MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
POLITIKOS IR VADYBOS FAKULTETAS
POLITIKOS MOKSLŲ INSTITUTAS

GIEDRĖ PAPUČKAITĖ

POLITINĖS REKLAMOS IŠLAIDŲ 2008 M. IR 2012 M. LIETUVOS RESPUBLIKOS SEIMO RINKIMUOSE ANALIZĖ

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas
Lekt. dr. Vidas Pečkys

VILNIUS
2014

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
POLITIKOS IR VADYBOS FAKULTETAS
POLITIKOS MOKSLŲ INSTITUTAS

POLITINĖS REKLAMOS IŠLAIDŲ 2008 M. IR 2012 M. LIETUVOS RESPUBLIKOS SEIMO RINKIMUOSE ANALIZĖ

Europos Sąjungos politikos ir administravimo magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 621L23002

Vadovas
_____ lekt. dr. Vidas Pečkys
2014-03-28

Recenzentas
_____
2014

Atliko
ESAmis2-01gr. stud.
_____ G. Papučkaitė
2014-03-28

VILNIUS
2014

TURINYS

ĮVADAS 7
1. POLITINĖS REKLAMOS TEORINIAI ASPEKTAI 11
1.1. Politinės reklamos kilmė ir raida 11
1.2. Politinė reklamos samprata ir požymiai 16
1.3. Reklamos teorijos ir rinkiminių kampanijų modeliai 23
1.4. Politinės reklamos ir žiniasklaidos simbiozė 30
2. POLITINIŲ PARTIJŲ FINANSAVIMAS IR JŲ IŠLAIDOS LIETUVOS RESPUBLIKOJE 35
2.1.Politinių partijų finansavimo ištakos ir įstatyminės bazės raida 35
2.2. Politinių partijų finansavimo šaltinių klasifikacija 38
2.2.1. Vidiniai partijų finansavimo šaltiniai 39
2.2.2. Išoriniai politinių partijų finansavimo šaltiniai 41
2.2.3. Valstybinis politinių partijų finansavimo šaltinis 43
2.3. Politinių kampanijų finansavimo išlaidos 46
3. PARLAMENTINIŲ PARTIJŲ POLITINĖS REKLAMOS IŠLAIDŲ ANALIZĖ 2008 M. IR 201248 M. LIETUVOS RESPUBLIKOS SEIMO RINKIMUOSE 48
3.1. Politinės reklamos teisinis reglamentavimas Lietuvoje 48
3.2. Lyginamoji politinės reklamos 2008 m. ir 2012 m. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimuose analizė 52
3.3. Faktinių duomenų analizė 60
IŠVADOS 72
PASIŪLYMAI 74
LITERATŪRA 75
ANOTACIJA 85
ANNOTATION 86
SANTRAUKA 87
SUMMARY 88

LENTELĖS

1 lentelė. **Politinės reklamos sąvokos apibrėžimai** 17-18
2 lentelė. **Reklamos sąvokos apibrėžimai** 21-22
3 lentelė. **Politinės kampanijos iš istorinės perspektyvos** 25-26
4 lentelė. **Politinių kampanijų evoliucijos tipologija** 27
5 lentelė. **2008 m. ir 2012 m. Seimo rinkimų finansinių suvestinių palyginimas** 61-62
6 lentelė. **Parlamentinių partijų 2008 m. politinės kampanijos išlaidos** 64
7 lentelė. **Parlamentinių partijų 2012 m. politinės kampanijos išlaidos** 65
8 lentelė. **Parlamentinių partijų 2012 m. politinės kampanijos išlaidos (Lt) politinės reklamos priemonėms** 69

PAVEIKSLAI

1 pav. **1952 m. JAV rinkimų rezultatai į prezidento postą** 14
2 pav. **Politinės reklamos požymiai** 20
3 pav. **Mandato kaina (tūkst. Lt) 2008 m. ir 2012 m. Seimo rinkimuose** 63
4 pav. **Parlamentinių partijų politinės reklamos išlaidų palyginimas politinių kampanijų metu (Lt)** 66
5 pav. **Politinės reklamos išlaidos vienam kandidatui, išrinktam į Seimą, 2008 m. ir 2012 m. politinių kampanijų metu (Lt)** 68

SANTRUMPOS

DK – Drąsos kelias

DP – Darbo partija

EK – Europos Komisija

EP – Europos Parlamentas

ES – Europos Sąjunga

ESBO – Europos saugumo ir bendradarbiavimo organizacija

JAV – Jungtinės Amerikos Valstijos

LiCS – Liberalų ir centro sąjunga

LLRA – Lietuvos lenkų rinkimų akcija

LR – Lietuvos Respublika

LRLS – Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis

LSDP – Lietuvos socialdemokratų partija

LVŽS – Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga

LVLS – Lietuvos valstiečių liaudininkų sąjunga

NS(S) – Naujoji sąjunga (socialliberalai)

PKFFKĮ – Politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas

PPĮ – Politinių partijų įstatymas

PPPKFFKĮ – Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas

PTT – Partija Tvarka ir teisingumas

TPP – Tautos prisikėlimo partija

TS-LKD – Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai

VMI – Valstybinė mokesčių inspekcija

VPT – Viešųjų pirkimų tarnyba

VRK – Vyriausioji rinkimų komisija

ĮVADAS

Temos aktualumas. Šiuolaikiniame pasaulyje greitai kintant informacinėms technologijoms, keičiasi informacijos pasiekiamumo mastai ir greitis. Kas ketverius metus vykstantys Lietuvos Respublikos Seimo rinkimai tampa mūšio lauku politinių partijų ir save išsikėlusių kandidatų rinkiminių kampanijų finansams. Politinė reklama – vienas iš instrumentų, galinčių įtakoti ir nusverti būsimus rezultatus į vieną arba kitą svarstyklių pusę. Nors politinės reklamos dažnumas ir finansavimo pobūdis gali skirtis atsižvelgiant į šalių nacionalinių įstatymų bazę, tačiau ji yra labai paplitusi ir daro didelę įtaką politinių kampanijų finansuose .

Pavyzdžiui, Lietuvos politinės partijos per vykusią rinkiminę kampaniją 2000 m. bendrai politinei reklamai išleido virš 3 mln. litų[1], 2008 m. – apie 26 mln. litų[2]. Tuo tarpu, „JAV per 1992 m. vykusią prezidento rinkimų kampaniją George Bush komanda išleido daugiau negu 60 milijonų dolerių vien tik komercinei reklamai televizijos eteryje. 1996 m. Bill Clinton kampanijai buvo išleista daugiau negu 50 milijonų dolerių. 2004 m. George W. Bush ir jo tuometinis varžovas John Kerry išleido rekordinę 600 milijonų dolerių sumą reklamai per televiziją ir radiją. 2005 m. vykusiuose Didžiosios Britanijos visuotiniuose rinkimuose partijos politinei kampanijai išleido viso 42 milijonus svarų sterlingų“[3]. Brangi politinė reklama reikalauja didelių finansinių išteklių, kurie dažniausiai cirkuliuoja versle.

Temos svarbumas. Mokama politinė reklama draudžiama daugelyje pasaulio ir ES šalių: Brazilijoje, Čilėje, Izraelyje, Belgijoje, Čekijoje, Airijoje, Prancūzijoje, Portugalijoje, Ispanijoje, Jungtinėje Karalystėje, Vokietijoje. Šiose valstybėse politiniai kandidatai naudojasi jiems suteiktu politinei reklamai skirtu nemokamu eterio laiku nacionalinėse ir komercinėse televizijose. Lietuvoje politinės reklamos draudimas galiojo nuo 2004 m. iki 2010 m. Dėl tokio teisinio reguliavimo mokslinėje literatūroje egzistuoja konfliktas tarp mokamos politinės reklamos draudimo ir teisių pažeidimų, kurie atsiranda dėl šio draudimo reguliavimo. Politinės reklamos draudimo šalininkų teigimu, toks draudimas mažina politinių partijų priklausomumą nuo verslo organizacijų įtakos. Politinės reklamos draudimo priešininkai pabrėžia, kad toks draudimas pažeidžia teisę gauti ir skleisti informaciją valdžios institucijoms netrukdant, kurios yra įtvirtintos Europos Žmogaus teisių konvencijoje[4] ir ES pagrindinių teisių chartijoje[5].

---

[1] *Rinkimų politinės kampanijos finansavimo galutinių ataskaitų suvestinė*, Lietuvos Respublikos vyriausioji rinkimų komisija <http://www.vrk.lt/statiniai/puslapiai/n/rinkimai/ 20001008/index-2.htm> [žiūrėta 2014-01-27].

[2] *Politinės kampanijos dalyvių galutinių ataskaitų suvestinė*, Lietuvos Respublikos vyriausioji rinkimų komisija <http://www.2013.vrk.lt/lt/pirmas-puslapis/rinkimai/2008-seimo/PK-dalyviu-ataskaitu-suvestines.html> [žiūrėta 2014-01-27].

[3] McNair B., *An Introduction to Political Comminication*, New York: Routledge, 2011, 5th ed., p. 86.

[4] Europos Žmogaus teisių konvencija, 10 str., p. 11, <http://www.echr.coe.int/Documents/Convention_LIT.pdf> [žiūrėta 2013-12-16].

[5] ES pagrindinių teisių chartija (2010/C 83/02), 11 str., p. 6, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0389:0403:lt:PDF>, [2013-09-13].

Politinės reklamos įtaka nėra pakankamai ištyrinėta Lietuvos demokratizacijos procese. Kiekvieni nauji Seimo rinkimai parodo esamas Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymo spragas, po kurių jis yra vis koreguojamas. Neretai apie politinę reklamą užsimenama tik kaip apie rinkimų agitacijos proceso sudėtinę dalį.

Temos naujumas. Darbo autorės tema pasirinkta todėl, kad Lietuvoje trūksta mokslinės tyrimo informacijos apie politinės reklamos išlaidų daromą teigiamą arba neigiamą įtaką Seimo rinkimų rezultatams. Šiame darbe didžiausias dėmesys yra skiriamas politinių partijų politinei reklamai ir su ja susijusioms išlaidoms, kurių atstovai buvo išrinkti į Lietuvos Respublikos Seimą 2008 m. ir 2012 m. vykusių rinkimų metu.

Problemos formulavimas. Lietuvoje nemokama politinė reklama yra skleidžiama tik politinės kampanijos metu diskusijų laidose, todėl šiame moksliniame darbe politine reklama yra laikoma įvairių formų mokama politinė reklama. Kiekvieni nauji rinkimai verčia politinių kampanijų dalyvius galvoti apie efektyvias ir greitai tikslą pasiekiančias politinės reklamos formas. Tokie būdai kartais prasilenkia su valstybės vykdoma politika, todėl labai svarbu atkreipti dėmesį į politinės reklamos formų skaidrumą ir jų teisinį reguliavimą. Skaidrumo stoka politinių partijų veikloje ne tik sukuria prielaidas neteisėtam įtakos darymui, etikos pažeidimams, korupcijai, bet ir prisideda prie bendro nepasitikėjimo valdžia[6].

Darbe formuluojama problema, kad per kiekvienus rengiamus Lietuvos Respublikos Seimo rinkimus parlamentinių partijų skiriamas finansavimas politinei reklamai išnaudojamas efektyviai ir padeda iškovoti didesnį mandatų skaičių.

Tyrimo objektas. Parlamentinių partijų politinės reklamos išlaidų 2008 m. ir 2012 m. Seimo rinkimuose analizė.

Tyrimo dalykas.

1. Politinę reklamą reglamentuojantys Lietuvos ir ES teisės aktai.
2. Parlamentinių partijų, išrinktų į 2008 m. ir 2012 m. Seimą, politinių kampanijų finansavimo suvestinės.

Tyrimo tikslas. Išanalizuoti parlamentinių partijų politinės reklamos išlaidas 2008 m. ir 2012 m. Seimo rinkimuose.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apžvelgti politinės reklamos sampratas, jos raidos etapus ir principus.
2. Išnagrinėti Lietuvos Respublikos politinių partijų finansavimą.

[6] „Transparency International“Lietuvos skyrius, *Politinės partijos: pinigai, galia ir antikorupcinės priemonės*, Vilnius, 2013, p. 1, <http://transparency.lt/media/filer_public/2013/03/15/lt_politines_partijos_pinigai_galia_ir_antikorupcines_priemones.pdf> [žiūrėta 2013-10-14].

3. Išanalizuoti politinės reklamos teisinį reglamentavimą ir palyginti parlamentinių partijų išlaidas, skirtas politinei reklamai per 2008 m. ir 2012 m. Seimo rinkimus

Tyrimo hipotezė. *Per kiekvienus Lietuvos Respublikos Seimo rinkimus politinei reklamai skiriamos lėšos didėja.*

Pagrindinė mokslinė literatūra. Nagrinėjant politinės reklamos modulius magistro darbe remtasi lietuvių ir užsienio mokslininkų L. Kaid, D. Lilleker, B. McNair, T. Гринберг, A. Krupavičiaus, L. Bielinio, P. Norris, A. Miškinio, G. Ulevičiūtės, V. Pečkio, V. Jurkevičiaus bei reklamos specialistų D. Ogilvy, A. Hedges, J. Trout, A. Ries, B. Čereškos moksliniais darbais ir publikacijomis, straipsniais žiniasklaidoje.

P. Norris savo moksliniuose darbuose analizuoja kaip keitėsi politinės reklamos formos politinių kampanijų evoliucijos metu. A. Ries ir J. Trout kalba apie politikų naudojamą pozicionavimą, kuriuo siekiama savo ideologija paveikti rinkėją. Reklamos specialistai D. Ogilvy ir A. Hedges reklamą išskirią kaip pačią efektyviausią komunikacijos proceso priemonę. Politologas L. Bielinis tyrinėja politikų ir žiniasklaidos santykį, o B. Čereška nagrinėja politinę reklamą kaip vieną iš socialinės reklamos sričių. A. Miškinis ir G. Ulevičiūtė analizuoja politinių partijų finansavimo reglamentavimą Lietuvoje, V. Pečkys - aktualijas ir problemas politinių partijų finansavime, o V. Jurkevičius nagrinėja PPPKFFKĮ pataisas, kuriomis fiziniams asmenims apribota teisė remti politines partijas.

Tyrimo šaltiniai. Analizuojant pasirinktą mokslinio tiriamojo darbo temą, buvo remtasi Lietuvos Respublikos pagrindiniais teisiniais aktais. Pagrindiniai Lietuvos Respublikos teisiniai norminiai aktai: Lietuvos Respublikos Konstitucijos 55, 57 straipsniai, Lietuvos Seimo rinkimų įstatymas, Lietuvos Respublikos Prezidentės dekretas „Dėl eilinių Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų“, Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas, Lietuvos Respublikos politinių partijų įstatymas, Lietuvos Respublikos vyriausiosios rinkimų komisijos įstatymas, sprendimai, Lietuvos Respublikos vyriausiosios rinkimų komisijos sprendimai, reglamentuojantys politinės reklamos skleidimą 2008 ir 2012 m., VRK patvirtintos rekomendacijos dėl išorinės politinės reklamos ir politinės reklamos žiniasklaidos priemonėse, Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2012 m. kovo 14 d. nutarimas Nr. 288 „Dėl supaprastintos aukų priėmimo, apskaitos ir aukotojų paviešinimo tvarkos aprašo patvirtinimo“.

Lietuvos Respublikos Konstitucijoje įtvirtintos Seimo pamatinės vertybės. Lietuvos Seimo rinkimų įstatyme įtvirtinta rinkimų tvarka ir jų įgyvendinimas. Lietuvos Respublikos vyriausiosios rinkimų komisijos įstatyme numatyta, kad per Seimo rinkimų laikotarpį komisija atlieka Lietuvos Respublikos Seimo mandatų komisijos funkcijas. Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatyme yra apibrėžiama politinės reklamos samprata bei su ja susiję pagrindiniai politinės reklamos išlaidų apibrėžimai, išdėstyti pagrindiniai principai ir priemonės kampanijų finansavimo šaltiniams. Lietuvos Respublikos vyriausios komisijos

sprendimai 2008 m. Nr. 69 „Dėl politinės reklamos žymėjimo radijo, televizijos programose tvarkos“, Nr. 70 „Dėl politinės reklamos žymėjimo periodinės spaudos leidiniuose tvarkos“, Nr. 71 „Dėl politinės reklamos stebėsenos vykdymo tvarkos aprašo patvirtinimo“ reglamentuoja politinės reklamos žymėjimą ir jos stebėjimo procesą 2008 m. politinės kampanijos metu. Lietuvos Respublikos vyriausios komisijos sprendimai: Nr. Sp-66 „Dėl politinei reklamai taikytinų įkainių ir sąlygų pateikimo Vyriausiajai rinkimų komisijai ir jų keitimo tvarkos aprašo patvirtinimo“, Nr. Sp-41 „Dėl rekomendacijų dėl politinės reklamos patvirtinimo“, Nr. Sp-65 „Dėl viešosios informacijos rengėjo ar skleidėjo deklaracijos formos bei jos užpildymo ir pateikimo tvarkos aprašo patvirtinimo“ nustato politinės reklamos žymėjimo, skleidimo ir stebėsenos procesų tvarką 2012 m. politinės kampanijos metu.

Tyrimo metodai

Teoriniai tyrimo metodai

Siekiant išnagrinėti politinės reklamos teorinius aspektus, pasitelktas mokslinės literatūros šaltinių analizės metodas.

Lyginimo metodas suteikia galimybę palyginti 2008 m. ir 2012 m. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų charakteristikas ir teisės aktų analizei atlikti.

Abstrakcijos metodas reikalingas aptarti politinės reklamos sąvokas, teorijų modelius ir išskirti jos pagrindinius požymius.

Apibendrinimo metodas naudojamas apibendrinant naudotos literatūros teiginius ir tyrimo duomenis.

Empiriniai tyrimo metodai

Atliekant tyrimą, naudotas dokumentų analizės metodas. Dokumentų analizės metodas pasitelktas faktinių duomenų analizei atlikti.

Darbo struktūra. Magistro darbą sudaro įvadas, 3 dalys, suskirstytos į skyrius ir poskyrius, išvados ir pasiūlymai, literatūros sąrašas, anotacija, santrauka lietuvių ir anglų kalbomis bei priedai.

Pirma dalis skirta apžvelgti politinės reklamos sampratą, jos raidos etapus. Nagrinėjami politinės reklamos tendencijų elementai ir su jomis susijusios problemos.

Antroje dalyje nagrinėjamas parlamentinių partijų finansavimas ir išlaidos Lietuvos Respublikoje.

Trečioje dalyje analizuojamas politinės reklamos teisinis reglamentavimas Lietuvoje ir lyginamos parlamentinių partijų politinės reklamos išlaidos.

Baigiamojoje dalyje pateikiamos išvados ir pasiūlymai.

1. POLITINĖS REKLAMOS TEORINIAI ASPEKTAI

Tarptautinių žodžių žodyne nurodoma, kad žodis reklama yra kilęs iš prancūziško žodžio réclame ir lotyniško reclamo[7], kurie reiškia rėkiu. Nėra tiksliai žinoma, kada pasaulyje atsirado pirmosios reklamos formos. Archeologai linkę manyti, kad ji galėjo atsirasti senovės Egipto civilizacijoje, o istorikai – tarp prekiautojų senovės Graikijos ir Romos civilizacijose. Ekonomisto Nerijaus Mačiulio teigimu, „reklamos užuomazgų galima rasti prieš kelis tūkstančius metų – indėnai naudojo piešinius ant uolų, egiptiečiai rašė ir piešė ant papiruso, komercinės ir politinės reklamos žinutės rastos ir Pompėjoje bei senovės Arabijoje“[8]. Spausdintinės reklamos užuomazgos siejamos su J. Gutenberg 1440 m. išrastu spausdinimo būdu, o 1445 m. – išspausdinta pirmąja knyga pasaulyje. I. Smetonienės tvirtinimu, „1472 m. Londone išspausdinta pirmoji reklama. Tai buvo raginimas pirkti maldaknygę. Žurnale pirmoji reklama buvo išspausdinta vėliau, 1650 m., taip pat Londone. Tai buvo paprasto turinio skelbimas: žadamas atlygis už 12 pavogtų arklių. Žinoma, kad 1704 m. buvo išspausdinta pirmoji reklama Amerikoje, Bostone leistame „News letters“ laikraštyje“[9].

Pagreitį reklama įgavo 1810 m. F. Kenig išradus pirmąją spausdinimo mašinėlę. Šis išradimas nulėmė poligrafijoje mažesnius darbo kaštus ir didesnį spausdintos produkcijos tiražą. Šių priemonių raida priklausė nuo visuomenės ekonominių, socialinių, kultūrinių sąlygų, darė didžiulę įtaką visuomenei, suteikė daug naujų galimybių tobulinti reklamos pateikimo formas, jos kokybę ir skleisti ją milžiniškai auditorijai[10]. Anot I. Smetonienės, „reklamos profesionalumas siejamas su tada dar naujos veiklos, žurnalistikos atsiradimu. XVIII a. žurnalistikos specifika pamažu buvo pritaikyta reklamai. Taigi reklamos funkcijos plėtėsi, ji darėsi ne tik informacijos, bet ir adresato poveikio priemonė“[11].

1.1. Politinės reklamos kilmė ir raida

Reklama atsirado iš paprastos žinios, tai yra iš pranešimo apie buvusį įvykį. Pirmas žingsnis buvo būtąjį laiką pakeisti būsimuoju, vėliau prisidėjo kliento viliojimas, tokių pačių prekių ar paslaugų konkurencija, o ilgainiui išaugo visa reklamos pramonė, siekianti bet kokiais būdais pavergti vartojo dėmesį[12]. Šiuolaikinės reklamos tėvu ar net genijumi vadinamas amerikietis David Ogilvy į užduodamą klausimą „kas yra gera reklama?“, atsako remdamasis trijų skirtingų mokyklų atsakymais.

---

[7] *Tarptautinių žodžių žodynas*, Vilnius: Alma littera, 2013, p. 701.
[8] Mačiulis N., „Įvairiaspalvis reklamos poveikis visuomenei“, *komercinio banko „Swedbank“ internetinis tinklapis*, 2013, <http://www.swedbank.lt/lt/articles/view/1787> [žiūrėta 2013-10-04].
[9] Smetonienė I., *Reklama... Reklama? Reklama!*, Vilnius: Tyto alba, 2009, p. 12.
[10] Ten pat, p. 14.
[11] Ten pat, p. 13.
[12] Aleknonis G., *Naujoji cenzūra*, Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2011, p. 92-93.

Jo nuomone, „cinikai mano, kad gera reklama yra tokia, kuriai pritaria klientas. Kita mokykla remiasi Raymond Rubicam apibrėžimu, kad puiki reklama yra ne tik tokia, kuri sugeba paveikti ir skatina pirkti, bet ir tokia, kurią tiek publika, tiek reklamos pasaulis ilgą laiką atmena kaip puikų kūrinį... Sukūriau nemažai darbų, kurie reklamos pasaulyje atsimenami kaip puikūs kūriniai, tačiau pats priklausau trečiajai mokyklai, kurios atstovai tiki, kad gera reklama galima parduoti gaminį nekreipiant dėmesio į pačią reklamą“[13].

Istoriškai susiklostė, kad politinės reklamos kilmė siejasi su politiniais rinkimais. Keičiantis amžiams, keitėsi rinkiminių kampanijų struktūra, todėl keitėsi politinė reklama.

Daugelyje Šiaurės Europos šalių ir JAV spauda tapo masinės komunikacijos priemone XIX a. antroje pusėje – XX a. pradžioje, tačiau Pietų Europoje dėk kitokių istorinių aplinkybių (spaudos laisvių varžymo, ekonominio atsilikimo, žemo raštingumo lygio) analogiškas procesas vyko labai lėtai[14]. Mažų tiražų Pietų Europos laikraščiai dažnai buvo subsidijuojami iš politikų kontroliuojamų lėšų, o didelių tiražų Šiaurės Europos rinkose įsitvirtino stiprios spaudos bendrovės, veikiančios komerciniais principais, nors dažnai įleidusios šaknis ir į politikos pasaulį[15].

Mokslininkas Brian McNair siūlo politinės reklamos istoriją pradėti sieti nuo JAV, nes būtent šioje šalyje atsirado pirmosios politinės reklamos formos, kurios su laiku transformavosi ir darėsi vis sudėtingesnės. Tuo metu JAV buvo tapusi viena iš XX amžiaus supervalstybių, kurioje veikė kapitalistinė sistema ir nuėjusi daug toliau ir greičiau į priekį reklamos panaudojimu politiniame procese negu bet kuri kita to meto valstybė pasaulyje. Būtent JAV buvo ta šalis, kuri pasiūlė perimti komercinės reklamos metodikos pritaikymą politiniame gyvenime. Politinė reklama nustojo būti politinės visuomeninės komunikacijos forma keliems šimtams ar tūkstančiams žmonių. Ji tapo masinės komunikacijos forma su tūkstantine auditorija, perduodanti informaciją apie politinę veiklą ir politinius įsitikinimus.

Britiška politinė reklama datuojama nuo devyniolikto amžiaus, t.y. anksčiau negu transliuojamoji JAV, nes partijos ir įvairios draugijos tuo metu naudojosi spauda ir kitomis visuomenės informavimo priemonėmis skleisti agitacines žinutes. Nepaisant to, Didžiojoje Britanijoje kaip ir JAV, politinė reklama kaip pagrindinis politinės kampanijos elementas susidarė tik apie 1950 m., kuomet televizija tapo pagrindine terpe formuojant viešąją nuomonę. Pasak B. McNair, „nenuostabu ir tai, kad ko gero, Didžiojoje Britanijoje pirmą kartą profesionalią reklamą ir marketingo elementus prisitaikė ir panaudojo konservatorių partija“[16]. Politinė reklama, vienokia ar kitokia forma, buvo vienas iš

[13] Ogilvy D., *Reklamos žmogaus išpažintis*, Vilnius: Baltos lankos, 2009, p. 107-108.
[14] Jastramskis D., „Žiniasklaida ir komunikacija: Lietuvos žiniasklaidos sistemos modelio bruožai“, *Informacijos mokslai*, Nr. 55, 2011, p. 55.
[15] Ten pat, p. 56.
[16] McNair B., *An Introduction to Political Comminication*, New York: Routledge, 2011, 5th ed., p. 99.

pagrindinių politinių kampanijų bruožų, kuomet partijos pradėjo konkuruoti viešojoje erdvėje dėl valstybinės paramos.

Pirmą kartą pabandyta visuomenės informavimo priemones panaudoti 1923 m. JAV prezidento rinkimų politinėje kampanijoje. Tuometiniams kandidatams į prezidentus Warren G. Harding ir Calvin Coolidge buvo suteikta teisė transliuoti savo politines kalbas radijo eteryje[17]. JAV prezidentas Franklin Roosevelt naudojosi radiju kreipdamasis į šalies piliečius (garsieji pokalbiai prie židinio) bei naudojo visuomenės apklausas tirdamas savo populiarumą tarp amerikiečių[18].

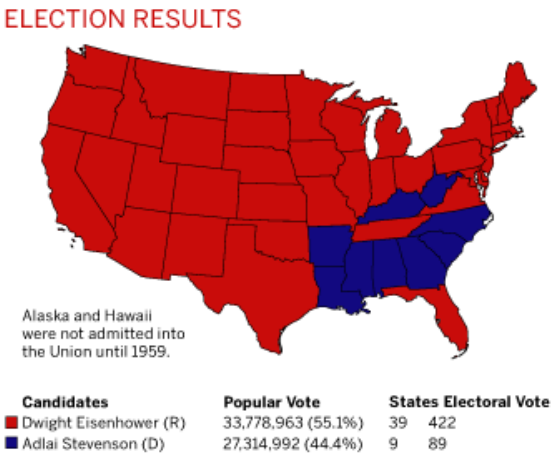
Taigi, „politika per radiją įsiveržė į namus. Radiją aktyviai išnaudojo tiek itališkais fašizmas, tiek nacionalistai, tiek stalinistinė sistema. Komanduojantis balsas be tarpininkų pasiekdavo žmones ir juos valdė. Tais pačiais metodais veikė ir demokratinės santvarkos. Padedant radijui, politiniams režimams pavyko ištraukti iš namų tuos žmones, kurie niekada iš jų nekeldavo kojos – tai yra moteris ir vaikus. Tokiu būdu politika įtraukė ir tuos gyventojų sluoksnius, kurie iki tol nedalyvavo politiniame gyvenime. Žinoma, iš dalies tai buvo pasyvi politizacija. Bet akivaizdu, kad masėmis buvo manipuliuojama. Aišku, būta ir pozityvių dalykų: moterys pirmą kartą įsitraukė į politiką“[19].

1930 m. Kalifornijoje sutuoktinių poros K. Whitham ir L. Backster įsteigta pirmoji konsultacinė firma, kurie buvo pasamdyti tam, kad vienos rinkimų kampanijos metu suformuotų teigiamą nuomonę apie vieną savo klientą[20]. Nuo to laiko reklamos specialistų vaidmuo pradėjo didėti, kurio esminis lūžis prasidėjo apie 1952 m. Būtent politinė reklama televizijoje pirmą kartą pasirodė 1952 m. JAV, kuomet Dwight Eisenhower balotiravosi į prezidentus. Tai buvo trumpas žaismingas mažiau negu vienos minutės filmukas su pieštiniais veikėjais, kuriame rodytas D. Eisenhower atvaizdas su jo slapyvardžiu „Ike“ ir visą laiką grojančia smagia dainele „You like Ike, I like Ike, Everybody likes Ike“, kurio pabaigoje pasirodė užrašas, raginantis balsuoti už jį. Reklamos specialisto David Ogilvy nuomone, reklama neturėtų būti naudojama politikoje, nes „1952 m. senas mano draugas Rosser Reeves reklamavo generolą Dwight David Eisenhower, tarsi jis būtų dantų pastos tūbelė. Jis sukūrė penkiasdešimt reklamų, kuriose generolas buvo priverstas perskaityti ranka parašytus atsakymus į išgalvotus piliečių klausimus“[21]. Ši politinė reklama buvo tokia įtaigi per televiziją, kad D. Eisenhower užtikrintai laimėjo rinkimus (1 pav.). Akivaizdu, kad pirmą kartą politinę reklamą pateikti naujoje formoje buvo pasitelkti reklamos specialistai. Nuo to laiko Jungtinėse Amerikos Valstijose reklamą per televiziją imta naudoti kiekvienoje politinėje kampanijoje.

---

[17] Гринберг Т. Э., *Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие*, Москва: Аспект Пресс, 2005, p. 39.
[18] Ten pat, p. 39.
[19] „Remo Bodei. Politika ir nerealumo principas“, *internetinis dienraštis „Bernardinai“*, <http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2011-03-21-remo-bodei-politika-ir-nerealumo-principas/6010/print> [žiūrėta 2010-01-04].
[20] Bielinis L., *Rinkiminių technologijų įvadas*, Vilnius: Margi raštai, 2002, p. 53.
[21] Ogilvy D., *Reklamos žmogaus išpažintis*, Vilnius: Baltos lankos, 2009, p. 174.

1956 m. JAV vyravo aktyvi politinė reklama spaudoje. Tuo pat metu pirmą kartą pasirodė ir politinė antireklama.1956 m. demokratų partijos kandidatas į JAV prezidento postą Adlai Stevenson pasakė, kad „idėja, jog galima pardavinėti kandidatus į aukštus postus kaip pusryčių dribsnius yra didžiausias demokratinio proceso pažeminimas“[22].



Šaltinis: The Living Room Candidate[23]

1 pav. **1952 m. JAV rinkimų rezultatai į prezidento postą**

Konsultacinių firmų dalyvavimas rinkiminėse kampanijose tuo metu išties tapo politiko ar partijos garantuotos pergalės sąlyga[24]. Įvaizdis kaip politinių kandidatų diferencijavimo priemonė rinkiminėje kampanijoje pirmą kartą panaudota 1960 m. tarp John F. Kennedy ir Richard Nixon JAV. Priežastis lėmusi šios priemonės naudojimą ta, kad „tuo metu prasidėjo pretendentų į prezidentus televiziniai debatai[25]. Kandidatai nustojo būti nepasiekiami, ir rinkiminės kampanijos metu jie tapo kasdieniu reiškiniu kiekvienam piliečiui[26].

Pirmuose istorijoje televiziniuose debatuose, kurie įvyko 1960 m. rugsėjo 26 d., buvo transliuojami 75 milijonams žiūrovių ir 15 milijonų radijo klausytojų Jungtinėse Amerikos Valstijose. Rinkėjai per televiziją J. Kennedy pamatė kaip įdegusį, savimi pasitikintį ir energingą kandidatą, kai tuo tarpu R. Nixon sudarė išbalusio ir pavargusio žmogaus įspūdį, nes buvo be grimo ir vilkėjo šviesų kostiumą, kuris spalvotoje auditorijoje atrodė blankus. Būtent televizija buvo ta terpė, kuri lėmė J. Kennedy pergalę, nes vizualiniame vaizde jis atrodė kaip aiškus nugalėtojas, nors radijo klausytojai buvo pergalę pranašavo R. Nixon. Nuo to laiko įvaizdžio strategijos aktyviai naudojamos rinkiminėse kampanijose. Taigi, akivaizdu, kad prasidėjus televiziniams debatams ir atsiradus televizijai, kandidato

[22] Stevenson A., *The Living Room Candidate Presidential Campaign Commercials 1952-2012 internetinė svetainė*, 1956, <http://www.livingroomcandidate.org/> [žiūrėta 2014-02-04].
[23] *The Living Room Candidate Presidential Campaign Commercials 1952-2012 internetinė svetainė*, <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1952> [žiūrėta 2013-12-11].
[24] Bielinis L., *Rinkiminių technologijų įvadas*, Vilnius: Margi raštai, 2002, p. 53.
[25] Гринберг Т. Э., *Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие*, Москва: Аспект Пресс, 2005, p. 40.
[26] Bielinis L., *Rinkiminių technologijų įvadas*, Vilnius: Margi raštai, 2002, p. 53.

įvaizdis tapo neatsiejama rinkiminės kampanijos dalimi, kas įtakojo tolimesnę politinės reklamos raidą.1968 m. televizijos prodiuseris ir R. Nixon kampanijos konsultantas Roger Ailes pasakė, jog „televizija nėra reklaminis triukas ir niekada niekas nebus išrinktas į aukštą postą blogai save pristatęs“[27]. Nepaisant tuo metu „aštrios“ R. Nixon politinės reklamos, 1968 m. jis laimėjo rinkimus į prezidento postą už nugaros palikęs H. Humphrey ir G. Wallace. Joseph Napolitan, buvo vienas iš pirmųjų reklamos konsultantų, kuris „padėjo inžinieriui Ferdinand Marcos 1969 m. iškovoti pergalę prezidento rinkimuose Filipinuose“[28]. Atsižvelgiant į visas to meto aplinkybės, matyti, kad politinė reklama diversifikavo į įvairias formas, o tam daug įtakos darė atsiradusi televizija ir reklamos kūrimo specialistai.

Atsiradus internetui, politinės kampanijos turėjo pradėti vis dažniau ieškoti papildomų būdų, kad jų perduodamos žinutės pasiektų adresatą. Vienas iš būdų buvo tiesiog reklamą perkelti į internetinius portalus ar svetaines. Pavyzdžiui, internetinėje svetainėje „Youtube“ galima rasti daug video įrašų, kuriuose garsūs Lietuvos ir pasaulio valstybių visuomenės ir politinio elito atstovai pasakoja, kodėl pasirinko įstoti į vieną ar kitą partiją. Travis Ridout kartu su Erika Fowler ir John Branstetter teigia, kad „youtube yra viena iš svarbiausių skaitmeninių visuomenės informavimo priemonių, kuria šiuolaikinės rinkiminės kampanijos bendrauja su rinkėjais, ir sukuria dialoginę aplinką, kurioje rinkėjai gali užginčyti arba pritarti kampanijos siunčiamoms žinutėms, sukurdami savo vaizdo įrašus tiesiogiai bendraudami su kitais rinkėjais“[29]. Jų manymu, vaizdo įrašai turi atitikti du kriterijus. Pirmiausia, jis turi įtikinti žiūrovą, dar kartą priminti balsuotojui balsuoti už ar prieš kandidatą. Antra, jis privalo duoti rezultatą. Apie skaitmeninę erdvę panašiai mano komunikacijos agentūros direktorius Darius Gricius, kurio teigimu, „medija nėra technologija, tai yra turinys. Kas sugebės tuos duomenis prasmingai apdoroti, tas ir laimės“[30]. Kadangi televizinė reklama tapo svarbiausia rinkiminės kampanijos strategijos dalimi, atsižvelgiant į ši kontekstą, žiniasklaida perėmė mediatizaciją tarp politinių partijų ir piliečių[31].Tai rodo, kad šiandienės rinkimų kampanijos iš masinių renginių virsta televizijos šou.[32]

2008 m. Barack Obamos politinė rinkimų kompanija bus prisimenama kaip pirmoji pilnai išnaudojusi internetą ir ypač socialinius tinklus. Nepaisant to, B. Obama vis tiek didžiąją reklaminės

---

[27] Ailes R., *The Living Room Candidate Presidential Campaign Commercials 1952-2012 internetinė svetainė*, 1968, <http://www.livingroomcandidate.org/> [žiūrėta 2013-12-11].
[28] Johnson D. W., *Routledge Handbook of Political Management*, New York: Routledge, 2008, p.8.
[29] Ridout T., Fowler E., Branstetter J., *Political Advertising in the 21st Century: The Influence of the YouTube Ad*, mokslinis straipsnis pristatytas asociacijos „Western Political Sciene“ metiniame susirinkime Portlende, Oregono valstija, 2012, p. 3. <http://wpsa.research.pdx.edu/meet/2012/ridout.pdf> [žiūrėta 2012-11-19].
[30] Sankauskaitė G., „D. Gricius: laimės tie, kurie geriau sugebės pažinti vartotoją“, *ekonomikos naujienų žurnalas internete „Ekonomika“*, 2012, <http://www.ekonomika.lt/m/naujiena/d-gricius-laimes-tie-kurie-geriau-sugebes-pazinti-vartotoja-45952.html> [žiūrėta 2013-03-16].
[31] Waisbord S., „Political Communication in Latin America“, *The Sage Handbook of Political Communication*, New Delhi: Sage, 2012, p. 439.
[32] Riekašius R., „Konvencinio dalyvavimo krizė“, *Politologija*, Nr.3 (31), 2003, p. 44.

kampanijos biudžeto dalį skyrė reklamai televizijoje, taip pat kaip jo oponentas J. McCain. Kampanijos metu, B. Obama transliavo pusvalandžio trukmės reklaminį klipą didžiuosiuose JAV televizijos kanaluose, kuris kainavo 6 mln. dolerių. Nuo Ross Petrot politinės kampanijos 1992 m. nei vienas kandidatas į prezidentus nenaudojo tokios brangios reklamos dėl didelių kaštų[33].

