

Vilniaus universiteto  
Komunikacijos fakulteto  
Informacijos ir komunikacijos katedra

Dovilė Indrašiutė  
Komunikacijos mokslų magistrantūros programos studentė

Magistro darbas

## **KOMUNIKACIJOS YPATUMAI POLITINIŲ SKLASČIŲ ATŽVILGIU**

Vadovas lekt. I. Gečienė

Vilnius, 2010

## Magistro darbo lydraštis

<i>Pildo magistro baigiamojo darbo autorius</i>
_____
(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)
_____
(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)
_____
(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)
<b>Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.</b>
_____
(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)
<b>Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.</b>
_____
(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)
<i>Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas</i>
<b>Magistro baigiamąjį darbą ginti</b> _____
(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)
_____
(data) (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>
<b>Magistro baigiamasis darbas įregistruotas</b>
_____
(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)
_____
(data) (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>
<b>Recenzentu skiriu</b> _____
(recenzento vardas, pavardė)
_____
(data) (instituto/ katedros vadovo parašas)
<i>Pildo recenzentas</i>
<b>Darbą recenzuoti gavau.</b> _____
(data) (recenzento parašas)

## REFERATO LAPAS

### Indrašūtė, Dovilė

In 29

Komunikacijos ypatumai politinių sklasčių atžvilgiu:

magistro darbas / Dovilė Indrašūtė; mokslinis vadovas lekt. I. Gečienė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2010. – 65, [4] lap. – Mašintr. – Santr. angl. – Bibliogr.: lap. 47 – 49 (28 pavad.).

UDK 324

**Reikšminiai žodžiai:** politinė komunikacija, politinės sklastys, auditorija.

Magistro *darbo objektas* – politinės sklastys ir politinė komunikacija. *Darbo tikslas* – išanalizuoti politinių sklasčių įtaką politinei komunikacijai. *Darbo uždaviniai:* aptarti politinių sklasčių sampratą; apibūdinti politinės komunikacijos procesą; atskleisti politinių kampanijų specialistų požiūrį į politinę komunikaciją.

Išanalizavus mokslinę literatūrą lyginant Lietuvos ir kitų šalių mokslininkų darbus politinių sklasčių tema, pastebėta, kad skirtingi Lietuvos mokslininkai skirtingai apibūdina politinių sklasčių sąvoką, kurią vadina ir politiniu konfliktu, ir politinėmis preferencijomis. Šiame darbe vartojama politinių sklasčių sąvoka. Gretinant, lyginant, apibendrinant skirtingų mokslininkų nuomones, prieita prie išvados, kad politinės sklastys praranda svarbą šiuolaikinės komunikacijos procese, tačiau atsiranda naujų probleminių sričių: nedarbas, krizė ir pan., kurios suskrendžia rinkėjus į tam tikras grupes pagal jų interesus, įsitikinimus. Analizuojant politinės komunikacijos procesą, išsiaiškinta, kad auditorija gali būti aktyvi, pasyvi, apsisprendusi, neapsisprendusi. Taigi siekiant išsiaiškinti, kaip vyksta politinės komunikacijos procesas su skirtingais rinkėjais, atliktas kokybinis tyrimas – interviu su ryšių su visuomene specialistais. Šio tyrimo metu, išanalizavus gautus duomenis, paaiškėjo, kad politinės komunikacijos procese itin svarbu segmentuoti rinkėjus, išsiaiškinti jų lūkesčius, žinant šiuos aspektus, parenkamos ir tikslingos priemonės, kanalai informacijai pateikti.

Magistro darbas gali būti naudingas ryšių su visuomene specialistams, auditorijos (rinkėjų) švietimui, politinės komunikacijos ir rinkiminių technologijų disciplinų dėstytojams bei studentams.

## TURINYS

ĮVADAS.....	5
1. POLITINIŲ SKLASČIŲ SAMPRATA.....	7
1. 1. Politinių sklasčių susiformavimo ypatumai.....	10
2. POLITINĖS KOMUNIKACIJOS PROCESAS.....	17
2. 1. Politinės komunikacijos elementai.....	19
2. 1. 1. Politikos veikėjai.....	21
2. 1. 2. Žiniasklaida.....	22
2. 1. 3. Auditorija.....	24
2. 2. Politinės komunikacijos efektai.....	26
2. 3. Politinių kampanijų modeliai, strategijos.....	27
3. POLITINIŲ KAMPANIJŲ SPECIALISTŲ POŽIŪRIS Į POLITINĘ KOMUNIKACIJĄ.....	31
3. 1. Tyrimo metodika.....	31
3. 2. Politinių kampanijų pokyčių vertinimas.....	32
3. 3. Rinkėjų segmentavimas, kanalų pasirinkimas.....	33
3. 4. Auditorijos/rinkėjų vertinimas.....	37
3. 5. Priemonės rinkėjams pasiekti .....	41
IŠVADOS.....	45
LITERATŪRA.....	47
Communication Features in Case of Political Cleavages (summary).....	50
PRIEDAI.....	51
Priedas S1.....	51
Priedas S2.....	55
Priedas S3.....	59
Priedas S4.....	62

## IVADAS

Šiuolaikinė visuomenė dažnai apibūdinama kaip masinės komunikacijos visuomenė. Komunikacijos terminas yra kilęs iš lotyniškojo *communicare*, kuris nusako idėjų ir informacijos perdavimą bei susisiekimą tarp subjektų. Šiuo atveju politinės komunikacijos sąvoka akcentuoja siauresnę, specializuotą informacijos perdavimo ir keitimosi sritį – čia svarbus politinis kontekstas, jo dalyviai bei jų veikla. Visuomenėse, kurios patyrė politinių režimų kaitą – perėjimas iš totalitarinio režimo į demokratinį, ypač svarbus politinės komunikacijos procesas (bendrajai prasme politikų bendravimas su piliečiais (auditorija) ir atvirkščiai), jei siekiama išlaikyti demokratijos egzistavimą šalyje.

Šiame darbe vartojamos dvi kertinės sąvokos: politinės sklastys bei politinė komunikacija. Politinių sklasčių tema yra ne naujas tyrimų reiškinys socialiniuose moksluose, tačiau pati “sklasčių” sąvoka yra nauja ir mokslinėje lietuvių literatūroje būtent taip įvardintą terminą dar sunku sutikti, dėl to šios temos analizavimas reikalauja platesnio konteksto suvokimo aptariant susijusias sąvokas. Skirtingi autoriai vis kitaip vadina šį reiškinį, tačiau vis dėlto yra daug kalbama apie politines preferencijas, politinę tapatybę ir politinius konfliktus. Politinių sklasčių sąvoka atitinka angl. *political cleavages* sąvoką, kuri įvardija labai konkretų reiškinį – tai politinis susiskirstymas tarp piliečių, kuris atspindi rinkėjų preferencijas, svarbų politinei komunikacijai. Be to, šio įvardijimo nebuvimas Lietuvos diskurse ap sunkina susikalbėjimą ir temos gilesnį nagrinėjimą.

Taigi apie politines sklastis kalba tiek Lietuvos, tiek kitų šalių mokslininkai. Apie politinę komunikaciją taip pat kalbama bei rašoma. Tačiau išsamesnių, konkrečių darbų apie politinių sklasčių ir politinės komunikacijos santykį Lietuvos atveju sudėtinga rasti. Rinkimų procesas, politinės kampanijos ir rinkėjų elgsena mokslininkų darbuose aprašomi kaip atskiri reiškiniai, trūksta sąsajos atskleidimo tarp minėtųjų reiškinų. Būtent tai ir atskleidžia temos naujumą bei aktualumą, siekiant ieškoti gilesnio ryšio tarp politinių sklasčių ir politinės komunikacijos.

Darbe keliama **hipotezė** – skirtingos politinės sklastys daro didžiulę įtaką politinei komunikacijai.

Šio darbo **objektas** – politinės sklastys ir politinė komunikacija. Darbo **tikslas** – išanalizuoti politinių sklasčių įtaką politinei komunikacijai. Siekiant įgyvendinti tikslą, pasitelkiami šie **uždaviniai**:

1. aptarti politinių sklasčių sampratą,
2. apibūdinti politinės komunikacijos procesą,
3. atskleisti politinių kampanijų specialistų požiūrį į politinę komunikaciją.

Bandant pažvelgti į analizuojamą problemą platesniu kampu, aptariama tiek Lietuvos, tiek užsienio mokslininkų literatūra. Darbe apžvelgiama politinės sociologijos klasikų Lipseto ir Rokkano politinių sklasčių tyrimų analizė, vėliau, remiantis Lietuvos tyrėjų M. Jurkyno, A. Ramonaitės politinių sklasčių tyrimais, stebima ir aptariama situacija Lietuvoje. Gana daug darbų rinkiminės komunikacijos tematika yra parašęs profesorius A. Krupavičius, pagrindinis leidinys „Lietuvos politinė sistema: sąranga ir raida“. Kitas autorius, skyręs nemažai dėmesio rinkimams rinkimų kampanijoms yra politologas L. Bielinis. Jis išleidęs knygų politinės komunikacijos tema: „Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida“, „Rinkimų technologijos įvadas“ ir kt.

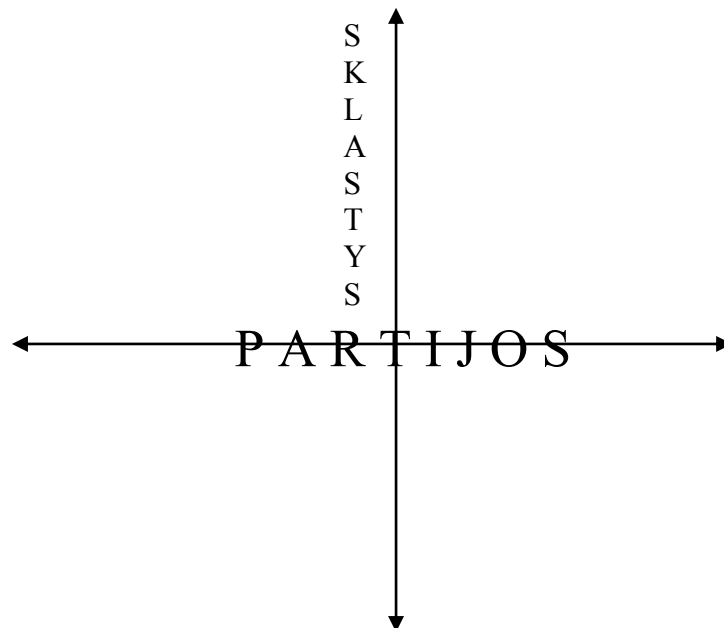
Pirmojoje bei antrojoje šio darbo dalyse pateikiamas teorinis požiūris į analizuojamus reiškinius, t.y. aiškinama politinių sklasčių sąvoka, aptariami politinių sklasčių susiformavimo ypatumai. Taip pat gilinamasi į politinės komunikacijos svarbą bei specifiką, apibūdinant politinės komunikacijos elementus: auditoriją, žiniasklaidą, politikos veikėjus. Teorinėje dalyje taikomi Lietuvos ir užsienio mokslinės literatūros analizės, sisteminimo ir klasifikavimo metodai. Trečioji šio darbo dalis atskleidžia Lietuvos politinių kampanijų specialistų požiūrį į politinę komunikaciją. Pastarojoje dalyje atliekamas kokybinis tyrimas – ekspertų interviu, kuris leidžia artimiau susipažinti su politinės komunikacijos veiklos specifika.

Šis darbas naudingas tuo, kad leidžia giliau suvokti, kaip vyksta politinės komunikacijos procesas, leidžia vertinti auditoriją – rinkėjus, tuos su kuriais ir vyksta komunikacija rinkimų metu.

## 1. POLITINIŲ SKLASČIŲ SAMPRATA

Analizuoti sklascių (angl. *cleavages*) sąvoką etimologiškai, pagal šio žodžio kilmę, dar kol kas sudėtinga, kadangi lietuvių kalbos žodynuose tokį terminą dar sudėtinga rasti. Tačiau išsigilinus į semantinę šios sąvokos pusę, galima manyti, kad tai informatyvus ir politinių partijų bei rinkėjų preferencijų kontekste itin tinkantis įvardijimas. Šio žodžio bendratis – *sklastyti*. Tačiau ieškant panašių, susijusių sąvokų, galima numanyti, kad tai taip pat susiję su tokiomis bendratimis kaip – *skirti, atskirti, perskirti* tokiu atveju šias bendratis atitiktų tokie daiktavardžiai kaip *skirtis, sklastymas* taip pat *skilimas*. Tokios sąvokos kalba apie prasminių vienetų pasiskirstymą į skirtingas dalis. Kasdieniame diskurse *sklastymo* sąvoka dažniausia suvokiama ir siejama su plaukų perskyrimu į skirtingas puses. Minerologijos mokslų srityje tai susiję su kristalų skilimu, kristalizacija. Siaurinant kontekstą ir bandant šią sąvoką pritaikyti politikos mokslų tyrimų lauke, politinių sklascių sąvoką būtų galima įvardinti kaip skirtį, kuri susiformuoja, kai atsiranda keli skirtingi požiūriai į tą patį reiškinį. Šiuo atveju sklascių sąvoka tinkama vartoti, kai kalbama apie politines partijas bei rinkėjų balsavimo elgseną. Tokį apibūdinimą galima pavaizduoti taip:

1 paveikslas. Politinių partijų ir sklascių santykis (sudaryta autorės)



Pateiktas paveikslas vaizduoja politinių partijų bei sklascių santykį. Čia politinės partijos suvokiamos kaip horizontalusis pradasis, kaip prasminis vienetas, o sklastys – vertikalusis. Tokiu

atveju rinkiminėje elgsenoje atsispindi partijų šalininkai (propaguotojai) ir priešininkai (oponentai), t.y. atsiskleidžia, ką rinkėjai palaiko rinkimų metu. O politinių partijų atveju - egzistuoja valdančioji dauguma bei opozicija. Tokie aspektai skatina demokratinės valstybės kūrimasi, nes politinės partijos leidžia rinkėjams pasiskirstyti pagal tai, ką jie palaiko politinėje arenoje.

Prieš įvardijant tai, kodėl atsiranda, susiformuoja skirtingos politinės sklastys, pirmiausia reikėtų apžvelgti kaip pačią politinių sklasčių sąvoką apibrėžia skirtingi mokslininkai. Lane ir Ersson (1991) sklasčių sąvoką (angl. *cleavages*) įvardija kaip individų, grupių, organizacijų pasidalijimą (angl. *division*) pagal tam tikrus kriterijus, dėl kurių gali kilti konfliktas (dėl amžiaus, lyties, religijos, kalbos ir t.t.). Tačiau toks apibrėžimas atrodo per daug platus, nes tokiu atveju galima išskirti daugybę įvairių sklasčių. Siekdami sukonkretinti šį apibrėžimą, politikos mokslų atstovai dar akcentuoja konflikto egzistavimą, kuris yra ilgalaikis, intensyvus bei giliai įsišaknijęs. Šių sąvokų įterpimas aiškinant politinių sklasčių sąvoką tarsi konkretina kontekstą ir situaciją, tačiau neiškumų išlieka priskiriant sklastis prie socialinių ar politinių konfliktų.

Kitas požiūris į sklastis – sklasčių atskyrimas nuo pasidalijimo ar konflikto. Sklastys turi būti siejamos su politiniu elgesiu (Bartolini ir Mair, 1990). Tokiu atveju autoriai išskiria tris būtinus sklasčių elementus:

- 1) empirinį,
- 2) normatyvinį,
- 3) organizacinį.

Pirmasis elementas siejamas su sociostruktūra, normatyvinis aspektas atspindi bendras tam tikros socialinės grupės vertybes, kultūrą, ideologiją, kurie sukuria grupės tapatybę, trečiasis elementas apima institucijas ar organizacijas (partijas, profesines sąjungas), sukuriančias ryšius tarp individų. Ryšiai tarp individų čia gali būti aiškinami kaip tai, kas vienija tuos individus kaip grupę. Šių autorių apibrėžimas rodo, kad sklastys nėra nei socialinis pasidalijimas, nei politinis prieštaravimas, tačiau apima visus tris minėtuosius elementus. Be to, konfliktas kyla ne dėl to, kad jį sukuria partijos, bet tai yra visuomenėje egzistuojanti skirtis, kurią partijos taiko savo rinkėjų grupei suformuoti ir jų lojalumui užtikrinti. Čia visuomenėje egzistuojanti skirtis, politinių partijų atžvilgiu, aiškiai atsispindi aukščiau pateiktajame paveiksle (žr. 1 paveikslas). Tačiau skirtingi autoriai skirtingai apibrėžia tą patį reiškinį.

M. Jurkynas (2004a) teigia, kad **sklastys** yra sąlyga pastoviam ir fundamentaliai politinės svarbos pasidalinimui tarp visuomenės ar politinės sistemos narių ar jų grupių (pvz., klasė, kalba, religija ir kt.). Beje, savo darbe autorius nemini sklasčių sąvokos, o įvardija tai kaip konfliktą ar takoskyrą.



**Politinio konflikto** sąvoka įvardijama kaip partinė konkurencija kairės-dešinės dimensijos pagrindu. Taip ryškėja politinė-ideologinė orientacija bei konfiguruojama partinė sistema. Šiuo atveju rinkėjas gali lengviau identifikuoti savo paties interesus politinių partijų atžvilgiu. Toks apibūdinimas leidžia suvokti, kad politinės partijos leidžia rinkėjams pasiskirstyti pagal tai, ką jie palaiko arba nepalaiko politinėje erdvėje (vieno ar kito reiškimo šalininkai arba priešininkai). **Takoskyra/lūžis** gali būti ideologinio konflikto, politikos nesutarimo priežastis, tai yra politinėje bendruomenėje skirtingumą pabrėžianti riba, kuri bet koku atveju veikia visuomenės piliečių balsavimą. Kitschelt (1999) atkreipė dėmesį į tai, kad takoskyros sąvoka negali būti painiojama su pasidalinimo sąvoka, kadangi takoskyra yra suvokiama kaip ilgalaikis vyksmas, įsitvirtinantis politikoje. Pasidalinimas, įsitvirtinęs socialiniuose – struktūriniuose grupių skirtumuose, tampa politiniu lūžiu. Taigi autorius teigia, kad partinė sistema yra linkusi kisti dėl rinkėjų nuomonių kaitos, vertybių, politinių problemų kitimo bei nepastovumo. Pastarosios sąvokos iš pirmo žvilgsnio atrodo aiškios ir konkrečios, tačiau jų prasmė galbūt yra per daug plati, kad galėtų tiksliai perteikti to politinio susiskirstymo, preferencijų esmę.

V. Gaidys (2004) kalba apie **politines tapatybes**, kurias apibūdina kaip emocinį rinkėjo ryšį su tam tikra politine partija, už kurią jis atiduoda savo balsą per rinkimus. Toks apibūdinimas įprasmina asmens (šiuo atveju rinkėjo) prisiskyrimą vienai ar kitai ideologijai, teigiamų vertybių skalei, t.y. tam tikrai sklasčiai. Autorius taip pat pabrėžia, kad savęs priskyrimas, identifikavimas tam tikrai sklasčiai nėra trumpas ir spartus procesas. Politinės tapatybės ieškojimas prasideda jau žmogaus vaikystėje ir nuolat vystosi, gali kisti arba dar labiau stiprėti pirmosios pasirinktos nuostatos link. Remdamasis kitų autorių požiūriais V. Gaidys (2004) akcentuoja **politinių/partinių preferencijų** sąvoką – tai yra, kam asmuo teikia pirmenybę. Taip pat teigia, kad pirmiausia išsivysto trumpalaikė partinė preferencija, kurios pagrindu vėliau laipsniškai formuojasi ilgalaikė partinė tapatybė. Čia akivaizdu tai, kad laiko kriterijus yra itin svarbus kalbant apie politines sklastis. Toks autoriaus apibrėžimas papildo kitų autorių mintis, įveddamas ilgalaikės perspektyvos aspektą.

Ši aptarta sąvokų gausa rodo, kad asmens ar grupės prisiskyrimo vienokiai ar kitokiai politinių idėjų kryptiai reiškinio sąvoka varijuoja ir yra traktuojama tarsi skirtingai, tačiau esmė ir prasminiai vienetai išlieka tie patys – skirtingos idėjos, požiūriai, interesai jungia, “susklendžia” individus į tam tikras skirtis – sklastis ir tokiu būdu formuoja skirtingą požiūrių diskursą bei rinkiminę elgseną. Šiame darbe vartojama sklasčių kaip visa apimanti ir apibūdinanti sąvoka.

Tolimesniame poskyryje detalizuojamos politinių sklasčių atsiradimo priežastys bei ypatumai, aptariami politinių sklasčių modeliai bei pagrindinės klasifikacijos.

## 1. 1. Politinių sklasčių susiformavimo ypatumai

Analizuojant politinių sklasčių formavimosi ypatybes galbūt pirmiausia vertėtų pažvelgti į politikos mokslo tyrėjų klasikų darbus. Lipset ir Rokkan (1967) akcentuodami partinių sistemų atsiradimą, pabrėžia socialinių veiksnių svarbą ir skiria tokias sklastis kaip:

- 1) centro-periferijos,
- 2) valstybės-bažnyčios,
- 3) miesto-kaimo,
- 4) savininkų-darbininkų.

Centro-periferijos sklastys, anot mokslininkų, susiformavo dėl skirtingo ir netolygaus valstybių ekonominio išsivystymo lygio, kur centras suvokiamas kaip stiprios, išsivystę valstybės, o periferijai priskiriamos ekonomiškai silpnos valstybės ar valstybių grupės, kur gausu pasaulio branduoliui reikalingų žaliavų ir darbo jėgos išteklių. Taigi šiuo atveju ryški skirtis tarp silpnųjų ir stipriųjų valstybių – stipriosios valstybės periferijai gali diktuoti joms svarbiausias politines nuostatas (Politikos mokslų enciklopedinis žodynas, 2007).

