

NEGATYVUMAS LIETUVOS PREZIDENTO RINKIMŲ KAMPANIJOSE: MOBILIZUOJA AR DEMOBILIZUOJA RINKĖJUS?

INGRIDA UNIKAITĖ

Pastaruoju metu Lietuvoje gana daug diskusijų kyla dėl didėjančio negatyvių žinių srauto žiniasklaidos pranešimuose, negatyvaus politinių kampanijų pobūdžio ir šio negatyvumo reikšmingumo piliečių valdžios institucijų vertinimui bei įtakos rinkimų rezultatams. Vakarų mokslininkų tyrimai siūlo dvi viena kitai prieštaraujančias hipotezes, aiškinančias negatyvumo reikšmę rinkėjų elgesiui. Mobilizacinės hipotezės šalininkai yra linkę sureikšminti negatyvumą ir teigia, kad jis suaktyvina piliečius bei rinkėjus. Šios hipotezės šalininkų oponentai mano, kad negatyvus žinių ir reklamų pobūdis kenkia politiniam efektyvumui ir slopina rinkėjų aktyvumą. Šio straipsnio tyrimo objektas – negatyvumo raiška dviejose Lietuvos prezidento rinkimų kampanijose ir galima negatyvumo įtaka rinkimų rezultatams. Straipsnio tikslas yra, apžvelgiant svarbiausius Vakarų mokslininkų atliktus negatyvumo rinkimų kampanijose tyrimus ir negatyvumui tirti taikomus metodus, išsiaiškinti, kokios negatyvumo formos ir kaip gali paveikti rinkėjų elgesį, bei ištirti, kaip dažnai įvairių formų negatyvaus pobūdžio informacija naudojama analizuojamų Lietuvos prezidento rinkimų kampanijose. Be to, straipsnyje siekiama apsvarstyti, koks gali būti negatyvumo poveikis aptariamų rinkimų rezultatams. Tam, visų pirma, pasitelkus užsienio autorių mokslinius darbus, aptariama negatyvumo są-

Ingrida Unikaitė – Vytauto Didžiojo universiteto Politologijos katedros lektorė (el. paštas: i.unikaite@pmd.vdu.lt).

© Ingrida Unikaitė, 2008

Straipsnis įteiktas redakcijai. 2007 m. liepos 26 d.

Straipsnis pasirašytas spaudai. 2008 m. kovo 19 d.

voka ir kampanijos neigiamos informacijos tipai bei galimas jų poveikis. Antra, pristatomi ir komentuojami su rinkimais susijusios informacijos, pateiktos dviejų Lietuvos prezidento rinkimų kampanijų metu spausdintose žiniasklaidoje, t. y. pasirinktuose populiariausiuose dienraščiuose, tyrimo rezultatai.

Ivadas

Davidas Swansonas ir Paolo Mancini kartu su daugeliu kitų komentatorių mano, kad dabartinių politinių kampanijų komunikacija išgyvena amerikanizacijos procesą, t. y. daugelyje šalių vyksta panašūs procesai¹. Pagrindiniai amerikanizacijos bruožai yra tam tikri kampanijos aspektai, atsiradę Jungtinėse Amerikos Valstijose, o dabar „eksportuojami“ į kitas šalis. Pavyzdžiui, vienas iš tokių aspektų yra neigiamos informacijos naudojimas politinėse kampanijose. Nepaisant kultūrinių, istorinių, institucinių valstybių skirtumų, pasaulyje daugelis pokyčių rinkimų kampanijose, kaip minėta, yra panašūs, jiems būdingos tos pačios temos. Matyti tokios bendros praktikos: politinės reklamos gausa, kandidatai pasirenkami iš dalies pagal televizijoje sukurtą įvaizdį, kampanijos medžiagą ruošia samdyti specialistai, didėja kampanijos išlaidos, žiniasklaida tampa viena iš pagrindinių kampanijos scenų.

Pripažinta, kad žiniasklaida yra informacijos priemonė, pateikianti pirminius politinės informacijos šaltinius. Ji tampa ypač svarbi politinių kampanijų, kurios pagal tikslus gali būti apibrėžiamos kaip organizuotos pastangos informuoti, įtikinti ir mobilizuoti, metu.

Kampanijoms svarbūs trys elementai: žinios, kurias kampanijos organizatoriai nori perduoti, tiesioginiai ir netiesioginiai komunikacijos kanalai, organizatorių naudojami žinioms perduoti, ir šitų žinių įtaka numatyti auditorijai. Iš tikrųjų kampanijose veikia jų organizatoriai, žiniasklaida kaip tarpininkas ir rinkėjai². Kadangi politikos veikėjai politinėmis kampanijomis siekia, kad piliečiai pamatytų politinį pasaulį jų akimis, tai pasirinktai auditorijai kampanijų metu siū-

loma kruopščiai atrinkta ir paprastai šališka informacija. Politinės tikrovės vaizdai kuriami ir pateikiami komunikacijai taip, kaip kampanijos organizatoriai nori, kad piliečiai suprastų šiuos vaizdus ir kad jie taptų piliečių subjektyvios politinės tikrovės dalimi.

Kampanijos gali siekti, kad piliečiai gautų kuo daugiau informacijos, mobilizuoti juos politiniam veiksmui, aktyvinti jų slaptus polinkius ar įtikinti piliečius pakeisti savo politines pažiūras bei preferencijas. Būtent nuo kampanijos tipo ir situacijos priklauso, kuris iš minėtų tikslų yra svarbiausias³. Partijos ir jų kandidatai į rinkimų kampanijas žiūri kaip į mūšius už balsus ir valstybinę tarnybą. Referendumų kampanijose siūlymo pateikėjai ir jų oponentai siekia nukreipti balsus savo norima kryptimi. Įvaizdžio kampanijos turi suformuoti palankesnę viešą politinių veikėjų, netgi pačios valstybės įvaizdžio kitose šalyse suvokimą. Viešos ar privačios įstaigos siekia pagerinti piliečių tam tikrų problemų ar politikos sričių supratimą. Šiame straipsnyje dėmesys skiriamas rinkimų kampanijoms, nes jos vaidina pagrindinį vaidmenį atstovaujamosios demokratijos politiniuose procesuose ir yra nagrinėjamos dažniau negu kitos kampanijų rūšys.

Pastaruoju metu Lietuvoje gana daug diskusijų kyla dėl didėjančio negatyvių žinių srauto žiniasklaidos pranešimuose, negatyvaus politinių kampanijų pobūdžio ir šio negatyvumo reikšmingumo piliečių valdžios institucijų vertinimui bei įtakos rinkimų rezultatams. Ypačingą dėmesys negatyvioms rinkimų kampanijoms atsirado per 2002 m. Lietuvos Respublikos Prezidento rinkimus, kai vieno iš kandidatų kampanija daugiausia buvo paremta negatyvumu. Ši patirtis leidžia manyti, kad Lietuvoje vyksta tokie patys procesai kaip ir kitose valstybėse, t. y. negatyvumo, perimamo iš amerikietiškujų kampanijų, įvairiose rinkimų kampanijose daugėja. Pavyzdžiui, JAV prezidento rinkimų kampanijose negatyvių reklamų skaičius padidėjo nuo 12 proc. 1960 m. rinkimuose iki 60 proc. 1996 m. rinkimuose⁴. Galima tikėtis, kad panašiai negatyvaus pobūdžio rinkimų kampanijų elementų ateityje daugės ir Lietuvoje. Todėl svarbu susipažinti su minėtais procesais, išsiaiškinti galimus jų padarinius, kad būtų galima sušvelninti

žalingą jų poveikį ir stiprinti konstruktyvų. Siekiant geriau pažinti ir paaiškinti minėtus procesus, reikia išsamiai susipažinti su negatyvumo sąvoka, išsiaiškinti, kaip ir kokiems tikslams negatyvumas naudojamas rinkimų kampanijose.