Taigi, „kaip teigiama įvairiuose šaltiniuose per JAV prezidento rinkimus socialiniai tinklai buvo pagrindinis variklis bendravime su rinkėjais. [...] Be to virtualūs socialiniai tinklai tarsi sulygina konkuruojančių politikų ir partijų galimybes, nes čia galima minimaliomis sąnaudomis pasiekti didžiulę auditoriją. Minimalūs komunikacijos kaštai užtikrina, kad kiekvienas politikas ar suinteresuotas pilietis turi idealias sąlygas savo politinių pažiūrų sklaidai[34].

Apibendrinant galima pasakyti, kad laikui bėgant keitėsi politinė reklama, nes keitėsi politinės kampanijos būdai, kurios „nuo skambių dainelių ir tiesiog liepimo „balsuok už mane“ perėjo prie subtilumo ir nuoširdumo, politinių planų ir idėjų paaiškinimo rinkėjui. Taip pat galima sakyti, jog politinės reklamos yra tarsi istorinis kontekstas, juose atsispindi, visuomenės baimės, trūkumai bei to meto aktualios problemos“[35]. Ypač Jungtinėse Amerikos Valstijose, politinė reklama „nuėjo ilgą kelią nuo 1900 m. laikraščių eros iki skaitmeninio amžiaus 2000 m.“[36].

1.2. Politinės reklamos samprata ir jos požymiai

Pradinė politinės reklamos forma iš paprasto ištarto žodžio diversifikavo į sudėtingą, daug pastangų, kūrybiškumo, laiko sąnaudų ir piniginių išteklių reikalaujantį procesą. Reklama yra svarbus sudėtinis komponentas politinės komunikacijos strategijose. Nors politikai siekė reklamuoti save ir savo idėjas per visą istoriją ir demokratinio valdymo evoliuciją, visgi politinė reklama yra laikoma ganėtinai šiuolaikine (jauna) politinės sklaidos forma[37]. G. Bružinskytės nuomone, „politikoje kaip ir versle galioja tie patys marketingo dėsniai. Tik politikai pardavinėja ne apčiuopiamas prekes ar paslaugas, o savo požiūrius, idėjas ir ideologijas“[38]. Daugumoje šalių politinės reklama yra apibrėžiama ir suprantama skirtingai, todėl 1 lentelėje pateikiami įvairių autorių apibrėžimai.

---

[33] Holtz-Bacha C., Johansson B., Leidenberger J. ir kiti, „Advertising for Europe: TV Ads During the 2009 European Election Campaign in Four Countries“, *Nordicam Review* 33 (2), 2012, p. 77.

[34] Uzialaitė M., „Politinė komunikacija virtualioje erdvėje“, *tinklaraštis „WordPress“*, <http://politinekomunikacija18.wordpress.com/2012/11/28/politine-komunikacija-virtualioje-erdveje/> [žiūrėta 2013-10-15].

[35] Unikauskaitė M., „Politinė reklama Amerikoje“, *tinklaraštis „WordPress“*, <http://politinekomunikacija18.wordpress.com/2012/11/28/politine-reklama-amerikoje/> [žiūrėta 2013-10-15].

[36] Farell D. M.,„Campaign Modernization and the West European Party“, *Political Parties in the New Europe: Political and Analytical Challenges*, Oxford: Oxford University Press, 2005, p. 66.

[37] Kaid L. L., *Political Communication Research*, New York: Routledge, 2004, p. 157.

[38] Bružinskytė G., „Politinė reklama – kas ir kaip?“, *internetinis tinklaraštis „WordPress“*, <http://vdupolitine.wordpress.com/2012/11/28/politine-reklama-kas-ir-kaip/> [žiūrėta 2013-08-30].

1 lentelė. **Politinės reklamos sąvokos apibrėžimai**

Sąvoka	**Autorius**
Sąmoningai parduodama komunikacijos dalis, kuria siekiama sukurti teigiamą požiūrį į reklamos užsakovą, naudojant įvairias žiniasklaidos priemones	D. G. Lillerker[39]
Politinė žinutė yra pagrindinė priemonė, kuria kandidatas bendrauja su savo rinkėju politinės kampanijos metu	R. E. Denton[40]
Emocijų prisotintas kreipimasis, kuris verčia tikėti šio kreipimosi turiniu	T. Brader [41]
Tikslinės grupės įtikinimas politinio „produkto“ privalumais ir jų skatinimas pasirinkti politinį kandidatą, idėją ir pan., panaudojant įvairius komunikacinius kanalus (televizija, radijas, spauda, brošiūros, lankstinukai, išorinė lauko reklama)	Т. Гринберг [42]
Procesas atsirandantis sistemose, kuriose politinė galios padalijimas suprantamas kaip ginčytinas dalykas ir nustatomas per rinkimus, kuriuose partijos ar pavieniai kandidatai konkuruoja tarpusavyje	C. Holtz-Bacha, ir L.L. Kaid[43]
Esminis ir pagrindinis visų kampanijų elementas vietos, regiono ar nacionaliniu mastu, skirtas reklamuoti kandidato teigiamas savybes	J. S. Trent, R. Friedenberg, R. Denton Jr. [44]
Reklama, kuri bando daryti įtaką ar komentuoti klausimu, kuris šiuo metu yra išsamių politinių diskusijų tema	Advertising Standards Bureau[45]
Priemonė, kuri leidžia politikams siųsti savo žinutes dideliam skaičiui žmonių, kurie linkę būti apolitiškais ir kurie ne itin domisi politinėmis kampanijomis	Berger[46]
Valstybės politiko, politinės partijos, politinės partijos nario, politinės kampanijos dalyvio, jų vardu ir (ar) interesais bet kokia forma ir priemonėmis už užmokestį ar neatlygintinai politinės kampanijos laikotarpiu ar tarp politinių kampanijų skleidžiama informacija, kuria siekiama paveikti rinkėjų motyvaciją balsuojant rinkimuose ar referendume arba kurios skleidimu propaguojamas valstybės politikas, politinė partija, politinės partijos narys ar politinės kampanijos dalyvis, taip pat jų idėjos, tikslai ar programa	PPPKFFKĮ[47]
Tai bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skelbiama informacija, kuria siekiama	B. Čereška[48]

[39] Lilleker D. G., *Key concepts in Political Communication*, Thousand Oaks: Sage Publications, 2006, p. 147.
[40] Denton R. E., *The Primetime Presidency of Ronald Reagan*, New York: Praeger, 1988, p. 5.
[41] Brader T., Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work, Chicago: The University of Chicago Press, 2006, p. 2.
[42] Гринберг Т. Э., *Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие*, Москва: Аспект Пресс, 2005, p. 44.
[43] Holtz-Bacha C., Kaid L. L., *The Sage Handbook of Political Advertising*, Thousand Oaks: Sage Publications, 2006, p. 3.
[44] Friedenberg R., Trent J. S., Denton R. Jr., *Political Campaign Communication: Principles and Practises*, Maryland: Rowman & Littlefield Publisher, 2011, 7th ed., p. 323.
[45] Advertising Standards Bureau, <http://www.adstandards.com.au/process/theprocesssteps/specificproductsandissues/politicalandelectionadvertising> [žiūrėta 2013-12-13].
[46] Berger A., Ads*, Fads,& Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society*, Maryland: Rowman & Littlefield Publisher, 2004, 2nd ed., p. 87.
[47] Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas (pavadinimas pakeistas į Politinių kampanijų finansavimo ir finansavimo kontrolės įstatymą, kurio aktuali redakcija nuo 2013 m. gruodžio14 d.), <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=429445> [žiūrėta 2013-12-30].

Sąvoka	Autorius
paveikti rinkėjus taip, kad jie teigiamai reaguotų į tam tikrų politikų ar partijų (vyriausybių bei visuomeninių judėjimų) planus bei programas	
Užsakovo (politiko, politinės organizacijos) mokamas produktas, paslaugą pristatančios ir remiančios informacijos neasmeniškas perdavimas	V. Prusus[49]

Šaltinis: Lentelė sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje nurodytais šaltiniais.

Lyginant pateiktus politinės reklamos apibrėžimus, galima matyti, kad jie visi turi keletą bendrų bruožų: formą, užsakovą ir tikslą paveikti. Kadangi bet kokia forma nėra griežtai apibrėžta, o tuo labiau reglamentuota, reklamos užsakovui suteikiama pasirinkimo laisvė, kokią formą naudoti: garsinę, vaizdinę, garsinę-vaizdinę ar spausdintinę. Užsakovais įvardijami politiniai dariniai tokie kaip politinės partijos, politinės partijos nariai, valstybės politikas ar politinė organizacija. Yra trys pagrindiniai politinės reklamos užsakovai: politinės partijos, politinių veiksmų komitetai, kandidatai ir jų politinių kampanijų komitetai[50].

Darbo autorės nuomone, pats svarbiausias politinės reklamos bruožas, kurį pateikia visi autoriai savo apibrėžimuose – siekis paveikti, įtikinti. Nesvarbu kokiomis priemonėmis tai daroma, tačiau reklamos tikslas yra pasiekti potencialaus rinkėjo sąmonę, kad būtų išgirsta. Anot politinio marketingo ekspertės Jennifer Lees-Marshment, svarbu „ne kaip partijos ar atskiri kandidatai kuria savo kampaniją, bet kaip jie pateikia sukurtą produktą“[51]. Nepaisant to, vienas esminių politinės reklamos skirtumų tarp įvairių autorių pateiktų sąvokų apibrėžimų – apmokėjimas. Dauguma mokslinės literatūros šaltinių teigia, kad reklama (kas buvo taikoma ir politinei reklamai) yra mokama paslauga, už kurią užsakovas turi susimokėti. 2010 m. Lietuvos PPPKFFKĮ pakeitimo įstatyme atsirado nuostata, kad politinė reklama gali būti teikiama ir neatlygintinai. Tai pakeitė iki to laiko nusistovėjusią šalyje politinės reklamos tvarką.

Politinių kandidatų reklamą galima suskirstyti į propaguojančią, lyginamąją ir neigiamą grupes. Propaguojanti politinė reklama stengiasi rinkėjui pateikti visą teigiamą informaciją apie kandidatą, jo būdo savybes ir nuveiktus darbus tam tikrose specifinėse srityse ir įtaigiai įtikinti, kad jis yra pats geriausias galimas pasirinkimas iš visų esamų. Pasak J. Gastil, „Amerikoje neigiama reklama yra laikomas bet koks rašytinis ar transliuojamas skelbimas, kuris kritikuoja priešininko privalumus ir veiklą politinės kampanijos laikotarpiu“[52]. LR visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymo 39 straipsnyje pabrėžiama, kad neturi būti žeminamas žmogaus orumas, draudžiama diskriminacija,

[48] Čereška B., *Reklama: teorija ir praktika*, Vilnius: Homo liber, 2004, p. 301.
[49] Pruskus V., *Politinių paslaugų teikimo pagrindai*, Vilnius: Lietuvos geležinkelių leidybos centras, 2000, p. 54.
[50] Johnson-Cartee K., Copeland G., *Negative Political Advertising: Coming of Age*, New York: Routledge, 2010, p. 206.
[51] Kolovos I., Harris P., *Political Marketing and PoliticalCommunication: the Relationship Revisited*, Dunedin: University of Otago Library, 2005, p. 7. <http://otago.ourarchive.ac.nz/bitstream/handle/10523/1463/pm-pc.pdf?sequence=3> [žiūrėta 2013-08-30].
[52] Gastil J., *Political Communication and Deliberation*, Thousand Oaks: Sage Publications, 2008, p. 89.

įžeidimai dėl politinių įsitikinimų bei neturi klaidinti vartotojo. Vienas svarbiausių elementų pabrėžiamų įstatyme – „reklamos užsakovai neturi teisės daryti įtakos viešosios informacijos turiniui, išskyrus pačių užsakomos reklamos turinį“[53].

Dažniausios politinės reklamos formos yra spausdinta (įvairios brošiūros, reklaminiai lapeliai, žurnalai, straipsniai, lankstinukai, skelbimai-plakatai, ženkliukai su kandidato simbolika), radijo (garsinis klipas su diktoriaus balsu), interneto (elektroninis paštas, informaciniai portalai, asmeninė svetainė, socialiniai tinklai), televizijos (reklaminiai klipai, diskusijų laidos, politiniai debatai), pašto ir išorinė lauko reklama (reklama stacionaruose įrenginiuose ir ant transporto priemonių). Viena iš populiariausių formų yra „politinės reklamos platinimas paštu, kur tarytum asmeniškai kreipiamasi į įvairaus amžiaus ir socialinių grupių rinkėjus. Taip pat remiantis agitacijos tikslais, rengiami susirinkimai, knygų ir žurnalų aptarimai, šventės, koncertai, kino filmų pristatymai (prisimintinas A. Matulevičiaus filmo Pilotas rodymas 2008 metų Seimo rinkimų metu ir su juo susiję raginimai balsuoti už R. Pakso partiją „Tvarka ir teisingumas“)“[54].

Arthur Sanders, žymus JAV reklamos ir žiniasklaidos ekspertas, teigia, kad „sėkminga politinė reklama turi išsiskirti keturiomis savybėmis:

- Padaryti ryškų ir įtaigų poveikį, kuris užtikrintų susidomėjimą ir įstrigtų rinkėjų atmintyje;
- Sukelti susidomėjimą aktualiomis temomis, spaudos pranešimais ir būti su tuo susijusiu;
- Sutelkti dėmesį į realius žmones, o ne į politikus ir jų politinės veiklos kryptį ar kitus valstybės veikėjus;
- Būti paprasta, nesudėtinga ir kiekvienam lengvai įsimenama žinute“[55].

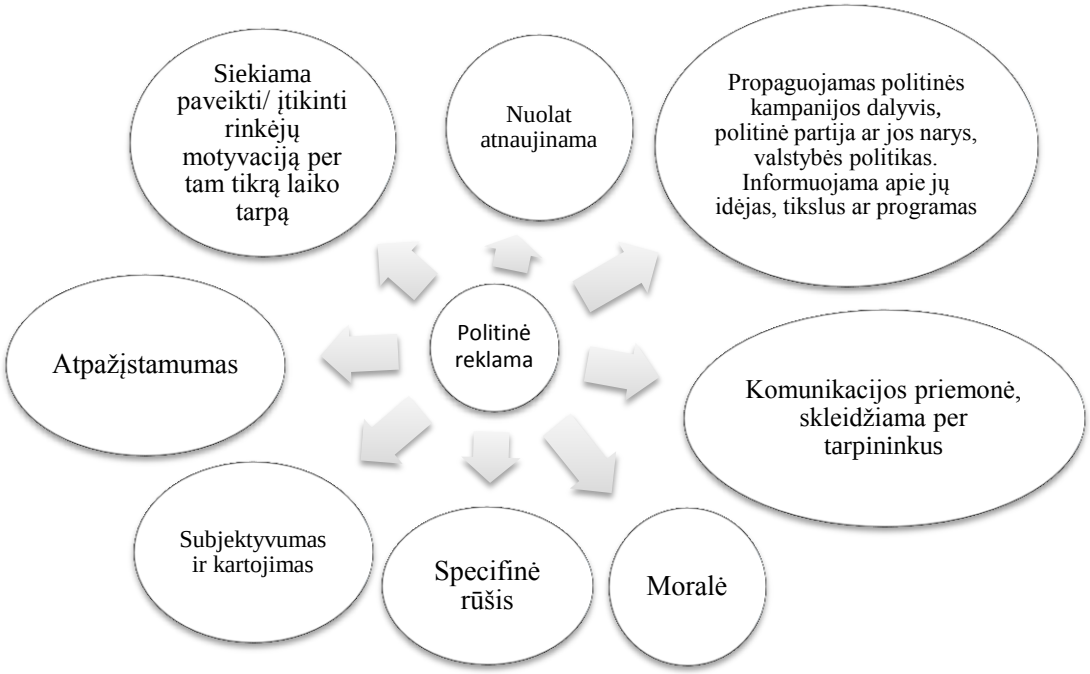
Tuo tarpu, socialinių mokslų daktaras Bronislovas Čereška išskiria šiuos svarbiausius „politinės reklamos požymius:

- Reklamos objektas yra partija, jos skelbiama idėja, asmenybė arba ištisa politinė filosofija;
- Politinei reklamai didžiulę reikšmę turi laikas, kuris yra ribotas;
- Labai svarbu etika“[56].

Šie veiksniai (2 pav.), jeigu jie tinkamai sujungti tarpusavyje ir pritaikyti rinkiminės kampanijos žinutėje, kurioje turi būti naudojami, tuomet galima teigti, kad ši reklama pateikia svarbiausią privalumą – įtikimumą. Būtent vienas iš pagrindinių politinės reklamos tikslų yra įtikinti rinkėją. Kitu atveju, jeigu politinei žinutei ar jos siuntėjui stinga sugebėjimo įtikinti, tuomet rinkėjas visą tai išmes iš galvos kaip dar vieną apsukrų pardavėją iš rodytų veidų per šiuolaikinės žiniasklaidos kanalus. Per kiekvienus rinkimus politinių partijų rinkiminės kampanijos ar save išsikėlę kandidatai rengia įvairias

[53] Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymas, *Valstybės žinios*, 2006, Nr. 82-3254, 39 str., p. 56.
[54] Mažeikis G., *Propaganda ir simbolinis mąstymas*, Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2010, p. 357.
[55] Lilleker D. G.,*Key Concepts in Political Communication*, Thousand Oaks: Sage Publications, 2006, p. 148.
[56] Čereška B., *Reklama: teorija ir praktika*, Vilnius: Homo liber, 2004, p. 301.

agitacijas, raginančias balsuoti už juos, tačiau pastebima tendencija, kad paskutiniu metu politinės reklamos tendencijos linksta į neigiamumą. Pasitelkiant juodųjų technologijų pagalbą, neigiama politinė reklama siekia pritraukti didesnį balsuotojų susidomėjimą, užsitikrinti aukštą informacijos įsimintinumo lygį ir turėti didžiulę įtaką. Vis dėlto, neigiama politinė reklama taip pat gali įtikinti rinkėją pakeisti nuomonę apie konkuruojančią partiją ar kandidatą ir visai priversti nebesidomėti politine veikla ir įvykiais. Būtina pabrėžti, kad „politinė reklama gyvuoja ne tik politinių rinkimų laikotarpiu, bet yra ir viliojimo priemonė, pvz., naujų partijos narių verbavimui, partijos idėjų skleidimo plačiosioms masėms ar naujos partijos principo sklaidai. Taip pat, tai būdas paskatinti sociumą dalyvauti kokioje nors politinėje akcijoje“[57].



Šaltinis: paveikslėlis sudarytas darbo autorės.

2 pav. **Politinės reklamos požymiai**

Nagrinėjant politinės reklamos raidą, matyti, kad politinė reklama kaip atskira specifinė rūšis diferencijavo iš bendrų reklamos principų. Pirmykštė paprasta reklama su besivystančia technologijų pažanga evoliucionavo į labai sudėtingą procesą, be kurio XXI amžiaus įvairios verslo, visuomenės, politinės ir t.t. organizacijos neįsivaizduojamos. Kaip minėta, JAV buvo ta šalis, kurioje pradėjo kurtis pirmosios pasaulyje reklamos agentūros. Jų darbuotojai kūrė trumpus skelbimus, skatinančius pirkti tam tikras prekes. Tai buvo šiuolaikinės komercinės reklamos pradžia. Prasidėjus Didžiosios Depresijos laikams (1929-1933) JAV reklamos gamybos srautai labai krito ir išsilaikė tik tie, kurie sugebėjo sukurti kuo originalesnius ir kūrybiškesnius skelbimus. Atsigavus reklamos rinkai JAV, šios

[57] Гринберг Т. Э., Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие, Москва: Аспект Пресс, 2005, p. 53.

srities specialistai atkreipė dėmesį, kad galima kai kuriuos to meto komercini reklamai būdingus bruožus pritaikyti politikos srityje.

Kalbant apie reklamą ir politinę reklamą, reikia pažymėti, kad šios sąvokos yra skirtingos, nors iš pirmo žvilgsnio gali atrodyti, kad yra tam tikrų panašumų. Pirmiausia skiriasi šių reklamų tikslai. Reklama siekiama didinti paklausą prekei ar paslaugai, o politinė reklama – įtikinti rinkėją ir padidinti politinės kampanijos dalyvio (-ių) elektorato skaičių.

Mokslinėje literatūroje galima rasti daug ir įvairių reklamos apibrėžimų, tačiau 2 lentelėje pateikiami tik keletas iš jų.

2 lentelė. **Reklamos sąvokos apibrėžimai**

Apibrėžimas	**Autorius**
Bet koks neasmeninių idėjų, prekių ar paslaugų pristatymas bei palaikymas	P. Kotler, K. L. Keller[58]
Tai informacijos forma, todėl reklama visada yra tam tikra informacija, tačiau ne kiekviena informacija laikytina reklama	L. Markauskas[59]
Bet koks viešas pranešimas, kuriuo siekiama padėti parduoti arba skatinti pirkti ar nuomoti gaminį arba paslaugą, propaguoti kokį nors dalyką ar idėją arba siekti kitokio reklamos užsakovo pageidaujamo poveikio, ir kurio transliacijos laikas reklamuotojui buvo suteiktas už mokestį arba panašų atlygį	Europos konvencija „Dėl televizijos be sienų“[60]
Žinių skleidimas norint išgarsinti, patraukti, sudominti	Dabartinis lietuvių kalbos žodynas[61]
Bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine – ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą	LR reklamos įstatymas[62]
Už užmokestį ar kitokį atlygį įvairia forma ir bet kokiomis priemonėmis reklamos užsakovo interesais skleidžiama informacija apie asmens ūkinę, komercinę, finansinę ar profesinę veiklą, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą;	LR visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymas[63]

[58] Kotler P., Keller. K. L., *Marketingo valdymo pagrindai*, Klaipėda: Logitema, 2007, p. 343.
[59] Markauskas L., „Reklamos ir kitos informacijos apie prekes ir paslaugas santykis: teisinis aspektas“, *Socialinių mokslų studijos*, 2010, Nr. 2(6), p. 189.
[60] *Europos konvencija „Dėl televizijos be sienų“*, Strasbūras, 1989, p. 2, <http://conventions.coe.int/Treaty/EN/Treaties/PDF/Lithuanian/132-Lithuanian.pdf>[žiūrėta 2012-11-19].
[61] *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*, Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 2012, p. 652.
[62] Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, aktuali redakcija nuo 2013-11-23, <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=460628> [žiūrėta 2013-12-16].
[63] Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymas, *Valstybės žinios*, 2006, Nr. 82-3254, 2 str., p. 44-45.

Straipsnis, laida, parengti ir (ar) paskelbti ne viešosios informacijos rengėjo, kuris už užmokestį ar kitokį atlygį skleidžia šią informaciją, užsakymu	
Žinių, duomenų apie ką nors skleidimas norint išpopuliarinti, išgarsinti ką nors, padidinti paklausą; skelbimas, plakatas, pranešimas per radiją, televiziją ir kt. priemonės kam reklamuoti	Tarptautinių žodžių žodynas[64]

Šaltinis: Lentelė sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje nurodytais šaltiniais.

Pasak B. Čereškos, „politinė reklama orientuojasi į žmonių bendrijas, kurių interesai, poreikiai ir norai vienodi ar panašūs ir kurie mano, kad juos įgyvendins renkamas kandidatas. Priešingai nei prekių rinkoje, rinkėjui nebūtini pinigai. Jie visi lygūs. Vienintelė sąlyga – turėti balsavimo teisę“[65]. Ši reklama privalo pasiekti įmanomą geriausią rezultatą per tam tikrą laiko tarpą. Tuo tarpu komercinė reklama nėra griežtai apribota laiko atžvilgiu. P. Kotler teigimu, „reklama yra galingiausia jėga, kurianti supratimą apie kampaniją, gaminį, paslaugą ar idėją. Vertinant pagal sąnaudas žmogui, reklama iš esmės yra efektyviausia komunikacijos priemonė“[66]. Anot reklamos specialisto Alan Hedges, „reklama yra komercinė priemonė, ir jos efektyvumas labai priklauso nuo to, ar ji atitinka atliekamą užduotį. Plaktukas yra labai naudingas daiktas, bet ne tada, kai kapoji malkas. Rinkoje reklama sąveikaus su kitomis reklamomis ir visų kitų rinkos galių spektru. Jos „efektyvumas“ yra šios sąveikos produktas, o ne atskirai paimtos reklamos savybės“[67]. Šiame kontekste abi šios reklamos stengiasi pabrėžti geriausias produkto savybes, tačiau jos efektyvumas labai priklauso nuo aplinkinių faktorių. Reziumuojant galima teigti, kad tiek pati reklama, tiek politinė reklama yra įdomus reiškinys, nes „grindžiamas ne auditorijos, bet užsakovo interesais, čia glūdi jos egoizmas ir siekis manipuliuoti“[68]. Komercinės reklamos rinkoje valiuta išreiškiama piniginiu vienetu, politinėje reklamoje – balsavimo teise.

Taigi, mokslinėje literatūroje daug ginčijamasi, koks yra reklamos vaidmuo ir kokie jos stiliai priimtini politikoje. Didžiojoje Britanijoje politinė reklama yra nemokama ir jos laikas televizijoje yra ribotas. Be to, kandidatai negali skirti asmeninių lėšų papildomam reklamos įsigijimui. Tuo tarpu JAV, rinkiminių kampanijų metu rinkėjai per televizijos ekranus nuolatos yra atakuojami rinkiminių kampanijų agitacijomis, o politikai debatų laidose gali skirti daug laiko, nes jis neribojamas, kadangi rinkiminės kampanijos remiamos privačiai.

[64] *Tarptautinių žodžių žodynas*, Vilnius: Alma littera, 2013, p. 701.
[65] Čereška B., *Reklama: teorija ir praktika*, Vilnius: Homo liber, 2004, p. 302.
[66] Kotler P., *Rinkodara pagal Kotlerį*, Vilnius: Alma litttera, 2010, p. 145.
[67] Hedges A., *Visa griaunantis testavimas*, Vilnius: Not perfect, 2012, p. 84.
[68] Aleknonis G., *Naujoji cenzūra*, Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2011, p. 93.

1.3. Reklamos teorijos ir rinkiminių kampanijų modeliai

Reklamos vystymąsi bei pokyčius veikė filosofinės, psichologinės, socialinės teorijos: G. Lebon filosofinė koncepcija, kuri remiasi prielaida, kad lemiamą vaidmenį visuomenės gyvenime atlieka minia; S. Freud psicho-analizės teorija apie reklaminio skelbimo apeliaciją į potencialaus vartotojo instinktus; E. Dichter teorija grindžiama mintimi, kad prekė turi tenkinti pasąmonėje glūdinčius pirkėjo poreikius; D. Baker teorija remiasi biheviorizmo idėjomis, kuomet reklama sąlygoja tam tikros prekės įsigijimą[69].

Pasak G. Lebon, „psichologinė minia labiausiai stebina tuo, kad bet kurie individai, panašaus ar skirtingo gyvenimo būdo, charakterio ar intelekto, susibūrę į minią įgyją kažką panašaus į kolektyvinę sielą, kuri jiems leidžia jausti, mąstyti ir veikti visiškai kitaip, nei jaustų, mąstytų ir veiktų kiekvienas iš jų būdamas atskirai. Psichologinė minia yra laikina būtis, sudaryta iš akimirkai susijungusių heterogeninių komponentų, – tarsi gyvas organizmas, kurio susijungusios ląstelės sudaro naują būtybę, turinčią atskiroms ląstelėms nebūdingų bruožų[70]. Minioje kiekvienas jausmas ir veiksmas yra užkrečiamas – toks užkrečiamas, kad individas dėl bendro tikslo lengvai paaukoja asmeninį interesą[71]. Atsižvelgiant į tai, matyti, kad minia vadovaujasi emocijomis, o ne protu. Anot G. Lebon, „minios nuomonei ir tikėjimui laikas paruošia dirvą, kurioje jie sudygsta. Todėl tam tikros idėjos gali būti įgyvendinamos tik vienoje epochoje, bet ne kitoje“[72]. Vadinasi, reklama kaip idėja, kaip paslauga turi atrasti tam tikrą specifinę grupę, kurios pasąmonėje sudygs. S. Freud aiškino mases kaip tingias, neprotingas, nevaldomas, nelinkusias instinktyviai aukotis ir reikalaujančias autoriteto[73]. Tai reiškė, kad reklama turėjo sukelti tam tikrą emociją ar jausmą, kad kažkuo išsiskirtų iš kitų, norėdama prasibrauti į minios pasąmonę. Pagal D. Baker biheviorizmo teoriją, reklama turėjo sugebėti sukelti staigią žmogaus reakciją, kad sulauktų atsako, kai tuo tarpu E. Dichter reklamos teorija teigė, kad žmogus iš pradžių reklamos objektą išanalizuos ir tik tada pateiks grįžtamąjį atsaką. Ši teorija remiasi įvairiais reklamos tyrimais, tačiau Alan Hedges nuomone, „reklamos efektyvumo neįmanoma realistiškai įvertinti laboratorijoje prieš reklamos išėjimą į viešumą“[74].

Alan Hedges bando iš dalies paneigti linijinės sekos teoriją, kuri yra „pagrįsta keletu prielaidų. Pirmoji iš jų, kad reklama turėtų poveikį, ji turi būti sąmoningai pastebėta ir apdorota. Nuoseklus linijinės reklamos modelis remiasi kertiniu įsitikinimu, kad racionalią priežastį perteikianti žinutė įtikins žmones veikti. Kita prielaida – reklama veikia akimirksniu ir atverčią pirkėją iš vieno prekės

---

[69] Ponelienė R., „Reklamos tipų, tikslų, poveikio vaikui, kaip vartotojui, teoriniai aspektai“, *Jaunųjų mokslininkų darbai* [elektroninis išteklius], 2008, Nr. 4 (20), p. 206, <http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/jmd/08_04_20/36_poneliene.pdf> [žiūrėta 2013-01-31].
[70] Lebon G., *Minios psichologija*, Vilnius: Vaga, 2011, p. 32.
[71] Ten pat, p. 35.
[72] Ten pat, p. 86.
[73] *Politinės minties enciklopedija*, Vilnius: Mintis, 2005, p. 163.
[74] Hedges A., *Visa griaunantis testavimas*, Vilnius: Not perfect, 2012, p. 21.

ženklo į kitą“[75]. Jo nuomone, staigus perėjimas nuo vieno prie kito „prieštarauja realiame gyvenime pastebimai pirkimo elgsenai“[76]. Jis taip pat išskiria „keturis galimus reklamos tyrimų tikslus:

- Padėti apibrėžti reklamos strategiją bei suvokti rinką ir tikslinę auditoriją;
- Stebėti vartotojų reakcijas ir taip suteikti pagrindą kampanijos idėjoms plėtoti ir keisti;
- Suteikti pagrindą priimti galutinį sprendimą, ar kampanija jau tinkamai parengta ir ją galima pradėti;
- Padėti nuspręsti, kokių tikslų pasiekė viešumoje pasirodžiusi reklama[77].

Taigi įvairūs tyrimai gali padėti nuspėti galimas vartotojų reakcijas, o reklamos užsakovui padėti išsiaiškinti kokią reklamą ir kokiame kontekste geriausia naudoti, nes „rinkėjų sprendimai atspindi vadų įtaką ir išvardintų veiksnių – teigimo, kartojimo, autoriteto ir užkrėtimo – reikšmę“[78]. Šiuolaikinėms visuomenėms būdinga didelė diferenciacija – jas sudaro skirtingi „mikropasauliai“, pasižymintys specifine logika. Kalbėdamas apie juos, prancūzų sociologas P. Bourdieu pasitelkia lauko konceptą: laukas apibrėžiamas kaip objektyvių santykių tarp jo veikėjų užimamų pozicijų išsidėstymas, tam tikra konfigūracija[79].

K. Johnson-Cartee ir G. Copeland išskiria du pažintinius politinės reklamos modelius. Vienas iš jų reklamos srityje labai populiarus ir dažnai naudojamas AIDA modelis, arba kitaip vadinamas įtikinimo teorija. Šis modelis reklamos poveikį suskirsto į 4 dalis: dėmesys (*Attention),* susidomėjimas (*Interest),* noras (*Desire)* ir veiksmas *(Action).* Politinėje arenoje AIDA modelis nusako, kaip „politinės reklamos pasirinkimas politinėje kampanijoje įtakoja potencialaus rinkėjo apsisprendimą“[80]. Anot K. Johnson-Cartee ir G. Copeland, „šis modelis geriausiai taikomas aukšto įsitraukimo situacijose“[81], t.y., rinkimuose, kuriuose rinkėjai pasižymi dideliu aktyvumu. Antrasis modelis AIAD (*Awareness, Interest, Action, Desire*) nusako, kad asmens elgesys keičiasi atitinkamai jo požiūriui, kuomet politinės reklamos žinutės tikslas nepasiekia adresato, ir paaiškina mažą rinkėjų aktyvumą. Viešosios nuomonės tyrinėtojas Herbert E. Krugman 1965 m. pasiūlė teiginį, kad politinės reklamos žinutės efektyvumas priklauso nuo rinkėjų požiūrių, o dalyvavimas rinkimuose nuo pranešimų stokos. Šiuo atžvilgiu, H. Krugman dalyvavimo veiksmą apibūdina ne kaip „dėmesį ar susidomėjimą, o kaip jungtį tarp rinkėjų paskatos ir valstybės gyvenimo“[82]. Šis autorius išskyrė du dalyvavimo tipus: aukštą ir žemą. Aukšto dalyvavimo lygyje politinės reklamos pranešimai gali paveikti nuomonių įsitikinimus,

[75] Hedges A., *Visa griaunantis testavimas*, Vilnius: Not perfect, 2012, p. 61-63.
[76] Ten pat, p. 62.
[77] Hedges A., *Visa griaunantis testavimas*, Vilnius: Not perfect, 2012, p. 67-68.
[78] Lebon G., *Minios psichologija*, Vilnius: Vaga, 2011, p. 169.
[79] Strakšaitė J., „Lietuvos politikos mokslų lauko analizė“, *Politologija*, 2011, Nr. 3 (63), p. 25.
[80] Johnson-Cartee K., Copeland G., *Negative Political Advertising: Coming of Age*, New York: Routledge, 2010, p. 52.
[81] Johnson-Cartee K., Copeland G., *Inside Political Campaigns: Theory and Practice*, Westport: Praeger Publishers, 1997, p. 22.
[82] Littlejohn S. W., Foss K. A., *Encyclopedia of Communication Theory*, Thousand Oaks: Sage Publications, 2009, p.20, <http://teddykw2.files.wordpress.com/2013/10/encyclopedia-of-communication-theory.pdf>, [žiūrėta 2013-02-21].

žemo dalyvavimo lygyje – politinės reklamos poveikis apeliuojamas į jausmų išryškinimą (pvz. įvairiais prekių ženklais[83]. Pasak jo, AIAD modelis nuo AIDA modelio skiriasi tuo, kad „iš pradžių pasikeičia įsitikinimai, tada požiūriai ir galiausiai veiksmai“[84].

Viena žymiausių viešosios nuomonės teoretikių – vokiečių mokslininkė Elisabet Noelle-Neumann savo knygoje „Tylos spiralė“ mėgino išsiaiškinti „paskutiniojo vagono“ efekto mįslę, kurio esmė yra ta, kad paskutiniu momentu 3–4 proc. rinkėjų „persimeta“ į nugalėsiančios partijos pusę. Šį efektą dar 1940 m. pastebėjo Paul Lazersfeld[85]. Pasak G. Lebon, „minios balsavimas – ribotas ar visuotinis, vykdomas respublikoje ar monarchijoje, Prancūzijoje, Belgijoje, Graikijoje, Portugalijoje ar Ispanijoje, – visur yra panašus ir dažnai atspindi nesąmoningus rasės troškimus ir poreikius. Kiekvienoje tautoje išrinktųjų nuomonių visuma atspindi rasės sielą, kuri laikui bėgant iš esmės nesikeičia“[86]. Anot kognityvinio disonanso teorijos, žmonės atmeta idėjas, kurios pjaunasi su jų išankstiniais nusistatymais. Atrankinio suvokimo teorija teigia, kad žmonės gali paprasčiausiai atmesti įspūdžius, prieštaraujančius jų turimiems įsitikinimams[87]. Tikėjimas, įtikėjimas informacija susiję su tuo tautologiniu įrodymu, kurį ženklais atkartodama neaptinkamą realybę pateikia apie save sistema[88].

Rinkimai yra istoriškai būtinas demokratijos formavimosi elementas[89]. Daugiausiai mokslininkai politinę reklamą nagrinėja dėl rinkiminės kampanijos reklamos srities ir kaip tai įtakoja politinės komunikacijos procesą[90]. Politinės komunikacijos esmine priemone nuo kampanijos iki rinkėjo šiame besikeisiančiame pasaulyje išlieka reklama[91]. Politinės reklamos evoliucija siejasi su rinkiminių kampanijų raida. Analitiniuose darbuose apie pokyčius rinkiminėse kampanijose, akademinė bendruomenė išskiria tris tipinius kampanijos modelius (3 lentelė).