Religija yra dar vienas svarbus aspektas politinių sklasčių formavimosi procese. 19 amžiuje buvo itin ryški skirtis ir konfliktas tarp katalikų ir protestantų, tarp religingų ir nereliginų, taip išsiskyrė skirtingų vertybių suvokimo sistema ir požiūriai, kurie kėlė konfliktus. Siekdamas skleisti savo identitetą, politinės partijos pasivadindavo Krikščionių arba Krikščionių demokratų partijomis. Kalbėdami apie religijos aspektą lietuvių mokslininkai (Lietuvos radijo laida „Tarp Rytų ir Vakarų“)<sup>1</sup> akcentuoja, kad krikščionybės aspektas dažnai tampa manipuliatyviu įrankiu visų kryptių politikų elgsenoje. Vieni krikščioniškomis vertybėmis remiasi nuoširdžiai, kiti veidmainiaudami, nes jie siekia skirtingų socialinių ir politinių tikslų. Taip, anot A. Navicko, yra dėl to, kad dauguma Lietuvos gyventojų save vadina krikščionimis, tokiu atveju politikai apeliuoja į krikščioniškąsias vertybes, bet dažnai tai nėra, neturi nieko bendra su realia krikščionybe. Čia A. Navickas įveda sukarikatūrintos krikščionybės aspektą, kuris yra įprastas politinės retorikos gestas. A. Bielskis papildo tokias mintis krikščioniškosios ideologijos aspektu, nes apeliuojama į sąžiningumą, dorumą (o to galima manyti ir reikia rinkėjams). A. Navickas taip pat siūlo suvokti, kad krikščionybė nėra politinė programa, o tai, kad politinės partijos pasivadina Krikščionių demokratų partijomis, anot jo, yra nesamone. Tai

---

<sup>1</sup> Lietuvos radijo ir televizijos laida „Tarp Rytų ir Vakarų“, *Kiek tvirtos ir nuoširdžios Lietuvos politikų sąsajos su krikščionybe?* ved. R. Geleževičius, dalyvauja: A. Navickas, A. Bielskis. [žiūrėta 2010 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.lrt.lt/archyvas/?channel=234933&section=4&filter=2010-05&record=98463\\_1270548289](http://www.lrt.lt/archyvas/?channel=234933&section=4&filter=2010-05&record=98463_1270548289)>.

savotiškas įsipareigojimas politinėms partijoms, jeigu pasivadinama tokiu pavadinimu, tačiau akivaizdu, kad socialinė, kultūrinė politika dažnai neatitinka krikščioniškųjų vertybių, nes dažnai apeliuojama į Šv. Rašto eilutes, nors diskusija turėtų būti politinė. Tokios išsakytos mintys leidžia manyti, kad dažnai religija, nors ir neatitinkdama realybės, gali tapti manipuliatyviu įrankiu politikų elgsenoje ir taip nulemti rinkimų rezultatus. Tačiau čia partijos populiarumas arba nepopuliarumas ir tai, ar pasiseka partijoms išlaikyti lyderių pozicijas, jau yra kitas dalykas. Boix (2007) pastebi, kad religijos tematika labiau aktuali toms šalims, kuriose yra kelios skirtingoms religijoms atstovaujanti bažnyčia. Pavyzdžiui, tai būdinga protestantiškoms šalims, kur ryški skirtis tarp anglikonų ir nonkonformistų. Yra ir pavyzdžių kur šalyse (pvz., Nyderlandai) yra keletas protestantų bažnyčių ir katalikų mažuma, o katalikiškose šalyse bažnyčia kontroliavo edukacinę sistemą. Anot Boix (2007), tokie jo pastebėjimai nukrypsta nuo Lipset ir Rokkan įžvalgų, kurie teigė, kad tokia religijos problematika aktuali tik katalikiškoms šalims, bet Boix pastebėjimu tai aktualu ir protestantiškoms šalims.

Aptariant miesto-kaimo, savininkų-darbininkų sklastis, reikėtų akcentuoti, kad čia itin ryškus vadinamųjų klasių vaidmuo. Skirtis atsiranda dėl ekonominių, materialinių visuomenės problemų. Taip pat nedarbas, infliacija, mokesčių nestabilumas, nepasitenkinimas valdžia formuoja skirtingų požiūrių atsiradimą ir galbūt nesuskalbėjimą dėl nelygybės. Nelygybė čia suvokiama kaip skirtingas socioekonominis statusas (išsilavinimas, užimamos pareigos). Taigi, pavyzdžiui, politikas, ar politinė partija norėdami balsų daugumos iš visuomenės, gali kaip tik nenorėti pabrėžti tos klasių skirties, ir save visuomenei pristatyti kaip visuomenei lygius atstovus, kurie taip pat moka mokesčius, išgyvena krizę ir pan. Tokia jų elgsena gali atsiskleisti per tam tikrą retoriką, kuri dažnai sušvelninama rinkimų metu siekiant palankumo iš rinkėjų. Pavyzdžiui, R. Koženiauskiene žodžiais tariant kalbantysis gali skleisti gražią retoriką, kai žino, kad tam tikrų pažadų įgyvendinti neįmanoma<sup>2</sup>. Šiuo atveju kalbantysis gali kalbėti tai, kas aktualu miesto gyventojams, arba tai, kas artimiau kaime gyvenantiems.

Šie socialiniai konfliktai, anot autorių, susiformavę kaip pramonės perversmo ir nacionalinės revoliucijos padarinys, ilgam nulėmė partinių sistemų struktūrą – stabilizavo rinkėjams pateikiamas partines alternatyvas. Natūraliai tarp šių keturių sklasčių kyla politinis konfliktas, kuris pasireiškia ir partinėje sistemoje. Tokiu būdu taip pat formuojasi partinių sistemų skirtumai. Minėtieji klasikai taip pat pabrėžia tai, kad visos politinės organizacijos turi įveikti šias sklastis, kad galėtų tapti teisėtais politinės veiklos nariais. Tokiu būdu vienos partijos yra įteisinamos, o kitų partijų atėjimas į tokią veiklą yra apribojamas. Tokį reiškinį galima suvokti kaip tradicinių ir naujų partijų susidūrimą, kur tradicinės partijos elgiasi jau pagal tam

---

<sup>2</sup> Seminaras „Prezidentės D. Grybauskaitės politinė komunikacija ir retorika“, dalyvauna: R.Valatka, V. Laučius, L. Bielinis, R. Koženiauskiene. 2010 02 18, VU, Komunikacijos fakultetas.

tikrus nusistovėjusius kriterijus, o naujos partijos tarsi siekia skleisti naują žinią. Tokiu atveju naujieji partijų atstovai yra laisvesni, mažiau ribojami, jie gali kalbėti naujus, nematytus dalykus, tokius, kokių dar nebuvo. Naujos idėjos visuomenei dažnai tampa įdomesnės, nei tradicijomis tapę požiūriai. Ir čia V. Laučius<sup>3</sup> kelia klausimą, ar rinkėjams vis dar reikia tradicijų, pažiūrų, juk per rinkimus dažnai tikinama, kad sena politika pasenus, o nauja bus geresnė. Be to, Lipset ir Rokkan (1967) teigė, kad sklastys dalinai priklauso nuo organizacinių ir rinkiminių partijos strategijų. Ši idėja pabrėžia tai, kad sklasčių veiklai yra svarbūs tikslai ir užsibrėžti siekiai. Taip pat šie autoriai mini, kad partijos yra su rinkėjais susijusios sklasčių atžvilgiu ir tokiu būdu atstovauja balsuotojų interesams.

Žvelgiant į šių autorių, kaip Vakarų Europos atstovų, kairės-dešinės sklasčių aiškinimą galima suvokti, kad tai siejama su ekonomikos reiškiniu – valstybiniu rinkos reguliavimu ir nereguliuojama kapitalistine ekonomika, kur dešinė siejama su nereguliuojama laisvąja rinka, menkesne socialine apsauga, o kairė – su rinkos kontrole, gerove, dėmesiu ir parama skurdiesiems (Lipset ir Rokkan, 1967). Kalbėdami apie kairės – dešinės dimensijas Wren ir McElwain (2007) išskiria socialistinių ir konservatyvių pažiūrų politines partijas. Socialistinės partijos čia apibūdinamos kaip susikūrusios darbo sąjungų pagrindu, ir atstovavusias darbuotojų interesams, pasisakė už mažesnę nedarbingumą ir ekonominę saugumą. Konservatyviųjų pažiūrų partijos stengėsi palaikyti ryšį su kapitalo savininkais ir stengėsi kurti palankesnę situaciją verslo aplinkai bei kapitalo investicijoms.

Kitų autorių darbuose, remiantis minėtųjų klasikų skirstymu, sklasčių tipų išskyrimas papildomas ir naujomis dimensijomis. Pavyzdžiui, Lijphart (1984) pabrėždamas politinės konkurencijos atsiradimą, dar skiria tokias tris sklastis kaip:

- 1) paramos režimui,
- 2) užsienio politikos,
- 3) postmaterializmo.

Paramos režimui sąvoką reikėtų suvokti kaip visuomenės pasitenkinimą demokratijos veikimu ir institucijomis, t.y. valstybėje egzistuojančios santvarkos palaikymas. Tačiau yra ir tokių visuomenės narių, kurie turi savąjį, pavyzdžiui demokratijos, idealą bei išsivaizdavimą. Taigi tokiu būdu formuojasi politinės orientacijos skirtis – pasitenkinimas/palaikymas arba prieštaravimas valdžios vykdomai politikai, teisei sistemai, valstybės tarnautojų, kariuomenės veiklai.

---

<sup>3</sup> Seminaras „Prezidentės D. Grybauskaitės politinė komunikacija ir retorika“, dalyvauna: R. Valatka, V. Laučius, L. Bielinis, R. Koženiauskienė. 2010 02 18, VU, Komunikacijos fakultetas.

Postmaterializmo atstovai akcentuoja tai, kad visuomenė turi būti formuojama ir ugdoma taip kad idėjas vertintų labiau nei pinigus, reikia suteikti daugiau laisvių paprastam žmogui. Materializmo arba postmaterializmo palaikymas sukelia konfliktą tarp tų, kurie palaiko vieną ar kitą pusę.

Reikėtų pabrėžti ir tai, kad yra autorių, kurie mano, kad Lipset ir Rokkan teiginys/tezė, kad jų išskirtosios keturios sklastys ilgam nulėmė partinių sistemų struktūrą – stabilizavo rinkėjams pateikiamas partines alternatyvas, jau praranda esmę ir aktualumą, nes partinės sistemos kinta. Pavyzdžiui, Dalton (1996) mano, kad keičiasi žmonių ideologija, interesai, didesnis dėmesys skiriamas postmaterialiajam, o ne materialiajam pradui – žvilgsnis ne į ekonominius, o į gyvenimo kokybės aspektus. Autorius taip pat mini, kad politikos ribos kinta, įsivyrėja moterų judėjimai, atsiranda aplinkosaugos tema. Taigi akivaizdu, kad kyla naujų konfliktų. Čia pastarajam autoriui galima pritarti dėl tokio pastebėjimo, tačiau ekonominio sunkmečio laikotarpiu, ekonomikos tema suintensyvėja, svarbūs tampa aspektai, susiję su geresne gyvenimo kokybe. Taigi vienareikšmiškai teigti, ypač šiandien, kad ekonominis pradas menkėja nebūtų galima ir akivaizdu, kad šalies ekonominė situacija gali tapti esminiu kriterijumi per rinkimus – kas sugebės įrodyti, kad sunkumus galima įveikti, tas turi galimybę laimėti rinkėjų balsus.

Krupavičius ir Lukošaitis (2004) akcentuoja tai, kad pirmosios Lietuvos politinės partijos (pvz., Lietuvos Sąjūdis) visuomenėje atstovavo skirtingoms tautinio atgimimo judėjimo srovėms. Partijų veikla spartino visuomenės minties diferenciaciją ir įtvirtino besiformuojančias politines ideologijas – tautiškumą, krikščioniškąją demokratiją, liberaliąją bei socialinę mintis. Taigi ir pačių pirmųjų partijų kūrimasis keitė visuomenės požiūrius, formavo idėjas, skatino kažką pasirinkti – aliuzija į politinių preferencijų užuomazgą. Taip pat būtina akcentuoti tai, kad pirmųjų besikuriančių partinių sistemų veikloje ideologijos sklaida (ideologinis tapatumas) visuomenėje dar nebuvo tokia ryški ir stipri, vystymosi eiga nebuvo tokia sparti – vėlgi dėl sovietinio režimo įtakos. Čia tiktų V. Gaidžio išsakyta pozicija, kad V. Radžvilas (2002) tokį ideologinio tapatumo nebuvimą įvardija kaip partinės sistemos nebrandumo požymį. Tačiau liberalizavus sovietinį režimą ir 1988 metais Lietuvoje prasidėjus tautinio atgimimo judėjimui, šalyje susidarė sąlygos politinių partijų steigimui ir daugiapartinės sistemos plėtočiai (Krupavičius, Lukošaitis, 2004).

Revoliucijos ir kaita šalių viduje skatino naujų konfliktų bei naujų partijų atsiradimą. Reformacija davė pradžią katalikiškoms ir protestantiškoms politikos pažiūroms visuomenėse. Tautiniai išsivadavimo judėjimai paskatino kurtis naujoms etninėms ir regioninėms partijoms. Taip pat pramoninė revoliucija lėmė agrarininkų ir miesto interesams atstovaujančių partijų iškilimą, o proletarinė revoliucija – socialdemokratų bei kapitalo interesų pasidalijimą.

M. Jurkynas (2004a) septynių aptartų (klasikinių ir naujų) sklasčių išskyrimą įvardina kaip politinio konflikto akcentą, o tiksliau, susieja tai su kairės-dešinės konkurencija ir pačių rinkėjų savęs identifikavimą kaip priklausymą kažkuriai ideologinei preferencijai ir atitikimą interesams. Kairės ir dešinės sąvokos sulaukia vis daugiau dėmesio tiek Lietuvos mokslininkų, tiek visuomenės diskusijose. Ši diskusija atsiranda dėl to, kad šis politinis konfliktas ir jo turinys yra suvokiamas ir traktuojamas skirtingai (Jurkynas, Ramonaitė, 2004).

Kairės ir dešinės sklastys yra priimtoms skirstyti pagal dominuojančias ideologijas. Kairiosios partijos pirmenybę teikia socialinės lygybės ir teisingumo idėjai, pasisako už valstybės kišimąsi į ekonomiką, didesnius mokesčius, ekonomikos produktų perskirstymą, palankiai žvelgia į imigraciją ir yra liberalūs bei tolerantiški socialinių klausimų tema, tuo tarpu dešinieji pasisako už individo laisvę, gina privačią nuosavybę ir pasisako už mažesnius mokesčius bei ekonominę laisvę ir siekia riboti imigraciją. Taip pat dar skiriamos ir centro partijos, kurios bando suderinti laisvės ir lygybės idėjas (Krupavičius, 2004).

Šių minėtųjų sklasčių dimensija leidžia rinkėjams atskirti ir rinktis partijas bei jų atstovus pagal tam tikrus bruožus – jų vykdomą politiką bei deklaruojamas vertybes. Politinėms organizacijoms taip pat naudinga žinoti potencialius konkurentus ar sąjungininkus ir informuoti rinkėjus apie politinių pažadų įgyvendinimo kryptis (Jurkynas, Ramonaitė, 2004). Taigi visos partijos vienaip ar kitaip išsidėsto kairės/dešinės idėjų spektre – tai dvi konkuruojančios ir galbūt netgi konfliktuojančios pusės, “kovojančios” dėl išlikimo politikos “olimpe” ir būti rinkėjų/balsuotojų preferencijomis.

A. Ramonaitė (2007) pateikia ir tokį požiūrį, kad kairės-dešinės sklasčių išskyrimas jau ne be toks įsivyravęs kaip anksčiau, kadangi vis labiau įsigali tradicinių ir populistinių partijų skirtis, o naujai susikuriančios partijos netgi yra linkę nenurodyti, kuriai pozicijai priskiria savo veiklą ir taip pat vengia bet kokių ideologinių išipareigojimų. Autorė taip pat mini, kad kairės-dešinės skirtis labiau būdinga Vakarų šalims, o Lietuvoje tai buvo sutapatinta su ekskomunizmu-antikomunizmu. Kadangi kairės-dešinės turinys sparčiai kinta, rinkėjai nebesugeba atskirti, kokia kiekvienos iš šių skirčių esmė, bruožai ir ideologija. Kartais susidaro įspūdis, kad šiomis dimensijomis varijuojama ir piktnaudžiaujama neišmanant ir nesuvokiant jų esmės. Taip turbūt yra dėl politinės patirties ir žinių stokos. Taigi minėtieji aspektai rodo, kad politinės kairės-dešinės skirties suvokimas yra glaudžiai susijęs tiek su pačiais rinkėjais, tiek su partijų nariais. Partijų atstovai linkę nekvestionuoti, kokias ideologijas priskiria savo pozicijas, tokiu atveju rinkėjų tarpe kyla sumaištis ir jie nebesuvokia politinės realybės ir nebesugeba atskirti politinių alternatyvų.

Politinio konflikto socio-ekonominis statusas (išsilavinimas, užimamos pareigos), yra dar vienas svarbus aspektas, nes rinkėjams padeda pasirinkti preferencijas, t.y. rinkėjas gali pats

pasirinkti, kurią konflikto pusę palaiko, kuri minčių bei idėjų pozicija jam yra artimesnė. Politinių sklasčių susiformavimo procesui didžiulę įtaką daro toje šalyje vykstantys ekonominiai pokyčiai, demokratizacijos procesai. Ryški Vakarų bei postkomunistinių šalių politinių sklasčių susiformavimo skirtis. Akcentuojama, kad Vakaruose visuomenė susiskirstė pagal socioekonominius interesus, pvz., kapitalistai, darbininkai. Partijos vystėsi “iš apačios” – skirtingų interesų išsirutuliojimas visuomenėje, o pokomunistinėse šalyse, taip pat ir Lietuvoje, tokie procesai vystėsi “iš viršaus”. Tai toks procesas, kai pirmiausia susikuria politinės partijos, įsitvirtina parlamente, o vėliau tų partijų atstovai tarsi ieško atstovų sau visuomenėje – ieško tų, kurie pritartų tos partijos idėjoms. Šio proceso vystymuisi didžiulę reikšmę turi politinis elitas ir institucijų veiksniai (Jurkynas, 2004a).

Taigi politinės sklastys yra išsiskaidusios į visuomenės socialinę struktūrą ir veikia rinkėjų preferencijas rinkimų metu. Sklastys dažnai yra šalininkų atsiradimo ir daugelio nesutarimų priežastis (Jurkynas, 2004b). Įdomu tai, kad autorius taip pat akcentuoja, kad naujai susikuriančios, į viešumą išskylančios politinės partijos nebūtinai kuriasi naujų politinių sklasčių pagrindu, tačiau sklastims siekiant būti pastebėtomis visuomenėje yra reikalingas tarpininkas, ir dažnai tai būna kokia nors politinė organizacija. Dar vienas svarus aspektas – sklastys ir jų veikla nuolat skatina socialinį konfliktą, tačiau jei politinių idėjų sklaidos socialinis konfliktas yra trumpalaikis, tai traktuojama kaip skilimas – skilimo procesas.

Analizuojant skirtingų autorių požiūrius ir idėjas, ypač lyginant Lietuvos ir užsienio tyrėjų darbus, galima išvelgti įdomių opozicijų, kurios itin prieštarauja viena kitai. Lipset ir Rokkan (1967) bei Zielinski (2002) akcentuoja, kad partijos yra stabilios ir šis stabilumo kriterijus yra esminis aspektas nusakant partijos ir balsuotojo santykį bei svarstant partijos išlikimo klausimą. Tai teigdami minėtieji autoriai traktuoja, kad dėl stabilaus ir tvirto partijos bei balsuotojo santykio, naujos partijos atsirasti negali, nes balsuojantysis palaiko partijos interesus ir balsuoja už tą pačią partiją keletą rinkimų sesijų iš eilės.

Tuo tarpu M. Jurkynas (2004b) teigia, kad partijos yra nestabilios, besikeičiančios dėl nepastovių rinkėjų balsavimo rezultatų. Čia reikėtų pabrėžti protesto balsavimo, nepriklausančio nuo politinių pažiūrų, reiškinių. Tokį balsavimo tipą pasirenka tas balsuojantysis, kuris nepitaria egzistuojančiai politinei sistemai ir nepasitenkina, nenori žymėti sąrašė siūlomų kandidatų. Tokiu atveju balsuotojas gali įrašyti bet kokią jam patinkantį, ar juoką sukeliantį personažą (pvz., nykštukas). Autorius taip pat skiria du esminius laikotarpius: 1990-2000 m. ir nuo 2000 m. iki šių dienų. Pirmasis laikotarpis pasižymi nestabilia ekonomikos rinka, politinių tradicijų stoka, nepastovia partine sistema, antrasis – naujų partijų iškilimu ir senųjų išstūmimu. Šios dvi opozicijos rodo tai, kad skirtingų šalių atstovai, skirtingai mato ir interpretuoja politinę situaciją tam tikrose šalyse. Vakarų valstybių atstovai pabrėžia tai, kad jų šalys nebuvo Sovietų Sąjungos

priespaudoje, tose šalyse buvo laisvesnė politikos idėjų ir ideologijų sklaida, tuo tarpu Rytų Europa buvo okupuota Sovietų Sąjungos, išgyveno priespaudą ir suvaržymus.

Taigi apžvelgus Lietuvos ir užsienio tyrėjų darbus analizuojant politinių sklasčių susiformavimo ypatumus, galima išvelgti ir sąsajų ir skirtumų. Pagrindinis skirtumas būtų tai, kad aptartieji užsienio autoriai daugiau kalba apie Vakarų Europos sklasčių ypatumus, o Lietuvos autorių darbuose atsispindi požiūris į sociopolitinę Rytų Europos situaciją. Taigi ryškus aspektas tas, kad anksčiau vyravę socialiniai, ekonominiai konfliktai nublanksta ir tampa klasikiniu požiūriu, kurį tiek užsienio, tiek Lietuvos mokslininkai linkę papildyti naujomis dimensijomis, nes situacija kinta, atsiranda naujų požiūrių bei konfliktinių situacijų. Taip pat M. Jurkynas (2004 a) kalbėdamas apie Lietuvos atvejį, akcentuoja, kad politikos mokslų tyrėjų Lipseto ir Rokkano išskirtos sklastys nebeturi tokios politinės svarbos. Pavyzdžiui, bažnyčios/valstybės sklastis Lietuvoje buvo aktualesnė atgimimo laikotarpiu dėl priešinosi komunizmui, sovietų veiklai. Tokiu atveju Lietuvos krikščionių demokratų partija įgavo pagreitį, vėliau partijos populiarumas nuslūgo. Lietuvos atveju menką svarbą dėl etninių problemų neegzistavimo šalyje turi ir kultūrinė/etninė sklastis. Miesto/kaimo sklastis gali atsispindėti Lietuvos valstiečių partijos atstovavimui kaimo gyventojų interesams veikloje.

Susipažinus su politinių sklasčių sąvoka bei aptarus jų susiformavimo ypatybes, toliau bus nagrinėjamas politinės komunikacijos procesas.



## 2. POLITINĖS KOMUNIKACIJOS PROCESAS

Analizuojant politinės komunikacijos sąvoką, pirmiausia reikėtų išsiaiškinti, kas tai yra politinė komunikacija, kokia jos esmė ir kuo ji svarbi šiuolaikinėje visuomenėje. Egzistuoja daugybė politikos komunikacijos apibrėžimų, kurie kalba apie jos viešumą, rinkodarą, laikinumą, pasidavimą manipuliavimui. Taigi apžvelgiant tiek užsienio, tiek Lietuvos autorių mintis siekiama rasti bendrų ir esminių politinės komunikacijos sampratos sąsajų.

Denton ir Woodward (1990) pateikia tokį politinės komunikacijos apibrėžimą – „*gryna diskusija apie visuomenės resursų (pajamų, mokesčių) skirstymą, apie valstybės pareigūnu, kurie turi įgaliojimus priimti sprendimus*“. Toks apibrėžimas skamba labai biurokatiškai ir kartu palieka skaitytojui interpretacijos galimybę, nes tarsi neaišku, kur slypi ta komunikacija, jaučiamas materialusis tokio apibrėžimo pradas. Vėliau autoriai patikslina savąjį apibrėžimą įterpdami intencijų/ketinių sąvoką, kuria naudojasi politikos veikėjai siekdami tam tikrų veiksmų ir norėdami paveikti politinę aplinką sava linkme. Tačiau būtų galima teigti, kad ir ankstesniame apibrėžime minėtieji valstybės pareigūnai taiko tokią pačią strategiją saviems tikslams įgyvendinti – paveikti auditoriją. McNair (2007) aptardamas minėtųjų autorių apibrėžimą pabrėžia politinės komunikacijos intencionalumo sąvoką, kurią įprasmina kaip tikslingą komunikaciją apie politiką, o ši, pasak jo, apima tokius aspektus kaip:

- visos komunikacijos formos, kurių imasi politikai ar kitokie politiniai veikėjai, kad pasiektų tam tikrų veiksmų;
- nepolitinių asmenų, tokių kaip rinkėjai ar laikraščių straipsnių autoriai, komunikacija, skirta šiems politiniams veikėjams;
- komunikacija apie politinius asmenis ir jų veiklos sritis, politinės žiniasklaidos erdvėje: žinių pranešimai, redakcijų straipsniai ir pan.

