



10 pasiūlymų
žiniasklaidai-2008

2008 06 25

Gerbiamasis žurnaliste ir leidėjau,

Jūsų dėmesiui siūlome Piliečių Santalkos parengtus „10 pasiūlymų žiniasklaidai-2008“. Tai rekomendacijos visuomenės informavimo priemonių savininkams, leidėjams bei redakcijoms, kurios rengs informaciją apie artėjančius Lietuvos Respublikos Seimo rinkimus.

Lietuvos žiniasklaida per 18 nepriklausomybės metų nuėjo savitą pamokų kelią siekdama geriau informuoti Lietuvos piliečius ir skaidriau nušviesti rinkimų kampanijas. Vieniems tai sekėsi geriau, kitiems sunkiau.

Šiais pasiūlymais žiniasklaidos priemonės yra skatinamos sukurti savo informavimo strategiją rinkimų metui: apsispręsti kokios veiklos turėtų imtis žurnalistai ir kokios vengti arba iš viso atsisakyti, kokie turėtų būti redakcijos prioritetai – kam skirtina daugiau dėmesio, daugiau žmoniškų bei finansinių išteklių, kam mažiau.

Kai kurios redakcijos pačios puikiai susiplanuoja savo strategiją ir gali patarinėti kitoms kaip tai daryti (labai apsidžiaugtume, jeigu pasidalintumėte savo patirtimi). Kitos galbūt neturi sąlygų tai daryti arba iki šiol rinkimus traktavo kaip dar vieną užduotį.

Šie pasiūlymai visų pirma skirti tiems, kas duoną valgo iš žurnalistikos. Tačiau taip pat atsižvelgiama į eilinį skaitytoją, klausytoją bei žiūrovą, nes žiniasklaida nėra išimtinai leidėjų ar žurnalistų reikalas. Tai pagrindinis visuomenės informavimo apie save ir savo aplinką šaltinis, tad visuomenė domisi kaip rengiama informacija, su kokiomis problemomis susiduria redakcijos ir kaip jas sprendžia. Atsižvelgiant į šį skaitytoją, vietomis šiame dokumente pateikiama tokia medžiaga, kuri gali būti savaime suprantama įgudusiems plunksnos broliams ir sesėms.

Šie pasiūlymai parengti įgyvendinant Piliečių Santalkos projektą „Rinkis rimtai“ kurio tikslas yra skatinti piliečius balsuoti Seimo rinkimuose ir patiems įvertinti kandidatus, politinių partijų programas. Plačiau apie projektą rašoma paskutiniame šio dokumento puslapyje.

Iš anksto dėkojame už dėmesį,
Piliečių Santalka

TURINYS

Kelios pradžios pastabos.....	04
1. Tapatintis su rinkėjų, o ne kandidatų poreikiais	06
2. Įsiminti, jog žurnalistas politikui teikia „viešumo deguonį“	08
3. Parengti rinkimų nušvietimo strategiją.....	09
4. Viešinti redakcijos planus rinkimams nušviesti.....	11
5. Skelbti tik pažymėtą politinę reklamą	12
6. Naudotis politinių partijų programomis	13
7. Taikyti aukščiausius profesionalumo standartus	15
8. Apdairiai naudotis visuomenės apklausų duomenimis	16
9. Padėti balsuotojams rinkimų išvakarėse	18
10. Sutelkti darbui visas redakcijos jėgas rinkimų dieną	19
Naudingos svetainės, ruošiantis rinkimams	20
Naudinga literatūra	20
Apie Piliečių Santalką	22

© Autorių teisės priklauso Piliečių Santalkai

LEIDINIO RĖMĖJAI



Lietuvos žurnalistų draugija



Kelios pradžios pastabos

Rinkimai – vieni svarbiausių įvykių demokratinės valstybės gyvenime. Politologai juos vadina įstatymo reguliuojamu konfliktu, kurio taisyklės užtikrina garbingą kovą ir taikius pokyčius.

Aišku, aistras kaitina ne vien galima valdžios kaita. Intriguoja kovos eiga bei pinigai skirti pergalei pasiekti. Kuo daugiau pinigų, tuo daugiau aistrų.

2008 m. spalio 12 d. Lietuvos piliečiai šestą kartą rinks savo atstovus į aukščiausią įstatymų leidybos instituciją, į tautos atstovybę – Lietuvos Respublikos Seimą. Kaip ir kitose demokratinėse valstybėse, taip ir mūsų šalyje eilinis rinkėjas turės nedaug galimybių asmeniškai bendrauti su kandidatais. Jis žiūrės televizorių, klausysis radijo, pirks laikraštį, lankys interneto svetaines. Tai ką matys, girdės, skaitys, nemaža dalimi lems, kam atiduos savo balsą rinkimų dieną.

Kitaip tariant, žurnalistai neišvengiamai yra rinkimų proceso dalyviai. Jiems bei jų darbdaviams – visuomenės informavimo priemonių leidėjams ir savininkams – tenka ypatinga atsakomybė prieš įstatymą ir visuomenę.

Jeigu bus priekaištų, kad reklama, ne idėjos lėmė rinkimų rezultatus, o rinkėjai buvo menkai informuoti, atsakomybės bus pareikalauta iš žiniasklaidos ir žurnalistų.

Ne visi priekaištai bus pagrįsti, bet kažin, ar įtikins aiškinimai, jog kalta ne (arba ne vien) žiniasklaida, o turčiai arba nesąžiningi politikai. Ir visuomenė, ir patys žurnalistai suvokia, jog manipuliavimas žiniasklaida negalimas be jos dalyvavimo arba bent nesipriešinimo.

Išskirtinis atvejis - kai visuomenės informavimo priemonės savininkas yra politikas, jo giminės, bendražygiai arba politinė organizacija. Vienintelis kelias tokiu atveju yra paraginti savininką viešai pasižadėti skaitytojams, žiūrovams ar klausytojams nesikišti į redakcijos darbą. Tačiau tokį pažadą teks įrodyti savo auditorijai ne vien savininkui, bet kiekvienam redakcijoje dirbančiam žurnalistui.

Taigi rinkimų metas žiniasklaidai yra kupinas pavojų. Tačiau rinkimai taip pat teikia galimybių žiniasklaidai garbingai užsidirbti iš politinės reklamos ir parodyti savo profesionalumą, pranašumą prieš konkurentus, skatinti auditorijos pasitikėjimą ir ištikimybę. Rinkimai - tai savotiškas egzaminas žiniasklaidai.

Renkantis tokį kelią, reikia ruoštis iš anksto: suplanuoti darbus, apskaičiuoti išteklius. Šiuose puslapiuose pateikti pasiūlymai skirti tokiam pasirengimui.