3 lentelė. **Politinės kampanijos iš istorinės perspektyvos**

	Premodernios kampanijos modelis	**Modernios kampanijos modelis**	**Profesionalios (specialistų parengtos) kampanijos modelis**
Priemonės	Popierinė spauda, sambūriai, susitikimai, pėstieji	Transliuojamos televizijos naujienos, naujienų reklamavimas, apklausos	Internetas, tiesioginis paštas
Veikimo būdas/ stilius	Darbo jėgos, visuomeninis,	Imlus kapitalui,	Imlus kapitalui,

[83] Littlejohn S. W., Foss K. A., *Encyclopedia of Communication Theory*, Thousand Oaks: Sage Publications, 2009, p.20, <http://teddykw2.files.wordpress.com/2013/10/encyclopedia-of-communication-theory.pdf>, [žiūrėta 2013-02-21].
[84] Ten pat, 22.
[85] Gaidys V., Krupavičius A. ir kiti, *Seimo rinkimai '96. Trečiasis „atmetimas“*, Vilnius: Tvermė, 1998, p. 168.
[86] Lebon G., *Minios psichologija*, Vilnius: Vaga, 2011, p. 178.
[87] Hedges A., *Visa griaunantis testavimas*, Vilnius: Not perfect, 2012, p. 110.
[88] Baudrilliard J., *Simuliakrai ir simuliacija*, Vilnius: Baltos lankos, 2009, p. 97.
[89] Matakas J., Krupavičius A. ir kiti, *Seimo rinkimai '96. Trečiasis „atmetimas“*, Vilnius: Tvermė, 1998, p. 40.
[90] Canel M. J., Sanders K., „Government Communication: An Emerging Field in Political Communication Research“, *The Sage Handbook of Political Communication*, New Delhi: Sage, 2012, p. 88.
[91] Ridout T., Fowler E., Branstetter J., *Political Advertising in the 21st Century: The Influence of the YouTube Ad*, mokslinis straipsnis pristatytas asociacijos „Western Political Sciene“ metiniame susirinkime Portlende, Oregono valstija, kovo 22-24 d., 2012, p. 2, <http://wpsa.research.pdx.edu/meet/2012/ridout.pdf> [žiūrėta 2012-11-19].

	Premodernios kampanijos modelis	Modernios kampanijos modelis	Profesionalios (specialistų parengtos) kampanijos modelis
	mėgėjiškas	tarpininkaujantis, netiesioginis	parduodamas, planinis, nuolatinis, nepertraukiamas
Orientacija į rinkėją	Rinkėjų mobilizavimas = ištikimi šalininkai	Persiviliojimas ir rinkėjų mobilizavimas = ištikimi ir kintantys šalininkai	Sąveikaujantis su balsuotoju = vartotojas
Vidinis valdžios pasiskirstymas	Orientuotas į vietinę	Orientuotas į nacionalinę	Vietinis – nacionalinis, bifurkacija

Šaltinis: Gibson R., Römmele A., 2001, p. 34[92]

D. Farell ir P. Webb[93] savo moksliniuose darbuose suformulavo rinkiminės kampanijos profesionalumo trijų pakopų lyginamąją sistemą, kuri grindžiama trimis pagrindinėmis sritimis: technine, išteklių ir vizualiniais pokyčiais. Atsižvelgiant į šią sistemą, visos trys sritys tarpusavyje yra labai susijusios ir priklausomos viena nuo kitos.

Techniniai pokyčiai daugiausiai susiję su technologine pažanga, pavyzdžiui, su televizijos vystymosi tendencijomis ir raida bei prasidėjusiu labai sparčiu informacinių technologijų vystymusi, kuris gali pakeisti iš pagrindų tiesioginį ryšį su rinkėjais ir internetu. Vadinasi, iš pradžių vyravusį televizijos ir radijo laidų transliavimo bei spaudos dominavimą pamažu pakeitė naujos žiniasklaidos priemonės tokios kaip elektroninė žiniasklaida ar internetas, kurios išsivystė informacinių technologijų dėka. Šių naujų priemonių dėka, politinės reklamos žinutės gali būti siunčiamos tiek tradicinės žiniasklaidos formomis (televizija, radijas, spauda), tiek e-kampanijomis (elektroniniai laiškai, trumposios telefono žinutės, socialiniai tinklai), naudojantis informacinių ir komunikacinių technologijų pagalba ir pasiekti platesnį žmonių ratą. Medijų tyrinėtojas M. Mcluhan šį informacijos etapą apibūdina kaip „elektros amžiumi“[94]. Pasak Chrysa Lamprinakou, išteklių sritis susijusi su vidiniais partijos pokyčiais, biurokratizmo lygiu joje, profesionalių konsultantų ir žiniasklaidos ekspertų įdarbinimu bei sugebėjimu panaudoti kiekybinės ir kokybinės grįžtamosios informacijos technikas, tokias kaip apklausas ar tikslines grupes[95]. Galiausiai, vizualiniai pokyčiai susiję su terminu „prezidentavimas“, kuomet kampanijos dėmesio centre vietoje vieno kandidato atsiduria partijos lyderis[96].

[92] Gibson R., Römmele A., „Changing Campaign Communications“, *The Harvard International Journal of Press/Politics* 6, 2001, p. 34

[93] Farrell D., Webb P., „Political Parties as Campaign Organisation“, *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford: Oxford University Press, 2000, p. 103-128

[94] Mcluhan M., *Kaip suprasti medijas*, Vilnius: Baltos lankos, 2003, p. 7.

[95] Lamprinakou C., „Exploring New Opportunities: VAA as a Tool of Political Marketing“, *Europeisation of Political Rights: Voter Advice Application and Migrant Mobilisation in 2011 UK Elections*, Warszawa: Centre for Europe, University Warszawa, 2012, p.13.

[96] Farrell D., Webb P., „Political Parties as Campaign Organisation“, *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford: Oxford University Press, 2000, p. 122.

Politologės P. Norris teigimu, „pokyčiai žiniasklaidoje ir rinkėjai veikia kaip varomoji jėga partijų rinkiminių kampanijų kūrimo procese“[97]. Šį procesą autorė suskirstė į 3 etapus: premodernus (nuo devyniolikto amžiaus vidurio iki 1950-ųjų), modernus (nuo 1950-ųjų pradžios iki 1980-ųjų vidurio) ir postmodernus (nuo 1990-ųjų) (4 lentelė). Žvelgiant į istoriją, skirtingais laikotarpiais kiekvienas iš šių modelių buvo dominuojantis rinkiminės kampanijos strategijos metu.

4 lentelė. **Politinių kampanijų evoliucijos tipologija**

	Premodernizmas	**Modernizmas**	**Postmodernizmas**
Laikotarpis	19 a. vidurys – 1950 m.	1960 m. pradžia – 1980 m. pabaiga	Nuo 1990 m.
Kampanijos organizavimas	Vietinė strategija be centrinio štabo	Derinama nacionaliniu lygmeniu (centrinis štabas) su aukštesniu profesionalumu lygiu	Derinama nacionaliniu lygmeniu, bet su decentralizuotais veiksmais
Kampanijos trukmė	Trumpalaikė, speciali tik tam laikotarpiui	Ilgalaikė	Nuolatinė
Rinkiminis štabas	Partijos lyderiai	Centrinis rinkimų štabas, specialistas-patarėjas	Specialūs rinkiminės kampanijos skyriai, profesionalūs konsultantai ir ekspertai
Grįžtamasis ryšys	Vietinė agitacija, partiniai susirinkimai	Nereguliarios gyventojų nuomonės apklausos	Reguliarios gyventojų nuomonės apklausos, grupinės diskusijos, internetinės svetainės
Visuomenės informavimo priemonės	Vietiniai laikraščiai, plakatai, brošiūra, radijo laidos	Reklaminiai klipai per pagrindines vakaro žinias, reklama paštu	Specialios kabelinės televizijos programos,
Rinkiminės kampanijos renginiai	Vietiniai viešieji susirinkimai, rinkimų turnė	Naujienų valdymas, kasdienės spaudos konferencijos, oficialios kandidato fotosesijos	Pailginta politinių naujienų trukmė
Finansiniai ištekliai	Maži	Vidutiniai	Didelės išlaidos skiriamos konsultantams ir ekspertams
Rinkėjų kontingentas	Pastovus šalininkų lojalumas	Tos pačios socialinės grupės balsuoja už tą pačią partiją laikas nuo laiko	Rinkėjų politinių simpatijų švytuoklė

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Norris P., 2004, p. 15[98]

Šioje lentelėje pateikiami trims epochoms būdingi politinių kampanijų skirtumai, atkreipti dėmesį, kas kiekvienai yra savita. Kaip matyti, politinės reklamos priemonės politinių kampanijų metu keitėsi priklausomai nuo to, kaip paraleliai vystėsi technologijų pažanga.

[97] Norris P., *The Evoliution of Election Campaigns: Eroding Political Engagement*?, pranešimas skaitytas konferencijoje „Political Communications inthe 21st Century“, University of Otago, St Margaret’s College, New Zealand, 2004 sausis, p. 3-6, <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Otago%20The%20Evolution%20of%20Election%20Campaigns.pdf> [žiūrėta 2012-05-14].
[98] Ten pat, p. 15.

Premodernios kampanijos politikoje atsiradimas siejamas su 19 amžiuje demokratinėse valstybėse prasidėjusiais įvairiais visuomeniniais judėjimais, ypač sufražisčių, kurie išplito to meto postindustrinėse visuomenėse ir tęsėsi mažiausiai iki 1950 m., kuomet prasidėjusios spalvotos transliacijos televizoriaus ekranuose ir reguliariai spaudoje skelbiamos viešosios nuomonės apklausų rezultatai ėmė transformuoti šį procesą. XIX a. antra pusė buvo reklamos verslo vystymosi pradžia. Pasaulyje pradėjo kurtis reklamos agentūros, kurios iš pradžių atliko tik komercinei reklamai būdingas funkcijas, t.y. įteigti ir priversti nupirkti. Populiarėjant komercinei reklamai ir pradėjus gilintis į reklamos turinio specifikas, reklamos agentūros nusprendė, kad galima kai kuriuos principus perkelti į politikos sritį.

Modernios kampanijos modelis pakeitė iki tol buvusį ikišiuolaikinį modelį. Premodernioje kampanijoje vyravo spausdintinis žodis, kai tuo tarpu modernios kampanijos eroje politinės kampanijos pradėjo naudotis televizijos ir radijo, kurie perduodavo politines žinutes daugiatūkstantinei auditorijai. Anot A. Ramonaitės, „dėl televizijos atsiradimo iš esmės pasikeitė rinkimų kampanijos organizavimas: sumažėjo tiesioginės „akis į akį“ agitacijos, rinkėjų lankymo namuose, kurį atlikdavo nariai, padidėjo lyderio ir politinės rinkodaros specialistų reikšmė“[99]. Taigi, „modernizmas apima industrializaciją, urbanizaciją, raštingumo augimą, švietimą, gerovę, socialinę mobilizaciją ir įvairias sudėtingesnes profesines struktūras. Jis yra mokslinių ir inžinerinių žinių plėtros, prasidėjusios XVIII amžiuje, rezultatas, leidęs žmonėms valdyti ir formuoti aplinką iki tol negirdėtais būdais“[100].Modernizacijos tyrinėtojai tikėjosi, kad modernizacijos procesus atsilikusiose šalyse paspartins naujų komunikacijos priemonių – radijo ir televizijos atsiradimas, kuris leis modernioms (vakarietiškoms) idėjoms [...] pasiekti plačiąsias mases ir jas mobilizuoti ar išjudinti[101]. Reikėtų pažymėti, kad „1960-ųjų metų rinkiminė kova tarp J. Kennedy ir R. Nixon tapo galutinės politinio konsultavimo pergalės visame pasaulyje data“[102].

Profesionalias kampanijas, paremtas specialistų ir reklamos agentūrų veikla, dar kitaip galima apibūdinti kaip postmodernios kampanijos modeliu, kur sutelkiamas dėmesys į tikslines grupes pagal naudojamas priemones. Tačiau šis modelis turi vieną trūkumą. Jame didėja priklausomybė nuo finansinių išteklių, kai tuo tarpu žmogiškieji ištekliai mažėja. Politikai samdo aukštos kvalifikacijos specialistus ir ekspertus, jų pagalba norėdami veiksmingai ir efektyviai įgyvendinti savo politinius tikslus. Šis naujas elitas sudarytas iš žiniasklaidos specialistų ir politikos ekspertų dabar vaidina labai svarbų vaidmenį kuriant rinkiminę kampaniją, nes galima apgalvotai pateikti norimą informaciją, kurią nušvies žiniasklaida.

---

[99] Ramonaitė A. , „Kodėl žmonės nestoja į partijas? Lietuvos gyventojų požiūrio į partinę narystę analizė“, *Politologija*, 2010, Nr. 2 (58), p. 10.
[100] Huntington S. P., *Civilizacijų susidūrimas ir pasaulio pertvarka*, Vilnius: Metodika, 2011, p. 59.
[101] Norkus Z., Kokia demokratija, koks kapitalizmas? Pokomunistinė transformacija Lietuvoje lyginamosios istorinės sociologijos požiūriu, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2008, p. 75.
[102] Bielinis L., *Rinkiminių technologijų įvadas*, Vilnius: Margi raštai, 2002, p. 53.

Pasak Tatjanos Grinberg postmodernios visuomenės politinę rinkiminę kampaniją galima „suskirstyti į 3 etapus:

- Rinkodaros tyrimai ir segmentavimas bei perspektyvių segmentų (tikslinių grupių) išskyrimas;
- Politinio „produkto“ (politinės idėjos, lyderio, programos, organizacijos ir t.t.) adaptacija tikslinės grupės poreikiams;
- Tikslinės auditorijos poveikis, norint gauti siekiamą rezultatą“[103].

Taigi, žinių visuomenėje partijos privalo transformuotis, nes jų ryšiai su visuomene jau yra pasikeitę, todėl joms būtina turėti žinių, kurias gali suteikti profesionalai, norint atrasti naujų būdų kaip pasiekti rinkėją. Atsirandančios naujos tendencijos verčia politines partijas ieškoti įvairių ir sudėtingų sprendimų priėmimų būdų, susijusių su žmonių nebalsavimu ir mažu rinkėjų aktyvumu, vidiniu susiskaldymu, šalininkų mažėjimu, ideologijų susipainiojimu. Postmoderni visuomenė pasižymi tuo, kad jai būdingas išskirtinumas ir vartojimo kultūra. Dabar balsuotojai yra vertinami daugiau kaip vartotojai, negu ištikimi šalininkai, kurie turi būti patraukiami į savąją pusę su įtaigia reklama, o ne rimtu politiniu išsimokslinimu.

Anot B. Čereškos, „kiekviena reklaminė kampanija susideda iš trijų pagrindinių etapų: paruošiamojo, kulminacinio ir baigiamojo. Reikšmingiausias yra paruošiamasis etapas, nes nuo jo priklauso likusieji du etapai ir visos reklaminės kampanijos sėkmė. Tada planuojama reklaminė kampanija, įvertinama kandidato ar partijos situacija, numatomos sąnaudos reklamai, optimalūs reklamavimo būdai, žiniasklaidos priemonių parinkimas, reklamos platinimo apimtys, vietos ir laiko pirkimo vertė. Kulminacinis etapas – oficialios rinkimų kampanijos procesas (paprastai mėnuo prieš rinkimų dieną), kurio metu įgyvendinami visi suplanuoti veiksmai, analizuojami ir, esant reikalui, koreguojami. Paskutinysis etapas – rinkimai ir jų rezultatai, t.y. pergalė, arba nesėkmių ir klaidų analizavimas. Kiekviena rinkimų kampanijos diena yra labai svarbi politikams ir partijoms. Laikas politinėje reklamoje yra labai svarbus. Laikas tampa lūžio elementu. Per paskutiniąsias dienas ar net valandas partija gali laimėti dar neapsisprendusių rinkėjų balsus. Tada vyksta tikrasis rinkimų stabų profesionalumo ir reklamos veiksmingumo, politikų ir jų komandų patikrinimas“[104].

Politinė veikla iš realaus veikimo – sprendimų darymo pereina į simbolinę – sprendimų, idėjų, asmenų deklaravimą. Tai paverčia politinį aktą iš valios veiksmo į politikos prezentavimo, vaidybos veiksmą. Tampa svarbu ne politinio sprendimo rezultatas, o turėti informacinę-politinę įtaką, tai ir tampa politikos tikslu ir rezultatu[105].

---

[103] Гринберг Т. Э., *Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие*, Москва: Аспект Пресс, 2005, p. 38.
[104] Čereška B., *Reklama: teorija ir praktika*, Vilnius: Homo liber, 2004, p. 304.
[105] Bielinis L., *Naujo politinio veikimo formos Lietuvoje*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2010, p. 125.

Reklama yra brangiausias iš visų rinkimų veiklos elementų[106]. Pasaulinės tendencijos rodo, kad visuomenės informavimo priemonių pasirinkimas ir pinigų srautai, nukreipti į rinkiminių kampanijų veikimo būdus, ateityje tik didės. Pasak B. Čereškos, „kaip formuojamas reklamos biudžetas, kokiu būdu skiriami pinigai – labai svarbi bet kurio politiko reklamos strategijos dalis. Sėkmingiausios strategijos būna sukomponuotos taip, kad didžiausios išlaidos skiriamos artėjant rinkimų dienai. [...] Tik nedaugelis partijų gali naudotis profesionalų sukurta brangia reklama. Jos išsiskiria iš kitų partijų reklamos įvairumu, o kandidatai pasiekia populiarumo piką prieš porą dienų iki bet kokios propagandos uždraudimo“[107]. Todėl politiniai rinkimai, surengti pasitelkus komunikacines rinkimų technologijas, yra savitas ėjimas nuo demokratijos, kol visuomenė nesupras, kad televiziškai modifikuota politika tėra naujas rinkėjų įkalbinėjimo būdas, o ne tiesos sakymas arba galimos valdžios argumentų demonstravimas[108].

Taigi, pasikeitus žaidimo taisyklėms, politinės partijos nebegali remtis tradiciniais modeliais, kurie anksčiau garantuodavo elektorato paramą. Dabartinėje aplinkoje partijos turi stengtis sujungti savo organizacinius tikslus ir specialistų bendravimo įgūdžius tarpusavyje į vis labiau nepastovų rinkėjų kontingentą. Būtina pabrėžti, kad šiuolaikiniai rinkimai pasaulyje remiasi kelių modelių savybėmis ir retai, kurie naudojasi tik viena. Vadinasi, „pasirinkimo modelis tikriausiai turės ilgalaikes ir rimtas pasekmes politinėje konkurencijoje Europoje, Azijoje, Lotynų Amerikoje. Amerikiečių politinės rinkimų komunikacijos aksiomų pasirinkimas yra apibūdinamas tradicinės organizacinės rinkimų kampanijos ir programinės ideologijos tęstinumo ignoravimu“[109].

1.4. Politinės reklamos ir žiniasklaidos simbiozė

XX amžiuje apie tiesiogines politikų priklausomybes nuo spaudos ir žurnalistų kaip apie vieną iš kertinių politinės galios svertų kalbėjo daugelis visuomenės ir kultūros kritikų, tarp kurių buvo Oswald Spengler, Alexis de Tocqueville, Michail Bachtin[110]. Partijos suvokiamos kaip gebančios aktyviai priimti tam tikrus organizacinius ar ideologinius polinkius bei vidinių ir išorinių įvykių ar sukrėtimų serijos rezultatas[111]. Pasak Kadi Wolsfeld, „politinės sėkmės arba nesėkmės dažnai įvyks pirma ir jas sąlygos sėkmė žiniasklaidoje“[112]. Politinės reklamos platinama informacija apie kandidato ar politinės

[106] Čereška B., *Reklama: teorija ir praktika*, Vilnius: Homo liber, 2004, p. 304.
[107] Ten pat, p. 304.
[108] Bielinis L., *Naujo politinio veikimo formos Lietuvoje*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2010, p. 131.
[109] Plasser F., Plasser G., „Global Political Campaigning: a Worldwide Analysis of Campaigning Professionals and Their Practices“, *The Political Communication Reader*, London and New York: Routledge, 2007, p. 141.
[110] Donskis L., „Imagologija, manipuliacijos ir viešoji erdvė postmodernioje politikoje“, *Politologija*, 2004, Nr. 1 (33), p. 15-16.
[111] Gibson R., Römmele A., „Changing Campaign Communications“, *The Harvard International Journal of Press/Politics* 6, 2001, p. 32.
[112] Wolsfeld G., „Media and Political Conflict: News from the Middle East“, *The Political Communication Reader*, London and New York: Routledge, 2007, p. 71.

partijos programą yra išsami tiek, kiek jai tai leidžia kintančios komunikavimo priemonės ir naujosios technologijos. Politologo L. Bielinio teigimu, „politikų aktyvumas būna nulemtas žiniasklaidos aktyvumo jų atžvilgiu. Dėl tokios padėties politikai viešajame lauke dažnai suvokia savo veiksmo – sakymo – pranešimo esmę jau po įvykio, per pasekmes, kurių negali kontroliuoti“[113].Politinė reklama yra vienintelė žiniasklaidos forma, kurios turinį politikas gali laisvai kontroliuoti. Politinė reklama politinės komunikacijos procese atrodo kaip žinutė, kurią pranešimo siuntėjas perduoda įvairiais kanalais, siekdamas gauti poveikį, susijusį su jo tikslais. Koks bus tas poveikis, dažnai priklauso nuo išorinių sąlygų, kurios gali įtakoti perdavimo kanalus.

Todėl galima teigti, „kas galioja reklamoje, labai tikėtina, kad galios ir politikoje, religijoje ar bet kurioje kitoje masinio informacijos perdavimo reikalaujančioje srityje“[114].Nepaisant netikrumo, būdingo perduodant politines žinutes įvairia reklamos forma, išlaidos reklamai didėja proporcingai pagal kampanijų tam skiriamus resursus.

Dėl besikeičiančios šalies demografinės padėties vykstantis gyventojų skaičiaus mažėjimas įtakoja stiprią konkurenciją tarp politinių partijų ir politinių kampanijų dalyvių dėl kiekvieno asmens, turinčio balsavimo teisę. Pastebima tendencija, kad per kiekvieną politinę kampaniją politinė reklama darosi vis agresyvesnė, o kartais ir įžūli. Kaip pastebi M. Edelman, „politinės kalbos galia priklauso ne nuo to, kad ji aprašo „realųjį“ pasaulį, o nuo to, kad ji rekonstruoja praeitį, apeliuoja į nestebimus dabarties veiksnius ir į ateities potencijas, ji vartojama strategiškai. Ji visada priklauso tam tikrai strategijai, arba veiksmų linijai, kuri žmonėms padeda racionalizuoti tai, ką jie daro, ir mobilizuoti paramą savo politiniams siekiams“[115]. Kita, ne ką mažiau svarbi detalė yra ta, kad žmonių nuomonė nesikeičia taip greitai kaip norėtų šalies politinis elitas. A. Ries ir J. Trout nuomone, „jei jau kartą nuomonė suformuota, jos pakeisti beveik neįmanoma. Bent jau su tokia silpna jėga kaip reklama“[116]. Anot G. Lebon, „dabar svarbiausias spaudos ir valdžios rūpestis – atidžiai sekti nuomones. Reikia žinoti, kokį poveikį padarys įvykis, įstatymo projektas, kalba; o tai nėra lengva, nes nieko nėra netvaresnio ir permainingesnio už minios nuomonę[117]“.Kiekviena politinė partija stengiasi išsiskirti iš minios kitų, stengdamasi pabrėžti vienokią ar kitokią priežastį, kodėl rinkėjas turėtų pasirinkti būtent ją.

Kaip jau minėta, žmogaus sąmonė įsisavina tik nedidelį kiekį informacijos, todėl politinė partija per masines komunikacijos priemones stengiasi pateikti kuo trumpesnę ir aiškesnę politinę žinutę. Kad politinė žinutė pasiektų gavėją, formuojamas įvaizdis, kuris viešojoje erdvėje neapseina be pozicionavimo. Pasak A. Ries ir J. Trout „kiekvienas geras politikas praktikuoja pozicionavimą ir tai

[113] Bielinis L.,*Naujo politinio veikimo formos Lietuvoje*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2010, p. 122-123.
[114] Ries A., Trout J., *Pozicionavimas*, Kaunas: Smaltijos leidykla, 2005, p. 16.
[115] Edelman M., *Politinio spektaklio konstravimas*, Vilnius: Eugrimas, 2002, p. 115.
[116] Ries A., Trout J., *Pozicionavimas*, Kaunas: Smaltijos leidykla, 2005, p. 20.
[117] Lebon G., *Minios psichologija*, Vilnius: Vaga, 2011, p. 146.

nėra tai, ką darote produktui. Pozicionavimas – tai, kaip veikiate potencialaus pirkėjo mintis. Tai yra, jūs išskiriate produktą potencialaus pirkėjo mintyse“[118]. Taigi matyti, kad politinės partijos daugiausiai stengiasi pozicionuoti savo doktrinas, idėjas būsimų potencialių rinkėjų mintyse. Pozicionavimas – tai idėja, kurią tereikia pasėti visuomenės mintyse ir laukti kol „subręs“, t.y. bus išgirsta ir suprasta. Prieš kiekvienus Seimo rinkimus atsiranda viena arba kelios naujos politinės partijos, kurios nori atsidurti „didžiojoje arenoje“ kartu su senaisiais grandais ir pabandyti „atsiriekti tam tikrą, nors ir nedidelę pyrago riekę“. A. Ries ir J. Trout teigimu, „pagrindinis pozicionavimo principas yra ne sukurti ką nors naujo ir originalaus, bet manipuliuoti tuo, kas mintyse jau yra, ir pakeisti egzistuojančius ryšius“[119].

P. Bull teigimu, „politikui neužtenka būti tik geru oratoriumi, esminiai įgūdžiai yra šnekamieji. Dar svarbiau yra tai, kad svarbu ne tik tai kas yra sakoma, bet ir kaip tai pasakoma. Elgesys, balso tonas, veido ekspresija ir kūno kalba gali įtakoti rinkėjų suvokimą apie jų politinį atstovą“[120].Įvaizdis priklauso ne tik ekonominei, bet ir politinei kategorijai. Anot G. Pocepcov, „ekonomikoje tai padeda parduoti produktus, politikoje skatina teigiamą požiūrį į vieną ar kitą politinį veikėją“[121]. Irenos Smetonienės teigimu, „reklamos vaizdas pažadina dar nežinomus adresato asociacijų klodus. Gana daug šiuo požiūriu yra pasiekusi politinė reklama, kur partijos savo viziją (tiek televizijos, tiek spausdintinėje reklamoje) reiškia tam tikrais simboliais. Jų spalva, vaizdas, o kartais ir specialūs garsai teikia rinkėjui tam tikrą informaciją, žadina emocijas“[122]. Jai antrina ryšių su visuomene specialistas L. Ulevičius, kuris teigia, kad „kiekvienas elementas, kiekviena dalelytė, turi netiesiogiai išreikštą poveikį, ir tai formuojasi pasąmoniniu lygmeniu“[123]. Šiems autoriams pritaria rinkodaros ir investicinių projektų konsultantas D. Jakubauskas, kurio nuomone, „didelę reikšmę spaudos reklamose turi spalva, kuri nesąmoningai vartotojui sukelia tam tikrų emocijų ir asociacijų“[124].

Tuo tarpu M. Edelman pabrėžia, kad „klasikinės priemonės konstruojant ovatoriškojo lyderio įvaizdį yra stilistiniai žaidimai su kalba bei gestais ir valdymo technikos naujovėmis“[125]. Jam pritaria ir politikas, akademikas ir visuomenės veikėjas L. Donskis, teigdamas, jog „viešosios nuomonės tyrimai, apklausos, balsavimai telefonu ar obsesyviai skaičiuojami reitingai ir sukuria autoritetą, o kartu yra tas pats anoniminis, išsklaidytas autoritetas, kurį netrunka per kokį nors mūsų laikų herojų personifikuoti, kaip pasakytų Milan Kundera, įvaizdžio ir viešosios nuomonės inžinieriai – pasak jo, imagologai“[126].

---

[118] Ries A., Trout J., *Pozicionavimas*, Kaunas: Smaltijos leidykla, 2005, p. 16.
[119] Ten pat, p. 19.
[120] Bull P., *The Psychology of Politicians*, Cambridge: CambridgeUniversity Press, 2012, p. 62.
[121] Почепцов Г. Г., *Имиджелогия*, Москва: Рефл-бук: Ваклер, 2006, p. 483.
[122] Smetonienė I., *Reklama... Reklama? Reklama!*, Vilnius: Tyto alba, 2009, p. 29.
[123] Samoškaitė E. „Partijų simbolika – akims pritraukti ir žiniai perduoti“, *internetinis portalas „Delfi“,* <http://www.delfi.lt/archive/partiju-simbolika-akims-pritraukti-irziniaiperduoti.d?id=17959718#ixzz2dReUxah2> [žiūrėta 2013-08-30].
[124] Jakubauskas D. „Reklamos poveikio etapai“, *internetinis portalas „Verslo banga”,* <http://www.verslobanga.lt/lt/patark.full/441b39a39ec55.2> [žiūrėta 2012-1-14].
[125] Edelman M.,*Politinio spektaklio konstravimas*, Vilnius: Eugrimas, 2002, p. 60.
[126] Donskis L., *Galia, vaizduotė ir atmintis: politikos ir literatūros etiudai*, Vilnius: Versus aureus, 2011, p. 243.

Politikos teoretiko D. Held nuomone, „M. Weber manė, kad rinkėjai apskritai nesugeba susigaudyti politikoje ir sugeba tik šiek tiek rinktis iš galimų lyderių“[127]. Socialinių mokslų daktaro L. Bielinio teigimu, „rinkimai tampa ta vieta, kur vaidinamas pagrindinis ir politiškai lemtingas spektaklis žiūrovams ir jo metu suformuojama nauja hierarchija iki kitų rinkimų. [...] Vadinasi, rinkimų metu žiniasklaida iš politikų tarpininko, ruporo, veidrodžio ar dar kokio nors ryšį tarp politikų ir visuomenės kuriančio agregato tampa veikėju, kuris nustato, ką turi pasakyti politikas ir ką turi išgirsti/ pamatyti rinkėjas“[128]. Taigi, įvaizdis veikia kaip ryšys tarp politiko ir jo auditorijos, kuris atspindi auditorijos ir politiko interesus, kuriuos bandoma sujungti tarpusavyje.

Šiandieninėje visuomenėje yra daug politinių partijų, todėl potencialūs rinkėjai nebereaguoja į jų skleidžiamas politines reklamas ir reklaminių kampanijų kuriamas strategijas, nes visko paprasčiausiai yra per daug. Politinės partijos skiria didelius pinigus politinei reklamai ir jos efektyvumui didinti, taip siekdami pakeisti žmonių nuomonę, tačiau auditorijos sąmonė įsisavina tik nedidelį kiekį iš visos gaunamos informacijos. Akivaizdu, kad „žiniasklaida nėra pagalbinis instrumentas rinkimuose, o informacinė terpė, virtualus žinių laukas, kur vyksta politinis gyvenimas, turintis visus tikrojo gyvenimo atributus. Taigi, įvykiai aprašyti ir parodyti žiniasklaidoje, įgyja savarankiškumą ir daro daugiaplanį poveikį eiliniam piliečiui, kartais gyvenančiam realų gyvenimą, kartais virtualų“[129].

XXI amžiuje dauguma žmonių, ypač jaunimas, naudojasi įvairiomis ryšių ir informacinių technologijų priemonėmis, todėl politinė reklama pradėjo skverbtis į virtualią erdvę. Internetas kaip politinės reklamos variklis, veikia 2 būdais. Pirma, jis yra unikalus ir diskretiškas informacijos pateikimo būdas interneto svetainėse. Tokios svetainės yra neišsenkantis būdas pateikti išsamią ir beveik neribotą tekstinę informaciją apie politinius pareiškimus, problemas, manifestus įvairiomis išraiškomis – garsu, vaizdu ar video. Taigi „pačios svetainės ir yra politinė reklama. Kita vertus, svetainės yra kanalas arba antrinis būdas pateikti ar pakartoti kitokią kampanijų medžiagą, įskaitant ir skirtas televizijai, spaudai, radijui, elektroniniui paštui ir kitokiam reklamos formatui“[130].

Akivaizdu, kad masinė komunikacija praranda jai būdingus bruožus. Naujoji hibridinė komunikacija turi ir masinės (laikraščiai, laidos internete) ir tarpasmeninės (elektroninis paštas) bruožų[131]. Šiuo aspektu L. Bielinis siūlo, kad „informacinius procesus reikėtų traktuoti ne kaip procesus, kurių metu siekiama suteikti visuomenei kuo daugiau informacijos, bet kaip procesus, kur informuojant realizuojami reikiamų politinių vaizdinių procesai“[132]. Šiais laikais jau niekas nesiginčija, jog „mass media“ tampa globali visuomenės vertybių formuotoja[133]. Taigi žiniasklaida, tarsi neutraliai

[127] Held D., *Demokratijos modeliai,* Vilnius: Eugrimas, 2002, p. 201.
[128] Bielinis L., *Naujo politinio veikimo formos Lietuvoje*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2010, p. 125.
[129] Ten pat, p. 124-125.
[130] Kaid L. L., *Political Communication Research*, New York: Routledge, 2004, p. 181.
[131] Pečiulis Ž., *Iki ir po televizijos*, Vilnius: Versus aureus, 2007, p. 83.
[132] Bielinis L., *Naujo politinio veikimo formos Lietuvoje,* Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2010, p. 130.
[133] Jarutis V., „Kultūros paveldas, tautinė valstybė ir globalizacija“, *Politologija*, 2011, Nr. 3 (63), p. 94.

dalyvaudama politikoje, informuodama apie ją, kritikuodama ar aukštindama kažkuriuos jos aspektus, tampa pagrindiniu ir dažnai vieninteliu žmonių politinės sąmonės ugdymo instrumentu[134].

Apibendrinant pirmą skyrių, galima teigti, kad per visą istorijos ir demokratinių sistemų valdymo evoliucionavimo laikotarpį įvairių valstybių veikėjai ir politikai siekė reklamuoti save ir savo idėjas, todėl politinė reklama yra laikoma gana modernia politinių pažiūrų propagavimo ir interesų formavimosi dalimi. Vartotojiškas reklamos augimas po II pasaulinio karo paskatino įvairias hipotezes, kad tokios pat įtikinėjimo strategijos galėtų būti taikomos ir politiniame procese. Postmodernioje visuomenėje politinė kampanija tampa vis labiau priklausoma nuo komunikacijos, kurios reikšmė labai išaugo, o tai paskatino didėti rinkiminės kampanijos kaštus. Galiausiai, XXI a. nebeapseita be viešųjų ryšių specialistų ir įvairių reklamos agentūrų pagalbos, kurie į politinės reklamos kūrimo procesą pasitelkia įvairius rinkodaros instrumentus. Politinė reklama perka reklamos plotą už kurį mokamas dažniausiai komercinės reklamos įkainis, norint perduoti politinės žinutės turinį masinei auditorijai. Politikoje tapo madinga pardavinėti nebe politines idėjas ar vertybes, o politiko įvaizdį. Šiam tikslui pasiekti žiniasklaida pasitelkia tokias priemones kaip spauda, kinas, skelbimų lentos, radijas ar televizija. Visą tai sąlygoja šalyje esantys resursai, todėl turtingesnės šalys, kurios yra pažengusios technologijų srityje labiau į priekį negu kitos, savo elektoratui siūlys vis įtaigesnes politinės reklamos formas. Nepaisant to, reikia atkreipti dėmesį į tai, kad daugėja išsilavinusių rinkėjų skaičius, išmanančių informacinės ir ryšių technologijos raidą, ir į vis didėjančius pokyčius, reglamentuojančius kampanijos finansavimą ir politinę reklamą.

Reziumuojant pabrėžiama tai, kad politinė reklama tradicinių partijų rinkėjui dažniausiai turi mažesnį poveikį negu populistinėms arba naujai besikiūrančioms partijoms. Svarbiausia sąlyga, kad reklama pasiektų savo pagrindinį tikslą – įtikinti ir paveikti – ji turi būti skirta tikslinei auditorijai, nes žinutė nepaveiks rinkėjų, kurie jau turi susiformavusią savo nuomonę. Ji paveiks tik tą balsuotoją, kuris yra apsisprendimo stadijoje.

[134] Bielinis L., *Prezidento rinkimų anatomija*, Vilnius: Versus aureus, 2003, p. 40.

2. POLITINIŲ PARTIJŲ FINANSAVIMAS IR JŲ IŠLAIDOS LIETUVOS RESPUBLIKOJE

Nors jau patys pirmieji politiniai dariniai, susiformavę dar XVIII a. Didžiojoje Britanijoje, turėjo finansinių poreikių, tačiau politinių partijų finansavimo santykiai išsamiai teisiškai pradėti reglamentuoti tik XX a. 7-8 dešimtmetyje[135]. Istoriniu požiūriu politinių partijų nepriklausomumo nuo valstybės principas buvo vyraujantis, nes politinės partijos, kaip visuomeniniai dariniai, rasdavosi laisvos piliečių veiklos pagrindu ir manyta, kad valstybė neturėtų jomis rūpintis[136]. Tik po to, kai jas pripažino legitimiomis, buvo pradėta galvoti apie jų teisinį finansinį reglamentavimą.

2.1. Politinių partijų finansavimo ištakos ir įstatyminės bazės raida

1997 m. pirmą kartą priimtame Lietuvos Respublikos politinių kampanijų finansavimo kontrolės įstatyme buvo įrašyta nuostata, kuri teigė, kad turi būti viešai skelbiami aukų dydžiai, politinės kampanijos gaunamos pajamos ir išlaidos. Iki tol Lietuvoje politinės partijos rinkimų išlaidas privalėjo deklaruoti tik po rinkimų, nes tokia tvarka buvo nustatyta tuo metu galiojusiuose norminiuose teisės aktuose. Atkreiptinas dėmesys, kad „rinkimų įstatymuose taip pat buvo nustatyta maksimali leistina rinkimų agitacijos išlaidų suma, tačiau nebuvo numatyti jokie reikalavimai, susiję su finansavimo šaltinių atskleidimu“[137]. Vadinasi, aukojimo šaltiniu galėjo būti bet kuris juridinis ar fizinis asmuo, sulaukęs pilnametystės, tačiau nei jo tapatybė, nei aukotina suma nebuvo skelbiami, kadangi įstatymai to nereglamentavo.