Šio straipsnio tyrimo objektas – negatyvumo raiška dviejose Lietuvos prezidento rinkimų kampanijose ir galima negatyvumo įtaka rinkimų rezultatams ir kandidatų reitingų pokyčiams. Straipsnio tikslas yra, apžvelgiant svarbiausius Vakarų mokslininkų atliktus rinkimų kampanijų negatyvumo tyrimus ir negatyvumui tirti taikomus metodus, išsiaiškinti, kokios negatyvumo formos naudojamos ir kaip jos gali paveikti rinkėjų elgesį, taip pat ištirti, kaip dažnai įvairių formų negatyvaus pobūdžio informacija naudojama analizuojamų Lietuvos prezidento rinkimų kampanijose. Be to, straipsnyje siekiama apsvastyti, koks gali būti negatyvumo poveikis aptariamų rinkimų rezultatams ir politikų reitingų pokyčiams. Tam, visų pirma, aptariama negatyvumo sąvoka ir kampanijos negatyvios informacijos formos, taip pat jų galimas poveikis rinkėjų elgesiui. Antra, pristatomi ir komentuojami su rinkimais susijusios informacijos, pateiktos dviejų Lietuvos prezidento rinkimų kampanijų metu spausdintoje žiniasklaidoje, t. y. pasirinktuose populiariausiuose dienraščiuose, tyrimo rezultatai.

1. Negatyvumo raiška rinkimų kampanijose

Pagal pobūdį kampanijos skirstomos į pozityvias ir negatyvias. Negatyvios kampanijos terminas dažnai vartojamas tiek žurnalistų, tiek politologų, tiek apskritai visuomenės. Jis susijęs su kritiškais politikų, institucijų, politikos procesų ar konkrečios politikos problemų teiginiais bei vaizdais, pasirodančiais rinkimų kampanijos metu. Negatyvumo apraiškų yra ne tik politinėje reklamoje, bet ir naujienų pranešimuose, laikraščių straipsniuose, pokalbių šou, humoro laidose, internete ir kitur. Kampanijos negatyvumas įvairuoja nuo kandidatų vienas kito kritikų iki ciniškų teiginių apie kandidatų motyvus ir jų tikslų savanaudiškumą formuojant politiką.

Skaitydami mokslinę literatūrą, susiduriame su trimis pagrindinėmis kampanijos negatyvumo sklaidos formomis: 1) kandidatų kritiškėmis, kurios dažniausios reklamose, užsakytuose straipsniuose; 2) ciniškomis žiniomis apie politiką, kandidatų strategijas ar motyvus, kurios paprastai naudojamos žinių laidose, komentuojančiose rinkimų procesą, žurnalistų ar apžvalgininkų straipsniuose ir komentatorių pranešimuose; 3) baimę keliančiais pranešimais, kuriuos pateikia kandidatai ar žiniasklaida, nesvarbu, ar jų tikslas buvo sukelti nerimą, ar ne. Visos šios negatyvumo formos, kaip teigia Vakarų mokslininkų darbai, sukelia skirtingas emocines visuomenės reakcijas. Toliau išsamiau bus aptariama kiekviena sklaidos forma ir galimas jos poveikis rinkėjams.

Kaip jau buvo minėta, **kandidatų kritika** dažniausiai naudojama reklamose, kuriomis siekiama sumažinti rinkėjų pasitikėjimą kandidatais. Žmonės pajėgūs rasti skirtumą tarp negatyvios kritiškos informacijos ir šmeižto, kuris turi tendenciją būti šurkštus ir nepagrįstas. Būtent pastarosios nepagrįstos kritikos, kaip manoma, demobilizuoja visuomenę. Rinkėjai paprastai yra linkę pritarti reklamoms, kritikuojančioms kandidato kvalifikaciją, pasiekimus, bet nepritaria kritikai dėl įvairių asmeninių dalykų, susijusių su biografija, kilme ir t. t.⁵ Nors atrodo, kad puolančios reklamos gali padaryti daug žalos kritikuojamajam, dažnai jos bumerangu atsisuka prieš patį reklamos užsakovą. Kritikuojančių reklamų reikšmingumo tyrimai, kuriems taikomi įvairūs tyrimo metodai, pristato skirtingus rezultatus. Eksperimentus naudojantys tyrimai pateikia išvadas, kad politinių kritikų reklamos yra susijusios su rinkėjų aktyvumo ir piliečių politinio efektyvumo jausmų slopinimu⁶. Šių tyrimų rezultatai rodo žalingą minėtų reklamų poveikį. Kiti, paremti apklausomis, tyrimai teigia, kad pakartotinis tiek pozityvių, tiek negatyvių reklamų stebėjimas yra susijęs su rinkėjų aktyvumo padidėjimu⁷. Taigi pastarieji tyrimai nustato, kad negatyvios reklamos turi konstruktyvų poveikį. Kadangi eksperimentai vyksta dirbtinėje aplinkoje, kur dalyviams neturi įtakos tokie veiksniai, su kuriais jie susiduria įprastoje realioje aplinkoje,

šių eksperimentų rezultatų apibendrinimas visai populiacijai gali kelti abejonių. Taigi, galbūt vertėtų labiau pasitikėti apklausų būdu gautais rezultatais, kurie pabrėžia mobilizacinį negatyvumo poveikį. Vertinant aptariamų reklamų įtaką rinkėjų emocijoms galima teigti, kad jos paskatina rinkėjus susirūpinti kritikuojamo kandidato kvalifikacija arba nustoti gerbti kandidatą, kuris tik kritikuoja kitus, o ne dalyvauja konstruktyvioje diskusijoje.

Negatyvi reklama kelia susidomėjimą rinkimų kampanijos metu, bet mažai tyrimų įvertina jos kaip politinės informacijos mediumo vaidmenį. Tyrimai rodo, kad negatyvi reklama didina politinį cinizmą, sužadina neigiamą kandidatų vertinimą ir gali sumažinti piliečių domėjimąsi balsavimu. Nors tyrimai teigia, kad negatyvi reklama sukelia neigiamas emocijas, negatyvių reklamų turinio analizės nustato, kad negatyvios reklamos suteikia gana daug informacijos, nes aiškėja tendencija, jog minėtos reklamos vis dažniau pabrėžia faktus ir orientuojasi į veiklą bei politikos formavimo temas⁸.

Negatyvios ciniškos žinios nėra sulaukusios tokio skirtingo tyrinėtojų įvertinimo kaip atakuojančios kritikuojančios reklamos. Kadangi žiniasklaida rinkimų kampanijos metu daugiausia dėmesio skiria rinkimų varžyboms ir pabrėžia apklausas, strategijas, taktikas, o ne kandidato patirtį, siūlymus ir pozicijas, tai žinių laidose apie politiką ir politikus pakyla cinizmo lygis⁹. Kampanijos metu paprastai bendras žinių tikslas būna parodyti kiekvieną kandidato veiksmą ar siūlymą kaip paprastą taktinį žingsnį, skirtą tam tikram rinkėjų segmentui. Žiniuose imamas kritikuoti politinę reklamą ir apibūdinti kandidato teiginius kaip manipuliacinius ir melagingus. Minėti veiksmai taip pat prisideda prie ciniško žinių naujienų pristatymo¹⁰. Tyrėjai mano, kad dažnėjantis negatyvus naujienų apie kandidatus ir valstybės vadovus tonas prisideda prie mažėjančio rinkėjų dalyvavimo rinkimuose ir mažėjančio pasitikėjimo vyriausybe. Be to, ciniškos žinios menkina pagarbą ir rinkimuose dalyvaujantiems kandidatams. Taigi ši negatyvumo forma daro demobilizacinį poveikį rinkėjams – priešingą negu kritikuojančios reklamos.