Viena JAV mokslininkė Doris Graber (1981) siūlo tokį visa apimančią apibrėžimą, kurią ji pati įvardija politinės kalbos sąvoka, apimančia paralingvistinius ženklus, tokius kaip: kūno kalba ir politiniai veiksmai (boikotai, protestai).

Tačiau kai kurie Lietuvos autoriai (Bielinis, 2005) atskiria politikos komunikaciją nuo kitų politiką lydinčių komunikavimo reiškinių, teigiant, kad politinė komunikacija nėra:

- viešojo komunikacija ( t.y. valstybės ir jos institucijų komunikacija su visuomene),
- politikos rinkodara, nes ji nesiekia ir negali suplanuoti visų kalbėjimo pasikeitimų.

Pagal Bielinį, politinė komunikacija yra atviras, dinamiškas procesas, kuriame egzistuoja trys dimensijos:

- informacija,
- politika,

- viešoji nuomonė.

Taigi L. Bielinis (2005) politinę komunikaciją apibrėžia kaip erdvę, kurioje sąveikauja ir veikia trys veikėjai: politikai, žiniasklaida ir viešoji nuomonė. Taigi minėtieji aspektai rodo, kad politinė komunikacija nėra uždara erdvė, nes įvairiais diskursais gali keistis trys pagrindiniai šiuolaikinės politikos veikėjai: politikai, žurnalistai ir visuomenė. Diskursas čia suvokiamas kaip įvairios diskusijos, komunikacinis veiksmo procesas, išreikštas teksto forma (Chimombo, 1998; Kress, 1985). Minėtieji veikėjai įvairiomis formomis (kalbėdami, rašydami, skaitydami) keičiasi idėjomis, vertybėmis bei požiūriais. Tokiu būdu galima išviešinti atskiras nuomones bei pozicijas ir kartu kurti bendrą vertybių bei tikslų sistemą per viešąją nuomonę, kuri sieja visus tris šio proceso dalyvius. Kalbant apie politinį diskursą, jį galima suvokti kaip specifinį reiškinių, kur viskas susiję su politine tematika.

Demokratinėje visuomenėje politiniai procesai vystosi informavimo priemonių kuriamoje erdvėje, kurioje tie procesai įgauna politinės komunikacijos, politinių sakymų, analizių, programų, reklaminių vaizdinių pavidalą. V. Rubavičius (2004) teigia, kad politiniai debatai, rinkimų kampanijos, visuomenei svarbių klausimų svarstymai padeda kurti partijų bei politikų įvaizdžius, o politinė reklama vyksta visuomenės informavimo priemonių arenoje. Taigi visuomenės informavimo priemonės yra toks politinio proceso tarpininkas, kuris skverbiasi į visus galios santykius ir pateikia visuomenei regimą tų santykių pavidalą.

Kalbant apie reklamą, tai ji yra įvairialypis kultūrinis verslas, ne tik gaminantis savas prekes, bet ir diegiantis socialines vertybes, pasaulėvaizdį bei vartojimo būdus. Reklama ne vaizduoja objektą, o nurodo, kaip ir apie ką reikia galvoti. Reklamoje didžiulį vaidmenį atlieka vaizdiniai, šūkiei, kurių sukūrimui reikalingi išsamūs psichologiniai tyrinėjimai (Rubavičius, 2004). Reklamoje pateikiama prekė, kurią siūloma pirkti. Taigi savo ruožtu ir politinė reklama kaip politinės komunikacijos būdas irgi yra prekė, kurią žiūrintysis į reklamą “perka” arba ne, t. y. priima arba nepriima siūlomos ideologijos, vertybių, nuostatų. Kaip teigia West (2008), reklama politinių rinkimų metu gali veikti netiesiogiai, t.y. mokyti rinkėjus, formuojant jų rinkiminę elgseną (ilgesnis procesas), bei turėti tiesioginį poveikį, t.y. iš karto paveikti rinkėjo nuostatas (greitas, staigus poveikis). Tai reiškia, kad norint įvertinti reklamos efektyvumą, reikia suvokti platesnį politikos kontekstą, kur tinka vienokia ar kitokia reklama, ar ji nepakenks, ar nesukels priešingo nei tikimasi efekto.

Reklamoje nuolat vyksta manipuliavimo procesai, siekiama paveikti viešąją nuomonę. Norėdamos paveikti auditoriją bei įgyti kuo daugiau rinkėjų nuolankumo, politinės partijos siekia įgyvendinti asmeninius ar grupinius politinius interesus. Tokiu atveju reklamos turinys pateikiamas taip, kad sudomintų rinkėją (pvz., siūloma geresnė situacija valstybėje, geresnės darbo sąlygos ir t.t.). Reikėtų akcentuoti ir tai, kad vyksta sklasčių, kurių pagrindu kuriasi

politinės partijos, konkurencija. Politikos komunikacijos tekstuose žiniasklaida suprantama ne tik kaip viešoji erdvė, kurioje pateikiama informacija, kurioje vyksta diskusija, bet ir kaip vieta, kurioje sukuriama realybė, dėl to žmogus dažniausia susikuria tokį pasaulėvaizdį, kuris pateikiamas žiniasklaidoje.

Politinėje komunikacijoje žiniasklaida yra terpė, kurioje, vykstant konkurencinei kovai tarp komunikacijos dalyvių, gimsta politinis produktas: problemos, programos, komentarai, analizės, įvykiai iš kurių turi rinktis paprasti piliečiai, priversti būti vartotojais (Bielinis, 2005). Be to, žiniasklaidos kaip priemonės naudojimas politikos komunikacijai daugiausia siejamas su politiniais rinkimais ir su įvaizdžio kūrimu. Žiniasklaida nuolat atrenka “įdomius” žmones, kurie pritrauktų auditorijos dėmesį. Tokiu atveju siekdami žiniasklaidos dėmesio politikai ir politinės partijos naudoja įvairius komunikacijos kanalus: dalyvauja įvairiuose renginiuose, šou, duoda interviu.

Žiniasklaida suderina ginčijamas temas su visuomene ir tokiu būdu priartina visuomenę prie politikos. Suderinamumo sąvoka čia tarsi akcentuoja neigiamą žiniasklaidos bruožą, nes tai galima suvokti kaip pataikavimo auditorijai aspektą. Pirminės, teigiamos žiniasklaidos funkcijos: informuoti, pateikti tikrą ir teisingą informaciją. O šiuo atveju norima pasakyti, kad žiniasklaida atlieka ir šalutinių funkcijų – pateikia visuomenei tai, ko ji tikisi. Būtų galima teigti, kad sėkminga politinė komunikacija yra ta, kuri sugeba pasiekti tai, kad visuomenės vertybės sutaptų su politinės sistemos vertybėmis. Politikoje kylantys konfliktai – nesutarimai tarp politinių partijų yra privalomi, tam kad visuomenė atkreiptų dėmesį, be to, politinis konfliktas yra dažnai sukuriamas ar tiesiog skatinamas, dėl dominavimo žiniasklaidos informacijos lauke.

Tolesniame skyriuje aptariami pagrindiniai politinės komunikacijos elementai bei jų sąveikos būdai politinėje komunikacijoje.

## **2.1. Politinės komunikacijos elementai**

Šiuolaikinės politinės organizacijos suvokia komunikacijos svarbą, todėl dialogui su piliečiais (auditorija) užmegzti naudoja tiek tradicinės (televizijos, radijo, spaudos), tiek ir internetinės žiniasklaidos teikiamas galimybes. Tokiu būdu žiniasklaida padeda įgyvendinti įvairius politinių organizacijų, siekiančių visuomenės (piliečių) pritarimo ir palaikymo jų vykdomai veiklai, ryšių su visuomene tikslus.

Todėl ir pavieniai politikai, ir jų grupės, pripažindamos žiniasklaidos galią patraukti didelės auditorijos dėmesį, reguliariai siunčia pranešimus spaudai, užsako politinę reklamą,

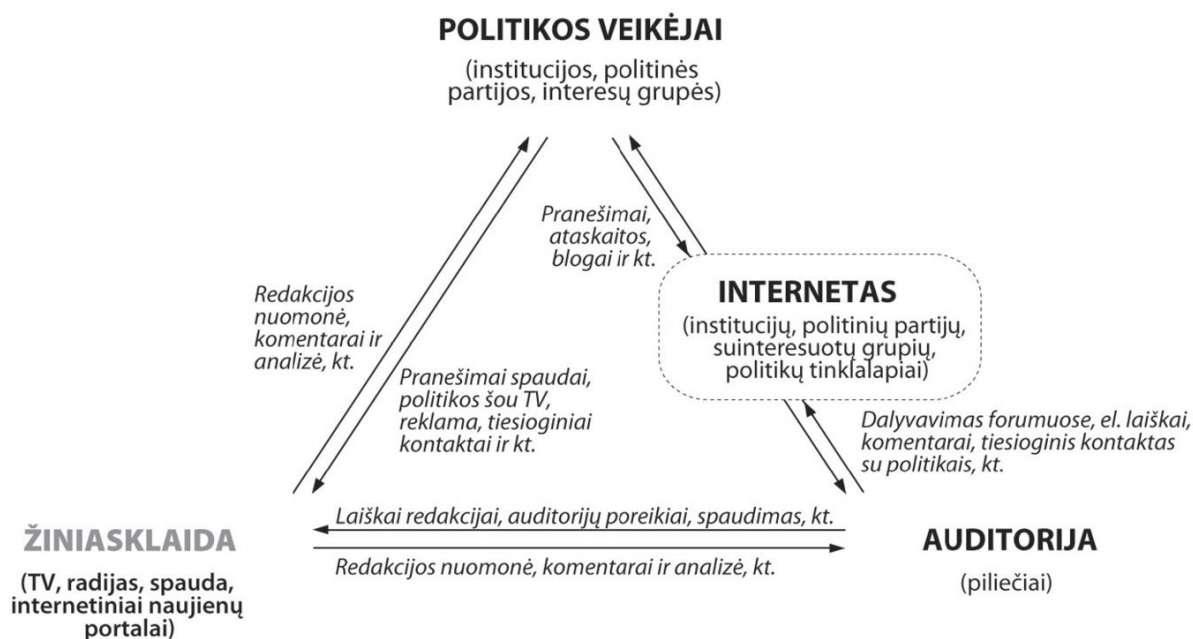
dalyvauja politikos šou laidose. Įvairi informacija (nutarimai, siūlymai, projektai, ataskaitos, interneto dienoraščiai ir pan.) skelbiama ir internetiniuose politinių organizacijų tinklalapiuose. Piliečiams taip pat suteikiama galimybė aktyviai dalyvauti politinėje komunikacijoje. Į įvairių politikos veikėjų siunčiamus informacinius pranešimus jie gali reaguoti rašydami žurnalistinių tekstų komentarus, siųsdami laiškus, skambindami į redakcijas ar tiesiogiai bendraudami su konkrečiais politikais įvairiomis interaktyviomis priemonėmis (dalyvaudami forumuose, rašydami elektroninius laiškus ir kt.).

Vis dėlto kad ir kaip aktyviai politinių sprendimų priėmimo galią turinčios organizacijos siektų informuoti piliečius apie svarbius nutarimus, pateikdamos informaciją žiniasklaidos priemonėse ir interneto tinklalapiuose, visuomenei ši informacija dažnai yra pernelyg sudėtinga arba neprieinama. Piliečiai gali neturėti pakankamai žinių, kaip ir kur jie patys galėtų šią informaciją rasti. Be to, institucijų ir visuomenės nesusikalbėjimo priežastis gali būti ir per menkas pačios žiniasklaidos dėmesys konkrečioje institucijoje vykdomoms veikloms. Žurnalistai, redaktoriai ne tik renka, redaguoja ir visuomenei pateikia politines naujienas, atspindinčias valdžios atstovų, interesų grupių ir piliečių interesus; jie taip pat nusprendžia, kurias naujienas pateikti, o kurių ne, vadovautis visuomeniniais ar komerciniais interesais. Be to, atrinkdami ir pateikdami naujienas, jie skleidžia subjektyvias nuomones (redakcijos nuomonė, politiniai komentarai ir analizė, kt.), todėl patys yra aktyvūs politinės komunikacijos veikėjai, o ne tik tarpininkai. Šiuo atveju politinė kampanija – tai reklaminių veiksmų kompleksas, sukurtas laikantis strateginių ir taktinių politiko tikslų ir vadovaujantis kandidato ar partijos programa, yra nukreiptas į rinkėjus, atstovaujančius tam tikriems rinkos segmentams, kad sukeltų jų teigiamą atsaką. Ši kampanija apima visą kandidato rinkimų štabo ar partijos veiklos sferą, susijusią su marketingo tyrimais, politiko rinkėjų skirstymu į tikslines grupes, pagrindinių rinkėjams gyvenimiškai svarbių klausimų išaiškinimu, pereinant prie reklaminės kampanijos ir strategijos formulavimo iki reklaminių žinučių kūrimo, šūkių, lozungų formulavimo ir žiniasklaidos priemonių parinkimo. Taip politinės komunikacijos arena tampa kovos lauku, kur grumiamasi dėl galimybės kontroliuoti politines naujienas (Graber, McQuail, Norris, 1998).

Nesunku pastebėti, kad sunkumų kyla visiems politinės komunikacijos dalyviams, ypač piliečiams ir politikos veikėjams. Tokia situacija atskleidžia vieną svarbiausių šių laikų (informacinės) visuomenės paradoksų: informacijos yra daug, ji yra skleidžiama pačiais įvairiausiais kanalais, tačiau tokia komunikacija tarp politinių institucijų ir visuomenės galbūt yra nevisuomet efektyvi, trūksta abipusio išsiklausymo, supratimo.

Politinės komunikacijos elementus ir jų tarpusavio sąveiką iliustruoja žemiau pateiktas paveikslas.

2 paveikslas. Politikos veikėjai ir jų sąveikos politinėje komunikacijoje būdai (McNair, 2002)



Visų trijų politinės komunikacijos komponentų vaizdavimas trikampiu puikiai atskleidžia, kad viršūnėje yra politikos veikėjai, kaip svarbiausia grandis šioje komunikacijoje, o žiniasklaidą ir auditoriją galima suvokti kaip horizontalųjį komunikacijos pradą, t.y. procesas yra linijinis, vyksta nuolat ir yra neatsiejamas: nebūtų auditorijos – žiniasklaida neturėtų, kam teikti informacijos, nebūtų žiniasklaidos – auditorija neturėtų informacijos šaltinio – komunikacijos vyksmas nutrūktų arba visai nustotų egzistavęs.

Toliau detaliau aptariamas kiekvienas iš politinės komunikacijos elementų atskirai: politikos veikėjai, žiniasklaida, auditorija.

### 2.1.1. Politikos veikėjai

Politikos veikėjai suvokiami kaip asmenys, kurie siekia per institucijas ir organizacijas įtakoti sprendimų priėmimo procesą. Tokie asmenys nori daugumos politinėse institucijose. McNair (2007) išskiria dvi pagrindines politinių veikėjų grupes, tai – politinės partijos ir viešosios organizacijos. Šiame darbe tyrimo tikslui įgyvendinti dėmesys skiriamas politinėms partijoms kaip rinkėjų nuostatų formuotojoms.

Politinės partijos apibūdinamos kaip daugiau ar mažiau panašiai mąstančios asmenų grupės, teigiančios vieningą ideologiją, kad pasiektų tam tikrų tikslų. Siekiami tikslai dažnai atspindi tą pačią vertybių sistemą, pavyzdžiui: laisvė, lygybė. Taigi skirtingų politinių partijų traktuojamos skirtingos vertybės bei ideologijos įgalina jas siekti savų tikslų politikos formavimo procese ir priimant sprendimus. Reikia akcentuoti tai, kad tik gavę daugumą balsų iš rinkėjų, politinės partijos turi daugumą ir priimant sprendimus. Daugumos palankumo tokiu atveju siekiama vykdant efektyvią bei intensyvią politinę komunikaciją, kuri apima tokius procesus kaip: agitacijos, vieši susitikimai, masiniai mitingai su rinkėjų auditorija. Tokį procesą galima apibūdinti kaip tikslinės auditorijos ieškojimą bei įtikinimą politinei partijai palaikyti. Reklama bei ryšiai su visuomene taip pat neatsiejami politinės komunikacijos elementai auditorijai paveikti. Šios priemonės suvokiamos kaip politinės komunikacijos efektai auditorijai stimuliuoti, supažindinti, įtakoti.

Viešąsias organizacijas McNair (2007) įvardija kaip partijoms nepriklausančius veikėjus, tokius kaip: prekybos sąjungos, vartotojų grupės, profesinės asociacijos. Šiuos partijoms nepriklausančius veikėjus sieja ne bendra ideologija ar vertybių sistema, bet tam tikri bendri jų narių bruožai: darbo problemos, individualių piliečių silpnumas prieš didžiuosius prekybininkus ir organizacijas bei panašūs aspektai. Tokiu atveju korporacijos nuolat išitraukia į politinę komunikaciją ar užsiima lobizmu, kuriuo siekia įtakoti vyriausybės sprendimų priėmimo procesą.

Taigi minėtieji aspektai rodo, kad tiek politinės partijos, tiek viešosios organizacijos (savęs neįvardija kaip priklausymą kokiai nors politinei partijai ar grupei) siekia politinio palankumo iš vyriausybės, iš tų, kas priima sprendimus. Siekdami pasiekti savų tikslų, politiniai veikėjai turi vykdyti sėkmingą politinę komunikaciją, tiksliai nustatyti, su kokia auditorija komunikuojama, kokiais kanalais vykdoma komunikacija bus išgirsta ir suvokta tinkamai – čia svarbus žiniasklaidos vaidmuo.

### **2.1.2. Žiniasklaida**

Žiniasklaidos vaidmuo šiuolaikiniame informacijos amžiuje yra nekvestionuojamas. Žiniasklaida ir ypač televizija funkcionuoja kaip politinio atstovavimo priemonė. Tačiau kyla televizinės tiesos problema – paprastas, eilinis žiūrovas, tai, ką pamato per televiziją, dažniausia vadina viena ir nenuginčijama tiesa – per televiziją išgirstas teiginys ar argumentas dažnai priimamas kaip neginčytinas. V. Gaidys (2004) tokį reiškinį įvardina kaip individų idealus ir siekius, kuriuos jie išgirsta iš politikos veikėjų, kurie dėl socialinio ar politinio spaudimo savo

nuomonę gali slėpti, o pareikšti visai priešingą. Nuomonės, požiūriai ir vertybės kartu formuoja viešąją nuomonę. Dėl to žiniasklaida tampa pagrindiniu politinių veikėjų valdžios įrankiu, įgalinančiu daryti įtaką auditorijai. O stipriausią poveikį žiniasklaida turi viešosios darbotvarkės formavimui, t.y. tie viešojo gyvenimo įvykiai ir problemos, kurie sulaukia didesnio žiniasklaidos dėmesio, tampa reikšmingesni visiems visuomenės nariams (Šarkutė, Krupavičius, 2004). West (2008) darbotvarkės formavimo procesą įvardina kaip reikšminį aspektą politinių kampanijų veikloje. Ginčai, audringos diskusijos tampa dramatiškų įvykių formavimo dalimi, o apie tai dažnai ima diskutuoti visuomenė. Politikai tokiu atveju gali išdėstyti savo prioritetus ir taip pasirodyti pranašesniais prieš oponentus.

Edelman (2002) teigia, kad skirtingos žiniasklaidos priemonės pritraukia skirtingas auditorijas, kurios skiriasi išsilavinimu, socialiniu statusu, ideologija, amžiumi, interesais ir kitokiais bruožais. Gana specifinė yra savaitraščių ir žurnalų auditorija. Radijo stotys taip pat apeliuoja į specifines auditorijas, kurias skiria bent jau muzikinis skonis, kartais etniniai bei politiniai interesai. Radijo ir televizijos programos kuriamos taip, kad pritrauktų specifinių auditorijų. Toks auditorijų diferencijavimas gali sukurti pliuralizmo galimybę, nes skirtingos žiniasklaidos priemonės tarsi turi savas tikslines auditorijas, kurioms nuolat stengiasi stiprinti jau išvirtusias ideologijas. Politinėje komunikacijoje nuolat slypi tikslų paslėpimo ir atskleidimo mechanizmai, kurie veikia intensyviai ir dažnai yra vienintelė realioji ir tikroji politika. Taigi politinis diskursas, skleidžiamas per televiziją, radiją ar kitokius komunikacijos kanalus yra politikų siekis paveikti tam tikrą auditoriją.

Politikos veikėjai vartoja, pasitelkia žiniasklaidą, tam kad galėtų perteikti informaciją tikslinei auditorijai. Tačiau politinę realybę žiniasklaidoje galima suvokti kaip pasiskirsčiusią į tris kategorijas:

- objektyvi politinė realybė, kur politiniai įvykiai pateikiami taip, kaip yra iš tiesų,
- subjektyvi politinė realybė, kuri pateikia politinius įvykius taip, kaip juos suvokia politikos veikėjai ar piliečiai,
- sukonstruota/sukurta politinė realybė, kur politiniai įvykiai vaizduojami ir perteikiami taip, kaip juos pateikia žiniasklaida.

McNair (2007) teigia, kad idealioje demokratinėje visuomenėje žiniasklaida atlieka šias pagrindines funkcijas:

- informuoja piliečius apie tai, kas vyksta visuomenėje,
- moko atskirti teisingus faktus nuo klaidingų,
- žiniasklaida turi būti pagrindas viešam piliečių diskursui.

Neidealiuotu demokratijos atveju, žiniasklaida taip pat informuoja auditoriją apie tai, kas vyksta visuomenėje, tik subjektyviau, per savąją prizmę, rašoma tai, ką „reikia“ rašyti, neviskas atskleidžiama, daug kas nutylima. Visuomenėje viešoji nuomonė neturi tokių realių galimybių būti išklausyta, vertinama, į ją nevisada atsižvelgiama.

Aptarta žiniasklaidos svarba politinės komunikacijos procesui, tačiau reikia aptarti ir tuos, kuriems ta žiniasklaidos informacija yra perteikiama, tai – auditorija.

### 2.1.3. Auditorija

Analizuojant tiek Lietuvos, tiek užsienio mokslininkų darbus, galima sutikti įvairiai įvardintą auditorijos sąvoką, tai gali būti apibūdinama kaip piliečiai, arba kaip visuomenė, rinkėjai (angl. *audience, citizens, society, electorate*). Šiame darbe minėtosios sąvokos suvokiamos kaip komunikacijos auditorija, su kuria komunikuojama per rinkimus. Lilleker (2006) auditoriją apibrėžia kaip grupę žmonių, kurie vartoja tam tikras žiniasklaidos priemones arba tie, kuriems skirta tam tikra informacija, pranešimas. Politikos moksluose auditorijos sąvoka suvokiama kaip viešoji erdvė (Manin, 1997). Viešoji erdvė čia atrodo kaip itin plati sąvoka, apibūdinimas, į kurią telpa daug įvairių aspektų, bet remiantis tokiu autoriaus apibūdinimu galima konkretinti šį reiškinį ir politinės komunikacijos procese suvokti auditoriją kaip rinkėjus, tuos, kurie balsuoja už rinkimų metu siūlomus kandidatus.