Darbo autorės nuomone, tokia situacija to meto rinkimuose galėjo lemti didelius finansinius pažeidimus, susijusius su politinių partijų finansavimo skaidrumu. Dideli ūkiniai subjektai ir tam tikros grupuotės ar organizacijos galėjo materialiai remti partijas, o jos atsilygindamos už paslaugas, patekusios į parlamentą, priimti interesų grupėms palankius sprendimus. Open Society Institute savo 2002 m. pranešime „Stojimo į ES stebėsenos procesas“ pažymi, jog „visa eilė finansinių grupių turi stiprius ryšius su viena ar keliomis partijomis. Kompanija, rėmusi Tėvynės partiją (konservatorius) 1996 m. rinkimuose, vėliau tapo masinės informacijos priemonių spėliojimo objektu ar ne dėl to ji gavo kelis valstybinius kontraktus. Manoma, kad Lietuvos pramonininkų konfederacija palaikė glaudžius ryšius su socialdemokratais; trąšų kompanija, priklausanti Konfederacijos prezidentui, XX a. paskutiniojo dešimtmečio viduryje laimėjo konkursą įsigyti iš valstybės kai kuriuos uosto įrenginius, o

[135] Jurkevičius V., „Politinių partijų finansavimo teisinio reguliavimo prigimtis: viešosios ir privatinės teisės sąvoka“, *Jurisprudencija*, 2013, Nr. 20 (1), p. 143.
[136] Pelenis D., „Politinių partijų finansavimas: užsienio šalių patirtis ir Lietuvos perspektyvos“, *Justitia*, 1998, Nr. 6, p. 27.
[137] Žmogaus teisių ir teisės reikalų generalinis direktoratas, trečiasis vertinimo etapas, *Vertinimo ataskaita Lietuvai dėl politinių partijų finansavimo skaidrumo (II tema)*, Strasbūras, 2009, p. 6, <http://www.tm.lt/dok/vertin_ataskaita_politiniu_part_.pdf> [žiūrėta 212-11-14].

vėliau jai buvo leista atidėti mokėjimus“[138]. Istoriškai susiklosčiusios aplinkybės lėmė, kad tuo metu šalyje buvo aukštas kriminogeninės situacijos lygis.

1999 m. priimtame Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių organizacijų finansavimo įstatyme jau „buvo siekiama reguliuoti politinių partijų ir politinių organizacijų finansavimo šaltinius, finansų apskaitą ir kontrolę“[139]. Šiame įstatyme kitaip negu kituose, buvo nurodyta, kad politinės partijos ir politinės organizacijos privalėjo VRK ir VMI teikti metines finansines veiklos deklaracijas. Kitas ne ką mažiau svarbus aspektas yra tas, kad šiame įstatyme taip pat buvo įrašyta nuostata, jog valstybės dotacijos politinėms partijoms ir politinėms organizacijoms turėjo būti skiriamos remiantis proporcingai gautų balsų skaičiui per įvairius vykusius rinkimus. Atkreiptinas dėmesys, jog šie du įstatymai buvo sukurti po įvairių konsultacijų su ekspertais iš ES, norint sumažinti korupcijos lygį šalyje. Pabrėžtina ir tai, kad tuo metu ir pačioje ES buvo gana aukštas korupcijos lygis.

Nuo XX a. paskutiniojo dešimtmečio pradžios ES „priėmė keletą antikorupcinių priemonių, tarp jų konvencijas dėl Bendrijos finansinių interesų apsaugos ir kovos su korupcija, tačiau iki 2002 m. vidurio nė viena iš tų konvencijų neužsitikrino pakankamo skaičiaus šalių narių ratifikacijų, kad įsigaliotų. Pirma, atrodo, kad korupcijos mastas ir pobūdis įvairiose šalyse narėse labai skirtingas, atspindintis skirtingas nacionalines tradicijas ir istorinius paveldus. Antra, iki šiol Europos Komisija nelaikė korupcijos ar nevadino jos veiksniu, keliančiu susirūpinimą dėl šalių narių sugebėjimo įgyvendinti ES direktyvas. Pagaliau, net jei Komisija kritikavo šalis nares dėl korupcijos, jos išliko pakankamai galingos, kad galėtų pasipriešinti bet kokiai pasiūlytai ES direktyvai kaip apvalyti savo valstybines santvarkas. Dėl šių priežasčių susidarė prieštaringa situacija. Viena vertus, ES ėmėsi keleto nuoseklių priemonių gero valdymo režimui įgyvendinti ES administracijos lygmenyje, kita vertus, pastangos praplėsti tas priemones ir skatinti antikorupcinių standartų ir valstybinių santvarkų „suderinimą” dabartinėse šalyse narėse buvo sunkus ir fragmentiškas procesas. Tuo pat metu Kopenhagos mandato buvimas leido Komisijai daryti daug didesnį spaudimą šalims kandidatėms[140] priimti įvairias antikorupcines priemones“[141]. Visgi, Europos Komisija neteko derėjimosi galios reikalauti mažinti korupcijos lygį valstybėse kandidatėse ir jas spausti, kuomet jos tapo pilnateisėmis narėmis.

---

[138] Open Society Institute, *Stojimo į ES stebėsenos procesas: Korupcija ir antikorupcinė politika*, Budapest, 2002, p. 113-114, <http://politika.osf.lt/eurointegracija/dokumentai/Korupcija/korupcija.pdf> [žiūrėta 2013-01-9].

[139] Žmogaus teisių ir teisės reikalų generalinis direktoratas, trečiasis vertinimo etapas, *Vertinimo ataskaita Lietuvai dėl politinių partijų finansavimo skaidrumo (II tema)*, Strasbūras, 2009, p. 6, <http://www.tm.lt/dok/vertin_ataskaita_politiniu_part_.pdf> [žiūrėta 212-11-14].

[140] 1995 m. LR Vyriausybė įteikė oficialią paraišką įstoti į ES. EK paskelbtoje nuomonėje 1997 m. dėl šalių kandidačių pradėti stojimo derybas į ES Lietuva nebuvo minima. Šalis buvo įvertinta kaip nepasirengusi narystei. 1999 m.Helsinkyje Europos Vadovų Tarybapriėmė sprendimą pradėti derybas su Lietuva. Ji buvo pakviesta su antra grupe šalių kandidačių, kurios negavo kvietimo 1997 m. Stojimo derybos oficialiai buvo užbaigtos2002 m. gruodžio mėn., stojimo į ES sutartis pasirašyta 2003 m., o 2004 m. gegužės 1 d. Lietuva tapo pilnateise ES nare.

[141] Open Society Institute, *Stojimo į ES stebėsenos procesas: Korupcija ir antikorupcinė politika*, Budapest, 2002, p. 30-31, <http://politika.osf.lt/eurointegracija/dokumentai/Korupcija/korupcija.pdf> [žiūrėta 2013-01-9].

Europos Tarybos Ministrų komitetas 1997 m. priėmė rezoliuciją „Dėl dvidešimties pagrindinių kovos su korupcija principų“[142], kurie „yra tarsi potencialus karkasas antikorupcinėms strategijoms pačia plačiausia prasme kurti. Šie principai apima ne tik antikorupcinius įstatymus, bet ir korupcijos prevencijos ir kovos su ja priemones, įskaitant visuomenės dėmesio šiai problemai skatinimą, teisminio persekiojimo ir teismų nepriklausomumą, valstybės tarnautojų neliečiamumo apribojimą, viešojo administravimo reformą (įskaitant skaidrumą), renkamų atstovų elgesio kodeksus, politinių partijų finansavimo taisykles ir žiniasklaidos laisvę ieškoti informacijos ir skelbti ją“[143]. Lietuva norėdama įstoti į ES, šiuos principus palaipsniui turėjo integruoti į savo vidinę įstatyminę bazę ir pritaikyti nacionalinėje teisėje. 2004 m. Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių organizacijų finansavimo įstatymas buvo sujungtas su Lietuvos Respublikos politinių kampanijų finansavimo kontrolės įstatymu į vieną ir priimtas parlamente Lietuvos Respublikos Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymo pavadinimu. Šis įstatymas ne kartą buvo papildytas įvairiais pakeitimais.

Viešųjų pirkimų tarnybos 2004 – 2011 m. atliktas tyrimas apie aukotojų politinėms partijoms skirtas aukas ir per tą patį laikotarpį laimėtus viešuosius pirkimus atskleidė, kad „minimu laikotarpiu politinėms kampanijoms buvo paaukota apie 74 mln. litų. Iš partijas parėmusių daugiau kaip 3 tūkst. juridinių asmenų 850 įmonių tapo viešųjų pirkimų laimėtojomis. Jų partijoms skirta lėšų suma siekė 23,8 mln. litų, o pirkimo sutarčių šios bendrovės sudarė už daugiau kaip 20 mlrd. litų – vidutiniškai 41 proc. bendros visų sutarčių vertės. [...] 2004 metais jie laimėjo viešųjų pirkimų konkursų, sudariusių apie 34 proc. visų pirkimų vertės (1,3 mlrd. litų), 2007 metais ši vertė jau siekė 44 proc. (3,8 mlrd. litų), o vien pirmąjį 2011-ųjų pusmetį - 36,5 proc. visų pirkimų vertės (1,4 mlrd. litų), tai yra daugiau negu per visus 2004 metus“[144]. Pasak VPT vadovo Ž. Plytniko, „per šešerius metus politines kampanijas apie 24 milijonais parėmusios įmonės laimėjo beveik pusę per tuos metus vykusių didesnių viešųjų pirkimų, kurių bendra vertė – beveik 21 mlrd. litų“[145].Pagal tyrimo pateiktus rezultatus, galima teigti, kad aukotojų sumos tendencingai didėjo. Toks neskaidrus politinių partijų finansavimas paskatino prezidentę D. Grybauskaitę inicijuoti naujas įstatymo pataisas.

Didelio atgarsio tarp politinių partijų susilaukė 2012 m. sausio 1 d. įsigalioję PPPKFFKĮ 2, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 20, 22, 23, 25, 27, 28 straipsnių pakeitimai, kur, pasak Krikščionių partijos, „vienoms partijoms numatomos milijoninės valstybės biudžeto lėšos, o naujoms partijoms ne tik neskiriama

---

[142] Council of Europe Committee of Ministers Resolution (97) 24 on the Twenty Guiding Principles for the Fight against Corruption, <http://www.coe.int/t/dghl/monitoring/greco/documents/Resolution(97)24_EN.pdf> [žiūrėta 2013-01-9].

[143] Open Society Institute, *Stojimo į ES stebėsenos procesas: Korupcija ir antikorupcinė politika*, Budapest, 2002, p. 38, <http://politika.osf.lt/eurointegracija/dokumentai/Korupcija/korupcija.pdf> [žiūrėta 2013-01-9].

[144]Tvaskienė J., „Partinis reketas lenda į pogrindį“, *internetinis portalas „Lietuvos žinios“,* <http://lzinios.lt/lzinios/Lietuvoje/partinis-reketas-lenda-i-pogrindi/33022> [žiūrėta 2012-10-11].

[145] BNS informacija, „Ž. Plytnikas: partijoms paaukojusios 24 mln. litų įmonės per viešuosius pirkimus atgavo 20 mlrd. litų“, *internetinis portalas „Delfi“,* <http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/zplytnikas-partijoms-paaukojusios-24-mln-litu-imones-per-viesuosius-pirkimus-atgavo-20-mlrd-litu.d?id=51025945> [žiūrėta 2012-10-11].

valstybės parama, bet ir uždraudžiama gauti net menkiausią finansinę paramą iš fizinių ir juridinių asmenų. [...] taip pat realiai uždrausta ir kandidatams patiems finansuoti savo rinkimų kampaniją“[146]. Panašią nuomonę išreiškė Politikos tyrimų ir analizės instituto vadovas Marius Ulozas, kurio teigimu „priimta partijų finansavimo iš biudžeto sistema yra parankesnė didelėms partijoms, o mažoms ir į politinę areną bandančioms įeiti partijoms tai bus rimtas smūgis“[147]. Šie straipsnių pakeitimai VRK teigimu, „sumažina aukotojams daryti įtaką priimant sprendimus“[148].

Paskutinis įstatymo pakeitimas įvyko 2013 m. lapkričio 26 d., kurio nauja redakcija įsigaliojo nuo tų pačių metų gruodžio14 d. Šiame pakeitime buvo pakeistas Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymo pavadinimas į Lietuvos Respublikos politinių kampanijų finansavimo ir finansavimo kontrolės įstatymą.

2.2. Politinių partijų finansavimo šaltinių klasifikacija

Jungtinės Karalystės Durhamo universiteto profesorius R. Williams savo moksliniame darbe[149] akcentuoja K. Avon Beyde pastebėjimą, kad politinės partijos finansavimas susideda iš trijų formų: vidinio, išorinio ir valstybinio, kuriose aiškiai matyti paskatos ir galimybės atsirasti tam, kas yra laikoma korupcija. V. Pečkys savo publikacijoje „politinių partijų finansavimas: aktualijos ir problemos“ teigia, jog „yra du pagrindiniai politinių partijų finansavimo šaltiniai: valstybinis finansavimas ir privačiojo sektoriaus finansavimas“[150]. Pasak M. Bložės, „pagrindinės partijų finansavimo formos yra šios: nevalstybinis, mišrus, valstybinis ir finansavimas iš užsienio“[151].

Iki 2013 m. gruodžio 13 d. politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo šaltiniai buvo skirstomi į nuolatinius ir politinės kampanijos finansavimo šaltinius, kurie buvo pateikti PPPKFFKĮ. Nuo 2013 m. gruodžio 14 d. politinių partijų finansavimo šaltiniai yra nurodomi PPĮ, kuriame jie suskirstyti į politinės partijos nario mokesčius; valstybės biudžeto asignavimus; lėšas, politinės partijos gautas iš šio įstatymo 17 straipsnyje[152] nurodytos kitos veiklos; Lietuvos Respublikoje registruotų

---

[146] Eltos ir lrytas.lt informacija, „Naują partijų finansavimo tvarką apskundė ES institucijoms“, *naujienų portalas „Lietuvos rytas“*, 2012, <http://www.lrytas.lt/-13355125021333738309-nauj%C4%85-partij%C5%B3-finansavimo-tvark%C4%85-apskund%C4%97-es-institucijoms.htm#.Us_xEtJdWkI> [žiūrėta 2012-10-11].

[147] Ulozas M., „Apie politinių partijų finansavimo įstatymą“, *naujienų portalas „Balsas“*, 2011, <http://www.balsas.lt/naujiena/572900/marius-ulozas-apie-politiniu-partiju-finansavimo-istatyma> [žiūrėta 2013-04-12].

[148] Lietuvos Respublikos vyriausioji rinkimų komisija „Dėl kovos su korupcija 2011-2014 metų programos priemonių įgyvendinimo“ Nr. 2-44 (1.5.), Vilnius, 2012, <http://www.stt.lt/files/7_priedas_1_5_173302.pdf> [žiūrėta 2012-11-07].

[149] Williams R., „Aspects of Party Finance and Political Corruption“, *Party Finance and Political Corruption*, London: Macmillan, 2000, p. 3, <http://www.palgrave.com/pdfs/0333739868.pdf> [žiūrėta 2013-04-12].

[150] Pečkys V., „Politinių partijų finansavimas: aktualijos ir problemos“, *Socialinių mokslų studijos*, 2011, Nr. 3 (2), p. 443–458.

[151] Bložė M., „Politinių partijų finansavimas“, *Politologija*, 1999, Nr. 4 (16), p. 37.

[152] Politinių partijų įstatymo 17 straipsnyje nurodoma kita politinių partijų veikla. Politinės partijos turi teisę verstis leidybos, spaudos ir atributikos platinimo, nuosavybės teise priklausančio turto valdymo, naudojimo ir disponavimo juo, politinių bei kultūrinių renginių (paskaitų, parodų ir kitų) organizavimo ir kita veikla, iš kurios gautos lėšos gali būti naudojamos tik politinės partijos įstatuose nurodytiems politinės partijos veiklos tikslams.

bankų arba kitoje Europos Sąjungos valstybėje narėje ar Europos ekonominės erdvės valstybėje registruotų bankų padalinių, veikiančių Lietuvos Respublikoje, paskolos politinei partijai; palūkanas už banko sąskaitoje esančias lėšas; nuolatinio Lietuvos gyventojo savanoriškai skiriama vieno procento dydžio sumokėto metinio pajamų mokesčio dalį ir politinės kampanijos laikotarpiu politinės partijos gautos turinčių teisę aukoti fizinių asmenų aukos šios politinės partijos politinei kampanijai finansuoti[153].

Darbo autorės nuomone, esminis skirtumas tarp politinės partijos finansavimo šaltinių yra tas, kad perkėlus juos iš PPPKFFKĮ į PPĮ, įrašytas politinės kampanijos laikotarpiu turinčių teisę aukoti fizinių asmenų politinėms partijoms gaunamos aukos politinės partijos politinei kampanijai finansuoti šaltinis. PKFFKĮ politinių partijų politines kampanijas galima finansuoti tik iš šių šaltinių: politinės partijos lėšų, gautų iš politinės partijos finansavimo šaltinių ir skirtų politinės partijos, kandidatų ir kandidatų sąrašų politinėms kampanijoms finansuoti; politinės kampanijos laikotarpiu politinės partijos gaunamų pagal šį įstatymą turinčių teisę aukoti fizinių asmenų aukų politinei kampanijai; politinės kampanijos laikotarpiu politinės partijos iš Lietuvos Respublikoje registruotų bankų arba kitoje Europos Sąjungos valstybėje narėje ar Europos ekonominės erdvės valstybėje registruoto banko padalinio, veikiančio Lietuvos Respublikoje, gaunamų paskolų; palūkanų už politinės kampanijos sąskaitoje esančias lėšas[154]. Visus šiuos šaltinius galima suklasifikuoti pagal R. Williams siūlomą politinių partijų finansavimo klasifikavimo modulį į vidinius, išorinius ir valstybinius.

Taigi, apibendrinant galima sakyti, kad pakeitus įstatymo pavadinimą iš PPPKFFKĮ į PKFFKĮ, politinių partijų politinių kampanijų finansavimo šaltiniai išliko nepakitę, tik PKFFKĮ 2 skirsnio 7 straipsnio 1 dalies 3 punkto sakinys praplėstas žodžiais: „...arba kitoje Europos Sąjungos valstybėje narėje ar Europos ekonominės erdvės valstybėje registruoto banko padalinio, veikiančio Lietuvos Respublikoje, gaunamų paskolų“.

2.2.1. Vidiniai partijų finansavimo šaltiniai

Lietuvos politinių partijų vidiniams finansavimo šaltiniams priskiriami politinės partijos nario mokesčiai, lėšos gaunamos iš politinės partijos veiklos ir palūkanos už banko sąskaitoje esančias lėšas. Politinių partijų narių mokesčiai susideda iš stojamojo nario mokesčio ir periodinio nario mokesčio. Nepaisant to, Politinių partijų įstatymas[155] suteikia teisę partijoms savo įstatuose nusistatyti ir kitus nario mokesčius. Didžiausiomis politinėmis partijomis pagal narių skaičių Lietuvoje 2013 m. galima

[153] Lietuvos Respublikos politinių partijų įstatymas, aktuali redakcija nuo 2013-12-14, <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=462259> [žiūrėta 2013-12-30].
[154] Lietuvos Respublikos politinių kampanijų finansavimo ir finansavimo kontrolės įstatymas, aktuali redakcija nuo 2013-12-14, <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=429445> [žiūrėta 2013-12-30].
[155] Lietuvos Respublikos politinių partijų įstatyme partijos įstatuose gali būti nustatyti ir kiti, 19 straipsnio „Politinių partijų finansavimo šaltiniai“ 3 dalyje nenurodyti nario mokesčiai.

išskirti šias: Lietuvos socialdemokratų partiją, Darbo partiją (leiboristai), Tvarka ir teisingumas, Tėvynės sąjunga – Lietuvos krikščionys demokratai[156]. Daugelyje politinių partijų stojamojo mokesčio mokėti nereikia, išskyrus politines partijas Tvarka ir teisingumas bei Drąsos kelias, kurie savo įstatuose nurodo 10 Lt mokestį ir 12 Lt metinį nario mokestį.

Lyginant PPPKFFKĮ aktualią redakciją, galiojusią nuo 2010-05-31 iki 2013-12-13 ir PPĮ dabar galiojančią aktualią redakciją, matyti, kad PPPKFFKĮ senojoje redakcijoje nebuvo griežtai apibrėžta, kokio dydžio turi būti nustatytas ir mokamas nario mokestis, todėl partijos pačios galėdavo jį nusistatyti. Kai kuriose politinėse partijose nario mokestis yra mokamas kiekvieną mėnesį, o kai kuriose – tik vieną kartą per metus. Dažniausiai politinės partijos savo nariams leidžia patiems nuspręsti kokio dydžio pinigines sumas mokėti, bet daugumos įstatuose yra įrašyta, bet ne mažiau 1% savo pajamų atskaičius mokesčius. Pavyzdžiui, Liberalų sąjūdžio nario mokestis svyruoja nuo 10 iki 250 Lt, nes partijos skyriai mokesčio dydį nusistato atskirai. Darbo partijos (leiboristai) mėnesinis mokestis yra 1 Lt, bet partijos deleguoti kandidatai moka padidintą nario mokestį – 10% nuo gaunamų pajamų užimamose pareigose, kurių konkretų dydį nustato ir tvirtina partijos prezidiumas. Lietuvos socialdemokratų partijos narys savo nuožiūra nustato mokestį, kurį mokės, bet ne mažiau kaip 1% savo pajamų nuo atskaitytų mokesčių. Tėvynės sąjungos – Lietuvos krikščionių demokratų metinis nario mokestis politines pareigas užimančiam nariui yra 1%, kitiems nariams – savo nuožiūra, bet ne mažesnis kaip 12 Lt. Lietuvos lenkų rinkimų akcijos nario mokestis siekia 5% Lietuvos Respublikos Seimo ir EP nariams nuo mėnesinio atlyginimo atskaičius mokesčius, 3% moka nariai, kurie užima politines pareigas rajonų savivaldybėse, LR Seime, Vyriausybėje, EP. Visi kiti nariai – 0,5% mėnesinio atlyginimo ar pensijos, kuris mokamas už nario mokestį kas mėnesį arba kas ketvirtį. Likviduotoje Tautos prisikėlimo partijoje skirtingai negu kitose partijose, nario mokesčio mokėti nereikėjo.

Dabartinėje PPĮ naujoje aktualioje redakcijoje nustatyta ir aiškiai apibrėžta, kad politinės partijos nariui per metus viršijus 1200 Lt nario mokesčio sumą, partijos narys privalės deklaruoti savo turtą ir pajamas. Įstatyme taip pat aiškiai apibrėžta, kad „politinės partijos narys per metus politinei partijai gali sumokėti nario mokestį, neviršijantį 20 paskelbto praėjusių kalendorinių metų ketvirto ketvirčio vidutinio mėnesinio darbo užmokesčio dydžių. Bendra politinės partijos nario mokesčio politinei partijai suma per metus negali viršyti 10 procentų politinės partijos nario deklaruotų praėjusių kalendorinių metų metinių pajamų“[157].

[156] Teisingumo ministerijos duomenys, skelbti teisingumo ministerijos internetiniame tinklapyje, <http://www.tm.lt/dok/Lietuvos%20Respublikos%20politini%C5%B3%20partij%C5%B3%20s%C4%85ra%C5%A1as%202013-07-20.pdf> [žiūrėta 2013-07-30].
[157] Lietuvos Respublikos politinių partijų įstatymas, aktuali redakcija nuo 2013-12-14, <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=462259> [žiūrėta 2013-12-30].

Nors kampanijų finansavimas detaliai reglamentuotas, o atitiktis reikalavimams atidžiai stebima, tam tikri politinių partijų finansavimo aspektai reguliuojami nepakankamai. Politinės partijos nariai gali įnešti stojimo, nuolatinį ar kitokį nario mokestį, kurių sumas numato partijos statutas. ESBO DIŽTB Misijos pašnekovai pastebėjo, kad nario mokesčiai gali būti panaudoti bandant apeiti nustatytas finansinės paramos ribas bei paramos iš juridinių asmenų draudimą[158].

Dažniausiai politinės partijos iš savo ideologijos skleidimo veikos negauna jokių pajamų ir netgi priešingai – patiria išlaidų, nes sudėtinga tikėtis, kad tam tikri asmenys, išskyrus, žinoma, politinių partijų narius, turės interesą įsigyti politinės partijos atributikos ar dalyvauti mokamuose renginiuose, kuriuose bus skleidžiama politinė propagandinė informacija apie politinę partiją[159].Narių mokesčiai sudaro tik nedidelę dalį pajamų politinių partijų finansavime. Taip pat nei viena politinė partija neskelbia savo internetiniuose tinklapiuose, kokie yra tikslūs nario mokesčiai. Nurodomas tik mokestis procentais nuo užimamų pareigų.

2.2.2. Išoriniai politinių partijų finansavimo šaltiniai

Tiek Lietuvoje, tiek visame pasaulyje vienas pagrindinių, tačiau kone prieštaringiausiai vertinamų politinių partijų finansavimo šaltinių yra įvardijamas turtas, įgyjamas iš privačių subjektų[160]. Išoriniam finansavimui būtų priskiriamos aukos, mažos aukos, nuolatinio Lietuvos gyventojo savanoriškai skiriama 1% dydžio sumokėto metinio pajamų mokesčio dalis.

Pasak A. Miškinio ir G. Ulevičiūtės, savanoriškai skiriamo 1% dydžio sumokėto metinio pajamų mokesčio dalies šaltinis „yra lengviausiai kontroliuojamas, ir yra visiškai skaidrus, nes lėšas politinei partijai perveda mokesčių administratorius, todėl yra žinoma, kas ir kokią pinigų sumą skiria“[161]. 2004 m. priimtame PPPKFFKĮ politines partijas remti galėjo tarptautinės organizacijos politinėms partijoms mokėdamos dotacijas, kurių narė buvo Lietuvos Respublika arba Lietuvos Respublikos politinė partija. Nuo 2012 m. sausio 1 d. PPPKFFKĮ šis finansavimo šaltinis buvo uždraustas. 2004 m. LR Seimo priimtame įstatyme politinėms partijoms ir politinės kampanijos dalyviams rinkimų metu teisę aukoti turėjo tiek fiziniai tiek juridiniai asmenys. Tuo laikotarpiu įstatymas skelbė, kad aukoti politinėms partijoms ir politinės kampanijos dalyviams turi teisę: Lietuvos Respublikos piliečiai – visų politinių kampanijų dalyviams ir politinėms partijoms; nuolatiniai Lietuvos Respublikos gyventojai, turintys

[158] ESBO Demokratinių institucijų ir žmogaus teisių biuras,Lietuvos Respublikos Seimo rinkimai 2012 m. spalio 14 d. ESBO Demokratinių institucijų ir žmogaus teisių biuro rinkimų vertinimo misijos ataskaita (vienintelis oficialus šios ataskaitos tekstas yra tekstas anglų kalba. Ataskaitos teksto vertimas į lietuvių kalbą – neoficialus), Varšuva, 2013, sausio 3 d., p. 12, <https://www.osce.org/lt/odihr/elections/98706> [žiūrėta 2013-04-16].

[159] Jurkevičius V., „Politinių partijų finansavimo teisinio reguliavimo prigimtis: viešosios ir privatinės teisės sąvoka“, *Jurisprudencija*, 2013, Nr. 20(1), p. 158.

[160] Ten pat, p. 155.

[161] Miškinis A., Ulevičiūtė G., „Lietuvos politinių partijų finansavimo šaltinių analizė“, *Verslo sistemos ir ekonomika* [elektroninis išteklius], 2013, Nr. 3(1), p. 79-92.

kitos Europos Sąjungos valstybės narės pilietybę, – rinkimų į Europos Parlamentą ir savivaldybių tarybų rinkimų kampanijų dalyviams ir politinėms partijoms; nuolatiniai Lietuvos Respublikos gyventojai, neturintys kitos Europos Sąjungos valstybės narės pilietybės, arba asmenys be pilietybės – savivaldybių tarybų rinkimų politinių kampanijų dalyviams ir Lietuvos Respublikoje registruoti privatūs juridiniai asmenys, kurių įstatiniame kapitale nėra valstybės ar savivaldybės kapitalo ir kurių įstatinio kapitalo ir (arba) balsavimo teisių dalis, suteikianti teisę kontroliuoti juridinio asmens veiklą, priklauso tik šio straipsnio 1 dalies 1 punkte nurodytiems fiziniams asmenims, Lietuvos Respublikoje įregistruotiems juridiniams asmenims arba NATO ir Europos Sąjungos valstybių narių privatiems juridiniams asmenims[162]. Vadinasi, fiziniais asmenimis galėjo būti tik Lietuvos Respublikos piliečiai, kadangi tik jie turėjo teisę pagal tuometinį galiojusį įstatymą aukoti politinėms partijoms ir politinės kampanijos dalyviams, kandidatavusiems į LR Seimą. Tuomet PPPKFFKĮ draudė bet kokius galimus asmeninius, privačius ir grupinius interesų susitarimus tarp aukotojų ir aukų gavėjų.

Reikėtų pabrėžti, kad išrinktiems asmenims į LR Seimą buvo draudžiama atstovauti aukotojų ir grupių interesams ir priimti būtent jiems palankius sprendimus. Anot įstatymo, vienas juridinis ir vienas fizinis asmuo vienai politinei partijai per vienus finansinius metus galėdavo paaukoti ne didesnę kaip 300 MGL dydžio auką, kurios privalėdavo būti aukojamos tik banko pavedimu ir būti viešai skelbiamos. Fiziniai asmenys, kurie paaukodavo 100 Lt ir daugiau kaip 1000 Lt aukas, privalėdavo būti paviešinti. Priimant auką, visada turėdavo būti užpildytas aukos lapas 3 egzemplioriais, kurie būdavo atiduodami aukotojui, gavėjui ir VRK. Aukos lape reikėdavo nurodyti aukos vertę, nepiniginę auką ir rinkos vertę. Fiziniai asmenys privalėdavo pateikti savo duomenis: vardą, pavardę, asmens kodą, savivaldybę, kurioje gyvena, o juridiniai asmenys – pavadinimą, kodą ir buveinės adresą. Politinės partijos iždininkas ne vėliau kaip per 5 darbo dienas nuo aukos gavimo ir įregistravimo, turėdavo paskelbti informaciją VRK interneto tinklalapyje skelbtame viešame aukotojų sąraše.

Paminėtina tai, jog aukotojams, kurie paaukodavo nedideles pinigines sumas iki 100 Lt ir norėjo išlaikyti slaptumą, įstatymas suteikė teisę jų neviešinti ir informaciją apie juos buvo griežtai draudžiama skelbti, nors jie irgi privalėdavo užpildyti aukos lapą. Taigi, fiziniai asmenys paaukodavę mažas sumas, galėdavo išlaikyti slaptumą, nes jų duomenys oficialiai niekur buvo neskelbiami. Anot A. Miškinio ir G. Ulevičiūtės, „politinių partijų finansavimo problematika yra ta, kad politinės partijos, būdamos valdžioje ir priimdamos sprendimus, ne visada atstovauja už ją balsavusių piliečių interesams, o priima jas parėmusiems fiziniams ar juridiniams asmenims palankius sprendimus“[163].

2012 m. sausio 1 d. įsigaliojusiame PPPKFFKĮ pakeitimo įstatyme uždraudžiama finansuoti politines partijas ir politinių kampanijų dalyvius ir apribojamas fizinių asmenų aukojimas. Fiziniai

[162] Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas, *Valstybės žinios*, 2004, Nr. 135-4894, 12 str., p. 9.
[163] Miškinis A., Ulevičiūtė G., „Lietuvos politinių partijų finansavimo šaltinių“, *Verslo sistemos ir ekonomika* [elektroninis išteklius], 2013, Nr. 3(1), p. 79-92.

asmenys aukoti gali tik per politinės kampanijos laikotarpį ir „auką, neviršijančią 10 paskelbto praėjusių kalendorinių metų ketvirto ketvirčio vidutinio mėnesinio darbo užmokesčio (VMDU) dydžių“[164]. Kitas svarbus momentas tai, kad „kandidatas vienmandatėje rinkimų apygardoje ir referendumo iniciatorius savo politinei kampanijai finansuoti gali paaukoti auką, neviršijančią 20 VMDU dydžių. Bendra vieno fizinio asmens aukų suma savarankiškiems politinės kampanijos dalyviams per kalendorinius metus negali viršyti 10 procentų fizinio asmens už praėjusius kalendorinius metus deklaruotų metinių pajamų“[165].

Kitas, ne ką mažiau svarbus akcentas yra tas, jog 2012 m. liepos 4 d. įsigaliojo dar viena nauja įstatymų pataisa susijusi su aukomis. Įstatyme įtvirtinta nuostata „mažos aukos“, kuri negali viršyti 40 Lt vienam savarankiškam politinės kampanijos dalyviui. „Aukos“ sąvoka PPPKFFKĮ apibrėžiama kaip „aukos gavėjams neatlygintinai perduoti pinigai, kilnojamieji ar nekilnojamieji daiktai, informacija, turtinės teisės, intelektinės veiklos rezultatai, taip pat kitos turtinės ir neturtinės vertybės, neatlygintinai atlikti veiksmai ir savanoriški darbai, veiksmų rezultatai, skirti savarankiško politinės kampanijos dalyvio politinei kampanijai finansuoti“[166]. Fizinis asmuo auką paaukoti gali tik bankiniu pavedimu, kad būtų matomi jo duomenys. Taigi, „politinių partijų finansavimo įstatymas privačių asmenų turtinius santykius su politinėmis partijomis reglamentuoja labai tiksliai ir netgi gana griežtai“[167].

Naujieji pakeitimai uždraudė bet kokį slaptumą ir įteisino visišką viešumą susijusį su fizinių asmenų aukomis politinėms partijoms ir politinių kampanijų dalyviams. Dar vienas svarbus dalykas, kad yra uždrausti bet kokie atsiskaitymai grynaisiais pinigais. Šiame kontekste, bankiniai mokėjimo pavedimai yra viena iš priemonių sumažinti „nelegalių finansinių srautų įtaką rinkimų rezultatams“[168]. Visos politinės partijos ir politinių kampanijų dalyviai turi turėti einamąsias banko sąskaitas, į kurias yra pervedami pinigai.

2.2.3. Valstybinis politinių partijų finansavimo šaltinis

Valstybinis finansavimas susidaro iš valstybės biudžeto asignavimų. Atkreiptinas dėmesys, kad „politinių partijų finansavimo iš valstybės biudžeto evoliucija prasidėjo XX a. viduryje, kai 1954 m. Kosta Rikoje buvo priimtas įstatymas, juridiškai įteisinantis šį procesą. Valstybės finansavimo tikslas – nutraukti pagrindinių politinių partijų priklausomybę nuo cukraus gamybos kartelių. 1957 m. Kosta

[164] Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymo6, 10 ir 11 straipsnių pakeitimo ir Įstatymo papildymo 10^1 straipsniu įstatymas, *Valstybės žinios*, 2012,Nr. 78-4021, 10 str., p. 20.
[165] Ten pat, p. 20.
[166] Ten pat, p. 20.
[167] Jurkevičius V., „Politinių partijų finansavimo teisinio reguliavimo prigimtis: viešosios ir privatinės teisės sąvoka“, *Jurisprudencija*, 2013, Nr. 20 (1), p. 148.
[168] Lietuvos Respublikos specialiųjų tyrimų tarnyba „Dėl įstatymo projekto nr. XIP-2662(2) antikorupcinio vertinimo“, <http://www.stt.lt/documents/ivertinti_teises_aktai_2012/2012_03_25_polit_partiju_finansavimas.pdf> [žiūrėta 2012-09-03].

Rikos pavyzdžiu pasekė Argentina. Pirmoji Europos šalis, parėmusį tiesioginį politinių partijų finansavimą iš valstybės, buvo VFR 1959 m. Kitos Europos šalys po to ėjo tokia seka: Austrija 1963 m., Prancūzija 1965 m., Švedija 1966 m., Suomija 1967 m., Danija 1969 m., Norvegija 1970 m., Italija 1974 m., Ispanija 1977 m.“[169]. Po antrojo pasaulinio karo būtent Vokietijos valdžia, pirmoji šalis Europoje, pirmą kartą iškėlė idėją, kad „finansuoti politines partijas iš viešųjų kasų ir tuo pačiu išlaisvinti partijas nuo per didelės rinkėjų įtakos“[170].

Lietuvoje pirmą kartą valstybės biudžeto dotacijos politinėms partijoms skirtos 2000 m. Jos turėjo surinkti per 1996 m. vykusius Seimo ir 1997 m. savivaldybių tarybų rinkimus ne mažiau kaip 3% visų suskaičiuotų rinkėjų balsų. 2004 m. priimtame PPPKFFKĮ įtvirtinta sąvoka, kuri teigia, kad valstybės biudžeto dotacijos – politinėms partijoms skirta bendra lėšų suma, nustatoma atitinkamų metų Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto ir savivaldybių biudžetų finansinių rodiklių patvirtinimo įstatyme[171].

2010 m. valstybės biudžeto dotacijų sąvoką PPPKFFKĮ pakeitimo įstatyme pakeitė valstybės biudžeto asignavimų sąvoka su apibrėžimu, kad tai „politinėms partijoms skirta bendra lėšų suma, nustatoma Lietuvos Respublikos atitinkamų metų valstybės biudžeto ir savivaldybių biudžetų finansinių rodiklių patvirtinimo įstatyme“[172]. Politinių partijų finansavime tai svarbiausias pinigų šaltinis, kuris sudaro didžiausią dalį politinės partijos visų gaunamų lėšų bei pagrindiniu politinių partijų šaltiniu, norint išlikti politikos arenoje, kai 2012 m. sausio 1 d. įsigaliojo PPPKFFKĮ 2, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 20, 22, 23, 25, 27, 28 straipsnių pakeitimo ir 16 straipsnio pripažinimo netekusiu galios įstatymas ir liepos mėn. 4 d. PPPKFFKĮ 6, 10 ir 11 straipsnių pakeitimo ir įstatymo papildymo 10^1 straipsniu įstatymas, uždraudę partijoms gauti finansavimą iš juridinių ir fizinių asmenų, ir apriboję aukas, kurias fiziniai asmenys gali paaukoti tik politinės kampanijos laikotarpiu. Politiko D. Kreivio nuomone, „jeigu valstybė nefinansuoja savo politinės sistemos ir joje veikiančių partijų, jas finansuoja oligarchinės grupuotės ir suinteresuotų šalių specialiosios tarnybos. [...] Tokiame kontekste, biudžetinis partijų ir politikų finansavimas, uždraudžiant gauti paramą tiek iš juridinių, tiek iš fizinių asmenų, yra ne valstybės lėšų švaistymas, o garantas, kad milijardai mokesčių mokėtojų pinigų bus efektyviai ir skaidriai naudojami, kad valstybės statomų objektų kainos neišaugs trigubai, o procentai nenuguls korumpuotų asmenų kišenėse“[173].