Kandidatų ir partijų komunikaciniai pranešimai yra nukreipti į rinkėjų emocijas. Vieni skatina kandidatų ir partijų šalininkų entuziazmą, kiti siekia nuraminti susirūpinusiuosius kandidato galimybės, treči skatina rinkėjus suabejoti konkurentais¹¹. Pastarųjų, **baimę keliančių pranešimų**, kampanijose netrūksta. Jų galima rasti tiek žiniasklaidoje, tiek tiesioginėje pačių kandidatų komunikacijoje su rinkėjais. Dažnai nerimą ar baimę skatinantys pranešimai pateikiami vaizdiniu formatu – pasitelkiama nerimą kelianti muzika ir gąsdinantys vaizdai. Nereti tokie pranešimai ir spaudoje. Jie išterpia į žurnalistų straipsnius arba pasirodo kaip užsakyti straipsniai, kurie neretai iliustruojami ir nuotraukomis ar specialiais piešiniais.

Apskritai negatyvios kampanijos rinkimuose gali vaidinti tiek konstruktyvų, tiek žalingą vaidmenį. Akademinė literatūra, analizuojanti negatyvumo reikšmingumą rinkimų kampanijose, pateikia įvairių tyrimų rezultatų. Vieni tyrinėtojai nustato, kad negatyvių kampanijų vaidmuo yra žalingas. Pavyzdžiui, Thomas Patersonas, atlikęs JAV prezidento rinkimų kampanijų tyrimus ir apibendrinęs jų rezultatus, teigia, kad negatyvios kampanijos mažina rinkėjų pasitikėjimą politika¹². Stephenas Ansolabehere ir Shanto Iyengaras, naudodami eksperimentinį tyrimo modelį, ištyrė negatyvių reklamų poveikį rinkėjų požiūriui į vyriausybę ir ketinimams eiti balsuoti. Rezultatai parodė, kad negatyvumas mažina rinkėjų aktyvumą ir skaldo partijos šalininkų gretas¹³. Kiti autoriai pabrėžia, kad negatyvumas gali vaidinti konstruktyvų vaidmenį. Craigas L. Briansas ir Martinas P. Watenbergas išanalizavo 1992 m. Amerikos nacionalinės rinkimų studijos duomenis ir padarė išvadą, kad dėmesys negatyviai reklamai pakelia rinkėjų informuotumo lygį ir paskatina juos dalyvauti rinkimuose¹⁴. Jiems linkę pritarti ir Paul Freedmanas bei Kenas Goldsteinas¹⁵. Galima rasti ir darbų, teigiančių, kad negatyvi informacija, pradžioje sukėlusį rinkėjams nerimą, vėliau gali turėti bendrą pozityvų demokratinį poveikį, nes paskatina žmones, pajutus, kad kyla grėsmė jų vertybėms ar padėčiai, ieškoti daugiau informacijos¹⁶.

Nors, kaip minėta anksčiau, mokslininkai dešimtmečiais diskutuoja apie kampanijas ir kampanijų reklamos įtaką rinkėjams bei rinkimų rezultatams, pastaruoju metu karščiausios diskusijos kyla dėl vieno iš jau minėtų negatyvios kampanijos poveikio aspektų – ar negatyvi kampanija mažina rinkėjų aktyvumą? Mokslinėje diskusijoje buvo suformuluotos dvi pagrindinės hipotezės, padalijusios tyrinėtojus į dvi grupes, siekiančias įrodyti vieną iš hipotezių apie negatyvumo poveikį rinkėjų aktyvumui rinkimuose. Demobilizacijos hipotezė teigia, kad negatyvi reklama kenkia politikos efektyvumui ir mažina rinkėjų norą ateiti balsuoti. Šios hipotezės šalininkams galima priskirti S. Ansolabehere'ą ir S. Iyengarą, kurie atliko kelis eksperimentus 1990 m. Kalifornijos gubernatoriaus, 1992 m. Senato rinkimų laikotarpiais siekdami iširti, ką rinkėjai sužino iš televizijos reklamų ir kaip negatyvi reklama veikia rinkėjų dalyvavimą. Nors tyrinėtojai nustatė, kad reklama suteikia piliečiams daugiau informacijos, svarbiausi tyrimo rezultatai parodė, jog negatyvios kritikuojančios reklamos demobilizuoja rinkėjus, mažindamos tikimybę, kad jie balsuos, ypač nepriklausomi arba neapsisprendę. Apytiksliai 2,5 proc. respondentų, tyrimo metu atsakiusių, kad ketina eiti balsuoti, pažiūrėję reklamas, kuriose kritikuojamas kandidatų pozicijos nuoseklumas ar požiūris, persigalvojo. Teigiamos reklamos, kuriose kandidatai išreiškė savo pozicijas ar pasakojo apie savo kvalifikaciją, paskatino 2,5 proc. abejojančių respondentų būtinai eiti balsuoti¹⁷. Taigi apie 5 proc. rinkėjų aktyvumo gali lemti reklamos tonas. Žinant, kad pastaruoju metu dėl mažėjančio rinkėjų aktyvumo partijoms ar kandidatams yra svarbus kiekvienas balsas, šie penki procentai gali būti labai reikšmingi.

Mokslinėje literatūroje nurodomos ir kelios priežastys, dėl kurių negatyvumas turi demobilizacinį poveikį. Pirma, paveikti negatyvių reklamų, rinkėjai gali nustoti remti kritikuojamą kandidatą. Antra, kritiškos reklamos gali paveikti abiejų – kritikuojančiojo ir kritikuojamojo – kandidatų rėmėjus. Trečia, negatyvios reklamos gali paveikti rinkėjų požiūrį į visą politikos procesą. Jie gali nusivilti visa kampanija ir dėl to nedalyvauti balsavime¹⁸. Taigi negatyvios kampanijos ma-

žina rinkėjų dalyvavimą balsavime, skatindamos juos nusivilti politika bei silpnindamos pasitikėjimą valdžios atstovais.

Tačiau anksčiau minėtiems autoriams prieštarauja Stevenas Finkeelis ir Johnas Geeras, kurie palaiko mobilizacinę hipotezę, pateikdami kelias teorines priežastis, leidžiančias tikėtis, kad negatyvios reklamos padidins rinkėjų aktyvumą. Pirmą, negatyvi reklama pateikia daug svarbios informacijos; antra, negatyvi informacija gali būti svaresnė už pozityvią; trečia, negatyvios reklamos gali sukelti kandidatų entuziazmą, didesnę įsitraukimą į rinkimus ir tikėtina, kad tai sustiprins rinkėjų motyvaciją daugiau sužinoti apie kandidatus ir dalyvauti balsavime¹⁹.

Kaip matyti, ankstesnių tyrimų rezultatai nedavė galutinio atsakymo apie negatyvios kampanijos reikšmę. Kiekvienas rezultatas, rodantis negatyvius kampanijos padarinius, turi ir tolygų priešingą rezultatą. Vis dėlto, kodėl teiginys, kad negatyvios kampanijos veikia, bet turi žalingą poveikį kampanijoms ir rinkimams, kuris atrodo toks akivaizdus daugeliui dalyvių ir stebėtojų, taip dažnai sugriūva, vos pradėjus sistemiškai tikrinti? Galbūt šis teiginys yra neteisingas dėl vis dar nepaaiškėjusių priežasčių arba galbūt jis teisingas, bet tik esant tam tikroms specialioms sąlygoms. Galimas ir paaiškinimas, kad ne pats teiginys kaltas, o testai ar metodai, kurie pasirenkami jam tikrinti. Minėtos skirtingos tyrimų išvados atsiranda greičiausiai todėl, kad autoriai paprastai studijuoja iš esmės skirtingus procesus, skirtingas kampanijos negatyvumo rūšis, taiko skirtingus metodus.

Žinoma, galima įtarti, kad tokiems skirtingiems rezultatams reikšmės turi ir nevienodas piliečių ir mokslininkų kampanijos pobūdžio suvokimas. Atliekant tyrimus svarbu žinoti, ar iš tikrųjų rinkėjai suvokia kampaniją kaip negatyvią²⁰. Kampanija, kuri egzistuoja rinkėjo galvoje – „suvokta kampanija“ – skiriasi nuo tos, kuri iš tikrųjų vykdoma²¹.