Norėdami efektyvaus rezultato, žiniasklaidos specialistai turi nustatyti, kas, kam ir kaip yra sakoma ar rašoma. L. Bielinis (2005) teigia, kad čia svarbus konteksto išskyrimas į lingvistinį ir socialinį. Teksto formavimuisi, jo turiniui ir minties struktūrai svarbesnis yra socialinis kontekstas. Minties semantinei išraiškai svarbesnis yra lingvistinis kontekstas, nes per jį atsiskleidžia ženklų, žodžių ir sakinių gramatinė bei sintaksinė tarpusavio sąveika: išsakytos tam tikros frazės, nuostatos, požiūriai gali lemti rinkimų dalyvių pranašumą. Tačiau bet kokių atveju tarp socialinio ir lingvistinio konteksto yra ryšys ir sąsaja. Autorius teigia, kad didesnę įtaką politikos procesams turi socialinis kontekstas, nes kalba yra išraiškos priemonių sistema, padedanti žmonėms suprasti vieniems kitus. Taigi rašantysis ar kalbantysis tarsi turi suprasti, kokie auditorijos poreikiai, norai, siekiai, turi rasti abipusį ryšį. Šiuo atveju informacijos gavėjas – žiūrovas/skaitytojas yra aktyvus kontekstinės situacijos dalyvis. Kiekviena kontekstinė situacija priklauso konkrečiam žmogui, turinčiam savo subjektyvias matymo ir supratimo prielaidas.

Tačiau V. Rubavičius (2004) pastebi, kad iš auditorijos (skaitančiųjų/klausančiųjų) negalima tikėtis jokio savarankiško mąstymo. Tokiu atveju auditorija yra nesavarankiška, nes



tiki tuo, kas siūloma, sakoma per masinės komunikacijos priemones. Bet galbūt šis bruožas priklauso nuo to, kokia yra auditorija: aktyvi ar pasyvi. Aktyvūs šiuo atveju tie auditorijos nariai, kurie viskuo domisi, skaito įvairią literatūrą, tai labiau išsilavinę – aukštesnio ekonominio statuso žmonės, dėl to jie gali patys svarstyti, interpretuoti informaciją – jie labiau laikosi savų nuostatų ir nepriima sutiktos informacijos kaip vienintelės ir neginčijamos, o pasyvioji auditorijos dalis – imlesnė išgirstai informacijai, į kurią žiūri ar girdi, ir informaciją tokia auditorija suvokia ne per savąją prizmę, o per sakančiųjų/rašančiųjų išsakytą (Baran and Davis, 2006).

Taip pat būtų galima išskirti apsisprendusius ir neapsisprendusius rinkėjus kaip tam tikrą auditoriją. Apsisprendusius rinkėjus šiame kontekste galima suvokti kaip tuos, kurie turi, žino savo lūkesčius, nuostatas. Tokie rinkėjai dažniausiai balsuoja už jiems patinkančius kandidatus. Bet visada yra ir tokių, kurie nežino, kas jiems patinka, neturi savo, o seka kitų traktuojama ideologija. Tai tokius rinkėjus galima apibrėžti kaip neapsisprendusius. Anot V. Gaidžio (2004), dažnai tokie neapsisprendę rinkėjai ir nulemia rinkimų baigtį, didžiausią įtaką jų sprendimams padaro pažadai dėl: ekonominės gerovės, patrauklios frazės, politinės partijos dalyvių savybės. West (2008) taip pat akcentuoja, kad kuo labiau neapsisprendęs rinkėjas, tuo lengviau jį įtikinti masinės komunikacijos priemonių pagalba. Čia galima manyti, kad kuo daugiau neapsisprendusių rinkėjų, tuo daugiau erdvės politinėms partijoms reikštis, veikti, siekiant sulaukti rinkėjų palankumo.

Taigi organizuojant rinkiminę kampaniją, svarbu suvokti, kad rinkėjai yra skirtingi, atstovauja skirtingoms sklastims – įsitikinimams, dėl to būtina rinkėjų segmentacija, kuri leistų atrinkti, kas yra potencialus rinkėjas, ir kas nėra. Stebint Lietuvos rinkiminę patirtį pagal rinkėjų nusiteikimą balsuojant, būtų galima išskirti tokius rinkėjus kaip:

- pastovios nuostatos ir balsuojančius už tą patį politiką ar politinę partiją,
- visiškai nebalsuojančius,
- neturinčius nuostatų (neapsisprendusius),
- kintančios nuostatos rinkėjai.

Aptartieji trys politinės komunikacijos elementai: politikos veikėjai, žiniasklaida bei auditorija, rodo, kad tai neatsiejami vientisos grandies elementai, be kurių komunikacija, šiuo atveju politinė, nevyktų.

## 2. 2. Politinės komunikacijos efektai

Politinės komunikacijos efektai gali būti skirstomi į mikro lygmens ir makro lygmens, kur mikro lygmuo suvokiamas kaip individualaus asmens paveikimas tam tikru pranešimu, o makro lygmuo – tai pranešimų pavertimas viešąja nuomone. Tačiau būtent politinės komunikacijos kontekste galima manyti, kad makro lygmuo tarsi yra svarbesnis ir labiau įsivyravęs šių dienų visuomenėje – politikos veikėjams svarbu, kad jų teigiamos idėjos, veiklos principai įsitvirtintų visuomenėje, o vieno individo veiksnys visuomenėje tarsi nublanksta. Individas čia galbūt svarbus tik tiek, kiek reikia, kad jis įtakotų kitų sprendimus, pavyzdžiui, per rinkimus, agitacijų metu.

Politikos veikėjų siekis dominuoti viešajame sektoriuje, viešojoje nuomonėje siekiant paveikti auditoriją, įtikinti, ryškiausias vaidmuo atiduodamas reklamai ir ryšiams su visuomene – priemonėms, galinčioms tiesiogiai įtakoti auditorijos nusiteikimą, pasirinkimą kuo tikėti ir kuo ne. Reikia pastebėti, kad politika tampa rinkos reguliuojamu objektu, politikai – politinių paslaugų gamintojais ir tiekėjais, o visuomenė (rinkėjai) – tų paslaugų vartotojais. Visos politinės veiklos pagrindas panašus į marketingo sistemą, nes politikai komunikuoja su potencialiais rinkėjais žiniasklaidos, interneto, telekomunikacijos tinklų, komunikacinių institucijų pagalba. Čia svarbūs tampa ryšiai su visuomene bei politinė reklama. McNair (2007) išskiria keturias politinių ryšių su visuomene veiklos sritis:

- žiniasklaidos valdymas, kuriuo siekiama laisvo ir nevaržomo politikų priėjimo prie žiniasklaidos ir taip užtikrinti politinių partijų matomumą bei žinonumą visuomenėje,
- įvaizdžio valdymas bei kūrimas, kuris dažniausia įtvirtinamas ir skleidžiamas politinės reklamos keliu,
- vidinės komunikacijos stiprinimas pačioje organizacijoje (kylančių problemų sprendimas, veiklos sričių koordinavimas);
- informacijos valdymas, kuris yra politinių partijų esminė priemonė valdant viešosios nuomonės pokyčius, kova su konkurentų partijomis.

Minėtieji ryšių su visuomene veiklos etapai dažniausia tampa politinių veikėjų sėkmės garantu siekiant įsitvirtinti visuomenėje, tai sąryšio su visuomene ieškojimas. Šie procesai leidžia kurti ir skleisti diskusijas tiek neigiamas, tiek teigiamas visuomenėje, leidžia įtvirtinti politinius įvaizdžius. Politikų matomumas tokiu atveju neišvengiamas ir visai nesvarbu, ar suformuotas požiūris yra teigiamas, ar neigiamas, svarbu, kad apie tai būtų kalbama, kaip yra pasakęs V. Gaidys: „Jei politiko nėra viešame diskurse, tai jo nėra ir gyvenime“. Tai semantiškai talpus pastebėjimas, reiškiantis dalyvavimo, egzistavimo viešumoje svarbą.

Reklama, šiuo atveju politinė, įgalina politinių veikėjų viešą diskursą su visuomene, reklamos pagalba siunčiamas tiesioginis pranešimas apie partijos egzistavimą joje. Galima išvelgti tiek teigiamų, tiek neigiamų tokios reklamos raiškos aspektų. Teigiama reklamos pusė akcentuojama per tai, kad rinkėjas išvydęs reklamą gali iš arčiau pažvelgti, susipažinti su partijos veiklos sferomis, programa, politikais, vertybėmis bei ideologija.

Tačiau problema yra ta, kad reklama sukurta taip ir jos informacija išdėstyta taip, kad įtikintų rinkėją balsuoti už tą partiją, politikus, tokį reiškinį puikiai atspindi angliškasis raiškos būdas – „*the art of persuasion*“, kur lietuviškas atitikmuo būtų – įtikinimo menas, tai sudėtingas visos rinkiminės komandos darbas, kur įtraukti žurnalistai, redaktoriai, kalbos specialistai.

Bet koku atveju išlieka dvi esminės reklamos funkcijos: informuoti bei įtikinti. Čia jau svarbus tampa paties rinkėjo apsisprendimas, netgi išsilavinimas tikėti tuo, kas sakoma, ar pasikliauti savo žiniomis, pasitelkti savo subjektyvią nuomonę ar laikytis viešosios informacijos. Reklamos įtikinimo aspektas dar dažnai siejamas su manipuliavimo rinkėjais sąvoka. Tai suvokiama kaip manipuliavimas rinkėju ir viešąja nuomone (Rubavičius, 2004). Manipuliavimo strategija remiasi tuo, kad auditorija tarsi nejausdama pasiduoda tokiam procesui – pasitiki tuo, kas sakoma bei rodoma, tarsi tai išvydę jie gauna, ko trokšta, patenkina savus poreikius. Taigi jei politikas teigia, kad didins atlyginimus, pagerins gyvenimo kokybę, o rinkėjui to ir reikia, tai tarsi vyksta bendraminčių susikalbėjimo procesai.

Taigi žvelgiant į minėtuosius procesus iš arčiau, galima išskirti du esminius aspektus: viešąją nuomonę ir pačio rinkėjo (auditorijos) subjektyvų požiūrį į realybę. Čia neaišku, kiek šiuolaikinė auditorija yra savarankiška ir gali pati, niekieno nevaržoma ir neveikiama atrinkti informaciją. Tokiam aspektui išsiaiškinti pasitelkta politinių kampanijų specialistų apklausa, t.y. ekspertų interviu.

### **2. 3. Politinių kampanijų modeliai, strategijos**

L. Bielinis (2000) remdamasis rusų mokslininkais Kudinov, O. P., Kolosova, S. V. bei Točitskaja, N. N. <sup>4</sup> išskiria penkis rinkiminių technologijų modelius: rinkos, administracinis-komandinis, organizacinis-partinis, nestruktūruotas, kompleksinis.

Apibūdindamas rinkos modelį, L. Bielinis (2000) teigia, kad svarbiausias objektas tokio modelio kampanijoje yra ne kandidatuojantis politikas ar politinė partija, o tie, kurie tuos politikus konsultuoja, kad šie laimėtų rinkimus. Čia svarbi kandidatų komunikacija su rinkėjais per

---

<sup>4</sup> Kudinov, O. P., Kolosova, S. V., Točitskaja, N. N. *Kompleksnaja tehnologija provedenija efektivnoj izbiratelnoj kampaniji v Rossijskom regione*. Mockva: Izdatelskij dom „Bankovskoje delo“, 1997.

žiniasklaidos priemonės. Dažnai tokio modelio kampanijos įgyvendinamos per labai trumpą laiką ir tikimasi labai greito rezultato. Toks modelio apibūdinimas leidžia išvelgti trūkumą – kandidato elgsenos savarankiškumo neegzistavimą, nes konsultantai viską suplanuoja už jį, tokiu atveju kandidatas tampa visiškai priklausomu nuo jį konsultuojančiųjų. Akivaizdu, kad jei didžiausias dėmesys sutelkiamas ties tais, kurie konsultuoja, tai toks procesas yra labai brangus politikams. Žvelgiant į Lietuvos patirtį, galima manyti, kad toks rinkiminis modelis tiktų tiems politikams, kurie turi daug pinigų, investuoja, kad pasiektų užsibrėžto tikslo, pavyzdžiui, Uspaskicho „Darbo partija“.

Administraciniame-komandiniame modelyje esminis objektas – reali valdžia, kuri pasitelkiama siekiant kontroliuoti konkurentų reklaminių plakatų, mitingų ar susitikimų tvarką. Demokratinei visuomenei tai sunkiai pritaikomas modelis, nes valdžios pozicionavimas gali paveikti rinkiminę elgseną priešinga linkme nei buvo tikėtasi.

Organizacinis-partinis modelis pasižymi tuo, kad veiksmai planuojami pagal partinę organizaciją. Rinkiminė agitacija vyksta per partijos narius, propagandistai, dirbantys su visuomene, čia yra esminis objektas. Tokia kampanija yra efektyvi, bet be galo brangi. Tokia veikla, anot L. Bielinio, užsiima totalitarinės krypties politinės organizacijos.

Nestruktūruotas modelis pasižymi tuo, kad remiasi savanorišku palaikymo grupių darbu, kuriems svarbu, kad jų kandidatas laimėtų. Toks komunikacinis modelis pasižymi neprofesionalių požiūriu į kampanijos planavimą, viskas vyksta spontaniškai. Anot L. Bielinio, šis modelis būdingas ir Lietuvai.

Penktasis modelis – kompleksinis, kuriam būdingas visų minėtųjų modelių derinys. Tai finansiškai daug kainuojantis, bet ne visada pergalę garantuojantis modelis.

Apibendrinant ir vertinant visus penkis minėtuosius modelius, galima manyti, kad politinės partijos atsižvelgdamos į savo finansines galimybes, valstybės politikos situaciją ir pasirenka, kokį politinių kampanijų modelį taikyti.

Politinės komunikacijos procese svarbus ir strategijos pasirinkimas, t.y. kokį tikslą ir priemones jam įgyvendinti pasirenka politinių kampanijų dalyviai. Reklaminių kampanijų strategijos gali būti įvairios. Kandidatas ar partija gali derinti keletą strategijų, priklausomai nuo situacijos, su kuria jis susiduria ir kokius poreikius jis kelia, nes strategijos nustatymas suteikia galimybę numatyti rinkimų veiklos dėsnius ir suderinamumą su kandidato pagrindinių idėjų rinkiniu. Taigi politinėje kampanijoje itin svarbus strategijos tikslo suformulavimas. B. Čereška (2004) išskiria ir apibūdina tokias pagrindines strategijas:

- *Konstruktvyioji strategija.* Čia svarbus racionalių resursų taikymas įvairiais masinės komunikacijos kanalais. Pateikta informacija rinkėjams suprantama, su aiškiais rinkimų tikslais.
- *Populiarumo strategija.* Partijoms arba kandidatams svarbu parodyti, kad jie gali laimėti rinkimus. Būdingos populistinės idėjos, pažadai.
- *Kreipimosi į autoritetą strategija.* Šią strategiją taiko žinomi žmonės, nors ir jie nėra vienu ar kitu partijų nariai, jie gali teikti gerus atsiliepimus apie partiją, o tai didina partijos reitingus.
- *Populiarumo papildymo strategija.* Pasirenkamas tam tikras politinis sąjungininkas (žinomas atlikėjas, visuomenei nusipelnęs žmogus ir pan.), kuris teikia rekomendacijas.
- *Agresyvioji, arba šoko, strategija.* Radikalios priemonės čia taikomos, kai situacija susiklosto ne taip kaip buvo tikėtasi. Pavyzdžiui, pavėluojama ruošti rinkimams, kai nėra prieigos prie tikslingų kanalų. Čia taikomos ir juodosios technologijos, pasisakymai prieš oponentus ir pan.
- *Strategija "prieš":* "prieš monopoliją", "prieš korupciją", "prieš nusikalstamumą" ir pan. Pavyzdžiui, politinė partija gali taikyti šią strategiją, kai pasirenka itin aktualią temą visuomenei, tai gali būti problematiška situacija, su kuria ta partija ruošiasi kovoti.
- *Apsisauojimo arba kaltinimo strategija.* Strategija remiasi strategijos „prieš“ principais. Šią strategiją galima nagrinėti dviem aspektais: partija visas jėgas gali nukreipti oponentų teiginiams paneigti ir atskleisti kito kandidato ar kitos partijos neigiamas puses. Arba – oponentas stengiasi paneigti visus kaltinimus. Tai gali negatyviai atsiliiepti jo tolesnei politinei karjerai. Politikui patartina neišvelti į ginčus, bet vykdyti savo anksčiau suplanuotus veiksmus, ignoruojant oponentų kaltinimus.
- *Kreipimasis į simpatiją.* Šia strategija dažnai remiasi mažumos, karo veteranai, tremtiniai ir pan.
- *Pragmatinė, arba "duona ir sviestas" strategija.* Ji reiškia esmingiausių daugumos rinkėjų problemų išryškirimą ir siūlymo jas išspręsti, tokių kaip: darbo užmokestis, mokesčiai, įvairios nuolaidos, pašalpos ir pan.

Taigi rinkiminės strategijos formulavimą dažnai lemia šalies politika, tradicijos, ekonominė situacija, vyraujančios problemos šalyje. Tokiu atveju savo tikslams pasiekti politikai gali kurti visiškai unikalias strategijas, derinti jas tarpusavyje, taikyti skirtingas strategijas atskiroms rinkėjų grupėms.

Suformulavus strategiją, svarbu suvokti, kokių priemonių bus imamasi tai strategijai įgyvendinti. Čereška (2004) pateikia tokį pavyzdį kaip reklaminė kampanija „nuo durų iki durų“.

Pagrindinis tikslas – masiškai agituoti rinkėjus. Kampanijos metu agituojantys asmenys eina į rinkėjų namus ir aiškina pagrindines partijos nuostatas, dalina suvenyrus, kvietimus į renginius. Galima manyti, kad toks komunikavimo būdas yra efektyvus, rinkėjas turi galimybę klausti jam rūpimų klausimų, domėtis politine partija iš arčiau. Akivaizdu, kad strategijos sukūrimas leidžia politinę kampaniją vykdyti kryptingiau, detaliau. Aiškus tampa tikslas, kuriam įgyvendinti parenkamos tam tikros priemonės.

Apibendrinant politinės komunikacijos procesą galima suvokti, kad tai yra atviras procesas, kurio metu diskusijos vyksta tarp politikų, žiniasklaidos ir visuomenės. Visuomenė čia šiuo atveju – tai auditorija (rinkėjai), į kuriuos sutelkiamas didžiausias dėmesys rinkimų metu. Pagrindinis politikų tikslas – paveikti, įtikinti rinkėjus, kad gautų kuo daugiau rinkėjų balsų. Žiniasklaidos priemonių gausa, skatina politines diskusijas ir įgalina rinkėjus rinktis, kokių kanalu jie nori būti informuoti, tokiu atveju demokratinėje visuomenėje informacija turi būti lengvai prieinama visiems. Politinių partijų yra daug, jos visos skirtingos, komunikacijos kanalų su rinkėjais taip pat didžiulis pasirinkimas, bet suvokiant tai, kad rinkėjai atitinkamai irgi yra skirtingi įvairiais požiūriais: išsilavinimu, nuostatomis, socialine padėtimi, amžiumi ir pan., tačiau neaišku tampa, kaip vyksta skirtingų politinių partijų komunikacija su skirtingais rinkėjais, kokiomis priemonėmis jie pasiekiami, kokiais kanalais siunčiama informacija. Šiam klausimui išsiaiškinti reikalingas ekspertų, tiesiogiai dalyvaujančių šioje veikloje, požiūris.

### 3. POLITINIŲ KAMPANIŲ SPECIALISTŲ POŽIŪRIS Į POLITINĘ KOMUNIKACIJĄ

Politinės komunikacijos procesas vyksta ištraukiant įvairių sričių specialistams, ekspertams: ryšių su visuomene, reklamos, sociologijos. Šių specialistų tikslas – padėti, konsultuoti politikus, kaip komunikuoti su skirtingomis auditorijomis (rinkėjais), kitaip tariant, jie padeda palaikyti kontaktą tarp politikų ir rinkėjų. Politinėms partijoms nepakanka tik suformuluoti savo politinę koncepciją, parengti rinkimų programą, į kurią paprastas rinkėjas retai kada gilinasi, bet būtina kuo tiksliau suplanuoti reklaminę kampaniją, numatyti veikimo strategiją ir jos įgyvendinimo taktiką. Ekspertų dalyvavimas rinkiminėje kampanijoje papildo rinkiminę kampaniją specialiomis žiniomis, leidžia detaliau suplanuoti rinkimus, numatyti veiksmų eigą. Būtent dėl to tyrimo problematikai atskleisti ir pasirinkti politinių kampanijų specialistai, t.y. ryšių su visuomene specialistai.

#### 3. 1. Tyrimo metodika

Rinkimų metu svarbūs tampa visi politinės komunikacijos dalyviai: politikos veikėjai (politinės partijos), žiniasklaida, auditorija. Šiame darbe analizuojamas komunikacijos procesas tarp politinių partijų ir rinkėjų, kurie čia suvokiami kaip auditorija, kuriai komunikuojama rinkiminė informacija. Žinant tai, kad visi rinkėjai yra skirtingi, turi savo nuostatas, poreikius, lūkesčius, o partijos taip pat yra skirtingos, su skirtingomis ideologijomis, vienos susikūrusios anksčiau, kitos atsiranda naujai. Taigi tyrimo **problema** - politinių partijų komunikacija su rinkėjais. Toks problematiką keliantis **dalykas**, esminis požymis – skirtingi rinkėjų poreikiai, nuostatos, socioekonominis statusas ir pan. gali kelti problemų politinėms partijoms siekiant daugumos rinkėjų balsų.

Šiame darbe analizuojami komunikacijos ypatumai politinių sklasčių atžvilgiu, t. y. tyrimo **tikslas** yra išsiaiškinti, kaip politinės partijos komunikuoja su skirtingais rinkėjais, kokios strategijos, taktika, priemonės taikomos komunikacijos su rinkėjais procese. Atsižvelgiant į tyrimo tikslą bei žinant tai, kad politines partijas konsultuoja ryšių su visuomene specialistai, jie yra tarsi varomoji jėga visame komunikacijos procese, jie ir pasirinkti šio darbo tyrimo **objektu**. Siekiant įgyvendinti pasirinktą tikslą pasitelkiami šie **uždaviniai**:

1. išsiaiškinti rinkėjų segmentavimo svarbą politinės komunikacijos procese;
2. aptarti efektyviausias priemones skirtingiems rinkėjams pasiekti;
3. atskleisti, kaip politinių kampanijų specialistai vertina auditoriją/rinkėjus.

