinis politinio marketingo apibrėžimas skambėtų taip :

Politinis marketingas - tai procesas, kurio metu politinis veikėjas ar partija stengiasi užsitikrinti savo iškeltos idėjos (idėjų) paramą rinkėjų tarpe, kurie savo valią išreiškia paremdami arba ne savo balsu per rinkimus šią idėją. Tai ir yra tikrasis politinio marketingo supratimo pagrindas, nuo kurio galima pradėti tolimesnį šios temos nagrinėjimą (Toffler, 1990, 56).

Svarbu tai, kad marketinginių strategijų naudojimas politikoje gali būti nagrinėjamas tik priešrinkiminių kompanijų ar referendumo atvejais demokratinėse valstybėse (atstovaujama demokratija), nes kitais atvejais visuomenė negali įtakoti įvykių raidos, paremti ar atmesti vieno ar kito kandidato ar idėjų konkrečiu atveju. Tai imant iš atskiro piliečio požiūrio nėra teisinga, bet užtikrina valdžios stabilumą (tam tikru periodu – kadencijos laikotarpiui) ir kai kurių visuomenės tarpe nepopuliarių sprendimų priėmimą (pvz. mokesčių didinimą). Savime aišku ir tai, kad politikas kaip ir pardavėjas turi stengtis užsitikrinti visuomenės paramą turi atsižvelgti į jos poreikius ir juos tenkinti, tuo būdu gaudamas pelną (išsigyjama prekė ar paslauga) ar pakartotinai išrenkamas į valdžios postą.

Manytume, kad politinis marketingas savo esme labiau artimas paslaugų, o ne prekių marketingui, nes idėja kaip ir paslauga turi keletą savybių besiskiriančių nuo perkės:

1. Yra nepačiuopiama, neturi materialaus pagrindo (negali būti matomos, jaučiamos ar girdimos, iki tol kol nepradedama naudoti);
2. Kintama, nestabili (priklausomai nuo paslaugos teikėjo, kokybė gali kisti);
3. Laikinumas (negali būti saugoma ar sandėliuojama, kaip produktas);
4. Neatskirama nuo tiekėjo (paslauga yra tiesiogiai susijusi su jos teikėju ir negali būti atskirta nuo jo, kitu atveju ji nebėra tokia pati).

Be jau paminėtų politinio marketingo ir kitų marketingo rūšių panašumų, egzistuoja ir keli skirtumai, leidžiantys išskirti politinį marketingą kaip atskirą rūšį:

1. Nėra svarbūs pinigai;
2. Siūlomos ne paslaugos ar prekės, o politinės idėjos koncepcijos, platformos;
3. Rinkėjas neturi galimybės “likti nuošalyje” nuo viso proceso, jam neparėmus (neprabalsavus) per rinkimus vienos ar kitos idėjos (kandidato, partijos) už jį pasirinkimą padarys kiti rinkėjai.
4. Rinkėjas skirtingai nuo pirkėjo neturi garantijų, kad užtikrintai gaus tai kas buvo žadama.
5. Politikas įsipareigoja įvykdyti savo pažadus (idėjas) per kadencijos laikotarpį (laiko skirtumas nuo to kada sumokėjai-prabalsavai iki tol kol gavai ar įvykdė pažadą) jei jis bus išrinktas.
6. Kandidatai būti išrinktam, operuoja labai dinamiškoje, besikeičiančioje bei pilnoje kliūčių aplinkoje ir priversti labai staigiai ir lanksčiai reaguoti į pokyčius;
7. Laiko ribotumas tiek rinkėjo (priešrinkiminės kampanijos metu jis turi išsirinkti kandidatą ir rinkimų dieną už jį prabalsuoti), tiek politiko atžvilgiu (jis turi sąlyginai trumpą laikotarpį įtikinti rinkėjų daugumą, kad jį paremtų, bei ribotą laiką (kadenciją) tų idėjų įgyvendinimui).

Politikoje, kaip ir išsiaiškinome, produktas yra politinė idėja (platforma), todėl jai ir taikoma marketinginio tyrimo elementai sudarant šią programą ar formuojant tam tikro kandidato politinį įvaizdį. Dažnai šis įvaizdis yra daug svarbesnis nei pati politinė platforma, nes rinkėjo atmintyje išlieka ne idėja, o įvaizdis arba kitaip tariant sudarytas išpūdis. Jis gali būti išgaunamas panaudojant kandidato asmenines savybes (vizuali išvaizda, laikysena, kalbėjimo maniera), visuomenės informavimo priemonių sudarytas įvaizdis, ankstesni pasiekimai ar pan. Po rinkimų, kandidatui sėkmingai pasiekus tikslą (būti išrinktam) visi ankstesni paslaugai būdingi ypatumai, tampa daug artimesni ir taikintini aiškinantis politinio marketingo klausimus.

Kaip matome, politika ir marketingas yra labai susiję dalykai, bet yra ir keletas **esminių skirtumų tarp politikos ir marketingo.**

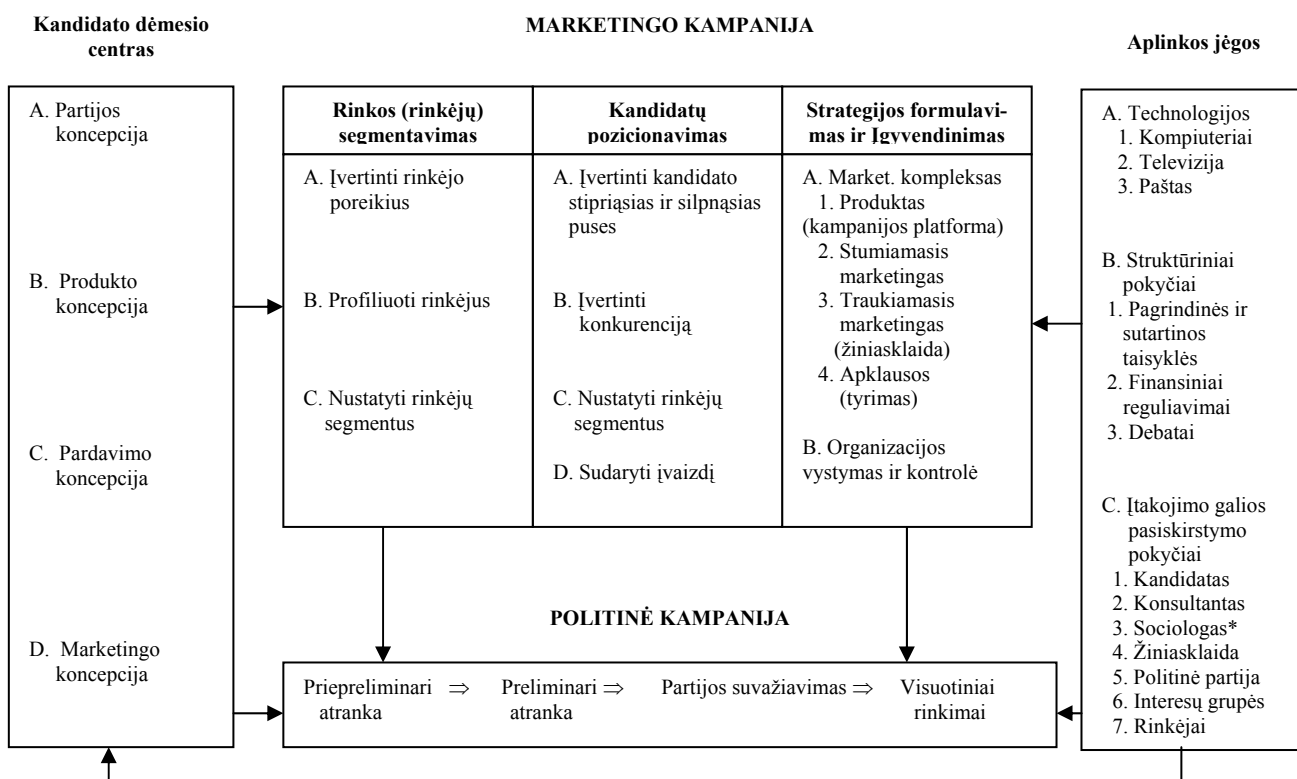
Visų pirma tai *filosofinis skirtumas*. Versle pagrindinis tikslas yra pelnas, tuo tarpu kai politikoje – sėkmingas demokratijos veikimas. Antra, pergalė politikoje kartais būna nulemta keleto procentų ar procento dalies balsų pasiskirstyme, tuo tarpu kai versle skirtumas tarp pralaimėjimo ir pergalės gali būti paremtas galybe variacijų. Ir trečia, verslas egzistuoja, įgyvendinant veiksmus, paremtus marketingo tyrimo rezultatais, jei verslas orientuotas į pelną, tuo tarpu kai politikoje kandidato turima politinė filosofija, dažniausiai suformuluoja mastus, į kuriuos marketinginio tyrimo rezultatai yra orientuoti. Tai reiškia tai, kad nors marketinginis

tyrimas ir siūlo kandidatui paremti specifinį požiūrį į egzistuojantį probleminį klausimą ar politinę problemą, tuo būdu pagerinant savo “mėgiamumą” visuomenės tarpe, kandidatas gali atsisakyti tai daryti, argumentuodamas tuo, kad tai prieštarauja jo pasirinktos politinės filosofijos kryptims.

Šie skirtumai anaipol neatskyrė politikos ir marketingo sričių, ir šiuo metu praktiškai taikyti politikoje tokius marketingo įrankius ir strategijas kaip: marketinginį tyrimą, segmentavimą, pastangų nukreipimą į tikslą, pozicionavimą, strategijos vystymą ir įgyvendinimą.

1.2. Politinio marketingo modelis

Marketingo ir politikos susiejimas parodytas 1 schemeje, kurioje susietos į vieną visumą dvi kampanijos: marketingo kampanija ir politinė kampanija. Svarbiausia schemeje yra marketingo kampanijos dalis, nes ji susideda iš marketingo įrankių, kurie naudojami tam, kad kandidatas sėkmingai įveiktų politinės kampanijos lygius. Schemeje pavaizduotos 3 marketingo kampanijos dalys: Rinkos (rinkėjų) segmentavimas, kandidatų pozicionavimas, strategijos formulavimas ir įgyvendinimas.



1 pav. Politinio maketingo modelis (Rastorgujev, 1999, 71)

Rinkos (rinkėjų) segmentavimas tai - tai rinkėjų dalies su panašiais jos narių poreikiais, norais ir charakteristikomis išskyrimas į atitinkamas grupes (segmentus), kad būtų galima geriau pritaikyti politinį pranešimą pasirinktoms grupėms. Segmentai gali būti sudaromi pagal įvairius požymius: amžių, socialinę padėtį, veiklą. Svarbiausias ir kritinės sėkmės dalykas – parinkti labiausiai kiekvienam segmentui tinkantį politinį pranešimą. Tai pavyzdžiui verslininkams pažadas sumažinti mokesčius, mokytojams – laiku išmokėti vėluojančius atlyginimus ir pan.

Nustačius rinkėjų segmentus ir suformulavus kiekvienam jų specifinį pranešimą, kandidatas pereina į kitą procesą vadinama **pozicionavimu**. **Pozicionavimas** – tai savo vietos išskyrimas panašių prekių ar paslaugų, o šiuo atveju politinių konkurentų tarpe. Kadangi į tą pačią vietą pretenduoja keletas kandidatų, tai konkreti pozicija sudaroma įvertinant savo ir varžovų stipriąsias ir silpnąsias puses.

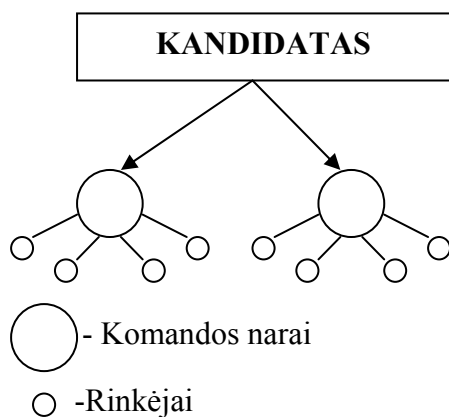
Tuomet kai tikslinių pranešimų problema yra išspręsta ir nuspręsta kokiems konkretiems rinkėjų segmentams bus jie orientuoti konkretūs pranešimai, iškyla keletas diskutuotinių problemų, pasirenkant vieną o ne kitą rinkėjų segmentą. Bendrai paėmus tai tampa kritiniu visos politinės-marketinginės kampanijos sėkmės faktoriumi, ir kiekvieno kandidato užduotis kaip įmanoma geriau išspręsti šią problemą randant “aukso vidurį” tarp dviejų priešišku segmentų ar kurį nors ignoruojant.

Šiame politinio marketingo modelyje neįtrauktas vienas svarbus dalykas - tai kandidato įvaizdis. Šis įvaizdis sukuriama žiniasklaidos pagalba, akcentuojant tam tikras asmenines savybes, lygiai taip pat kaip ir pabrėžiant įvairias svarstomas problemas. Šio proceso pasekmė – kandidato “pozicijos” sukūrimas.

Nusistačius konkrečią kandidato poziciją, pradedama vystyti ir įgyvendinti marketingo strategiją. Ši strategija apima keturių elementų panaudojimą siekiant įtvirtinti ir sustiprinti pasirinktą kandidato poziciją. Šie keturi elementai (4P) arba dar kitaip marketingo strategijos kompleksas susideda (Rastorgujev, 1999, 73):

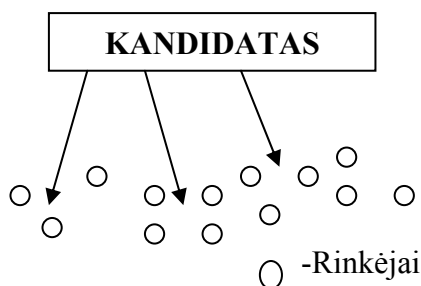
1. **Produktas arba politinė kampanija.** Kandidatas turi iškelti ir realizuoti (išsiūlyti) ne tik save patį, bet ir konkrečią atstovaujama politinės kampanijos platformą. Platforma gali būti įtakojama daugelio faktorių: pačio kandidato, jo organizacijos narių, atstovaujamos partijos, ir „svarbiausia, rinkėjų. Suformavus politinės kampanijos platformą, egzistuoja 2 galimi jos paskleidimo informaciniai kanalai.
2. **Stūmimo marketingas (kanalas).** (angl. *Push marketing*) tai kai kandidato pranešimas apie jo pasirinktą politinę platformą perduodamas iš kandidato jo rinkiminės komandos nariams, o šie savo ruožtu šią informaciją perduoda rinkėjams. Taigi komunikacinis procesas vyksta per tarpininkus (agitatorius) – komandos narius, tai gali būti savanoriai, kandidato atstovaujamos partijos padaliniai apskrityse ir miestuose ar

pan. Tai po gi tokiais “tarpininkais” gali būti įvairūs “nuomonių lyderiai”, kurie gali daryti įtaką kitiems visuomenės nariams, tuo būdu įtakoiant juos balsuoti rinkimų dieną už agituojamą kandidatą. Toks agitatorių tinklas gali būti labai platus ir turėti net keliolika pakopų, kol pranešimas pasieks žemiausią lygį. Vienas tokių, šiuo metu pažangiausias pasaulyje – tai kampanija “nuo durų prie durų” (angl. from door to door). Ji kai kuriose šalyse tapo daugelio rinkiminių kampanijų organizaciniu-technologiniu pravedimo pagrindu. Tai kampanija, sukurta masinės individualios rinkėjų agitacijos pagrindu, vykdomos agitatorių arba kandidatų, rinkėjų gyvenamose vietose. Kampanijos metu pretendentas arba agitatorius ateina į rinkėjų namus ir aiškina pagrindines jo arba jo partijos nuostatas (priešrinkiminę platformą). Daugkartiniai sociologiniai tyrimai patvirtino aukštą tokio pobūdžio kampanijų efektyvumą.



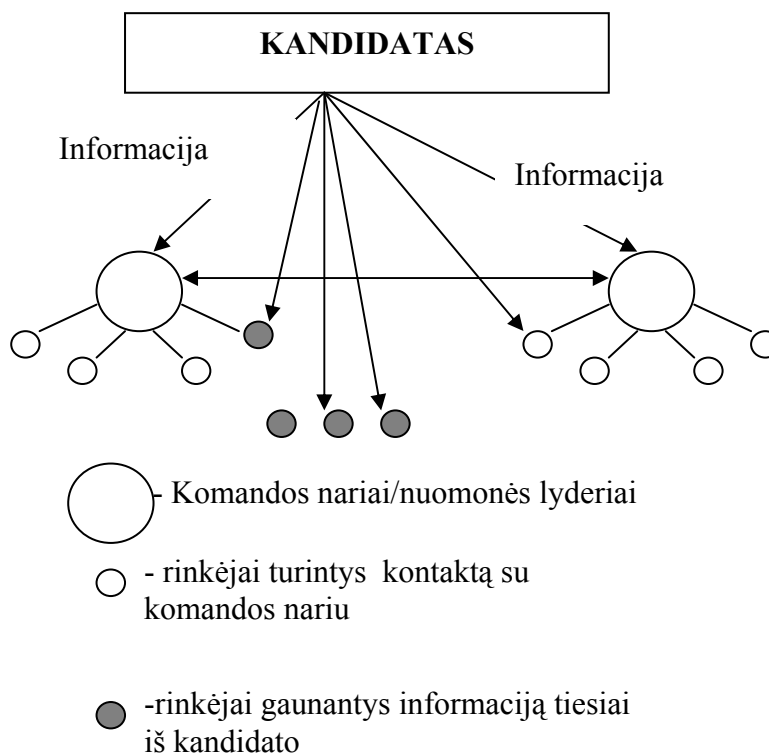
2 pav. **Stūmimo kanalas (kelių pakopų)** (Rastorgujev , 1999a, 80)

3. Traukiamasis marketingas (kanalas).(angl. *Pull marketing*) tai antras pranešimo perdavimo kanalas, kai kandidato pranešimas per žiniasklaidos priemonių pagalba tiesiogiai pasiekia rinkėją. Kandidatas turi galimybę pasirinkti ir naudoti net keliolika ar visas žiniasklaidos priemones: laikraščius, televiziją, radiją, Internetą. Šiuolaikinė žiniasklaidos priemonių įvairovė įgalina kandidatą pasirinkti žiniasklaidos priemonę ir kaip įmanoma tiksliau perduoti tikslinį pranešimą konkrečiam rinkėjų segmentui.



3 pav. **Traukimo kanalas** (Rastorgujev , 1999a, 80)

Daugiamečiai tyrimai parodė, kad originalus “traukimo” ir “stūmimo” modelis pateikia iš tiesų labai iškreiptą požiūrį į tikrovę. Realybėje iš tiesų yra galimybių, kad nuomonės lyderis gali gauti informaciją iš kito nuomonės lyderio, ar iš žiniasklaidos, o ne tik tiesiogiai iš kandidato. Egzistuoja galimybė, kad ir informacijos gavėjas gali nebūti priklausomas nuo nuomonės lyderio ir gali gauti informaciją ir būti paveiktas tiesiogiai. Taip pat rinkėjas gali gauti informaciją iš politinio kandidato komandos nario, o išgirstas pranešimas žiniasklaidoje tik sustiprinti įspūdį. Taip daugiapakopis po modelis, turbūt geriausiai atspindintys realybę.



4 pav. **Daugiapakopis modelis** (Rastorgujev, 1999a, 81)

4. **Apklausa arba sociologiniai tyrimai** yra paskutinis marketingo strategijos elementas. Apklausa suteikia informacijos, reikalingos vystyti marketingo kampaniją. Egzistuoja keletą būdų ir priemonių kaip tai atlikti, bet populiariausias būdas – tai viešosios nuomonės apklausa. Tai gali būti atliekama tiek specializuotos įstaigos - sociologinių tyrimų agentūru, žiniasklaidos priemonių, tiek pačio kandidato komandos.

Organizuojant marketingo strategiją be jau paminėtų problemų sprendžiamos ir kitos, kurios apima, kampanijai reikalingų narių parinkimą, organizacines problemas, užduočių tvarkaraščio sudarymą, aplinkos monitoringą, lėšų rinkimą ir paskirstymą. Kaip matome politinės kampanijos organizatoriai susiduria su verslo pasauliui būdingomis problemomis ir jų fundamentaliais sprendimo principais. Sukūrus marketingo strategiją, svarbiausiu dalyku tampa

sėkmingas šios strategijos įgyvendinimas. Tik sėkmingai pasirinkus ir įvykdžius pasirinktą strategiją, kandidatas gali pasiekti savo tikslą – būti išrinktu į siekiamą valdžios postą.