Kandidatai seka, ką veikia jų oponentai, ir anksčiau ar vėliau reaguoja, jei pastarieji juos kritikuoja. Tuomet kandidatas apkaltina puolėją, kad jis naudoja negatyvumą ar šmeižtą. Atsakydamas kitas kandi-

datas gali teigti, kad jis tik pabrėžia kandidatų kvalifikacijos, charakterio ar pozicijų skirtumus tam tikrais klausimais. Tokie lyginimai juk privalomi kampanijoms. Taip kiekvienas bando kalbėti, kad yra nekaltas, ir toliau kritikuoja. Matyti, kad kampanijos traktuotė priklauso nuo subjektyvaus vertinimo. Panašiai gali būti skirtingi ir rinkėjų kampanijų vertinimai.

Lyginant darbų, patvirtinančių demobilizacinę ar mobilizacinę hipotezes, gausą, galima teigti, kad pastaruoju metu pasirodo daugiau darbų, patvirtinančių mobilizacinę teoriją, tačiau nė vienas nepasiūlo įtikinamos priežastinių ryšių, siejančių negatyvias kampanijas su rinkėjų aktyvumu rinkimuose, teorijos. Paulas S. Martinas įvardija tris rinkėjų aktyvumo motyvacijos veiksnius – rinkėjų pareigą, kandidato grėsmę ir suvoktą rinkimų artėjimą. Testai parodė, kad visi šie veiksniai skatina dalyvavimo didėjimą²². Išskyrus vieną pirmųjų eksperimentų, mokslininkai, tiriantys negatyvios kampanijos reikšmingumą rinkėjų aktyvumui, nuosekliai nustato, kad negatyvi reklama iš tikrųjų gali stimuliuoti politinį dalyvavimą.

Kalbant apskritai apie veiksnius, turinčius įtakos rinkėjų aktyvumui, reikia paminėti, kad negatyvi informacija yra tik vienas iš daugybės veiksnių, lemiančių rinkėjų aktyvumą rinkimuose. Visi minėti veiksniai skiriami į tris pagrindines grupes: 1) teisiniai; 2) asmeniniai ar demografiniai; 3) psichologiniai. Teisiniai veiksniai siejami su įstatymais, reglamentuojančiais rinkimus, t. y. su įvairių teisinių balsavimo teisės apribojimų gausa. Prie asmeninių veiksnių priskiriamos rinkėjo asmeninės charakteristikos: išsilavinimas, rasė, lytis, amžius. Psichologiniai veiksniai siejami su rinkėjų psichologine motyvacija: sąsajų su partijomis stiprumu, suvokimu, kad artėja rinkimai, susidomėjimu rinkimų kampanija, susirūpinimu jų rezultatais, politinio, asmeninio efektyvumo, piliečio pareigų suvokimu, vyriausybės veiksmų vertinimu ir t. t. Prie šios veiksnių grupės priklauso ir negatyvi kampanijos informacija.

Gali kilti klausimas, kokia priežastine seka negatyvumas yra susijęs su rinkėjų aktyvumu. Būtent tuomet, kai iš negatyvių pranešimų

žmonės pajunta, kad šalis susiduria su problemomis, jie būna labiau linkę dalyvauti politikoje. Problemų suvokimas stimuliuoja domėjimąsi kampanija ir įsitikinimus, kad balsavimas yra svarbus. Negatyvi reklama turi skatinti dalyvavimą gerindama viešųjų problemų suvokimą, darydama rinkimus svarbesnius ir skatindama piliečio pareigą.

Vienas iš pirminių negatyvios kampanijos tikslų yra kuo blogiau pavaizduoti oponentus. Šios pastangos kelia baimę dėl atskirų kandidatų, ypač konkurentų šalininkams. Nerimas turi paskatinti ir domėjimąsi kampanija, ir dalyvavimą. Galimas ir racionalaus pasirinkimo modelio paaiškinimas, kuris teigia, kad piliečiai dalyvauja politikoje, jei dalyvavimo nauda nusveria jų pastangų kainą. Ribinė balso nauda didėja, artėjant rinkimams. Rinkėjai suvokia, kad jų balsas turės svarbesnių padarinių. Taigi, negatyvi kampanija praneša potencialiems rinkėjams, kad artėja rinkimai²³.

2. Negatyvumas Lietuvos Respublikos Prezidento rinkimų kampanijose

Lietuvoje kalbėti apie negatyvumą rinkimų kampanijose intensyviau pradėta po 2002 m. Lietuvos Respublikos Prezidento rinkimų, tačiau apie išsamius kampanijos informacijos ar reklaminės medžiagos turinio pobūdžio tyrimus neteko girdėti. Straipsnyje siekiama iš dalies užpildyti šią spragą ir, norint išsiaiškinti, kokios negatyvumo naudojimo rinkimų kampanijose tendencijos pastebimos Lietuvoje, palyginti dviejų prezidento rinkimų kampanijų informacinės medžiagos pobūdį trijuose dienraščiuose: „Lietuvos rytas“, „Respublika“ ir „Kauno diena“²⁴. Buvo nuspręsta analizuoti spausdintą medžiagą, o ne televizijos ar radijo laidas dėl jos prieinamumo. Tyrime buvo adaptuota metodologija, pasirinkta iš užsienio autorių tiriamųjų studijų, analizuojančių kampanijos medžiagos pobūdžio poveikį rinkimų rezultatams. Šie autoriai savo darbuose derina kelis metodus: žiniasklaidos turinio analizę, gyventojų apklausas ir agreguotų rinkimų rezultatų duomenų analizę. Negatyvios informacijos kiekį ir turinį jie

paprastai sieja su respondentų ketinimais dalyvauti balsavime ir kandidatų vertinimų pokyčiais. Šiame tyrime bus atlikta kiekybinė ir kokybinė turinio analizė, o jos rezultatai – susieti su kandidatų sėkme rinkimuose.

2.1. Tyrimo metodai ir duomenų analizė

Siekiant ištirti priešrinkiminių 1997 m. ir 2002 m. laikotarpių agitacinės ir informacinės medžiagos kiekį bei pobūdį spausdintoje žiniasklaidoje, buvo nuspręsta atlikti trijų minėtų dienraščių publikacijų turinio analizę. Tyrimui buvo pasirinkti trys populiariausi (tuo metu turintys didžiausią tiražą) nacionaliniai dienraščiai, nes, kaip rodo įvairios apklausos, būtent šie laikraščiai yra svarbiausi informacijos apie rinkimus šaltiniai. Tiriamasis laikotarpis apėmė visus vieno mėnesio iki atskiros rinkimų kampanijos agitacijos pabaigos ir savaitės iki antrojo turo išleistus kiekvieno dienraščio numerius. Atlikta tiek kiekybinė, tiek kokybinė tiriamųjų vienetų analizė. Pasirinktas kodavimo vienetas laikraščiuose buvo atskiras straipsnis. Visi vienetai buvo koduojami pagal straipsnio tipą: bendro pobūdžio straipsnis, užsakomasis straipsnis ir per rinkimus besibalotiruojančių kandidatų reklama. Šie straipsniai dar buvo koduojami ir pagal informacijos pobūdį: negatyvus, neutralus, pozityvus. Be to, negatyvūs vienetai dar buvo skirstomi į kritiką, ciniškas žinias bei baimę keliančius pranešimus. Kiekvienas pagal anksčiau numatytus požymius suklasifikuotas vienetas buvo priskiriamas atskiram rinkimų veikėjui, t. y. kandidatui. Visi vienetai buvo suskaičiuoti ir kokybiškai įvertinti pagal pagrindinius žodžius. Susumuoti tyrimo duomenys buvo lyginami su agreguotais rinkimų rezultatais ir apklausų būdu nustatytais kandidatų reitingais.

2. 2. Tyrimo rezultatai

1997 m. prezidento rinkimų kampanijoje dalyvavo septyni kandidatai, o 2002 m. rinkimuose jų skaičius padidėjo iki septyniolikos. In-

formacijos apie kiekvieną kandidatą kiekis buvo didesnis ankstesniuose rinkimuose (žr. 1 ir 2 lenteles). Minėtas skirtumas galėjo atsirasti dėl to, kad 1997 m. vykusiuose rinkimuose buvo mažiau kandidatų ir spauda šiems kandidatams galėjo skirti daugiau dėmesio.