Aišku, galima teigti, jog šios pastangos yra bergždžios, kad didžiajai daugumai rinkėjų nerūpi politinių partijų programos, kandidatų nuostatos. Galima teigti, jog rinkimų rezultatus lems rinkimų šūkliai, gražūs paveikslėliai, „dešrų su kopūstais politika“ arba nepajudinama išankstinė nuostata balsuoti „už“ arba „prieš“.

Tokiuose teiginiuose yra dalis tiesos. Dalis rinkėjų daug nesiruošia svarbiai pilietinei pareigai – balsuoti rinkimuose. O dalis žurnalistų reportažus bei rašinius skiria mažiau sąmoningai nusiteikusiam rinkėjui. Taip darydami jie teisinasi, jog pateikia tai, ko nori jų „vartotojai“, nors patys nedirba taip, kad auditorija turėtų iš ko rinktis. Gal verta pagalvoti ir apie tai, jog kai kurie rinkėjai nesirenka labiau apmąstytos, kokybiškos medžiagos apie rinkimus, kadangi jos tiek mažai? Kaip rinksies informaciją, kuri neskelbiama?

Kiekvienoje rinkimų apylinkėje rasime žmonių, kurie rimtai žiūri į savo pilietinę pareigą. Kuo daugiau žmonių apgalvotai rinksis, kam atiduoti balsą, tuo bus geriau mums visiems.

Taip pat žinome, jog konkrečioje vietovėje skirtumas tarp laimėjusio ir pralaimėjusio rinkimus kandidato dažnai yra pakankamai mažas: kartais keli šimtai balsų. Jeigu žurnalistas savo darbu padės apsispręsti ir nedideliame žmonių skaičiui, tai gali lemti galutinį rezultatą.

Jeigu šie „10 pasiūlymų žiniasklaidai“ nors truputį padės žurnalistui sąžiningai ir profesionaliai atlikti savo darbą, šios pastangos bus pasiteisinusios.

10 pasiūlymų žiniasklaidai–2008 (artėjant Seimo rinkimams)



1. Tapatintis su rinkėjų, o ne kandidatų poreikiais

Rinkimai kaip lenktynės, spektaklis

Dalis žurnalistų, redaktorių, leidėjų žvelgia į rinkimus kaip į sporto rungtynes. Kiti juos laiko politiniu spektakliu. Abu požiūriai remiasi prielaida, jog rinkimai labiausiai sietini su kandidatais ir jų veiksmis.

Aišku, visiems smalsu sužinoti kas pirmauja, kiek atsilieka varžovai. Mus domina partijų ir kandidatų „lenktynės“. Tad netrūksta panašumų tarp politikos ir sporto rungtynių.

Politikoje taip pat dažnai matyti teatro požymių. Klasikinis pavyzdys – prie plūgo atsistojęs ir rankoves pasiraitojęs kandidatas į Seimą, visą gyvenimą praleidęs mieste už stalo su rašikliu rankoje ir nesiruošęs arti ilgiau negu reikia veiksmui užfiksuoti.

Žurnalistams ir jų auditorijoms sudominti kuriami įvairūs įvykiai bei situacijos: kandidato pabuvojimai su „eiliniais piliečiais“, garsiai išsakyti rinkimų pažadai, teiginiai, oponento adresu nukreipti kaltinimai, išprovokuoti ginčai, naujaisi duomenys apie tai, kas pirmauja, kas vejasi, kas puola, ginasi, kas teigia, neigia ir t.t. Visa tai pateikiama žurnalistui kaip svarbi informacija. Ji pateikiama kuo suprantamiau, kad būtų nesunku perduoti auditorijai.

Visa tai yra politinės kampanijos dalis ir nėra reikalo ją ignoruoti. Tačiau nepamirškime – žurnalistas, skiriantis pagrindinį savo dėmesį kandidato veiksmams užtikrina, jog ir auditorijos dėmesys bus nukreiptas būtent ten. Skaitytojas, klausytojas, žiūrovas sužinos daugiausiai tai, ką kandidatas, pasitelkęs ryšių su visuomene specialistą, o galiausiai – ir žurnalistą, norės, kad sužinotų, nes:

- kandidatas valdo situaciją – jis renkasi susitikimo vietą ir sprendžia su kuo susitiks, kas ir lemia, kokie vaizdai bus parodyti;
- kandidatas valdo turinį – jis renkasi apie ką bus kalbama, kas bus pasakyta, kas ir lemia tai, kas bus girdima, kokios citatos bus pateiktos.

Nereikia kandidato įtakos informacijos rengimui suabsoliutinti. Planai dažnai neatitinka tikrovės. Be to, sumanus žurnalistas ras būdą kaip pateikti informaciją savaip. Vis dėlto dažniau, nors nebūtinai sąmoningai, jis dirbs pagal kandidato scenarijų.

Rinkimai kaip rinkėjų reikalas

Redakcijos valioje yra veikti kitaip. Ji gali apsispręsti nesiriboti ta informacija, kurią disponuoja kandidatai, jų atstovai arba varžovai. Ji gali dalį savo darbo – galbūt reikšmingą dalį – skirti skaitytojo, žiūrovo ar klausytojo reikmėms.

JAV veikianti visuomeninė organizacija „Project Vote Smart“ (Projektas „Balsuok protingai“) kreipimesi į rinkėjus taip formuluoja šį požiūrį:

- Nepamirškite, kas kam dirba. Jūs, rinkėjas, esate darbdavys. Rinktas pareigūnas yra laikinai samdomas darbuotojas.
- Traktuokite rinkimų kampaniją kaip politiko įsidarbinimo paraišką, kurią Jūs vertinate.
- Paklauskite savęs, ar kandidatai Jums, t.y. darbdaviui, suteikė pakankamai informacijos, kad būtų galima spręsti, kuris geriausiai tinka pareigoms?

Vadovaujantis tokiu požiūriu, kitur bus informacijos apie rinkimus ir rinkimų kampaniją dėmesio centras. Jame bus rinkėjai, jų rūpesčiai, nes jie, o ne kandidatai lems kas laimės rinkimus. O politikas yra svarbus rinkėjų dėka.

Toks požiūris keičia redakcijos prioritetus. Vadovaudamasi šia nuostata, redakcija apsisprendžia rinkimų kampanijai skirtus išteklius panaudoti ne vien kandidato veiklai apibūdinti, bet ir sužinoti, kas rūpi rinkėjams.

Vadovaudamasis tokia nuostata, žurnalistas įsiklauso į rinkėjų rūpesčius, į tai, kas svarbu tiems, kas rinks, ir tuo remdamasis teikia klausimus kandidatams, politinėms partijoms.