Darbo tikslui ir uždaviniams įgyvendinti pasirinktas **kokybinis metodas** – ekspertų interviu. Toks metodas čia taikomas dėl to, kad nesiekama gautų rezultatų reprezentatyvumo, t.y. nebandoma atsakyti į klausimą, kiek yra manančių apie vienokius ar kitokius reiškinius, o bandoma analizuoti, kaip pasirinktieji objektai vertina tam tikrus reiškinius ir kaip apibūdina juos savais žodžiais. Interviu yra teminis, griežtai nestruktūruotas. Specialistams pateikiami klausimai nebuvo struktūruojami, ar išdėstyti tam tikra seka. Nestruktūravimo principo čia laikomasi dėl to, kad tikimasi platesnio pasisakymo iš pačių specialistų, neribojant jų tiksliai apibrėžtu klausimynu, o laikomasi tik tam tikros tematikos.

Tyrimui taikoma netikimybinė sniego gniūžtės atranka. Sniego gniūžtės atranka čia tinka dėl to, kad politinėse kampanijose dalyvaujantys ryšių su visuomene specialistai yra sunkiai prieinami, jų nėra daug. Remiantis netikimybine sniego gniūžtės atranka, buvo apklausti keturi ryšių su visuomene specialistai, t. y. šiuo atveju iš pradžių buvo žinomas vienas politinėse kampanijose dalyvaujantis specialistas, kuris pokalbio metu pasiūlė kreiptis ir į kitus ta pačia veikla užsiimančius ekspertus.

Svarbu čia akcentuoti tai, kad politinių kampanijų paslaptis specialistai nėra linkę atskleisti viešai, dėl to jie elgiasi labai atsargiai ir iš pradžių siekia įvertinti, kas tas interviueris, su kuriuo jam reiks bendrauti. Kiekvienas iš specialistų vos tik susitikus dėl interviu, klausė, kas atsiuntė, kodėl būtent pas jį atsiuntė, ne vienas iš specialistų teisinosi, kad šia veikla neužsiima, kad užsiimė tuo senai ir pan. Dėl minėtųjų priežasčių ekspertai prašė neatskleisti jų tapatybių bei darbo vietų. Taigi elgiantis etiškai atsakingai visų keturių ekspertų interviu buvo įrašyti, vėliau perrašyti, atitinkamai juos žymint S1, S2, S3, S4 ir pateikiant šio darbo prieduose.

Tyrimas vykdytas 2010 metų kovo – balandžio mėnesiais, vienas interviu vidutiniškai truko 20 – 25 minutes.

### **3. 2. Politinių kampanijų pokyčių vertinimas**

Politinių kampanijų specialisto (toliau specialisto) paklausus, kokius pokyčius bei tendencijas galima pastebėti politinės komunikacijos srityje, įvardijama, kad tai pirmiausia galėtų būti įstatyminės bazės pokyčiai – politinės reklamos draudimas. Specialistas tokį draudimą tarsi vertina neigiamai - „<...> *kurį vertinčiau kaip šiek tiek perspausta*“ (žr. PRIEDAS S1). Neigiama tokio draudimo pusė, anot specialisto, slypi dėl to, kad prarandamas vienas iš komunikacijos kanalų, kuriuo galima informuoti rinkėjus. Beto, „<...> *asmenys, kurie strateguoja politines kampanijas, jie turi labiau pasukti galvą, kaip pasiekti rinkėją*“ (žr. PRIEDAS S1). Čia įdomu tai, kad specialisto akimis politinės reklamos draudimą galima suvokti kaip neigiamą, kaip tam tikrą



trūkumą, nors galima manyti, kad eilinis pilietis bet kokios reklamos uždraudimą vertintų tik teigiamai, nes turbūt visuomenę reklama jau vargina, reklamos visur yra per daug. Akivaizdu, kad politinė reklama yra būtinas rinkiminių kampanijų elementas. Tačiau kita ryšių su visuomene specialistė patikslina atsakymą į tokį klausimą, ir pritaria videoklipų televizijoje draudimui, nes „ <...> tai labai brangi reklama ir labai neefektyvi“. Neefektyvumas čia atsiranda dėl to, kad netinkamas kontekstas ir laikas, į kuriuos ta reklama įspaudžiama „ <...> tai yra pagal nustatytą, apibrėžtą eterio laiką t.y. reklaminių klipų bloke. Vadinasi, politinė žinia, kuri yra skirta rinkėjams, ji patenka tarp „pampersų“, tarp šampūno plaukams, tarp kosmetikos ir tada politikas atsiduria dviprasmiškoje situacijoje, jis atsiduria tokiam kontekste, kuris jam pasidaro ne naudingas, o tiesiog juokingas“ (žr. PRIEDAS S3).

Tokie specialistų pastebėjimai įprasmina tai, kad reklamos vartojimas politinių kampanijų metu gali būti traktuotinas ir kaip trūkumas, ir kaip privalumas. Akivaizdu, kad pasirinkus tokį komunikavimo su rinkėjais kanalą reikia atsižvelgti ir įvertinti tai, kokiam kontekste kaip ir kur ta reklama pateikiama.

### 3. 3. Rinkėjų segmentavimas, kanalų pasirinkimas

Mokslininkų teigimu, rinkėjus pasiekti galima pasitelkiant įvairias masinės komunikacijos priemones: internetą, žiniasklaidą. Tai patvirtina ir specialistų požiūriai, tik jie teigia, kad: „Vieno komunikacijos kanalo nėra. Tai yra viešųjų ryšių esmė, kad reikia planuoti per maksimumą kanalų (per tikslingus kanalus) bandyti pasiekti rinkėjus.“ (žr. PRIEDAS S1). Beto, „ <...> partija siekia išsiaiškinti, kokiais kanalais jos auditorija gauna informaciją, ir kuriais iš tų kanalų labiausiai pasitiki. Tai žinodamos, jos imasi veiksmų jiems geriausiai išnaudoti.“ (žr. PRIEDAS S2). Specialistai taip pat kalba ir apie tai, kad auditorijos poreikiams išsiaiškinti yra būtinas jos segmentavimas bei auditorijos tyrimai „ <...> neturint tyrimų, kokia visuomenės būseną, kokie jų lūkesčiai, koks lyderis turėtų geriausiai juos atstovauti, tai geriau tada kampanijos nedaryti, nes tai tik pinigų išmetimas“ (žr. PRIEDAS S1), tačiau, anot specialisto, tyrimų svarbą įrodyti politikams sudėtinga, o kaltė čia skiriama lėšų trūkumui.

Auditorijos tyrimų svarbą pateikdama tam tikrus etapus pabrėžia ir kita ryšių su visuomene specialistė: „Pirma, nustatoma, kokiai visuomenės grupei priimtinos tavo žinutės. Socdemai ir liberalai orientuojasi į skirtingas visuomenės grupes pagal amžių, pajamas, regionus ir etc. Tai dažniausiai išsiaiškinama tyrimų metu, užduodami klausimai apie mokesčių politiką, apie švietimą ir etc., t.y. apie skirtingas politikos sritis. Profesionalios partijos tyrimus užsako tyrimų bendrovėse. Kai kurie atskiri kandidatai atlieka apklausas patys išdalindami anketas gyventojams. Antra, analizuojama buvusių rinkimų istorija ir palaikymas konkrečiose teritorijose

bei konkrečiose grupėse“ (žr. PRIEDAS S4). Toks pastebėjimas leidžia suvokti, kad tyrimų procese svarbi tiek dabartis, tiek buvusių rinkimų situacija. Siekiant gerų rezultatų reikia analizuoti ne tik esamą rinkėjų elgseną, bet ir tai, kas buvo ankstesnių rinkimų metu. Tokiu būdu galima išvengti ankstesnių klaidų.

Akcentuojant auditorijos segmentavimo būtinybę paminima, „<...> kad socialdemokratai turi savo rinkėjus, konservatoriai savo, ir jie niekad nebandys užkariauti kitų atstovų rinkėjų. Politikai žino, kokios jų vertybės, kokiomis politinėmis programomis jie remiasi, ir suvokia kokioms socialinėms grupėms jų programa yra artimiausia.“ (žr. PRIEDAS S1). Iš pirmo žvilgsnio tokia mintis atrodo labai kategoriška ir užtikrinta, bet ko gero čia galima tuo ir abejoti, kad būtent kiekviena partija turi tik savo rinkėją, nes kitas specialistas teigia, kad „<...> kai nusitaikoma ne į tam tikrus konkrečius rinkėjus, bet siekiama patikti visiems“ (žr. PRIEDAS S2). Tokia abejonė turbūt kyla dėl to, kad specialistai čia galvoje turi tradicines bei naujai atsirandančias partijas. Tokios dvi pozicijos rodo, kad politikai gali pasikliauti ir tik savo jau turimais rinkėjais (tradicinės partijos), nebandydami rasti naujų arba gali nuolat siekti „patikti visiems“ (naujos partijos). Aptarus šiuos du požiūrius galbūt nereikėtų laikytis tik vieno ar kito, tačiau, kad skirtingų pusių atstovai nebando gauti palankumo iš priešininkų rinkėjų ko gero taip manyti nevertėtų. Tik čia galima akcentuoti tai, kad pirmuoju atveju tiek politikai, tiek rinkėjai turbūt turi būti itin tvirti, pasitikėti vieni kitais. Aiškumo čia suteikia kitos specialistės pastebėjimas dėl tradicinių ir naujų politinių partijų elgsenos: „Tradicinės partijos dažniausiai orientuojasi į savo rinkėjus, skiria daug dėmesio, skatindami juos tiesiog ateiti į rinkimus. Naujos partijos dažniausiai orientuojasi į nusivylusiuosius valdžia, politinė sistema ir partijomis, jų retorika dažniausiai būna agresyvi ir orientuota į emocijas/jausmus“ (žr. PRIEDAS S4). Čia galima rasti sąsają ir su Lietuvos mokslininkų (Ramonaitė; Jurkynas), ar politikos apžvalgininkų mintimis, pastebėjimais, kad nebėra aiškių skirtumų tarp to, kas nauja ar sena, dėl to tradicinėms partijoms svarbi užduotis tampa – pastangos, kad rinkėjai ateitų į rinkimus, nes naujos partijos su nauja retorika dažnai palenkia rinkėjus sava linkme.

Ryšių su visuomene specialistė kalba apie auditorijos segmentavimą įvesdama tiksliniams rinkėjams siunčiamos žinutės svarbą. Ir kalba apie tai pateikdama tris tikslinių grupių pavyzdžius, tokius kaip: pensininkai, studentai, verslininkai (žr. PRIEDAS S4). Žinant tai, kad kiekviena iš šių socialinių grupių turi savo interesus, tikslus, pabrėžiama, kad pagal atitinkamas grupes ir siunčiama informacija, pavyzdžiui, „pensininkų grupei formuluoja žinutes susijusias su socialine gerove, su komunaliniu ūkiu, saugumu, namų aplinka (parkai, etc.) <...>“, „Studentų grupei formuluojamos žinutės apie mokslus, apie paskolas, laisvalaikį, verslumą ir etc. <...>“, Verslininkams formuluojamos žinutės susiję su verslo aplinkos gerinimu, t.y. mokesčiais, reguliavimo keitimu, šalies ateitimi, parama eksportui ir pan. <...>“. Taip pat pabrėžiama, kad

atitinkamai pagal tikslines grupes atitinkami ir informavimo kanalai: studentams – internetiniai portalai, socialiniai tinklai, pensininkams – regioninė žiniasklaida, nemokamai dalijama spauda, verslininkams – televizija, verslo spauda, radijas, internetiniai portalai. Tokių kanalų pasirinkimą nulemia tų tikslinių grupių kanalų vartojimo populiarumas, juk tikriausiai pensininkas nevartoja „Facebook‘o“, tai siunčiamos žinutės perteikimui toks kanalas būtų akivaizdžiai netikslingas. Specialistės pateikti pavyzdžiai: pensininkai, studentai, verslininkai; rodo, kad segmentuojant rinkėjus svarbus amžius, išsilavinimas, užimamos pareigos. Pagal atitinkamus segmentus, atinkama ir komunikacija.

Dar viena specialistė pateikia tokią semantiškai talpų pastebėjimą, kad *„pavyzdžiui, jei tavo valstybėje internetinis ryšys nėra populiarus, tai gali sėdėti „facebook‘e“ nuo ryto iki vakaro, bet jei jį skaitys tik 3 žmonės, tai kas iš to“* (žr. PRIEDAS S1). Tokius specialistės pastebėjimus papildo ir kitos ekspertės patirtis *„svarbiausia yra rinkiminė strategija, o po to seka žinutės formulavimas, kokią mes ją siunčiam rinkėjams. Tai yra labai nelengvas žingsnis. Tada tą žinią užpildyti daugybe veiksmų. Prieš suformuojant žinutę yra labai svarbu išsitiirti savo rinkėjų lūkesčius, juos identifikuoti. Žinutei patvirtinti ir jai labiau atskleisti formuojam įvairius veiksmus. Visų pirma partijos politinė reklaminė žinutė derinama su rinkėjų lūkesčiais. Jei partijos ideologija nebus suderinta su rinkėjų lūkesčiais tai tokia partija neturi ateities. Kiekvieni rinkimai yra žmonių vilčių tam tikra išraiška, mes einam balsuot tik dėl to, kai tikime, kad mūsų gyvenimas gali keistis ir gerėti. Dažniausiai yra balsuojama už pokyčius, jie žinutėje turi ir atsispindėti.“* (žr. PRIEDAS S3). Ekspertė labai informatyviai perteikia mintį, išdėstydamą esminius etapus, komunikacinio proceso aspektus, kur pirmiausia reikia suvokti rinkimų kampanijos strategiją, kurią čia galima suprasti kaip esminį tikslą, kuriam pasiekti vėliau formuluojama žinutė, kuri kuriama remiantis rinkėjų lūkesčiais. Rinkėjų lūkesčių derinimas čia yra pats svarbiausias, anot specialistės, politinės partijos sėkmės garantas.

Taigi nesudėtinga suvokti rinkėjų segmentavimo svarbą, tačiau kartais itin griežtas rinkėjų segmentavimas gali sukelti ir problemų, pavyzdžiui: *„Tokia strategija turi dar ir kitą paaiškinimą – jei labai aiškiai išskirsi savo rinkėjų grupę arba pabrėši tik tam tikras problemas, tu, žinoma, gali laimėti, jei tuo metu tos problemos bus „ant bangos“, tačiau jei klausimai taps neaktualūs, o tavo pozicija akivaizdžiai prieštaraus aktualijoms, sunku tikėtis, kad tokia partija ar politikas patrauks rinkėjų“* (žr. PRIEDAS S2). Taigi kitos ekspertės akimis žiūrint: *„Partijos galvodamos teiginius mąsto, kaip neužgauti vienu ar kitų grupių: juk viena gali tikti bedarbiui, o kita kirsti verslininkui per kišenę. O pavyzdžiui tradicinės partijos negali elgtis taip laisvai kaip naujos. Tai tradicinės partijos dažnai imasi tam tikrų teiginių sušvelninimo, pagražinimo. Dėl to rinkiminės programos sudarymas užiima daug laiko, nes nežinoma, kiek skyrių rašyti, kokius punktus*

*įtraukti*“ (žr. PRIEDAS S3). Čia galima išvelgti „patikimo visiems“ aspektą – teiginiai, mintys formuluojami taip, kad tiktų visiems, siekiama aprėpti visumą.

Reikia akcentuoti ir tai, kad vieną iš politinės komunikacijos elementų – žiniasklaidą, kai kurie specialistai vertina itin nepalankiai, teigdami, kad: „ *Na žiniasklaida tai iš vis nėra suinteresuota atlikti jokios funkcijos visuomenėje, ji tapo komerciniu veikėju ir ji daro verslą, bet tos pagrindinės, tos pamatinės funkcijos – šviesti visuomenę, aiškinti...o kam? Geriau apie „papus ir ratus“... (žr. PRIEDAS S1). Tokia mintimi įprasminamas žiniasklaidos, kaip vieno iš politinės komunikacijos dalyvio, menkumas, tikrųjų jos funkcijų nebeegzistavimas. Toks pastebėjimas prieštarauja ir kartu papildo teorines mokslininkų išvalgas, kur teorijoje žiniasklaida labiau suvokiama tik kaip teigiamas veiksnys su teigiamomis savybėmis, tokiomis kaip informavimas, mokymas, švietimas, politinės komunikacijos procese.*

Specialistai dalinasi patirtimi apie tai, kaip reikia segmentuoti rinkėjus, tačiau viena iš specialisčių atskleidžia, kad svarbus ir rinkiminės partijos grupės, t.y. tų, kurie dalyvauna rinkiminėje kampanijoje, segmentavimas, nes visi dalyvaujantys kandidatuojančios partijos veikloje yra mokomi kaip veikti. Skirtingo tipo mokymai vyksta skirtingiems politinės kampanijos dalyviams. Tokių segmentų, kuriems vyksta mokymai, specialistė išskiria keturis:

1. svarbiausiems kandidatams, t.y. sąrašų lyderiams,
2. visiems kandidatams, pvz. į savivaldos rinkimus,
3. visiems nariams – rinkimų kampanijų dalyviams,
4. išorės žmonėms, t.y. ne partijos nariams, o partijos savanoriams.

1 grupei dažniausiai vyksta itin detalūs ir serijiniai mokymai, kuomet svarbiausi kandidatai mokomi kalbėti prieš kameras, jiems padedama iškristalizuoti svarbiausias tris keturias žinutes, stiprinami verbaliniai ir neverbaliniai įgūdžiai, patariama dėl aprangos ir stiliaus, padedama su visa komunikacijos strategija.

2 grupės žmonėms dažniausiai vyksta bendri mokymai, kuriuose mokoma, kaip išskirti savo stipriausias ir svarbiausias žinutes rinkėjams, vyksta grupiniai mokymai filmuojant atsakymus ir klausimus, repetuojant savo pagrindines žinutes, vėliau grupėje aptariant, kokius aspektus stiprinti ir pan.

3 grupės - visiems nariams dažnai vyksta mokymai, kaip teisingai bendrauti su rinkėjais, kaip perduoti savo atstovaujamos partijos ir kandidatų žinutes, kaip atsakyti į kebliaus klausimus,

kaip pasiekti kuo daugiau žmonių. Žinoma, vyksta mokymai apie rinkimų kampanijos priemones. Dažniausiai tokius mokymus lydi komandos sukliajavimo ir panašūs mokymai.

4 grupei, kuri būna mažiausiai lojali, vyksta seminarai apie partiją, jos žinutes, pasakojama, kaip bendrauti su kitais rinkėjais, atsakyti į klausimus renginių metu, vaikščiojimo pas rinkėjus metu ir pan. Dažniausiai šie renginiai baigiasi pramogine dalimi, sutvirtinti santykiams (žr. PRIEDAS S4).

Tokie pateikti specialistės pastebėjimai patvirtina, kad politinėje rinkimų erdvėje iš tiesų vyksta Murray Edelman terminais kalbant „politinis spektaklis“. Minėtasis politinis spektaklis vyksta jį konstruojant ir kuriant. Kaip teigia specialistė, politikai repetuoja, kartoja savo kalbas, jie mokomi grupėse ir individualiai, kaip kalbėti ir elgtis „teisingai“. Čia teisingumo aspektas kalba apie politikų elgsenos dirbtinumą, kiekvienas jų žingsnis analizuojamas, detalizuojamas, tikrinamas. Taigi vyksta tam tikras „pasiruošimas spektakliui“ – kuris čia gali būti įvardintas pasiruošimo rinkiminei kampanijai etapu, kurio metu dar galima klysti, mokytis iš padarytų klaidų, vėliau vykstant rinkimų kampanijai jau vyksta „spektaklis“, o čia klysti jau nebegalima, nes klaidos gali užgniaužti sėkmę.

Taigi apibendrinant specialistų pastebėjimus dėl auditorijos segmentavimo ir tikslingų komunikacijos kanalų pasirinkimo, galima teigti, kad čia svarbu suvokti, kad reikia žinoti, su kokia grupe komunikuojama, kokie tos grupės poreikiai, koku kanalu turi būti siunčiama informacija. Įvertinus minėtuosius veiksnius galima tikėtis sėkmingo rezultato, kad busi išgirstas tų, kurie nori, kad tave girdėtų.

### **3. 4. Auditorijos/rinkėjų vertinimas**

Tam kad rinkėjai balsuotų, politikų įvaizdis, reputacija rinkėjų mintyse turi būti nepriekaištingi. Tačiau taip tarsi turėtų būti, o specialistų akimis realybė tarsi yra kitokia: *“Mūsų visuomenės politinė kultūra yra ypatingai žemo lygio ir žmonės netgi suvokdami, kad valdžioje yra blogai, ir kad reikia kvalifikuotų asmenų, jie vis tiek balsuoja už Valinską.”* (žr. PRIEDAS S1). Kitas specialistas taip pat patvirtina pirmojo mintis: *„Stebint rinką iš vidaus susidaro įspūdis, kad Lietuvos rinkėjai ir visa visuomenė, į kurią ir apeliuoja politikai su visa savo viešąja komunikacija, yra pernelyg atlaidūs. Juk žiūrint paprastai, jei vieną kartą apsinuodijai maistu, vargu ar rizikuosi tą patį maistą pirkti antrą kartą. Tačiau lietuviai kažkodėl tai labai greitai*

*pamiršta ir po kurio laiko vėl balsuoja už tas pačias politines jėgas, kurios juos vieną kartą jau nuvylė.*“ (žr. PRIEDAS S2). Tokios pozijos dėl auditorijos apibūdinimo, leidžia suvokti, kad auditorijai tarsi trūksta žinių, išprusimo politikos srityje.

Akivaizdu ir tai, kad specialistai čia nekaltina politikų, o kaltina pačią auditoriją dėl nesugebėjimo domėtis, dėl nesavarankiškumo patiems išsiaiškinti, kas yra tikra, o ką būtų galima vertinti kaip melą, manipuliaciją: „*Bet aš šiuo atveju tikrai nekaltinu politikų, aš daugiausia iš tiesų kaltinu pačią auditoriją, nes ji nesiekia, ji nenori suprasti.*“ (žr. PRIEDAS S1). Beje pažeidžiamiausia arba lengviausiai palenkiamą rinkėjų grupę, anot specialistės, yra pensininkai (vyresnio amžiaus žmonės) bei rajonuose gyvenantys piliečiai: „*O vyresnio amžiaus žmogus net nesuvokia skaitydamas straipsnį, kas yra užsakomasis straipsnis, o kas ne. Regionai taip pat yra paveiklesni nei didieji miestai*“ (žr. PRIEDAS S3).

Taigi, anot specialistų, auditorija yra ypatingai žemos politinės kultūros ir balsuoja absoliučiai už bet ką. Ir čia turbūt ryškus aspektas – balsavimas už politinės partijos lyderius, kaip šiuo atveju specialisto pateiktas pavyzdys už A. Valinską. Taip pat kitas pavyzdys galėtų būti K. Bobelis, kuris buvo Krikščionių demokratų partijos lyderis, ir kai sumenkėjo K. Bobelio kaip politiko įvaizdis visuomenėje iškart nublanko ir šios partijos vaidmuo, visuomenės palaikymas.