---

[169] Pečkys V., „Politinių partijų finansavimas: aktualijos ir problemos“, *Socialinių mokslų studijos*, 2011, Nr. 3 (2), p. 443–458.
[170] Blažė M., „Politinių partijų finansavimas“, *Politologija*, 1999, Nr. 4 (16), p. 24.
[171] Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas, *Valstybės žinios*, 2004, Nr. 135-4894, 2 str., p. 6.
[172] Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymo pakeitimo įstatymas, *Valstybės žinios*, 2010, Nr. 63-3091, 2 str., p. 7.
[173] Kreivys D., „Partijų finansavimas. Gelbėkime galvą“, *internetinis portalas „Delfi“*, <http://www.delfi.lt/news/ringas/politics/dkreivys-partiju-finansavimas-gelbekime-galva.d?id=51744179> [žiūrėta 2012-10-07].

Naujoje Seimo priimtoje Politinių partijų įstatymo redakcijoje, įsigaliojusi 2013 m. gruodžio 14 d., aiškiai apibrėžta, kad valstybės asignavimai gali būti naudojami politinių partijų tik rinkimui užstatui sumokėti, politinei reklamai finansuoti, įsigyti trumpalaikį ir ilgalaikį turtą, atsiskaityti su darbuotojais, sumokėti mokesčius ir kitas įmokas į valstybės biudžetą, PSD ir PVSD įmokas. Taip pat apmokėti paslaugų teikimo išlaidas, politinės kampanijos skolas ir paimtas paskolas. Kalbant apie valstybės biudžeto asignavimus, svarbu tai, kad „į valstybės biudžeto asignavimų sąskaitą negali būti nukreiptas jokių laikinųjų apsaugos priemonių taikymas“[174].

Valstybės biudžeto asignavimai politinėms partijos svyruoja kiekvienais metais, nes pagal jie paskirstomi politinėms partijoms, „kurios yra gavusios ne mažiau kaip 3 procentus visų rinkėjų balsų, paduotų už politinių partijų kandidatus tuose Seimo, savivaldybių tarybų rinkimuose, rinkimuose į Europos Parlamentą, pagal kurių rezultatus paskirstomi šie valstybės biudžeto asignavimai“[175]. Pagal VRK duomenis[176]galima matyti, kad valstybės asignavimai politinėms partijoms nuo 2000 m. iki 2012 m. padidėjo nuo 2 iki 9 kartų. Pavyzdžiui, Tėvynės sąjungai – Lietuvos krikščionims demokratams 2000 m. buvo skirta 384 66 Lt, 2008 m. – 3 597 167 Lt, o 2012 m. – 5 141 901 Lt valstybės biudžeto asignavimų. Lietuvos socialdemokratų partija 2000 m. gavo 88 93 Lt, 2008 m. – 3 260 496 Lt, 2012 m. – 3 466 020 Lt. Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungai 2000 m. buvo skirta 21 813 Lt valstybės biudžeto asignavimų, 2008 m. – 1 487 186 Lt, 2012 m. – 1 074 181 Lt. Partija „Tvarka ir teisingumas“ 2005 m. gavo 312 094 Lt, 2008 m. – 1 848 442 Lt, 2012 m. – 2 612 172 Lt valstybės biudžeto asignavimų.

Anot A. Miškinio ir G. Ulevičiūtės valstybinio finansavimo „pagrindinis neigiamas aspektas: valstybės gyventojų – mokesčių mokėtojų – nenoras remti partijas, kurios neatspindi jų politinių interesų ir pažiūrų“[177]. Politologų J. Novagrockienės[178] ir L. Bielinio[179]nuomone, tiesioginis finansavimas iš valstybės biudžeto sudarys sąlygas silpnėti politinėms partijoms, nes joms nebereikės stengtis pritraukti naujų narių ir lėšų, o tiesiog gaus joms skirtą finansavimą iš biudžeto.

Akivaizdu, kad toks teisinis reglamentavimas mažina politinių partijų priklausomybę nuo išorinio finansavimo, siekiant sumažinti korupcijos galimybes ir padidinti skaidrumą. Kita vertus, jas

---

[174] Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas, aktuali redakcija nuo 2012-07-04 iki 2013-12-13,<http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=429445> [žiūrėta 2013-08-30].

[175] Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymo pakeitimo įstatymas, Valstybės žinios, 2010, Nr. 63-3091, 2str., p. 7.

[176] Politinėms partijoms 2000-2012 metais skirti valstybės biudžeto asignavimai, Lietuvos Respublikos vyriausios rinkimų komisijos duomenys, <http://www.vrk.lt/dynamic/files/2675/asignavimai2000-2012www.pdf> [žiūrėta 2013-02-20].

[177] Miškinis A., Ulevičiūtė G., „Lietuvos politinių partijų finansavimo šaltinių“, Verslo sistemos ir ekonomika [elektroninis išteklius]. Vilnius, 2013, Nr. 3(1), p. 79-92.

[178] Novagrockienė J., „Draudimas juridiniams asmenims finansuoti partijas yra nedemokratiškas“, *internetinis portalas „Delfi“*,<http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/jnovagrockiene-draudimas-juridiniams-asmenims-finansuoti-partijas-yra-nedemokratiskas.d?id=52525529> [žiūrėta 2012-12-07].

[179] Bielinis L., „Finansinis partijų skaidrumas – kur veda geri norai?“, *internetinis portalas „Delfi“*, <http://www.delfi.lt/news/ringas/lit/lbielinis-finansinis-partiju-skaidrumas-kur-veda-geri-norai.d?id=51735573#ixzz2gZ7NzN2r> [žiūrėta 2012-12-07].

daro priklausomas nuo valstybės biudžeto asignavimų ir šalį valdančiosios daugumos, kurios rankose yra valstybės biudžeto formavimas. Negana to, šis finansavimas užkerta kelią susikurti naujoms partijoms, nes galimybės joms iškilti labai sumažėja, kadangi dar neturi politinės gyventojų paramos ir nėra peržengusios 3% ribos, pagal kurių rezultatus suskaičiuojami gauti balsai ir paskirstomi valstybės biudžeto asignavimai. O senos partijos, kurios jau daug metu negali pasiekti 3% ribos ir daugybę metų buvo diskriminuojamos valstybės dotacijų atžvilgiu, bus priverstos išnykti.

2.3. Politinių kampanijų finansavimo išlaidos

Pagal PKFFKĮ politinės kampanijos išlaidomis pripažįstami politinės kampanijos dalyvio politinės kampanijos laikotarpiu turėtos išlaidos ir prisiimti įsipareigojimai, skirti:

- politinei reklamai ar kitai agitacinei medžiagai gaminti ar platinti bet kokiomis visuomenės informavimo priemonėmis ar bet kokiu kitu viešu būdu;
- politinės kampanijos iždininko atlyginimui mokėti ir funkcijoms atlikti;
- politinės kampanijos audito įmonės arba auditoriaus paslaugoms apmokėti;
- nekilnojamųjų ar kilnojamųjų daiktų, reikalingų vykdant politinę kampaniją, nuomai;
- politinei kampanijai naudojamoms transporto priemonėms nuomoti, eksploatuoti;
- politinės kampanijos savanorių, politinės partijos ar kandidato atstovų rinkimams ar rinkimų (referendumo) stebėtojų ryšiui, maitinimui, apgyvendinimui ir transportui;
- kitoms šiame įstatyme nustatytoms reikmėms, susijusioms su politine kampanija[180].

PKFFKĮ 14 straipsnio 5 dalies punktas nurodo, jog politinės kampanijos išlaidomis taip pat pripažįstamos ne politinės kampanijos laikotarpiu turėtos išlaidos, atitinkančios šio straipsnio 4 dalyje nustatytą paskirtį, jeigu šioje dalyje nurodyti daiktai ir kitas turtas yra skirti politinei kampanijai arba jeigu paslaugos yra gautos politinės kampanijos laikotarpiu apie kurias politinės kampanijos dalyviai privalo pranešti VRK ir kartu pateikti išlaidas patvirtinančių dokumentų kopijas, nes prireikus VRK gali pareikalauti papildomos informacijos. Pagal PPPKFFKĮ redakciją, galiojusią nuo 2010-09-15 iki 2013-12-13[181], politinės kampanijos finansavimo išlaidomis buvo pripažįstamos politinės kampanijos dalyvio politinės kampanijos laikotarpiu turėtos išlaidos ir prisiimti įsipareigojimai, skirti:

- Politinei reklamai ar kitai agitacinei medžiagai gaminti ar platinti bet kokiomis visuomenės informavimo priemonėmis ar bet kokiu kitu viešu būdu;
- Politinės kampanijos iždininko atlyginimui mokėti ir funkcijoms atlikti;

[180] Lietuvos Respublikos politinių kampanijų finansavimo ir finansavimo kontrolės įstatymas, aktuali redakcija nuo 2013-12-14,<http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=429445> [žiūrėta 2013-12-30].

[181] Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas, aktuali redakcija nuo 2012-07-04 iki 2013-12-13, <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=429445> [žiūrėta 2013-08-30].

- Politinės kampanijos audito įmonei;
- Nekilnojamųjų ar kilnojamųjų daiktų, reikalingų vykdant politinę kampaniją, nuomai;
- Politinės kampanijos savanorių, politinės partijos ar kandidato atstovų rinkimams ar rinkimų (referendumo) stebėtojų ryšiui, maitinimui, apgyvendinimui, transportui;
- Kitoms šiame įstatyme nustatytoms išlaidoms.

Reikėtų pabrėžti, jog naujausiame įstatymo pakeitime prie išlaidų atskiru punktu išskirta transporto priemonių nuoma ir eksploatavimas, tačiau išlaidos, skirtos politinės kampanijos dalyvio kelionėms į rinkimų apygardą prie politinės kampanijos išlaidų nepriskiriamos. Darbo autorės nuomone, pavyzdžiui, vykimas į rinkimų apygardą, yra vienas iš pagrindinių veiksnių, skirtas reprezentuoti politinės kampanijos dalyvį savo elektorato akyse. Apibūdinant šį procesą, galima pasakyti, kad dalyviui transporto nuoma finansuojama iš valstybės biudžeto, tačiau kurą politinės kampanijos dalyvis privalo apmokėti iš asmeninių lėšų. Visą šį procesą stebi ir prižiūri VRK, „pagrindinė už politinių partijų ir rinkimų kampanijų finansavimą atsakinga institucija, atliekanti šį darbą drauge su Valstybine mokesčių inspekcija ir Valstybės kontrole“[182].

Apibendrinat antra skyrių, galima teigi, kad iš dalies pakeistame politinių partijų finansavimo bei finansavimo kontrolės teisės akte vienas iš svarbiausių esminių pakeitimų yra tas, kad nebelieka atskirai išskirto žodžių junginio – politinė partija. PKFFKĮ akcentuojamas dėmesys į politinę kampaniją. Kalbant apie pačią sąvoką, reikia pabrėžti, kad ji apima politinės kampanijos dalyvių, rinkėjų, juridinių ir kitų fizinių asmenų atliekamą veiklą, susijusią su politinių partijų narių, asmens arba asmenų grupe, siekiančių būti išrinktais, visumą. Taigi, pagal įsigaliojusią naująją redakciją, savarankišku politinės kampanijos dalyviu dabar gali būti registruojama politinė partija, save išsikėlęs kandidatas, pretendentas, visuomeninis rinkimų komitetas, referendumo iniciatoriai ir referendumo oponentai. Taip pat derėtų įsigilinti, kad naujoje įsigaliojusioje PKFFKĮ redakcijoje nebeliko nurodytų politinės partijos nuolatinių finansavimo šaltinių, kas buvo nurodyta PPPKFFKĮ. Šie šaltiniai buvo atskirti nuo PKFFKĮ ir perkelti į PPĮ, kurio naujoji redakcija įsigaliojo nuo 2013 m. gruodžio 14 d.

[182] ESBO Demokratinių institucijų ir žmogaus teisių biuras,Lietuvos Respublikos Seimo rinkimai 2012 m. spalio 14 d. ESBO Demokratinių institucijų ir žmogaus teisių biuro rinkimų vertinimo misijos ataskaita (vienintelis oficialus šios ataskaitos tekstas yra tekstas anglų kalba. Ataskaitos teksto vertimas į lietuvių kalbą – neoficialus), Varšuva, 2013, sausio 3 d., p. 12. <https://www.osce.org/lt/odihr/elections/98706> [žiūrėta 2013-01-07].

3. PARLAMENTINIŲ PARTIJŲ POLITINĖS REKLAMOS IŠLAIDŲ ANALIZĖ 2008 M. IR 2012 M. LIETUVOS RESPUBLIKOS SEIMO RINKIMUOSE

Politinės reklamos procesas Lietuvoje yra pakankamai naujas dalykas. Jis pradėjo formuotis atkūrus šalies nepriklausomybę 1990 m. Pastebima mokslinių publikacijų stoka šia tema. Taip pat pastebimos tendencijos, kad galutiniai rinkimų rezultatai tampa svarbiu rodikliu, atspindinčiu politinės reklamos priklausomumą nuo jai skiriamų finansinių išteklių.

Siekiant išanalizuoti parlamentinių partijų išlaidas, skirtas politinei reklamai 2008 m. ir 2012 m. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimuose, buvo pasitelkti teorinis lyginimo ir empirinis dokumentų analizės metodai.

Pasak R. Tidikio, „lyginimo metodas – sociologinis tyrimas, kuriuo galima siekti įvairių metodologinių ar metodinių uždavinių sprendimo būdų: aprašomojo (panašumo ar skirtumo nustatymo) arba analitinio (aiškinimo, numatymo, praktinių rekomendacijų)“[183]. Šiuo metodu analizuotas politinės reklamos teisinis reglamentavimas. Taip pat buvo siekiama nustatyti 2008 m. ir 2012 m. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų metu galiojusių įstatymų skirtumus ir panašumus.

Pasak R. Tidikio, dokumentų analizės metodo esmė – „pirminių duomenų rinkimas, kai dokumentai naudojami kaip pagrindiniai informacijos šaltiniai“[184]. Faktinių duomenų analizei atlikti naudojamos oficialios Lietuvos Respublikos Vyriausiosios rinkimų komisijos viešojoje erdvėje pateiktos politinių kampanijų dalyvių galutinių finansavimo ataskaitų suvestinės[185], kurios yra pagrindiniai tiriamojo darbo dokumentai. Šiuo metodu buvo siekiama išanalizuoti parlamentinių partijų, patekusių į Seimą, politinės reklamos išlaidas politinės kampanijos metu ir jų priežastis.

3.1. Politinės reklamos teisinis reglamentavimas Lietuvoje

Reklama yra svarbi sudėtinė dalis integruota į politinių partijų, rinkimų kandidatų, interesų grupių politinės komunikacijos strategijas. Nors pasaulyje yra taikoma skirtinga reglamentavimo tvarka, tačiau politinio pobūdžio reklama per įvairias žiniasklaidos priemones yra reglamentuojama skirtingai. Be to, kas yra politinė reklama, kai kuriose šalyse nėra teisiškai apibrėžta. Ji paprasčiausiai priskiriama prie bendrųjų reklamos principų, taikomų komercinei reklamai. Ši situacija yra daugiau išimtis negu norma. Daugelyje šalių politinė reklama yra skirta ne tik politikų ar politinių partijų

[183] Tidikis R., *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*, Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2003, p. 415.
[184] Ten pat, p. 488.
[185] Seimo rinkimai 2008 spalio 12, Vilnius: Vyriausioji rinkimų komisija, 2009, p. 220-243; 2012 m. spalio 14 d. Seimo rinkimų savarankiškų politinės kampanijos dalyvių politinės kampanijos finansavimo ataskaitų suvestinė, parengta 2013 m. kovo 1 d., <http://www.vrk.lt/politines-kampanijos-dalyviu-finansavimo-ataskaitu-suvestines-2012> [žiūrėta 2013-09-17]; 2013 m. kovo 3 d. rinkimų į Seimą savarankiškų politinės kampanijos dalyvių politinės kampanijos finansavimo ataskaitų suvestinė, <http://www.vrk.lt/documents/10180/432467/2890_2013suvestine.xls/43d368e7-4885-48a5-905e-62c9d6389d56> [žiūrėta 2013-09-17].

reklamai. Dauguma politinių diskusijų metu svarstomi klausimai yra politinio pobūdžio reklama, kuria siekiama iškelti ir skatinti kalbėti apie problemas viešajame sektoriuje, pavyzdžiui, gyvūnų teisės, profesinių sąjungų veikla ar abortų draudimas. Tokiu atveju, „sąvoka „politinis (-ė)“ yra vartojama platesne prasme negu „politinių partijų“ su plataus masto suvaržymais vietoje reklamos viskam, kas yra laikoma politinio pobūdžio“[186].

Nesant tiesioginės politinės žiniasklaidos organizacijų kontrolės, ekonominis reklamuotojų veiksnys per žiniasklaidos organizacijai skirtą politinės reklamos finansavimą tampa politinis, nes užsakytame reklaminiame turinyje skleidžiama politiškai šališka informacija. Gaudama finansavimą iš politinės reklamos užsakovų, žiniasklaidos organizacija naujienų turinyje gali skleisti objektyvius pranešimus apie reklamuotojų politinę veiklą arba naujienas pateikti taip, kaip naudinga reklamuotojui. Todėl, nesant tiesioginės politinės žiniasklaidos kontrolės ir vyraujant komercinėms žiniasklaidos organizacijoms, pagrindiniu žiniasklaidos turinio politinės kontrolės gali tapti žiniasklaidos finansavimo iš reklamos mechanizmas, kuriuo gali pasinaudoti valdžios institucijos, politinės partijos ir tam tikros politinių interesų grupės ar politikai[187].

1990 m. vasario 24 d. įvykę LR Aukščiausiosios Tarybos – Atkuriamojo Seimo rinkimai padėjo pamatus LR parlamentinės valstybės moduliui. 1992 m. spalio 25 d. įvyko pirmieji demokratiniai Seimo rinkimai po 1990 m. kovo 11 d. paskelbto nepriklausomos valstybės atkūrimo akto. Šis Seimas buvo renkamas pagal 1992 m. liepos 9 d. priimtą Seimo rinkimų įstatymą. Šiame įstatyme politinės reklamos samprata įėjo į žodį „agitacija“, kurią tuo metu „komercinėse masinėse informavimo priemonėse ribojo tik rinkimų sąskaitų dydis“[188]. Platesnio jos reglamentavimo nebuvo. Tuo metu Lietuvos žiniasklaidoje vyravo „komercinė žiniasklaida ir rinkos modelio filosofija, o viešosios sferos modelis išplėtotas nepakankamai. Ekonomiškai silpnos ir nepakankamai socialiai atsakingos žiniasklaidos turinio kontrolės įrankiu tapo finansavimo iš reklamos mechanizmas, kuriuo naudojosi valdžios institucijos, politinės partijos, politinių ir ekonominių interesų grupės“[189].

2004 m. rugpjūčio 20 d. Seimas priėmė Seimo rinkimų įstatymo 51 ir 88 straipsnių papildymo ir pakeitimo įstatymą, kurio 51 straipsnį buvo siūloma papildyti nauja 5 dalimi apie išorinės politinės reklamos priemones: „politinė reklama išorinės reklamos priemonėmis gali būti skleidžiama tik tam skirtuose stenduose ar kitose vietose (vitrinos, stulpai, skydai, pastatų sienos, laikini statiniai ir pan.). Politinę reklamą stenduose ar kitose vietose skelbia politinės partijos, kandidatai ar jų įgalioti

[186] Rafter K., *Political Advertising: the Regulatory Position & the Public View*, 2009, p. 5, <http://www.bai.ie/wordpress/wp-content/uploads/200911_KR-PoliticalAdvertising-RegPositionPublicView_PK.pdf> [žiūrėta 2013-05-07].
[187] Jastramskis D., Pečiulis Ž. ir kt., *Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2012, p. 122.
[188] Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų įstatymas, *Valstybės žinios*, 1992, Nr. 22-635, 43 str., p. 1398.
[189] Pečiulis Ž. ir kt., *Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2012, p. 304.

asmenys“[190] ir jos ribojimą „skelbti išorinę politinę reklamą ne jai skirtose vietose draudžiama, už šį rinkimų agitacijos pažeidimą baudžiama įstatymų nustatyta tvarka“[191]. Tačiau apie pačią politinę reklamą ir jos teisinį reglamentavimą, jokia nuostata įrašyta nebuvo.

Pirmą kartą politinė reklama kaip atskira specifinė reklamos rūšis su jai keliamais reikalavimais reglamentuota 2004 m. rugpjūčio 23 d. politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatyme. Įstatymas politinę reklamą apibrėžė kaip „ valstybės politiko, politinės partijos, jos nario, politinės kampanijos dalyvio vardu ir (ar) interesais bet kokia forma ir priemonėmis už užmokestį ar kitokį atlygį arba kaip auka viešai skleidžiama informacija, kuria siekiama paveikti rinkėjų motyvaciją balsuojant rinkimuose ar referendume arba kurios skleidimu siekiama propaguoti politinę partiją, jos narį ar kandidatą“[192]. Kalbant apie pačią sąvoką, reklama suvokta kaip informacija skleidžiama už atlygį. Nemokamai politinę reklamą kaip auką galėjo skleisti tik viešosios informacijos rengėjai ir platintojai, prieš tai raštu informavę VRK, kokias partijas, kandidatus, politiką (-us) ar kandidatų sąrašą (-us) pasirinko reklamuoti. Tik tada žiniasklaidos atstovai galėjo oficialiai skelbti politinę reklamą su išlyga, kad jiems jokiais būdais nebus už tokius paskelbimus atlyginta. Nepaisant to, šis įstatymas paties politinės reklamos turinio neribojo. Įstatyme buvo įrašyta tik nuostata, kad „viešosios informacijos rengėjai ir platintojai gali atsisakyti skleisti politinę reklamą, kurioje yra kitus kandidatus bei politines partijas kompromituojančios medžiagos“[193]. Akivaizdu, kad toks teisinis reglamentavimas leido pačiai žiniasklaidai rinktis, kokią informaciją laikyti kompromituojančia bei spręsti dėl politinės reklamos turinio.

2010 m. įsigaliojus naujai įstatymo redakcijai, politinės reklamos apibrėžimas buvo šiek tiek pakoreguotas ir praplėstas. Politinė reklama įteisinta kaip „valstybės politiko, politinės partijos, politinės partijos nario, politinės kampanijos dalyvio, jų vardu ir (ar) interesais bet kokia forma ir priemonėmis už užmokestį ar neatlygintinai politinės kampanijos laikotarpiu ar tarp politinių kampanijų skleidžiama informacija, kuria siekiama paveikti rinkėjų motyvaciją balsuojant rinkimuose ar referendume arba kurios skleidimu propaguojamas valstybės politikas, politinė partija, politinės partijos narys ar politinės kampanijos dalyvis, taip pat jų idėjos, tikslai ar programa“[194].

Naujai reglamentuotoje sampratoje politinė reklama nebegalėjo būti skleidžiama kaip auka. Vietoje to, įrašytas žodis „neatlygintinai“, kuris pabrėžė, kad už reklamos skleidimą negali būti tikimasi jokio atlygio bei nusakytas laiko tarpas, kad politinė reklama gali vykti ne tik politinės kampanijos metu, bet ir laikotarpiu tarp politinių kampanijų. Remiantis šiais aspektais, galima teigti,

[190] Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų įstatymo 51, 88 straipsnių papildymo ir pakeitimo įstatymas, *Valstybės žinios*, 2004, Nr. 134-4835, 1 str., p. 4.
[191] Ten pat, p. 5.
[192] Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas, *Valstybės žinios*, 2004, Nr. 135-4894, p. 5.
[193] Ten pat, p. 12.
[194] Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas, *Valstybės žinios*, 2010, Nr. 63-3091, p. 6.

kad šis apibrėžimas politinę reklamą suskirstė į aktyviąją (politinės kampanijos metu) ir pasyviąją (laikotarpis tarp politinių kampanijų) formas. Taigi, nuo 1992 m. iki 2004 m. visuotinai surengtų LR Seimo rinkimų, politinės reklamos sąvoka nebuvo tiksliai apibrėžta.

Nuo 2004 m. iki 2014 m. PPPKFFKĮ buvo koreguotas 9 kartus. Didžiausio atgarsio visuomenėje susilaukė 18 straipsnio pakeitimas 2008 metais, kai viešosios informacijos skleidėjams buvo uždrausta politinę reklamą skleisti „garso ir vaizdo kūriniais (reklaminiais filmukais, filmais) per radiją ir televiziją“[195]. 2010 m. gegužės 18 d. įsigaliojus naujai PPPKFFKĮ redakcijai, politinės reklamos draudimas per televiziją ir radiją panaikintas. Visa rinkiminė agitacija rėmėsi lygiateisiškumo Liberalų ir centro sąjungos pirmininko pavaduotojo Algio Čapliko nuomone, „uždrausti politinę reklamą buvo teisingas žingsnis, tačiau gyvenimas parodė, kad rinkimų kampanijos tapo neįdomios, nuobodžios ir tą pabrėžė visi: žiniasklaida, žmonės, politikai ir vienintelis išskirtinis vaizdas rinkiminės kampanijos metu, tai apšiurę stendai, prie kurių priklijuoti kandidatai, kuriuos žmones vadina pakaruoklio galerijomis“[196].

Taigi, matyti, kad politinės reklamos draudimas turėjo savų privalumų ir trūkumų. Didžiausias privalumas, kurį išskiria politinės reklamos draudimo šalininkai tas, kad ši politinė kampanija rėmėsi „nuostata, jog rinkimų kampanijos nušvietimas turi būti objektyvus ir subalansuotas, jose negali skirtis rinkiminės kampanijos dalyvių galimybės“[197], be to, buvo siekiama sumažinti korupciją ir politinių partijų priklausomybę nuo verslo įtakos. Pasak šio draudimo priešininkų, „draudžiant politinę reklamą apribojama politikų teisė į žodžio laisvę ir galimybė pristatyti savo idėjas rinkėjams“[198]. Taigi, ši politinė kampanija daug kam galėjo atrodyti nuobodi, nes per televizijos ekranus neliko šmėžuojančių reklaminių filmukų. Kitas svarbus momentas, jog šis draudimas pagerino politinių debatų ir diskusijų kokybę bei sustiprino jų reikšmę, versdamas politines partijas aiškiai ir argumentuotai pristatyti savo idėjas, pasiūlymus, programas rinkėjams, kodėl jie turėtų už jas balsuoti. Tačiau tikra yra ir tai, kad tokia politinės reklamos politika paaštrino nelygybę tarp politinių partijų, nes eterio laikas priklausė nuo ankstesnių rinkimų rezultatų ir neišsprendė politinės kampanijos brangimo klausimo.

Vėlesni įstatymo pakeitimai koregavo nežymius straipsnių pakeitimus ir papildymus. Paskutinis pakeitimas, įsigaliojęs 2013 m. gruodžio 14 d., pakeitė PPPKFFKĮ pavadinimą į PKFFKĮ ir įteisino naują aktualią redakciją.

---

[195] Lietuvos Respublikos Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymo 2 ir 18 straipsnių pakeitimo įstatymas, *Valstybės žinios*, 2008, Nr. 71-2720, 2 str., p. 20.

[196] Čaplikas A., „Kaip Lietuvoje turėtų būti reglamentuojama politinė reklama?“, *Žinių radijas*, 2010-05-17 (garso įrašas), <http://www.ziniuradijas.lt/epizodas/2010/05/17/kaip-lietuvoje-turetu-buti-reglamentuojama-politine-reklama/10648> [klausyta 2013-11-26].

[197] Naujokaitytė U., „Seimas uždraudė politinę reklamą per radiją ir televiziją“, *naujienų portalas „Alfa“*, <http://www.alfa.lt/index.php/straipsnis/186675/seimas-uzdraude-politine-reklama-per-radija-ir-televizija#.UysCDVee-70#ixzz2wW28lwCY> [žiūrėta 2014-01-05].

[198] Ten pat.

Kalbant apie teisinį reglamentavimą, būtina pabrėžti paslėptos reklamos sąvoką. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatyme paslėpta reklama apibūdinama kaip „bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekių ženklą, pateikiama taip, kad reklamos vartotojas gali nesuprasti, kad tai reklama, arba gali suklysti dėl pateiktos reklamos tikrojo tikslo. Toks informacijos pateikimas visais atvejais laikomas paslėpta reklama, kai už ją užmokama ar kitaip atsilyginama“[199].

PKFFKĮ 15 straipsnyje apibrėžtas politinės reklamos žymėjimas:

1. Politinės kampanijos laikotarpiu politinė reklama turi būti teisės aktų nustatyta tvarka pažymėta nurodant lėšų šaltinį ir aiškiai atskirta nuo kitos skleidžiamos informacijos.

2. Politinė reklama, politinės kampanijos laikotarpiu nepažymėta pagal teisės aktų reikalavimus arba pažymėta nesilaikant teisės aktų reikalavimų, laikoma paslėpta politine reklama ir yra draudžiama. Už jos skleidimą taikoma įstatymų nustatyta atsakomybė.

3. Politinei reklamai, be specialių šiame įstatyme nustatytų reikalavimų, taikomi ir Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatyme reklamai nustatyti principai ir reikalavimai.[200] Smulkesnę rekomenduojamo pobūdžio informaciją apie skleidžiamą politinę reklamą agitavimo laikotarpiu galima rasti VRK rekomendacijose dėl politinės reklamos.

Šiuo metu politinės reklamos skleidimą Lietuvoje reglamentuoja šie pirminiai teisės aktai: Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų įstatymas, Lietuvos Respublikos politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas, įvairūs Lietuvos Respublikos vyriausios rinkimų komisijos sprendimai ir rekomendacijos. LR Seimo rinkimų įstatyme politinė reklama nėra tiesiogiai išskirta. Ji yra priskirta prie rinkimų agitacijos, apie kurią šnekama įstatymo septintajame skirsnyje 50 straipsnyje. Būtina pažymėti, kad LR reklamos įstatymas politinės reklamos nereglamentuoja. Be to, „politinei reklamai kaip ir kitai reklamai, taikomi tie patys reklamos kodekse nurodyti apribojimai. Politinėje reklamoje turi būti aiškiai nurodyta reklamuotojo tapatybė“[201].

3.2. Lyginamoji politinės reklamos 2008 m. ir 2012 m. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimuose analizė

Seimo rinkimai įvykę 2008 m. spalio 12 d. (pirmas turas) ir spalio 26 d. (antras turas) bei 2012 m. spalio 14 d. (pirmas turas) ir spalio 28 d. (antras turas) politinės reklamos atžvilgiu buvo gana skirtingi. Kalbant apie politinę kampaniją, reikia atskirti politinės reklamos ir rinkimų agitacijos

[199] Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymas, *Valstybės žinios*, 2006, Nr. 82-3254, 2 str., p. 44.
[200] Lietuvos Respublikos politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas, aktuali galiojanti redakcija nuo 2013-12-14, <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=462267> [žiūrėta 2013-12-17].
[201] Lietuvos reklamos etikos kodeksas,<http://www.reklamosbiuras.lt/lt.php/kodeksas/#12> [žiūrėta 2013-08-30].

sąvokas, kurios iš pirmo žvilgsnio gali atrodyti esančios labai panašios. Politinė reklama yra forma, o rinkimų agitacija – procesas, skirtas pasiekti šios formos tikslų įgyvendinimą.

2008 metų Seimo rinkimai. Politinės kampanijos laikotarpis pasižymėjo tuo, kad politinė reklama buvo skleidžiama proporcinio lygiateisiškumo principu ir pirmą kartą buvo uždrausta ją „skleisti garso ir vaizdo kūriniais (reklaminiais filmukais, filmais) radijo, televizijos programose bei neatlygintinai“[202]. Šis draudimas susilaukė daug neigiamos reakcijos tarp politikų viešojoje erdvėje, nes skirtą laiką eteriui kandidatai galėjo išnaudoti tik politiniams debatams. Kaip teigė VRK pirmininkas Z. Vaigauskas, apibendrinęs VRK pateiktas rekomendacijas dėl uždraustos audiovizualinės politinės reklamos naudojimo ir žymėjimo, liko tik „tiesiogiai kalbančios galvos“[203]. Žurnalistas Raimundas Celencevičius teigė, kad „per radiją ir televiziją vietoj normalių debatų mes matome šūkių išsakymą, nes kandidatai neturi tiesiog laiko, o normalių debatų, kur partijos galėtų kautis už savo vertybes, mes tiesiog neturime teisės pagal užsakymą rengti“[204].

Šiuo aspektu, reklamos ribojimas galiojo ir iš anksto įrašytoms televizijoms laidoms, kuriose politikai agitavo balsuoti už save. Televizijos ir radijo programose, skirtuose rinkiminės agitacijos skelbimams ir laidoms, kairiajame apatiniame ekrano kampe ne trumpiau kaip 2 sekundes privalėjo būti parodytas „aiškiai matomas užrašas „Rinkimų (referendumo) agitacija apmokėta iš savarankiško politinės kampanijos dalyvio specialios sąskaitos (nurodant konkretaus savarankiško politinės kampanijos dalyvio oficialų pavadinimą)“ arba užrašas „Rinkimų (referendumo) agitacija apmokėta valstybės biudžeto lėšomis“, jeigu ši politinė reklama finansuojama valstybės biudžeto lėšomis. Transliuojant rinkimų (referendumo) agitacijai skirtus skelbimus ir laidas radijo programose, nurodyti tekstai turi būti aiškiai paskelbiami žodžiu“[205].

Spausdintinės politinės reklamos turiniui buvo taikomi „Lietuvos Respublikos teisės aktų viešajai informacijai nustatyti reikalavimai“[206] bei privalėjo būti nurodytas užrašas „politinė reklama“ arba „politinė agitacija“, politinės reklamos užsakymo numeris ir „užrašas, nurodantis oficialų savarankiško politinės kampanijos dalyvio pavadinimą: „Politinė reklama apmokėta iš savarankiško

---

[202] Lietuvos Respublikos vyriausios rinkimų komisijos sprendimas „Dėl politinės reklamos žymėjimo radijo, televizijos programose tvarkos“, 2008 m. rugpjūčio 20 d., Nr. 69, <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=326253&p_tr2=2> [žiūrėta 2014-02-10].

[203] Samoškaitė E., „TV prieš rinkimus: tiesioginiame eteryje - tik „kalbančios galvos“, diskusijų laidos uždraustos“, *internetinis portalas „Delfi“*, <http://www.delfi.lt/archive/tv-pries-rinkimus-tiesioginiame-eteryje-tik-kalbancios-galvos-diskusiju-laidos-uzdraustos.d?id=17895672#ixzz2uKqpeDdr> [žiūrėta 2013-10-14].

[204] Celencevičius R., „Ar politinė reklama rinkimų kampanijos metu visoms politinėms jėgoms yra vienodai teisinga?“, *Žinių radijas*, 2008-09-29 (garso įrašas), <http://www.ziniuradijas.lt/naujiena/2008/09/29/ar-politine-reklama-rinkimu-kampanijos-metu-visoms-politinems-jegoms-yra-vienodai-teisinga/5717> [klausyta 2013-11-26].

[205] Lietuvos Respublikos vyriausiosios rinkimų komisijos sprendimas „Dėl politinės reklamos žymėjimo radijo, televizijosprogramose tvarkos“, 2008 m. rugpjūčio 20 d., Nr. 69, <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=326253&p_tr2=2> [žiūrėta 2014-02-10].

[206] Lietuvos Respublikos vyriausiosios rinkimų komisijos sprendimas „Dėl politinės reklamos žymėjimo periodinės spaudos leidiniuose tvarkos“, 2008 m. rugpjūčio 20 d., Nr. 70, <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=326254&p_tr2=2>[žiūrėta 2013-10-14].

politinės kampanijos dalyvio rinkimų sąskaitos“[207]. Paminėtina tai, kad tokie patys reikalavimai buvo taikomi „periodinių spaudos leidinių (valdomose) interneto svetainėse skleidžiamai viešajai informacijai, tačiau tik tuo atveju, kai ši informacija savo turiniu bei forma yra analogiška periodinės spaudos leidiniuose paskleistai informacijai“[208].

Kitas svarbus kriterijus – išorinė politinė reklama. Politinė reklama laikoma išorine politine reklama, jeigu ji skelbiama viešose vietose, pastatuose (laiptinėse, liftuose, koridoriuose ir kt.) ar ant jų, transporto priemonėse ar ant jų[209]. Pagal Seimo rinkimų įstatymą, „išorinei politinei reklamai skelbti laikantis kandidatų ir kandidatų sąrašų lygiateisiškumo principo skiriama ne mažiau kaip po vieną specialią vietą kiekvienos rinkimų apylinkės teritorijoje“[210]. Šias vietas rinkimų apygardos komisijai tvirtinti pateikia savivaldybės administracijos direktorius[211]. Išorinė politinė reklama suprantama kaip išorinės reklamos priemonėmis skleidžiama politinė reklama. Išorine politine reklama laikoma taip pat politinė reklama, skelbiama viešose vietose, pastatuose, transporto priemonėse. Išorinė politinė reklama gaminama ir skelbiama savarankiškų politinės kampanijos dalyvių lėšomis[212]. Politinės kampanijos metu buvo „draudžiama įrengti ir skleisti išorinę politinę reklamą:

- ant statinių, kuriuose veikia valstybės valdžios, teisėsaugos, kitos valstybės ir savivaldybių institucijos ir įstaigos;
- ant transporto priemonių ir viešajame transporte;
- automobilių keliuose ir jų sanitarinės apsaugos zonose, taip pat gatvėse ir prie jų, jeigu ji gali užstoti technines eismo reguliavimo priemones, kelio ženklus, pabloginti matomumą, akinti eismo dalyvius, atitraukti jų dėmesį ir taip kelti pavojų eismo dalyviams, taip pat draudžiama naudoti reklamą, imituojančią kelio ženklus;
- ant skulptūrų ir paminklų;
- 50 metrų atstumu aplink pastatą, kuriame yra balsavimo patalpa;
- neturint žemės, statinių ar kitų objektų, ant kurių ar kuriuose ji įrengiama, savininko sutikimo;

---

[207] Ten pat.
[208] Ten pat.
[209] Lietuvos Respublikos vyriausiosios rinkimų komisijos patvirtinta rekomendacija „Dėl išorinės politinės reklamos“, patvirtinta Vyriausiosios rinkimų komisijos 2008 m. rugsėjo 24 d. posėdyje, Vilnius, p. 2, <http://www.2013.vrk.lt/dynamic/files/839/delisorinespolitines.pdf> [žiūrėta 2013-10-14].
[210] Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų įstatymo papildymo 5^1, 67^1 straipsniais ir 6, 18, 26, 27, 30, 31, 34, 35, 38, 47, 48, 49, 50, 51, 56, 61, 65, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 78, 79 straipsnių pakeitimo bei papildymo įstatymas, *Valstybės žinios*, 2005, Nr. 143-5171, 15 str., p. 16.
[211] Lietuvos Respublikos vyriausiosios rinkimų komisijos patvirtinta rekomendacija „Dėl išorinės politinės reklamos“, patvirtinta Vyriausiosios rinkimų komisijos 2008 m. rugsėjo 24 d. posėdyje, Vilnius, p. 2, <http://www.2013.vrk.lt/dynamic/files/839/delisorinespolitines.pdf> [žiūrėta 2013-10-14].
[212] Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų įstatymo papildymo 5^1, 67^1 straipsniais ir 6, 18, 26, 27, 30, 31, 34, 35, 38, 47, 48, 49, 50, 51, 56, 61, 65, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 78, 79 straipsnių pakeitimo bei papildymo įstatymas, *Valstybės žinios*, 2005, Nr. 143-5171, 15 str., p. 16.