Kai kurios redakcijos reguliariai sudaro galimybę savo skaitytojams dalyvauti diskusijose apie rinkimus, politines programas, kandidatus. Įdomesni pasisakymai skelbiami leidinyje, radijo ar televizijos laidoje. Interneto svetainėje kaupiama visa medžiaga.

Tai ne vien gatvėje surinkti „vox populi“ pasisakymai, bet žurnalisto tyrimai, kuriais stengiamasi nustatyti, kokios problemos svarbios žmonėms ir kaip jie jas sprendžia: kaip

dorojasi su infliacija, ką galvoja apie ekonomiką, mokesčius, socialinę gerovę, švietimą, užsienio politiką. Žmonės taip pat kviečiami atsakyti į klausimą – ko Jūs klausumėte kandidato? Ko žurnalistai dar nėra paklausę? Kokios Jums svarbios temos jie nėra palietę?

Žurnalistams pateikus klausimus, paremtus rinkėjų poreikiais, kandidatai gali rinktis – į juos atsakyti ar juos ignoruoti. Žurnalistams pranešant apie tokius kandidatų sprendimus, rinkėjams bus lengviau, kaip sako liaudis, „atskirti pelus nuo grūdų“.



2. Įsiminti, jog žurnalistas politikui teikia „viešumo deguonį“

Žurnalistų ir viešųjų asmenų simbiozė

Žurnalistų ir viešieji asmenys yra vieni kitiems reikalingi. Viešieji asmenys teikia žurnalistams informaciją kuri yra pastarųjų pragyvenimo šaltinis, o žurnalistai viešiesiems asmenims teikia tai, ką Margaret Thatcher kadaise vadino „viešumo deguonimi“.

Kai kurie politikai vadovaujasi nuostata, jog ir bloga žinia gali duoti gerų rezultatų: ir neigiamas rašinys, radijo ar televizijos reportažas gali tarnauti kandidato interesams. Tai politinės reklamos teorija, grįsta prekės ženklo atpažinimo principu.

Palyginimui, įsivaizduokime į parduotuvę atėjusį pirkėją. Jis pasirenka, sakykime, dantų pastą todėl kad atpažįsta prekės ženklą, o ne todėl, kad tiki, jog ta pasta geresnė už kitas.

Taip ir kandidato atveju – tam tikras rinkėjų skaičius balsuos už tą, kurio pavardę atpažins. Todėl kartais kandidatas perka eteryje laiką arba periodinėje spaudoje plotą, palikdamas laisvę žurnalistui klausti ką nori (proto ribose, jeigu žurnalistas nori būti kviečiamas kitą kartą). Žurnalistas save įtikina, kad yra nepriklausomas, nes niekas iš šalies nekontroliuoja jo klausimų, o kandidatas džiaugiasi, kad sulaukia „viešumo deguonies“. Abu patenkinti.

Galima ginčytis, kiek veiksminga tokia reklama. Taip pat galima suabejoti žurnalistu – gal save jis ir įtikins, kad yra nepriklausomas, bet sąmoningus rinkėjus – vargu bau.

Kas turi daugiau svertų?

Taip pat įsimintina: jeigu kandidatas, jo šalininkai disponuoja pinigais, tai žurnalistas, žiniasklaida valdo viešąją erdvę. Daugelis sakys, jog visada lemia pinigai; bet galima

pasiginčyti, kas iš tikrųjų turi daugiau svertų. Pvz., jeigu redakcija nutaria neįsileisti paslėptos reklamos, kandidatas gali pykti, net kerštauti, tačiau ilginiui tikriausiai nutars, jog geriau skaidri reklama, negu jokios.

Tai nereiškia, jog principinga redakcijos laikysena garantuos sėkmę. Paslėptą reklamą gali susižerti konkurentai. Savininkas, leidėjas, redaktorius ar eilinis žurnalistas gali pasiduoti spaudimui arba kyšiams. Dėl to gali būti skaudžių momentų pačioje redakcijoje.

Kita vertus, jeigu atsiras pakankamai drąsių leidėjų ir žurnalistų, išsišokėliais taps tie, kas pasidavinėja, o ne tie, kurie tam priešinasi ir ryžtasi elgtis sąžiningai.



3. Parengti rinkimų nušvietimo strategiją

Diskusija su bendruomene

Geras planavimas–pusė darbo. Nors redakcija pažįsta savo skaitytoją, klausytoją ar žiūrovą, jai gali būti prasminga surengti diskusiją apie rinkimus ir taip stengtis išryškinti klausimus, kurie rūpi vietos gyventojams, taip pat aptarti politinių partijų programas bei kandidatų pozicijas.

Redakcijai tokia diskusija gali padėti išgryninti temas, į kurias ji kreips dėmesį nušviesdama kampanijos eigą. Į diskusiją galima kviešti kandidatus į Seimą, visuomeninių organizacijų atstovus, verslininkus, dvasininkus, mokytojus, valstybės tarnautojus ir pareigūnus, akademinio pasaulio atstovus.

Redakcijos pasitarimas

Redakcija taip pat gali sukviesti kolektyvą išsiaiškinti, kaip bus dirbama artėjant rinkimams ir kiek tai kainuos. Svarbu, kad visi redakcijos darbuotojai žinotų, kokie darbai jų laukia, kiek papildomo laiko gali tekti skirti ir pan. Bendra nuostata turėtų būti, jog artėjant rinkimams sunkiau nei įprasta teks padirbėti visam kolektyvui.

Galimi klausimai redakcijos pasitarime

- 1. Ar bus speciali rubrika skirta rinkimų kampanijai?**

Dažnai laikraščių pirmuosiuose puslapiuose pranešama apie rinkimų aktualijas, o platesni aptarimai, interviu, kita informacija nukeliama į specialų skyrių, kurį skaitytojas skatinamas lankyti.
- 2. Kaip rinkimų kampanija bus pateikta interneto svetainėje?**

Galima vadovautis panašiu medžiagos paskirstymu kaip ir periodiniame leidinyje – kampanijos aktualijos skelbiamos pirmajame svetainės puslapyje, o kita medžiaga kaupiama su specialia rinkimų rubrika.
- 3. Kas koordinuos rinkimų kampanijos nušvietimo darbus?**

Didesnės redakcijos suburia rinkimų kampanijos nušvietimo štabą; bet ir mažai yra naudinga skirti darbuotoją darbams koordinuoti. Svarbu sudaryti informavimo planą atsižvelgiant į diskusiją su bendruomenės atstovais; parengti ir prižiūrėti susitikimų su rinkėjais ir kitų renginių tvarkaraštį ir nutarti, į kuriuos siųsti žurnalistus.
- 4. Ar visi darbuotojai prisidės prie rinkimų kampanijos nušvietimo?**