Kaip matyti iš schemos marketingo kampanija yra veikiama aplinkos jėgų. Kiekviena išskirta jėga atspindi sritį, kurios pokyčiai daro įtaką marketingo strategijos naudojimui rinkiminėje kampanijoje. Technologinio pokyčio pavyzdys galėtų būti kompiuterių atsiradimas, kas labai palengvino apklausų duomenų analizę, rezultatų gavimą, o tuo pačiu ir išlaidų mažinimą. Struktūriniai pokyčiai priešrinkiminėje sistemoje privertė kandidatus labiau pasikliauti marketingo ekspertais. Kandidatai tapo labiau priklausomi nuo masinių informavimo priemonių, kurios vienu ir tuo pačiu metu suteikia galimybę pasiekti skirtingų šalies rajonų rinkėjus. Apribojimai rinkiminės kampanijos maksimaliom išlaidom, privertė kandidatus atsižvelgti į finansines išlaidas ir pasirenkamus pranešimo perdavimo kanalus, stengiantis minimalizuojant išlaidas, maksimalizuoti gaunamą efektą.

Marketinginių principų panaudojimas politikoje padarė šiuos pokyčius, pačioje politikoje (Gračov, Melnik. 1999, 118):

1. Politikai persiorientuoja savo politines kampanijas atsižvelgdami į rinkėjų norus, o ne į partijos vadų poreikius.
2. Pirmas pokytis iššaukia kitą pokytį, kad dabartiniai politikai nebėra taip stipriai prisirišę prie atstovaujamos partijos ar politinės krypties kaip anksčiau, tuo būdu realybėje nebėra vienos politinės koncepcijos, o atstovaujama iš karto kelias. Akivaizdus pavyzdys partijų susijungimai (Socialliberalai ir socialdemokratai).
3. “Partijos koncepcija” keičia “marketinginė koncepcija”.
4. Politikai priversti būti lankstūs problemų sprendime, norėdami prisitaikyti prie įvairių visuomenės poreikių ir išsilaikyti “politinėje arenoje” kelias valdymo kadencijas.
5. Persiskirsto įtakos ir reikšmingumo jėgos: silpnėja “jėgos brokerių” (partijos lyderių) arba bendrai paėmus “nuomonės lyderių” daroma įtaka rinkėjams. Įtakos galios pereina į žiniasklaidos priemonių, apklausų rengėjų, konsultantų ir savaime suprantama rinkėjų rankas.

1.3. Politinė reklama

Sąvoka reklama (advertisement) atsirado apytikriai 1655 metais. Ji buvo panaudota Biblijoje pranešimų ir perspėjimų apibudinimui. Knygų spausdintojai, pavyzdžiui, užvardindavo tuo terminu daugumą pranešimų apie būsimus leidinius, o 1660 metais terminas tapo visų vartojamas kaip komercinės informacijos pavadinimas.

Reklama paprastai skirta prekių ir paslaugų propagavimui rinkoje. Bet šis terminas taip pat reiškia ir veiklą, nukreiptą politinės paramos užkariavimui, įgyvendinant įvairių rūšių politines kampanijas, politinių idėjų paaiškinimui ir vyriausybės veiklos apibūdinimui.

Politinė reklama – tai reklama koncentruota skleisti idėjas, nuomones ir santykius, susijusias su visuomeniniais klausimais, tame tarpe apimant politines idėjas ir politinius kandidatus (politikus) (Počepcov, 2000). Pagrindinė politinės reklamos užduotis – užsitikrinti žmonių paramą ir pritarimą siūlomoms politinėms idėjoms, o priešrinkiminės kompanijos metu - daryti įtaką balsavimui. Politinė reklama nuo komercinės reklamos skiriasi tuo, kad jos turinys nėra prekė ar paslauga, o politinė veikla ar filosofija, be to reklamos tikslai turi būti pasiekti per tam tikrą apibrėžtą laiko periodą.

Politinė reklama taip pat turi ir moralinį svorį, nes jos rezultatai gali turėti ilgalaikes pasekmes visai visuomenei kartu paėmus. Politinė reklama iškelia ir sukuria daugybę visuomenėje prieštarigai vertinamų klausimų, susijusių su politinių kompanijų, idėjų finansavimu bei teisingumu išsakomų požiūrių, nuomonių, kurios gali būti melagingos ir šmeižiančios kitus politinius veikėjus. Šiam dalykui net yra sukurtas atskiras terminas – “negatyvi reklama”.

Negatyvi reklama dažnai naudojama priešrinkiminės kompanijos metu paviešinant priešingo kandidato “neskaidrią veiklą”, silpnybes ar pomėgius, kurie dažnai būna asmeninio charakterio (pvz. neištikimybę šeimai ir pan.), tuo būdu siekiant suformuoti neigiamą visuomenės nuomonę apie politinį priešininką. Tuo laiku, kai vienas kandidatas formuoja savo teigiamą, pozityvų įvaizdį, įvaizdį profesionalo, vienintelio žmogaus, kuris sugebės teisingai ir pakankamai tiksliai atstovauti elektorato interesus, jo oponentas gali nukreipti visas jėgas apjuodinti jį prieš rinkėjus. Kartais rinkiminės kampanijos metu priešininkai gali kelis kartus apsikeisti kaltintojo ir ginančiojo vaidmenimis. Nuo to atitinkamai keisis jų įvaizdis bei visi politinės reklamos įrankiai.

Politinė reklama ir apskritai politinis marketingas dažnai tapatinamas su propaganda, bet tai du skirtingi reiškiniai, nors ir turintys nemažai panašumų.

Propaganda – tai sisteminė manipuliacija simboliais: žodžiais, gestais, šūkiomis, kontrole ar kita įtaka kitos tautos pažiūroms, vertybėms, įsitikinimams ar veiksams (Počepcov, 2000). Propagandai būtini keturi veiksniai: internacionalumas, simbolinė komunikacija, tam tikra komunikacijos priemonė ir tikslinė auditorija.

Skirtingai nuo propagandos, siekiančios paveikti asmens pasaulėžiūrą, reklama kelia žymiai siauresnį tikslą – energingiau ir greičiau sužadinti žmogų konkrečiam veiksmui. Žinoma, reklamos poveikio visuma duoda ir pasaulėžiūros efektą, veikia ir į gyvenimo būdą ir į visą

epochos veidą. Bet reklamos veiklai svarbiausia – tai pasekmės, kurios išplaukia iš jos konkrečių uždavinių ribų, jos socialinės paskirties.

Tai, kas propagandai yra pirminis, reklamai – antrinis, ir atvirkščiai. Šitų veiklos tipų giminystė pasireiškia jų naudojamų intelektualinių ir emocinių poveikio priemonių į auditoriją panašume, o kartais ir tapatume. Tokie yra daikto, idėjos, asmenybės ar reiškinių privalumų primetimo, įtaigos (sugestijos), įtikinimų būdai. Propaganda suteikia pirmumą racionalioms poveikio priemonėms, reklama – iracionalioms. Pastarųjų tarpe centrinę vietą užima reklamos būdas, įvaizdis. Įvaizdis akivaizdžiai atspindi tą ar kitą realybės fragmentą, įkūnydama reklamos idėją išraiškingoje, įsimenančioje ir neretai simbolinėje formoje. Įvaizdis – garsiniai, meniniai, verbaliniai ženklai – atlieka reklaminės veiklos sugestinius uždavinius. Todėl reklamos specialistai paprastai remiasi psichologija.

Reklamos branduolį sudaro pragmatiškai vertinga socialinė informacija, susieta su reklamos įvaizdžiu. Reklama orientuojasi į tiesioginę imperatyvinę arba patraukliai užslėptą, bet būtinai pragmatiškai kryptingą bendravimą su auditorija. Tikslas pasiekiamas tuo sėkmingiau, kuo reklaminio teksto autorius pilniau įvertina psichologinius verbuojamųjų ypatumus.

Bet kokio reklaminio kreipinio paskirtis – sužadinti žmones konkrečiam veiksmui: pasirinkti prekę ar paslaugą, balsuoti už siūlomą kandidatą, dalyvauti tam tikroje kultūrinėje akcijoje ir t.t.

Politinė reklama, “kulminacinio etapo” politinio marketingo strategijoje pagrindas. Reklama bene labiausiai matoma visuomenei marketinginės strategijos dalis. Tai tampa lemiamu veiksmu visos kampanijos sėkmei. Tik gerai paruošta, atsižvelgiant į tyrimų rezultatus, naudojanti efektyviausias reklamos priemones, leidžiančias pasiekti pasirinktą tikslinę rinkėjų segmentą, politinė reklama duos laukiamų rezultatų. Taigi efektas gaunamas tinkamai suformulavus reklaminį pranešimą/žinutę ir pasirinkus reklamos perdavimo priemones.

Politinė reklaminė žinutė -tai tekstinis kūrybinės strategijos apipavidalinimas. Ji susideda iš penkių elementų:

- pagrindinio šūkio (arba antraštės);
- papildomų šūkių (arba pagrindinių nuostatų);
- iliustracijų (dažniausiai nuotraukų);
- pagrindinio teksto;
- parašo.

1) Pagrindinis šūkis arba antraštė – yra reikšmingiausia reklaminės žinutės dalis. Ji pirmiausiai krenta į akis ir yra labiausiai įsimintina. Dažnai iššaukianti, parašyta didelėm raidėm trumpa frazė, išreiškianti pagrindinę mintį. Perskaitęs antraštę, žmogus sprendžia - skaityti toliau ar ne. Antraštė -pagrindinė ir vienintelė svarbiausia pretendento reklaminės kampanijos mintis.

Visa kita: stilius, dėstymo būdas, grafinis atvaizdavimas – neturi trukdyti. Ji turi būti trumpa, aiški ir suprantama, turi sukelti individualų žmogaus susidomėjimą tam tikros problemos sprendimu arba tam tikro klausimo viešu išskėlimu. Ji gali kviesti balsuoti už tam tikrą kandidatą arba partiją arba kvietimas nebalsuoti už oponentą, arba specifinis pasiūlymas, arba tam tikros problemos išryškėjimas ir t.t.

Pagrindinis politinių žinučių tekstas būna dviejų tipų:

- kandidato arba partijos lyderio biografijos arba asmeninių bruožų išryškėjimas;
- programos ir pagrindinės priešrinkiminės platformos nuostatos.

Stebėjimai rodo, kad labiausiai efektyvios yra pirmosios rūšies tekstai, kadangi gyvenimo smulkmenos rinkėjui būna įdomesnės.

2) Papildomi šūkliai arba pagrindinės nuostatos, kaip taisyklė būna mažiau išryškinti nei pagrindinis šūklis. Pagrindinės nuostatos yra daugių informatyvos, nei šūkliai, jose gali būti pateikiamos partijos ar politikos siūlomos reformos, pažiūros į tam tikrus reikšmingus dalykus ar pan.

3) Ilustracijos. Rinkėjai yra labai jautrūs politiko išvaizdai, o taip pat jo įvaizdžiui. Daugeliui rinkėjų, kurie, kaip taisyklė, nebūna detalai susipažinę su kandidatų ar partijų programomis, didžiausią įspūdį palieka pats kandidatas. Todėl svarbu nuotraukoje, portrete arba piešinyje kandidatas turi atrodyti kuo patraukliau: pravartu atvaizduoti kandidatą ir jo laimingą šeimą, jaukius namus.

4) Pagrindiniame tekste dažniausiai pateikiami kandidato biografijos duomenys, partinė priklausomybė, asmeniniai privalumai ir pasiekimai; partijos – politinės pažiūros ir nuostatos, rinkiminiai pažadai, rinkiminės kampanijos nuostatos. Toks tekstas gali būti ganėtinai ilgas.

5) Parašas. Paskutinis, bet ne mažiau reikšminga politinės reklaminės žinutės dalis – kandidato vardas ar partijos pavadinimas arba parašas. Kiekvienos žinutės turinyje turi būti minima kokio kandidato ar partijos yra išleista reklama, kad rinkėjas nebūtų klaidinamas. Kartais atskirų kandidatų reklamose naudojama ir tikro parašo kopija. Tai elementarus reklaminis triukas, siekiant sustiprinti įspūdį, įtikinti tuo kas parašyta reklamoje.

1.4. Segmentavimas

Politinio marketingo strategija orientuota į žmonių grupę (o tiksliau į rinkėjų daugumą), o ne į pavienį asmenį. Politinė kampanija orientuojasi į rinką, į žmonių bendrijas, kurios turi vienodus ar panašius interesus, poreikius ir norus bei siekiančius juos patenkinti per išrenkamą kandidatą. Priešingai nuo prekių rinkos, rinkėjai nebūtinai turi turėti pinigų. Jie visi lygūs. Vienintelė sąlyga – turėti balsavimo teisę.

Rinkos (rinkėjų) segmentavimas - tai rinkėjų dalies su panašiais jos narių poreikiais, norais ir charakteristikomis išskyrimas į atitinkamas grupes (segmentus), kad būtų galima geriau pritaikyti politinį pranešimą pasirinktoms grupėms (Rastorgujev, 1999, 85).

Rinkos (rinkėjų) segmentavimas – tai procesas, kurio metu visa įvairiarūšė rinka yra suskirstoma į keletą svarbiais aspektais vienuose segmentų. Tada vienas ar keli segmentai yra išskiriami kaip tikslinė rinka (rinkėjų auditorija) ir kiekvienam jos segmentui sukuriama atskiras marketingo kompleksas (Rastorgujev, 1999, 85).

Segmentavimo filosofija sutampa su marketingo koncepcija. Iš pradžių nustatomi rinkos segmento poreikiai ir tuomet jie yra tenkinami. Pritaikant marketingo programas atskiriems rinkos segmentams, efektyviau panaudojami marketingo ištekliai.

Segmentavimas remiasi 4 postulatais (Rastorgujev, 1999, 87):

1. Rinkėjų visuma sudaryta iš segmentų, kurių nariai turi panašius poreikius. Kitaip tariant, ne visi rinkėjai vienodi.
2. Šie potencialūs vieno ar kito kandidato rinkėjai gali būti sugrupuoti į segmentus, kurių nariai turi panašias charakteristikas.
3. Viena politinė idėja, koncepcija ar pan. tinka keliems rinkėjų segmentams.
4. Kandidatai gali efektyvinti savo marketinginę kampaniją pateikdami specifinius pasiūlymus, idėjas įvairiems rinkėjų segmentams.

Formuojant politinio marketingo strategiją nepaprastai didelę svarbą turi auditorijos parinkimas. Politikai siekia bendrauti su gyventojais ir įsigyti reikalingą jiems rinkimų metu pasitikėjimą ir pripažinimą. Šis komunikavimo procesas yra išreiškiamas per tam tikras politikų savybes. Tai tarytum politinio produkto įpakavimas, iš kurio matoma kieno interesus jis atstovauja. Tuo pačiu metu jis aiškiai ir suprantamai parodo rinkėjams koks jis yra žmogus: siekiantis kovoti už savo rinkėjo interesus ar tik norintis bet koku būdu gauti mandatą.

Rinkėjų poreikių išsiaiškinimui, jų segmentų tyrimui panaudojami įprastiniai marketingo metodai, diktuojami rinkėjų ir pirkėjų elgsenos. Atliekamos įvairių tipų apklausos, kurių rezultatai naudojami planavime. Tokie tyrimai įgalina gauti atsakymus į daugelį klausimų. Jie padeda nustatyti kandidato populiarumo laipsnį, jo įvaizdį, kuris susijęs su jo keliamomis asociacijomis. Tyrimų metu išaiškinamos problemos, kurios domina gyventojus ir rinkėjų pažiūros.

Rinkėjų rinka taip pat segmentuojama pagal įvairius požymius (Rastorgujev, 1999, 88):

- geografiniu;
- demografinius,
- psichografinius,

1. Geografinis kriterijus. Daugelis politikų orientuojasi į ribotą geografinių regionų skaičių arba apskritai apsiriboti tik vienu regionu (kai renkama naudojant vienmandatę sistemą) arba jie gali orientuotis į visus regionus, bet paruošti atskirus marketingo kompleksus skirtingiems regionams. Regioninis visuomenės pasiskirstymas yra svarbus, nes paprastai sutampa žmonių, gyvenančių tame pačiame regione, vertybės, požiūriai, manieros ir kt. Be to, tarp regionų yra reikšmingų skirtumų dėl klimato, papročių ir kt. Skirstymas gali būti: pagal gyventojų tankumą (miestas, kaimas), regioną (aukštaičiai, suvalkai ir pan.) ir kt.

2. Demografinis kriterijus. Tai atskirų žmonių ar jų grupių pagrindinės personalinės ypatybės pagal: amžių, lytį, išsilavinimą, pajamas, profesiją, šeimyninę padėtį, šeimos narių skaičių ir pan.

3. Psichografinis kriterijus. Vartotojų elgseną ir gyvenimo stilių įtakoja sociologiniai ir psichologiniai veiksniai. Sociologiniai veiksniai – tai kultūra, socialinės klasės ir interesų grupės. Tuo tarpu psichologinės charakteristikos apima vartotojų pažinimo patirtį, asmenybes, požiūrius ir įsitikinimus. Daugelis tyrinėtojų šiems veiksniams apibendrinti naudoja psichografijos terminą. Segmentavimas pagal šį kriterijų remiasi tokiais veiksniais: asmenybės charakterio bruožai, gyvenimo stilius ir socialinės klasės. Psichografija yra taip pat ir kintantis objektas, todėl politikai turėtų neatsilikti nuo jos staigių pokyčių. Be to šių charakteristikų beveik neįmanoma tiksliai išmatuoti kiekybine prasme.

Terminas *gyvenimo stilius* yra plati sąvoka, kuri kartais apima ir asmenines charakteristikas. Gyvenimo stilius yra susijęs su žmogaus veikla, interesais ir požiūriais. Jie atspindi, kaip žmogus praleidžia laiką ir kokie yra jo įsitikinimai įvairiais socialiniais, ekonominiais ir politiniais klausimais. Nėra bendrai priimtos terminologijos segmentavimui pagal gyvenimo stiliaus kategorijas. Tačiau gyvenimo stilius neabejotinai veikia žmonių pasirinkimą. Marketingo specialistai tai žino ir dažnai segmentuoja rinką, remdamosi tos ar anos rinkėjų grupės gyvenimo stiliumi.

Nustačius rinkėjų segmentavimo kriterijus, galima pasirinkti **segmentavimo metodus**. Šis darbas atliekamas, pritaikant specialius klasifikavimo būdus, remiantis pasirinktais kriterijais. Pagrindinis iš jų yra vartotojų klasterinė analizė (taksonomija). Vartotojai formuojami į klasterius pagal atsakymus į pateiktus klausimus. Jie gali būti apjungti į klasterį, jei yra panašaus amžiaus, turi panašias pajamas, įpročius ir pan. Segmentavimas, taikant klasterinę analizę, yra “klasikinis” metodas.

1.5. Pozicionavimas

Politika – tai žinios. Dauguma rinkėjų trokšta kuo greičiau sužinoti apie tai, kas laimėjo rinkimus ir generuojasi ypatingas nusiteikimas. Žmonės arba visa savo siela pergyvena dėl

kandidatų, arba nekenčia jų. Būna metas, kai dėl vieno ar kito lyderio ilgą laiką vyksta politinė “dvikova”. Jie tampa ne tik politinės, bet ir moralinės traukos centrai. Atskiros asmenybės formuoja daugelio žmonių pažiūras į gyvenimą, jų gyvenimo prasmę. Remti vieną ar kitą – jų šalininkų reikšmingiausias dalykas. Tam tikru metu iškyla naujos asmenybės, naujos politinės jėgos ir buvę lyderiai jau nebe vieninteliai politinėje arenoje. Iškyla nauji vardai, naujos asmenybės, naujos politinės partijos. Politinėje kovoje labai išryškėja visuomenės požiūris į vieną ar kitą politinį veikėją, į vieną ar kitą politinę partiją. O šios nuomonės formavimas, kaip tik ir gali būti numatytas vykdomoje marketingo strategijoje.

Pozicionavimas – tai savo vietos išskyrimas panašių prekių ar paslaugų, o šiuo atveju politinių konkurentų tarpe. Šis išskyrimas nėra lengvai apčiuopiamas, nes vyksta vartotojo mąstyme, jo sąmonėje (Rastorgujev, 1999, 95).

Pozicionavimas kaip taisyklė atliekamas reklamos pagalba. Panaudojant reklamą stengiamasi, kad potencialūs rinkėjai pirmiausia reklamuojamą objektą išskirtų iš kitų, kad jų sąmonėje jis užimtų daugiau ar mažiau aiškia poziciją. Kadangi į ta pačia vietą pretenduoja keletas kandidatų, tai konkreti pozicija sudaroma įvertinant savo ir varžovų stipriąsias ir silpnąsias puses.

Pozicija - tai sąlyginė vieta žmogaus sąmonėje, kurią pagal tam tikrus požymius užima vienos prekės, paslaugos o mūsų atveju kandidato įvaizdis kitų atžvilgiu. Pozicijos susidaro veikiamos daugelio priežasčių: pačių asmenų (rinkėjų) patirties, jų bendravimo su kitais žmonėmis, marketingo veiksmų ir t. t.