1997 m. rinkimuose aktyvumu išsiskyrė keturių kandidatų – V. Landsbergio, A. Paulausko, V. Adamkaus ir V. Andriukaičio – kampanijos. V. Landsbergio kampaniją rėmė Tėvynės sąjunga, kuri tuo metu turėjo daugumą Seime, vadovavo nemažam skaičiui savivaldos institucijų. Šis kandidatas galėjo naudotis palankia situacija, už tai kampanijos metu buvo dažnai kaltinamas žiniasklaidos. Be to, nors daugelis žmonių buvo nusivylę valdžia ir pačiu kandidatu, V. Land-

1 lentelė. Informacijos apie 1997 m. prezidento rinkimų kandidatus kiekis trijuose dienraščiuose

	<i>Reklama</i>	<i>Užsakomieji straipsniai</i>	<i>Bendro pobūdžio straipsniai</i>	<i>Iš viso (vienetais)</i>
V. Adamkus (iki I turo)	8	6	100 (12 n.)*	114
(iki II turo)	11	1	65 (8 n.)	67
V. Andriukaitis	19 (14 n. prieš V. Landsbergį)	2	79 (3 n.)	100
K. Bobelis	22	3	71 (5 n.)	96
V. Landsbergis	30	6 (1 n. prieš A. Paulauską)	178 (55 n.)	214
A. Paulauskas (iki I turo)	12 (2 n.)	19 (7 n. prieš V. Landsbergį)	123 (11 n.)	154
(iki II turo)	5	7 (3 n. prieš V. Adamkų)	64 (9 n.)	74
R. Povilionis	8	2	58 (3 n.)	68
R. Smetona	1	2	60 (7 n.)	63
Iš viso (vienetais)	100	40	669 (113 n.)	809

Šaltinis: Sudaryta autorės

* – „n“ žymi negatyvią informaciją, o skaičius prie jos reiškia negatyvių vienetų kiekį.

sbergis galėjo remtis visada jį palaikančiais rinkėjais, o kitiems kandidatams dar reikėjo susirasti potencialius rinkėjus. A. Paulauskas, nors buvo visuomenėje žinomas kaip generalinis prokuroras, išankstinio rinkėjų palaikymo neturėjo. Jis stengėsi vengti savo kaip prokuroro įvaizdžio ir kurti tvirto, jauno ir veržlaus galimo prezidento įvaizdį. V. Adamkaus įvaizdį buvo lengviausia formuoti, nes rinkėjai beveik neturėjo išankstinės nuomonės apie jį. Kandidato kampanijai buvo pasirinktas demokratiškos visuomenės atstovo, gerai išmanančio demokratijos subtilybes ir mokančio bendradarbiauti su Vakarų visuomene, įvaizdis. V. Andriukaičio kampanija buvo panaši į A. Paulausko, nes kandidatas prisistatė kaip jaunas veržlus politikas. Tačiau jo kampanija nebuvo tokia aktyvi. Kadangi kiekvienas norėjo išsiskirti iš kitų kandidatų, tai naudojo ir skirtingas informacijos sklaidos formas.

Visi minėti aktyviausi kampanijos kandidatai, išskyrus V. Adamkų, užsakydami reklaminę medžiagą spaudoje, rečiau ar dažniau naudojo negatyvumą tam, kad sugriautų nusistovėjusias konkurentų pozicijas ir sustiprintų konkurentų nenaudai savąias.

Kaip matyti iš 1 lentelės, daugiausia publikacijų trijuose dienraščiuose spausdinta apie anksčiau minėtus keturis kandidatus. Tyrimo rezultatai rodo, kad daugiausia negatyvios informacijos užsakomuosiuose straipsniuose aptariamuose rinkimuose buvo pateikiama apie V. Landsbergį. Jos gausu tiek užsakomosiose reklamose, tiek bendro pobūdžio straipsniuose. A. Paulauskas ir jo štabas savo užsakytuose straipsniuose dažnai kaltindavo V. Landsbergį naudojimusi tarnybine padėtimi rinkimų kampanijos metu, Tėvynės sąjungos rinkiminių pažadų nevykdymą. V. Andriukaitis taip pat naudojo kritiškas reklamas V. Landsbergio adresu – spausdino lyginamąsias reklamas, kuriose profesorius „skaldo“ tautą, geriausiai bendradarbiauja su KGB ir t. t. Daugiausia negatyvių publikacijų apie V. Landsbergį buvo „Kauno dienoje“ (37 vienetai) ir „Respublikoje“ (10 vienetų). Būtent „Kauno dienoje“ išryškėjo atkakliausia rinkimų kova tarp V. Landsbergio ir A. Paulausko, nes jie vienas prieš kitą užsakė straipsnius, skleidžiančius negatyvią informaciją. A. Paulauskas šį dienraštį panaudojo kaip

atsaką į kitame laikraštyje – „Lietuvos aide“ V. Landsbergio išspausdintas publikacijas ir kritikavo konkurentą. Matyti, kad negatyvumas „Kauno dienoje“ buvo nukreiptas prieš V. Landsbergį, nes, antrame ture jam pasitraukus iš rinkiminės kovos, informacijos apie rinkimus laikraštyje gerokai sumažėjo.

Kitas nemažai kritikuojamas kandidatas buvo A. Paulauskas. Jo adresu nežinomas užsakovas rašė straipsnius, kuriuose kaltino kandidatą korupcija, bendradarbiavimu su nusikalstamomis struktūromis. Daug dėmesio žiniasklaida skyrė V. Landsbergio provokacijoms prieš A. Paulauską „Lietuvos aide“. Baimę keliančių pranešimų pastebėta mažai. Prie jų galima priskirti A. Paulausko adresu pateikiamą kompromituojančią medžiagą, kurioje kandidatas pavadinamas nusikaltėlių globėju ir sąjungininku, galinčiu nuskriausti nekaltus kaltinamuosius. Šia informacija norėta sukelti rinkėjams nerimą.

V. Adamkus buvo kritikuojamas dėl savo amžiaus ir „amerikonizmo“. Dažnai negatyvumas jo atžvilgiu reiškėsi ir kaltinimais dėl neteisėto kandidatūros iškėlimo. Kiti kandidatai buvo mažai kritikuojami.

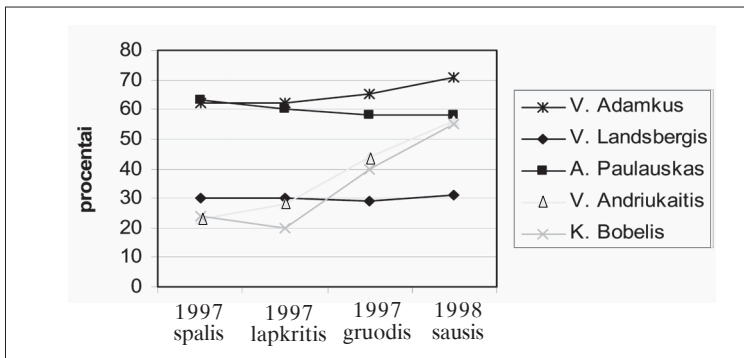
Ciniškų negatyvių žinių rinkimų kampanijoje netrūko. Jų buvo bendro pobūdžio straipsniuose apie kiekvieną kandidatą. Žiniasklaida kaltino konservatorių partiją, kuri visuomenę tikino, kad, jei nenori balsuoti už jų kandidatą, tai geriau ir neiti į rinkimus. Kadangi konservatoriai manė turį ištikimus rinkėjus, kurie visada ateina balsuoti, tai, sumažinę rinkėjų aktyvumą, tikėjosi lengviau pasiekti pergalę. Buvo kalbama ir apie nusikalstamo pasaulio autoritetą H. Daktarą, kuris savo pasisakyme teigė, jog turi A. Paulauską kompromituojančios informacijos ir pasisako už V. Landsbergio kandidatūrą. Tokios žinios vieniems atrodo kaip negatyvi informacija apie A. Paulauską, o kitiems – kaip ciniška naujiena, nes nusikalstamo pasaulio atstovas palaiko vieną iš kandidatų į Lietuvos prezidentus.