Redakcija gali įtraukti kitų sričių etatinius žurnalistus, bendradarbius. Mažesnėse redakcijose gali jungtis visi darbuotojai: vieni rašo, kiti padeda rinkti medžiagą, atlieka kitus pagalbinius darbus.
- 5. Ar ketinama bendradarbiauti su kitomis redakcijomis?**

Rinkimų metas yra proga aptarti bendradarbiavimo galimybes su gretimų vietovių redakcijomis: kaip dalintis darbu, taupant finansus ir žmogiškuosius išteklius. Tai ypatingai aktualu, jeigu rinkimų kampanijai nušviesti skiriamas kuklus biudžetas.
- 6. Ar kandidatai tiesiogiai bendradarbiaus su auditorija?**

Ar verta kandidatams suteikti progą nemokamai kreiptis į skaitytojus, klausytojus arba žiūrovus? Kai kuriose šalyse tai daroma tam, kad kandidatai galėtų be žurnalistų filtro, pasakyti rinkėjams tai, kas jiems atrodo svarbiausia. Kitur redakcijos atsisako tai daryti, motyvuodamos, kad žiniasklaida neteikia forumo politiniams veikėjams. Kitos laikosi nuostatos, jog nėra prasmės atiduoti kandidatui tai, ką jis gali nupirkti.
- 7. Ar informavimo priemonė skelbs paramą kuriam nors kandidatui?**

Lietuvoje tai nėra įprasta, tačiau kai kuriose šalyse taip daroma. JAV ir kitur kai kuri periodinė spauda, radijas, televizija laiko atviros paramos kandidatui reiškimą pilietiškumo išraiška. Kita vertus, nuolat kyla klausimai, ar redakcija geba nešališkai pateikti informaciją apie visus kandidatus, įskaitant remiamą asmenį ir jo oponentus. Kitos informavimo priemonės oficialiai neremia jokių kandidatų komerciniais tikslais: kam rizikuoti prarasti reklamos ar prenumeratorių.

Darbo planas keičia nušvietimo pobūdį

Redakcijos sprendimas iš anksto suplanuoti rinkimų kampanijos nušvietimą keičia ir ruošiamos medžiagos pobūdį. Žemiau pateiktoje lentelėje yra surašytos tendencijos, susijusios su vienu ir kitu sprendimu. Tai nėra „arba / arba“ pasirinkimas. Sėkmingai dirba ta redakcija, kuri suderina tai, kas pateikta kairėje su tuo, kas dešinėje:

Veikiant be plano dėmesys labiau skiriamas:	Vadovaujantis planu dėmesys labiau skiriamas:
<ul style="list-style-type: none">• Partijos renginiams• Kandidato veiklos darbotvarkei• Kas pirmauja rinkimų kovoje• Rinkimų kampanijos strategijai• Ką pasakė partijos ar kandidato atstovai• Partijos populiarumui (reitingui)• Partijos praeities laimėjimams	<ul style="list-style-type: none">• Partijos programai• Kandidato atsakymams į klausimus• Kas svarbu rinkėjams• Kokius sprendimus siūlo partija?• Ką parodė žurnalisto tyrimas?• Partijos tinkamumui (kompetencijai)• Partijos šiandienos veiksams

Pasinaudota: Coaching Manual for Support to Media during Elections (Mokymo vadovas žiniasklaidai rinkimų metu).



4. Viešinti redakcijos planus rinkimams nušviesti

Redakcijai, leidėjui ar savininkui yra naudinga viešinti, kokiomis nuostatomis ir taisyklėmis vadovausis visuomenės informavimo priemonė, kokių darbų ji ims, nušviesdama politinę kampaniją ir padėdama auditorijai pasirinkti, už ką balsuoti. Tai bus vertinga žinoti ne tik skaitytojams, žiūrovams bei klausytojams, bet ir kandidatams į Seimą, partijoms, kurioms jie priklauso, ir jų rėmėjams.

Priklausomai nuo pajėgumų, biudžeto ir konkurencinės aplinkos, savininkas arba leidėjas gali nuspręsti žiniasklaidos planus panaudoti reklamai. Niekas nedraudžia verslo tikslais viešai paaiškinti auditorijai savo veiklos būdus ir jų privalumus.



5. Skelbti tik pažymėtą politinę reklamą

Sąžininga reklama – būtina sąlyga

Dažnai girdime, jog nepažymėta arba paslėpta reklama yra neatskiriama Lietuvos žiniasklaidos tikrovės dalis. Nėra atlikti nuoseklūs tyrimai, kurie atskleistų, kiek plačiai šis reiškinys yra paplitęs, o kiek tai – „visiems žinomas faktas“, kurį užtenka konstatuoti ir kurio niekas neginčija.

Vis dėlto, jeigu redakcija elgiasi nesąžiningai, skelbdama paslėptą reklamą, tada kiti čia pateikti siūlymai netenka prasmės.

Redakcijos ir leidėjai kviečiami viešai pareikšti, kad nepriims nepažymėtos reklamos, susijusios su Seimo rinkimais, politinėmis partijomis ar kandidatais. Vieni tokiu pareiškimu patvirtintų esamą padėtį redakcijoje, kitiems tektų keisti praktiką.

Ir vienu, ir kitu atveju būtų žengtas kokybiškas žingsnis į priekį. Viešai deklaravus atsisakymą skelbti paslėptą politinę reklamą, būtų lengviau šios nuostatos laikytis, ypač patyrus spaudimą arba sulaukus gundančio pasiūlymo.

Priemonės pasitikėjimui skatinti

Kita vertus, nežiūrint kaip garbingai bei sąžiningai redakcija elgtųsi, žmonės yra įtarūs ir linkę tikėti žiniasklaidos ir žurnalistų paperkamumu. Todėl yra svarbus maksimalus skaidrumas.