Reklama yra viena iš geriausiai pozicijuoti padedančių marketingo priemonių. Ji gali perteikti žodžius ar vaizdus, tarsi "pašnibždėti", kokią poziciją vienas ar kitas kandidatas pretenduoja užimti. Tačiau labai nelengva suklasifikuoti temas ar kriterijus, pagal kuriuos galima būtų pozicijuoti. Viena iš žinomiausių pastangų šiuo klausimu yra P. Kotlerio (Philipp Kotler) pateiktas keturių pozicionavimo būdų, o kartu ir atitinkamų pozicionavimo strategijų, išskyrimas. Nors autorius pateikiami pozicionavimo būdai taikomi prekių pozicionavimui, bet šiek tiek modifikavus tai gali būti taikoma ir politinių kandidatų, idėjų pozicionavimui¹:

- Politinę idėją, patį kandidatą (angl. use);
- Rinkėją (angl. user);
- Kandidato ir rinkėjo sąveiką (angl. usage);
- Remiantis tiesioginiu palyginimu (angl. versus).

Pirmasis variantas reiškia, kad kandidatą bandoma išskirti pagal kokią nors jos savybę: politinį požiūrį, atstovaujama politinę kryptį, amžių, patirtį ir t. t.

¹ Cituojama pagal (Rastorgujev, 1999a, 95).

Antruoju atveju pabrėžiama ne kandidato ra politinės idėjos savybės, bet jai pritariantis rinkėjas: tai gali būti orientuota į tautines mažumas, radikalus, socialinę grupę (pensininkus) ir t. t.

Trečiuoju atveju pabrėžiamas kandidato ir rinkėjo santykis: "gimęs ir užaugęs Šiaulių krašte", "10 metų dirbo "Plasta" gamykloje", "kilęs iš žemdirbių šeimos" ir pan.

Ketvirtas variantas - tai tiesioginis kandidato, politinės koncepcijos, politinės problemos sprendimo būdo palyginimas su konkurentu.

Praktikoje dažniausiai naudojami net keli ar visi būdai iškart, nes skirtumai tarp atskirų kandidatų gali būti labai nežymūs ir nereikšmingi.

Dažnai, planuojant kampaniją, yra išskiriama tam tikra specifinė pozicionavimo strategija skirta taip vadinamos "paskutinių minučių" taktikos realizavimui. Pavyzdžiui, paskutiniu momentu, kada jau nebėra laiko atsakomiesiems veiksams, žiniasklaidos priemonėse gali būti paleista žinutė, ypatingai pabrėžianti kandidato vertingumus arba diskredituojanti priešininkus. Tikslas gali būti arba supainioti rinkėjus, arba sutepti oponento reputaciją, arba pakelti savo įvaizdį, taip rinkėjo akyse įgyjant išskirtinę, dažnai daugiau emocijomis pagrįstą poziciją.

Visos minėtos politinės informacinės technologijos detaliau bus apžvelgtos kitame šio darbo skyriuje.

2. POLITINIŲ INFORMACINIŲ TECHNOLOGIJŲ SISTEMA IR VEIKIMO BŪDAI

2.1. Politinės sistemos transformacija

Pagrindiniai faktoriai, nulemiantys vykstančius ir prognozuojamus dabartinės visuomenės socialinius bei politinius pokyčius, yra (Toffler, 1990, 51):

1. Žmonių veiklos motyvacijos pokyčiai, inicijuoti ilgalaikės dvasinių pajamų augimo tendencijos daugumoje besivystančių pasaulio šalių;

2. Principinis informacijos platinimo ir komunikacijos tarp asmenų išlaidų mažėjimas, susijęs dabartiniu metu su Interneto technologijų vystymusi.

Dabartinės institucinės teorijos požiūriu, ekonominį pagrindą ekonominėms bei politinėms organizacijoms egzistuoti sudaro transakcinės išlaidos (Kouz, 1992, 98). Pagrindinė firmos egzistavimo priežastis susijusi su kainų mechanizmo panaudojimo išlaidomis (priešingu atveju vietoj firmų egzistuoūtų tik individualūs kontragentai).

Analogiškai, visuomenės pasirinkimo (Public Choice) mokyklos įkūrėjų (James Buchanan, Gordon Tullock) nuomone, valstybės egzistavimas susijęs su eile klausimų, kai priimami politinės valdžios sprendimai reikalauja mažiau išlaidų lyginant su suinteresuotų dalyvių derybų išlaidomis ir individualių sprendimų neigiamų išorės efektų dydžiu².

Iš principo naujų elektroninių komunikacijų vystymasis reikalauja (ir negali nereikalauti) greito transakcinių išlaidų mažinimo ir, kaip išdava, – egzistuojančių politinių ir ekonominių institutų transformacijos. Tai politinės sistemos transformacija.

Valstybės veiksmų efektyvumas palaikomas įvairių visuomenės grupių asimetriškumu. Liberalaus konservatyvaus požiūrio šalininkai tradiciškai kritikuoja valstybės vaidmens plitimą dėl neribotos biurokratijos, ginančios savo siaurus grupių interesus, įtakos, o socialdemokratai pabrėžia "pernelyg" aukštą didžiojo kapitalo politinį svorį (Lafonten, 1998, 21).

Egzistuojančios lobizavimo išlaidos reikalauja svaraus materialinio palaikymo, tuo atveju išlošia labiau organizuotos verslininkų grupės ir stambios profsajungos. Tuo pat metu didelės išlaidos organizuojant visuomeninius televizijos ir radijo kanalus neleidžia įvairioms politinėms jėgoms ir socialinėms grupėms prieiti prie masinės informacijos priemonių.

Informacijos platinimo išlaidos ir išlaidos organizuojant politinio spaudimo grupes apsprendžia dabartinio demokratinio proceso netobulumus. Amerikiečių sociologas Robert Dahl dabartinę sistemą aprašo kaip "poliarchiją", arba daugelio grupių valdžią, skirtingai nuo demokratijos, kuri laikoma siekiamu tikslu arba idealu (Dal, 1992, 48). Tačiau dabartinis įprastas

² Cituojama pagal (Bjukenen, 1997, 205).

mums demokratijos modelis ateityje gali ženkliai pasikeisti. Laukiami pokyčiai siejami su naujomis elektroninės komunikacijos priemonėmis ir išsimokslinimo vidurinio lygio kėlimu.

Demokratiškas valstybių formavimasis lemiamą vaidmenį suvaidino XVI amžiaus pradžioje pasirodžiusios visuomenės informacijos priemonės – knygos, periodiniai leidiniai, paskatinę, iš vienos pusės, masinį pradinio išsilavinimo plitimą, o iš kitos – galimybę plačiosioms gyventojų masėms sąmoningai dalyvauti stambių tautinių valstybių politiniame gyvenime. Būtent tada iš principo sumažintų išlaidų informacijos skleidimui dėka pavyko sukurti demokratiškai valdomos didelės tautinės valstybės sistemą, prieš tai įveikus dar antikos filosofų suformuotą barjerą – tiksliai nustatytą žmonių skaičių, galinčių valdyti valstybę.

M. Olsono tyrimų rezultatai teigia (Olson, 1995, 63), jog tipiškas racionalus individas, įeinantis į didelę socialinę – ekonominę grupę, savanoriškai negali aukotis, kad pasiektų jos politinių tikslų, neturėdamas visiškai jokio stimulo. Pirma, jis žino, kad jo pastangos neduos apčiuopiamo rezultato, antra, jis pasidalins nauda, kuri atsirado kitų sąskaita (neturinčio bilieto efektas). Išimtį sudaro dalyvavimas balsavime ir peticijų pasirašymas, t.y. tie atvejai, kada išlaidos tampa žemesnės, nei bet kokia riba.

2.2. Politinės propagandos esmė ir sudėtinės dalys

Svarbu suprasti, kad jau pati demokratinės politikos esmė - laisvų ir visuotinių valdžios atstovų rinkimų sistema - užprogramuoja neišvengiamą rinkėjų išnaudojimą. Politikai *negali* būti išrinkti, nevykdydami propagandos ir nemanipuliuodami rinkėjų nuomone; tai daro visi, net ir tie, kurių ketinimai kuo geriausi. Žinoma, daug blogiau, kai propaganda ir manipuliavimas naudojami savanaudiškiems interesams tenkinti.

Dar XVII a. anglų mąstytojas Hobsas valstybę įvertino kaip žmonių tarpusavio susitarimą, dalį savo laisvių atiduodant valdžiai mainais už saugumo garantijas. Regis, šiandien ši schema taip pat puikiai veikia, skirtumas tik tas, kad kiekvienų rinkimų metu mes iš naujo sudarome sutartį su valdžia. Taigi pagrindiniai politikos formuotojai yra rinkėjai, tuo tarpu politikai turėtų būti tik jų įrankiais, politinių paslaugų tiekėjais. Kartu tikimasi, kad politikai atsiskaitys visuomenei už savo veiklą ir tuo atveju, jei dirba gerai, bus perrinkti. Jei jie rinkėjų lūkesčių nepatenkina, laikoma, kad rinkėjai išsirinks kitus - tuos, kurie pasiūlys geresnius valstybės pažangos ir vystymosi kelius ir efektyvesnius žmones kamuojančių problemų sprendimus. Taigi rinkėjai šiame modelyje suvokiami kaip darbdaviai, įdarbinantys politikus - arba atleidžiantys juos dėl blogo darbo.

Deja, toks modelis yra veikiau idealas, o ne realybė. Politologas Lauras Bielinis pastebi, kad asmenys, einantys į politiką, deklaruoja savo sugebėjimą tarnauti visuomenei ir valstybei, tačiau po rinkimų mes matome siekį atsiriboti nuo visuomenės valstybiniais, ūkiniais, partiniais

įsipareigojimais, traktuojant tai kaip tam tikrą poziciją ar įsitikinimą, tampanti privalomu politiko atributu (Bielinis, 2000).

Šį atsiribojimą lemia kelios priežastys. Visų pirma politikai fiziškai negali spręsti visų įmanomų politinių problemų. Žmonių protiniai sugebėjimai iš esmės neatitinka viešosios politikos problemų sudėtingumo. Netgi pasitelkęs daugybę priemonių (nuo rašto kalbos iki elektroninių kompiuterių) geriausias žmogaus protas tiesiog nėra pajėgus suvokti sudėtingos socialinės tikrovės (Lindblom, Woodhouse, 1999)

Ši pastebėjimą galima taikyti visiems - tiek politikams, tiek rinkėjams. Pirmieji neišvengiamai negali išsigilinti į visas egzistuojančias problemas ir jų išspręsti, taigi turi specializuotis: politikai "(...) turi tiek mažai laiko galvoti apie šimtus įstatymų projektų, esančių darbotvarkėje, jog jie galų gale specializuojasi ir tas problemas, kurias nepriklauso jų kompetencijai, patiki spręsti kitiems (valdžios) nariams" (Lindblom, Woodhouse, 1999). Vadinasi, politikai turi nusistatyti pagrindinius prioritetus, svarbiausias spręstinas problemas - tuo tarpu rinkėjai, suprantama, tikisi, kad jų išrinktas politikas rūpinsis visų pirma *ju* problemomis.

Čia vėl iškyla žmonių ribotumo problema: nors politikas tam tikras problemas gali išmanyti labai gerai (ypač jei jis nuolat gilinasi į jas), rinkėjams tai gali būti visiškai neįdomu. Rinkėjams gali būti gerokai aktualesnės kitos problemos, kurias jie reikalauja spręsti; tuo tarpu politikas dažnai nėra būtent šių problemų ekspertas.

Suprasdami tokią situaciją, politikai stengiasi maksimaliai supaprastinti politinę tikrovę. Tai ypač svarbu rinkimų metu: "Jungtinėse Amerikos Valstijose kandidatai į prezidentus, kaip taisyklė, politinę tikrovę pateikia žymiai paprastesnę, siūlo žymiai primityvesnius, vienašališkus sprendimus nei tuomet, kai tie patys veikėjai tampa prezidentais. Tokiais atvejais pasireiškia kovos dėl valdžios imperatyvai: dauguma rinkėjų neturi nei noro, nei gabumų nagrinėti bent kiek sudėtingesnes, protinės įtampos reikalaujančias koncepcijas, jiems svarbiau pagauti pagrindinę kandidatų politinių programų kryptį, jų "bendrą dvasią", o ši greičiau perduodama naudojant paprasčiausias, vienareikšmes formules." (Počepcov, 2000).

Politikų ir visuomenės atotrūkį lemia ir tai, kad išrinktas politikas negali žinoti, ar žmonės parėmė visą jo programą, ar tik tam tikrus jos punktus. "Kandidatas retai kada žino, ar jo pergalę lėmė jo pozicija kokių nors vienu klausimu, ar jis laimėjo nepaisant tos pozicijos. Jeigu rinkimų rezultatai galėtų būti priskirti kokiam nors vienam klausimui, tuomet visais kitais klausimais laimėtojas nejaustų jokios rinkėjų įtakos" (Lindblom, Woodhouse, 1999).

Vadinasi, dėl skirtingų rinkėjų ir politikų lūkesčių, riboto problemų suvokimo ir kitų priežasčių rinkėjai negali kompetentingai nuspręsti, kuris politikas geriausiai atstovaus jų

interesus. Tampa neišvengiama, kad rinkėjų pasirinkimą bent iš dalies lemia ir iracionalūs argumentai.

L.Bielinis pastebi, kad žmonės balsuoja "už žmogų, o ne už partiją", "už idėją, o ne už ideologiją", ir "už ateitį, o ne už praeitį". Kitaip tariant, rinkėjai renkasi asmenines, idėjines ir kitas abstrakčias vertybes, o ne konkrečius politikų įsipareigojimus ir nuveiktus darbus. Tuo tarpu politikai neturi kitos išeities, kaip tik naudoti iracionalius argumentus. Jie tai ir daro pasitelkdami rinkimų technologijas: tokiu būdu ir taip mažos rinkėjų galimybės įtakoti politiką dar labiau sumenksta. Jei paprastai jų sprendimas apsiriboja tuo, kas formuos politiką (o ne kaip ją formuos), tai dėl naudodami rinkimų technologijas politikai stengiasi eliminuoti ir šią pasirinkimo galimybę.

Kurdami rinkimų strategiją, kandidatai dažniausiai pasirenka vieną iš dviejų variantų: "(...) lyderis turi būti arba eretikas, siekiantis pakeisti visus ir viską, arba atsargus konservatorius, siekiantis apginti jau iškovotus pasiekimus nuo panašių eretikų. Pirmąją strategiją galima vadinti IŠŠŪKIU, o antrąją - GYNYBA" (Počepcov, 1998).

Iššūkį rinktis lengviausia, žinoma, tiems kandidatams, kurie dar neragavo valdžios duonos. Kaip tik tai ir stengėsi išnaudoti didžioji kandidatų dauguma, tuo tarpu dirbančiam šalies vadovui teko rinktis gynybinę taktiką. "Dirbantis prezidentas gali pabrėžti pretendentą nesugebėjimą užimti jo vietą, mat pretendentas visuomet atrodys mažiau patyręs. Dirbančiam prezidentui visuomet padeda ir tai, kad jis nuolat dalyvauja įvairiuose įvykiuose, patraukiančiuose žiniasklaidos dėmesį. Kita vertus, jis lengva kritikuoti dėl dabartinės situacijos šalyje, už kurią jis atsakingas. Konkurentas jį gali kritikuoti į valias, juo labiau, kad rinkėjai visuomet jaučiasi valdžios nuskriausti" (Počepcov, 2000). Kaip tik tokią situaciją sėkmingai išnaudojo R.Paksas.

- ***Mitų kūrimas***

Vienas iš svarbiausių pergalės rinkimuose įrankių – kandidatui sėkmingai pritaikytas mitas. Politikas tampa mitologiniu personažu, paklūstančiu tokioms pat charakteristikoms, kaip ir tūkstantmečius gyvuojantys mitai, tarkime, Mesijo ir pan.

Vienas rusų autorius teigia: „Mitai nesibaigė. Mitologija neįveikta, ji transformavosi, ir vietoje plokščių fantazmų mes regime trimačius, veikiančius realiu laiku, drebinančius vaizduotę specialiaisiais efektais. (...) Daugelis technikų, veikusių tiek senovėje, tiek visą XX amžių, pasiteisina ir dabar. Kodėl? Todėl, kad mūsų instinktai nekinta. Žmogus ir po tūkstančių egzistavimo metų lieka žmogumi, keičiasi tik dekoracijos. Technologijos veikia instinktus, o visą žmonijos istoriją veikusios technologijos dirba ir šiandien.“ (Krasnov, http://www.pressclub.host.ru/techn_24.htm) Jam pritardama kita autorė pastebi, kad sąmoningai mitų nesuvokdamas, nekontroliuodamas jų, žmogus tampa jiems ypač neatsparus – būtent dėl

šios priežasties mitais remiasi visas manipuliavimas viešąja nuomone. Prie bendrųjų mitų jis priskiria „iliuzines idėjas, įtvirtinančias tam tikras vertybes ir normas, kuriomis žmogus tiesiog *tiki* be jokio racionalaus, kritinio apmąstymo. Mitai sudaro viso iliuzinio pasaulio paveikslo, kurį kuria manipulatorius, pagrindą.“ (Švidunova, http://www.pressclub.host.ru/techn_13.htm).

A.Švidunova pastebi, kad mitus labai plačiai naudojo (ir tebenaudoja) tiek Sovietų Sąjunga, tiek JAV. Pirmojoje buvo eksploatuojamas privačios visuomenės, kaip pagrindinio socialinio blogio šaltinio, mitas, taip pat neišvengiamo kapitalizmo kracho ir komunizmo triumfo, darbo klasės valdžios ir kt. mitai. Tuo tarpu JAV gyvuoja individualios piliečių laisvės, neišvengiamo žmogaus egoizmo, pagrindinių politikos institucijų neutralumo, socialinių konfliktų ir išnaudojimo nebuvimo ir pliuralizmo socialiniai mitai.

Mitais neišvengiamai apipinami ir politikai. “Politinis lyderis - vieno ar kito mito sudedamoji dalis. (...). Vienas dažniausių mitų - mitas apie Išgelbėtoją, mesiją. (...) Rinkėjų reakcijos į šį mitą pagrindas - tai, kad mes mieliau suteikiame pirmenybę paprastiems ir suprantamiems sprendimams, o ne intelektualiesiems postringavimams. Ir kuo siūlomas sprendimas artimesnis, tuo džiaugsmingiau jį priimame.” (Počepcov, 2000).

- **Charizmos formavimas**

Žinoma, lyderio pozicionavimas nėra vienintelė pergalės sąlyga. Juk Išgelbėtojo mitu aktyviai naudojosi V.Šustauskas, A.Matulevičius, kiti politikos marginalai; be to, dirbantį Prezidentą aktyviai kritikavo kone visi 16 pirmajame ture dalyvavusių kandidatų.

L.Bielinis “Rinkiminių technologijų įvade” atkreipia dėmesį į politiko charizmos svarbą. Pasak jo, “charizmatinė asmenybė turi išskirtines savybes, kuriomis nėra apdovanoti kiti žmonės. (...) Tai žmogaus kokybė, kurios dėka jis tampa aplinkinių lyderiu”.

Charizmą L.Bielinis apibūdina visų pirma kaip kovą: “(...) asmuo, pretenduojantis į lyderius, beveik visada yra kovos būsenos, jis pastoviai pasirengęs rungtis su priešininkais ir nugalėti juos. (...) jis demonstruoja savo pasirengimą eiti iki galo bet kokioje situacijoje. Tai svarbus į valdžią pretenduojančio asmens bruožas. (...) Politikas, siekiantis išlaikyti savo įtaką visuomenei, turi vengti ją raminti sakydamas, jog viskas nusistovės ir nurims, bet, kalbėdamas apie pavojų, teigti, kad yra išsigelbėjimas ir išgelbėtojas - tai jis ir jo organizacija. Charizmatinio lyderio elgesio strategija yra aliarminio pobūdžio”.

Autorius pateikia ir elementus, kurie juos turinčioms asmenybėms suteikia charizmatiškumo (Bielinis, 2000).

1. Atėjimas iš šalies, svetimumas (atvykimas iš kitos šalies, iš kito tikėjimo)
2. Stigmos (ypatinga išvaizda, pvz., ūsai, plaukų spalva, išsiskirianti apranga, trauma)
3. “Apšvietimas” (atsivertimas po kokio nors šoko, istorinio įvykio, kelionės)

4. Ritualas (paradai, pastovios ritualizuotos scenos - vaikščiojimas miesto gatvėmis, perdėtas punktualumas)
5. Priešų nugalėjimas (kova su tikrais ir išgalvotais priešais, pastovus jų nugalėjimo demonstravimas)

Pagal šią sistemą įdomu panagrinėti pagrindinių pretendentų į Prezidento postą V.Adamkaus, R.Pakso ir A.Paulausko charizmatinius požymius.