Antrame 1997 m. rinkimų ture susidūrę du kandidatai vykdė skirtingas kampanijas – V. Adamkus pozityviai, o A. Paulauskas nevengė ir negatyvumo. Laimėjo, nors ir nedidele persvara, naudojęs pozityviąją (V. Adamkus – 50,37 proc., o A. Paulauskas – 49,63 proc. balsų). Čia

galėjo pasireikšti „bumerango efektas“, kai pralaimi tas, kuris kritikuoja kitus, o laimi kritikuojamasis. Tačiau negalima ir paneigti, kad A. Paulausko naudotas negatyvumas nedavė naudos. Jis galėjo pridėti rinkėjų balsų šiam kandidatui, nes pralaimėta ypač mažu skirtumu.

Vertinant negatyvios informacijos poveikį rinkėjų aktyvumui aptariamuose rinkimuose daroma prielaida, kad negatyvumas galėjo būti vienas iš veiksnių, turėjusių įtakos rinkėjų demobilizacijai. Prieš prasidedant rinkimų kampanijai, „Balticum“ atliktų apklausų duomenys rodė, kad į rinkimus ruošiasi eiti 85 proc. rinkėjų, o besibaigiant kampanijai – kad jų ateis 74 proc. Rinkimų dieną prie balsavimo urnų atėjo dar mažiau rinkėjų negu planavo – 71,45 proc. Žinoma, šie pokyčiai sietini ne tik su negatyvumu, bet kad jis kaip vienas iš veiksnių prisidėjo prie šių rezultatų, nereikėtų abejoti.

Lyginant negatyvios informacijos apie tam tikrus kandidatus kiekį ir kandidatų į prezidentus reitingų pokyčius, galima daryti prielaidą, kad negatyvumas turėjo mažai įtakos teigiamiems kandidatų vertinimams, nes visų kandidatų, išskyrus A. Paulauską, kuriuo gruodį pasitikėjo 2 proc. mažiau respondentų negu lapkritį, reitingai nuo spalio iki sausio kilo (žr. 1 pav.). Tačiau įdomūs nepasitikėjimo reitingo



1 pav. Pasitikėjimo kandidatais kitimas (procentais)

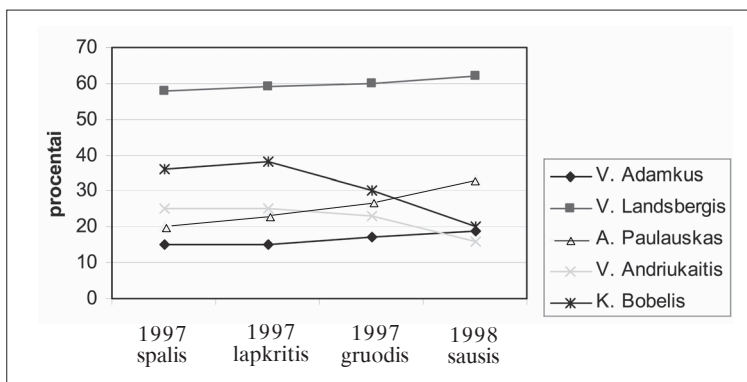
Šaltinis: sudaryta autorės pagal svetainėje www.valstybe.com pateiktus apklausų duomenis.

pokyčiai (žr. 2 pav.). Nors kai kurių kandidatų (V. Andriukaičio, K. Bobelio) nepasitikėjimo reitingai mažėjo, nepasitikinčiųjų kandidatais, kurie vienas prieš kitą nevengė naudoti negatyvumo – A. Paulausku, V. Landsbergiu – ir pozityvią kampaniją vykdžiusiu V. Adamkumi procentas kampanijos metu didėjo. Taigi teigti, kad negatyvi informacija negalėjo daryti įtakos rinkėjų nuomonei apie kandidatus negalima.

2002 m. Lietuvos prezidento rinkimai išsiskyrė ypač didele negatyvumo sklaida. Bendro pobūdžio straipsniuose pateikta daug ciniškų negatyvių žinių, užsakomuosiuose straipsniuose vyravo baimę keliantys pranešimai apie oponentų veiksmus, o reklamose kartais pasirodydavo ir tiesioginės kritikos elementų.

Daugiausia publikacijų analizuotoje spaudoje buvo pateikta apie R. Paksą. Po jo ėjo A. Paulauskas ir V. Adamkus (žr. 2 lentelę).

Išanalizavus kandidatų reklamas kokybiškai galima matyti, kad V. Adamkus naudojo kritikuojančias reklamas prieš R. Paksą (6 vietetai). R. Paksas pateikė tik tris minėtą kandidatą kritikuojančias reklamas ir po vieną reklamą, kritikuojančią A. Paulauską bei E. Gentvilą. V. Andriukaitis išspausdino po dvi reklamas prieš R. Paksą ir



2 pav. *Nepasitikėjimo kandidatais kitimas (procentais)*

Šaltinis: sudaryta autorės pagal svetainėje www.valstybe.com pateiktus apklausų duomenis.

2 lentelė. Informacijos apie 2002 m. prezidento rinkimų kandidatus kiekis trijuose dienraščiuose

	<i>Reklama</i>	<i>Užsakomieji straipsniai</i>	<i>Bendro pobūdžio straipsniai</i>	<i>Iš viso (vienetais)</i>
V. Adamkus (iki I turo) (iki II turo)	7 9 (1 prieš R. Paksą)	1 6 (5 prieš R. Paksą)	63 (15 n.)* 50 (9 n.)	71 65
V. Andriukaitis	3	13 (2 prieš R. Paksą, 2 prieš A. Paulauską, 1 prieš V. Adamkų)	41 (7 n.)	57
K. Bobelis	–	2	21 (5 n.)	23
V. Bernatonis	–	–	13 (3 n.)	13
E. Gentvilas	8	–	21 (8 n.)	29
K. Glaveckas	5	–	19 (3 n.)	24
R. Dagys	–	–	12 (1 n.)	12
A. Matulevičius	1	2	17 (1 n.)	20
V. Matulevičius	–	–	9 (1 n.)	9
R. Paksas (iki I turo) (iki II turo)	17 (1 prieš A. Paulauską, 1 prieš E. Gentvilą) 13	8 6 (4 prieš V. Adamkų)	55 (16 n.) 62 (15 n.)	80 81
A. Paulauskas	16	3	59 (14 n.)	78
K. D. Prunskienė	8	7	36 (13 n.)	51
J. E. Petraitis	3	–	15 (2 n.)	18
A. Pilvelis	–	–	12 (4 n.)	12
V. Šerėnas	–	–	19 (2 n.)	19
V. Štauskas	–	–	15 (3 n.)	15
J. Veselka	–	–	15 (2 n.)	15
Iš viso (vienetais)	90	48	554 (100 n.)	692

Šaltinis: sudaryta autorės

* – „n“ žymi negatyvią informaciją, o skaičius prie jos reiškia negatyvių vienetų kiekį.

A. Paulauską ir vieną prieš V. Adamkų. Nevengė kritikuoti kitų kandidatų ir dar vienas kandidatas – K. Bobelis, kuris šešiose reklamose kritikavo tiek visus anksčiau minėtus kandidatus, tiek K. D. Prunskienę.

Ciniškos žinios lydėjo visą rinkimų kampaniją. Įvairius kilusius skandalus, manytina, ne be oponentų iniciatyvos, aprašė visi dienraščiai. Tokia negatyvumo forma paveikė ne tik kai kurių kandidatų populiarumą (žr. 3 pav.), bet ir atiduotų balsų skaičių. Pavyzdžiui, eskaluota K. Bobelio dvigubos pilietybės problema per mėnesį jį nublokšė iš septintos į vienuoliktą reitingo vietą (žr. 3 lentelę), o pirmajame ture šis kandidatas tesurinko 1,88 proc. rinkėjų balsų.