Redakcija gali imtis papildomų sprendimų pasitikėjimui skatinti:

- **Laikytis nuostatos, jog darbuotojai neruošia jokių užsakomųjų straipsnių** nei savo vardu, nei slapyvardžiu, nei anonimiškai. Žurnalistai nedalyvauja užsakomosiose televizijos bei radijo laidose. Atsisakę visų politinės reklamos užsakymų žurnalistai išvengia veiklos, kuri gali sukelti abejonių jų veiksmams. Lietuvoje yra redakcijų, kuriose stengiamasi laikytis tokios nuostatos, tačiau taip nebus daugelyje. Tokiu atveju reikia:
- **Užsakomuosius tekstus ir kitą medžiagą skelbti tik aiškiai pažymint, jog tai politinė reklama** (laikantis Lietuvos įstatymų) ir maketuoti taip, kad skaitytojas

lengvai atskirtų ją nuo kūrybinės leidinio dalies (keičiant šriftą, įdedant medžiagą į rėmelius); televizijos ekrane rodyti „Reklama“ arba kitą žiūrovui suprantamą tekstą, ženklinant, kad eteris yra užsakytas; radijo laidoje sutartu dažnumu įterpti paaiškinimą, jog eteris yra užsakytas. Vėlgi svarbu skaidrumas – jeigu redakcija skelbia politinę reklamą, ji apie tai informuoja savo auditoriją. Jeigu reklama yra pažymėta pagal įstatymo reikalavimus, tai reiškia jog redakcija gerbia savo skaitytoją, klausytoją arba žiūrovą ir sąmoningai jo neapgaus.

- **Priimti sprendimą, jog politinės reklamos, įskaitant užsakomuosius tekstus, įkainiai yra vienodi visiems užsakovams ir viešai skelbiami.** To reikalauja įstatymas. (Daugiau informacijos rasite Žurnalistikų etikos inspektoriaus tarnybos interneto svetainėje. Nuoroda 20 psl.) Be to, vienodi įkainiai reiškia, kad nežiūrint simpatijų kuriam nors kandidatui, redakcija nelengvins sąlygų skelbtis vienam ir nesunkins jų kitam, trumpai tariant – elgsis sąžiningai.
- **Atskirti informaciją apie rinkimus nuo politinės reklamos.** Redakcija gali nutarti nespausdinti politinės reklamos tuose puslapiuose, kuriuose skelbiama informacija apie rinkimus. Reklama perkeliama į kitus puslapius, kad skaitytojui nekiltų abejonių dėl informacijos ir reklamos fizinio sugretinimo. Beje, įstatymas draudžia spausdinti politinę reklamą pirmame periodinio spaudos leidinio puslapyje. (Daugiau informacijos rasite Seimo teisės aktų duomenų bazėje. Žr. 2004 m. „Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymo“ 18 straipsnį, Nr. 6. Nuorodą rasite 20 psl. Atkreipkite dėmesį – gali būti, jog iki rinkimų Seimas bus patvirtinęs ir Prezidentas pasirašęs šio įstatymo pataisus.)
- **Su rinkimais susijusią informacinę medžiagą skelbti su tikraja autoriaus pavarde** arba nurodant, jog tai leidinio informacija. Tokiu būdu skaitytojas geriau suvoks, kas atsako už informaciją apie rinkimus.
- **Vengti bet kokios teikiamos naudos iš politinės kampanijos dalyvių ar su jais susijusių asmenų ar organizacijų.** Redakcijos darbuotojui gali būti visiškai aišku, jog gauta dovana ar paslauga nepaveiks jo sprendimų, kaip ir ką rašyti, tačiau tuo negali būti tikri kiti žmonės. Abejonių nebus, jeigu bus atsisakoma dovanų, paslaugų ar atlygio už paslaugas iš kandidatų, politinių partijų ar jų rėmėjų. Pvz., žurnalistai arba filmavimo grupė gali nepriimti siūlymo būti kandidato ar jo atstovo pavežėtiems į kampanijos renginį.



6. Naudotis politinių partijų programomis

Programų funkcija

Redakcijoje turėtų būti visiems darbuotojams prieinamos visų politinių partijų programos.

Daug kas skeptiškai vertina programas, mano, kad jos neturi didelės reikšmės ar realios įtakos politiniame gyvenime. Tokį požiūrį skatina ir tai, kad kai kurie Seimo nariai keičia partijas maždaug kaip kojines, prie valdžios vairo sėda asmenys, priklausantys grupuotėms, kurios niekada nesirungė rinkimuose.

Kita vertus, partijų programos yra dokumentai, kuriuose surašyta tai, kas siūloma įgyvendinti valstybėje, jeigu joms bus patikėta valdžia. Norint gerinti diskusiją apie politiką, bandyti suvokti, kas ką siūlo, remia arba kam priešinasi, vertinga susipažinti su šiais dokumentais.

Programos kaip patikros priemonė

Jokioje demokratinėje šalyje partijų dokumentai nėra iškalti granite. Politinis gyvenimas nevyksta pagal tvarkingai surašytus receptus. Tačiau remiantis šiais dokumentais galima klausti kandidato klausimų, analizuoti jo atsakymus, patikrinti, ar partija galės įgyvendinti tai, kas siūloma, kiek tai kainuos mokesčių mokėtojams, kaip programos skiriasi viena nuo kitos.

Kai kurie veikėjai, politinės kampanijos metu įsismaginę arba tikėdami, jog rinkėjai nelabai kreipia dėmesio į partijų programas, žarsto pažadus, kurių prie geriausių norų negali įgyvendinti Seimo narys, nes tai ne jo valioje. Partijų programos gali padėti patikrinti, ar pagrįstai kalba politikas, ar pagrįsti jo pažadai.

Taip pat gali būti naudinga palyginti buvusias ir esamą tos pačios partijos programas bei patikrinti, kiek savo pažadų partija tęsėjo nuo praėjusių rinkimų.



7. Taikyti aukščiausius profesionalumo standartus

Politinė kampanija skiriasi nuo daugelio kitų valstybės įvykių, nes sutirštintomis spalvomis nudažo visą aplinką. Todėl svarbu nesivaikyti kandidatų ir jų atstovų sukurtų scenarijų, taip pat neskirti visą dėmesį politinei kovai kitų įvykių sąskaita. Keli priminimai:

- **Aiškinamoji žurnalistika prieš rinkimus tampa viena svarbiausių žiniasklaidos funkcijų.** Deja, tai viena labiausiai apleistų sričių. Dirbant diena iš dienos su rinkimų medžiaga, bendraujant su kandidatais, didelė dalis informacijos žurnalistui tampa kasdieniška ir savaime suprantama. Bet ne auditorijai. Jai tam tikra rinkimų tvarka – pavyzdžiui, kandidatų reitingavimas – gali būti visiškai neaiški.. Verta supažindinti su rinkiminio elgesio teorijomis, informuoti apie rinkėjų aktyvumą ir balsavimo rezultatus apygardoje anksčiau, tendencijas, pateikti demografinius, kitus duomenis, kurie rodo rinkėjų dinamiką. Prasminga pakartotinai priminti kandidato narystę partijoje, kitose organizacijose, kitą informaciją. Naudingas yra politinių programų nuostatų ir kandidatų pozicijų palyginimas. Redakcija gali parengti interviu su kandidatais, kuriuose dominuoja redakcijos aptarti svarbiausieji vietos klausimai. Visi kandidatai atsako į tuos pačius klausimus; atsakymai skelbiami pagal temą sugretinant pasisakymus.
- **Reikia priešintis kandidato reikalavimui pateikti žurnalisto klausimus iš anksto.** Tinka pranešti, kokiomis temomis norima kalbėtis, kokius klausimus paliesti, bet patartina klausimų nederinti, nerodyti jų nei kandidatui, nei jo aplinkai. Galima paaiškinti, jog klausimų žurnalistas negali iš anksto pateikti, nes jie priklausys nuo pašnekovo atsakymų. Jeigu tenka pašnekovą supažindinti su klausimais, žurnalistas gali klausti ir kitus, kurie kyla besiklausant pašnekovo atsakymų. Beje, interviu metu pašnekovas neturėtų palaikyti jokio ryšio su savo aplinka; jo atstovai neturėtų pertraukinėti interviu pastabomis arba informacija.
- **Reikia priešintis kandidato reikalavimui parodyti atsakymus prieš spausdinant.** Galima pasitikrinti skaičius, kitus faktus, kuriuos kandidatas pateikė – klaidų pasitaiko visiems. Tačiau redakcija neturėtų leisti kandidatui keisti savo minčių – nuomonės, vertinimo, apmąstymų, išvedžiojimų.
- **Jeigu nesupratote kandidato minties iš pirmo karto, nelaukite, kad ją supras Jūsų auditorija.** Rengdami pranešimus apie kandidatų susitikimus su rinkėjais arba apie tai, ką jie atsakė į jūsų klausimus, nepamirškite taisyklės: jeigu Jūs

nesupratote kandidato minties, nesupras ir Jūsų skaitytojas, klausytojas ar žiūrovas. Eterio žurnalistikoje painūs atsakymai gali nužudyti padorų reportažą, nes didžioji dauguma klausytojų arba žiūrovų paprasčiausiai neturi nei sąlygų, nei noro dar kartą klausytis jūsų medžiagos. Ši taisyklė galioja ir skaitytojams: nesitikėkite, kad skaitytojas keliskart skaitys Jūsų pašnekovo gilią arba genialią mintį bandydamas ją suprasti. Greičiau Jūsų parengta publikacija paprasčiausiai nesulauks dėmesio.

- **„Bandos žurnalistika“ yra ydingas reiškinys politinės kampanijos metu.** Rinkimų renginių šurmulyje mažiau patyrę žurnalistai yra linkę dairytis labiau patyrusių kolegų, rengti pranešimus, remiantis kito asmens vertinimu. Pespėkite žurnalistus atsisipirti potraukiui kliautis kolegų išmintimi bei išvalgomis, taip pat tendencijai klausti tų pačių klausimų – sulaukiant atsakymų iš kandidato parengtos „plokštelės“.
- **Neišmintinga remtis vien kandidato teikiama informacija.** Pernelyg dažnai žurnalistai pasinaudoja kandidatų aplinkos parūpintais kandidato pasisakymais arba citatomis. Tokius „tekstus“ dažniausiai kuria ryšių su visuomene darbuotojai. Svarbu pranešti, ką pats kandidatas pasakė, o ne tai, ką perpasakojo jo atstovas spaudai. Televizijos ir radijo redakcijoms reikėtų saugotis kandidatų atstovų parūpintų garso ir vaizdo įrašų. Ta pati problema su pranešimais žiniasklaidai: redakcija turėtų jų neskelbti, jais naudotis tik savo informacijai.
- **Žurnalistų pareiga yra sudaryti sąlygas kandidatui atsakyti į kaltinimus.** Jeigu kandidatas meta kaltinimą savo varžovui, žurnalistų pareiga yra stengtis sudaryti galimybę varžovui atsakyti. Kartais tai reiškia, jog apie kaltinimą bus pranešta vėliau negu norėtų tas, kas jį metė.



8. Apdairiai naudotis visuomenės apklausų duomenimis

Sociologinė apklausa tolygi momentinei nuotraukai

Geriausiu atveju visuomenės apklausa pateikia to momento, kai duomenys buvo rinkti vaizdą. Apklausos negali pakeisti žurnalistų darbo. Be to, skaičiais nesunku manipuliuoti ir dažnai tai daroma. Prieš naudodami apklausos duomenis, paklauskite:

- **Kas apklausą atliko ir kas už ją užmokėjo?** Jeigu apmokėjo politinė partija arba kandidato rėmėjai, siūloma duomenimis nesinaudoti nepateikus palyginimui kitos apklausos rezultatų. Jeigu apklausa atlikta visuomenės informavimo priemonės užsakymu, pravartu patikrinti, ar užsakovas nėra šališkas.

- **Kiek žmonių buvo apklausta ir kokių pagrindų jie buvo parinkti?** Jeigu buvo apklausta mažiau negu 400, paklaida gali būti itin didelė. Paklaidą visada pažymi apklausą atlikusi bendrovė; ją kartais gali pamiršti tas, kas duomenis skelbia arba siūlo Jums naudotis.
- **Kokie buvo užduodami klausimai, kas juos klausė ir kokių būdu atsakymai buvo surinkti?** Ar žurnalistas gali gauti klausimyną? Jeigu ne, kodėl?
- **Kada įvyko apklausa?** Politinių apklausų duomenys yra naudingi labai trumpą laiką. Ar buvo koks ryškus įvykis arba reiškinys, kuris galėjo paveikti respondentų atsakymus? Kartais telefoninės apklausos skubiai surengiamos po kokio teigiamo kandidatui arba neigiamo jo varžovui įvykio.
- **Nepamirškite: jokios statistinės reikšmės neturi apklausos, į kurias atsako asmenys, apsilankę interneto svetainėje arba paskambinę telefonu** (pvz., televizijos laidos metu). Statistiniu požiūriu tie „rezultatai“ yra niekiniai.
- **Nepamirškite: jokios statistinės reikšmės neturi „gatvės apklausos“**, kuomet „tyrėjas“ sustabdo praeivius, klausia jų nuomonių, jas registruoja. Kaip žinome, kurioje nors gatvės atkarpoje tam tikru metu sutikti žmonės nebūtinai atstovauja platesnei visuomenei. Be to, „tyrėjas“ sustabdo ne visus praeivius, o sąmoningai arba nesąmoningai renkasi, kuriuos stabdyti; ne visi sustabdyti sutinka bendrauti.
- **Naudojantis apklausos duomenimis geriausia juos lyginti su kitomis apklausomis**, arba apklausomis atliktomis anksčiau, ieškant tendencijų, arba atliktomis lygiagrečiai kitos bendrovės, gal taikant kitą apklausos metodą.