1 lentelė

V. Adamkaus ir R. Pakso charizmatiniai požymiai

	Svetimumas	Apšvietimas	Stigmos	Ritualai	Priešo nugalėjimas
V.Adamkus	Iš JAV	Nutarė gyventi Lietuvoje			
A.Paulauskas	Prokuroras		Jaunas		
R.Paksas	Atskrenda sraigtasparniu	Atsistatydino po "Williams skandalo"	Jaunas	Liberalų demokratų simbolika, fakelų eitynės	Kova su valdžia

Taigi R.Paksas vienintelis turi visus penkis charizmos elementus. Įdomu pastebėti, kad net 3 iš jų - Svetimumas, Ritualai ir Priešo nugalėjimas - yra sukurti neseniai ir dar prieš metus jam nebuvo būdingi.

Formuojant įvaizdį ypač svarbi *nuomonių lyderių* pozicija kandidatų atžvilgiu. G.Počepcovas knygoje "Pablik rileyshz dlia profesionalov" pateikia 1940-aisias JAV atliktų tyrimų duomenis, kurie rodo, jog svarbiausias rinkimų kampanijos poveikis - palaikyti žmonių išankstines nuostatas kandidato atžvilgiu arba sukurti naujus postūmius. "Žmonės, kaip paaiškėjo, veikia ne akiai ir daugiausia dėmesio skiria tik toms medžiagoms, kurios palaiko jų išankstines nuostatas. Respublikonai klauso respublikoniškos propagandos, o demokratai - demokratiškos. Tyrimai vėl ir vėl patvirtino, kad žmonės balsuoja grupėmis, kad žmonės, priklausantys vienam tikėjimui, šeimai, visuomeniniam klubui turi tendenciją balsuoti panašiai". (Počepcov, 2000).

Nuomonių lyderiai yra kaip tik tie žmonės, kurie formuoja grupės poziciją ir skatina ją vienaip ar kitaip veikti - o rinkimuose balsuoti už vieną ar kitą kandidatą. "Karo Persijos įlankoje atveju buvo nustatyta, kad 10 procentų kultūros elito pasiekimas iš tikrųjų reiškia išėjimą į visus gyventojus." (Počepcov, 2000).

2.3. Politinės marketinginės kompanijos strategijos

Išskiriama nemažas skaičius politinės-marketinginės kampanijos strategijų. Dažniausiai kandidatas ar partija derina dvi ar daugiau strategijų, priklausomai nuo konkrečių aplinkybių, atsirandančių jo reklaminės kampanijos metu.

Paminėsiu tik kai kurias iš jų (Chandler, 1999, 23):

Populiarumo strategija (angl. Popularity strategy). Jos esmė yra ta, kad partija (arba kandidatas) stengiasi sukelti įspūdį ir sukurti tokios partijos įvaizdį, kuri visada laimi rinkimus.

Kreipimosi į autoritetą strategija (angl. Appeal to authority). Šiuo atveju yra intensyviai naudojamos žinomų žmonių, kurie nėra šios partijos nariais, bet sutinka su jos programinėmis nuostatomis, požiūriais ir idėjomis, rekomendacijos, atsiliepimai. Tai pakelia partijos autoritetą visuomenės akyse.

Populiarumo papildymo strategija (angl. Coat-tailing strategy). Skirtingai nuo antros strategijos, ji yra formuojama stipriojo politinio sąjungininko (kai kuriais atvejais žinomų menininkų, sportininkų ir pan.) rekomendacijų pagalba.

Strategija „prieš“: „prieš monopoliją“, „prieš korupciją“, „prieš nusikalstamumą“ ir pan. (angl. Anti-establishment strategy). 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.

Apsisauojimo arba kaltinimo strategija (angl. Attack strategy). Tai šiek tiek panaši į prieš aprašytąją. Šią strategiją galima nagrinėti dviem aspektais: Pirma – kai partija visas jėgas nukreipia oponentų teiginiams paneigti ir atskleisti kito kandidato ar kitos partijos neigiamas puses. Tuo grindžia visą strategiją. Antra – oponentas stengiasi paneigti visus kaltinimus. Tai gali negatyviai atsiliiepti jo tolesnei politinei karjerai. Politikui patartina neįsivelti į ginčus, bet vykdyti savo anksčiau suplanuotus veiksmus, ignoruojant oponentų kaltinimus.

Kreipimasis į simpatiją (angl. Appeal to sympathy). Šią strategiją paprastai naudoja įvairaus pobūdžio mažumos, karo veteranai, tremtinių sąjungos ir panašiai.

Strategija „duona ir sviestas“ (angl. Bread and butter strategy). Ji reiškia gyvenimiškai svarbiausių daugumos rinkėjų problemų išryškirimą 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 gyventojams problemos. Kaip nevykdomi pažadai atsiliepia partijų autoritetams rodo ir pastarųjų metų įvykiai mūsų šalyje.

Dar yra naudojamos tokios strategijos, kaip „Kreipimasis į emocijas“ (angl. Appeal to emotion), „Kreipimasis į permainas“ (angl. Appeal to change), pagaliau „Kreipimasis į tiesą“ (angl. Appeal to truth), arba į tai, ką žmonės vadina tiesa.

Reikia pastebėti, kad realioje politinėje praktikoje paprasčiausiomis ir efektyviausiomis, mūsų požiūriu, yra, taip vadinamos "totalitarinio" tipo technologijos. Tokio apibrėžimo prasmė slypi šiose technologijose užfiksuotame neapeliacinio adresato sutikimo efekte. Panašus efektas remiasi vienu pagrindiniu momentu. Kalbama apie dabartinio elektorato tendenciją – išlaisvinti smegenis ir išvengti psichinių-emocinių perkrovų savarankiškai analizuojant gaunamą informaciją. Politiniams technologams į pagalbą ateina priemonės, padedančios nukreipti auditorijos veiksmus, skatinančius stereotipiškai mąstyti. Čia sėkmingai galima apeliuoti kokiu nors autoritetu. Tokiu atveju kompetentingesnis už rinkėją autoritetas tiek pats, tiek su gerai parengta medžiaga (leidinukai, laikraščių straipsniai) gali išdėstyti savo situacijos suvokimą, tuo pačiu pašalindamas rinkėjo problemą pačiam analizuoti bei pasirinkti. Susiklosto specifinė situacija, kai demokratinės valstybės sąlygomis kiekvienam piliečiui suteikta pasirinkimo teisė nepanaudojama. Atsiradus galimybei plačiu mastu pakeisti politinę konjunkturą, gali kilti neatitaisomas pasekmės, kai autoritetingas asmuo nieko bendra neturi su jo vardu ištartais žodžiais, o iki rinkimų, sakysime, liko kelios dienos ar valandos. Sovietų Sąjungoje sakralinę reikšmę įgavo frazė: "Taip įsakė didysis Leninas...". Būtent už jos daugelis vadovų ir įvairaus rango ideologų galėjo paslėpti savo savivalės vaisius. Dabartinėje Rusijoje, kur nors periferijoje, aptariant jaunų pretendentų į valdžią kandidatūras, galėjo nuskambėti frazė: "Paskaitykite, ką apie juos Šachraj rašo: talentas, energija, sąžiningumas!"

Kaip efektyvi priemonė remiantis autoritetais, gali būti panaudotas ir "socialinis įrodymas" – kandidatų reitingų, projektų su neprecedentiniu kandidato iškilimu, "lobizmo tikslais" iliustruojant apklausos rezultatus, norint padėti piliečiui atspindėti "daugumos" poziciją.

Vizualinių ir semantinių konstrukcijų, "mąstančių už" žmogų politinėje reklamoje gana daug. Episteminių žodžių su bendra reikšme "žinoti", "suprasti" vartojimas atima individui valią apsispręsti; labai svarbu strategiškai siekti totalinio informacinio poveikio ypač tada, kai autorius žodžiais tapatina save su recipientu, sukeldamas klausytojui nesąmoningą analoginę reakciją. Tai realizuojama tokia nesudėtinga semantinė konstrukcija: "Jau mes tai tikrai žinome, kieno pusėje kandidatas N...", "aišku, kad nieko gero tai neduos", "be abejo, jo interesai – tai interesai...". Tačiau dabar tokios konstrukcijos politinėje reklamoje ir antireklamoje palyginti retos. Kita vertus, gana dažnai antireklamoje naudojamos tokios technologijos, "galvojančios už...", kaip neapeliacinio subjektyvaus liudijimo technologija.

Technologijos esmę sudaro vienintelės teisingos nuomonės ir įsitikinimą išreiškiančios retorikos panaudojimas adresatui besąlygiškai sutinkant. Tai emocinio spaudimo technika, kuri skiriasi nuo besiremiančios autoritetu technikos ir švelniai paperka sąmonę ateityje suversti atsakomybę už pasirinkimą populiariam asmeniui. Kaip pagrindinius šios technikos ypatumus pažymėsime, visų pirma, sudėtingos ir "kvepiančios" profesionalumu bei kompetencija leksikos

prieš vietos gyventojus vartojimą. Ne mažiau įdomi, mūsų nuomone, yra *sermocinacio* priemonė – jos esmė ta, kai oponentui įteigiamos reikiamos frazės, kurios atskleistų jo tikrąsias mintis bei interesus.

Tikriausiai, paskutinė efektyviausia masių sąmonės manipuliavimo priemonė – tai "prasmės susilpninimas". Ši priemonė siekia palengvinti žmogui pasirinkti to ar kito politinės rinkos produkto naudai, sumažinant alternatyvas iki dviejų, diametraliai priešingų. M. Graffenchageno nuomone, gerai suformuluotos alternatyvos leidžia atmesti visus kitus problemoms spręsti būdus, išskyrus tą, kuris siūlomas. Tokiu būdu naudojantis priemonėmis reikia labai tiksliai suformuluoti dvi alternatyvas ir nuspalvinti siūlomąją balta, o ne priimtina juoda spalva. Pateikti dvi alternatyvas lengviau, nei nuosekliai analizuoti ir siūlyti publikai aibes gyvenimo pateikiamų galimybių, nes tai nesutampa su politinių sferų interesais, kai reikalingas vienareikšmis ir kontroliuojamas daugumos pasirinkimas.

Tokia priemonė Hitlerio Vokietijoje buvo panaudota priešpastatant arijų rasę visoms kitoms, kurios tinka tik į pavaldinius. Šiandien tai gali būti dviejų kelių politikoje aprašymas: "sąžiningas, reikalaujantis kruopštaus, sunkaus ir atkaklaus darbo, nukreipto spręsti atskiras problemas", ir "nesąžiningas", kai politikas "apsimes uoliu liaudies interesų gynėju, padarys karjerą – ir išspręs savo biznio problemas". Svarbu tai, kad "prasmės susilpninimas", alternatyvų pasirinkimo sumažinimas – patys savaime priimtini rinkėjo sąmonei ir neapsunkina jo atsakomybės dėl daugiaplanių pasirinkimo.

Visos išvardytos technikos būdingos visoms reklamos rūšims, tarp jų ir komercinei reklamai. Dažnai tenka mums stebėti televizijos ekrane besišypsančias "žvaigždes", maloniai atsiliepiančias apie naują produktą suliesėti arba apie naujai sukurtą pagal "unikalią formulę" šampūną nuo visokio blogio plaukams. Reklama sumažina mums pasirinkimo perspektyvų spektrą. Tačiau, pasirinkdami plataus vartojimo prekę, mes tik kartą pajusime diskomfortą, nusivylę juo, tuo tarpu kai politinis pasirinkimas gali mažiausiai dviems metams ir daugiau nulemti rinkėją išbandyti ant savęs politinės rinkos produkto savybes.

Taigi savo tikslams pasiekti politikai gali kurti visiškai unikalias strategijas, derinti jas tarpusavyje, taikyti skirtingas strategijas atskiriems segmentams. Tai labai priklauso nuo šalies tradicijų, nuo šalies ekonominio lygio, nuo konkrečios situacijos, susiklosčiusios tuo metu šalyje arba atskirame jos regione.

Demokratinės kovos dėl valdžios kontekste politinių informacinių technologijų vaidmuo dabartiniame pasaulyje ne tik nemažėja, bet vis labiau kyla. Dėl aukštos politinės rinkos konkurencijos kandidatai į valdžią ir esantys valdžioje priversti griebtis efektyviausių informacinio poveikio būdų, kurie nulemtų ne tik gyventojų politinį pasirinkimą, bet ir neutralizuotų konkurentų priemones, nukreiptas priešinga šių elitų sluoksniams kryptimi.

2.4. Politinio manipuliavimo priemonės, naudojamos VIP

Informuodama visuomenę, žiniasklaida kartu kontroliuoja jos nuomonę, spausdindama ne tai, kas domina konkretų žmogų, bet tai, kas atspindi žiniasklaidos priemonių ar jų savininkų bei užsakovų interesus. Vadinasi, vykdoma žinių ir faktų selekcija. Ne visada svarbiausi faktai tampa pagrindiniais informuojant visuomenę. (...) laikraščių ir televizijos bei radijo laidų gausa niekada nebus patenkinanti, ji liks komerciškai nutaikyta į santykinę daugumą. Vadinasi, likusieji bus priversti prisitaikyti, keisti nuostatas, prioritetus.

Žiniasklaidos pajungimas rinkiminės kampanijos interesams politikams tampa aktualiausiu uždaviniu. Daugelis jų žiniasklaidą sieja su vienintele rinkimų sėkmės galimybe.

Pagrindiniu žiniasklaidos uždaviniu lieka siekis aprašyti realybę ir pateikti adekvatų realybės atvaizdą. Tai leidžia žmonėms suprasti įvykius ir patiems nuspręsti. (...) dirbama ne su žmonėmis, bet su kanalais. (...) geriau informuoti vieną žurnalistą, nei dešimt namų šeimininkių.

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 naujienų kūrimo procesas, profesinės normos, techninės galimybės, pelno siekimas, įstatyminės ribos.

4. *Politisinis modelis.*

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

Žiniasklaidos priemonės, turėdamos sudėtingą technologinę, funkcinę, finansinę bei organizacinę struktūrą, praktiškai nustoja būti pavaldžios valdžios kontrolei. Realiai ją ima valdyti tie, kas gali pasiūlyti tobulesnę komunikacinę struktūrą.

„Konstruodama virtualiąją realybę, žiniasklaida tam tikros visuomenės dalies akyse kuria iš anksto parengtas nuostatas įvairių įvykių, asmenų, objektų ir faktų atžvilgiu. Šias nuostatas palaiko daugiasluksnis rinkinys iš dirbtinės informacijos, dirbtinai sukurtų įvykių ir kt.“ (Dačiuk, <http://www.russ.ru/journal/media/98-02-03/datsuk.htm>)

S.Dačiukas išskiria dvi ypatybes, kurios būtinos konstruojant žiniasklaidai konstruojat virtualią tikrovę:

1. Virtualioji realybė subjektui, kuris į ją įtraukiamas, turi atrodyti tikra.
2. Įtrauktasis subjektas (kitais tariant, visuomenė) jokiais būdais neturi pajėgti savarankiškai palyginti virtualiąją realybę su realiaja realybė. Virtualioji realybė gali būti nenuoširdi, netikroviška, tačiau negalima leisti, kad visuomenė tai suprastų. Tuo pat metu virtualioji realybė turi būti aiški, logiška ir efektyvi. Tai, kad masinė sąmonė nepajėgi atskirti šių kriterijų, ir leidžia ją apgauti.

Socialiniams mitams įtvirtinti manipuliavimo technologija naudoja konkrečius metodus, veikiančius žmonių sąmonę. Pagrindinė medžiaga, kurios pagalba VIP (visuomenės informacijos priemonės) manipuliuoja, yra informacija, o tiksliau, jos pagalba yra valdoma.

Taigi informaciją galima:

- suklastoti, pateikiant ją kaip autentišką;
- iškreipti, pateikiant ją nepilnai, vienpusiškai;
- suredaguoti, įterpus savus spėliojimus ir komentarus;
- interpretuoti manipuliatoriui naudingoje šviesoje;
- neįtraukti, nuslėpus kokias nors svarbias detales.

Be to VIP gali:

- atkreipti ypatingą dėmesį į faktus, atitinkančius jų poziciją;
- medžiagai suteikti neatitinkantį jos turinio pavadinimą;
- kam nors prirašyti pasisakymus, kurių jis niekada nedarė;
- išspausdinti teisingą informaciją, kai ji jau prarado savo aktualumą;
- pateikti netikslią citatą, išspausdinus frazės arba pasisakymo dalį, kuri, išimta iš konteksto, įgauna kitą, kartais priešingą reikšmę.

Kaip matome, VIP manipuliavimo arsenalas gana platus: sąmoningas realios tiesos iškreipimas, nutylint vienus faktus ir iškeliant kitus; melagingų pranešimų publikavimas; neigiamų emocijų auditorijoje sukėlimas, panaudojant vizualines priemones arba žodinius vaizdus ir t. t..Visos šios priemonės skiriasi savo poveikio stiprumu ir turiniu, bet jas jungia viena: visos jos nukreiptos sukurti tam tikrą emocinį nusiteikimą ir psichologinę nuostatą auditorijoje. Apie kai kurių jų poveikį bus kalbama toliau.

Dž. Brauno knygoje "Poveikio technikos: nuo propagandos iki smegenų praplovimo" pažymima, jog fundamentinis manipuliavimo mechanizmas yra sugestija, tai yra bandymas įtikinti kitus konkrečiais teiginiais, nepateikiant tam aiškaus loginio pagrindo, ir visai ne svarbu, ar iš tiesų egzistuoja toks pagrindas ar ne. Autorius taip pat išskiria keletą specifinių sugestijos priemonių (Braun, 2001, 46):

a) ***Stereotipų panaudojimas***. Stereotipas suprantamas kaip žmonių kokio nors socialinio objekto suvokimas supaprastintu schematizuotu būdu (terminas įvestas į socialinę psichologiją Amerikos publicisto U. Lippmano). Visiškai natūralu priskirti žmones tam tikriems "socialiniams tipams". Laikui bėgant šis paveikslėlis žmogaus sąmonėje fiksuojamas ir nepasiduoda patikrinamas patirtimi. Todėl kai VIP apeliuoja tokiomis sąvokomis, kaip "negras", "žydas", "komunistas", "kapitalistas", "naujasis rusas", jie turi omenyje ne konkretų žmogų, bet tą paveikslą, kuris susiklostė ryšium su šia sąvoka masių sąmonėje ir į kurį žmonėms jau susiformavo tam tikra reakcija.

b) ***Pavardžių sukeitimas arba etikečių prisegimas***. Vienas iš veiksmingiausių politinės kalbos įrankių yra manipuliacijos terminai arba "etiketės", kurios "kabinamos" politiniams oponentams. Jie kuriami ir imami vartoti su tam tikru tikslu. Jų pavojingumas tas, kad paleisti į plačią apyvartą, visų pirma, VIP, jie prigyja ilgam, tampa įprastais, kasdieniais žodžiais, kartais išstumdami kitas ne tokias agresyvias sąvokas.

Galima apžvelgti keletą pavyzdžių.

- "*Raudonai rudieji*". Šis terminas atsirado paastrėjus kovai tarp "demokratų" ir SSKP. Tikslas, kurio siekė termino kūrėjai, aiškus: padėjus lygybės ženklą tarp komunizmo ir fašizmo, apjuodinti SSKP. Tuo metu tai skambėjo šventvagiškai, bet dažnas ir platus šio termino vartojimas padarė savo darbą: žmonės susitaikė su mintimi, jog "raudonieji" ir "rudieji" – vieno lauko uogos.
- "*Kaukazo tautybės asmenys*". Žurnalistų sugalvotas jėzuitinis terminas. Skirtingai nuo labiau paplitusio termino "kaukaziečiai" šis terminas įgauna oficialumo, nes yra analogiškas terminams "juridiniai asmenys", "fiziniai asmenys" ir pan. Tačiau tai tik dėl akių, nes oficialus terminas negali būti aiškiai nemokšiškas. Nėra tokios – Kaukazo tautybės, kaip nėra, pavyzdžiui, ir slavų tautybės. Terminas šis yra menkinančio ir įžeidžiančio pobūdžio, bet jo pseudooficiali forma tarnauja jam savotišku figos lapeliu.
- "*Blogio imperija*". Šį terminą įvedė R. Reiganas "šaltojo karo" įkarštyje. Gašdindamas amerikiečius SSSP kaip šalies, apgyvendintos lokių ir "kraujo ištroškusių komunistų", paveikslu, R. Reiganas daug pasiekė tuo. Ir nors SSSP jau

seniai nėra, terminas vis egzistuoja. Ir dabar jau Rusijos antikomunistai kartkartėmis vartoja jį.