Negatyvumas pasireiškė ir baime keliančiais pranešimais. Šie pranešimai išryškėjo užsakomuosiuose straipsniuose, kuriuose oponentai buvo kaltinami blogų sprendimų priėmimu ir buvo apeliuojama į rinkėjų pozicijų apmąstymą iš naujo. Rinkėjai buvo bauginami praktinės problemomis – bankų krize, „Williams“ istorija ir t. t. Prieš A. Paulauską, R. Paksą ir V. Andriukaitį (kaip socialdemokratą) buvo naudojamas Rusijos grėsmės veiksny. Buvo gąsdinama ir kandidatų sveikatos problemomis, senyvu amžiumi, tam tikrų valdymo reikalų neišmanymu ir kitomis asmeninėmis kandidatų savybėmis.

Apibendrinant galima teigti, kad negatyvumas šios rinkimų kampanijos metu buvo sutelktas į minėtus pirmaujančius pagal reitingus kandidatus. Kritikuojančios reklamos, ciniškų žinių sklaida ir ben-

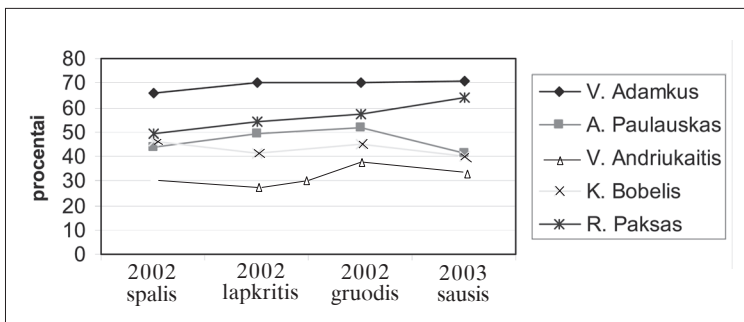
3 lentelė. *Kandidatų į prezidentus reitingų pokyčiai*

<i>Vardas ir pavardė</i>	<i>2002 11 16</i>	<i>2002 12 14</i>
V. Adamkus	34,3 (1 vieta)	34,9 (1 vieta)
R. Paksas	9,4 (3 vieta)	11,8 (2 vieta)
A. Paulauskas	10,6 (2 vieta)	8,6 (3 vieta)
V. Andriukaitis	1,9 (13 vieta)	3,4 (7 vieta)
K. D. Prunskienė	4,8 (5 vieta)	8 (4 vieta)
K. Bobelis	4 (7 vieta)	2,1 (11 vieta)

Šaltinis: „Lietuvos rytas“, 2002 11 16, Nr. 266; „Lietuvos rytas“, 2002 12 14, Nr. 290.

dras komunikacijos tonas visos rinkimų kampanijos metu buvo išskirtinai griežtas R. Pakso atžvilgiu. Vertinant galimą negatyvumo įtaką rinkėjų aktyvumui darytina prielaida, kad negatyvumas galėjo gana stipriai prisidėti prie bendro visuomenės demobilizavimo. Rinkėjų aktyvumas rinkimų dieną buvo ypač menkas. Jis tesiekė 53,92 proc. Žinoma, negalima mažo aktyvumo sieti vien tik su negatyvumu, nes rinkėjų aktyvumas įvairiuose rinkimuose Lietuvoje apskritai turi tendenciją mažėti. Tai siejama ne tik su tokiais trumpalaikiais veiksniais kaip kampanijos pobūdis, nepasitikėjimas politikais ar partijomis, bet ir su didėjančiu rinkėjų nesidomėjimu politika, netikėjimu, kad vieno žmogaus balsas gali būti svarbus ir t. t. Neapsisprendusiųjų ar tam tikrų kandidatų šalininkų mobilizacija aptariamuose rinkimuose neišryškėjo, nes balsavimo rezultatai atitiko kandidatų reitingų proporcijas, kurios buvo fiksuojamos apklausose.

Palyginus negatyvios informacijos apie tam tikrus kandidatus kiekį ir kandidatų į prezidentus reitingų pokyčius galima matyti, kad negatyvumas galėjo labiausiai paveikti A. Paulausko ir K. Bobelio reitingus, nes neigiamai šiuos kandidatus vertinančių respondentų procentas kampanijos metu didėjo, o ne mažėjo; teigiamai vertinančių procentas mažėjo (žr. 3, 4 pav.). Kitų kandidatų reitingai kilo visos

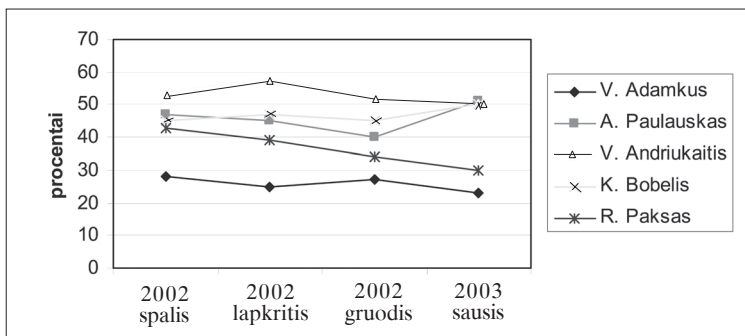


3 pav. Pasitikėjimo kandidatais kitimas (procentais)

Šaltinis: sudaryta autorės pagal svetainėje www.valstybe.com pateiktus apklausų duomenis.

kampanijos metu. Ypač padidėjo teigiamas R. Pakso vertinimas – apie 10 proc. Nors rinkimų kampanijos metu apie kandidatą pasirodė daug negatyvios informacijos, jam tai neturėjo neigiamos įtakos. Galima tikėtis, kad negatyvumas R. Pakso atžvilgiu rinkėjams turėjo mobilizacinį poveikį. Rinkėjai galėjo nuspręsti, kad tvarką siekiantį padaryti kandidatą visi specialiai „puola“, tad reikia nueiti į rinkimus ir jį paremti.

2002 m. rinkimų antrojo turo metu po skubotos negatyvios kampanijos ir akivaizdaus V. Adamkaus pranašumo pirmajame ture nemažai rinkėjų neatėjo balsuoti. V. Adamkaus rinkėjai būtent dėl pernelyg pasitikinčio savimi kandidato tono galėjo neiti į rinkimus. O štai R. Pakso rinkėjai po negatyvios V. Adamkaus kampanijos, skirtos R. Paksui kritikuoti, mobilizavosi. Negatyvus V. Adamkaus kampanijos tonas atkreipė dalies kitų kandidatų šalininkų ir neapsisprendusių rinkėjų dėmesį. Čia turėjo pasireikšti „bumerango efektas“, kai laimi puolamasis, o ne tas, kuris save laiko teisiu. Pačių rinkimų atžvilgiu antrame ture galėjo pasireikšti demobilizacinis negatyvumo efektas.



4 pav. Nepsitikėjimo kandidatais kitimas (procentais)

Šaltinis: sudaryta autorės pagal svetainėje www.valstybe.com pateiktus apklausų duomenis.

Išvados

Svarbiausi negatyvumo rinkimų kampanijose tyrimai išskiria jose tris negatyvumo sklaidos formas: kritikuojančias reklamas, ciniškas žinias ir baimę keliančius pranešimus. Visos jos nukreipiamos į dvi visuomenės grupes – šalininkus ir neapsisprendusiuosius – siekiant sumažinti rinkėjų pasitikėjimą kandidatais, persivilioti oponento rinkėjus į savo šalininkų gretas ir aktyvinti savo rinkėjus.

Moksliniai darbai nustato, kad negatyvumas gali būti reikšmingas rinkimų rezultatams, bet iki šiol nėra pateikta vienodų rezultatų apie mobilizacinį ar demobilizacinį negatyvumo poveikį rinkėjų aktyvumui rinkimuose. Poveikio nustatymo problema iškyla dėl to, kad tyrinėtojai nesutaria, kokie turėtų būti pasirenkami negatyvumo analizės kriterijai ir metodai. Be to, savo tyrimuose mokslininkai netiria visų galimų rinkėjų aktyvumui turinčių įtakos veiksnių.