Nuomonės formavimo trikampis

Naudojantis sociologinėmis apklausomis verta prisiminti ir vadinamąjį „nuomonės formavimo trikampį“. Jo esmė yra ta, jog apklausa ne vien „matuoja“ visuomenės nuomonę, bet taip pat padeda ją formuoti.

Štai kaip atrodo šis trikampis. Strėlėmis pateikiama informacijos „tekėjimo“ kryptis.



Trikampio poveikį galima taip susumuoti: surengiama visuomenės apklausa, apie kurios rezultatus praneša žurnalistai. Su rezultatais susipažįsta visuomenė, kurios požiūrius iš dalies formuoja pranešimai, kuriuos ji skaito. Informacija apie apklausą kuriuo nors klausimu daro įtaką visuomenės nuomonei tuo klausimu ir tai atsispindi kitoje visuomenės apklausoje.

Tai nereiškia, jog sociologinės apklausos netinkamos visuomenės nuomonei pažinti. Tačiau prisimintina, jog apklausos nėra neutrali priemonė. Jos keičia aplinką, kurią matuoja.



9. Padėti balsuotojams rinkimų išvakarėse

Kam reikia specialaus rinkimų priedo?

Nežiūrint kaip redakcija tvarkysis su artėjančiais rinkimais – ar vadovausis čia teikiamais pasiūlymais, ar savaip auditorijai nušvies politinę kampaniją – priartėjus spalio 12 d., kolektyvas bus sukaupęs daug informacijos, nemažai patirties. Visa tai galima panaudoti specialiaame priede, kurio tikslas bus glaustai, vienoje vietoje paskelbti tai, kas reikia žinoti balsuotojui rinkimų dieną.

Specialius priedus galima rengti kelioms žiniasklaidos priemonėms (pvz., laikraščio ir televizijos ar radijo redakcijoms) bendradarbiaujant. Bendradarbiauti gali žiniasklaidos priemonės, veikiančios toje pačioje rinkimų apygardoje arba keliose gretimose apygardose.

Priklausomai nuo finansinių pajėgumų priedai gali būti dalijami nemokamai suinteresuotiems rinkėjams. Tai gali būti ir pilietiškas veiksmas, ir reklama redakcijai ar redakcijoms, kurios priedą parengė.

Specialaus priedo turinys

Iš anksto nusprendę, jog rinkimų išvakarėse išleisite priedą savo skaitytojams, klausytojams ar žiūrovams, tai nesunkiai įgyvendinsite, jeigu rinkimų kampanijos metu kaupsite paskelbtą medžiagą. Aišku, galima ruošti ir naują informaciją specialiai šiam leidiniui.

Gali būti paskelbta informacija apie kandidatus, jų pasisakymus, politines partijas, jų nuostatas. Tai gali būti medžiaga, surinkta remiantis klausimynais, kuriuos redakcijai padėjo parengti skaitytojai, klausytojai arba žiūrovai.

Priede gali būti pakartotinai skelbiami paaiškinimai apie specifinius su rinkimais susijusius klausimus, pvz., reitingavimo sistemą. Naudinga paskelbti balsavimo būstinių sąrašus, jų adresus, telefonus, rinkimų stebėtojų sąrašus; galimus visuomeninio transporto tvarkaraščių pakeitimus; policijos komisariatų telefonus, kuriais galima skambinti, norint pranešti apie balsavimo tvarkos pažeidimus arba įtartiną elgesį rinkimų dieną. Taip pat galima paskelbti su rinkimų komisija suderintus biuletenių pavyzdžius su paaiškinimais apie balsavimo tvarką tiems, kas balsuoja pirmą kartą.

Priedo apimtis priklausytų nuo redakcijos pajėgumo ir leidėjo noro skirti tam papildomų lėšų. Viena redakcija gali tenkintis vienu arba daugiau puslapių atmintine, kita nutarti rinkimams skirti visą numerį arba spausdinti specialų priedą.

Svarbu nepasiduoti pagundai rinkti medžiagą už rinkimų kampanijai skirtus pinigus arba priedą spausdinti už politiko ar politinės organizacijos pinigus. Tai politinė reklama, kurios neturėtų būti tokiam leidinyje.



10. Sutelkti darbui visas redakcijos jėgas rinkimų dieną

Artimiausiame laikraščio numeryje po rinkimų turėtų atsirasti visus redakcijos išteklius atspindintys kuo plačiausi balsavimo eigos ir rezultatų aptarimai. Informacija glausčiau pateikiama laikraštyje, plačiau internete. Specialus dėmesys turėtų būti skiriamas ne vien rezultatams, kuriuos aptarti redakcija galėtų pasitelkti vietovėje esančius žinovus, bet taip pat rezultatų lyginimui su rinkimais praeityje, interviu su laimėjusiais ir pralaimėjusiais. Reikėtų turėti omenyje galimus balsavimo tvarkos pažeidimus, balsuotojų transporto problemas, kitus reikalus, galėjusius paveikti balsavimo eigą ir rinkimų rezultatus.

Nepamirškime, jog priklausomai nuo rezultatų, gali tekti ruošti antrajam balsavimo turui. Stebėkite rinkėjų, balsavusių už kandidatus nepatekusius į antrąjį turą, taip pat – verslininkų, kitų įtakingų asmenų persigrupavimą antrojo turo kandidatų naudai. Laiko bus kur kas mažiau, bet veikla bus intensyvesnė. Vėl gali atsirasti spaudimų skelbti paslėptą reklamą, gali būti skiriami dideli pinigai Seimo kėdei laimėti.

Naudingos svetainės:

- Lietuvos Respublikos vyriausioji rinkimų komisija: <http://www.vrk.lt/>
- Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=297770
- Lietuvos Respublikos Seimo dokumentų paieška: http://www3.lrs.lt/dokpaieska/forma_1.htm
- Informacija dėl politinės reklamos (dešinėje puslapy pusėje rasite daugiau nuorodų): http://www3.lrs.lt/pls/inter/zetika?r_id=5086&k_id=1&d_id=76142
- Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas: <http://www.lzlek.lt/index.php?lang=1&sid=381&tid=329> arba http://www.lzs.lt/page.php?page_id=19
- Rašinys apie Lietuvos įstatymų nenuoseklumą, kuriuo naudojantis apeinami žiniasklaidos savininkų apribojimai. „Uždrausti negalima leisti“, Eglė Kairelytė, Žurnalistų žinios, 2008: http://www.lzs.lt/about.php?id=300&type=paper&page_menu=4

Naudinga literatūra:

Election Reporting Handbook (Rinkimų nušvietimo vadovas). International Federation of Journalists / Fédération Internationale des Journalistes (Tarptautinė žurnalistų federacija). 2003 m. Paryžius. Žiūr.: <http://www.ifj.org/en/articles/election-reporting-handbook>.