Žinoma tai, kad siekdami paveikti rinkėjus politikai ar politinės partijos dažnai pasitelkia manipuliaciją, įtikinėjimo retoriką. Tokiu atveju specialistų buvo klausama, kokie politikai imasi šios priemonės ir kokiai auditorijai pritraukti ji labiausiai tinka. Viena iš specialisčių pateikė tris labiausiai manipuliacija besinaudojančias politikų/politinių partijų grupes:

1. Rinkėjus prarandantys
2. Neturintys vertybinių aiškių nuostatų
3. Naujos partijos

O manipuliacijai pasiduodančių rinkėjų specialistė išskiria penkias grupes:

1. Nusivylusių partija, už kurią anksčiau balsavo, grupė. Nes nepadaryti esminiai pažadai (susiję su soc. politika, mokesčiais, moralinių nuostatų nesilaikymu ir etc.)
2. Niekada neturėję vertybinių nuostatų
3. Anksčiau balsavę už naują partiją, kuri išsiskirstė, įklimpo į skandalus ir pan.
4. Nusivylusieji valdžia bendrai
5. Socialiai jautrios grupės: netekę darbo, nukentėję nuo darbdavių, nukentėję nuo valdininkų, teismų, ir pan. (žr. PRIEDAS S4)

Kitos specialistės išvalgos papildo minėtosios specialistės pastebėjimus: „*Viskas priklauso nuo politiko, nuo jo įvaizdžio, reputacijos, statuso politinėje arenoje. Jei jis turi savo rinkėją, gerą reputaciją, tai manipulytinių instrumentų nelabai reikia. Jei politikas yra naujas arba jis yra marginalas, gali būti kad tokiu atveju dažniau naudojama manipulycija*“ (žr. PRIEDAS S1). Taigi pateiktieji požiūriai rodo, kad manipulycija rinkiminių agitacijų metu iš tiesų egzistuoja, tačiau ne visiems politikams ji reikalinga kaip priemonė. O reikalinga tik tiems, anot specialistų, kurie neturi savojo elektorato arba yra visai nauji veikėjai politinėje arenoje. Manipulycijai „paklūsta“ tie rinkėjai, kuriuos vienu žodžiu būtų galima apibūdinti kaip dėl vienokių ar kitokių priežasčių nusivylusieji. Galima numanyti, kad tokie nusivylusieji niekada nebebalsuos už tas politines partijas, kurios juos ir nuvylė. Tokiu atveju jie laukia naujos viltingos žinutės: „*Kiekvieni rinkimai yra žmonių vilčių tam tikra išraiška, mes einam balsuot tik dėl to, kai tikime, kad mūsų gyvenimas gali keistis ir gerėti. Dažniausiai yra balsuojama už pokyčius, jie žinutėje turi ir atsispindėti*“ (žr. PRIEDAS S3). Kita specialistė paklausta apie auditoriją, kuri pasiduoda manipulycijai teigia, kad: „*Pagal tyrimus, tai turėtų būti tarsi mažiau išsilavinusi auditorija ir mažiau besidominti politiniais procesais. Bet čia galima susidurti su trečiojo asmens efektu, kai išsilavinę žmonės, nors ir turi nuomonę, jie sako, kad tai manęs neveikia, tai veikia kitus. Ir tai rodo, kad netgi tokie žmonės pasiduoda manipulycijai.*“ (žr. PRIEDAS S1). Taigi manipulytiniams priemonėms ekspertų vertinimu daugiau ar mažiau gali pasiduoti visi rinkėjai, tik vieni daugiau, kiti mažiau.

Ko gero būtų galima rasti manančių, kad prieš rinkimus politikai ar jų padėjėjai mąsto apie tai, kokiomis priemonėmis būtų lengviausia pasiekti rinkėją, o gal netgi ir apgauti jį, dėl to, kad jį išrinktų. Bet taip, anot kai kurių specialistų, nėra: „*Na tikrai nemanau, kad prieš rinkimus politikai sėdi ir kuria planus, kaip būtų galima pameluoti, kad juos išrinktų. Tokių dalykų tikrai nėra.*“ (žr. PRIEDAS S1). Čia specialistų akimis žiūrint pati auditorija lemia tai, ar ji nori būti mulkinama, ar ji pati suvokia, kad ją apgaudinėja, ar ne: „*Tai čia tik save gali kaltinti, o jei nori, išrinkti kvalifikuotą asmenį, tu irgi turi būti tam tikra prasme išsilavinęs, domėtis politiniu gyvenimu ir mąstyti, kaip aš pats galiu padėti savo valstybei.*“ (žr. PRIEDAS S1). Beje, „*Lietuvos rinkėjai ir visa visuomenė, į kurią ir apeliuoja politikai su visa savo viešąja komunikacija, yra pernelyg atlidūs.*“ (žr. PRIEDAS S2). Tokie teiginiai vėlgi patvirtina, kad rinkėjas nemąsto, nesidomi, o tiesiog tiki, kas jam sakoma prieš pačius rinkimus. Specialistų paklausus, kaip būtų galima keisti situaciją, jie siūlo pradėti rinkėjams tuo domėtis jau nuo mokyklos, nuo universiteto laikų. Tokia problema galima manyti kyla dėl to, kad patys žmonės neturi aiškių nuostatų, nuomonės, tačiau mokslininkų (Ramonaitė; Jurkynas) teigimu pačios politinės partijos klaidina rinkėjus neapibrėždamos savų nuostatų, ideologijos. Rinkėjas pasimeta, nebegali atrinkti klaidingų teiginių nuo teisingų.

Taip pat verta pacituoti vienos iš eksperčių mintis, kuri teigia, kad *dalys rinkėjų yra visiškai lojalūs savo pasirinktai partijai ir už ją balsuoja nepriklausomai nuo partijos lyderio, partijos situacijos, žinučių, skandalų ir pan. (konservatorių, kai kurie socdemų rinkėjai, labai maža dalis liberalų rinkėjų). Daugelis rinkėjų balsuodami visų pirma vertina partijos asmenybes – lyderius ir jų veiksmus prieš rinkimus/rinkimų dieną. Tačiau, specialistė mano, kad iki pusės rinkėjų priima sprendimą už ką balsuoti dar iki rinkimų kampanijos pradžios (kitas klausimas, ar jie ateina iki rinkimų urnų), t.y. gana didelė dalis rinkėjų sprendimus, už ką balsuoti, priima nepriklausomai nuo rinkimų kampanijos eigos. Didžiausia dalis tokių rinkėjų – liberalų rinkėjai (aukštesnio išsilavinimo, jauni ir vidutinio amžiaus, vidutinių ir aukštesnių pajamų), kurie visą laiką stebi situaciją, vertina ir būna apsisprendę gerokai anksčiau nei prasideda rinkimų kampanija. Tačiau šie rinkėjai yra tarp tų, kurie būna labiausiai užsiėmusių ir rinkimų dieną neretai neateina į balsavimo apylinkes (dėl to liberalai itin suinteresuoti elektroniniu balsavimu, kuriuo naudotusi jų pažangieji rinkėjai). Anot specialistės, kita pusė rinkėjų apsisprendžia už ką balsuoti tik šiek tiek laiko prieš rinkimus ar jau rinkimų kampanijos metu ir yra smarkiai paveikiama kampanijose naudojamų priemonių bei retorikos.*

Čia akivaizdus apsisprendusių ir neapsisprendusių rinkėjų aspektas. Kaip teigia specialistė, nemaža dalis rinkėjų visgi būna neapsisprendę prieš ateidami balsuoti, ir tokius rinkėjus itin veikia politinių kampanijų pasitelktos priemonės, ypač rinkimų dienos veikla. Labiau liberalioms pažiūroms artimi rinkėjai, kaip pastebi specialistė, turi savo nuostatas ir juos menkai veikia politinių kampanijų veikla, tačiau tokių rinkėjų yra tik apie pusę, tai likusioji nemaža dalis yra erdvė politinėms partijoms reikštis ir laviruoti neapsisprendusių interesais.

Taigi apžvelgus ekspertų pasisakymus, kaip jie vertina rinkėjų auditoriją, vienareikšmiškai teigti, kad auditorija yra bloga arba gera nebūtų galima. Čia labiau tinka vartoti kitas susijusias sąvokas apsprendžiančias požiūrius į rinkėjus: aktyvūs – pasyvūs rinkėjai, apsisprendę – neapsisprendę rinkėjai. Tik čia įdomu tai, kad nors ir rinkėjas gali turėti savas nuostatas, bet jis vis tiek gali ir nebalsuoti, dėl tokios priežasties kaip užimtumas. Tokios situacijos lėmėjais ir sprendėjais tampa tie, kurie eina į rinkimus, nors ir nežino už ką ir kodėl balsuos. Akivaizdu ir tai, kad nusivylimas, nepasitenkinimas buvusią tvarka, situacija vėlgi klaidina rinkėjus. Ir, pavyzdžiui, prieš rinkimus politikų ištarta frazė „*Kad Lietuvai būtų geriau...*“ gali tapti stimulu, paskata rinkėjams balsuoti. Vertinant šią frazę gilesniu aspektu galima įžvelgti, kad tai tik paprastas, semantinės prasmės neturintis pasakymas. Bet kartais toks pasakymas tampa tik tuščia erdve, paliekama vietos rinkėjo sąmonei, vaizduotei, t.y. rinkėjas pats užpildo tą tuštumą savais lūkesčiais, viltimis. Priešingu atveju – norėdamas nesuklysti rinkėjas pats turėtų mokėti suvokti, ar viskas pasakyta tokiais žodžiais.



### 3. 5. Priemonės rinkėjams pasiekti

Specialistų buvo klausama, kokios priemonės galėtų būti apibūdinamos kaip efektyvios politinės komunikacijos procese. Specialistai akcentuoja, kad svarbi yra situacija, o pagal tai ir parenkamos priemonės. Kalbant apie tiesioginės komunikacijos (tiesioginių susitikimų) su rinkėjais būdą, tai specialistai jį apibūdina kaip pakankamai efektyvią priemonę, o kai kas tai vadina ir pačia efektyviausia priemone: „*Niekas niekad os neatstos žmogaus žvilgsnio ir rankos paspaudimo. Tai reiškia, kad susitikimai su rinkėjais yra labai efektyvūs. Vienas iš pavyzdžių tai R. Pakso prezidentiniai rinkimai. Nors spauda jo nerėmė, bet jis laimėjo tuos rinkimus. Jis keliavo, skraidė, ėjo, važiavo pas rinkėjus. R. Paksas aplankė visą Lietuvą, ir nepaprastai daug tūkstančių žmonių sutiko, kalbėjosi su jais, spaudė jiems ranką ir žiūrėjo į akis. Tai yra sėkminga, ir kol kas pati sėkmingiausia politinės reklamos skleidimo priemonė.*“ (žr. PRIEDAS S3), tačiau „*<...> į juos susirenka vis mažiau žmonių, ir tuos susitikimus tampa vis sunkiau suorganizuoti. Tenka sukti galvą ir išrasti kokių nors atrakcijų ar kitų priešasčių, kodėl žmonės apskritai turėtų ten eiti.*“ (žr. PRIEDAS S2). Tai patvirtina ir kito specialisto išsakytos mintys: „*Bet reikia atkreipti dėmesį, kad didėjant žmonių nusivylimui, arba tokiame dinamiškame mieste kaip Vilnius, politikas jau nėra pajėgus juos sukviesti į pasimatymus, susitikimus. Netgi ir ne Vilniuje, ir kitur, dažnai būna tuščios salės, nes žmonės jau per daug nusivylę.*“ (žr. PRIEDAS S3). Tiesioginių susitikimų metu vystomą komunikaciją specialistai vertina teigiamai, tačiau vien tik šios priemonės rinkėjams pasiekti nepakanka.

Specialistai sutinka, kad tiesioginė komunikacija yra efektyvi visose gyvenimo srityse „*Tačiau tai sunku įgyvendinti ir vien tuo pasikliauti šiaip jau irgi yra sunku.*“ (žr. PRIEDAS S2). Čia vėlgi tarsi įprasminama, kad bet kokių vienu informacijos skleidimo kanalu pasikliauti nereikėtų, reikia kanalų bei priemonių įvairovės rinkėjams pasiekti. Taip pat vieno iš specialistų buvo klausama: *Ar nemanote, kad tiesioginės komunikacijos būdu politikai nesupažindina rinkėjų su savo vertybėmis, ideologija, o viskas vyksta tik pažadų pagrindu?* Atsakymas buvo paprastas: „*Bet jei patys žmonės leidžiasi, kad juos mulkintų, tai juos taip ir mulkina. O kas jiems tada trukdo užduoti konkrečius klausimus? Niekas netrukdo, bet žmonės patys tiesiog nesidomi, jie galvoja, kad „ateisiu, nubalsuosiu ir man atneš viską padėta ant pagalvės, su rožiniais bantais.*“ (žr. PRIEDAS S1). Toks specialisto pastebėjimas irgi apeliuoja į pačių rinkėjų – auditorijos pasyvumą, neatkaklumą, sutikimą su viskuo, kas sakoma: „*<...> jei sėdėsime ir juoksimės, galvosime, kaip mums linksma, kad politikas atvažiavo ir pasakoja anekdotus, tai kodėl mes tada pykstame, kad jis ir toliau sėdi seime ir pasakoja anekdotus <...>*“ (žr. PRIEDAS S1). Dėl anekdotų pasakojimo per tiesioginius susitikimus su rinkėjais metu, tai teko netgi iš pačių politikų lūpų girdėti: „*kažką pasakoji, pamatai, kad jau niekas tavęs nebeklauso,*

*nebegirdi, tada kokį linksmesnę anekdotą papasakoji ir žiūri, kad vėl visi suklūsta“.* Tokie pavyzdžiai rodo, kad auditorijai iš tiesų reikia linksmybių, kad ji nevisada pati nori girdėti vien tik rimtus ir esmingus dalykus. Jei auditorija leidžiasi linksminama, tai politikai juos mielai ir linksmina.

Detalesnį kitų priemonių derinį nei tik tiesioginė komunikacija pateikia viena ryšių su visuomene specialistė išvardindama priemones tokiu eiliškumu kaip:

1. Tiesioginė komunikacija (pašto laišakai ir elektroniniai laišakai rinkėjams; informacinė medžiaga, dalijama prie svarbių susibūrimo vietų; kampanijos „nuo durų iki durų“, t.y. kai yra aplankomas kiekvienas konkrečios teritorijos rinkėjas, paskambinant į duris ir pristatant kandidatą (tokie kandidatai turi sutelkti dideles savanorių pajėgas; susitikimai su skirtingomis grupėmis, pvz., mokinių tėvais mokyklose, miesto gyventojais viešosiose salėse; gatvės susitikimai ir pan.)
2. Kampanijos/akcijos ir renginiai, įskaitant koncertus ir internetines kampanijas, įvairias akcijas socialiuose tinkluose, krepšinio stebėjimo varžybas ir etc.
3. Politinė reklama žiniasklaidoje, įskaitant įprastinę vaizdinę reklamą ir užsakomuosius straipsnius. (žr. PRIEDAS S4).

Toks minčių dėstymas pagal tai kokiu eiliškumu specialistė pateikia priemones leidžia manyti, kad visgi pirmoje vietoje yra tiesioginė komunikacija. Čia paminimi laišakai rinkėjams, informacinių lapelių dalinimas bei susitikimai su rinkėjais tikslinėse vietose. Taip pat galima pastebėti, kad tai vienintelė iš visų apklaustų specialistų, kuri pateikė tikslų rinkiminės kampanijos įgyvendinimo priemonės įvardijimą (tokį kokį įvardija mokslininkai teoretikai), t. y. „nuo durų iki durų“ bei pateikė detalesnį šios priemonės apibūdinimą. Toks aspektas gali reikšti, kad kiti ekspertai nors ir siūlo politikams taikyti tokias priemones, bet nežino kaip tiksliai būtų galima įvardinti konkrečias priemones. Taigi išvardintos priemonės vėlgi rodo, kad pagal tikslines grupes derinamos priemonės rinkėjams pasiekti.

Kalbama, kad politinės komunikacijos procese egzistuoja taip vadinamos „juodosios“ bei „baltosios“ technologijos, priemonės, kur juodą spalvą galima suvokti kaip kažką neigiamo, o baltą – teigiamo. Arba specialistų žodžiais: „<...> tai tos technologijos, kurios peržengia įstatymų ribas. Tai, ką padarei ir tai yra už įstatymo ribų – tai yra „juoda““. (žr. PRIEDAS S1). Čia ryškus neetiško elgesio kriterijus – oponentų šmeižimas, menkinimas, „tamsiosios technologijos“ – opozicija pozityviai komunikacijai. Tačiau specialistai pastebi, „<...> kad „tamsiąsias“ technologijas daugiau naudoja marginaliniai politikai, kurie neturi, kuo save pagirti, o save giria šmeiždami kitus, arba tie, kurie eina į valdžią, kuriems tikslas pateisina priemones“ (žr. PRIEDAS S1) arba „<...> kai per trumpą laiką mėginama pasiekti norimą rezultatą.“ (žr.

PRIEDAS S2) arba „<...> aiškių vertybinių nuostatų neturinčios partijos ar kandidatai, siekdami užverti kelią sėkmingiems konkurentams, nes daugelis tradicinių partijų taiko daugiausiai teigiamos komunikacijos priemonės.“ (žr. PRIEDAS S4). Pastaroji specialistė pasidalino savo patirtimi: *„Tekę matyti labai nepavykusių pavyzdžių, kai kandidatas išleidžia lankstinuką, juodinantį kitą kandidatą, o vienoje iš lankstinuko pusių parašo gerus žodžius apie save. Tokios priemonės neretai sutelkia juodinamo kandidato rinkėjus iš tikrųjų ateiti į rinkimus ir neleisti taip į politiką patekti susitepusiam kandidatui.“*, taip pat *„Tekę dalyvauti rinkėjų balsų pirkėjų sulaikymo operacijoje, kuomet sėkmingai suveikus kandidatą palaikantiems rinkėjams, policijai ir kandidato rinkimų štabui, buvo pagauti konkurento kandidato pagalbininkai pirkę balsus (už pinigus ir degtinę). Buvo nuteisti ir balsų pirkėjai ir pardavėjai, t.y. pinigus ėmę rinkėjai“* (žr. PRIEDAS S4).

Pastebimas ir „pilkųjų“ technologijų aspektas – *„Visa kita yra vaikščiojimas ant briaunos, taip pat galima kalbėti apie „pilkąsias“ technologijas“* (žr. PRIEDAS S1), kuris įprasmina „juodos“ bei „baltos“ spalvų derinį, kurį galima suvokti kaip tarpinį rezultatą – kad yra tiek teigiamų, tiek neigiamų dalykų politinės komunikacijos procese pasirenkant priemones rinkėjams pasiekti, tai rodo, kad laviruojama tarp abiejų pusių. Specialistai taip pat pastebi, kad tie politikai, kurie pasitelkia neskaidrias technologijas, priemones, politikoje išlieka neilgai, jie tiek pačių politikų aplinkoje, tiek visuomenėje sulaukia prieštarų vertinimų. Tai gali būti suvokiama kaip viena iš rinkiminių strategijų, kuri akivaizdu, kad yra tik trumpalaikė. Čia taip pat galima kalbėti ir apie manipuliatyvinius instrumentus, kurie vėlgi yra tik tarsi neilgą sėkmę pranašaujantis pradai. Kita specialistė taip pat linkusi ir manipuliaciją priskirti prie tam tikrų „juodų“ technologijų: *„Na tai čia jau ir manipuliacija nieko gero, nes daromas poveikis bet kokių atveju. Kartais jau net politiko konsultacija su kitu žmogumi suvokiama kaip juoda technologija“* (žr. PRIEDAS S3).

Specialistai neneigia, kad politinės komunikacijos procese egzistuoja tiek teigiamų, tiek neigiamų priemonių taikymas. Tačiau akivaizdu tai, kad net ir apsisprendusius, turinčius savas nuostatas rinkėjus galima paveikti taikant tam tikras konkrečias priemones. Ir specialistai tai patvirtina: *„Taip, įmanoma. Viena, dar detalčiau suformuluotos žinutės, skirtos konkrečiai siaurai grupei. Antra, problemos konkrečioje partijoje. Trečia, naujos „žvaigždės“ sąrašuose“* (žr. PRIEDAS S4). Toks pastebėjimas čia pagrindžiamas galimais veiksmais, vėlgi ryški rinkėjų segmentų svarba, detalesnės informacijos pateikimas ir nauji veidai „žvaigždės“ partijose.

Apibendrinant kokybinio tyrimo metu gautus duomenis, galima teigti, kad politinės komunikacijos procese, komunikuojant su skirtingais rinkėjais, itin svarbus rinkėjų segmentavimas, t.y. tikslinių grupių, su kuriomis bus komunikuojama, nustatymas. Tai leidžia

suvokti, kas yra rinkėjas, ir kas ne. Tačiau specialistai pastebi, kad dažnai politikų tikslas yra patikti visiems rinkėjams, tai reiškia, kad rinkėjams siunčiama informacija turi būti kruopščiai atrenkama, kad neprieštarautų vienu, ar kitų rinkėjų interesams, pavyzdžiui, darbuotojų ir darbdavių. Segmentavimo procese ryški skirtis tarp tradicinių ir naujai atsirandančių politinių partijų. Anot specialistų, tradicinės partijos yra labiau ribotos, jos negali nukrypti nuo politinės programos, jų siunčiama informacija rinkėjams dažnai būna dalykiškesnė, ir jiems tiesiog svarbu vien tai, kad rinkėjai ateitų balsuoti, o naujai atsirandančios partijos yra laisvesnės – jų šūkiu dažnai šokiruoja, frazės skambios, stengiamasi patikti visiems, nes rinkėjų ratas dar būna neaiškus. Neaktyvūs ir neapsisprendę rinkėjai dažnai yra labiau linkę pasiduoti tokių politikų tikslams. Tačiau bet kokiame atveju, jei rinkėjas nusivilia išrinktais politikais, kitą kartą jis už juos nebebalsuoja.

Kalbant apie priemonių rinkėjams pasiekti pasirinkimą akcentuojama, kad svarbu pasitelkti, kuo daugiau tikslingų kanalų. Reiškia būtina suvokti ir įvertinti, kokius kanalus vartoja jaunimas, verslininkai, kokią prieigą turi vyresnio amžiaus žmonės ir pan. Įvertinus situaciją informacija siunčiama rinkėjams. Specialistai svarbia priemone vadina tiesioginių susitikimų su rinkėjais aspektą, tačiau pastebi, kad vis sudėtingiau tampa pakviesti rinkėjus į susitikimų vietas. Taigi būtinos ir kitokios priemonės: politinė reklama, ėjimas pas rinkėjus, informacijos dalijimas prie svarbių susibūrimo vietų ir pan.

Specialistų vertinimu vieni rinkėjai yra aktyvūs, apsisprendę (žino savo nuostatas, žino, ko nori iš politikų), o kiti pasyvūs, neapsisprendę (neturi nuostatų, nežino, ko nori). Būtent pastaroji auditorija tampa pagrindine grupe, dėl kurios vyksta kova, tiek tarp tradicinių, tiek tarp naujų politinių partijų. Akivaizdu, kuo daugiau neapsisprendusiųjų, tuo lengviau politikams manipuliuoti. Ir, kaip pastebi specialistai, manipuliacija vyksta visada ir jau nepriklausomai nuo to, kokia politinė partija yra: tradicinė ar sena.

Taigi galima suvokti, kad rinkimų metu klasika tapusios sklastys, egzistuoja tik kaip pagrindas, į kurį sudedama skirtingoms rinkėjų grupėms aktuali informacija.