Dviejų Lietuvos prezidento rinkimų kampanijų medžiagos spausdintoje žiniasklaidoje analizė rodo, kad Lietuvoje galima negatyvumo rinkimų kampanijose gausėjimo tendencija. Lyginant dvejus rinkimus pastebėta, kad pirmuosiuose ir antruosiuose rinkimuose negatyvumo kiekis buvo panašus, tačiau skyrėsi negatyvumo tonas. Antruosiuose rinkimuose jis buvo aštresnis ir kritiškesnis.

Nustatyta, kad 1997 m. rinkimuose daugiausia negatyvumo naudojo V. Landsbergis ir A. Paulauskas – jie kritikavo vienas kitą negatyviose reklamose ir pranešimuose. Trečiasis kandidatas – V. Andriukaitis savo kritiką buvo nukreipęs tikrai prieš V. Landsbergį, nes rasta net trylika negatyvių karikatūrų, skirtų minėtam kandidatui. 2002 m. rinkimuose prie negatyvumo sklaidos labiausiai prisidėjo R. Paksas ir prieš jį nukreipti kitų kandidatų pranešimai.

Lietuvos atvejo analizė leidžia daryti prielaidą, kad negatyvumas galėjo daryti gana nemažą poveikį prezidento rinkimų rezultatams. Nors negatyvios informacijos kiekis rinkimų kampanijoje abejuose rinkimuose buvo panašus, negatyvumo tonas stiprėjo. Šiam stiprėjant, pastebėtas bendras rinkėjų aktyvumo mažėjimas. Nors tyrimo metu

nebuvo atliktas rinkėjų nuomonių tyrimas ir neišsiaiškintos tikrosios rinkėjų pasyvumo priežastys, remiantis kitų mokslininkų mintimis, galima manyti, kad negatyvus kampanijos tonas galėjo būti viena iš daugelio rinkėjų neaktyvumo priežasčių. Be to, negatyvumas galėjo paveikti kai kurių kandidatų šalininkų gretas ir neapsisprendusiuosius. Tokią prielaidą leidžia suformuluoti abejų rinkimų antrojo turo rezultatai, kai į rinkimus atėjo mažiau rinkėjų.

Rinkimų kampanijų metu negatyvumo naudojimas galėjo tiek padėti kandidatams sulaukti tikėtų rezultatų, kai negatyvumo skleidėjas laimi, tiek „bumerango efekto“, kai visų kritikuojamas kandidatas palaikomas labiau negu tikėtasi. Tai šiame tyrime rodo R. Pakso atvejis.

NUORODOS IR PASTABOS

¹ David Swanson and Paolo Mancini (eds). *Politics, Media and Modern Democracy*. New York: Praeger, 1996. P. 2.

² Pippa Norris. *A Virtuous circle? The impact of Party Organizations and the News Media on Civic Engagement in Post-Modern Campaigns*. Paper for the ECPR Joint Workshops. Copenhagen, 2000.

³ Schmitt-Beck Rudiger. *New Modes of Campaigning* // Russell J. Dalton / Hans-Dieter Klingemann (eds.). *Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press, 2006. (1 p.)

⁴ Ann Crigler, Marion Just and Todd Belt. *The Three Faces of Negative Campaigning: The Democratic Implications of Attack Ads, Cynical News and Fear Arousing Messages*. Paper delivered at American Political Association Annual Meeting. Boston, 2002.

⁵ Ann Crigler, Marion Just and Todd Belt. 6 p.

⁶ Stephen Ansolabehere and Shanto Iyengar. *Going negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York: Free Press, 1995.

⁷ Paul Freedman and Ken Goldstein, Craig L. Brians and Martin P. Watenberg, Kahn. Kim Fridkin and Patrick J. Kenney. *Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation* // *American Political Science Review*. 1999, 93 (4), p. 877–89.

⁸ Craig L. Brians and Martin P. Watenberg. *Campaign Issue Knowledge and Salience: Comparing Reception from TV Commercials, TV News and Newspapers* // *American Journal of Political Science*. 1996, 40 (1), p. 172–93.

⁹ Thomas E. Paterson. *Out of Order*. New York: Knopf, 1993.

¹⁰ Lynda Lee Kaid et al. Presidential Ads as Nightly News: Content Analysis of 1988 and 1002 Televised Ad Watches // *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 1996, 40, p. 297–308.

¹¹ Lynda Lee Kaid and Johnston Anne. Negative versus Positive Television Advertising in US Presidential Campaigns, 1960–1988 // *Journal of Communication*. 1991, 41 (3), p. 53–64.

¹² Thomas E. Paterson.

¹³ Stephen Ansolabehere and Iyengar Shanto.

¹⁴ Craig L. Brians and Martin P. Watenberg.

¹⁵ Paul Freedman and Ken Goldstein. Measuring Media Exposure and Effects of Negative Campaign Ads // *American Journal of Political Science*. 1999, 43 (4), p. 1189–1208.

¹⁶ George Marcus and Michael MacKuen. Anxiety, Enthusiasm, and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement during Presidential Campaigns // *American Political Science Review*. 2000, 87 (4), p. 672–685.

¹⁷ Stephen Ansolabehere and Shanto Iyengar.

¹⁸ Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar, and Simon A. Valentino. Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *American Politica; Science Review*. 1994.

¹⁹ Steven Finkel and John Geer. A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advetising // *American Journal of Political Science*. 1998, 42, p. 573–595, p. 577.

²⁰ Lee Sigelman and Mark Kugler. Why is Research on the Effects of Negative Campaigning So Inclusive? Understanding Citizens' Perceptions of Negativity // *The Journal of Politics*. February 2003, vol. 65, No. 1, p. 142–160.

²¹ Samuel L. Popkin. *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press, 1991. P. 38.

²² Paul S. Martin. Inside the Black Box of Negative Campaign Effects: Three Reasons Why Negative Campaigns Mobilize // *Political Psychology*. 2004, vol. 25, no. 4, p. 545–562.

²³ Ten pat, p. 550.

²⁴ Bus komentuojami VDU PMDI Politologijos katedroje 2003–2004 m. atlikto tyrimo „Negatyvumas LR Prezidento rinkimų kampanijose: spaudos turinio analizė“ rezultatai. Tyrimo metu buvo analizuotos trijų didelio tiražo dienraščių publikacijos nuo oficialios rinkimų kampanijos pradžios iki pasibaigiant agitacijos laikui 1997 ir 2002/2003 m. prezidento rinkimuose.

SUMMARY

NEGATIVITY IN LITHUANIAN PRESIDENTIAL ELECTION CAMPAIGNS: MOBILIZE OR DEMOBILIZE THE VOTERS?

As D. Swanson and P. Mancini with other scholars state, political campaign communication is in the process of Americanization. Regardless cultural, historical, institutional differences of the countries, many changes in election campaigns have similarities. Negativity in election campaigns is one of the issues under the recent scholarly debates. Negative campaigning is growing in popularity not only in USA. The same trend is visible in Lithuania as well.

This article reviews the issue of negativity in election campaigns in academic literature, and presents some data from Lithuanian Presidential campaign analysis. It concentrates on the types of negativity and their effect on election results.

Three types of negativity in election campaigns are identified: attack advertisements, cynical news, and fear arousing messages. All they are directed towards two groups of voters – undecided and supporters – aiming at reducing the voters' confidence in candidates, and persuade voters of the opponent to their followers camp.

As analysis shows, there is no agreement among the scholars about the effect of negativity. The advocates of mobilization hypothesis argue that it activates citizenry and electorate. Their opponents disagree, and argue that negativity demobilizes voters and makes damage to the political efficiency.

Comparison of the data of two Lithuanian Presidential campaigns' newspapers analyses indicates the possibility of growing importance of negativity in election campaigns. Though there is a need for a more detail study of negativity of election campaigns in Lithuania, the presented data shows that negativity might have mobilizing as well as demobilizing effect to the voters' activity.