Coaching Manual for Support to Media during Elections (Mokymo vadovas žiniasklaidai rinkimų metu). International Media Support (Tarptautinė žiniasklaidos parama) Kopenhagoje, Media and Democracy Group (Žiniasklaidos ir demokratijos darbo grupė) ir Réseau Liberté (Laisvės tinklas), Kanadoje. Žiūr.: http://portal.unesco.org/ci/en/files/23436/11634341991Manual_engl.pdf/Manual_engl.pdf.

Media and Elections. An Elections Reporting Handbook. (Žiniasklaida ir rinkimai. Rinkimų nušvietimo vadovas). Howard Ross. Institute for Media, Policy and Civil Society, IMPACS (Žiniasklaidos, politikos ir pilietinės visuomenės institutas). 2004. Žiūr.: http://portal.unesco.org/ci/en/files/18541/11304302341media_elections_en.pdf/media_elections_en.pdf.

The News Interview. Journalists and Public Figures on the Air (Naujienų interviu. Žurnalistai ir viešieji asmenys eteroje). Stephen Clayman ir John Heritage, 2002, Cambridge University Press.

A Journalist's Guide to Opinion Polls (Nuomonių apklausų vadovas žurnalistui). Peter Kellner, British Polling Council (Britų apklausų taryba): <http://www.britishpollingcouncil.org/questions.html>

20 Questions A Journalist Should Ask About Poll Results. 3rd Edition (20 Klausimų kuriuos turėtų klausti žurnalistas apie apklausos rezultatus. Trečias leidimas. Sheldon R. Gawiser, Ph.D., ir G. Evans Witt. National Council on Public Polls (Nacionalinė visuomenės apklausų taryba). <http://www.ncpp.org/?q=node/4>

The Reporter's Source Book, 2006 Edition (Žurnalisto šaltinių vadovas, 2006 m. leidimas) Project Vote Smart (Projektas Balsuok protingai). Žiūr: <http://www.votesmart.org/pdf/rsb2006/rsb06.pdf>.

Key Concepts in Political Communication (Svarbių politinės komunikacijos sąvokų rinkinys). Darren G. Lilleker, 2006, Sage Publications.

* * *

Piliečių Santalkos leidinys, 2008 m.

Parengė Romas Sakadolskis.

Autorius dėkoja už pastabas bei pasiūlymus, kuriuos teikė Rytis Juozapavičius, Darius Kuolys, Mindaugas Nastaravičius, Audronė Nugaraitė, Rytas Staselis, Giedrius Surplys, Liutauras Ulevičius.

* * *

Atsiliepimus ir pasiūlymus siųskite:

Piliečių Santalka
Šv. Ignoto g. 5
LT-01120 Vilnius

(e-paštas: rinkis.rimtai@gmail.com)

Piliečių Santalka – 2006 m. susikūrus neformalus piliečių ir pilietišku organizacijų tinklas, siekia stiprinti demokratiją mūsų valstybėje:

- kuriant teisingą, piliečių orumą saugančią valstybę,
- šalinant kliūtis, trukdančias piliečiams būti savo valstybės šeimininkais,
- užtikrinant valdžios pilietinę priežiūrą,
- įgyvendinant esmines pertvarkas valstybės valdymo, savivaldos, teisėtvarkos, švietimo, mokslo bei socialinės saugos srityse,
- įtvirtinant Konstitucijos principus mūsų bendrame gyvenime.

VšĮ „Santalkos fondas“ buvo įkurtas 2007 m. remti Piliečių Santalkos veiklą, telkiant lėšas pilietinių iniciatyvų projektams įgyvendinti, informacinei sklaidai ir švietimui. Fondas įgyvendina šiuos projektus, skirtus skatinti Lietuvos gyventojų pilietinį aktyvumą:

Projektas „Jaunasis lyderis“

Projekto tikslas – pilietišškai neaktyviausiuose regionuose skatinti jaunimo pilietines iniciatyvas ir suteikti jaunimui žinių šioms iniciatyvoms įgyvendinti. Tam ruošiami seminarai 16-18 m. jaunimui, skatinama jungtis į jaunimo organizacijas, supažindinama su jauno piliečio teisėmis ir atsakomybėmis demokratinėje valstybėje.

2007 m. „Jaunasis lyderis“ pradėtas įgyvendinti Elektrėnų and Švenčionių savivaldybėse. Ketinama plėstis į Jonavą and Alytų.

Projekto partneriai: Lietuvos aukštųjų mokyklų asociacija, Lietuvos pagrindinių mokyklų asociacija, Lietuvos studentų sąjunga, Lietuvos moksleivių parlamentas, Vilniaus universiteto Tarptautinių santykių ir politikos mokslų instituto korporacija RePublica, Lietuvos studentų atstovybių sąjunga.

Bendruomenių atstovų mokymai

Projektu skatinamos pilietinės iniciatyvos seniūnijose ir savivaldybėse, žmonės kviečiami burtis į visuomenines organizacijas, mokomi suprasti savivaldos bei dalyvaujamosios demokratijos svarbą.

Projekto partneriai: Lietuvos eksporto – importo direktorija, Bendruomenės portalas „Prisijunk“, Kauno arkivyskupijos kurija, Pilietinių, demokratinų ir teisinių programų centras.

Piliečių Santalkos projektas „Rinkis rimtai“

Santalka skatina piliečius balsuoti 2008 m. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimuose ir patiems įvertinti kandidatus, jų pažadus bei politinių partijų programas. Santalka siekia, kad rinkėjai suprastų kandidatų nuostatas svarbiais valstybės klausimais, bet neremia vienos politinės partijos ar visuomeninio judėjimo kandidatų.

Santalka rengs ir kvies kitas organizacijas rengti kandidatų į Seimą debatus visose Lietuvos rinkimų apygardose bei ragins gyventojus prisidėti prie skaidrių rinkimų bei rinkėjų sąmoningumo skatinimo akcijų. Išskirtinis dėmesys bus skiriamas jauniems balsuotojams ir neaktyviems rinkėjams.

Į pagalbą bus kviečiamos Lietuvos nevyriausybinės organizacijos, bendruomenės, žiniasklaida, visuomenės bei kultūros veikėjai, žurnalistai ir kitų profesijų žmonės. Būsime dėkingi, jei, sulaukę kvietimo, sutiksime padėti.

Kviečiame paremti Piliečių Santalkos veiklą ir prisidėti prie Lietuvos pilietinės visuomenės stiprinimo.