## IŠVADOS

Šiame darbe aptarta politinių sklasčių samprata, apibūdintas politinės komunikacijos procesas, atskleistas politinių sklasčių ir politinės komunikacijos santykis. Taigi politinių sklasčių raiška kinta dėl naujai išsivyravusių politinių konfliktų, dėl kintančios politinės situacijos šalyje. Klasika tampančios politinės sklastys: miestas/kaimas, religija, kalba ir pan. jau nebėra tokios aktualios kaip buvo iki šiol. Atsiranda aktualesnę tematiką reprezentuojanti problematika, kuri vėlgi paskirsto visuomenę į tam tikras sklastis, tokias kaip: bedarbiai, dirbantys, verslininkai, studentai ir pan. – skirtingos grupės, kurios sudaro rinkėjų auditoriją, su kuria ir vyksta politinė komunikacija.

Politinės komunikacijos reikšmė visuomenės ir valstybės politiniame gyvenime yra pakankamai gerai suprantama. Svarbiausi į valdžią pretenduojančių asmenų, partijų ar interesų grupių veiksmai skirti efektyvių ir pakankamų komunikacinių sistemų kūrimui ir jų panaudojimui politinėje veikloje. Politinė komunikacija tampa svarbiausia priemone informuoti ir organizuoti visuomenę, formuoti jos nuomonę ir demokratinėje valstybėje. Politinę komunikaciją galima vadinti politinės valdžios instrumentu, kuriuo politikai veikia visuomenę: struktūrizuoja jos politinę elgseną, telkia bendraminčius, realizuoja politinius sprendimus, organizuoja ideologines struktūras. Per politinę komunikaciją išryškėja realios politinio gyvenimo situacijos. Demokratinėje visuomenėje informacijos priemonės, komunikacijos galimybė ir žodžio laisvė įgyja milžinišką reikšmę realizuojant politinę įtaką ir valdžią.

Demokratinėje visuomenėje politinės partijos atlieka itin svarbų vaidmenį: skleisdamos savo ideologines pažiūras jos leidžia pasiskirstyti piliečių nuostatoms, įgalina priimti ar nepriimti požiūrių, skatina politinės socializacijos procesus. Tačiau teorinės išvalgos ir atliktas tyrimas rodo, kad politinių partijų ideologinės ribos nebėra tokios aiškios, nuostatų svarba silpnėja, laikomasi centristinių pažiūrų. Tokį aspektą atskleidžia tiek mokslininkų išvalgos, tiek kokybinio tyrimo – ekspertų interviu, metu gauti rezultatai.

Akivaizdu, kad politinės komunikacijos su skirtingais rinkėjais metu didžiulis dėmesys sutelkiamas rinkėjų poreikiams, rinkėjų poreikių analizė leidžia suformuluoti efektyvų politinį pasiūlymą, atitinkantį rinkėjų poreikius. Tokį aspektą būtų galima apibūdinti kaip į rinkėjus orientuotą komunikacijos modeliu. Išanalizavus mokslinę literatūrą bei atlikus tyrimą, paaiškėjo, kad komunikacijos ypatumus politinių sklasčių atžvilgiu geriau būtų suvokti ir įvardinti kaip politikos veikėjų komunikaciją su skirtingais rinkėjais. O taip galima manyti yra dėl to, kad minėtosios politinės sklastys praranda aktualumą, žvelgiama į kitokią problematiką, kuri rūpi skirtingiems rinkėjams. Būtent tai ir atsispindi politinės komunikacijos su rinkėjais procese.

Tradicinės politinės sklastys egzistuoja kaip tam tikras pagrindas, į kuri smulkesniais problemineis vienetais įterpami aktualūs rinkėjams klausimai, problemos.

Teorinė bei tiriamoji šio darbo dalys patvirtina politinių sklasčių svarbos menkėjimą šių dienų visuomenėje. Atskleidžiant komunikacijos ypatumus politinių sklasčių atžvilgiu būtina akcentuoti, kad rinkėjų segmentavimas yra esminis dalykas sėkmingos komunikacijos procesui. Reikia suvokti, kas yra rinkėjas ir kas ne. Su skirtingais rinkėjais skirtinga ir komunikacija, priemonės, informacijos pateikimo kanalai.

Taigi darbe kelta hipotezė – skirtingos politinės sklastys turi didžiulę įtaką politinei komunikacijai, pasitvirtina tarsi iš dalies. Taip yra dėl to, kad politinės sklastys praranda aktualumą, bet komunikacija su skirtingais rinkėjais irgi yra kitokia, atsižvelgiant į amžiaus grupes, socioekonominį statusą, vyraujančią problematiką.

Tam, kad politinės komunikacijos procesas būtų sėkmingas, politinės partijos turėtų aiškiau išsakyti savo pozicijas, nuostatas, laikytis aiškesnio kryptingumo, turėtų mokyti rinkėjus, kaip atrinkti informaciją, neklaidinti rinkėjų. Galima manyti, kad tokiu atveju būtų daugiau apsisprendusių rinkėjų, atitinkamai patys rinkėjai irgi turi domėtis, kas vyksta politinėje erdvėje, giliau analizuoti tai, ką kaba ir kodėl kalba politikai. Tokia situacija leistų rinkėjams atsirinkti preferencijas rinkimų metu, o tai galėtų mažinti rinkėjų nusivylimą išrinktais politikais.

## LITERATŪRA

1. BARTOLINI, Stefano; MAIR, Peter. *Identity, Competition and Electoral Availability*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
2. BIELINIS, Lauras. *Rinkiminių technologijų įvadas*. Vilnius: Margi raštai, 2000. 128 p. ISBN 9986-09-224-8.
3. BIELINIS, Lauras. *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė*. Vilnius: Eugrimas, 2005. 127 p.
4. BOIX, Charles. The emergence of parties and party systems. In *The Oxford Handbook of Political science*. Editors BOIX, Charles; and STOKES, Susan, Oxford: Oxford University Press, 2007, p. 499 – 521.
5. ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber, 2004. 363 p. ISBN 9955-449-75-6.
6. DALTON, Russel. J. Political Cleavages, Issues and Electoral Change. In *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*. CA: Sage Publications, 1996.
7. EDELMAN, Murray. *Politinio spektaklio konstravimas*. Vilnius: Eugrimas, 2002. 139 p. ISBN 9955-501-12-X.
8. GAIDYS, Vladas. Partinės tapatybės ir preferencijos. In *Lietuvos politinė sistema: sąranga ir raida*. Sudarė KRUPAVIČIUS, Algis; ir LUKOŠAITIS, Alvidas, Kaunas, 2004, p. 108 – 119.
9. GAIDYS, Vladas. Viešoji nuomonė ir politika. In *Lietuvos politinė sistema: sąranga ir raida*. Sudarė KRUPAVIČIUS, Algis; ir LUKOŠAITIS, Alvidas, Kaunas, 2004, p. 105 – 108.
10. JURKYNAS, Mindaugas; ir RAMONAITĖ, Ainė. Kairė ir dešinė Lietuvoje: ekspertų ir elektorato nesusikalbėjimas. In *Lietuva po Seimo rinkimų 2004*. Redaktorius A. Jankauskas, Vilniaus universitetas: Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas, 2004. p. 71 – 86.
11. JURKYNAS, Mindaugas. Politinio konflikto kaita ir takoskyra. In *Lietuva po Seimo rinkimų 2004*. Redaktorius A. Jankauskas, Vilniaus universitetas: Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas, 2004a. p. 23 – 34.
12. JURKYNAS, Mindaugas. 2004b. Emerging Cleavages in New Democracies: the Case of Lithuania. In *Journal of Baltic Studies / Association for the Advancement of Baltic Studies, University of Tartu. Darnestown : Association for the Advancement of Baltic Studies*. 2004, nr. 3, p. 278 – 296.

13. KITSCHOLT, Herbert. *Post-communist party system: competition, representation and inter-party cooperation*. New York: Cambridge University Press, 1999.
14. KRUPAVIČIUS, Algis; ir LUKOŠAITIS, Alvidas. Politinės partijos ir partinė sistema. In *Lietuvos politinė sistema: sąranga ir raida*. Sudarė KRUPAVIČIUS, A.; ir LUKOŠAITIS, A., Kaunas, 2004, p. 297 – 343.
15. KRUPAVIČIUS, Algis; ir ŠARKUTĖ, Ligita. Žiniasklaida ir politika. In *Lietuvos politinė sistema: sąranga ir raida*. Sudarė KRUPAVIČIUS, A.; ir LUKOŠAITIS, A., Kaunas, 2004, p. 143 – 179.
16. LANE, Jan-Erik; ERSSON, Svante. *Politics and Society in Western Europe*. London: Sage Publications, 1991.
17. LIJPHART, Arend. *Democracies: patterns of majoritarian and nonsensus government in twenty-one countries*. New Haven: Yale University Press, 1984.
18. LILLEKER, Darren. *Key concepts in political communication*. London: Sage Publications, 2006. 209 p. ISBN 1412918308.
19. LIPSET, S. M. and ROKKAN, S. *Party Systems and Voter Alignments: Cross National Perspective*. New York: Free Press, 1967.
20. McNAIR, Brian. *An introduction to political communication*. London: Routledge, 2007. 222 p. ISBN 9780415410694.
21. *Politikos mokslų enciklopedinis žodynas*. Redaktorius JANKAUSKAS, A. [et al]. 2007. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
22. RADŽVILAS, Vytautas. Dešimtosios politinės partijos Lietuvoje: kai kurie genezės ir formavimosi ypatumai. In *Lietuvos politinė dešinė: posovietinio reiškinių bruožai*. Vilnius: Demokratinės politikos institutas, 2002. 141 p. ISBN 9955951109.
23. RAMONAITĖ, Ainė. *Posovietinės Lietuvos politinė anatomija*. Vilnius: Versus aureus, 2007. 183 p. ISBN 9789955699842.
24. RUBAVIČIUS, Vytautas. Rinka, visuomenės informavimo priemonės ir politika. In *Politika kaip komunikacinis žaidimas*. Redaktorius BIELINIS, Lauras. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2004. p. 10 – 31.
25. STANLEY, Baran and DENNIES, Davis. *Mass communication theory: foundations, ferment and future*. London: Thomson /Wadsworth, 2006. 412 p.
26. WEST, D. M. Advertising and Citizen Voting Behavior. In *The Politics of News, The News of Politics*. Ed. by GRABER, Doris; McQUAIL, Denis; NORRIS, Pippa. Washington: CQ Press, 2008. p. 141 – 160.



27. WREN, Anne; MCELWAIN, Kenneth. Voters and parties. In *The Oxford Handbook of Political science*. Editors BOIX, Charles; and STOKES, Susan, Oxford: Oxford University Press, 2007, p. 555 – 581.
28. ZIELINSKI, J. *Translating social Cleavages into Party Systems. The Significance of New Democracie*. In *World Politics No 54*, 2002.

## **Communication Features in Case of Political Cleavages**

Dovilė Indrašiūtė

### Summary

The Master's thesis examines the communication features in case of political cleavages. The thesis describes the peculiarities of cleavage formation processes; therefore, various related concepts (political identity, political conflict) are also being analysed. The analysis indicates that political cleavages emerge on the basis of the same ideology, values, in this case the electorate is able to make a decision what to choose and may decide which side of a conflict they support. The interaction of political communication and political cleavages is very close; however, political partys use it to create images and reality in the society. The thesis also gives a deeper consideration on the concept and process of political communication. The importance of political communication members is emphasized, where political actors aim at achieving some political goals, the media itself helps in implementing them; thus, the audience is the main object of political communication. The audience is aimed to be persuaded and informed by the political actors.

There are many variuos political partys and the electorate is different as well. So the main aspect is to understand how these two components of political communication process communicate and interact. The aspect reveals the novelty and relevance of the thesis. Thus, the object is political cleavages and political communication. Accordingly, the aim is to analyse the impact of political cleavages on political communication. In order to achieve the aim, the following objectives are included: to define the concept of political cleavages; to characterise the process of political communication; to reveal the attitude towards political communication of specialists of public relations.

The thesis involves the qualitative research method – expert interview, which helps to achieve the aim and realise the objectives included. The analysis of scientific literature and the qualitative research method allows to make the conclusions, that are as follows: the success of political communication depends on the audience's intention to accept the information. Advertisement and public relations are the major means that help in shaping the images of politicians, their goals. The audience is influenced by mass media, as there are possibly no people not using it; as a result, political actors usually succeed in persuading the audience. However, the impact of political cleavages nowadays has less importance on political communication. Thus, relevant problems are rather included in the context of classical political cleavages.

## PRIEDAI

### PRIEDAS S1

#### **Kokie pokyčiai ir tendencijos pastebimos Lietuvos politinių kampanijų srityje?**

Vienas iš pagrindinių pokyčių - įstatyminės bazės tvarkymas, kurį vertinčiau kaip šiek tiek perspausta, t.y. politinės reklamos draudimas. Viena vertus situacija, kuri buvo iki šiol buvo labai bloga, nes tie, kas turėjo daug pinigų, jie galėjo pirkti tiesiog didelius kiekius reklamos, kita vertus situaciją reikėjo taisyti. Įstatyminės bazės keitimas lėmė tai, kad dabar tie asmenys, kurie strateguoja politines kampanijas, jie turi labiau pasukti galvą, kaip pasiekti rinkėją. Čia labiau reikalinga tiesioginė komunikacija su rinkėju, tai manau ... ji yra veiksminga, kaip veiksminga politinė reklama per televiziją. Vieno komunikacijos kanalo nėra. Tai yra viešųjų ryšių esmė, kad reikia planuoti per maksimumą kanalų (per tikslingus kanalus) bandyti pasiekti rinkėjus. Tai šiuo atveju vienas kanalas buvo uždarytas. Na, o jei technologai sugeba tinkamai išnaudoti tiesioginį bendravimą informacijos skleidimui, tai jis kuo puikiausiai tinka. Televizinė reklama vis dėl to turėtų būti palaikomojo pobūdžio.

#### **Kaip rinkėjams reikėtų suprasti ir vertinti priešrinkiminiuos politikų veiksmus?**

Na tikrai nemanau, kad prieš rinkimus politikai sėdi ir kuria planus, kaip būtų galima pameluoti, kad juos išrinktų. Tokių dalykų tikrai nėra. Galbūt kai kurie dalykai šiek tiek padidinami, kai kurie sumažinami. Net jei ir politikas prieš rinkimus kažką žada, o atėjęs į seimą neturi absoliučios daugumos, tai jis negalės daryti savo sprendimų, jis bus koalicijoje, o sprendimai bus priimami konsensusu. Kita vertus, manau, dėl to, kas išrenkami politikais, nusprendžia visuomenė, tai jie turėtų atsisukti į save, o ne kaltinti vien politikų. Mūsų visuomenės politinė kultūra yra ypatingai žemo lygio ir žmonės netgi suvokdami, kad valdžioje yra blogai, ir kad reikia kvalifikuotų asmenų, jie vis tiek balsuoja už Valinską. Tai čia tik save gali kaltinti, o jei nori, išrinkti kvalifikuotą asmenį, tu irgi turi būti tam tikra prasme išsilavinęs, domėtis politiniu gyvenimu ir mąstyti, kaip aš pats galiu padėti savo valstybei. O padėti galiu tuo, kad turiu gebėti išrinkti kvalifikuotus asmenis ją valdyti. Viena vertus politikus galima apkaltinti tuo, kad jie kai kurias problemas labiau paryškina, na bet jei pats niekuo nesidomėsi, tai jam ir neryškinus bus labai lengva tave apgauti.

#### **Ar būtų galima kalbėti apie „juodąsias“ ir „baltąsias“ technologijas? Gal tai tiesiog priemonės, kurios leidžia pasiekti užsibrėžtų tikslų?**

Čia reikėtų pirmiausia išsiaiškinti, kas yra „juodosios“ technologijos, nes Lietuvoje ypatingai akivaizdu tai, kad to, ko nesupranta žiniasklaida, tai vadinasi yra „juodosios“ technologijos. „Juodosios“ technologijos – tai tos technologijos, kurios peržengia įstatymų ribas. Tai, ką padarei ir tai yra už įstatymo ribų – tai yra „juoda“. Visa kita yra vaikščiojimas ant briaunos, taip pat galima kalbėti apie „pilkąsias“ technologijas. Nepaisant to tamsumo, tai yra neigiamos informacijos sklaida, jei tai šmeižtas, tai yra už įstatymo ribų, tai „juoda“. Bet kartais būna ir toks šmeižtas, kuris nepažeidžia įstatymo ribų.

Kiekvienas politikas turi teisę pasirinkti, koku būdu jis nori patekti į seimą ir praktika rodo, kad „tamsiasias“ technologijas daugiau naudoja marginaliniai politikai, kurie neturi, kuo save pagirti, o save giria šmeiždami kitus, arba tie, kurie eina į valdžią, kuriems tikslas pateisina priemones.

### **Tai yra jų rinkimų strategijos elementas?**

Taip, tai gali būti rinkiminės strategijos elementas, ir jeigu pažiūrėtume į Lietuvos rinkiminę istoriją, tai matome, kad ilgalaikių rezultatų nėra, čia tinka ir Pakso atvejis.

### **Ar įmanoma pakeisti politiko, partijos įvaizdį visuomenėje? Kokiomis priemonėmis?**

Žinoma, kad įmanoma, bet priklauso nuo situacijos, pirmiausia reikia žiūrėti, o kas yra blogai su tuo įvaizdžiu. Jeigu tai yra reputacinė pusė, tai tada labai sunku keisti. Jei bloga reputacija, tai įvaizdžiui pakeisti reikia daug daugiau pastangų. Bet ryšių su visuomene strategai, politikos konsultantai jie tam ir yra, kad suvoktų situaciją ir gebėtų sutvarkyti įvaizdį. Svarbu vertinti situaciją, planuoti, pagal situaciją atitinkamos ir priemonės.

### **Ar egzistuoja rinkiminių kampanijų mados? Gal kampanijos yra linkę veikti panašiai? Ar visgi siekiama išskirtinumo?**

Sunkiai galėčiau išsivaizduoti madas, nes kiekvienoje šalyje jos yra labai savitos, tai priklauso nuo šalies kultūros, nuo visuomenės politinės kultūros lygio, įstatyminės bazės. Galbūt svarbu tai, kad atsirado nauji komunikacijos kanalai, technologijos (virtualūs elektroniniai kanalai: facebook, twitter ir pan.). Bet pavyzdžiui, jei tavo valstybėje internetinis ryšys nėra populiarus, tai gali sėdėti „facebook‘e“ nuo ryto iki vakaro, bet jei jį skaitys tik 3 žmonės, tai kas iš to. Galbūt sakyčiau, kad labiau egzistuoja ne mados, o politinės mokyklos, kurių galima išskirti 3: amerikietiškoji, rusiškoji ir europinė (britų įtaka).

### **Auditorijos segmentavimas. Kaip nustatyti, kokią informaciją, kokiai auditorijai pateikti? Ar to nustatyti nereikia? Auditorija pati geba tai daryti?**

Informacija bet koku atveju yra segmentuojama ir jos gylis priklauso nuo to, kokia pasirinkta tikslinė grupė. O kaip išskiriamos tikslinės grupės? Tai pirmiausia reikia atlikti tyrimus, pagal kuriuos galima suprasti, kas yra rinkėjas ir kas ne. Na ir ko gero, pavyzdžiui, socialdemokratai turi savo rinkėjus, konservatoriai savo, ir jie niekad nebandys užkariauti kitų atstovų rinkėjų. Politikai žino, kokios jų vertybės, kokiomis politinėmis programomis jie remiasi, ir suvokia kokioms socialinėms grupėms jų programa yra artimiausia.

### **Ar pritariate, kad reklama ne vaizduoja objektą, o nurodo, kaip ir apie ką reikia galvoti?**

Taip visada buvo. Bet žiniasklaidos vaidmuo išaugo tiek, kad kartais peržengia savo funkcijas, ir vietoj to, apie ką galvoti, net nėra ką galvoti.

### **Kaip būtų galima apibrėžti tą auditoriją, kuri yra itin imli reklamos manipuliacijai, įtikinėjimams?**

Pagal tyrimus, tai turėtų būti tarsi mažiau išsilavinusi auditorija ir mažiau besidominti politiniais procesais. Bet čia galima susidurti su trečiojo asmens efektu, kai išsilavinę žmonės, nors ir turi nuomonę, jie sako, kad tai manęs neveikia, tai veikia kitus. Ir tai rodo, kad netgi tokie žmonės pasiduoda manipuliacijai. Bet čia daug kas priklauso nuo to, kiek strategas geba manipuluoti.

### **Ar galima sakyti, kad manipuliavimo strategija yra pagrindas politinei komunikacijai?**

Manipuliavimo strategija gali būti naudojama kaip viena iš priemonių. Viskas priklauso nuo politiko, nuo jo įvaizdžio, reputacijos, statuso politinėje arenoje. Jei jis turi savo rinkėją, gerą reputaciją, tai manipuliatyvinių instrumentų nelabai reikia. Jei politikas yra naujas arba jis yra marginalas, gali būti kad tokiu atveju dažniau naudojama manipuliacija.

### **Auditorijos poreikiams išsiaiškinti geriausia atlikti analizę, auditorijos tyrimus?**

Tai yra svarbiausia. Bet labai sunku tai įrodyti mūsų politinėms partijoms, nes jos visada kalba apie lėšų trūkumą, bet, mano nuomone, neturint tyrimų, kokia visuomenės būsena, kokie jų lūkesčiai, koks lyderis turėtų geriausiai juos atstovauti, tai geriau tada kampanijos nedaryti, nes tai tik pinigų išmetimas.

### **Kiek svarbus turinys politinėje reklamoje? Gal pakanka vos keleto sakinių, frazių?**

Kaip amerikiečiai sako: „Niekas nėra laimėjęs rinkimų televizijos ekrane“, nors jų debatai turi labai didelę įtaką, bet rinkiminės kampanijos metu naudojamas visas blokas instrumentų, kanalų, kuriais planuojama pasiekti rinkėją. Jei pasirenkama tik politinė reklama, tai nebus jokio efekto. Turi būti tiesioginis bendravimas su žmonėmis, kuris turi turėti temą, o televizija, mano galva, yra tik ta palaikančioji priemonė, kuri akcentuoja, tai ką tu kalbi viešai, rodo tam tikrus siužetus apie tave. Bet jeigu nebus nieko kita kaip tik tv klipai, tai nemanau, kad reitingai pakiltų, nes reikia instrumentų komplekso.

### **Ar nemanote, kad tiesioginės komunikacijos būdu politikai nesupažindina rinkėjų su savo vertybėmis, ideologija, o viskas vyksta tik pažadų pagrindu?**

Bet jei patys žmonės leidžiasi, kad juos mulkintų, tai juos taip ir mulkina. O kas jiems tada trukdo užduoti konkrečius klausimus? Niekas netrukdo, bet žmonės patys tiesiog nesidomi, jie galvoja, kad „ateisiu, nubalsuosiu ir man atneš viską padėta ant pagalvės, su rožiniais bantais“. Na ta prasme pats žmogus yra savo gerovės ir valstybės kūrėjas, ir jei sėdėsime ir juoksimės, galvosime, kaip mums linksma, kad politikas atvažiavo ir pasakoja anekdotus, tai kodėl mes tada pykstame, kad jis ir toliau sėdi seime ir pasakoja anekdotus, nes daugiau

nelabai ką sugeba. Tai niekas netrukdo žmonėms klausti konkrečių dalykų, reikia tik patiems pradėti domėtis.

