

*Autorius dėkoja
Gintautui Babravičiui ir
„Radiocentrui“
už pagalbą leidžiant
šią knygą.*

1. Įvadas

Daugumos kandidatų į Lietuvos Respublikos savivaldybių tarybas, Seimą ar kandidatų į Lietuvos Respublikos Prezidentus rinkimų programos, agitacinė veikla, įvaizdžiai buvo užtektinai panašūs, bet vieni laimėjo, o kiti ne. Turėdami daug panašumų kandidatai iš esmės skiriasi rinkėjų dėmesiu jiems. Taigi rinkiminė kampanija visada yra veikla, nukreipta į rinkėjo dėmesio, simpatijų ar pasitikėjimo užkariavimą. Tai vienintelis kelias laimėti rinkimus, jei neskaičiuosime nelegalių ir visuomenės priimtas normas neigiančių rinkiminės kovos priemonių.

Jeigu jūs tikrai norite laimėti rinkimus, ši knygelė jums padės. Čia nerasite ideologinio-moralinio politikos pateisinimo, čia atrasite taisykles, analogus bei technikas, kurios politikoje yra nepriklausomai nuo kandidatų ar rinkėjų noro bei supratimo, kaip turėtų būti. Visas rinkiminis procesas yra traktuojamas kaip vientisas ir nuoseklus technologinis procesas, kur gamybos objektas yra politinė valdžia ir jos užkariavimas. Aš sąmoningai apeisiu daugelį problemų, dažniausiai sietinų su teisiniais ar politiniais rinkiminio proceso aspektais. Tiesiog priimkime esamą politinę situaciją Lietuvoje kaip duotą, su susiklosčiusia politine sistema, socialiniu-kultūriniu lygiu bei tokia visuomenės morale, kokia pasireiškia kasdieniame gyvenime. Taigi traktuokime Lietuvos politinę

visuomenę kaip tranzitinę, pereinančią iš totalitarinės į demokratinę, su visais jai būdingais abiejų sistemų elementais, pasireiškiančiais netikėčiausiu būdu ir netikėtu laiku. Taip pat ir rinkiminėse kampanijose.

Rinkiminių politinių technologijų problemos iškėlimas ir svarstymas reiškia, kad politiniai procesai Lietuvoje traktuojami naujausių metodikų lygiu. Politinių technologijų terminas dažnai siejamas su politinėmis apgavystėmis. Be jokios abejonės, galima taip pamanyti ar padaryti tokią išvadą, tačiau politinės technologijos daugiau susietos su politikos proceso dalyvių aptarnavimu. Taip pat kaip kepėjas mus aptarnauja kepdamas įvairius duonos gaminius ir organizuodamas pastovų savo produkcijos tiekimą mums, taip ir politinis technologas teikia mums konkrečias paslaugas konkrečioje politinių interesų srityje.

Mes galime įvairiai aiškinti politiką ir rinkimų tikslus bei jų reikšmę demokratijai, tačiau realų jos supratimą nulems mūsų veiklos būdai, turinys ir tikslai. Rinkiminės technologijos tampa neišvengiama šiuolaikinio politinio-rinkiminio proceso dalimi. Pažinti jas, klasifikuoti ir įvertinti – reiškia sustiprinti demokratinių visuomenės galimybių šansą.

Nenorėčiau, kad skaitytojui susidarytų vaizdas, jog technologijos gali viską. Taip pat nenoriu, kad būtų manoma, jog nėra prasmės kalbėti apie rinkimines technologijas. Tačiau svarbu, kad perskaičius šią knygą, taptų aišku, jog, be specialiujų technologijų, daug svarbiau yra technologinis požiūris į rinkiminių kampanijų organizavimą, kurio turinį sudaro:

- marketingo technologijos – politinės rinkos segmentavimas, efektingiausių reklamos priemonių nustatymas;

- sociologija – reikšmingiausių kiekvienam segmentui rinkiminių problemų nustatymas;
- psichologija – priimtinausio rinkiminio įvaizdžio atradimas, sukūrimas ir jo palaikymas;
- viešieji ryšiai – sąryšio su žmonėmis atradimas;
- menedžmentas – sistemos suderinimas taip, kad ji veiktų.