- "*Šeima*". Šis terminas imtas plačiai vartoti žurnalistų dėka palyginti neseniai. Čia turima omenyje siaura grupė artimų prezidento "kūnui" asmenų. Įtvirtinę šią sąvoką masių sąmonėje, VIP nepalieka jokio šanso tiems, ką priskiria "šeimai". Kaip žinia, "šeimomis" vadinami mafijos klanai Italijoje. Daugelio kino filmų apie mafiją dėka šio termino reikšmę publika žino gana seniai. Vadindami prezidento aplinką "šeima", žurnalistai slaptai tapatina ją su mafijos klanu, kuris valdo visą šalį, siekdamas savo grupuočių interesų. Reikia pripažinti šio termino kūrėjų ir propaguotojų sumanumą – jis turi galingos ideologinės jėgos.

Manipuliavimas terminais, arba "etiketėmis", – tai vienas iš masinės sąmonės psichologinio programavimo būdų, taip pat vienas iš masinių stereotipų skleidimo būdų, atsilaikyti prieš kuriuos labai sudėtinga. Paprasta priemonė, tačiau labai efektyvi, ir tame jos pavojingumas.

c) **Informacijos kartojimas**. Manoma, jog praėjus 30 minučių auditorija prisimena tik 60 % turinio. Į dienos pabaigą atmintyje lieka jau tik 40 %, o savaitės pabaigoje – 10 %. Aišku, kad problema išnyks pati savaime per 10 dienų, jeigu, be abejo, ji nebus "kaitinama" naujų faktų arba periodiniu pasikartojimu. Jeigu pranešimą kartosime pakankamai dažnai, jis laiku bus priimtas auditorijos ir įsitvirtins masių sąmonėje. Kaip "kartojimo" variantas gali būti lozungų ir pagrindinių žodžių "Visiems lygias teises", "Liaudis ir partija vieningi" ir pan. kartojimas. Tokios frazės, dažniausiai beprasmės, vaidina didelį vaidmenį politikoje ir reklamoje. Ypač dažnai VIP vartoja kartojimus naujienų pranešimuose, kur kiekvienoje laidoje svarbiausia informacija – ar tai reportažas (televizija), ar tekstinis pranešimas (radijas) – kartojami be jokios korektūros arba pataisymų.

č) **Teiginys**. Šios priemonės ypatumas yra tas, jog VIP dažnai vietoj ginčo pasirenka grynus teiginius, tokiu būdu palaikydami savo tezę, apribodami tuo pačiu nuomonių pliuralizmą ir pateikdami tik vieną, naudingiausią jiems patiems medalio pusę.

d) **Retorinių klausimų iškėlimas arba gandų skleidimas**. VIP – pagrindinis visuomenės nuomonės laidininkas, kaip joks kitas politinio proceso subjektas jaučia visuomenės tos ar kitos informacijos poreikį ir šitos temos reikšmingumą konkrečiam auditorijos segmentui. Todėl neatsitiktinai būtent VIP vadinamos oficialiu gandų skleidimo šaltiniu. Atrodytų, jog nevyksta nieko antgamtiška. VIP viso labo tik iškelia prieš auditoriją klausimą, palikdamos jį be atsakymo, bet suteikdamos jam tam tikrą kontekstą, verčiantį žiūrovą / klausytoją / skaitytoją nejučia galvoti ir vystyti "mestelėtą idėją" reikiama propagandistui kryptimi. Tokiu būdu gandai įnešą juntamą indėlį į visuomenės nuomonės formavimą, sprenddami visai konkrečius uždavinius.

Dažnai būtent šiame lygmenyje išleidžiama neigiama informacija apie oponentą priešrinkiminės kampanijos metu.

e) **"Po paveiklo" sukūrimas.** Vis plačiau ir kvalifikuočiau VIP kuria taip vadinamą "po paveiklo". Jeigu įsivaizduosime didelį baltą lapą, ant kurio užrašyta "Tik Ivanovas", tuoj kils klausimas: "Ką – "Tik Ivanovas"? Kuriam galui?" Sutrikdytos smegenys negali surasti atsakymo į šiuos klausimus, bet Ivanovo "po paveiklo" ilgam užsilaiko galvoje ir ima veikti individo elgesį. Žmogus pradeda galvoti, pasimeta spėliojimuose, išrikiuodamas galimų įvykių arba veiksmų, susietų, kaip jis mano, su tuo Ivanovu, eilutę. Televizijoje toks efektas pasiekiamas, išplėšus juostą arba pralanguotos pauzės dėka, kuri gali tęstis arba keletą sekundžių, arba (kas dažniau pasitaiko) keletą savaičių, ir galiausiai galutinai spėliojimais iškankintam individui "atsiveria tiesa": pasirodo, Ivanovas ir tik Ivanovas vertas tapti Rusijos prezidentu.

f) **Išjuokimas** – įdomiausias tyrinėti ir dažniausiai vartojamas VIP metodas, siekiantis informaciškai psichologiškai paveikti masių sąmonę. Šio metodo esmė yra išjuokti tiek konkrečius asmenis, tiek jų pažiūras, idėjas, įvairių organizacijų ir sąjungų programas. Šio metodo poveikio efektas paremtas tuo, kad, išjuokiant atskirus pasisakymus ir žmogaus elgesio elementus, jam inicijuojamas juokingas ir nerimtas požiūris, kuris ateityje pereina ir į kitus jo posakius bei požiūrius. Visa tai sudaro šiam asmeniui "nerimto ir nekompetentingo žmogaus" įvaizdį, kurio pasiūlymai ir idėjos nevertos dėmesio.

Aukštas "išjuokimo" metodo efektyvumas susijęs su jo įtaka veikti silpnai suvokiamus psichinius reiškinius, o tai mažina asmenybės psichologinės apsaugos poveikį. Ten, kur tiesioginė kritika ir neigiamas poveikis blokuojamas psichologinių barjerų, humoristinės formos poveikis labai silpnina asmenybės apsauginę reakciją. Taip pat reikia pažymėti šio metodo efektyvumą jaunimo auditorijai. Rinkiminės kampanijos metu jaunimo susidomėjimas politine situacija šalyje ženkliai pakyla. Bet dėl reikiamybės suderinti mokslą, darbą ir aktyvų poilsį jaunajai kartai praktiškai nelieka laiko rimtai ir nuosekliai išstudijuoti politinę situaciją. Todėl daugumoje atvejų ši problema sprendžiama suderinant malonumus su naudingumu. Tai labai padidina politinės informacijos suvokimo efektyvumą jaunimo auditorijoje, jeigu ji pateikiama juokaujama tonu arba kaip skandalas.

"Išjuokimo" metodas turi keletą savų formų:

- *Pasakiška:*

- "daugelio serijų pasaka" – kur pagrindiniai įvykiai vyksta beveik toje pačioje vietoje su nuolatiniais veikėjais,

- "įvykių pasaka" – dažniausiai sutinkama savaitraščiuose ir atspindi savaitės politinius įvykius; pagrindiniai veikėjai nuolat keičiasi, pasakų siužetas įvairus.

- *Citavimas*

Dažnai VIP ir net nereikia griebtis įvairių "gudrybių". Pakanka pacituoti vieno ar kito politiko žodžius – ir štai iš kažkada teigiamo įvaizdžio teliko tik prisiminimai. Nesugebėjimo sklandžiai išreikšti mintis ir politikų neapgalvotus posakius galima cituoti iki begalybės.

Citavimas būna dvejopas:

- Citatos su žurnalistų komentarais.
- Citatos be komentarų.
- *Vaizduojamosios formos* (karikatūra, šaržas, sintetinis portretas)
- *Dainuškos arba eilėraščiai*
- *Pravardžių panaudojimas*

Reikia pažymėti, jog stipri tendencija pripildyti politinius straipsnius humoro ir plačiai panaudoti juose įvairiausias politikų bei politinių partijų pravardes.

Kategorizacija – įgimtas žmogaus siekis maksimaliai supaprastinti iš išorės ateinančią informaciją ir suvesti ją į jau esančias sąmonėje kategorijas. Pasinaudodamos šiuo žmogaus sąmonės ypatumu, VIP daro stiprų poveikį visuomenės nuomonei, maksimaliai supaprastindamos teikiamą informaciją ir suvedamos ją į kategorijas "blogai" arba "gerai". Egzistuoja mažiausiai dvi diametraliai priešingos VIP naudojamos kategorizacijos rėmuose technikos (toliau aprašomų priemonių pavadinimai yra sąlyginiai ir priklauso visų pirma nuo pačių politikų teikiamos pirmenybės ir VIP angažuotumo):

a) "*Negatyvių asociacijų kūrimo*" technika; jos uždavinys – suaktyvinti žmogaus atmintyje kokį nors neigiamą poveikį ir pernešti jį į konkretų politiką. Rinkimų į parlamentą kampanijos metu VIP aktyviai naudoja šią techniką: negaluojuantis, apsirgęs Primakovas (asociacija su nomenklatūriniu elitu, su "sąstingio" laikais); ir priešingai, veiklus, jaunas, perspektyvus politikas Putinas. (Asociacija su sąžiningumu, atvirumu, energingumu – savybės, galinčios išvesti šalį iš krizės); mažai kalbančio, bet veiklaus politiko poveikslas (Kremliaus politiką palaikančių VIP pozicija).

b) "*Kontrasociacijų kūrimo*" technika. Jos tikslas, kad politikas asocijuotųsi su sąmonėje susiklosčiusiu teigiamu poveikslu. Primakovas – žmogus, kurio senyvas amžius greičiau byloja apie turtingą gyvenimo ir politinę patirtį, apie pripažintą pagarbą ir išsitvirtinusi išmintingo žmogaus, nekonfliktuojančio politiko poveikslą.

Įtikinimas – būdas, siekiantis paveikti asmenybės sąmonę, orientuotas į kritinius samprotavimus, kuriuose vyrauja įrodymai, faktai, argumentai. Įtikinimui VIP vartoja:

a) "*Lyderių nuomonių*" pasitelkimą, tai yra žmonių, kompetentingų politikos ir priešrinkiminių technologijų srityje: politologų, sociologų, pačių politikų, žurnalistų ir t.t. Ši priemonė aktyviai vartojama VIP kaip efektyvus mechanizmas, veikiantis žmogaus vertybines sąvokas ir formuojantis viešąją nuomonę.

b) *Apeliacija konkrečiais faktais ir dokumentais*. Šita technika pagrįsta žmogaus psichologijos ypatumais; jos esmė ta, jog paprastas rinkėjas linkęs labiau tikėti konkrečioms skaičiams ir popieriams su spaudu, nei "tuštiems" žodžiams.

Neurolingvistinis programavimas (NLP). Šiandien populiariausia tarp psichologų ir rinkimų technologų yra NLP technika. NLP, greta kitų technologijų, veikiančių masių sąmonę, yra vartojamas tiek atpažinti manipuliacijas, tiek ir tiesiogiai manipuliuoti. Vienas iš šios krypties lyderių, R. Bandler, rašo, kad "dauguma žmonių nesinaudoja savo protu aktyviai ir apgalvotai". Vystydami šią mintį, galime teigti, jog jeigu žmogus nesinaudoja savo protu, tai visada atsiras kas nors, kuris padarys tai už jį. Kitaip tariant, daugelio žmonių "protinis neūkiškumas" atveria manipulatoriams plačiausias galimybes, ir VIP šiomis galimybėmis naudojami.

NLP išskiria 3 reprezentacinių sistemų rūšis: vizualinę, audialinę ir kinestetinę. Viena iš tų sistemų žmoguje, kaip taisyklė, vyrauja: vieni geriau mato išivaizduojamo tikslo paveikslą, kiti – girdi, o treči – jaučia. NLP moko sekti informacijos vartotojo "inkongruenciją", kuri reiškia momento pradžia, kai informacija, sklindanti vienu metu keliais kanalais, pradeda **nesutapti**. Jeigu jūs norite recipientą kuo nors įtikinti, rekomenduojama kopijuoti pašnekovo elgesį, kalbėtis su juo jo "kalba". Pavyzdžiui, jeigu kalbantysis priklauso kinestetiniam tipui, o recipientas – audialiniam, tai kad informacija maksimaliai pasiektų recipientą, reikia sąmoningai pereiti į audialinį būdą arba surasti recipientą su išvystyta kinestetine suvokimo sistema. VIP paprastai laikosi pastarosios pozicijos, stengiasi dirbti su konkrečia auditorija, orientuota būtent į tokią, o ne kitokią informacijos suvokimo formą (pvz., televizija orientuos į mėgėjus "pažiūrėti", radijas – į mėgėjus "paklausti", o spauda – į mėgėjus "paskaityti" ir t.t.).

NLP kenksmingumas tas, kad ši technologija leidžia VIP manipuliuoti ne tik žmogaus sąmonę, bet ir pasąmonę. Nors neprofesionalo akimis, daugelis žinomų NLP būdų atrodo visai nekaltai.

"Nutylėjimo spiralė", arba manipuliavimas viešosios nuomonės apklausomis. "Nutylėjimo spiralė" – plačiai paplitęs ir išoriškai nekaltas manipuliavimo būdas, kuris remiasi suklastotomis viešosios nuomonės apklausomis arba kitais faktais, kad įtikintų piliečius palaikyti visuomenės dauguma manipulatoriams (šiuo atveju – VIP) palankią politinę poziciją ir padėtų jai nugalėti. Šio metodo poveikis pagrįstas visų pirma masinės psichologijos dėsniniais. Panašiu būdu sudarytos apklausos verčia kitų įsitikinimų žmones iš baimės atsidurti socialinėje psichologinėje izoliacijoje arba dėl kokių nors sankcijų nutylėti savo nuomonę arba slėpti ją. Kai nutylima apie oponentų poziciją, tikrosios arba tariamosios daugumos balsas tampa dar skambesnis, ir tai dar labiau verčia nesutinkančius arba dvejojančius priimti "visuotinai

paplitusią nuomonę", arba giliai slėpti savo įsitikinimus. Dėl to "nutylėjimo spiralė" užsukama dar kiekiau, užtikrindama manipuliatorių pergalę.

"*Numarinti meiliame glėbyje*". Ši naujausia priemonė sėkmingai buvo išbandyta. VIP, siekdamas sukompromituoti politiką, pradeda sustiprintai jį liaupsinti, priskirdamos jam tokias savybes, kurių jis iš tikro neturi (valstybinio veikėjo talentą, charizmą, iškalbą, humoro jausmą ir t.t.). Tuo veiksmu išsprendžiami 2 uždaviniai – "auka", "iškelta į padebesius", ima elgtis neadekvačiai, o potencialūs oponentai mobilizuojasi kovai. Kartais tokia informacija skirta tik vienam žmogui.

2.5. Atskirų VIP naudojamų manipuliacinės technikos

Apžvelgsime specifinius būdus, naudojamus VIP (televizija, radijas, spauda) siekiant paveikti masinę sąmonę ir suformuoti tam tikrą visuomenės nuomonę.

1. **Televizija.** Televizija, būdama šiuo metu pagrindine VIP šaka, didžia dalimi nulemia politiko įvaizdžio kūrimą. Nuo to, kaip atrodys politikas per televiziją, didžia dalimi priklauso nuo požiūrio į jį žurnalistų, ruošiančių medžiagą. Galima pašalinti eilę faktorių, kurie leidžia žurnalistams manipuluoti politiku ir jo pasisakymais.

a) **Situacija, kai imamas interviu.** Situacijos būna standartinės (interviu studijoje, namuose, kabinete ir t.t.), atsitiktinės (žurnalistui pavyksta "pagauti" politiką, kuris psichologiškai nepasirengęs bendrauti) ir ekstrinės (katastrofos, įkaitų užgrobimas ir t.t., kai tenka improvizuoti prieš kamara).

b) **Laidos pobūdis.**

- **Tiesioginis eteris.** Tiesioginiame eteryje politikas gali būti tikras, kad jo pasisakymai nebus iškraipyti, tačiau tuo pat metu jis turi pasirodyti kaip sumanus polemistas ir neleisti žurnalistui "įvaryti save į kampa" žiūrovų akivaizdoje. Žiūrovų klausimai gali būti gan netikėti, ir politikas turi pademonstruoti greitą reakciją ir gebėjimą deramai išėiti iš bet kokios padėties.
- **Laida įrašyta ankščiau.** Toks pasisakymo prieš auditoriją variantas politikui net patogesnis nei tiesioginis eteris, nes nėra nuolatinės įtampos, žmogus labiau atsipalaidavęs. Tačiau, iš kitos pusės, yra pavojus, kad žurnalistas įmontuos į įrašą savo komentarus, į kuriuos politikas jau negalės sureaguoti. O jeigu dar interviu transliuojamas atskiromis dalimis įterpiant žurnalistų komentarus ir įvairius papildomus siužetus, tai politikas tampa visiškai priklausomas nuo televizijos.

c) **Interviu atmosfera.** Atmosfera būna formali / neformali, patikima / priešiška, agresyvi / geranoriška ir t.t. Nuo atmosferos priklauso diskusijos tonas. Paprastai tonas nulemia tolimesnius žiūrovų vertinimus. Jeigu žurnalistas sako: "O dabar pažiūrėkite interviu su taip

vardinamų patriotų lyderiu N", tai žiūrovas jau gauna tam tikrus vertinimo rėmus, ir jeigu jis dar prieš interviu pasirinko kieno nors pusę, tai visas pokalbis netenka prasmės. Kai žurnalistas pristato "x judėjimo žymiausią veikėją", tai žiūrovui per VIP siunčiamas signalas geranoriškai žiūrėti į viską, ką pasakys šis subjektas.

d) **Techninės priemonės ("kadrų žaidimas")**. Kiekvienas informacinis žanras, kartu su bendromis manipuliacijos priemonėmis, turi ir specifines. Televizija, formuodama nepalankų žiūrovų požiūrį į kokią nors netinkamą politiką, naudoja nedėkingus jo demonstravimo rakursus arba tam tikru būdu įmontuoja nufilmuotus kadrus.

2. **Spauda** (laikraščiai, žurnalai...).

a) **Fotografijos**. Skaitytojas visų pirma atkreipia dėmesį į fotografijas. Ypač jeigu prieš jį spalvotas žurnalas. Parinkti tam ar kitam politikui nepalankią fotografiją nieko nereiškia. Net profesionalūs fotomodeliai turi tokį filmavimo modelį, kurio jie vengia. Ką jau bekalbėti apie politikus, kurių dauguma toli gražu ne Apolonai.

b) **Sensacingi pranešimai**. Laikraščiai gyvena sensacijų dėka. Jų tikslas – patraukti skaitytojų dėmesį. Todėl tokios "dovanėlės" iš politikų, kaip posakiai: "Kam niežti, kasykite kitoje vietoje", "Žmogus, panašus į Generalinį prokurorą", apsakymas apie "33 snaiperius" ir pan. – visada VIP dėmesio centre. Aštrūs komentarai, straipsniai, karikatūros, fotografijos, kuriose politikas nepatrauklus, menkas – visos šios priemonės nedelsiant spausdinamos.

c) **Antraštės**. Atskirai reikia pakalbėti apie antraštes, pavadinimus. Antraštė pirmame puslapyje, stambiu šriftu, patraukia skaitytojo dėmesį. Kadangi laikraščiai perkami, kaip taisyklė, skubant, "bėgant", tai pirkėjas orientuojasi visų pirma į antraštes, neįsigilindamas į turinį. Bet kai pradeda skaityti (jau nusipirkęs laikraštį), tai pastebi, jog antraštė ne visada atspindi turinį. Paprastai turinys daug kuklesnis nei sensacingai paskelbta, o kartais visiškai prieštarauja antraštei. Pavyzdžiui, "MK" pirmame puslapyje buvo antraštė: "Kaip didysis vadas jaudino jaunasias staklininkes". Gali pasirodyti, kad straipsnyje kalbama apie kažkokio vado (šiuo atveju Kim Ir Seno) meilės nuotykius. Iš tikro didelio straipsnio gale pateikiama ištrauka iš korėjiečių agituotės, kurioje kalbama apie tai, jog vadas sukeldavo staklininkėms darbo potencialą. Ir tokių manipuliacinio antraštėmis pavyzdžių galima rasti labai daug.

3. **Radijas**. Radijas gali tiesiogiai kreiptis į klausytoją, todėl tai patogiausia informacijos manipuliacinio priemonė. Vienas iš radijo transliacijos ypatumų yra tas, kad recipientas neturi galimybės matyti kalbančiojo ir priverstas priimti gaunamą informaciją klausia. Tai, savo ruožtu, sukuria uždarumo, arba adresuotumo, iliuziją, t.y. klausytojui atsiranda pojūtis, kad kreipiamasi asmeniškai į jį. Be abejo, kad pasitikėjimas tokiu informacijos šaltiniu didėja, ir žmogus nejučiomis tampa manipuliacinės technologijos vergas. Dažnai pateikiamas klasikinis pavyzdys

su H. Wellso romano "Pasaulių karas" radijo transliavimu, kurį amerikiečiai palaikė pasakojimu apie realius įvykius, ir tai sukėlė gana stiprią paniką.