- vietose, nepatvirtintose apygardos rinkimų komisijos, kaip tai nustatyta šio straipsnio 8 dalyje“[213]. Visos kitos vietos, kuriose skelbiama išorinė politinė reklama, jeigu jos yra nepatvirtintos apygardų rinkimų komisijos, yra laikomos šiurkščiu įstatymo pažeidimu ir privalo būti nedelsiant nuimta.

Kalbant apie 2008 m. Seimo rinkimus, pagal tuo metu galiojusią PPPKFFKĮ aktualią redakciją, politinė kampanija buvo suskirstyta į tris laikotarpius: pradinį, agitacinės kampanijos ir baigiamąjį, kitaip dar vadinamą ataskaitų, etapus.

Pradinis laikotarpis prasidėjo įstatymų nustatyta tvarka paskelbus rinkimų datą ir baigėsi paskelbus kandidatus. Kandidatų sąrašus iškėlusioms partijos buvo suteikiama teisė vienmandatėse rinkimų apygardose „nemokamai naudotis valstybinėmis visuomenės informavimo priemonėmis. Rinkimų agitacijai skirtų laidų rengimo taisykles patvirtina, konkrečią Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos laidų trukmę ir laiką nustato Vyriausioji rinkimų komisija, suderinusi su Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos vadovu. Ji taip pat paskirsto laidų laiką taip, kad nebūtų pažeisti šie lygiateisiškumo principai: tarp kandidatų sąrašų daugiamandatėje rinkimų apygardoje; tarp vienmandačių rinkimų apygardų; tarp kandidatų vienmandatėje rinkimų apygardoje. Kiekvienam kandidatų sąrašui skiriama ne mažiau kaip po vieną valandą visuomeninio (nacionalinio) radijo ir po tiek pat televizijos laiko debatams su kito ar kitų kandidatų sąrašų atstovais. Debatuose dalyvaujančių kandidatų sąrašų atstovų grupės (2 ir daugiau) sudaromos tarpusavio susitarimu, o jeigu jo nėra, – burtais. Kiekvienam kandidatui, iškeltam arba išsikėlusiam vienmandatėje rinkimų apygardoje, skiriama ne mažiau kaip po 5 minutes visuomeninio (nacionalinio) radijo laiko. Šiose radijo laidose kandidatai kalba debatuose, rengiamuose atitinkamos vienmandatės rinkimų apygardos kandidatams“[214].

Rinkiminės agitacijos laikotarpis prasidėjo paskelbus kandidatų sąrašą ir baigėsi prasidėjus įstatymų nustatyta tvarka terminui, draudžiančiam bet kokią agitacinę kampaniją. Pagal Seimo rinkimų įstatymą, „rinkimų agitacija, nepaisant jos būdų, formų ir priemonių, draudžiama likus 30 valandų iki rinkimų pradžios ir rinkimų dieną iki balsavimo pabaigos, išskyrus nuolatinę vaizdinę agitaciją tam skirtose vietose, jeigu ji iškabinta likus ne mažiau kaip 48 valandoms iki rinkimų pradžios. Rinkimų agitacijos draudimo laikotarpiu jokių vaizdinių rinkimų agitacijos priemonių (išskyrus tas, kurias

[213] Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų įstatymo 2, 5^1, 6, 7, 15, 16, 18, 21, 22, 23, 25, 31, 34, 37, 38, 39, 41, 51, 61, 65, 67, 67(1), 72, 74, 78, 82, 90, 91 straipsnių pakeitimo ir papildymo įstatymas, *Valstybės žinios*, 2008, Nr. 50-1839, 18 str., p. 17.

[214] Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų įstatymo papildymo 5^1, 67^1 straipsniais ir 6, 18, 26, 27, 30, 31, 34, 35, 38, 47, 48, 49, 50, 51, 56, 61, 65, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 78, 79 straipsnių pakeitimo bei papildymo įstatymas, *Valstybės žinios*, 2005, Nr. 143-5171, 15 str., p. 16.

išleido Vyriausioji rinkimų komisija) negali būti balsavimo patalpoje ir 50 metrų atstumu aplink pastatą, kuriame yra balsavimo patalpa“[215].

Baigiamasis laikotarpis prasidėjo rinkimų rezultatų paskelbimo dieną ir baigėsi „praėjus 45 dienoms nuo rinkimų galutinių rezultatų paskelbimo dienos“[216].

Rinkimus reglamentuojančiuose įstatymuose numatyta, kad likus 30 dienų iki rinkimų lauko politinei reklamai pradedami taikyti tam tikri apribojimai. Jie taikomi ir politinei reklamai kino teatruose. Vykstant 2008 m. Seimo rinkimams buvo keli bandymai politinei reklamai naudoti kino filmus. Apygardos teismas nusprendė, kad filmas[217] buvo politinė reklama, tačiau šis sprendimas buvo apskųstas ir bylos nagrinėjimas tęsiamas[218].

Būtina pažymėti, kad pagal tuo metu galiojusią PPPKFFKĮ aktualią redakciją ir „atsižvelgus į Lietuvos radijo ir televizijos komisijos teikimą, politine reklama nelaikomi radijo, televizijos programose transliuojami įprastinio pobūdžio informaciniai pranešimai apie valstybės politikų, politinių partijų, kandidatų veiklą, taip pat diskusijų ir pokalbių laidos, išskyrus tuos atvejus, kai tokiais pranešimais ir (ar) tokiose laidose yra agituojama balsuoti partijos ar kandidato interesais arba už tokius pranešimus (laidas) yra atsilyginama arba numatoma atsilyginti“[219].

2012 metų Seimo rinkimai. Politinės partijos politinę kampaniją vykdė pagal šiek tiek kitokį scenarijų. Ji buvo rengiama pagal naujai įsigaliojusią PPPKFFKĮ aktualią redakciją, kuri leido skleisti politinės reklamos audiovizualinius kūrinius per televiziją ir radiją, tačiau buvo draudžiama juridiniams asmenims teikti finansinę paramą politinių kampanijų dalyviams ir išliko „klausimų dėl politinės reklamos reguliavimo“[220].Politine reklama taip pat buvo žymimi „politinės reklamos laidų, publikacijų anonsai, išskyrus įprastinio pobūdžio informacinius anonsus“[221].

Vyriausiajai rinkimų komisijai paskelbus kandidatų sąrašus, jiems buvo suteikta „teisė nemokamai naudotis Lietuvos nacionaliniu radiju ir televizija. Rinkimų agitacijai skirtų laidų rengimo taisykles tvirtina, konkrečią Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos laidų trukmę ir laiką nustato

---

[215] Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų įstatymo papildymo 5^1, 67^1 straipsniais ir 6, 18, 26, 27, 30, 31, 34, 35, 38, 47, 48, 49, 50, 51, 56, 61, 65, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 78, 79 straipsnių pakeitimo bei papildymo įstatymas, *Valstybės žinios*, 2005, Nr. 143-5171, 16 str., p. 16-17.

[216] Lietuvos Respublikos Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas, 4 str., aktuali redakcija nuo 2004-09-10 iki 2010-09-14, <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=240788> [žiūrėta 2013-11-14].

[217] Žurnalisto V. Matulevičiaus ir režisieriaus S. Vosyliaus vaidybinis filmas „Pilotas“, kurio siužetas remiasi per apkaltą nušalinto buvusio prezidento R. Pakso biografijos faktais.

[218] Žmogaus teisių ir teisės reikalų generalinis direktoratas. Trečiasis vertinimo etapas. *Vertinimo ataskaita Lietuvai dėl politinių partijų finansavimo skaidrumo(II tema*), Strasbūras, 2009, p. 7, <http://www.tm.lt/dok/vertin_ataskaita_politiniu_part_.pdf> [žiūrėta 212-11-14].

[219] Lietuvos Respublikos vyriausiosios rinkimų komisijos sprendimas „Dėl politinės reklamos žymėjimo radijo, televizijos programose tvarkos“ 2008 m. rugpjūčio 20 d. Nr. 69, <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=326253&p_tr2=2> [žiūrėta 2014-02-10].

[220] Mickevičiūtė N., „Vyriausioji rinkimų komisija“, *Lietuvos nacionalinės atsparumo korupcijai sistemos tyrimas*, Vilnius: Eugrimas, 2012, p. 150.

[221] Lietuvos Respublikos vyriausiosios komisijos sprendimas „Dėl Politinės reklamos žymėjimo tvarkos aprašo patvirtinimo“,*Valstybės žinios*, 2010, Nr.107-5564, p. 140.

Vyriausioji rinkimų komisija, suderinusi su Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos vadovu. Ji taip pat paskirsto laidų laiką taip, kad nebūtų pažeisti šie lygiateisiškumo principai: tarp kandidatų sąrašų daugiamandatėje rinkimų apygardoje; tarp vienmandačių rinkimų apygardų; tarp kandidatų vienmandatėje rinkimų apygardoje“[222].

Šių rinkimų politinės kampanijos laikotarpį sudarė 2 etapai: rinkimų agitacijos ir baigiamasis. PPPKFFKĮ nuostatoje nebeliko pradinio etapo. Rinkimų agitacijos laikotarpis prasidėjo įstatymų nustatyta tvarka paskelbus rinkimų datą ir baigėsi prasidėjus įstatymų tvarka nustatytam terminui, kuris draudžia bet kokią politinę reklamą. Rinkimų agitacija „neatsižvelgiant į jos būdus, formas ir priemones, draudžiama likus 30 valandų iki rinkimų pradžios ir rinkimų dieną iki balsavimo pabaigos, išskyrus nuolatinę vaizdinę agitaciją, jeigu ji iškabinta likus ne mažiau kaip 48 valandoms iki rinkimų pradžios[223]. Rinkimų agitacijos metu politinės kampanijos dalyvio išlaidos negalėjo viršyti „50 procentų politinės kampanijos dalyviui nustatyto didžiausio leistino politinės kampanijos išlaidų dydžio“[224]. Baigiamasis etapas „prasidėjo rinkimų (pakartotinių rinkimų) galutinių rezultatų paskelbimo dieną ir baigėsi praėjus 100 dienų nuo rinkimų (pakartotinių rinkimų) galutinių rezultatų paskelbimo dienos“[225].

Kiekviename spausdintos politinės reklamos skelbimo ar publikacijos puslapyje (periodinėje spaudoje), lankstinuke (pirmajame ar paskutiniame atvarte, matomoje vietoje), plakate (matomoje jo pusėje) ar kitame politinei reklamai rinkimų (referendumo) agitacijai skirtame gaminyje, nepriklausomai nuo jų platinimo būdo ir vietos, turi būti nurodyta[226]:

- užrašas „Politinė reklama“ arba „Rinkimų agitacija“, arba „Referendumo agitacija“;
- užrašas, nurodantis apmokėjimo šaltinį: „apmokėta iš... (nurodomas konkretaus savarankiško politinės kampanijos dalyvio oficialus pavadinimas) politinės kampanijos sąskaitos“, arba „apmokėta valstybės biudžeto lėšomis“, jeigu ši politinė reklama, rinkimų (referendumo) agitacija finansuojama valstybės biudžeto lėšomis; arba apmokėta iš... (nurodomas konkrečios politinės partijos oficialus pavadinimas) einamosios banko sąskaitos;
- politinės reklamos užsakymo numeris;

---

[222] Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų įstatymo 38, 39, 41, 45, 46, 48, 49, 50, 51, 52 ir 53 straipsnių pakeitimo įstatymas, *Valstybės žinios*, 2010, Nr. 63-3093, 9 str., p. 22.

[223] Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų įstatymo ketvirtojo skirsnio pavadinimo ir 5^1, 8, 11, 15, 16, 17, 18, 22, 23, 25, 29, 30, 31, 35, 38, 41, 44, 51, 56, 57, 65, 66, 67, 67^1, 69, 71, 72, 73, 74, 76, 78, 79, 82, 87, 97 straipsnių pakeitimo ir papildymo įstatymas, *Valstybės žinios*, 2012, Nr. 44-2148, 20 str., p.18.

[224] Lietuvos Respublikos vyriausiosios rinkimų komisijos sprendimas „Dėl Vyriausiosios rinkimų komisijos 2012 m. balandžio 14 d. sprendimo Nr. Sp-41 „Dėl rekomendacijų dėl politinės reklamos patvirtinimo“ pakeitimo“, 2012 m. liepos10d.,Nr.Sp-110, <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=429913&p_query=&p_tr2=2> [žiūrėta 2013-08-30].

[225] Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas, <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=429445>[žiūrėta 2013-08-30].

[226] Lietuvos Respublikos vyriausiosios rinkimų komisijos sprendimas „Dėl Politinės reklamos žymėjimo tvarkos aprašo pakeitimo“, *Valstybės žinios*, 2012, Nr. 46-2285, p. 136.

- užrašas, nurodantis viešosios informacijos rengėją ar skleidėją ir spaustuvę ar gamintoją (išskyrus politinę reklamą periodinėje spaudoje) arba užrašas, nurodantis, kad pats politinės kampanijos dalyvis pasigamino politinės reklamos gaminį;
- spaudinių tiražas, jei politinė reklama skleidžiama ne periodinėje spaudoje[227].

Elektroninėmis priemonėmis skleidžiamą politinę reklamą viešosios informacijos rengėjai ir (ar) skleidėjai privalo politinės reklamos žymėjimo aprašo „nustatyta tvarka pažymėti visą politinei reklamai, rinkimų (referendumo) agitacijai skirtą informaciją (skelbimą, laidą, siužetą, filmą, kitą vaizdo ir (ar) garso kūrinį ir pan., nepriklausomai nuo jo transliavimo būdo (radijo, televizijos programoje, internete, lauko ekranuose, ekranuose, esančiuose viešajame transporte, kino teatruose ar kitose viešosiose vietose)“[228]. Vaizdinės reklamos apačioje privalo būti aiškiai matomas užrašas „politinė reklama“ arba „rinkimų agitacija“. Reklamos informacijos pradžioje ne trumpiau kaip 2 sekundes privalo būti nurodytas užrašas, kokiomis lėšomis ji apmokėta, ir kartojama, kas 10 minučių, jeigu ji trunka ilgiau negu 10 minučių Jeigu ji transliuojama ilgiau negu 30 minučių, toks pat užrašas atsiranda ir reklamos pabaigoje. Be to, „jei skleidžiama paties viešosios informacijos rengėjo ar skleidėjo lėšomis rengiama diskusijų laida, visos diskusijos metu turi būti rodomas užrašas „Diskusijų laida“ ir nurodytu dažnumu parodomas aiškiai matomas užrašas „Diskusijų laida skleidžiama neatlygintinai... (nurodomas konkretus viešosios informacijos rengėjo ar skleidėjo pavadinimas) lėšomis“[229]. Garsinei reklamai, skleidžiamai elektroninėmis priemonėmis, taikomi tie patys reikalavimai kaip ir vaizdinei, tik vietoj rodymo teksto, politinei reklamai skirtos „informacijos skleidimo pradžioje ir, jei informacija skleidžiama ilgiau kaip 10 minučių, pabaigoje turi būti žodžiu aiškiai paskelbiama: „Politinė reklama“, „Rinkimų agitacija“[230] ir pasakyta, kokiomis lėšomis ji apmokama. Jei garsinė reklama skleidžiama paties „viešosios informacijos rengėjo ar skleidėjo lėšomis rengiama diskusijų laida, politinės reklamos žymėjimo aprašo tvarkos nurodytu dažnumu žodžiu aiškiai turi būti paskelbiama „Diskusijų laida“, o laidos pradžioje ir pabaigoje – „Diskusijų laida skleidžiama neatlygintinai... (nurodomas konkretus viešosios informacijos rengėjo ar skleidėjo pavadinimas) lėšomis“[231].

Kalbant apie išorinę politinę reklamą, ją buvo „draudžiama įrengti ir skleisti:

- ant statinių, kuriuose veikia valstybės valdžios, teisėsaugos, kitos valstybės ir savivaldybių institucijos ir įstaigos;

---

[227] Lietuvos Respublikos vyriausiosios rinkimų komisijos sprendimas „Dėl Politinės reklamos žymėjimo tvarkos aprašo patvirtinimo“, Nr. Sp-58, aktuali redakcija nuo 2012-07-14, <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=430286&p_tr2=2> [žiūrėta 2013-11-18].
[228] Ten pat.
[229] Lietuvos Respublikos vyriausiosios rinkimų komisijos sprendimas „Dėl Politinės reklamos žymėjimo tvarkos aprašo patvirtinimo“, Nr. Sp-58, aktuali redakcija nuo 2012-07-14, <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=430286&p_tr2=2> [žiūrėta 2013-11-18].
[230] Ten pat.
[231] Ten pat.

- valstybės ar savivaldybių įmonėms priklausančiose transporto priemonėse ir ant jų;
- automobilių keliuose ir jų sanitarinės apsaugos zonose, taip pat gatvėse ir prie jų, jeigu ji gali užstoti technines eismo reguliavimo priemones, kelio ženklus, pabloginti matomumą, akinti eismo dalyvius, atitraukti jų dėmesį ir taip kelti pavojų eismo dalyviams, taip pat draudžiama naudoti reklamą, imituojančią kelio ženklus;
- ant skulptūrų ir paminklų;
- 50 metrų atstumu aplink pastatą, kuriame yra balsavimo patalpa;
- neturint žemės, statinių ar kitų objektų, ant kurių ar kuriuose ji įrengiama, savininko sutikimo“[232];
- vietose, kurios nenumatytos Seimo rinkimų įstatymo 51 straipsnio 10 dalyje nustatyta tvarka[233]. Išorinė politinė reklama turėjo būti įrengiama laikantis savivaldybės, kurios teritorijoje įrengiama politinė reklama, patvirtintų išorinės politinės reklamos įrengimo taisyklių, rekomendacijų ar tvarkos[234].

Akivaizdu, kad pakoreguotas teisinis reglamentavimas 2012 m. sutrumpino politinės kampanijos laikotarpių suskirstymą nuo 3 iki 2 etapų, tačiau pailgino baigiamojo etapo laikotarpį nuo 45 iki 100 dienų, per kurį politinių partijų, patekusių į Seimą, iždininkai privalėjo parengti finansinių ataskaitų rinkinį, kuriame atspindima finansinė veikla, ir pasibaigus šiam laikotarpiui, iki sekančių metų kovo 15 dienos pateikti VRK. Darbo autorės nuomone, esminis skirtumas tarp šių rinkimų yra politinės reklamos draudimas vaizdo ir garso kūriniais televizijos ir radijo eteryje 2008 m. (žiūrėti 4 lentelę). Nepaisant to, politinių partijų kandidatai 2008 m. taip pat galėjo naudotis nemokamu laiku eteryje, valstybės netiesiogiai jiems suteikta parama.

Kalbant ne tik apie radiją ir televiziją, atkreiptinas dėmesys į politinės reklamos internete reglamentavimo nebuvimą 2008 m. Seimo rinkimuose. Taigi, darytina išvada, kad vyriausiosios rinkimų komisijos sprendimas dėl politinės reklamos tvarkos galiojo internete tik tuo atveju, kai to paties leidėjo paskelbta informacija savo turiniu ir forma internetinėje svetainėje buvo analogiška periodinio leidinio pateiktai informacijai. Vykstant 2012 m. rinkiminei kampanijai į Seimą, politinės reklamos formoms (baneriams, straipsniams, klipams ir pan.) internete jau buvo įvesti tam tikri saugikliai (politinės reklamos arba rinkimų agitacijos užrašas, jo kartojimas, finansavimo šaltinio nurodymas, aiškus atskirimas nuo įprastinio pobūdžio informacijos) bei galiojo spausdintinei ir

---

[232] Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų įstatymo 38, 39, 41, 45, 46, 48, 49, 50, 51, 52 ir 53 straipsnių pakeitimo įstatymas, *Valstybės žinios*, 2010, Nr. 63-3093, 9 str., p. 23.

[233] Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų įstatymo ketvirtojo skirsnio pavadinimo ir 5^1, 8, 11, 15, 16, 17, 18, 22, 23, 25, 29, 30, 31, 35, 38, 41, 44, 51, 56, 57, 65, 66, 67, 67^1, 69, 71, 72, 73, 74, 76, 78, 79, 82, 87, 97 straipsnių pakeitimo ir papildymo įstatymas, *Valstybės žinios*, 2012, Nr. 44-2148, 19 str., p. 18.

[234] Lietuvos Respublikos vyriausiosios rinkimų komisijos rekomendacija „Dėl politinės reklamos“, patvirtinta Vyriausiosios rinkimų komisijos 2012 m. balandžio 17 d. sprendimu Nr. Sp-41, Vilnius, p. 5, <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska. showdoc_l?p_id=430345> [žiūrėta 2013-09-07].

televizinei reklamai taikomi reikalavimai, priklausomai nuo jos pobūdžio. Nepaisant įvestų apribojimų internete, politinė reklama įvairiuose socialiniuose tinkluose liko nereglamentuota.

Atkreiptinas dėmesys, 2008 m. išorinę politinę reklamą buvo galima įrengti tik specialiose tam skirtose vietose, kurias turėjo patvirtinti apygardų rinkimų komisijos, o pateikti savivaldybių administracijų direktoriai. Apibendrinant, galima išskirti politinės reklamos panašumus ir skirtumus 2008 m. ir 2012 m. Lietuvos Seimo rinkimuose. Panašumai: politinė reklama draudžiama pirmame periodinio spaudos leidinio puslapyje; draudžiama skleisti neatlygintinai politinės kampanijos laikotarpiu, o agitacijos laikotarpiu – per televiziją; viešosios informacijos rengėjai ar skleidėjai reklamą gali skleisti tik pagal visiems politinės kampanijoms dalyviams nustatytus vienodus įkainius ir sąlygas; išorinės reklamos draudimas visuomeniniame transporte; rinkimų (referendumo) agitacijos kampanijos laikotarpiu leidžiama skleisti politinę reklamą diskusijų laidose.

Be panašumų yra išskiriami ir šie skirtumai: 2008 m. buvo uždrausta politinė reklama garso ir vaizdo kūriniais radijo ir televizijos eteryje; viešosios informacijos rengėjai ir platintojai, kurių kapitalą sudarė turinčių teisę aukoti pagal tuo metu galiojusią PPPKFFKĮ aktualios redakcijos 12 straipsnį asmenų kapitalas, politinę reklamą galėjo skelbti nemokamai; politinės reklamos internete reglamentavimo nebuvimas; 2012 m. politinė reklama leidžiama televizijos eteryje ir radijuje, tačiau jos siužetai privalėjo būti ilgesni negu 30 sekundžių.

3.3. Faktinių duomenų analizė

Vykdydamos rinkimų kampanijas politinės partijos negali viršyti nustatytų išlaidų ir turi laikytis tam tikrų apribojimų. Vyriausioji rinkimų komisija kasmet nustato didžiausią kampanijos išlaidų sumą, kuri apskaičiuojama pagal registruotų rinkėjų skaičių[235]. 2008 m. maksimalus išlaidų vieno politinės kampanijos dalyvio politinei kampanijai dydis Seimo rinkimuose vienmandatėje rinkimų apygardoje buvo 110 tūkst. litų[236], o daugiamandatėje – 4 mln. litų[237]. 2012 m. maksimalus išlaidų dydis vieno politinės kampanijos dalyvio didžiausioje rinkėjų skaičiumi Naujamiesčio vienmandatėje rinkimų

[235] Žmogaus teisių ir teisės reikalų generalinis direktoratas, trečiasis vertinimo etapas, *Vertinimo ataskaita Lietuvai dėl politinių partijų finansavimo skaidrumo (II tema*), Strasbūras, 2009, p. 9, <http://www.tm.lt/dok/vertin_ataskaita_politiniu_part_.pdf> [žiūrėta 212-11-14].

[236] Maksimalus išlaidų dydis nustatomas konkrečios rinkimų apygardos rinkėjų skaičių padauginus iš 2,0 Lt ir gautą sandaugą suapvalinus dviejų pirmųjų reikšminių skaitmenų tikslumu. 2008 m. Seimo rinkimų vienmandatėje Naujamiesčio rinkimų apygardoje rinkėjų sąraše įrašytų rinkėjų skaičius – 53 011. Lietuvos Respublikos vyriausios komisijos sprendimas „Dėl Vyriausiosios rinkimų komisijos 2008 m. vasario 6 d. sprendimo „Dėl maksimalių išlaidų politinei kampanijai finansuoti“ dalinio pakeitimo“, Nr. 40, Vilnius, 2008, <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=325212> [žiūrėta 2013-10-14].

[237] Maksimalus išlaidų dydis apskaičiuojamas šalies rinkėjų sąraše įrašytų rinkėjų skaičių dauginant iš 1,5 Lt ir gautą sandaugą suapvalinant dviejų pirmųjų reikšminių skaitmenų tikslumu. 2008 m. Seimo rinkimų daugiamandatėje rinkimų apygardoje rinkėjų sąraše įrašytų rinkėjų skaičius – 2 696 090. Maksimalus išlaidų vieno politinės kampanijos dalyvio politinei kampanijai dydis – 4,0 mln. Lt (2 696 090 x 1,50 Lt = 4 044 135 Lt, t. y. 4,0 mln. Lt). Lietuvos Respublikos vyriausios komisijos sprendimas „Dėl maksimalių išlaidų politinei kampanijai finansuoti“, Nr. 5, Vilnius, 2008, <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=314564> [žiūrėta 2013-10-14].

apygardoje siekė – 100 tūkst. litų, kitose svyravo nuo 60 iki 80 tūkst. litų. Daugiamandatėje rinkimų apygardoje nustatytas maksimalus išlaidų dydis buvo 2,7 mln. litų[238]. Pagal VRK paskelbtas politinių kampanijų finansavimo suvestines, visos politinės partijos (patekusios ir nepatekusios į Seimą), politinei kampanijai finansuoti bendrai išleido:

2008 m. – 33088717,69 litų;

2012 m. – 26532225,45 litų.

Tai reiškia, kad vienas mandatas Seimo nariui kainavo 2008 m. – 234671,76 litų, o 2012 m. – 190879,32 litus.

Toliau šioje analizėje bus nagrinėjamos ir analizuojamos tik parlamentinių partijų išlaidos, kurios laimėjo mandatus.

5 lentelė. **2008 m. ir 2012 m. Seimo rinkimų finansinių suvestinių palyginimas**

Partija	**2008 m. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimai**				**2012 m. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimai***			
	Gautų mandatų skaičius	Iš viso gautų pajamų (Lt)	Iš viso išlaidų (Lt)	Politinės reklamos išlaidos (Lt)	Gautų mandatų skaičius	Iš viso gautų pajamų (Lt)	Iš viso išlaidų (Lt)	Politinės reklamos išlaidos (Lt)
Darbo partija	10	1939246	1938265	1720698	29	3350811	4850796	4354400
Drąsos kelias	–	–	–	–	7	355695	350311	329764
Liberalų ir centro sąjunga	8	2458177	3514061	2663698	–	–	–	–
Lietuvos lenkų rinkimų akcija	3	1139413	1139411	514613	8	956315	956315	839731
Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis	11	1939182	2319768	1748498	10	2115166	2853245	2103739
Lietuvos socialdemokratų partija	25	5045888	6099027	5200522	39	4176419	4211064	4082975
Lietuvos valstiečių liaudininkų sąjunga**	3	2572832	3515025	2904235	1	839723	1309044	1272786
Naujoji sąjunga (socialliberalai)	1	2860975	2870342	2633015	–	–	–	–
Partija Tvarka ir teisingumas	15	2614366	2618067	2289523	11	2270937	2230561	2168817
Tautos prisikėlimo partija	16	532544	770661	461697	–	–	–	–
Tėvynės	45	6405002	6468645	5094994	33	5571076	5539298	5121560

[238] 2012 m. Seimo rinkimų vienmandatėje Naujamiesčio rinkimų apygardoje rinkėjų sąraše įrašytų rinkėjų skaičius buvo 50 956. Kai rinkimų apygarda apima visą Lietuvos Respublikos teritoriją, maksimalus politinės kampanijos išlaidų dydis apskaičiuotas šalies rinkėjų skaičių padauginus iš 1 Lt ir gautą sumą suapvalinus dviejų pirmųjų reikšminių skaitmenų tikslumu. 2009 m. rinkimų į EP daugiamandatėje rinkimų apygardoje rinkėjų sąraše buvo įrašytas 2 692 397 rinkėjų skaičius (2 692 397 x 1 Lt = 2 692 397 Lt, t.y. 2,7 mln. Lt). Lietuvos Respublikos vyriausios komisijos sprendimas „Dėl didžiausių politinės kampanijos išlaidų konkrečiose rinkimų apygardose dydžių nustatymo“, *Valstybės žinios*, 2011, Nr. 148-6984, p. 141-142.

Partija	2008 m. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimai				2012 m. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimai*			
	Gautų mandatų skaičius	Iš viso gautų pajamų (Lt)	Iš viso išlaidų (Lt)	Politinės reklamos išlaidos (Lt)	Gautų mandatų skaičius	Iš viso gautų pajamų (Lt)	Iš viso išlaidų (Lt)	Politinės reklamos išlaidos (Lt)
sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai								
Iš viso:	**137**	**27507625**	**31253272**	**25231493**	**138**	**19636142**	**21600634**	**20273776**

*Į suvestinę yra įtraukti 2013 m. kovo 3 d. vykusių pakartotinių rinkimų į Seimą vienmandatėse Biržų-Kupiškio Nr. 48 ir Zarasų-Visagino Nr. 52 rinkimų apygardose ir nauji rinkimai į Seimą vienmandatėje Ukmergės Nr. 61 rinkimų apygardoje gauti mandatai, pajamos ir išlaidos.

** Lietuvos valstiečių liaudininkų sąjungos pavadinimas pakeistas į Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungą.

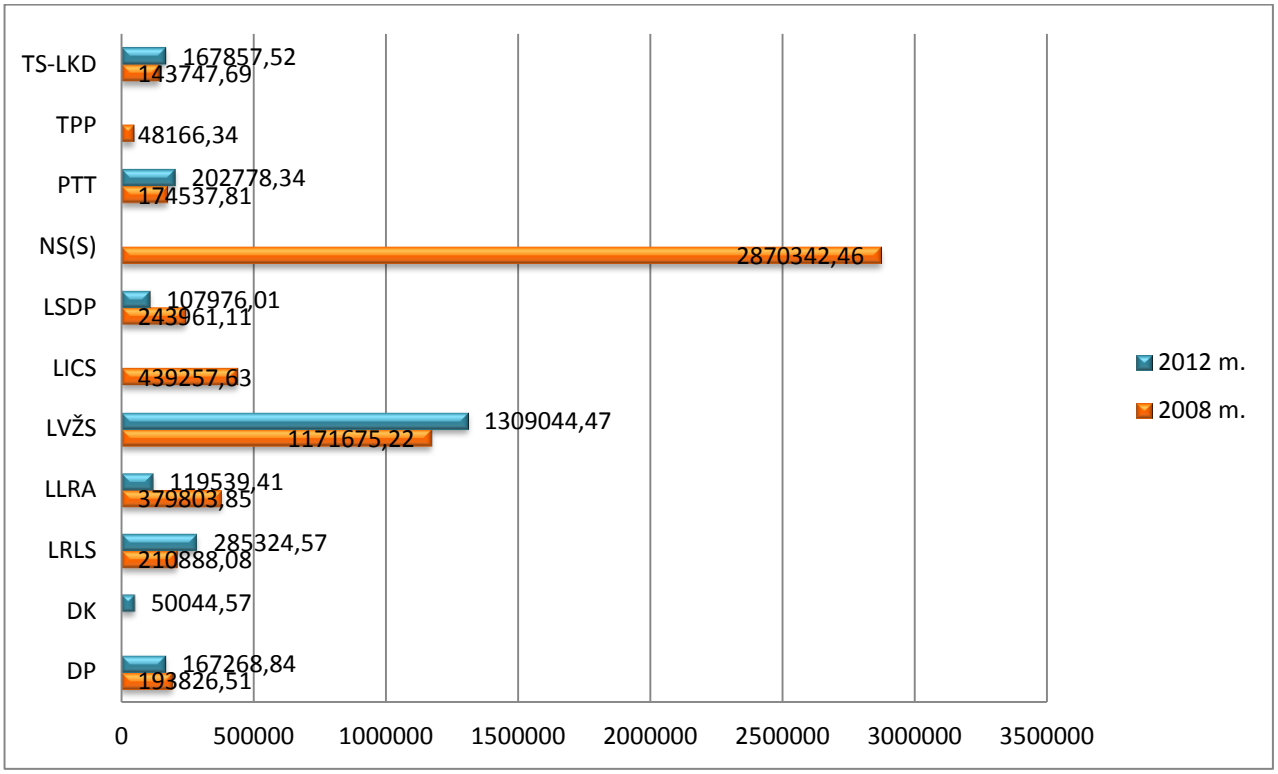
Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Lietuvos Respublikos vyriausios rinkimų komisijos pateiktais politinės kampanijos dalyvių galutinių ataskaitų suvestinių duomenimis.

Pagal sudarytą lentelę matyti, kad susumavus duomenis, parlamentinės partijos 2008 m. Seimo rinkimuose laimėjo 137, o 2012 m. – 138 mandatus. Didžiausią mandatų skaičių, kuris siekė 45, 2008 m. Seimo rinkimuose iškovojo Tėvynės Sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai. Antri liko Lietuvos socialdemokratai su 25 mandatais, už jų Tautos prisikėlimo partija su 16. Mažiausiai mandatų iškovojo Lietuvos lenkų rinkimų akcija ir Lietuvos valstiečių liaudininkų sąjunga, kurie gavo po 3, bei Naujoji sąjunga (socialliberalai) – 1.2012 m. vykusiuose Seimo rinkimuose daugiausiai mandatų iškovojo Lietuvos socialdemokratai – 37, Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai – 33 ir Darbo partija – 29. Dar du mandatus Lietuvos socialdemokratai iškovojo 2013 m. kovo 3 d. vykusiuose pakartotiniuose Seimo rinkimuose. 2012 m. lapkričio mėn. mirus partijos Tvarka ir teisingumas Seimo nariui J. Veselkai, ši partija buvo netekusi vieno nario mandato, tačiau per pakartotinius rinkimus jį vėl iškovojo. Mažiausiai mandatų gavo Lietuvos lenkų rinkimų akcija – 8, partija „Drąsos kelias“ – 7 ir Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga – 1. Lyderė pagal iškovotų mandatų skaičių 2008 m., Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai 2012 m. išleido maždaug vienu milijonu litų mažiau, kai tuo tarpu jos priešininkė Lietuvos socialdemokratų partija – apie 1,9 mln. Lt.

2008 m. Seimo rinkimams parlamentinės partijos bendrai išleido daugiau nei 31 mln. Lt, kai tuo tarpu 2012 m. – virš21 mln. Lt. Vadinasi, 2012 m. parlamentinės partijos Seimo rinkimams išleido apie 10 mln. Lt mažiau negu praeitiems Seimo rinkimams. Parlamentinių partijų politinės reklamos išlaidos politinės kampanijos metu 2008 m. siekė apie 25 mln. Lt, o 2012 – apie 20 mln. Lt, tai yra 5 mln. Lt mažiau. Šioje lentelėje matyti, kad visos politinės partijos, kurios pateko į parlamentą 2008 ir 2012 metais, išskyrus Darbo partiją, 2012 m. išleido mažiau pinigų negu 2008.

Nuo „2012 metų Seimo rinkimuose politinių partijų ir kampanijų jau nebegalėjo remti verslininkai, o fiziniai asmenys galėjo aukoti sumą, ne didesnę kaip 10 proc. praėjusiais metais

deklaruotų pajamų“[239]. Pasikeitus politinių kampanijų finansavimo įstatymui didžiausi politinės partijos politinei kampanijai finansuoti gaunami piniginiai ištekliai buvo valstybės biudžeto asignavimai. Kitas svarbus momentas tai, kad 2012 m. Seimo rinkimai buvo rengiami sunkmečio laikotarpiu. Esant tokioms ekonominėms sąlygoms ir griežtam teisiniam reguliavimui, politinės partijos nebegalėjo rinkimų išlaidoms skirti didesnių piniginių lėšų negu 2008 m.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Lietuvos Respublikos vyriausios rinkimų komisijos pateiktais politinės kampanijos dalyvių galutinių ataskaitų suvestinių duomenimis.