Rinkimų problema Lietuvoje, kaip ir visame posocialistiniame pasaulyje, pirmiausia yra politinio žmogaus formavimo problema. Socializmo laikais eiliniam piliečiui nereikėjo, o dažnai net buvo pavojinga svarstyti, kuo geras ar blogas renkamas kandidatas, tada piliečio rinkiminis veiksmas buvo mobilizacinio pobūdžio – privalu buvo nustatyti laiku nueiti ir balsuoti už reikiamą kandidatą. Dabar daugelis rinkėjų yra pakliuvę į sudėtingą situaciją dėl nesugebėjimo būti iki galo savarankiški renkantys kandidatą, ir jų problema dažniausiai yra ne išsiaiškinti, kuris iš kandidatuojančiųjų jam tinkamiausias, o surasti autoritetą, kuris patartų, už ką balsuoti, o dar geriau – lieptų, kaip kunigas iš sakyklos.

Suprasdamas, kad politinius reiškinius geriausia tirti per jų priešastinius ryšius, vis dėlto bandysiu tiesiog aprašyti rinkimines technologijas ir pasistengsiu, kiek tai įmanoma, nenusileisti iki instruktažo lygmenis. Juolab, ir nemanau, kad galima būtų ką nors instruktuoti neakivaizdiniu būdu. Apskritai čia bus galima rasti pavyzdžių, kaip tai vyksta kitur, arba dėsningumų – kaip tai turėtų vykti, susidarius atitinkamai situacijai.

Tačiau politinis gyvenimas toks dinamiškas, veiksmų, darančių įtaką politiniams, rinkiminiams procesams visada yra tiek daug, kad kartais, išoriškai žvelgiant, toje pačioje

situacijoje, panaudojus įprastą metodą, mes visiškai negalime tikėtis panašių ir prognozuojamų rezultatų. Šiandien jau niekas neabejoja, kad politikoje, lyginant ar veikiant pagal analogiją, dažniau klystama, nei pasiekama teigiamų rezultatų.

Taigi ši knygelė nėra nei universalių instrukcijų rinkinys, nei griežtų rinkiminės technikos taisyklių sąvadas, tai tiesiog bandymas susisteminti įvairias rinkimines situacijas bei pavyzdžius. Manau, kad ši knygelė leis geriau pažinti technologinę rinkimų pusę ir duos naudos mūsų politinių partijų rinkiminiams štabams, politikams bei politika besidomintiems piliečiams.

Norėčiau išskirti teisinį rinkiminės kampanijos aspektą. Juridiškai technologijos, nukreiptos į kandidato neigiamo įvaizdžio griovimą ir teigiamų nuostatų jo atžvilgiu formavimą, yra vienas iš galimų ir tam tikruose rėmuose leistinų agitacijos būdų. Demokratijos sąlygomis iš principo svarbu, kad bet kokia informacija, teigiama ar neigiama, jei ji yra tikra, privalo turėti galimybę būti paskleista ir rinkėjų išgirsta ar pamatyta. Vadinasi, ir neigiama, ir kompromituojanti informacija yra legitiminė ir leistina. Kitas dalykas, kad kiekviena iš konkuruojančių pusių linkusi išplėsti leistinos informacijos srauto ribas konkurentų atžvilgiu ir susiaurinti leistinos informacijos srautą savo atžvilgiu. Taigi rinkiminių kampanijų pradžioje visada prognozuojami ginčai dėl teisėtumo ar moralumo agitacinėje rinkimų kampanijoje. Tokiais ginčiais privalėtų užsiimti kandidatų teisininkai, nes paties kandidato įtraukimas į jam neplanuotą ginčą dėl prieš jį panaudotos informacijos paprasčiausiai gali būti sudedamoji priešininko rinkiminės kampanijos dalis.

Nesiekdamas originalumo, atvirksčiai, manydamas, kad kitų patirtis tik sustiprins šios knygos vertę, intensyviai naudojausi keliomis užsienio autorių knygomis, ypač rusų bei prancūzų. Pagrindinėmis tapo šios knygos: „*Kompleksnaja technologija provedenija effektivnoj izbiratelnoj kampaniji v Rossijskom regione*“, Kudinov ir kiti; „*Strategičeskije dokladi*“, Fond effektivnoj politiki; „*La bataille des images*“, J. M. Cotteret et G. Mermet; „*Présidentielle: Regards sur les discours télévisés*“. Groupe Saint-Cloud; „*Psychologie de la publicité et de la propagande*“, R. Mucchielli.