2.6. Manipuliavimas ir politinė reklama

Manipuliavimas dažnai dominuoja VIP veikloje, ypač plačiai naudojamas partinėje propagandoje ir rinkiminių kampanijų metu. Šiandien nė viena prezidentinė ar parlamentinė rinkimų kampanija tiek vakarų šalyse, tiek daugelyje kitų neapsieina be manipuliavimo priemonių bei reklamos, kurios, persipindamos, sukuria žiūrovui gana tolimus nuo realybės apie tą ar kitą kandidatą įvaizdžius.

Kaip rodo empiriniai tyrimai, "vidutinis" rinkėjas paprastai sprendžia apie kandidatą į prezidentus ar į parlamentą pagal tą įvaizdį, kurį pareikia jam televizija ir kitos VIP. Vakarų šalyse, o pastaruoju metu ir Rusijoje, sėkmingai vystoma ištisa reklaminio biznio kryptis – įvaizdžio kūrimas, t.y. siekiama sukurti patrauklų rinkėjams politinio veikėjo įvaizdį. Samdomi už nemažus pinigus profesionalai - įvaizdžio kūrėjai bei rinkiminių kampanijų organizatoriai diktuoja pretendams ne tik drabužių formą bei elgesio manieras, bet ir kalbų turinį, kur gausu viliojančių pažadų, paprastai tuoj po rinkimų pamirštamų.

Už profesionaliai VIP parengtos puikios reklamos rinkėjui nelengva išžiūrėti dalykines ir moralines kandidatų savybes, nustatyti jų politines pozicijas. Tokia reklaminė manipuliacinė VIP veikla laisvą sąmoningą piliečių pasirinkimą paverčia formaliu aktu, kuris iš anksto užprogramuotas specialistų, formuojančių masinę sąmonę.

Televizijos reklama – sudėtingiausia, kartu ir prestižiškiausia politinės reklamos rūšis, nes televizija teisėtai laikoma pačiu galingiausiu veikiančiu rinkėją kanalu. Televizijos reklamos efektyvumas priklauso ne tik nuo kokybės, bet ir nuo tokių faktorių, kaip kartojimo dažnumas, rodymo laikas, intervalai tarp rodymų, rodymo ciklas, rodymo kontekstas (prieš filmą arba programą, filmo ar programos metu arba po filmo ar programos), kanalo populiarumas, bendras kanalo kryptingumas (reklamos adresuotumas) ir t.t.

Kalbant apie VIP manipuliacijų galimybes, reikia pastebėti, kad jos gana didelės. Egzistuoja 2 pagrindiniai būdai rinkėjo sąmonei paveikti politinės reklamos pagalba.

Dažniausiai vartojamas rinkėjus paveikti būdas – tai visuomenėje egzistuojančių stereotipų panaudojimas, juos sustiprinant, priešpastatant, susilpninant ir t.t. Reklaminėje 1996 metų kampanijoje Jelcino komanda panaudojo tokius susiklosčiusius santykiuose tarp komunistų ir TSRS stereotipus bei paveikslus: tuščios parduotuvių lentynos, lygybė skurde, TSRS – kareivinės, GULAGas ir t.t. Reklamose buvo demonstruojami sovietinės praeities vaizdai, tie patys tušti prekystaliai, grotos ir pan. Apėmus plačią auditoriją ir dažnai kartojant reklaminius

pranešimus, pavyko sustiprinti, atrodytų, jau atgyvenusius stereotipus, sukurti G.Ziuganovui agresyvų, atstumiantį įvaizdį.

Kita manipuliavimo priemonė – palankių lyderiui asociacijų sukūrimas, panaudojant reklaminius kino filmus.

Tokiu būdu, politinės reklamos efektyvumas priklauso, visų pirma, nuo to, kiek reklama atitinka informacinį ir socialinį foną šalyje ir kiek sukurtas reklamoje paveikslas sutampa su visuomenės lūkesčiais bei susiklosčiusiais masinėje sąmonėje stereotipais.

2.7. Žurnalistų komentarai kaip galimas manipuliacijos šaltinis

Egzistuoja nemažai žurnalistų-komentatorių vartojamų priemonių formuojant atitinkamą visuomenės nuomonę.

1. *Minčių skaitymas*. Tai gan nuosekliai vartojama technika slaptoms politinėms mintims išreikšti. Žurnalistas apsimeta, kad skelbia įvairių žmonių nuomones, pereidamas nuo individo prie milijonų. Būdinga tai, jog jis "paskelbia" apie vidinius jausmus, slaptas emocijas, paslėptas mintis ir tikslus bei nesąmoningas psichologines tam tikrų grupių motyvacijas: atskirų asmenų, nedidelių grupių, minios – nuo 10000 iki 500000, ištisu socialinių ekonominių klasių, didelių geografinių rajonų gyventojų, valstybių ir tautų. Ir visada žurnalistas iš tokio politinio "reportažo" teikia kam nors politinę pirmenybę.

2. *Informacijos praleidimas arba atmetimas*. Šios technikos dėka į eterį neišleidžiamos nuomonės, kurios nepatinka žurnalistui. Egzistuoja keletas tipinių "praleidimų" rūšių:

a) *Perspektyva*. Tuo atveju žurnalistas pateikia polemikos arba politinės diskusijos medžiagą, net nesistengdamas nušviesti abi puses. Jis paprasčiausiai paskelbia tik apie vieną iš pusių, atskleisdamas jos pažiūras, kalbą, emocijas. Galima pateikti pavyzdį iš amerikiečių praktikos. Viename žurnalistų reportaže apie studentų neramumus Berklyje visos kalbos, emocijos, vertinimai, tikslai – viskas kilo iš studentų. Vienintelis žurnalistų teikiamos perspektyvos variantas buvo studentų.

b) *Eufemizmai*. Ši technika naudoja rafinuotą terminologiją svarstant neteisėtą, smurtinę ir kriminalinę veiklą – visada politinės prievartos praktikų naudai. Taip, pasipiktinimas dėl smurto vadinamas "neramumu", smurto provokacijos prieš policiją ir valdžią – "konfrontacija" arba "demonstracija". Praleisdamas tikslus juridinius arba moralinius terminus, žurnalistas nepaiso kritinės visuomenės nuomonės apie panašias akcijas ir reiškia savo palankumą joms.

c) *Baigiamasis žodis*. Ši technika labai paplitusi ir siejama su baigiamuoju žurnalistų komentaru. Paskelbęs apie konfliktines nuomones šiuo poleminiu klausimu, žurnalistas baigia pranešimą citata arba perfrazuotais vienos iš pusių žodžiais. Tuo atveju kitos pusės požiūris visiškai ignoruojamas.

3. **Liaupsinimas.** Dar viena redaktoriaus technika, kuria pasinaudojęs, žurnalistas atvirai reiškia savo teigiamą nuomonę apie tą ar kitą reiškinį, idealizuoja individą, grupę arba procesą.

4. **Pažeminimas.** Ši technika lygiagreti "liaupsinimui". Šiuo atveju reporteris smerkia moralines individo, grupės ar proceso charakteristikas. Egzistuoja keletas žurnalistinio smerkimo rūšių:

a) *Tiesioginė ataka.* Kylanti iš reporterių tiesioginė ataka reta, tačiau egzistuoja. Šiuo atveju žurnalistas, kaip taisyklė, išreiškia ne savo asmeninę, subjektyvią nuomonę, o nuomonę to asmens (arba organizacijos), kuris už jo stovi.

b) *Netiesioginė ataka.* Reporteris atakuoja ne individą, o jo aplinką, ir jeigu "atakos" objektas – kandidatas (politinis lyderis) – tuomet jo šalininkus.

c) *Ataka dvigubo standarto pagalba.* Žurnalistai atakuoja individą, remdamiesi standartais, kurie daugiau niekam kitam nenaudojami. Tokios praktikos auka tapo, pavyzdžiui, Amerikos prezidentas Niksonas savo priešrinkiminės kampanijos metu. VIP kritikavo jį už tai, kad jis visą laiką kartojo tą pačią kalbą, nors tą patį darė ir kiti kandidatai. Arba: Niksoną atakavo už tai, kad jis "nejaunas, negražus, neseksualus", nors kiti vidutinio amžiaus kandidatai šiuo pagrindu nebuvo kritikuojami. Reporteriai smerkė Niksoną taip pat už tai, kad jis negalėjo kompleksiskai išspręsti nacionalinių problemų, tačiau kitų kandidatų tokie "trūkumai" net nebuvo pastebimi.

č) *Humoras, sarkazmas, satyra, ironija.* Reporteriai pasinaudoja visomis šiomis formomis, kad sumenkintų vieną ar kitą nuomonę, idėją, doktriną, procesą, pateikdami juos kaip nereikšmingus, kvailus, juokingus, absurdiškus.

d) *Apkaltinimas pagal asociaciją.* Ši nepalaikymo technika gan populiari tarp žurnalistų. Jos esmė – atkreipti dėmesį į tai, jog politinė grupė arba jos lyderis nuolat susijęs su amoraliais, atstumiančiais visuomenės gyvenimo reiškiniais. Pavyzdžiui, bet kokių patogių atveju minimos "pirties" scenos su V.Kovaliovu ir J. Skuratovu arba neslepiamas pirmojo Rusijos prezidento potraukis stipriems alkoholiniams gėrimams.

5. **Suklastotas neutralitetas.** Ši technika susideda iš serijos apgalvotų pastangų, vaizduojančių žurnalistą neutralų, kai tuo tarpu jis yra priėmęs kažkieno pusę. Pateiksime atskirus šios priemonės variantus:

a) *Veidmainingas komplimentas.* Žurnalistas vos pastebimai pagiria politinio veikėjo charakterį arba intelektualinius gabumus, o po to papildo: arba visiškai ir išplėstai paneigia išsakytą komplimentą, tuo pačiu sunaikindamas jį; arba pradeda stipriai girti oponentą. Šioje technikoje komplimentas "!"pridengtas": jame slypi ataka. Iš esmės, šis būdas žurnalistu naudojamas tam, kad visuomenės akyse jis atrodytų "objektyvus", t.y. gebantis pastebėti ir "pliusus", ir "minusus",

ir dorybes, ir trūkumus. Ši technika – savotiška vinis, ant kurios ketinama pakabinti priešingą – ataką prieš politiką ir / arba jo oponento liaupsinimą.

b) *Suklastota kritika*. Šis variantas – tai "apversta" "veidmainingo komplimento" technika. Žurnalistas daro nedidelę pastabą dėl politinės figūros, po to pradeda labai jį girti, kad sunaikintų kritiką, ir / arba stipriai atakuoja oponentą.

c) *Suklastotos serijos*. Ši technika veikia, pažeisdama loginės kategorizacijos pagrindinę taisyklę. Žurnalistas sukuria tariamas logines kritikos serijas, pavyzdžiui, tris kandidatus į prezidentus, remdamasis tam tikru pagrindu. Paskui jis cituoja pirmojo kandidato klaidą šiuo klausimu, tęsdamas toliau, vardija kito kandidato klaidas šiuo klausimu, bet pagal logiką ateina laikas pakalbėti ir apie trečiojo kandidato klaidas, tačiau žurnalistas... keičia temą.

d) *Sufalsifikuotas prototipas*. Tuo atveju žurnalistas pateikia konkretaus individo nuomonę, teigdamas, jog šis kalba didelės politinės grupės vardu. Reporteris leidžia "sufalsifikuotam prototipui" kalbėti milijonų vardu, tuo pačiu palaikydamas subjektyvios nuomonės reikšmingumą ir kartu iškeldamas šią nuomonę kaip visuomenės.

6. **Falsifikacija**. Ši technika – tai dar viena paslėpto neobjektyvaus veiksmo ir informacijos interpretavimo kategorija.

a) *"Užnuodytas sumuštinis"*. Žurnalistas slepia palankią kandidatui nuomonę tarp neigiamos įžangos ir negatyvių išvadų. Toks informacijos pateikimas neutralizuoja teigiamą nuomonę, daro ją nepastebima.

b) *"Pasaldintas sumuštinis"*. Tai priešingos technikos pavyzdys – negatyvi nuomonė įterpiama tarp teigiamų įžangos ir išvadų – tikslas sukurti bendrą teigiamą politinės grupės ir / arba jos lyderio paveikslą.

c) *"Detalės išpūtimas"*. Žurnalistas "išpučia" ir praplečia neigiamą detalę, sukurdamas įvaizdį, jog kandidatas visur "nemėgiamas", nors tai nėra tiesa. Pavyzdys iš Amerikos praktikos: nedidelis šiukšlių žiupsnis, mestas į Niksoną, ABC naujienų laidoje užėmė pusę pranešimo apie jo kampaniją Ohio valstyjoje.

Apžvelgtų technikų sąrašas nėra galutinis. Be abejo, egzistuoja ir kitos redaktorių politikos rūšys, bet čia kalbama apie dažniausiai vartojamas žurnalistų praktikoje.

Išvardytų priemonių ypatumas yra jų manipuliacijos pagrindas, juk tokių technikų dėka visuomenė niekada nesužinos "objektyvios tiesos" ir neturės supratimo apie tai, kas visgi vyko ir vyksta iš tikro.

Apibendrinant galima pažymėti, jog VIP manipuliavimo galimybės didžiulės ir jų jokių būdu negalima menkinti, nes VIP, naudodamos daugelį priemonių ir "gudrybių", šiandien ne tik konstatuoja ir nušviečia politinius įvykius, bet ir sukuria savo meninę iliuzinę erdvę, kurią pateikia kaip realų politinio pasaulio modelį.

2.8. Informacinių technologijų įtaka politiniam procesui

Valdžios ir socialinio valdymo technologijos nuolat evoliucionavo per tūkstantmečius ir ypač per pastaruosius šimtmečius, tačiau dabartinės visuomenės komunikacijos priemonės sukūrė joms įdiegti ir platinti visiškai naujas galimybes, daug kartų sustiprinusios informacijos panaudojimo efektyvumą, kurio tikslas – užgrobti valdžią arba ją išsaugoti. VIP sukėlė tikrą revoliuciją, transformavusios tiek politinius santykius, tiek visuomenės valdymo būdus.

Valdymo technologijos dabartiniu metu kelia vieną pagrindinį uždavinį: minimaliausiomis finansinėmis ir apskritai materialiomis išlaidomis maksimaliai paveikti žmones, kitaip tariant, siekti jų "savanoriško" pavaldumo. Anot O Toffler, efektyviausias dabartinės valdžios instrumentas yra žinios, nes jos leidžia "pasiekti siekiamų tikslų, minimaliai eikvojant valdžios resursus; įtikinti žmones, jog jie asmeniškai suinteresuoti tais tikslais; priešininkus paversti sąjungininkais" [Toffler, 1990].

Apžvelgdami masinių komunikacijų įtaką politiniams procesams, Rusijos politologai pažymi, jog postindustrinėje visuomenėje pagrindiniu valdymo resursu tampa žinios ir informacijos valdymas, tuo tarpu kai finansų ir tiesioginės valstybinės prievartos vaidmuo tampa vis mažiau reikšmingas. Pagrindinio žinių skleidėjo, turinčio socialinės reikšmės, funkciją dabartiniu metu atlieka VIP [Pugačiov, Solovjov, 1995].

Valstybinę, administracinę ir bet kokią kitą prievartą palaipsniui ir vis dažniau pakeičia informacinis bei psichologinis spaudimas. "Turėti tokios informacijos – reiškia turėti valdžią; sugebėti atskirti svarbią informaciją nuo nesvarbios – reiškia turėti dar didesnės valdžios; galimybė platinti svarbią informaciją pačiam ją režisuojant arba nutylint – reiškia turėti dvigubą valdžią", – taip lakoniškai apibūdina valdžios resursą įtakingi vokiečių politologai [Politikwissenschaft: eine Grundlegung, 1987].

Nesunku pastebėti, jog priešrinkiminės kampanijos dabar vyksta pagal vieną ir tą patį standartinį scenarijų, kuriame, iš vienos pusės, iškeliamos reklamuojamo kandidato teigiamos savybės, o iš kitos – viešai iškeliamos negatyvios oponentų charakteristikos. Tokio pobūdžio kampanijos remiasi, kaip taisyklė, atskiromis, ne susijusiomis viena su kita priemonėmis, o specialiomis ir gerai apgalvotomis manipuliavimo technologijomis.

Kas gi tai per fenomenas? Labiausiai paplitęs ir dažniausiai naudojamas masinės informacijos procesuose yra taip vadinamas įvaizdžio kūrimas, t.y. jo formavimas ir platinimas. Šios technologijos pagalba formuojami ir tiražuojami iš anksto "sukonstruoti" konkrečių žmonių, firmų ar organizacijų, idėjų, programų, prekių ir t.t. įvaizdžiai, arba imidžai. Kaip taisyklė, tie įvaizdžiai neadekvačiai atspindi realias objektų charakteristikas ir dezinformuoja gyventojus, pavergtus suplanuoto informacinio poveikio.

Reikia pažymėti, kad įvaizdžio kūrimo technologija ne visada būna manipuliacinė. Greta kontrastingų iš vidaus, dezintegruojančių technologijų išskiriamos ir *tobulinančios* (savęs realizavimo, integravimo) technologijos, operuojančios konkretaus lyderio realiomis politinėmis bei asmenybės savybėmis, tomis jo asmens kategorijomis, kurios atitinka elektorato lūkesčius. Paveikslas, kuriamas tobulinančios technologijos, sąlyginai gali būti pavadintas "*realiu įvaizdžiu*", tuo tarpu kai manipuliacinės technologijos priemonės, sąmoningai iškraipančias rinkėjo akyse politinę lyderio esmę bei jo asmenybę, reikėtų vadinti "*netikru įvaizdžiu*".

Pastaraisiais metais pozityvaus atskirų asmenybių įvaizdžio kūrimas papildomas visuomeninių politinių judėjimų, partijų ir pan., kuriais vadovauja šios asmenybės, įvaizdžio formavimu. Pavaizduokime šį procesą schematiškai: žinomos asmenybės – A, B, C – įtraukiamos į organizaciją "N" kaip "reklaminė vizitinė kortelė". Teigiama šių žmonių suvokimo dėka formuojamas atitinkamas ir "N" organizacijos įvaizdis. Šį įvaizdį dabar galima panaudoti kuriant gerą reputaciją mažai žinomoms arba nežinomoms asmenybėms X, Y, Z.

Ypač aktyviai ši technologija vartojama rinkimuose pagal susivienijimų ir blokų sąrašus. Rinkėjai, palaikydami tam tikrą politinių technologijų sukurtą bloką, tiksliau, orientuodamiesi į jo "reklaminę vizitinę kortelę", t.y. į labiausiai žinomus ir, tikriausiai, nusipelnčius politikus, balsuoja už visą sąrašą, kuriame yra ir nežinomų jiems žmonių – "tamsių arkliukų". Niekas politiškai neatsako už šių "tamsių arkliukų" įtraukimą į sąrašą, nes rinkimų blokas, skirtingai nei partija, yra laikinas susivienijimas ir iki naujų rinkimų paprastai neišsilaiko.

Manipuliacinės procedūros sukuria savotišką "politinę piramidę", atimančią iš gyventojų teisę ir galimybę sąmoningai daryti įtaką valdžiai ir kartu perduoda šias teises tiems asmenims, kurie organizavo ir finansavo šią piramidę. O įžymūs asmenys, pabuvę "reklamine vizitine kortele", atlieka tame procese savotiškų politinių aktorių, geriausiu atveju menedžerių, vaidmenį, bet ne aukščiausios grandies.

Kompleksinis įvairių būdų – slapto psichologinio žmonių poveikio, įvairiausių operacijų, propagandinių akcijų ir reklaminių kampanijų – panaudojimas – tai labai paplitusi politinės kovos priemonė sprendžiant ne tik tarptautinius, bet ir vidaus politinius konfliktus.

Kalbant apie politinį karą plačiaja prasme kaip apie politinių jėgų nukreiptą ir planingą propagandą bei kitų – diplomatinių, karinių, ekonominių, politinių ir t.t. – priemonių panaudojimą, tiesiogiai ar netiesiogiai veikiant nuomones, nuotaikas, jausmus ir, galiausiai, priešininko elgesį, dabartiniai Rusijos politologai pažymi, jog psichologinis karas tapo ne tik išorės, bet ir vidaus politikos sistemos dalimi.

Šalies viduje psichologinis karas paprastai apsiriboja politinių oponentų propagandų susidūrimu, nors atskirais atvejais jis gali tapti sudėtingas ir kompleksinis. Vidaus politikoje, ypač dažnai per rinkimus, psichologinis karas siekia susilpninti oponentų moralinę dvasią,

sugriauti jų vadovų autoritetą, diskredituoti jų veiksmus; galiausiai jis veda prie informacinio žmonių ir visos viešosios nuomonės spaudimo siekiant konkrečių tikslų.