3 pav. **Mandato kaina (tūkst. Lt) 2008 m. ir 2012 m. Seimo rinkimuose**

Šiame paveikslėlyje matyti, kiek parlamentinėms partijoms kainavo vienas Seimo mandatas, priklausomai nuo to, kiek partijos narių laimėjo vietas parlamente. Vieno mandato kaina apskaičiuojama parlamentinės partijos turėtas išlaidas padalinus iš gautų mandatų skaičiaus. Pagal pateiktus duomenis matyti, kad 2008 m. daugiausiai pinigų mandatui išleido tuomet Artūro Paulausko vadovaujama Naujoji sąjunga – daugiau negu 2,8 mln. Lt. Po jos sekė Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga, kuriai mandatas kainavo apie 1,171 mln. Lt. Mažiausiai pinigų vienam mandatui, tik apie 48 tūkst. Lt, išleido Arūno Valinsko vadovauja Tautos prisikėlimo partija.

2012 m. brangiausiai mandatas kainavo Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungai, kurie gavo tik vieną vietą, išleidę daugiau kaip 1,3 mln. Lt. Po jų sekė Lietuvos respublikos liberalų sąjūdis, kuriems

[239] Sabaliauskaitė G., „Kiek partijoms kainavo kova dėl mandatų“?, *ekonomikos naujienų žurnalas internete „Ekonomika“*, <http://www.ekonomika.lt/naujiena/kiek-partijoms-kainavo-kova-del-mandatu-31610.html?page=1#ixzz2uF644iSh> [žiūrėta 2014-01-10].

mandatas kainavo maždaug apie 285 tūkst. Lt. Mažiausiai išleidusios partijos 2012 m. yra Drąsos kelias ir Lietuvos socialdemokratų partijos bei Lietuvos lenkų rinkimų akcija.

Mažiausiai pinigų išleido partija „Drąsos kelias“ – apie 50 tūkst. Lt, maždaug 2 tūkstančiais litų daugiau už naujokę Tautos prisikėlimo partiją 2008 m.

6 lentelė. **Parlamentinių partijų 2008 m. politinės kampanijos išlaidos**

	Politinė reklama	Politinės kampanijos iždininko atlyginimui ir funkcijoms vykdyti	Nekilnojamųjų ar kilnojamųjų daiktų nuomos mokesčiui, susitikimams, koncertams ar kitiems renginiams apmokėti bei vaišėms, pobūviams ar banketams surengti	Transporto priemonių politinės kampanijos reikmėms apmokėti	Politinės kampanijos savanorių, politinės partijos ar kandidato atstovų rinkimams ar rinkimų (referendumo) stebėtojų ryšiui, maitinimui, apgyvendinimui ir transportui apmokėti	Rinkimų užstatas	Kitos išlaidos	**š viso politinės kampanijos metu, Lt:**
DP	1 720 698,46	17 126,80	34 287,13	8 410,41	2 505,56	110 418,00	44 818,71	**1 938 265,07**
LiCS	2 663 698,80	57 012,18	338 047,53	22 177,68	9 357,00	193 590,00	227 577,81	**3 511 461,00**
LLRA	514 613,57	0,00	4 720,00	504 000,00	0,00	94 644,00	21 433,97	**1 139 411,54**
LRLS	1 748 498,39	5 530,00	138 173,01	19 947,98	23 826,46	193 590,00	190 203,02	**2 319 768,86**
LSDP	5 200 522,67	20 612,00	27 549,65	8 201,86	14 147,00	191 439,00	596 935,77	**6 059 407,95**
TS-LKD	2 904 235,27	15 757,89	25 356,88	12 726,91	5 337,38	189 284,87	348 026,45	**3 500 725,65**
PTT	2 289 523,35	650,00	18 225,82	2 717,07	400,00	195 741,00	110 809,94	**2 618 067,18**
TPP	461 697,20	1 446,20	23 946,36	0,00	1 120,00	193 590,00	88 861,73	**770 661,49**
LVLS	5 094 994,89	12 086,05	20 232,11	40 438,74	16 240,04	195 741,00	1 017 322,19	**6 397 055,02**
NS	2 633 015,55	4 431,16	300,00	20 000,00	0,00	172 083,00	37 982,75	**2 867 812,46**
Iš viso:	**25 231 498,15**	**134 652,28**	**630 838,49**	**638 620,65**	**72 933,44**	**1 730 120,87**	**2 683 972,34**	**31 122 636,22**

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Lietuvos Respublikos vyriausios rinkimų komisijos pateiktais politinės kampanijos dalyvių galutinių ataskaitų suvestinių duomenimis.

Šioje lentelėje matyti, kaip pasiskirstė 2008 m. kiekvienos parlamentinės partijos politinės kampanijos išlaidos. Daugiausiai politinės kampanijos metu politinės partijos pinigų skyrė politinei reklamai, kitoms išlaidoms ir rinkimų užstatui. Mažiausiai lėšų išleista politinės kampanijos savanorių, politinės partijos ar kandidato atstovų rinkimams ar rinkimų stebėtojų ryšiui, maitinimui, apgyvendinimui ir transportui bei transporto nuomos reikmėms apmokėti, nekilnojamųjų ar kilnojamųjų daiktų nuomos mokesčiui, susitikimams, koncertams ar kitiems renginiams apmokėti bei vaišėms, pobūviams ar banketams surengti.

Didžiausias išlaidas politinės kampanijos metu patyrė Lietuvos valstiečių liaudininkų sąjunga ir Lietuvos socialdemokratų partija, mažiausiai - Tautos prisikėlimo partija ir Lietuvos lenkų rinkimų akcija. Šioje rinkiminėje kampanijoje galiojęs politinės reklamos per televiziją ir radiją draudimas įtakojo partijas ieškoti kitų reklamos būdų.

7 lentelė. **Parlamentinių partijų 2012 m. politinės kampanijos išlaidos**

	Politinė reklama	Politinės kampanijos iždininko atlyginimui ir funkcijoms vykdyti	Politinės kampanijos audito įmonei	Nekilnojamųjų ar kilnojamųjų daiktų, reikalingų vykdant politinę kampaniją, nuomai	Politinei kampanijai naudojamoms transporto priemonėms nuomoti, eksploatuoti	Politinės kampanijos savanorių, politinės partijos ar kandidato atstovų rinkimams ar rinkimų (referendumo) stebėtojų ryšiui, maitinimui, apgyvendinimui ir transportui apmokėti	Kitos išlaidos	**Iš viso politinės kampanijos metu, Lt:**
DP	4 354 400,91	27 885,12	10 000,00	32 079,11	122 007,21	3 959,56	8 826,59	4 559 158,50
DK	329 764,87	5 625,94	0,00	5 620,34	0,00	0,00	9 300,82	350 311,97
LLRA	839 731,26	0,00	3 630,00	0,00	104 550,00	0,00	8 404,00	956 315,26
LRLS	2 103 739,26	4 813,14	484,00	265,00	5 088,88	11 119,34	27 736,05	2 153 245,67
LVZS	1 272 786,50	13 788,62	7 000,00	1 066,65	0,00	0,00	12 960,70	1 307 602,47
LSDP	4 082 975,44	30 190,21	7 260,00	4 655,21	8 588,92	7 476,39	53 861,21	4 195 007,38
PTT	2 168 817,49	10 600,00	7 000,00	35 989,50	0,00	0,00	8 154,79	2 230 561,78
TS-LKD	5 121 560,58	22 254,47	6 050,00	12 280,10	17 335,75	25 466,39	334 350,96	5 539 298,25
Iš viso:	**20 273 776,31**	**115 157,50**	**41 424,00**	**91 955,91**	**257 570,76**	**48 021,68**	**463 595,12**	**21 291 501,28**

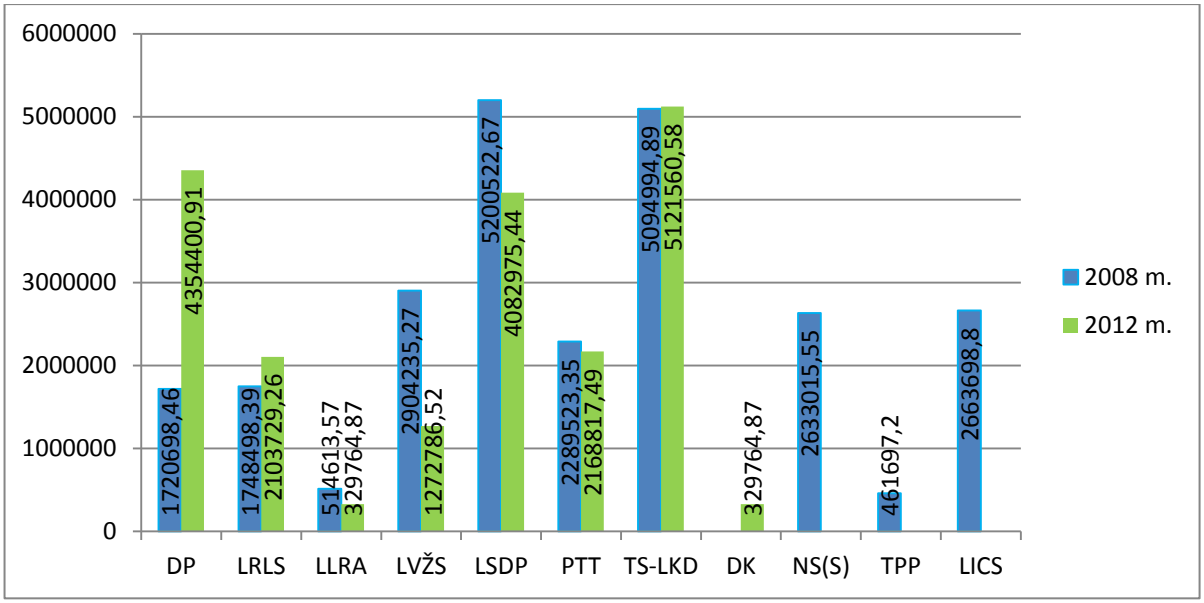
Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Lietuvos Respublikos vyriausios rinkimų komisijos pateiktais politinės kampanijos dalyvių galutinių ataskaitų suvestinių duomenimis.

Šioje lentelėje matyti, kokias išlaidas 2012 m. politinės kampanijos metu turėjo parlamentinės partijos. Daugiausiai lėšų buvo skirta politinei reklamai, naudojamoms transporto priemonėms nuomoti ir eksploatuoti, iždininko atlyginimui ir funkcijoms vykdyti bei kitoms išlaidoms. Mažiausiai lėšų išleista nekilnojamųjų ar kilnojamųjų daiktų nuomai, savanorių, politinės partijos ar kandidato atstovų rinkimams ar rinkimų (referendumo) stebėtojų ryšiui, maitinimui, apgyvendinimui ir transportui apmokėti, politinės kampanijos audito įmonei.

Didžiausias išlaidas politinės kampanijos metu turėjo Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai, Lietuvos socialdemokratų ir Darbo partijos. Šios partijos kartu sudėjus rinkimuose iškovojo didžiausią skaičių mandatą. Todėl galima daryti prielaidą, kad politinės kampanijos metu

patirtos išlaidos joms pasiteisino, nes „atsipirko“ gautų mandatų skaičiumi. Mažiausiai išlaidų patyrė Lietuvos lenkų rinkimų akcija ir partija „Drąsos kelias“. Šias partijas reikėtų išskirti bendrame kontekste todėl, kad jos daug neišlaidavusios iškovojo panašų mandatų skaičių kaip Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis (10) ar partija „Tvarka ir teisingumas“ (11). Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga išleido daugiau negu 1,3 mln. Lt politinei kampanijai, tačiau partija gavo tik 1 mandatą. Vadinasi, šią partiją galima išskirti kaip daugiausiai lėšų skirusią vienam kandidatui.

Lyginant 5, 6 ir 7 lentelių parlamentinių partijų bendras išlaidas, matyti, kad 5 lentelėje pateiktos 2008 m. ir 2012 m. išlaidos nesutampa su 5 ir 6 lentelėse pateiktomis galutinėmis bendromis išlaidomis. 5 lentelėje pateiktos 2008 m. bendros politinės kampanijos išlaidos sudarė 31253272 Lt, tuo tarpu 6 lentelėje pateikiama būtent politinės kampanijos metu patirtos išlaidos, kurių suma - 31 122 636 Lt. Kalbant apie 2012 m. politinę kampaniją, matyti panaši situacija. 5 lentelėje pateikta 21600634 Lt išlaidų suma, o 7 lentelėje - 21291501 Lt. Esant tokioms sąlygoms, reikia pažymėti, kad šiuos išlaidų skirtumus lėmė parlamentinių partijų turėti įsiskolinimai ir ne politinės kampanijos laikotarpiu turėtos išlaidos, jeigu įsigyti daiktai ir kitas turtas buvo skirti politinei kampanijai, taip pat paslaugos, gautos politinės kampanijos laikotarpiu.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Lietuvos Respublikos vyriausios rinkimų komisijos pateiktais politinės kampanijos dalyvių galutinių ataskaitų suvestinių duomenimis.

4 pav. **Parlamentinių partijų politinės reklamos išlaidų palyginimas politinių kampanijų metu (Lt)**

2008 m. politinei reklamai daugiausiai pinigų skyrė Lietuvos socialdemokratų partija ir Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai, kurie išleido virš 5 mln. Lt. Mažiausiai pinigų išleido Tautos prisikėlimo partija – 461 tūkst. Lt ir Lietuvos lenkų rinkimų akcija – 514 tūkst. Lt.

2012 m. Seimo rinkimų politinės kampanijos metu politinei reklamai daugiausiai finansų skyrė Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai, Darbo ir Lietuvos socialdemokratų partijos, kurios atitinkamai išleido 512 tūkst. litų, 435 tūkst. Lt ir 408 tūkst. Lt. Mažiausiai išleido Lietuvos lenkų rinkimų akcija – 329 tūkst. Lt ir Drąsos kelio partija – 329 tūkst. Lt.

Būtina pažymėti, kad 2008 m. politinės kampanijos metu buvo uždrausta išorinė politinė reklama bei politinė reklama graso ir vaizdo kūriniais per radiją ir televiziją. Taigi, politinės partijos negalėjo transliuoti jokių klipų ar filmukų, o politinės reklamos draudimas rėmėsi nuostata, kad „rinkimų kampanijos nušvietimas turi būti objektyvus ir subalansuotas, jose negali skirtis rinkiminės kampanijos dalyvių galimybės“[240]. Kaip teigė VRK pirmininkas Z. Vaigauskas, „2008 m. Seimo rinkimams buvo skirti 2 mln. litų iš valstybės biudžeto mokamai politinei reklamai komercinėse televizijose, kurių transliavimo formos: diskusijų arba pokalbių laidos“[241].

Pasak advokatės dr. L. Meškauskaitės ir Lietuvos žurnalistų sąjungos pirmininko D. Radzevičiaus, „kadangi Lietuvoje be nacionalinio radijo ir televizijos kanalo kitų valstybinių ir savivaldybių visuomeninių žiniasklaidos priemonių nėra, nuostata dėl vienodų nemokamų galimybių rengiamose specialiose rinkimų agitacijai skirtose laidose liečia tik Lietuvos valstybinį radiją ir televiziją. Tai reiškia, kad visose kitose visuomenės informavimo priemonėse – mokama politinė reklama. Praktiškai rinkiminės agitacijos metu net ir su geriausiomis idėjomis be piniginių išteklių jokia politinė jėga ar atskiras politikas neturi galimybių pateikti politinių nuostatų savo rinkėjams“[242]. Žurnalisto S. Babiliaus teigimu, „uždraudus politinę reklamą per radiją ir televiziją, pasirodo, kad politinės kampanijos išlaidos politinei reklamai ir toliau brango, nes „tie pinigai pasiskirsto taip, kur jie gali ir didžioji dalis nueina į spaudą, nemažai į internetą ir čia gaunasi, kad viena žiniasklaidos šaka diskriminuojama, nes dabar yra situacija, kad kai televizijos ir radijo nėra, tai kitos žiniasklaidos rūšys tuo gali šiek tiek naudotis, ir matydamos tuos srautus, kelti kainas“[243].

Tėvynės sąjungą-Lietuvos krikščionis demokratus galima išskirti kaip vienintelę partiją, kuri tiek 2008 m., tiek 2012 m. politinei reklamai išleido beveik apylygę pinigų sumą. Taip pat svarbu paminėti, kad Lietuvos lenkų rinkimų akcija ir Lietuvos socialdemokratų partija mokamai politinei reklamai

---

[240] Naujokaitytė U., „Seimas uždraudė politinę reklamą per radiją ir televiziją“, *naujienų portalas „Alfa“*, <http://www.alfa.lt/straipsnis/186675/seimas-uzdraude-politine-reklama-per-radija-ir-televizija#.UwtULeN_vOs> [žiūrėta 2014-01-15].

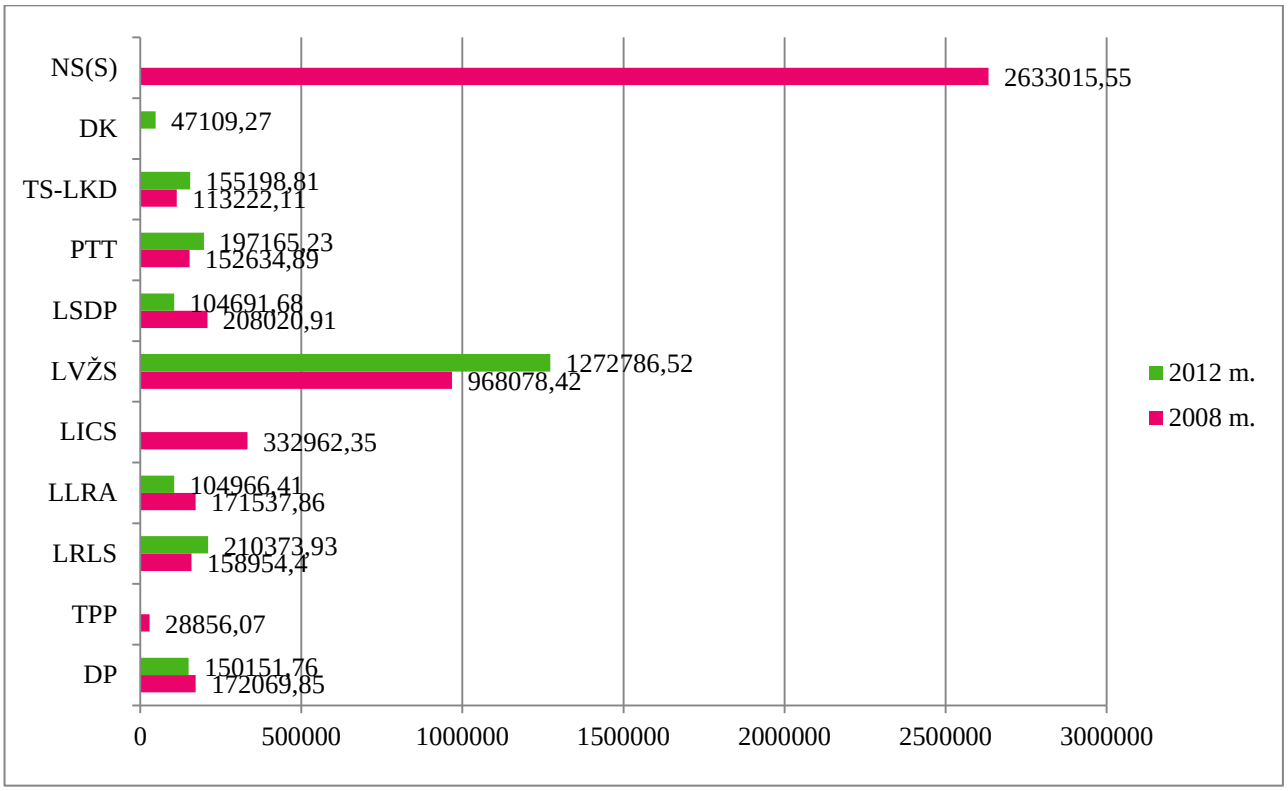
[241] Musnickas R., „Pokalbis su Vyriausiosios rinkimų komisijos pirmininku Zenonu Vaigausku“, *Žinių radijas*, 2008-06-13 (garso įrašas), <http://www.ziniuradijas.lt/epizodas/2008/06/13/pokalbis-su-vyriausiosios-rinkimu-komisijos-pirmininku-zenonu-vaigausku/4732> [klausyta 2013-11-26].

[242] Lietuvos žurnalistų sąjunga ir Žmogaus teisių stebėjimo institutas, *Visuomenės teisė į informaciją apie politikus Lietuvoje: realybė ir perspektyvos. Analitinė medžiaga*, Vilnius, 2008, p. 5, <http://www.hrmi.lt/uploaded/PDF%20dokai/TYRIMAI/Apzvalga_politiku%20reklama_2008.pdf> [žiūrėta 2013-04-11].

[243] Babilius S., „Kaip Lietuvoje turėtų būti reglamentuojama politinė reklama?“, *Žinių radijas*, 2010-05-17 (garso įrašas), <http://www.ziniuradijas.lt/epizodas/2010/05/17/kaip-lietuvoje-turetu-buti-reglamentuojama-politine-reklama/10648> [klausyta 2013-11-26].

skyrusios mažiau lėšų, 2012 m. Seimo rinkimuose iškovojo daugiau mandatų negu per 2008 m. vykusius Seimo rinkimus.

Apibendrinant galima teigti, kad bendrame parlamentinių partijų kontekste matyti politinės reklamos išlaidų sumažėjimas 2012 m. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų politinėje kampanijoje.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Lietuvos Respublikos vyriausios rinkimų komisijos pateiktais politinės kampanijos dalyvių galutinių ataskaitų suvestinių duomenimis.

5 pav. **Politinės reklamos išlaidos vienam kandidatui, išrinktam į Seimą, 2008 m. ir 2012 m. politinių kampanijų metu (Lt)**

Šiame paveikslėlyje matyti, kad visos parlamentinės partijos, išskyrus Naująją sąjungą (kuri šiuo metu yra susijungusi su Darbo partija) ir Liberalų ir centro sąjungą, kurios 2012 m. Seimo rinkimuose neperžengė 5 proc. ribos bei Tautos prisikėlimo partija, kuri buvo likviduota, politinei reklamai skyrė mažiau pinigų negu 2008 m. Seimo rinkimams.

2008 m. daugiausiai lėšų politinei reklamai išleido Naujoji sąjunga virš 2 mln. litų ir Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga – 900 tūkst. Lt. Mažiausiai reklamai skyrė lėšų Tautos prisikėlimo partija, kurios tuometinį kandidatų narių sąrašą daugiausiai sudarė Lietuvos šou verslo atstovai. Jie išleido apie 30 tūkst. Lt.

2012 m. politinės kampanijos metu politinės reklamos išlaidų lydere tapo Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga, išleidusi daugiau negu 1 mln. Lt. Visos kitos parlamentinės partijos kartu sudėjus

neviršijo 1 mln. Lt sumos ribos vienam kandidatui. Mažiausiai pinigų kandidato politinei reklamai skyrė naujai susikūrusi Drąsos kelio politinė partija, kuri išleido 47 tūkst. Lt.

Kalbant apie išlaidas politinės reklamos priemonėms, analizuoti galima tik 2012 m., nes pagal VRK sprendimą[244] politinės kampanijos finansavimo apskaitos žiniaraštyje partijų iždininkai politinės reklamos išlaidų klasifikatorių pildyti privalėjo tik nuo 2010 m.

8 lentelė. **Parlamentinių partijų 2012 m. politinės kampanijos išlaidos (Lt) politinės reklamos priemonėms**

	Politinė reklama televizijoje	**Politinė reklama radijuje**	**Politinė reklama spaudoje**	**Išorinė politinė reklama**	**Reklama internete**	**Kitomis priemonėmis skleidžiama politinė reklama**
DP	1 656 324,86	117 702,21	1 243 761,60	621 955,20	260 830,10	453 826,94
DK	42 784,46	6 651,86	85 735,51	85 853,25	266,00	108 473,79
LLRA	468 695,03	18 572,53	201 846,27	121 214,43	23 353,00	6 050,00
LRLS	466 353,75	31 474,47	264 578,85	450 026,89	547 240,39	329 959,29
LVZS	603 892,23	36 828,53	331 786,15	63 800,94	4 836,75	231 641,90
LSDP	1 863 672,16	149 695,97	849 580,09	436 914,39	28 442,42	754 670,41
PTT	909 068,43	139 028,93	375 655,21	263 409,56	60 546,80	421 108,56
TS-LKD	729 020,80	199 811,83	758 311,27	1 285 362,76	909 694,27	1 239 359,65
Iš viso:	**6 741 626,72**	**699 766,33**	**4 116 789,39**	**3 328 537,42**	**1 836 117,23**	**3 550 939,22**

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Lietuvos Respublikos vyriausios rinkimų komisijos pateiktais politinės kampanijos dalyvių galutinių ataskaitų suvestinių duomenimis.

Šioje lentelėje matyti, kiek parlamentinės partijos skyrė lėšų politinės reklamos skleidimui ir gaminimui per televiziją, radiją, spaudą, internetą, išorinei lauko reklamai bei kitoms priemonėms (susitikimai, koncertai, renginiai ir t.t.). Mažiausiai lėšų buvo skirta politinei reklamai radijuje. Pagal lentelėje pateiktą informaciją matyti, kad daugiausiai pinigų bendrame politinės reklamos kontekste išleidžiama reklamai televizijoje ir spaudoje: laikraščiams, žurnalams lankstinukams, brošiūroms, plakatams, bukletams, skrajutėms, agitaciniams lapeliams. Kalbant apie parlamentines partijas, daugiausiai naudojosi ir pasitikėjo politine reklama:

- televizijoje – Darbo ir Lietuvos socialdemokratų partijos, kurios išleido daugiau negu po 1 mln. Lt, Tvarkos ir teisingumo partija;

[244] Lietuvos Respublikos vyriausiosios rinkimų komisijos sprendimas „Dėl Politinės kampanijos finansavimo apskaitos žiniaraščio formos bei jo užpildymo ir pateikimo tvarkos aprašo patvirtinimo“ 2010 m. rugsėjo 15 d. Nr. Sp-63, *Valstybės žinios* Nr. 112-5733, p.

- radijuje – Lietuvos socialdemokratų partija, Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai, partija Tvarka ir teisingumas;
- spaudoje – Darbo partija, Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai, Lietuvos socialdemokratų partija;
- išorine lauko reklama – Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai, Darbo partija, Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis;
- internete – Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai, Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis;
- kitomis priemonėmis skleidžiama politine reklama – Darbo partija, Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai, Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis, Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga.

2012 m. įkurta Drąsos kelio partija buvo mažiausiai patyrusi išlaidų partija per politinės kampanijos laikotarpį lyginant su kitomis partijomis. Daugiausiai piniginių lėšų ji investavo į politinę reklamą skleidžiamą kitomis priemonėmis bei televiziją ir išorinę lauko reklamą.

Kalbant apie lentelėje pateiktas politinės reklamos formos, „politinė reklama televizijoje pati brangiausia reklamos forma dėl savo plačios aprėpties ir įtaigos balsuotojui. Televizinėje reklamoje pagrindinis elementas yra vaizdas, o garsas tik šalutinis poveikis. Formuojant nuomonę, vaizdai turi didesnę įtaką negu žodžiai, ypač toje pasaulio dalyje, kur net XXI a. žmonės nemoka nei skaityti, nei rašyti“[245]. Didžiausias politinės reklamos trūkumas televizijoje yra tas, kad ji perkrauta įvairių komercinių, politinių ir socialinių reklamų vaizdų. Anot P. Kotler, „televizijos reklamos trumpėja ir praktiškai nelieka laiko suvokti jų turinį. Kadangi reklamos pateikiamos ne po vieną, o blokais, kuriamas informacinis chaosas“[246].

Istoriškai susiklosčiusios aplinkybės lėmė, kad spausdintinė reklama yra viena iš efektyviausių informacijos perdavimo kanalų. Lietuvoje viena iš populiariausių spausdintinės reklamos formų yra agitaciniai lapeliai, kurie „paprastai susideda iš lozungų, šūkių, mobilizuojančių asmenį rinkimų kovai. Pagrindinis jų platinimo būdas – pateikimas rinkėjams „į rankas“, klijavimas „skaitomose vietose“. Agitacinio lapelio tiražas dažniausiai būna masinis“ [247].

Trečia pagal populiarumą iš lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad yra išorinė lauko reklama. Ji naudojama ant privačių transporto priemonių, stacionariuose stenduose ar lauko ekranuose. Šis reklamos būdas yra naudingas savo pasiekiamumu, nes įrengtas strategiškai geroje vietoje (stotelėse, prie sankryžų, aikštėse, prie prekybos centrų) pritraukia didelį skaičių žmonių.

Iš pateiktų duomenų lentelėje matyti, kad politinė reklama gana sparčiai populiarėja internete ir jai skiriamos pakankamai nemažos lėšos. Daugiausiai pinigų reklamai internetinėje erdvėje skyrė

[245] Martišius M., *(Ne)akivaizdus karas: nagrinėjant informacinį karą*, Vilnius: Versus aureus, 2010, p. 264.
[246] Kotler P., *Rinkodara pagal Kotlerį*, Vilnius: Alma litttera, 2010, p. 146.
[247] Politinė reklama, rinkimų (referendumo) agitacijos priemonės, *Reklamos studija „InSpe“*, <http://www.inspe.lt/lt/politine-reklama> [žiūrėta 2013-04-11].

Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai ir Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis. Politinė reklama internete yra specifinė, nes ji orientuota daugiau į tikslines grupes. Politinės partijos gali pačios nuspręsti, kuriuose internetiniuose tinklapiuose ir kokia forma skleisti politinę reklamą. Kaip teigia rinkodaros specialistas P. Kotler, „naudingiausia yra tikslinei auditorijai skirta reklama. Tokia reklama yra greičiau investicija nei išlaidos. Ir nors sunku apskaičiuoti reklamos investicijos grąžą, ji, tikėtina, gerokai didesnė tų reklamų, kurios skirtos tikslinei auditorijai“[248].

Kitas svarbus momentas analizuojant politinę reklamą internete, svarbu atkreipti dėmesį socialinius tinklus. Socialiniai tinklai Lietuvoje pradėjo populiarėti nuo 2009 metų. Socialiniai tinklai, puiki vieta politikams – komunikacija ir reklama nieko nekainuoja (išskyrus politiko laiką), yra prieinama visiems, nesvarbu koks tavo amžius ar pareigos – tereikia tinkamai tai išnaudoti[249]. Kaip teigia A. Šindeikis, „šiuolaikinės internetinės žiniasklaidos priemonės ir socialiniai tinklai platina informaciją, kurią kiekvienas visuomenės narys gali beveik be jokių techninių, redakcinių apribojimų paskelbti tiek internetinės žiniasklaidos kanaluose, įvairių publikacijų komentaruose, tiek savo ar kitų asmenų socialinių tinklų profiliuose (facebook, twitter, google+ ir kituose)“[250]. Taigi, nemokama politinė reklama internetinėje erdvėje labai mažina politinės reklamos skleidimui reikalingus finansinius kaštus.

[248] Kotler P., *Rinkodara pagal Kotlerį*, Vilnius: Alma litttera, 2010, p. 146.
[249] Sokolovienė G., „Politika ir socialiniai tinklai. Suderinama?“, *tinklaraštis „WordPress.com“*, 2012 lapkričio 28 d., <http://politinekomunikacija18.wordpress.com/2012/11/28/politika-ir-socialiniai-tinklai-suderinama/> [žiūrėta 2013-10-15].
[250] Šindeikis A., „Žodžio laisvė ir jos ribų kaita per du atkurtos nepriklausomybės dešimtmečius“, *Jurisprudencija*, 2013, Nr. 20(3), p. 1054-1055.

IŠVADOS

Magistro darbe apžvelgus teorinius politinės reklamos aspektus, išanalizavus Lietuvos politinių partijų finansavimą ir atlikus politinės reklamos išlaidų analizę, pateikiamos tokios išvados:

1. Mokslinėje literatūroje daug ginčijamasi, koks yra politinės reklamos vaidmuo ir kokie jos stiliai priimtini politikoje. Politinės reklamos evoliucija siejasi su rinkiminių kampanijų raida. Moksliniuose darbuose akademikai išskiria tris tipinius kampanijos modelius apie pokyčius rinkiminėse kampanijose: premodernus, modernus ir profesionalus.

2. Politinės reklamos sąvoka įvairiose pasaulio šalyse apibrėžiama skirtingai. Sujungus tarpusavyje įvairius mokslininkų siūlomus politinės reklamos požymius ir apibrėžimus, ją galima identifikuoti kaip informaciją, paremtą moralės principais, komunikacinėmis priemonėmis skleidžiamą per tarpininkus, kuria siekiama per tam tikrą laiko tarpą paveikti rinkėjų motyvaciją ir propaguoti politinės kampanijos dalyvį, politinę partiją ar jos narį, valstybės politiką, informuojant apie jų idėjas, tikslus ar programas. Dėl laiko sąnaudų jos turinys, kuriame įtraukta politinė žinutė arba šūkis, yra ribotas. Pagrindiniai politinės reklamos požymiai yra atpažįstamumas, subjektyvumas ir kartojimas, kurie ją išskiria iš kitų informacijos formų. Svarbiausia sąlyga, kad politinė reklama pasiektų savo tikslą – įtikinti – ji turi būti skirta tikslinei auditorijai.

3. Lietuvos politinių partijų finansavimą galima suskirstyti į tris formas: vidinį, išorinį ir valstybinį. Vidinis finansavimas susideda iš politinės partijos nario mokesčio, lėšų, gaunamų iš politinės partijos veiklos ir palūkanų už banko sąskaitoje esančių lėšų. Išorinis politinis finansavimas susideda iš aukų, mažų aukų ir 1% dydžio sumokėto metinių pajamų mokesčio dalis. Valstybinis finansavimas susideda iš valstybės biudžeto asignavimų.

4. Politinių kampanijų finansavimo išlaidos apibrėžiamos Lietuvos Respublikos politinių kampanijų finansavimo ir finansavimo kontrolės įstatyme. Išlaidomis pripažįstami įsipareigojimai skirti: 1) Politinei reklamai ar kitai agitacinei medžiagai gaminti ar platinti bet kokiomis visuomenės informavimo priemonėmis ar bet kokiu kitu viešu būdu; 2) Politinės kampanijos iždininko atlyginimui mokėti ir funkcijoms atlikti; 3) Politinės kampanijos audito įmonės arba auditoriaus paslaugoms apmokėti; 4) Nekilnojamųjų ar kilnojamųjų daiktų, reikalingų vykdant politinę kampaniją, nuomai; 5) Politinei kampanijai naudojamoms transporto priemonėms nuomoti, eksploatuoti; 6) Politinės kampanijos savanorių, politinės partijos ar kandidato atstovų rinkimams ar rinkimų (referendumo) stebėtojų ryšiui, maitinimui, apgyvendinimui ir transportui; 7) Kitoms įstatyme nustatytoms reikmėms, susijusioms su politine kampanija.

5. Politinė reklama Lietuvoje pirmą kartą reglamentuota 2004 m. Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatyme. Šiame įstatyme

apibrėžta politinės reklamos sąvoka, jos žymėjimas ir skleidimas visuomenės informavimo priemonėse. Paminėtina, kad šis įstatymas nuo 2004 m. iki 2014 m. buvo keistas 9 kartus.

6. Remiantis lyginamąja analize, galima išskirti politinės reklamos panašumus ir skirtumus 2008 m. ir 2012 m. Lietuvos Seimo rinkimuose. Panašumai: 1) Politinė reklama draudžiama pirmame periodinio spaudos leidinio puslapyje; 2) Draudžiama skleisti neatlygintinai politinės kampanijos laikotarpiu, o agitacijos laikotarpiu – per televiziją; 3) Viešosios informacijos rengėjai ar skleidėjai reklamą gali skleisti tik pagal visiems politinės kampanijoms dalyviams nustatytus vienodus įkainius ir sąlygas; 4) Išorinės reklamos draudimas visuomeniniame transporte; 5) Rinkimų (referendumo) agitacijos kampanijos laikotarpiu leidžiama skleisti politinę reklamą diskusijų laidose. Be panašumų yra išskiriami ir šie skirtumai: 1) 2008 m. buvo uždrausta politinė reklama garso ir vaizdo kūriniais radijo ir televizijos eteryje; 2) Viešosios informacijos rengėjai ir platintojai, kurių kapitalą sudarė turinčių teisę aukoti pagal tuo metu galiojusią PPPKFFKĮ aktualios redakcijos 12 straipsnį asmenų kapitalas, politinę reklamą galėjo skelbti nemokamai; 3) politinės reklamos internete reglamentavimo nebuvimas; 4) 2012 m. politinė reklama leidžiama televizijos eteryje ir radijuje, tačiau jos siužetai privalėjo būti ilgesni negu 30 sekundžių.

7. Remiantis atlikta faktinių duomenų analize, parlamentinių partijų politinės reklamos išlaidos politinės kampanijos metu 2008 m. siekė apie 25 mln. Lt, o 2012 – apie 20 mln. Lt. Politinės reklamos išlaidos 2012 m. rinkiminės kampanijos metu buvo 5 mln. Lt mažesnės negu 2008 m. Tą sąlygojo dvi pagrindinės priežastys:

- pakoreguotas Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas,
- ekonominės krizės laikotarpis.

Magistro darbe iškelta hipotezė, kad per kiekvienus Lietuvos Respublikos Seimo rinkimus politinei reklamai skiriamos išlaidos didėja, nepasitvirtino, nes atlikta faktinių duomenų analizė parodė, kad 2012 m. politinei reklamai skiriamos išlaidos mažėjo lyginant su 2008 m.

PASIŪLYMAI

Išanalizuotas Lietuvos politinių partijų finansavimas ir atlikta politinės reklamos išlaidų analizė leidžia suformuluoti pasiūlymus, kurie galėtų būti naudingi, tobulinant politinės reklamos ir politinių kampanijų finansavimo reglamentavimą.

1. Politinių kampanijų finansavimo ir finansavimo kontrolės įstatymas, kuris reglamentuoja politinę reklamą, turėtų būti nekeičiamas bent dvejus metus nuo paskutinio keitimo. Šiuo metu įstatymų leidėjas net 9 kartus koregavo politinių kampanijų finansavimo ir finansavimo kontrolės įstatymą laikotarpyje nuo 2004 iki 2013 m. pab., todėl susidaro įspūdis, kad pakeitimai susiję su rinkimine kampanija priimami tik tam kartui.