Psichologinio karo ir psichologinių operacijų sąvokos pasiskolintos iš išorės politikos, tarptautinių santykių ir karo meno srities. Jos perkeliamos į vidaus politikos sferas ir pritaikomos politinės kovos realijoms šalies viduje, ir tai pasiteisina dabartinės informacijos priešpriešos mastu ir įtampa, nes jų atliekami veiksmai, organizacinės ir tikslo struktūros sutampa, taip pat vienodos ir informacinio poveikio žmogaus psichikai bei viešajai (individualiai, grupei ir masinei) sąmonei veikti, priemonės ir pergalė prieš oponentus turi didžiulės reikšmės.

Kad terminologiškai atskirtume slaptos žmonių prievartos formas vidaus politinėje kovoje nuo analogiškų technologijų (ir toliau jas vadinsime "*psichologinėmis operacijomis*"), kurios naudojamos išorės politikos ir karinėse sferose, tikslinga pasinaudoti sąvoka "*informacinės psichologinės operacijos*".

Psichologinėse operacijose priklausomai nuo jų veiksmų masto išskiriami jų organizacijos ir pravedimo lygmenys; taip pat ir *informacinėse psichologinėse operacijose* galima išskirti keletą pakopų: pirma, federalinę arba visos Rusijos, antra, regionalinę ir, trečia, vietinę. Aiškiausios formos *informacinės psichologinės operacijos* vykdomos federaliniame lygmenyje.

Politinės kovos tyrinėjimai, ypač rinkimų kampanijų metu, taip pat kitų autorių publikacijų šia tema medžiaga leidžia padaryti išvadų:

- organizacinė struktūra formuojama rinkimų kampanijai praveisti federaliniame lygmenyje ir leidžia funkcionaliai aprūpinti informacinių psichologinių operacijų planavimą, tobulinimą ir pravedimą, kurių dėka keičiasi gyventojų nuomonės, jausmai ir požiūris, o galiausiai dėl elektorato elgesio pasiekiami konkretūs politiniai tikslai;
- pagrindine manipuliacine technologija laikomas pozityvaus įvaizdžio keliamojo kandidato (partijos, judėjimo) kūrimas tuo pat metu kuriant negatyvų jo pagrindinio politinio oponento įvaizdį (antireklama);
- informacinių psichologinių operacijų struktūroje yra trys pagrindiniai komponentai: 1) informacinė reklaminė ir / arba informacinė propagandinė veikla; 2) demonstraciniai veiksmai; 3) organizacinė praktinė veikla.

Informacinė propagandinė (informacinė reklaminė) veikla vykdoma panaudojant kampanijų, atskirų akcijų bei priemonių kartu su VIP, taip pat tiesioginių kontaktų su įvairiomis auditorijomis, kuriose vartojami atitinkami žmonių psichikos poveikio efektai bei priemonės (pavyzdžiui, formuojant ir platinant gandus ir pan.).

Demonstraciniai veiksmai – akcijos ir priemonės, skirtingai nuo realių politinių veiksmų, ne orientuotos į rezultatą, o vartojamos kaip psichologinio poveikio žmonėms priemonė. Tokiais veiksmais, pavyzdžiui, gali būti grasinimai panaudoti kokias nors sankcijas ir priemones prieš konkrečius asmenis ar organizacijas; labdaros akcijos priešrinkiminės kampanijos metu; iškelti ir priimti svarbias socialines programas (pavyzdžiui, dėl ekologinio saugumo, prekių gamintojų ar vargingai gyvenančių gynimo ir pan.) ir kt. *Demonstraciniai veiksmai* paprastai taikomi priešrinkiminės kampanijos metu ir palydimi gausia reklama VIP.

Organizacinė praktinė veikla atliekama priemonių ir akcijų dėka, kurios nukreiptos psichologiškai paveikti arba sukurti sąlygas, skatinančias psichologinį poveikį. Galima išskirti 3 pagrindinius veiksmus:

- 1) organizacinis, finansinis, materialinis, techninis pasirengimas informacinei propagandinei (informacinei reklaminei) akcijoms panaudojant masinės komunikacijos priemones;
- 2) pasirengimas įvairioms palaikymo akcijoms, mitingams, demonstracijoms, susirinkimams, susitikimams ir pan.;
- 3) įtakingų šalininkų pritraukimas, finansinio ir kitokio palaikymo organizavimas, palankių nuosprendžių įdiegimas vykdomosios, įstatyminės valdžios įvairiuose lygmenyse ir t.t. Pagrindines tokių veiksmų organizacines formas politologai vadina politiniais žaidimais ir lobizmu.

Politiniai žaidimai – tai politinių manevrų, intrigų, užkulisinių sandėrių, slaptų ketinimų už nepriekaištingų išorėje politinių santykių – metaforinis pavadinimas [Politologija, 1993:263].

Be išvardintų akcijų, naudojant informacines psichologines operacijas gali pasitaikyti kai kurie neeiliniai veiksmai, pvz., "ant įstatymo ribos" arba tiesiogiai peržengiantys įstatymą. Tokie veiksmai kruopščiai slepiami, neafišuojami, tačiau, kaip rodo stebėjimai ir dabartinės Rusijos politinės kovos patirties analizė, paslėpti tai ne visada pavyksta. Čia kalbama apie, pavyzdžiui, šantažą, apie fizinio ar ekonominio poveikio grasinimus patiems oponentams bei jų šalininkams. Šiame darbe visi tie specifiniai metodai neapžvelgiami.

Dabartiniu metu šiems uždaviniams spręsti aktyviai vartojamos tokios tyrinėjimo kryptys, kaip informacinės kovos su priešininkais teorija bei praktika, informacinis psichologinis saugumas ir psichologinė asmenybės apsauga, informacinė psichologinė rinkiminių kampanijų apsauga atskiros šalies atveju.

3. POLITINĖS PROPAGANDOS APRAIŠKOS LIETUVOS POLITINIAME GYVENIME

3.1. Lietuvos žiniasklaidos manipuliavimo priemonės

Žiniasklaidos manipuliavimo viešąją nuomonę galimybių sąrašą pateikia jau minėta A.Šmigunova. Tai tarsi apibendrintas aukščiau minėtų politinių informacinių technologijų modelis. Įdomu tai, kad daugumą šių galimybių žiniasklaida (o tiksliau, dažniausiai ne pati žiniasklaida, bet ją įtakojantys politikai) pritaikė ir Lietuvoje: „Fundamentalus manipuliavimo mechanizmas yra sugestija, t.y. bandymas įtikinti kitus kokiais nors konkrečiais vertinimais nepateikiant akivaizdaus logiško pagrindo – nesvarbu, ar toks pagrindas egzistuoja, ar ne.“

- ***Stereotipų naudojimas***

Stereotipas – kokio nors sudėtingo socialinio objekto supaprastintas, schematizuotas įvardinimas. „Laikui bėgant toks paveikslas įsitvirtina žmonių sąmonėje ir negali būti patikrinamas konkrečia patirtimi“. Tokio stereotipo pavyzdys – V.Andriukaitis, kuris dėl savo socialinės lygybės idėjų (pvz., progresyviųjų mokesčių įvedimo) imtas sieti su komunistais.

- ***„Etikečių“ klajavimas***

„Tai vienas veiksmingiausių politinės kalbos ginklų (...) Jų pavojus – plačiai paplitusios, „etiketės“ tampa įprastais, kasdieniais žodžiais. (...) Tai viena iš psichologinių masinės sąmonės programavimo rūšių, (...) masinių stereotipų, su kuriais labai sunku kovoti, įdiegimo būdas. Šis metodas paprastas, bet labai efektyvus, todėl su juo sunku kovoti.“ Lietuvoje tokių „etikečių“ aukomis tapo R.Paksas, vadintas „verkiančiu berniuku“, V.Adamkus („pavargęs senukas“, „amerikonas“), nemažai kitų politikų.

- ***Informacijos kartojimas***

Laikoma, kad po 30 min. auditorija prisimena tik 60 proc. informacijos, dienos pabaigoje – 40 proc., savaitės pabaigoje – tik 10 proc. „Galų gale problema pati išnyksta per 10 dienų, jei, aišku, ji nebus „pakaitinama“ naujais faktais arba periodiniu kartojimu. Nuolat kartojant pranešimą, jis bus priimtas auditorijos ir įsitvirtins masinėje sąmonėje“. Toks kartojimas yra reklamos – tiek politinės, tiek komercinės – pagrindas; jį itin ryškiai naudojo R.Paksas, kuris jau nuo pavasario stengėsi būti spaudos dėmesio centre ir propaguoti savo idėjas.

- ***Retoriniai klausimai, arba gandų skleidimas***

Geriausias tokių retorinių klausimų pavyzdys – garsusis „Kas bijo Rolando Pakso?“ Susiejus jį su šio kandidato nuolat deklaruojamu priešišku veikiančiam politikos elitui, atsakymas peršasi savaime. Beje, toks klausimas ypač vykęs ir dėl to, kad absoliučiai visus R.Pakso priešininkų argumentus paaiškina jų baime; kartu jis supriešina R.Pakso oponentus ir jį palaikančius rinkėjus, tokiu būdu mobilizuodamas pastaruosius.

- **Citavimas**

„Dažnai žiniasklaidai visai nereikia naudoti vienokių ar kitokių poveikio priemonių – pakanka tiesiog pacituoti politiko žodžius“. Šią priemonę ypač stengėsi išnaudoti visi kandidatai: gausybė politiko citatų yra vienas iš geriausių būdų atskirti paslėptą reklaminę publikaciją.

- **Pravardžių naudojimas**

Lietuvoje bene garsiausią pravardę gavo A.Brazauskas, kuriam tapus premjeru „Lietuvos ryto“ apžvalgininkas R.Valatka priklijavo AMB pravardę. Regis, nieko čia tokio – tiesiog žmogaus inicialai, tačiau AMB labai lengva paversti itin neigiamu „AMBA“. Itin daug pravardžių sukūrė politinės satyros laida „Dviračio žynios“, V.Uspaskichą pavertusios „Agurkichu“, A.Salamakiną – „Salamakakinu“, o J.Razmą – „Marazma“. Nors tokios pravardės greičiausiai tėra pačių žiniasklaidos darbuotojų požiūrio į politikus išraiška, negalima atmesti tikimybės, kad jos (ypač neigiamos) buvo įtakotos politinių priešininkų. Pvz., „Respublikos“ dienraštyje paskelbtame A.Paulausko įvaizdžio kūrimo strateginiame plane (su sąlyga, žinoma, kad jis yra tikras) siūloma sukurti vieną jo konkurentų V.Andriukaitį atitinkantį neigiamą „Dviračio žynių“ personažą.

- **„Nutyklėjimo spiralė“, arba manipuliacijos visuomenės nuomonės apklausomis**

Jų tikslas – įtikinti piliečius, kad dauguma visuomenės palaiko vienus ar kitus politikus. „Šio metodo veikimas grįstas masinės psichologijos dėsniniais. Apklausos skatina žmones, palaikančius kitoki požiūrį, iš socialinės ir psichologinės izoliacijos arba kokių nors kitų sankcijų baimės nutylėti savo nuomonę arba slėpti ją. Tokios tylos fone tikros ar tariamos daugumos balsas tampa dar garsesnis, ir tai dar stipriau verčia kitaip mąstančius ar neapsisprendusius žmones pasirinkti „visuotinai priimtą“ nuomonę arba slėpti savo įsitikinimus. Taip „nutyklėjimo spiralė“ vis stiprėja, užtikrindama pergalę manipuliatoriui.“

Įdomu pastebėti, kad prezidento rinkimų metu R.Pakso komanda lygiagrečiai naudojo tiek šią technologiją, tiek priešingą, skirta jai neutralizuoti. Viena vertus, visuomenės nuomonės apklausų rezultatai buvo vertinami kaip itin palankūs R.Paksui, įvairiais pjūviai nagrinėta, už ką antrajame rinkimų ture balsuos pralaimėjusius kandidatus parėmę rinkėjai (*Hofmanas A. R.Paksas – perspektyvus V.Adamkaus varžovas. „Respublika“, 2002 11 27; Valdo Adamkaus varžovu taps Rolandas Paksas? „Vakaro žinios“, 2002 12 16*). Ši agitacija buvo skirta A.Paulausko rinkėjams – kadangi V.Adamkaus reitingai prieš pirmąjį turą daugiau nei trigubai viršijo R.Pakso palaikymą, pastarasis dėmesį koncentravo į kovą su artimiausiu konkurentu dėl antrosios vietos. Tačiau kartu R.Pakso komanda stengėsi įrodyti, kad V.Adamkaus reitingai nėra pergalės rinkimuose garantas ir kad R.Pakso galimybės laimėti – labai realios. Šiuo tikslu stengtasi visokeriopai sumenkinti reitingų reikšmę: (*Tursa A.Reitingų vizija. „Vakaro žinios“, 2002 11 14; Apklausos antrame ture žada Valdo Adamkaus ir Rolando Pakso dvikovą.*

„Respublika“, 2002 12 18; R.Paksui antrame ture pereitų A.Paulausko balsai. „Respublika“, 2002 12 20)

Įdomi detalė: prieš pat pirmąjį rinkimų turą R.Paksui pasipylė pranašysčių, horoskopų ir kitokių „mistinių“ argumentų lavina, kurią puikiai iliustruoja „Lietuvos ryto“ gruodžio 12 d. straipsnio antraštė „Apklausa palankios V. Adamkui, o žvaigždės - R.Paksui“. R..Pakso pergalę prognozavo ir tos pačios dienos „Vakaro žinių“ publikacijoje „Stebukladarės kančia - magiškos rankos“ aprašyta ekstrasensė L.Lolišvili, ir „Vakarų ekspreso“ kalbintas astrologas (*Privedienė G. Kas laimės prezidento rinkimus? „Vakarų ekspresas“, 2002 12 10*). Matyt, tokių aktyvumą galima siekti su tuo, kad nuvilta lėtai augančių reitingų R.Pakso komanda stengėsi, viena vertus, diskredituoti nuomonių apklausas, kita vertus, dar labiau sustiprinti Išvaduotojo, kuriam sėkmę lemia net mistinės jėgos, mitą.

- ***Iliustracijų atranka***

Kadangi skaitytojas dėmesį visų pirma atkreipia į iliustraciją, kryptinga palankių arba nepalankių rakursų atranka gali labai padėti – arba atvirkščiai, pakenkti kandidatui.

- ***Antraštės***

Kadangi antraštės taip pat traukia skaitytojų dėmesį, jos naudojamos kaip vienas iš manipuliacijos instrumentų . Puikus pavyzdys – 2002 m. spalio 7 d. „Vakaro žiniose“ išspausdinto A.Toleikytės straipsnio antraštė „Rolandas Paksas šalį valdytų kieta ranka“ su pačia publikacija turi mažai ką bendro, joje nekalbama apie R.Pakso ketinimus įvesti „kietos rankos“ politiką ir pan.

- ***Autoriai***

Šio metodo aprašymo nepavyko rasti jokioje literatūroje, todėl tikėtina, jog tai – lietuvių „polittechnologų“ išradimas. Jo esmė – publikacijos spaudoje pasirašomos slapyvardžiais, kurie panašūs į žinomų politologų ir žurnalistų pavardes. Tokiu būdu „Vakaro žiniose“ „įsidarbino“ Rimvydas (kai kuriose publikacijose - Raimundas) Valatkevičius, Giedrius Serapinas, Laurynas Bieliauskas, aistringai rėmę R.Paksą ir Kritikavę V.Adamkų. Tuo tarpu žurnalistai Rimvydas Valatka, Gintaras Sarafinas, politologas Lauras Bielinis laikėsi visiškai priešingų pažiūrų.

V.Bielinis Lietuvos žiniasklaidą priskiria „komerciniam“ modeliui. „Esant vidinei laisvei, pelno interesai ima varžyti laisvą (visapusišką)žinių transliavimą (galima kalbėti apie viską, bet su sąlyga, kad tai duos pelną).“

„Pagrindinė klaida – manyti, kad žiniasklaida yra reikalinga tam, kad darytų įtaką rinkėjui. Tam pakanka užpirkti spaudos puslapius, laiką laidose ir įdėti reklamą apie save. Žiniasklaida nėra pagalbinis instrumentas rinkimuose, o informacinė terpė, virtualus žinių laukas, kur vyksta politinis gyvenimas su visais realaus gyvenimo atributais. Taigi įvykiai, aprašyti ir parodyti žiniasklaidoje, tampa savarankiški ir daro įvairiapusį poveikį eiliniam

piliečiui, kartais gyvenančiam realų, kartais virtualų gyvenimą. Viskas susipina ir tampa piliečio pergyventa ir įsisąmoninta patirties nuosavybe, virtusia vertinimu, nuostata, stereotipu ar tiesiog emociniu ar estetiniu pergyvenimu.“

Lietuvos rinkimuose labai didelę reikšmę įgyja vadinamasis „protestinis balsavimas“. „Daugelis kandidatų juodinančių technologijų suveikia priešingai vien tik dėl to, kad rinkėjas pavargsta nuo pastovaus purvo pylimo ir tada ryžtasi balsuoti protesto vardan už „nuskriaustąjį“. Taip Lietuvoje rinkimų į savivaldybes metu Naujajai sąjungai (socialliberalams) padėjo surinkti ganėtinai daug abejojančių rinkėjų balsų Konservatorių partijos lyderio V.Landsbergio išpuoliai prieš šią partiją. Nuolatinė Naujosios sąjungos kritika bei gąsdinimas ja kaip prorusiška partija sukėlė suirzusių rinkėjų užuojautą šiai partijai ir išprovokavo jų pasiryžimą balsuoti už ją. Naujosios sąjungos štabas pasinaudojo proga. (...) Vytauto Landsbergio atvirai užpulta Naujoji sąjunga išlaukė tinkamą laiką ir reagavo populistškai, ypač aktyviai bei pasiekė visas didžiąsias žiniasklaidos priemones.“

Panaši situacija susiklostė 2002-ųjų pabaigoje – 2003 pačioje pradžioje, kai R.Pakso sėkmės paskatinti politikai vieningai pasmerkė jį už populizmą ir fašistinių elementų naudojimą jo agitacijoje. „Šešios Lietuvos parlamentinės partijos teigia, kad kandidato į Lietuvos Respublikos Prezidentus Rolando Pakso vykdoma rinkimų kampanija remiasi juodosiomis technologijomis ir gali destabilizuoti padėti šalies finansiniame sektoriuje“ (*Šaltinis: ELTA, 2001 01 03*).

3.2. Politinių informacinių technologijų naudojimas R. Pakso politinėje kompanijoje

Po to, kai Rolandas Paksas laimėjo Prezidento rinkimus, Lietuvos politiniame gyvenime prasidėjo reikšmingi pokyčiai. Turiu omenyje ne apie kurio nors ministro galimą pakeitimą, dešiniųjų partijų susijungimą ar kitus palyginti smulkius įvykius ir net ne R.Pakso pažadėtas permainas ar grįžtančius viltį ir tikėjimą. Pokyčiai, apie kuriuos kalbu, dar neišryškėjo, tačiau daugumos politikų galvose jie jau subrendo ir neabejotinai išryškės 2004 m. vykstančios parlamento rinkimų kampanijos metu bei jau ryškėja priešlaikiniuose prezidento rinkimuose. Jau dabar nemažai politikų suka galvą, kaip išnaudoti naujojo Prezidento rinkimų kampanijos patirtį. Ji, beje, paprasta - tiesiog reikia pateikti žmonėms tai, ką jie nori girdėti. Ir pasakyti tai tiems patiems žmonėms suprantama kalba. Ir, svarbiausia, sukurti su niekuo nesupainiojamą savo įvaizdį, kuris garantuos, kad kandidato skelbiamų idėjų rinkėjai nepriskirs kam nors kitam. Regis, R.Paksas - pirmasis Lietuvos politikas, sugebėjęs išnaudoti šiuos principus. Tai naujų politinių informacinių technologijų naudojimas jo politinėje kompanijoje, kurios Lietuvos politiniame gyvenime neturėjo apraiškų iki tol.

Knygoje "Viešieji ryšiai" G.Počepcovas rašo, jog "politiniai viešieji ryšiai, į kuriuos įeina ir rinkimų technologijos, žengia reklamos specialistų pramintu keliu. Pirminis šios veiklos etapas yra pozicionavimas. (...) Tai griežta analizė, nurodanti, kam konkreti prekė (arba įmonė, arba žmogus, arba politinė partija ir t.t.) yra skirta ir kodėl kas nors turėtų ją rinktis" (Počepcov, 2000).

Atrodo, kad pirmasis tokią analizę atlikti, o jos išvadas - pritaikyti realioje veikloje sugebėjo išrinktasis Prezidentas Rolandas Paksas. Nors R.Pakso rinkimų štabas duomenų apie jo įvaizdžio analizę nepateikia, galima numanyti, kad jos pagrindą sudarė du punktai. Visų pirma tai ankstesnis R.Pakso įvaizdis - per trumpą laiką sugebėjęs du kartus tapti ministru pirmininku ir abu kartus, ištikus krizėms, atsisakęs šio posto, R.Paksas buvo pašiepiamas kaip "verkiantis berniukas" (*Virginijus Savukynas: Kaip Rolandas Paksas tapo šventuoju, o paskui supanašėjo su Vytautu Štustausku. - <http://www.omni.lt>*). Antra vertus, rinkėjai tikisi tvirto vadovo ("(...) sociologiniai tyrimai rodo, kad lietuviai pasisakytų už autoritarinį režimą"; *V.Savukynas: Algirdas Brazauskas ir Išgelbėtojo mitas - <Http://www.omni.lt>*). Tai, kad būtent šiomis pamatinėmis nuostatomis rėmėsi R.Pakso kampanija, patvirtina ir jo įvaizdį kūrusios ryšių su visuomene agentūros "DDB & Co ir Katkevičius" vadovas Aurelijus Katkevičius. "Iš vyro su ašara prie akies reikės sukurti vyrą su tvirtu kumščiu", - sakė viešųjų ryšių agentūros "DDB and Co.Ir Katkevičius" vadovas, buvęs žurnalo "Veidas" vyriausiasis redaktorius Aurelijus Katkevičius apie jo firmai patikėtą kurti liberalų demokratų lyderio Rolando Pakso įvaizdį."

Tačiau vien pakeisti įvaizdį ir pritaikyti jį prie rinkėjų poreikių R.Paksui nepakako: jis privalėjo žūt būt išsiskirti iš kitų kandidatų virtinės ir patraukti rinkėjų dėmesį. G.Počepcovas knygoje "Viešieji ryšiai profesionalams" taip rašo apie posovietinių šalių politines partijas: "(...) skirtumai tarp partijų ir judėjimų beveik be išimčių tėra tik stilistiniai. Programos, kaip taisyklė, atrodo vienodai - demokratiškos pačia bendriausia šio žodžio prasme. Neegzistuoja ryšys su gyventojais ir socialinių sluoksnių bei grupių parama... ir labai dažnai tenka stebėti stilių kaitą, tiek eilinių partijos narių, tiek jos lyderių stilistinį persivardinimą. Savo išskirtinumus jie suvokia ne kaip realią veiklą, o kaip įvaizdžio charakteristikų sąvokas" (Počepcov, 1998).

Šis teiginys kuo puikiausiai galioja ir Lietuvoje. "Nedaug kas gali pasakyti,, kuo skiriasi politikoje dešinė nuo kairės. Dar mažiau yra bent bandę skaityti (nekalbu apie perskaitymą) partijų bei įvairiausių kandidatų politines programas" (*V.Savukynas: Politikų įvaizdžiai - <http://www.omni.lt>*). Juk egzistuoja paradoksas - socialdemokratai šiandien vykdo aiškiai dešinėsios pakraipos politiką (ar teko kur nors matyti kairiuosius, privatizuojančius valstybines monopolijas?), tuo tarpu dešiniašias vertybes deklaruojantys konservatoriai, būdami valdžioje, atkūrinėjo nuvertėjusius indėlius ir nuoširdžiai siekė kitų kairiųjų tikslų. Tuo tarpu smulkesnės partijos apkritai daugeliui rinkėjų nežinomos.

Nenuostabu, kad tokioje situacijoje pagrindinė R.Pakso užduotis buvo atkreipti į save dėmesį ir koku nors būdu išsiskirti iš konkurentų. Tai buvo svarbu ir siekiant įrodyti, kad jo įkurta liberalų demokratų partija netaps tiesiog dar viena organizacija, skirta asmeninems vadovo ambicijoms tenkinti - tokia, kaip R.Dagio "Socialdemokratija 2000" arba G.Vagnoriaus nuosaikieji konservatoriai.

Siekdamas patraukti dėmesį, R.Paksas pasinaudojo jau išmėginta priemone: neįmanoma nepastebėti kandidato, skrendančio po tiltu. Arba sraigtasparniu keliaujančiu po Lietuvą. R.Paksas "(...) pas rinkėjus skraido malūnsparniu, o ne važinėja kaip kiti kandidatai. Jis atlieka žygdarbius (praskrenda po tiltu), rodydamas, koks šaunus. (...) Nori parodyti, koks jis yra ryžtingas ir todėl tinkamas užimti prezidento postą" (*V.Savukynas, Kaip Rolandas Paksas tapo šventuoju, o paskui supanašėjo su Vytautu Šustausku - <http://www.omni.lt>*). L.Bielinis panašią veiklą apibūdina kaip "Objekto atpažinimo procedūrą".

Tokie veiksmai daugiau primena spektaklį, o ne politiką. Tai pastebėdamas, V.Savukynas abejoja: "(...) skraidymai po tiltais, rizikingi poelgiai kuria ne rimto, patikimo, solidaus politiko įvaizdį, bet greičiau primena amžiną paauglį. (...) Tačiau ar "amžinas paauglys" gali kelti pasitikėjimą, ar tokios savybės reikalingos prezidentui?". Tačiau jam galima paprieštarauti L.Bielinio teiginiu, jog į rinkimų procesą įsijungus televizijai ir profesionaliems konsultantams, "politiniai lyderiai tapo aktoriais".

Jau minėta, kad politikas asmeniškai gali susitikti su labai maža rinkėjų dalimi; ir visai menkas jų skaičius – vos vienas ar kitas gerai kandidatą pažįstantis žmogus – pajėgus pastebėti, kad jo įvaizdis neatitinka realybės. Tačiau viešas virtualios tikrovės konstravimo atskleidimas gali suduoti milžinišką smūgį pasitikėjimui kandidatui, mat visuomenė suvokia įvaizdžio dirbtinumą ir pasijaučia apgaudinėjama. Būtent tokį smūgį prieš pat pirmąjį Prezidento rinkimų turą patyrė Artūras Paulauskas, kuomet dienraštis „Respublika“ paskelbė jo įvaizdžio kūrimo strateginį planą („Respublika“, 2002 gruodžio 10 d.)

Beje, įdomu pastebėti, kad jautriausiai į virtualiosios tikrovės atskleidimą sureagavo ne visuomenė, o A.Paulausko kolegos politikai. Tiesą sakant, visuomenės reakcijos nebuvo galima stebėti tiesiogiai, tačiau visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų bendrovės „Vilmorus“ duomenimis, A.Paulausko reitingai 2002 m. gruodį nekrito. Politiku gruodį pasitikėjo 39 proc. rinkėjų (1 proc. daugiau nei lapkritį), o nepasitikinčių juo skaičius net sumažėjo nuo 40 iki 38 proc. (Šaltinis: <http://www.5ci.lt/ratings2/lit/cgi-bin/pkli.asp>) Tuo tarpu Seimo pirmininko koalicijos partneriai socialdemokratai išreiškė savo pasipiktinimą A.Paulausku dėl plane numatytos socialdemokratų kandidato V.Andriukaičio „juodinimo“ strategijos; šį pasipiktinimą tą pačią dieną pateikė visos televizijos.

Vertindamas pastarųjų prezidento rinkimų rezultatus, L.Bielinis teigė: „Diduma politinių grupuočių susitelkė prieš Paksą. Tai išryškino priešpriešą tarp tų, kurie yra valdžioje, ir tų, kurie nori tapti valdžia. Susitelkimas prieš Paksą buvo naudingas tik Paksui. Kaip pavyzdį galime paminėti Vytauto Landsbergio raginimą telktis prieš Paksą, antifašistinį frontą, netgi didžiųjų partijų deklaruotą paramą Adamkui. Tai atskleidė esančiųjų valdžioje nenorą ją atiduoti tam, kuris žada keisti ateitį.“ (Šaltinis: *Svirbutavičiūtė A. „Laimėjo agresyvi rinkimų kampanijos versija“ Lietuvos žinios, 2003, sausio 7 d.*)

Klaidinga manyti, kad V.Adamkus, kaip dirbantis prezidentas, kuris penketą metų įkūnijo aukščiausią šalies valdžią, negalėjo vystyti agresyvios kampanijos. Didžiausia jo rinkimų štabo klaida tapo iniciatyvos praradimas; V.Adamkaus rinkimų komanda leido kandidatams kalbėti apie prastą žmonių gyvenimą, atsakomybę už jį susiejant su V.Adamkaus prezidentavimu. Įdomu [pastebėti, kad savo laiku panašius argumentus naudojo ir pats V. Adamkus, gerokai anksčiau nei R. Paksas pavartojęs rinkimų kampanijos metu išpopuliarėjusį „dviejų Lietuvų“ terminą: „(...) egzistuoja dvi Lietuvos: didžiųjų miestų – Vilniaus, Kauno, Klaipėdos – Lietuva, kur gausėja prašmatnių parduotuvių, restoranų, gatvėmis važinėja vis daugiau brangių automobilių, ir provincijos Lietuva, kur skurdo požymiai per keletą metų pasidarė dar ryškesni.“ (Šaltinis: *Adamkus V. „Likimo vardas - Lietuva“; prisiminimai. Kaunas, 1997*)

Kadangi R.Paksas itin stipriai akcentavo savo priešpriešą veikiančiam politikos elitui, tokia politikų reakcija jam padėjo tik dar labiau sustiprinti savo, kaip kovotojo už teisybę, įvaizdį. Įdomi detalė – visuose savo interviu V.Landsbergio užuominą apie „antifašistinį frontą“ R.Paksas pakeitė kitu terminu ir kalbėjo apie „antiPAKSINĮ“ frontą. Tokiu būdu R.Paksui pavyko V.Landsbergio užuominas apie fašizmo simbolikos apraiškas liberalų demokratų ir jų kandidato į prezidentus agitacijoje pateikti kaip nemėgstamo Konservatorių lyderio išpuolį prieš jį asmeniškai.

Kiekvienai socialinei grupei sukurtas vis kitoks Paksas. Mes neturėjome vieno jo įvaizdžio. Kaime jis buvo vienoks, išmanantis žemdirbių, ūkininkų ir mažažemių problemas. Mieste jis - su verslininkais, kilęs iš jų. Jaunimą patraukė motociklą apžergusio baikerio įvaizdis. Tai daugiaveidis žmogus. Dar galėtume paminėti jo veržlumą ir jaunatviškumą, tvirtą valią ir ryžtą. Sukurtas žmogaus, galinčio atlikti tai, ką jis žada, įvaizdis.

(...) ryškių charizmatinės asmenybės bruožų jis neturi. Jie sukurti per rinkimų kampaniją. Kai kurių elementų, žinoma, galima pastebėti. Lakūno įvaizdis stiprioji jo charizmos pusė. Jis - padangių asas, o tokio lig šiol nebuvo. Išoriškai jis imponavo baikerio savybėmis, kūrė pramuštalvio paveikslą. Per rinkimų kampaniją remtasi ir mitologiniais motyvais. Jo rankose matėme degančius fakelus, visur sklandė erelis. Kovose su priešais jis tikras kalnietis, nebijantis kautis. Ne visada jis nugalė priešus, tenka taikstyti ir su pralaimėjimais.

(...) pavasarį Paksas žiniasklaidos buvo izoliuotas. Adamkui nieko nereikėjo daryti, tik dirbti darbą, apie kurį nuolat informavo spauda. Paksui reikėjo pramušti spaudos blokadą. Norint įveikti blokadą, reikėjo sukurti daugybę pseudoįvykių. Tą jis ir darė. Skrenda lėktuvas, nudrengia stogą. Visi apie tai rašo. Surengia vidurvasarį fiestą Kalnų parke su fakelais - vėl visi rašo. Kitaip tariant, savo jis pasiekė. Rudeniop jau turėjome sukurtą Pakso įvaizdį.

Taigi viena iš kryptingų priemonių - tai kryptingas įvaizdžio formavimas, pasitelkiant šios srities specialistus ir sąmoningai kuriant savo, kaip politiko ar politinio judėjimo, išskirtinumus, rinkimų technologijų naudojimą ir moksliniais metodais grįstą rinkimų proceso planavimą bei įgyvendinimą.

Būtent šios priemonės atvedė Rolandą Paksą į pergalę. Vos per aštuonetą mėnesių jis, visuotiniu nebyliu susitarimu praktiškai išbrauktas iš politikos Olimpo, sugebėjo sukaupti jėgas ir lemiamą akimirką neabejotina persvara įveikti Valdą Adamkų. Tvirtomis pastarojo pozicijomis pasiklivė didžiuma politikų ir politikos ekspertų, tačiau jie netikėtai tapo netikrais pranašais.

IŠVADOS

Didžiulės VIP galimybės aktyviai veikti politinę sąmonę ir piliečių elgesį byloja apie svarbiausią "ketvirtosios valdžios" vaidmenį dabartinėje visuomenėje. Kai kurie tyrinėtojai net teigia, jog artėja "mediakratijos", tai yra VIP epocha, kai ne tiek atskleidžiama ir interpretuojama tikrovė, kiek VIP konstruoja ją pagal savo taisykles ir nuožiūrą.

VIP daromos politikai ir visuomenei įtakos vertinimai gana priešingi. Kai kurie autoriai, pavyzdžiui, O Toffler, išvelgia jose naujos, aukštesnės ir humaniškesnės civilizacijos, informuotos visuomenės ūglius, mato judėjimą "heterogeninės, asmenų, antibiurokratinės, ieškančios, mąstančios, kūrybingos valstybės" link, valstybės, gebančios išspręsti aštriausius šiandieninius konfliktus.

Kiti gi mąstytojai, konstatuodami niokojantį ir griaunantį asmenybę bei kultūrą žiniasklaidos (mass media) poveikį, ypač televizijos, augantį informacinės valdžios poveikį vertina gana pesimistiškai. Įžymus italų kino režisierius F. Fellini teigė, jog "televizija su hipnotizuojančia įtainga vaizdo jėga, kuri dieną ir naktį be paliovos ateina pas žmones į namus, sugriovė ne tik kiną, bet ir individo požiūrį į tikrovę. Visas gyvenimas – gamta, mūsų draugai, literatūra, moterys – visa tai palaipsniui gesta veikiant tam mažam ekranui, kuris tampa vis didesnis ir prasiskverbia visur. Jis apėmė viską: realybę, mus pačius ir mūsų požiūrį į tikrovę".

Istorijos, ypač naujausios politinės istorijos patirtis, rodo, jog VIP šiandien turi visas technines ir ideologines galimybes, kad tarnautų įvairiems politiniams tikslams: tiek šviesti žmones, ugdyti juose savigarbos jausmą, laisvės bei socialinio teisingumo siekį, skatinti ir padėti kompetentingai dalyvauti politikoje, praturtinti asmenybę, tiek ir dvasiškai pavergti, dezinformuoti bei gąsdinti, kurstyti masinę neapykantą, skleisti nepasitikėjimą ir baimę. Nuo to, kokią poziciją šiuo nepaprastu klausimu užims VIP, didžia dalimi priklausys Lietuvos visuomenės ateitis.

VIP, galinčios realiai prisidėti prie vieningos informacinės krypties, siekiančios konsoliduoti visuomenę ir formuoti bendratautines idėjas, o, galimas daiktas, ir ištisą ideologiją. O gali, priešingai, panaudodamos "informacinius karus", pateikdamos kompromituojančią medžiagą, informacijos nutekėjimą ir "įvedimą", "užsakytas publikacijas", "džinsus" ir pan. sukelti socialinę įtampą, žmonių nepasitikėjimą pilietinės visuomenės institutais, visuomenės ir valstybės susvetimėjimą, įtvirtinti žmonių sąmonėje nepasitikėjimo demokratinėmis struktūromis, tarp jų ir pačiomis VIP, stereotipą. Ir, be abejo, nesinorėtų, kad dėl įvairių interesų susikirtimo VIP atsidurtų siauros grupės asmenų rankose, kurie kelia savo asmeninius ambicinius siekius aukščiau visuomenės poreikių. Kad to neįvyktų, reikalingi gilūs pokyčiai,

visų pirma, dviem kryptimis: a) politinio elito dėl informacijos platinimo ir b) vartotojų dėl siūlomo jiems informacinio produkto kokybės.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Abramson J.B., F. Christopher Arterton, and Gary R. Orren. The Electronic Commonwealth: The Impact of New Media Technologies on Democratic Politics (New York: Basic Books, 1988.
2. Adamkus V. Likimo vardas – Lietuva: prisiminimai. Kaunas, 1997.
3. Bielinis L. Rinkiminių technologijų įvadas. Vilnius. - Margi raštai. 2000.
4. Bielinis L. Šou principų dėsningumai Lietuvos politiniame gyvenime // Politologija. 2002. Nr. 1.
5. Bovee C.L., J.V. Thill. Marketing.- New York, 1992.-243 p.
6. Chandler D. Technological or Media Determinism. 2002.
7. Daniel M. Shea Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management. – 1996, 265 p.
8. Frederick H. H. Global Communication and International Relations.-Belmont, 1993.- 288 p.
9. Impact of the Emerging Information Society on the Policy Development Process and Democratic Quality.1998.
10. Edelman M. Constructing The Political Spectacle. Chicago-London, 1988.
11. Jhally D. Communications and the materialist conception of history: Marx, Innis and technology // The Australian Journal of Media & Culture, Vol. 7, No. 1, 1993
12. Jib Fowles. Advertising and Popular Culture. - London: Sage Publications, 1996.- 426 p.
13. Kindurys V. Paslaugų marketingas: teorija ir praktika. - Vilnius: VU I-kla, 1998. - 300 p.
14. Lindblom Ch., Woodhouse E. Politikos formavimo procesas. Vilnius. - Algarvė. 1999.
15. Masanori Okutomi A Case Study On Political Marketing.[interaktyvus] URL: <http://classes.web.waseda.ac.jp/z-agata01/schedule/Germanyenglish/okutomi.htm>
16. Newman B.I. The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy – New York, 1993.-165 p.
17. Petrauskas R. Informacinių technologijų taikymas viešajame administravime. Vilnius, 2001.
18. Politikwissenschaft: eine Grundlegung. Bd. 2. 1987. Stuttgart, B., Köln, p. 60
19. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S. Marketingas. - Vilnius: Eugrimas, 1999.- 423 p.
20. Stanton W.J., M.J. Etzell, B.J. Walker. Fundamentals of Marketing. Ninth edition. Boston, 1991. – 183 p.

21. Toffler, Al. 1990. Powershift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21-st Century. N.Y.-L., p. 114.
22. Virvilaitė R. Marketingo tyrimai. - Kaunas : Technologija, 1994. - 83 p.
23. Virvilaitė, R. Marketingas : mokomoji knyga. - Kaunas: Technologija, 1997. - 145 p.
24. Браун Дж. Техники воздействия: от пропаганды до промывания мозгов. Москва, 2002.
25. Бурдые П. Социология политики. Москва, 1993.
26. Бьюкенен Дж. Границы свободы. Между анархией и Левиафаном // Бьюкенен Дж. Сочинения. – М., 1997.
27. Бьюкенен Дж., Таллок Г. Расчет согласия. Логические основания конституционной демократии // Бьюкенен Дж. Сочинения. – М., 1997.
28. Грачев, Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психогической защиты. М.: РАГС., 1998.
29. Грачев, Г.В. и Мельник, И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М.: Институт философии РАН., 1999.
30. Даль Р. Введение в теорию демократии. – М., 1992
31. Дачук С. Виртуальный анализ масс медиа // <http://www.russ.ru/journal/media/98-02-03/datsuk.htm>
32. Дилигенский, Г. 1994. Социально-политическая психология. М., с.294.
33. Информационно-технологическая безопасность избирательных кампаний (материалы конференции). 1999. М.: Институт психологии РАН.
34. Коуз Р. Природа фирмы // Коуз Р. Фирма, рынок и право. – М., 1992.
35. Краснов А. Взгляд на рынок политического консалтинга 1999 – 2000 и его влияние на журналистику // http://www.pressclub.host.ru/techn_24.htm
36. Лафонтен О. Вызовы на пороге нового тысячелетия // Европейская социал-демократия накануне XXI столетия. – М., 1998.
37. Маркузе Г. Одномерный человек. Москва, 1994.
38. Олсон М. (M.Olson). Логика коллективных действий. – М., 1995.
39. Почепцов Г. Имидж и выбор. Киев, 2001.
40. Почепцов Г. Г. Pablik rileyšinz для профессионалов. Москва, 2000.
41. Почепцов Г. Г. Pablik rileyšinz или как управлять общественным мнением. Москва. 1998.
42. Расторгуев, С.П. Выборы во власть как форма информационной экспансии. М., 1999.

43. Расторгуев, С.П. Информационная война. М., 1996.
44. Швидунова А. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий // http://www.pressclub.host.ru/techn_13.htm).