2. Lietuvos Respublikos politinių partijų įstatymas reglamentuoja valstybės biudžeto asignavimų paskirstymą politinėms partijoms pagal jų ne mažiau kaip 3 procentus gautų visų rinkėjų balsų, paduotų už politinių partijų kandidatus paskutiniuose vykusiuose rinkimuose, todėl siūloma nustatyti visoms politinėms partijoms politinei reklamai skiriamų išlaidų vienodas lubas, kad sumažinti šiuo metu esančią konkurencinę nelygybę. Pagal šiuo metu galiojančią tvarką, naujai susikūrusios partijos negali pretenduoti į valstybės biudžeto skirstomus asignavimus, nes neatitinka LRPPĮ 21 straipsnio 2 dalies punkto, kuriame numatyta, kad politinė partija privalo būti gavusi daugiau negu 3 procentų visų rinkėjų balsų paskutiniuose vykusiuose rinkimuose. Todėl jos neturi vienodų galimybių konkuruoti su tradicinėmis politinėmis partijomis politinės reklamos formomis dėl rinkėjų balsų.

3. Reikėtų atskiru punktu išskirti politinės reklamos skleidimą socialiniuose tinkluose, nes šiuo metu Lietuvos Respublikos vyriausiosios komisijos sprendimas „Dėl politinės reklamos žymėjimo tvarkos aprašo patvirtinimo“ elektroninėmis priemonėmis skleidžiamos politinės reklamos žymėjimas to nereglamentuoja.

LITERATŪRA

ES teisės aktai

1. ES pagrindinių teisių chartija (2010/C 83/02), 11 str., p. 6, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0389:0403:lt:PDF>, [2013-09-13].
2. Europos konvencija „Dėl televizijos be sienų“, Strasbūras, 1989, p. 2, <http://conventions.coe.int/Treaty/EN/Treaties/PDF/Lithuanian/132-Lithuanian.pdf> [žiūrėta 2012-11-19].
3. Council of Europe Committee of Ministers Resolution (97) 24, „On the Twenty Guiding Principles for the Fight against Corruption“, <http://www.coe.int/t/dghl/monitoring/greco/documents/Resolution(97)24_EN.pdf>[žiūrėta 2013-01-9].

Lietuvos Respublikos Teisės aktai:

4. Lietuvos Respublikos Politinių partijų įstatymas, aktuali redakcija nuo 2013-12-14, <http://www3.lrs.lt/pls/inter2 /dokpaieska.showdoc_l?p_id=462259> [žiūrėta 2013-12-30].
5. Lietuvos reklamos etikos kodeksas,<http://www.reklamosbiuras.lt/lt.php/kodeksas/#12> [žiūrėta 2013-08-30].
6. Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas, Valstybės žinios, 2004, Nr. 135-4894.
7. Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas, Valstybės žinios, 2010, Nr. 63-3091.
8. Lietuvos Respublikos Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymo 2 ir 18 straipsnių pakeitimo įstatymas, Valstybės žinios, 2008, Nr. 71-2720.
9. Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymo 6, 10 ir 11 straipsnių pakeitimo ir Įstatymo papildymo 10^1 straipsniu įstatymas, Valstybės žinios, 2012, Nr. 78-4021.
10. Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymas, aktuali redakcija nuo 2013-11-23, <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska. showdoc_l?p_id=460628> [žiūrėta 2013-12-16].
11. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų įstatymas, Valstybės žinios, 1992, Nr. 22-635.
12. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų įstatymo 2, 5^1, 6, 7, 15, 16, 18, 21, 22, 23, 25, 31, 34, 37, 38, 39, 41, 51, 61, 65, 67, 67^1, 72, 74, 78, 82, 90, 91 straipsnių pakeitimo ir papildymo įstatymas, Valstybės žinios, 2008, Nr. 50-1839.

13. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų įstatymo 38, 39, 41, 45, 46, 48, 49, 50, 51, 52 ir 53 straipsnių pakeitimo įstatymas, Valstybės žinios, 2010, Nr. 63-3093.
14. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų įstatymo 51, 88 straipsnių papildymo ir pakeitimo įstatymas, Valstybės žinios, 2004, Nr. 134-4835.
15. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų įstatymo ketvirtojo skirsnio pavadinimo ir 5^1, 8, 11, 15, 16, 17, 18, 22, 23, 25, 29, 30, 31, 35, 38, 41, 44, 51, 56, 57, 65, 66, 67, 67^1, 69, 71, 72, 73, 74, 76, 78, 79, 82, 87, 97 straipsnių pakeitimo ir papildymo įstatymas, Valstybės žinios, 2012, Nr. 44-2148.
16. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų įstatymo papildymo 5^1, 67^1 straipsniais ir 6, 18, 26, 27, 30, 31, 34, 35, 38, 47, 48, 49, 50, 51, 56, 61, 65, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 78, 79 straipsnių pakeitimo bei papildymo įstatymas, Valstybės žinios, 2005, Nr. 143-5171.
17. Lietuvos Respublikos specialiųjų tyrimų tarnyba „Dėl įstatymo projekto nr. XIP-2662(2) antikorupcinio vertinimo“, <http://www.stt.lt/documents/ivertinti_teises_aktai2012/20120325 politpartijufinansavimas.pdf> [žiūrėta 2012-09-03].
18. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymas, Valstybės žinios, 2006, Nr. 82-3254.
19. Lietuvos Respublikos vyriausioji rinkimų komisija „Dėl kovos su korupcija 2011-2014 metų programos priemonių įgyvendinimo“ Nr. 2-44, Vilnius, 2012, <http://www.stt.lt/files/7_priedas_1_5_173302.pdf> [žiūrėta 2012-11-07].
20. Lietuvos Respublikos vyriausios komisijos sprendimas „Dėl didžiausių politinės kampanijos išlaidų konkrečiose rinkimų apygardose dydžių nustatymo“, Valstybės žinios, 2011, Nr. 148-6984.
21. Lietuvos Respublikos vyriausios komisijos sprendimas „Dėl maksimalių išlaidų politinei kampanijai finansuoti“, Nr. 5, Vilnius, 2008, <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=314564> [žiūrėta 2013-10-14].
22. Lietuvos Respublikos vyriausios komisijos sprendimas „Dėl Vyriausiosios rinkimų komisijos 2008 m. vasario 6 d. sprendimo „Dėl maksimalių išlaidų politinei kampanijai finansuoti“ dalinio pakeitimo“, Nr. 40, Vilnius, 2008, <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=325212> [žiūrėta 2013-10-14].
23. Lietuvos Respublikos vyriausios komisijos sprendimas „Dėl Politinės reklamos žymėjimo tvarkos aprašo patvirtinimo“, Valstybės žinios, 2010, Nr.107-5564.
24. Lietuvos Respublikos vyriausiosios rinkimų komisijos patvirtinta rekomendacija „Dėl išorinės politinės reklamos“, patvirtinta Vyriausiosios rinkimų komisijos 2008 m. rugsėjo 24 d. posėdyje, Vilnius,<http://www.2013.vrk.lt/dynamic/files/839/delisorinespolitines.pdf> [žiūrėta 2013-10-14]
25. Lietuvos Respublikos vyriausiosios rinkimų komisijos rekomendacija „Dėl politinės reklamos“, patvirtinta Vyriausiosios rinkimų komisijos sprendimu Nr. Sp-41, Vilnius, <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska. showdoc_l?p_id=430345> [žiūrėta 2013-09-07].

26. Lietuvos Respublikos vyriausiosios rinkimų komisijos sprendimas „Dėl Politinės reklamos žymėjimo tvarkos aprašo patvirtinimo“, Nr. Sp-58, aktuali redakcija nuo 2012-07-14,<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=430286&p_tr2=2> [žiūrėta 2013-11-18].
27. Lietuvos Respublikos vyriausiosios rinkimų komisijos sprendimas „Dėl politinės reklamos žymėjimo radijo, televizijos programose tvarkos“, 2008 m. rugpjūčio 20 d., Nr. 69,<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=326253&p_tr2=2> [žiūrėta 2014-02-10].
28. Lietuvos Respublikos vyriausiosios rinkimų komisijos sprendimas „Dėl politinės reklamos žymėjimo periodinės spaudos leidiniuose tvarkos“, 2008 m. rugpjūčio 20 d., Nr. 70,<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=326254&p_tr2=2>[žiūrėta 2013-10-14].
29. Lietuvos Respublikos vyriausiosios rinkimų komisijos sprendimas „Dėl Vyriausiosios rinkimų komisijos 2012 m. balandžio 14 d. sprendimo Nr. Sp-41 „Dėl rekomendacijų dėl politinės reklamos patvirtinimo“ pakeitimo“, 2012 m. liepos10d., Nr.Sp-110, <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=429913&p_query=&p_tr2=2> [žiūrėta 2013-08-30].
30. Lietuvos Respublikos vyriausiosios rinkimų komisijos sprendimas „Dėl Politinės reklamos žymėjimo tvarkos aprašo pakeitimo“, Valstybės žinios, 2012, Nr. 46-2285.
31. Lietuvos Respublikos vyriausiosios rinkimų komisijos sprendimas „Dėl Politinės kampanijos finansavimo apskaitos žiniaraščio formos bei jo užpildymo ir pateikimo tvarkos aprašo patvirtinimo“ 2010 m. rugsėjo 15 d. Nr. Sp-63, Valstybės žinios Nr. 112-5733.

Kiti teisės aktai

32. Europos Žmogaus teisių konvencija, 10 str., p. 11, <http://www.echr.coe.int/Documents/Convention_LIT.pdf> [žiūrėta 2013-12-16].

Monografijos

33. Aleknonis G., Naujoji cenzūra, Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2011.
34. Baudrilliard J., Simuliakrai ir simuliacija, Vilnius: Baltos lankos, 2009.
35. Bielinis L. Naujo politinio veikimo formos Lietuvoje, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2010.
36. Bielinis L., Prezidento rinkimų anatomija, Vilnius: Versus aureus, 2003.
37. Bielinis L., Rinkiminių technologijų įvadas, Vilnius: Margi raštai, 2002.
38. Čereška B., Reklama: teorija ir praktika, Vilnius: Homo liber, 2004.

39. Dabartinės lietuvių kalbos žodynas, Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 2012.
40. Donskis L., Galia, vaizduotė ir atmintis: politikos ir literatūros etiudai, Vilnius: Versus aureus, 2011.
41. Edelman M., Politinio spektaklio konstravimas, Vilnius: Eugrimas, 2002.
42. Gaidys V., Krupavičius A., Matakas J. ir kiti, Seimo rinkimai '96. Trečiasis „atmetimas“, Vilnius: Tvermė, 1998.
43. Hedges A., Visa griaunantis testavimas, Vilnius: Not perfect, 2012.
44. Held D., Demokratijos modeliai, Vilnius: Eugrimas, 2002.
45. Huntington S. P., Civilizacijų susidūrimas ir pasaulio pertvarka, Vilnius: Metodika, 2011.
46. Jastramskis D., Pečiulis Ž. ir kt., Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2012.
47. Kotler P., Keller. K. L., Marketingo valdymo pagrindai, Klaipėda: Logitema, 2007.
48. Kotler P., Rinkodara pagal Kotlerį, Vilnius: Alma litttera, 2010.
49. Lebon G., Minios psichologija, Vilnius: Vaga, 2011.
50. Martišius M., (Ne)akivaizdus karas: nagrinėjant informacinį karą, Vilnius: Versus aureus, 2010.
51. Mažeikis G., Propaganda ir simbolinis mąstymas, Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2010.
52. Mcluhan M., Kaip suprasti medijas, Vilnius: Baltos lankos, 2003, p. 7.
53. Mickevičiūtė N., „Vyriausioji rinkimų komisija“, Lietuvos nacionalinės atsparumo korupcijai sistemos tyrimas, Vilnius: Eugrimas, 2012.
54. Norkus Z., Kokia demokratija, koks kapitalizmas? Pokomunistinė transformacija Lietuvoje lyginamosios istorinės sociologijos požiūriu, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2008.
55. Ogilvy D., Reklamos žmogaus išpažintis, Vilnius: Baltos lankos, 2009.
56. Pečiulis Ž., Iki ir po televizijos, Vilnius: Versus aureus, 2007.
57. Politinės minties enciklopedija, Vilnius: Mintis, 2005.
58. Pruskus V., Politinių paslaugų teikimo pagrindai, Vilnius: Lietuvos geležinkelių leidybos centras, 2000.
59. Ries A., Trout J., Pozicionavimas, Kaunas: Smaltijos leidykla, 2005.
60. Smetonienė I., Reklama... Reklama? Reklama!, Vilnius: Tyto alba.
61. Tarptautinių žodžių žodynas, Vilnius: Alma littera, 2013.
62. Tidikis R., Socialinių mokslų tyrimų metodologija, Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2003.

Mokslo darbai, pranešimai, ataskaitos, straipsniai

63. Bložė M., „Politinių partijų finansavimas“, Politologija, 1999, Nr. 4 (16).
64. Donskis L., „Imagologija, manipuliacijos ir viešoji erdvė postmodernioje politikoje“, Politologija, 2004, Nr. 1 (33).

65. ESBO Demokratinių institucijų ir žmogaus teisių biuras, Lietuvos Respublikos Seimo rinkimai 2012 m. spalio 14 d. ESBO Demokratinių institucijų ir žmogaus teisių biuro rinkimų vertinimo misijos ataskaita, Varšuva, 2013, p. 12. <https://www.osce.org/lt/odihr/elections/98706> [žiūrėta 2013-01-07].
66. Jarutis V., „Kultūros paveldas, tautinė valstybė ir globalizacija“, Politologija, 2011, Nr. 3 (63).
67. Jastramskis D., „Žiniasklaida ir komunikacija: Lietuvos žiniasklaidos sistemos modelio bruožai“, Informacijos mokslai, Nr. 55, 2011.
68. Jurkevičius V., „Politinių partijų finansavimo teisinio reguliavimo prigimtis: viešosios ir privatinės teisės sąvoka“, Jurisprudencija, 2013, Nr. 20 (1).
69. Lietuvos žurnalistų sąjunga ir Žmogaus teisių stebėjimo institutas, Visuomenės teisė į informaciją apie politikus Lietuvoje: realybė ir perspektyvos. Analitinė medžiaga, Vilnius, 2008.
70. Markauskas L., „Reklamos ir kitos informacijos apie prekes ir paslaugas santykis: teisinis aspektas“, Socialinių mokslų studijos, 2010, Nr. 2(6).
71. Miškinis A., Ulevičiūtė G., „Lietuvos politinių partijų finansavimo šaltinių analizė“, Verslo sistemos ir ekonomika [elektroninis išteklius], 2013, Nr. 3(1).
72. Open Society Institute, Stojimo į ES stebėsenos procesas: Korupcija ir antikorupcinė politika, Budapest, 2002, <http://politika.osf.lt/eurointegracija/dokumentai/Korupcija/korupcija.pdf> [žiūrėta 2013-01-9].
73. Pečkys V., „Politinių partijų finansavimas: aktualijos ir problemos“, Socialinių mokslų studijos, 2011, Nr. 3 (2), p. 443–458.
74. Pelenis D., „Politinių partijų finansavimas: užsienio šalių patirtis ir Lietuvos perspektyvos“, Justitia, 1998, Nr. 6, p. 27.
75. Politinėms partijoms 2000-2012 metais skirti valstybės biudžeto asignavimai, Lietuvos Respublikos vyriausios rinkimų komisijos duomenys, <http://www.vrk.lt/dynamic/files/2675/asignavimai2000-2012www.pdf> [žiūrėta 2013-02-20].
76. Politinės partijos: pinigai, galia ir antikorupcinės priemonės, „Transparency International“ Lietuvos skyrius, Vilnius, 2013, <http://transparency.lt/media/filerpublic/2013/03/15/ltpolitinespartijospinigaigaliairantikorupcinespriemones.pdf> [žiūrėta 2013-10-14].
77. Ponelienė R., „Reklamos tipų, tikslų, poveikio vaikui, kaip vartotojui, teoriniai aspektai“, Jaunųjų mokslininkų darbai [elektroninis išteklius], 2008, Nr. 4 (20).
78. Ramonaitė A. , „Kodėl žmonės nestoja į partijas? Lietuvos gyventojų požiūrio į partinę narystę analizė“, Politologija, 2010, Nr. 2 (58).
79. Riekašius R., „Konvencinio dalyvavimo krizė“, Politologija, Nr. 3 (31), 2003.
80. Strakšaitė J., „Lietuvos politikos mokslų lauko analizė“, Politologija, 2011, Nr. 3 (63).

81. Šindeikis A., „Žodžio laisvė ir jos ribų kaita per du atkurtos nepriklausomybės dešimtmečius“, Jurisprudencija, 2013, Nr. 20 (3).
82. Žmogaus teisių ir teisės reikalų generalinis direktoratas, trečiasis vertinimo etapas, Vertinimo ataskaita Lietuvai dėl politinių partijų finansavimo skaidrumo (II tema), Strasbūras, 2009, p. 6,

Internetiniai šaltiniai

83. Babilius S., Čaplikas A., „Kaip Lietuvoje turėtų būti reglamentuojama politinė reklama?“, Žinių radijas [garso įrašas], <http://www.ziniuradijas.lt/epizodas/2010/05/17/kaip-lietuvoje-turetu-buti-reglamentuojama-politine-reklama/10648> [klausyta 2013-11-26].
84. Bielinis L., „Finansinis partijų skaidrumas – kur veda geri norai?“, internetinis portalas „Delfi“, <http://www.delfi.lt/news/ringas/lit/lbielinis-finansinis-partiju-skaidrumas-kur-veda-geri-norai.d?id=51735573#ixzz2gZ7N zN2r> [žiūrėta 2012-12-07].
85. BNS informacija, „Ž. Plytnikas: partijoms paaukojusios 24 mln. litų įmonės per viešuosius pirkimus atgavo 20 mlrd. litų“, internetinis portalas „Delfi“, <http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/zplytnikas-partijoms-paaukojusios-24-mln-litu-imones-per-viesuosius-pirkimus-atgavo-20-mlrd-litu.d?id=51025945> [žiūrėta 2012-10-11].
86. Bružinskytė G., „Politinė reklama – kas ir kaip?“, internetinis tinklaraštis „WordPress“, <http://vdupolitine.wordpress.com/2012/11/28/politine-reklama-kas-ir-kaip/> [žiūrėta 2013-08-30].
87. Celencevičius R., „Ar politinė reklama rinkimų kampanijos metu visoms politinėms jėgoms yra vienodai teisinga?“, Žinių radijas, [garso įrašas], <http://www.ziniuradijas.lt/naujiena/2008/09/29/ar-politine-reklama-rinkimu-kampanijos-metu-visoms-politinems-jegoms-yra-vienodai-teisinga/5717> [klausyta 2013-11-26].
88. Darbo partijos internetinė svetainė, <http://www.darbopartija.lt/> [žiūrėta 2013-08-20].
89. Drąsos kelio partijos internetinė svetainė, <http://www.drasoskeliaspartija.lt/>[žiūrėta 2013-08-20].
90. Eltos ir lrytas.lt informacija, „Naują partijų finansavimo tvarką apskundė ES institucijoms“, naujienų portalas „Lietuvos rytas“, <http://www.lrytas.lt/-13355125021333738309-nauj%C4%85-partij%C5%B3-finansavimo-tvark%C4%85-apskund%C4%97-esinstitucijoms.htm#.UsxEtJdWkI> [žiūrėta 2012-10-11].
91. Jakubauskas D. „Reklamos poveikio etapai“, internetinis portalas „Verslo banga”, <http://www.verslobanga.lt/lt/patark.full/441b39a39ec55.2> [žiūrėta 2012-1-14].
92. Kreivys D., „Partijų finansavimas. Gelbėkime galvą“, internetinis portalas „Delfi“, <http://www.delfi.lt/news/ringas/politics/dkreivys-partiju-finansavimas-gelbekime-galva.d?id=51744179> [žiūrėta 2013-10-07].

93. Liberalų ir centro sąjungos internetinė svetainė, <http://www.lics.lt/> [žiūrėta 2013-10-11].
94. Lietuvos lenkų rinkimų akcijos internetinė svetainė, <http://www.llra.lt/> [žiūrėta 2013-10-11].
95. Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžio internetinė svetainė, <http://www.liberalai.lt/lt/> [žiūrėta 2012-10-11].
96. Lietuvos socialdemokratų partijos internetinė svetainė, <http://lsdp.lt/>[žiūrėta 2013-10-13].
97. Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungos internetinė svetainė, <http://www.lvls.lt/lt/>[žiūrėta 2012-10-11].
98. Mačiulis N., „Įvairiaspalvis reklamos poveikis visuomenei“, komercinio banko „Swedbank“ internetinis tinklapis, <http://www.swedbank.lt/lt/articles/view/1787> [žiūrėta 2013-10-04].
99. Musnickas R., „Pokalbis su Vyriausiosios rinkimų komisijos pirmininku Zenonu Vaigausku“, Žinių radijas [garso įrašas], <http://www.ziniuradijas.lt/epizodas/2008/06/13/pokalbis-su-vyriausiosios-rinkimu-komisijos-pirmininku-zenonu-vaigausku/4732> [klausyta 2013-11-26].
100. Naujokaitytė U., „Seimas uždraudė politinę reklamą per radiją ir televiziją“, naujienų portalas „Alfa“, <http://www.alfa.lt/index.php/straipsnis/186675/seimas-uzdraude-politine-reklama-perradija-ir-televizija#.UysCDVee-70#ixzz2wW28lwCY> [žiūrėta 2014-01-05].
101. Novagrockienė J., „Draudimas juridiniams asmenims finansuoti partijas yra nedemokratiškas“, internetinis portalas „Delfi“, <http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/jnovagrockiene-draudimas-juridiniams-asmenims-finansuoti-partijas-yra-nedemokratiskas.d?id=52525529> [žiūrėta 2012-12-07].
102. Partijos Tvarka ir teisingumas internetinė svetainė, <http://www.tvarka.lt>/[žiūrėta 2013-10-13].
103. Politinė reklama, rinkimų (referendumo) agitacijos priemonės, Reklamos studija „InSpe“, <http://www.inspe.lt/lt/politine-reklama> [žiūrėta 2013-04-11].
104. „Remo Bodei. Politika ir nerealumo principas“, internetinis dienraštis „Bernardinai“, <http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2011-03-21-remo-bodei-politika-ir-nerealumoprincipas/6010/pint> [žiūrėta 2010-01-04].
105. Sabaliauskaitė G., „Kiek partijoms kainavo kova dėl mandatų“?, ekonomikos naujienų žurnalas internete „Ekonomika“, <http://www.ekonomika.lt/naujiena/kiek-partijoms-kainavo-kova-del-mandatu-31610.html?page=1#ixzz2uF644iSh> [žiūrėta 2014-01-10].
106. Samoškaitė E. „Partijų simbolika – akims pritraukti ir žiniai perduoti“, internetinis portalas „Delfi“, <http://www.delfi.lt/archive/tv-pries-rinkimus-tiesioginiame-eteryje-tik-kalbancios-galvos-diskusiju-laidos-uzdraustos.d?id=17895672#ixzz2uKqpeDdr> [žiūrėta 2013-10-14].
107. Samoškaitė E., „TV prieš rinkimus: tiesioginiame eteryje - tik „kalbančios galvos“, diskusijų laidos uždraustos“, internetinis portalas „Delfi“, <http://www.delfi.lt/archive/tv-pries-rinkimus-tiesioginiame-eteryje-tik-kalbancios-galvos-diskusijulaidosuzdraustos.d?id=17895672#ixzz2uKqpeDdr> [žiūrėta 2013-10-14].

108. Sankauskaitė G., „D. Gricius: laimės tie, kurie geriau sugebės pažinti vartotoją“, ekonomikos naujienų žurnalas internete „Ekonomika“, <http://www.ekonomika.lt/m/naujiena/d-gricius-laimes-tie-kurie-geriau-sugebes-pazinti-vartotoja-45952.html> [žiūrėta 2013-03-16].
109. Sokolovienė G., „Politika ir socialiniai tinklai. Suderinama?“, tinklaraštis „WordPress.com“, <http://politinekomunikacija18.wordpress.com/2012/11/28/politika-ir-socialiniai-tinklai-suderinama/> [žiūrėta 2013-10-15].
110. Tautos prisikėlimo partijos internetinė svetainė, <http://www.prisikelimopartija.lt/> [žiūrėta 2013-10-13].
111. Teisingumo ministerijos duomenys, skelbti teisingumo ministerijos internetiniame tinklapyje, <http://www.tm.lt/dok/Lietuvos%20Respublikos%20politini%C5%B3%20partij%C5%B3%20s%C4%85ra%C5%A1as%202013-07-20.pdf> [žiūrėta 2013-07-30].
112. Tėvynės sąjungos-Lietuvos krikščionių demokratų internetinė svetainė, <http://www.tsajunga.lt>/ [žiūrėta 2013-10-13].
113. Tvaskienė J., „Partinis reketas lenda į pogrindį“, portalas „Lietuvos žinios“, <http://lzinios.lt/lzinios/Lietuvoje/partinis-reketas-lenda-i-pogrindi/33022> [žiūrėta 2012-10-11].
114. Ulozas M., „Apie politinių partijų finansavimo įstatymą“, naujienų portalas „Balsas“, <http://www.balsas.lt/naujiena/572900/marius-ulozas-apie-politiniu-partiju-finansavimo-istatyma> [žiūrėta 2013-04-12].
115. Unikauskaitė M., „Politinė reklama Amerikoje“, tinklaraštis „WordPress“, <http://politinekomunikacija18.wordpress.com/2012/11/28/politine-reklama-amerikoje/> [žiūrėta 2013-10-15].
116. Uzialaitė M., „Politinė komunikacija virtualioje erdvėje“, tinklaraštis „WordPress“, <http://politinekomunikacija18.wordpress.com/2012/11/28/politine-komunikacija-virtualioje-erdveje/> [žiūrėta 2013-10-15].

Užsienio kalba

Monografijos:

117. Berger A., Ads, Fads, & Consumer Culture: Advertising’s Impact on American Character and Society, Maryland: Rowman & Littlefield Publisher, 2004, 2nd ed.
118. Brader T., Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work, Chicago: The University of Chicago Press, 2006.
119. Bull P., The Psychology of Politicians, Cambridge: Cambridge University Press, 2012.
120. Canel M. J., Sanders K., „Government Communication: An Emerging Field in Political Communication Research“, The Sage Handbook of Political Communication, New Delhi: Sage, 2012.

121. Denton R. E., The Primetime Presidency of Ronald Reagan, New York: Praeger, 1988.
122. Farell D. M., „Campaign Modernization and the West European Party“, Political Parties in the New Europe: Political and Analytical Challenges, Oxford: Oxford University Press, 2005.
123. Farrell D., Webb P., „Political Parties as Campaign Organisation“, Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies, Oxford: Oxford University Press, 2000.
124. Friedenberg R., Trent J. S., Denton R. Jr., Political Campaign Communication: Principles and Practises, Maryland: Rowman & Littlefield Publisher, 2011, 7th ed.
125. Gastil J., Political Communication and Deliberation, Thousand Oaks: Sage Publications, 2008.
126. Holtz-Bacha C., Kaid L. L., The sage Handbook of Political Advertising, Thousand Oaks: Sage Publications, 2006.
127. Johnson D. W., Routledge Handbook of Political Management, New York: Routledge, 2008.
128. Johnson-Cartee K., Copeland G., Inside Political Campaigns: Theory and Practice, Westport: Praeger Publishers, 1997.
129. Johnson-Cartee K., Copeland G., Negative Political Advertising: Coming of Age, New York: Routledge, 2010.
130. Kaid L. L., Political Communication Research, New York: Routledge, 2004.
131. Kolovos I., Harris P., Political Marketing and Political Communication: the Relationship Revisited, Dunedin: University of Otago Library, 2005.
132. Lamprinakou C., „Exploring New Opportunities: VAA as a Tool of Political Marketing“, Europeisation of Political Rights: Voter Advice Application and Migrant Mobilisation in 2011 UK Elections, Warszawa: Centre for Europe, University Warszawa, 2012.
133. Lilleker D. G., Key concepts in Political Communication, Thousand Oaks: Sage Publications, 2006.
134. Littlejohn S. W., Foss K. A., Encyclopedia of Communication Theory, Thousand Oaks: Sage Publications, 2009, <http://teddykw2.files.wordpress.com/2013/10/encyclopediaofcommunication-theory.pdf>, [žiūrėta 2013-02-21].
135. McNair B., An introduction to political comminication, New York: Routledge, 2011, 5th ed.
136. Plasser F., Plasser G., „Global Political Campaigning: a Worldwide Analysis of Campaigning Professionals and Their Practices“, The Political Communication Reader, New York: Routledge, 2007.
137. Waisbord S., „Political Communication in Latin America“, The Sage Handbook of Political Communication, New Delhi: Sage, 2012.
138. Wolsfeld G., „Media and Political Conflict: News from the Middle East“, The Political Communication Reader, London and New York: Routledge, 2007.

139. Гринберг Т. Э., Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие, Москва: Аспект Пресс, 2005.
140. Почепцов Г. Г. Имиджелогия, Москва: Рефл-бук: Ваклер, 2006.

Mokslo darbai, pranešimai, ataskaitos, straipsniai:

141. Brader T., Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work, Chicago: The University of Chicago Press, 2006.
142. Gibson R., Römmele A., „Changing Campaign Communications“, The Harvard International Journal of Press/Politics 6, 2001.
143. Holtz-Bacha C., Johansson B., Leidenberger J. ir kiti, „Advertising for Europe: TV Ads During the 2009 European Election Campaign in Four Countries“, Nordicam Review 33 (2), 2012.
144. Norris P., The Evoliution of Election Campaigns: Eroding Political Engagement? 2004, <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Otago%20The%20Evolution%20of%20Election%2Campaigns.pdf> [žiūrėta 2012-05-14].
145. Rafter K., Political Advertising: the Regulatory Position & the Public View, 2009, <http://www.bai.ie/wordpress/wpcontent/uploads/200911_KRPoliticalAdvertisingRegPositionPublicView_PK.pdf> [žiūrėta 2013-05-07].
146. Ridout T., Fowler E., Branstetter J., Political Advertising in the 21st Century: The Influence of the YouTube Ad, 2012, <http://wpsa.research.pdx.edu/meet/2012/ridout.pdf> [žiūrėta 2012-11-19].
147. Williams R., „Aspects of Party Finance and Political Corruption“, Party Finance and Political Corruption, London: Macmillan, 2000, <http://www.palgrave.com/pdfs/0333739868.pdf> [žiūrėta 2013-04-12].

Internetiniai šaltiniai

148. Advertising Standards Bureau, <http://www.adstandards.com.au/process/theprocesssteps/specificproductsandissues/politicalandelectionadvertising> [žiūrėta 2013-12-13].
149. Ailes R., Stevenson A., The Living Room Candidate Presidential Campaign Commercials 1952-2012, 1968, <http://www.livingroomcandidate.org/> [žiūrėta 2013-12-11].

Papučkaitė G. Politinės reklamos išlaidų 2008 m. ir 2012 m. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimuose analizė / Europos Sąjungos politikos ir administravimo magistro baigiamasis darbas. Vadovas lekt. dr. V. Pečkys – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Politikos ir vadybos fakultetas, 2014. – p. 88.

ANOTACIJA

Šiame magistro baigiamajame darbe išanalizuoti teoriniai politinės reklamos aspektai, išnagrinėtas Lietuvos Respublikos politinių partijų finansavimas ir politinės reklamos teisinis reglamentavimas, pateikta parlamentinių partijų politinės reklamos išlaidų analizė.

Pirmoje dalyje apžvelgiamos politinės reklamos sampratos, nagrinėjamos politinės reklamos teorijos, tendencijų elementai ir su jomis susijusios problemos.

Antroje dalyje analizuojamas parlamentinių partijų finansavimas ir išlaidos Lietuvos Respublikoje.

Trečioje dalyje analizuojamas politinės reklamos teisinis reglamentavimas Lietuvoje ir lyginamos parlamentinių partijų politinės reklamos išlaidos 2008 m. ir 2012 m. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų metu.

Raktiniai žodžiai: politinė reklama, politinės reklamos išlaidos, politinė kampanija, politinių partijų finansavimas, politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas.

Papučkaitė G. The Analysis of Political Advertising's Expenses of the Parliament of Republic of Lithuania in 2008 and 2012. / European Union Policy and Administration Master's thesis. Supervisor lect. Dr. V. Pečkys – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Policy and Management, 2014. – p. 88.

ANNOTATION

In this master's thesis analyzed theoretical aspects of political advertising, investigated the financing of Lithuanian political parties and the legal regulation of the political advertising, presented the analysis of political advertising's exposures of the parliamentary parties.

The master's thesis consists of three parts. In the first part there are conceptualized the conceptions and analyzed the theories of political advertising, tendencies and related problems.

In the second part analysed the financing and the expenses of Lithuanian political parties.

The third part is distinguished to investigate the legal regulation of political advertising in Lithuania and to compare the political advertising's expenses of Parliament of Republic of Lithuania in 2008 and 2012.

Keywords: political advertising, political advertising's expenses, political campaign, financing of political parties, Law on Funding of and Control over Funding of Political Parties and Political Campaigns.

Papučkaitė G. Politinės reklamos išlaidų 2008 m. ir 2012 m. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimuose analizė / Europos Sąjungos politikos ir administravimo magistro baigiamasis darbas. Vadovas lekt. dr. V. Pečkys – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Politikos ir vadybos fakultetas, 2014. – p. 88.

SANTRAUKA

Kas ketverius metus vykstantys Lietuvos Respublikos Seimo rinkimai tampa tarsi mūšio lauku politinių partijų ir save išsikėlusių kandidatų rinkiminių kampanijų finansams. Politinė reklama – vienas iš instrumentų, galinčių įtakoti ir nusverti būsimus rezultatus į vieną arba kitą svarstyklių pusę. Nors politinės reklamos dažnumas ir finansavimo pobūdis gali skirtis atsižvelgiant į šalių nacionalinių įstatymų bazę, tačiau ji yra labai paplitusi ir daro didelę įtaką politinių kampanijų finansuose. Mokslinėje literatūroje daug ginčijamasi, koks yra politinės reklamos vaidmuo ir kokie jos stiliai priimtini politikoje. Politinės reklamos evoliucija siejasi su rinkiminių kampanijų raida.

Politinės reklamos įtaka nėra pakankamai ištyrinėta Lietuvos demokratizacijos procese. Kiekvieni nauji Seimo rinkimai parodo esamas Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymo spragas, po kurių jis vis koreguojamas. Neretai apie politinę reklamą užsimenama tik kaip apie rinkimų agitacijos proceso sudėtinę dalį.

Šio baigiamojo darbo tikslas – išanalizuoti parlamentinių partijų politinės reklamos išlaidas 2008 m. ir 2012 m. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimuose. Siekiant įgyvendinti tikslą, darbe analizuojama Lietuvos ir užsienio autorių mokslinė literatūra, ažvelgiamos politinės reklamos sampratos, nagrinėjamos teorijos ir rinkiminių kampanijų modeliai. Analizuojamas parlamentinių partijų finansavimas ir išlaidos bei politinės reklamos teisinis reglamentavimas Lietuvos Respublikoje ir lyginamos parlamentinių partijų išlaidos, skirtos politinei reklamai 2008 m. ir 2012 m. vykusiuose Seimo rinkimuose. Magistro baigiamajame darbe iškelta hipotezė, kad per kiekvienus Lietuvos Respublikos Seimo rinkimus politinei reklamai skiriamos išlaidos didėja, nepasitvirtino, nes atlikta faktinių duomenų analizė parodė, kad 2012 m. politinei reklamai skiriamos išlaidos mažėjo lyginant su 2008 m. Galima teigti, kad sujungus tarpusavyje įvairius mokslininkų siūlomus politinės reklamos požymius ir apibrėžimus, ją galima identifikuoti kaip informaciją, paremtą moralės principais, komunikacinėmis priemonėmis skleidžiamą per tarpininkus, kuria siekiama per tam tikrą laiko tarpą paveikti rinkėjų motyvaciją ir propaguoti politinės kampanijos dalyvį, politinę partiją ar jos narį, valstybės politiką, informuojant apie jų idėjas, tikslus ar programas.

Magistro darbe apžvelgus teorinius politinės reklamos aspektus, išanalizavus Lietuvos politinių partijų finansavimą ir atlikus politinės reklamos išlaidų analizę, pateiktos išvados ir pasiūlymai.

Papučkaitė G. The Analysis of Political Advertising's Expenses of the Parliament of Republic of Lithuania in 2008 and 2012. / European Union Policy and Administration Master's thesis. Supervisor lect. Dr. V. Pečkys – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Policy and Management, 2014. – p. 88.

SUMMARY

Every new elections of the Parliament of Republic of Lithuania are as battlefield to campaigns' finances of the political parties. The political advertising is one of the instruments which could influence the future results and outweigh it's to one or to another side of the scales. Although political advertising frequency and financing format could be differ taking into consideration to framework of countries national laws. However, political advertising is very common method and make an impact in the financing of political campaigns. Many scientists and science writers argue in the scientific literature what is the role of political advertising, and what styles they are acceptable in politics. The evolution of political advertising is related with the development of the election campaigns.

The impact of political advertising is not investigated enough of the democratization process of Lithuania. Every new elections of the Parliament of the Republic of Lithuania show the gaps in Law on Funding of and Control over Funding of Political Parties and Political Campaigns, after which this act is changing again.

The purpose of this thesis is to analyse the political advertising's expenses of the parliamentary parties of the Parliament of Republic of Lithuania in 2008 and 2012. There are analysed Lithuanian and foreign scientific literature, conceptualized the conceptions of political advertising, analyzed the theories of political advertising and the models of political campaigns. This work analyses the financing and the expenses of Lithuanian political parties, investigates the legal regulation of political advertising in Lithuania and compares the political advertising's expenses of Parliament of Republic of Lithuania in 2008 and 2012.

The hypothesis of the master's thesis that the expenses for political advertising increase in each elections of the Parliament of the Republic of Lithuania was not confirmed. Actual data analysis showed, that politcal advertising expenses was reduced in 2012 than in 2008.

The master's thesis reviews the theoretical aspects of political advertising, presents the financing of Lithuanian political parties and analysis of the political advertising's expenses of the parliamentary parties of the Parliament of Republic of Lithuania in 2008 and 2012. Conclusions and recommendations were also made.