**Kuris veiksmas, jūsų nuomone, geriausiai apibūdina politinės komunikacijos efektą auditorijos atžvilgiu: stimuliuoti, supažindinti, įtakoti?**

Manau, kad tai viena komunikacinė grandinė ir jeigu tu nori įtakoti žmogų, kad jis balsuotų, tai vadinasi iš pradžių tu turi jį supažindinti su savimi ir paskui stimuliuoti, tai yra nuolat teikti jam informaciją, kad jis apie tave girdėtų, ir tokiu būdu tu įtakosi.

**Ar galima sakyti, kad auditorija yra savarankiška ir pati niekieno nevaržoma gali atrinkti informaciją?**

Manau, kad galima, bet ji kartais nežino, kad gali, ji tiesiog nesugeba. Bet aš šiuo atveju tikrai nekaltinu politikų, aš daugiausia iš tiesų kaltinu pačią auditoriją, nes ji nesiekia, ji nenori suprasti. Jei kiekvienas iš mūsų bent giliau pasidomėtume ir balsuotume už tuos, kuriuos tikrai... ir matytume, kad už tuščių žodžių yra turinys... mes neturėtume tokio seimo koks jis yra dabar, jis yra toks silpnas dabar, kad ten baisu klausyti, jie net nesuvokia elementarių politinių terminų. Taigi tikrai yra populistų, kuriems tikslas pateisina priemones, bet visgi labiausia kalti esame mes patys, dėl ypatingai žemos politinės kultūros, žmonės balsuoja absoliučiai už bet ką.

**O kaip būtų galima pakeisti situaciją?**

Yra mokykla, universitetai... Na žiniasklaida tai iš vis nėra suinteresuota atlikti jokios funkcijos visuomenėje, ji tapo komerciniu veikėju ir ji daro verslą, bet tos pagrindinės, tos pamatinės funkcijos – šviesti visuomenę, aiškinti... o kam? Geriau apie „papus ir ratus“...

**Ar iš tiesų galima kalbėti apie "juodašias" ir "baltąsias" technologijas? O gal tai yra tiesiog darbo metodai, kurie visada pateisina siekiamą tikslą?**

Kalbant apie technologijas, atsakysiu labai paprastai. Kaip ir kiekvienoje gyvenimo sferoje, taip ir politinėje komunikacijoje, konkreti technologija ir jos efektas priklauso nuo naudotojo. Peilis – nepamainomas įrankis virtuvėje, tačiau visai nepageidautinas daiktas vėlyvą naktį tamsiame skersgatvyje. Panašiai yra ir su viešaisiais ryšiais ar reklama. Viskas priklauso nuo to, kaip ji bus panaudota. Ar etiška viešai kritikuoti ar dergti politinius konkurentus? Veikiausiai ne, tačiau iš principo tai gali būti labai apgalvotos rinkimų strategijos elementas. Ir pagunda vadovautis makiavelišku principu, kad siekiant tikslo visos priemonės pateisinamos, ypač sustiprėja, kai per trumpą laiką mėginama pasiekti norimą rezultatą.

Jei mėginčiau apibendrintai vertinti, ar Lietuvoje politinė komunikacija vykdoma etiškai, ar situacija yra gera, ko gero, pasakyčiau, kad situacija tikrai nėra labai bloga. Žinoma, yra skirtingų politikų skirtingi požiūriai į tai, kaip turėtų būti vykdoma politinė komunikacija. Ir sakyčiau, kad šie skirtumai yra labiau susiję net ne su požiūriu į viešuosius ryšius, bet su požiūriu į etiką, į teisę į socialines normas apskritai. Juk yra politikų, kurie kartkartėmis turi problemų su teisėsauga, yra politikų, apie kurių tokias problemas mes bent jau nesame girdėję.

Yra ir kitas niuansas. Dažnai sakoma, kad štai vienas ar kitas politikas viešumoje nuolat elgiasi taip, kad kuo dažniau atsidurtų dėmesio centre, kad apie jį rašytų, šnekėtų ar rodytų. Tačiau reikia pabrėžti, kad kai kuriems politikams toks elgesys tiesiog įaugęs į kraują ir net tuos veiksmus, kurių jis nedarė dėl viešųjų ryšių, jis puikiausiai tiems viešiesiems ryšiams panaudoja. Kiti žmonės tuo tarpu tokio politikui itin naudingo gebėjimo neturi, ir jiems būna sunku suprasti, kaip jo veiksmas bus įvertintas, kokį rezonansą sukels ir ar jis prisidės prie strateginės komunikacijos, kurią jis kaip politikas bando skleisti. Būtent tokiems politikams ir konsultantų poreikis dažnu atveju yra didesnis.

**Ar įmanoma pakeisti politiko, partijos įvaizdį visuomenėje? Kokiomis priemonėmis?**

Kai kalbame apie komunikaciją, egzistuoja du lygmenys – strateginis ir taktinis. Strateginio lygmens pagrindinis tikslas – keisti politiko požiūrį į save, savo bei partijos kalbėjimą ir veiksmus, o komunikaciją pradėti suvokti ne kaip vienpusę, bet mažų mažiausiai kaip dvipusę. T. y. išugdyti gebėjimą atsižvelgti ir įsiklausyti į rinkėjus, išmokti kalbėti jų kalba, liesti jiems rūpimus klausimus ir problemas, laikytis užsiimtos pozicijos, gerai ją suprasti ir jai atstovauti. Šiame lygmenyje gerų rezultatų pasiekti labai svarbu, tačiau tikrai nelengva. Aišku, jei pavyksta tai padaryti, tuomet tai yra didelis žingsnis pergalei link.

Tuo tarpu pagrindiniai pokyčiai, kurie dažniausiai ir yra labiausiai žmonių bei žurnalistų pastebimi, be to, ir daug labiau priimtini pačiam politikui, vyksta taktiniu lygmeniu. Tai tiesiog konkrečių veiksmų planas, kuris ir padeda siekti užsibrėžtų tikslų. Tai žinojimas ir gebėjimas, kur ir kada kokią viešą kalbą perskaityti, kaip apsirengti ar nusišypsoti į fotoobjektyvą, kam ranką paspausti, kaip į žurnalistų klausimus atsakyti ir pan. Politikai linkę pritarti autoritetingu asmenų pateikiamoms rekomendacijoms, todėl jas nuosekliai vykdo ir visai realu kalbėti apie įvaizdžio, kalbos bei elgsenos pokyčius.

O šiaip, sakyčiau, kad elgesį pakeisti ir adaptuoti tikrai galima, ir ypač dabar, kai po pastarųjų kelių rinkimų politikai suprato ir pajuto ryšių su visuomene galimybes. O ir psichologiškai, kai tiki, kad vienas ar kitas dalykas veikia, tu tiesiog labiau juo vadovaujiesi, dedai daugiau pastangų, ir tai savo ruožtu duoda politinių dividendų.

### **Jei jau galima kalbėti apie realius pokyčius, tai ar įmanoma išmatuoti visos viešųjų ryšių kampanijos veiksmingumą?**

Politinę kampaniją vykdo ir organizuoja dažniausiai kelių sričių specialistai, tad gal kiek sunkiau pamatuoti kiekvienos srities specialistų sukuriamą pridėtinę vertę, tačiau iš esmės apie efektyvumą ir sėkmę galima spręsti iš partijų reitingų sociologinėse apklausose.

Juk rodikliai paprastai nustatomi ir matuojami atsižvelgiant į išsikeltą tikslą ar uždavinį. Jei politiko ar politinės partijos tikslas patekti į Seimą ar būti populiariam, tai, kaip jam sekasi siekti savo užsibrėžtų tikslų, ir atspindi didžiųjų įmonių atliekamose sociologinėse apklausose.

Jei vertiname atskirų kampanijos elementų veiksmingumą, tai kai kuriuos iš jų taip pat galima pamatuoti. Galima matyti, ar žmonės noriai renkasi į partijos organizuojamus renginius, ar lankosi partijos ir kurio nors politiko interneto puslapiuose, ar skaito informaciją, pateikiamą internete, ir pan. Tai taip pat padeda įvertinti kampanijos, kaip tam tikro tęstinio projekto, veiksmingumą. Bet, kaip jau minėjau, galutinį rezultatą padeda apibūdinti sociologinės apklausos.

### **Tačiau ar nėra taip, kad kartais tie patys reitingai veikia žmonių nuomonę? Jie džiaugiasi, jei jų partijai ar kandidatui sekasi, karingai nusiteikia, jei jie nukrenta keliomis pozicijomis žemiau ir pan.**

Galbūt, tačiau reikia turėti omenyje, kad reitingai, kurie pateikiami spaudoje ar per žinias, žmones pastaruoju metu veikia vis mažiau. Ir taip yra dėl akivaizdžios tendencijos - žmonės vis mažiau skaito popierinius laikraščius, žiūri informacines analitines laidas ir daug daugiau dėmesio skiria pramoginiams renginiams.

Sakyčiau, kad šie reitingai politiniams konsultantams ir politikams yra naudingi kiek kitu būdu. Reitingai dažnai patraukia visuomenės nuomonės formuotojų ir analitikų dėmesį, o šie savo ruožtu apie reitingus kalbėdami, aptarinėdami ir analizuodami pasiekia ir rinkėją, kuris apie tuos pačius reitingus gal net nebuvo girdėjęs. Taigi tai veikia daro įtaką politologams, analitikams, tiems patiems politikams. Ir tai ypač pasireiškia regionuose, esančiuose toliau nuo sostinės.

Vilniuje savo ruožtu jau gana seniai verda diskusijos apie tai, kodėl politiniuose reitinguose, atliktuose skirtingų tyrimų bendrovių, taip stipriai skiriasi rezultatai. Skirtumai kartais gali siekti net dešimt procentų, ir tai tikrai atrodo labai keistai, kai skelbiama, kad tuo pačiu metu kelios bendrovės atliko reprezentatyvų visos Lietuvos tyrimą. Neoficialiai vis dėlto yra kalbama, kad partijos tiesiog perka pozicijas reitingų lentelėse.

Dar vienas svarbus veiksnys kalbant apie reitingus – tai faktas, kad tai labai svarbu renkant lėšas prieš rinkimus. Tai taip pat paaiškina faktą, kodėl partijoms taip svarbu būti reitingų viršūnėse. Tiesiog savo dabartiniam ar potencialiam rėmėjui gali panosėti pakišti laikraštį su reitingų lentele ir sakyti, kad mus remdamas tu tikrai neprašausi, nes pažiūrėk, kaip mus žmonės palaiko, mumis pasitiki.



## **Ar egzistuoja rinkiminių kampanijų mados? Gal kampanijos yra linkę veikti panašiai? Ar visgi siekiama išskirtinumo?**

Galbūt nereikėtų tvirtinti, kad tai, ką mes matome šiuo metu, vienareikšmiškai yra suvienodėjimo strategija, nes mes, be abejo, rasime išimčių, tačiau tokia tendencija iš tiesų yra. Ir ji būdinga ne tik politinei komunikacijai. Paprastai sakant, tokia taktika renkamasi tada, kai nusitaikoma ne į tam tikrus konkrečius rinkėjus, bet siekiama patikti visiems. Tuomet retorika tampa aptaki, šūkiškai gana blankūs ir pan. Tokia strategija turi dar ir kitą paaiškinimą – jei labai aiškiai išskirsi savo rinkėjų grupę arba pabrėši tik tam tikras problemas, tu, žinoma, gali laimėti, jei tuo metu tos problemos bus "ant bangos", tačiau jei klausimai taps neaktualūs, o tavo pozicija akivaizdžiai prieštarauja aktualijoms, sunku tikėtis, kad tokia partija ar politikas patrauks rinkėjų.

Žinoma, negalima pamiršti, kad egzistuoja ir kitoks komunikacijos būdas, kuris taip pat yra išnaudojamas. T. y., kai labai aiškiai išsakoma pozicija tam tikrais klausimais, visuomenė netgi sąlyginai supriešinama tam, kad partija ar politikas galėtų dar aiškiau perteikti tai, kas jam yra svarbu ir ką jis nori akcentuoti. Kitaip tariant, kartais tam, kad pasakytum, kas tu esi ir ką palaikai, pasirenkamas kitas, kuris, būdamas neva radikaliai priešingas, išryškina tavo gerąsias savybes. Aišku, nereikia pamiršti, kad konfliktavimas, konfrontavimas ir skaldymas irgi gali būti kaip tam tikra taktika, skirta ne kažkokiam segmentui patraukti, bet tiesiog dažniau į spaudą ar televiziją patekti. Būdamas geras ir pozityvus, žiniasklaidai labai įdomus nebūsi. Tuo tarpu skandalai neišvengiamai dėmesį patrauks.

## **Ar politinėje komunikacijoje taip pat galioja taisyklė, kad bloga reklama yra gera reklama? Tiesiog ar vien tas faktas, kad apie politikus ir partijas yra rašoma, nesvarbu kokiame kontekste, suvokiamas kaip teigiamas reklamos požiūriu dalykas? Ir ar žurnalistai, tiesiog rašydami apie tam tikrus visuomenei aktualius klausimus ir minėdami partijų pavadinimus ar politikų pavardes, iš tiesų prisideda prie jų populiarinimo?**

Tenka pripažinti, kad, be abejo, čia egzistuoja tam tikra tikslų hierarchija: geriau tegu rašo blogai, negu nerašo nieko, bet visų geriausia, jei esi aprašomas palankiame kontekste. Kad ir kaip paradoksalu, net jei apie tave rašo blogai, tai kam nors vis tiek gali patikti. Be to, žmonės atsimins tave ir tavo pavardę, o netrukus veikiausiai pamirš kontekstą, kuriame tavo pavardę figūravo.

Kita vertus, kartais su šia taisykle yra savotiškai užsižaidžiama, ir komunikacija tampa chaotiška. Imama stengtis bet kokia kaina, bet kur ir bet kada būti viešumoje, kalbėti keisčiausius vienas kitam prieštaraujančius dalykus, ir tai, žinoma, ryšių su visuomene požiūriu yra tikrai blogai, nes žmonės ima nesuprasti, kas jiems mėginama pasakyti, kokia žinia perduodama.

## **O ar galima kalbėti apie politinės komunikacijos klaidas? Ar dažnai jų pasitaiko, kaip mėginama jas taisyti?**

Visų pirma reikia žinoti, kad ne viskas, kas atrodo kaip politinės komunikacijos klaida, iš tikrųjų yra klaida. Tiesiog kartais pats faktas, kad buvo padaryta klaida, sukuria daugiau viešumo nei ta žinutė, kurią mėginama paskleisti. Juk sakoma, kad nors geriausias krizių valdymas yra tada, kai apie krizę niekas taip ir nesužino, bet ryšių su visuomene kompanijos tuomet praranda galimybę pasigirti kokybišku savo darbu. Bet kuriuo atveju agentūrų ir konsultantų darbo viešai matyti tik labai nedidelė dalis.

Kalbant apie klaidų taisymą, tai nieko naujo nepasakysiu, bet viskas iš tikrųjų priklauso nuo profesionalumo. Profesionalai kur kas rečiau daro klaidas ir kur kas greičiau bei kokybiškai jas ištaiso. Tuo tarpu, jei dirbama stichiškai ar ne itin profesionaliai, klaidų tikimybė padidėja, o dėmesio joms skiriama kur kas mažiau.

Stebint rinką iš vidaus susidaro įspūdis, kad Lietuvos rinkėjai ir visa visuomenė, į kurią ir apeliuoja politikai su visa savo viešąja komunikacija, yra pernelyg atlidūs. Juk žiūrint paprastai, jei vieną kartą apsinuodijai maistu, vargu ar rizikuosi tą patį maistą pirkti antrą kartą. Tačiau lietuviai kažkodėl tai labai greitai pamiršta ir po kurio laiko vėl balsuoja už tas pačias politines jėgas, kurios juos vieną kartą jau nuvylė. Toks užmaršumas labai džiugina politinius konsultantus, kurie faktus, kurie kažkada buvo nukreipti prieš tave, nesunkiai apverčia ir panaudoja savo naudai.

**Ar yra kokių nors atskirų priemonių, kurios yra paveikesnės ir efektyvesnės nei kokios kitos? Štai teko girdėti, kad neva veiksmingiausia priemonė – tiesioginiai susitikimai su rinkėjais.**

Galbūt, tačiau į juos susirenka vis mažiau žmonių, ir tuos susitikimus tampa vis sunkiau suorganizuoti. Tenka sukti galvą ir išrasti kokių nors atrakcijų ar kitų priežasčių, kodėl žmonės apskritai turėtų ten eiti. Jei pavyksta tai padaryti – puiku, nes tiesioginis kontaktas visose komunikacijos srityse užtikrina didelę dalį sėkmės. Tačiau tai sunku įgyvendinti ir vien tuo pasikliauti šiaip jau irgi yra sunku. Dėl tokio paprasto dalyko kaip laiko sąnaudos.

Kalbant apie kitų priemonių pasirinkimą, tai jis labiausiai priklauso nuo to, į kokią tikslinę auditoriją yra nusitaikyta. Jei mes taikome į miestiečius, kurie yra aktyvūs ir kasdieniame darbe naudojasi internetu – tai puiki erdvė partijai skleisti savo idėjas. Juo labiau kad interneto galimybės yra tikrai labai plačios ir kur kas didesnės nei, tarkime, spausdintinės žiniasklaidos.

Tuo tarpu jei tokią strategiją pasirinktų tarkime Valstiečių liaudininkų partija, vargu ar ji pasiteisintų. Jiems daug tinkamesnė erdvė idėjoms skleisti būtų miestelio turgus ar vietinė parduotuvėlė, kurioje greičiausiai ir lankosi didžioji dalis rinkėjų. Taigi partija siekia išsiaiškinti, kokiais kanalais jos auditorija gauna informaciją, ir kuriais iš tų kanalų labiausiai pasitiki. Tai žinodamos, jos imasi veiksmų jiems geriausiai išnaudoti.

Komunikacijos priemonių rinkinys sudaromas visų pirma atsižvelgiant į auditoriją ir į turimus finansinius išteklius.

Dar vienas politinės komunikacijos aspektas, kuris pasidaro itin matomas prieš rinkimus – tai politikų privataus gyvenimo viešinimas. Politikai šiaip jau linkę kartoti, kad asmeninis gyvenimas yra mano reikalas, apie mane spręskite pagal darbus, o prieš rinkimus tai pasikeičia. Kodėl?

Nes reikia turinio komunikacijai. Tiesiog politikai turi žinoti, ką jie gali pasakyti, kas sudomins ne tik potencialius rinkėjus, bet ir žiniasklaidą. Kitaip tariant, atsiranda klausimas, kaip patekti į laikraščius ar televiziją, o privatus gyvenimas tam dažnai puikiai pasitarnauja.

### **Kokie pokyčiai ir tendencijos pastebimos Lietuvos politinių kampanijų srityje?**

Politinės reklamos draudimas, ir jei mes politinę reklamą vadiname tik tą klasikine, kur yra videoklipai televizijoje, tai aš vis dėlto pritariu jos draudimui, tai yra labai brangi reklama ir labai neefektyvi. Kodėl? Todėl, kad tai yra pagal nustatytą, apibrėžtą eterio laiką t.y. reklaminių klipų bloke. Vadinasi, politinė žinia, kuri yra skirta rinkėjams, jinai patenka tarp „pampersų“, tarp šampūno plaukams, tarp kosmetikos ir tada politikas atsiduria dviprasmiškoje situacijoje, jis atsiduria tokiaame kontekste, kuris jam pasidaro ne naudingas, o tiesiog juokingas. Dar kitaip galima pasakyti apie politinę reklamą, jog tai yra politikų duoklė žiniasklaidai. Jei politikams užteks drąsos, jie turėtų atsisakyti tokios reklamos. Politikams yra kitokių būdų pasiekti savo rinkėjus, ir perduoti jiems savo žinutes t.y. debatai, pareiškimai, pranešimai, susitikimai, talkos, demonstracijos, piketai kas tik norit, bet tik ne reklaminiai klipai, kurie yra nepaprastai brangūs ir neefektingi.

### **Populstinės partijos (naujos partijos) ir stabilios, su aiškia ideologija partijos. Ar jos taiko vienodas strategijas ar visai skirtingas?**

Nepaisant to, kokia partija, kiekviena jų nori laimėti. Pirmiausia, strategija susideda iš daugelio dalių, ji turi esminį tikslą. Tai tuo jos visos panašios. Tik gali skirtis būdai kaip jos to siekia. Tarkim tradicinės partijos ir naudoja tradiciškesnius būdus, nes jos turi savo elektoratą, suvokia, kad jo negali iššvaistyti, jį reikia išlaikyti. Tradicinės partijos jau turi nusistovėjusią sistemą, kaip eiti į rinkimus, o nauji būdai netgi gali būti netoleruoti pačios partijos viduje. Tradicinės partijos konstruoja aiškias programas, jomis remiasi bent per rinkimus, nors Lietuvoje ta ideologinė linija labai išplaukusi. Naujos partijos ieško, kuo galėtų išsiskirti, ir ateina kitais būdais: nauja simbolika, skiriasi detalės.

### **Manipuliacija. Kokie politikai imasi šios priemonės?**

Pirmiausia reikia susitarti, kas yra manipuliacija. Na čia toks terminas...nes beveik kiekvieną priemonę rinkimų metu jau gali vadinti manipuliacija, nes tikslas – paveikti. Ir tikrai nesvarbu ar tradicinė, ar nauja partija – visi imasi šios priemonės.

### **Kaip galėtumėte apibrėžti auditoriją, kuri yra labiau imli manipuliacijai, įtikinėjimams?**

Na manau, kad vyresni žmonės yra paveikesni manipuliacijai arba su mažesniu išsilavinimu (na čia iš praktikos teigiu). Vien dėl to, kad jaunimas ar labiau išsilavinę žmonės yra atsparesni informacijos dozėms, jie tikrina informaciją, kalbasi tarpusavyje – kaimynas kaimynui, o ne tai kas ką rašo, tiki. Jie kritiškesni, nepasitiki. O vyresnio amžiaus žmogus net nesuvokia skaitydamas straipsnį, kas yra užsakomasis straipsnis, o kas ne. Regionai taip pat yra paveikesni nei didieji miestai.

### **Jei rinkėjas turi savo užsibrėžtas nuostatas per rinkimus, ar įmanoma jas pakeisti remiantis strategijomis, taktikomis?**

Niekada nereikia skirti nei lėšų, nei laiko tiems rinkėjams, kurie nėra tavo. Negali visų turėti. Didžiausią dėmesį reikia skirti tai rinkėjų grupei, kuri yra abejojanti, kuri nėra apsisprendusi. Nes rinkėjai susideda iš trijų dalių: tie, kurie yra visada prieš, kurie nebus niekada tavo; tie, kurie yra

aiškūs tavo rėmėjai dėl vienu ar kitu priežasčių; ir yra grupė abejojančių, neapsisprendusių. Štai dėl tos grupės abejojančių ir vyksta pagrindinė kova. Rinkėjų grupės identifikavimas, jų lūkesčių nustatymas yra vienas iš svarbesnių etapų“.

**Ar yra kokių nors atskirų priemonių, kurios yra paveikesnės ir efektyvesnės nei kokios kitos? Štai teko girdėti, kad neva veiksmingiausia priemonė – tiesioginiai susitikimai su rinkėjais.**

Niekas niekad neatstos žmogaus žvilgsnio ir rankos paspaudimo. Tai reiškia, kad susitikimai su rinkėjais yra labai efektyvūs. Vienas iš pavyzdžių tai R. Pakso prezidentiniai rinkimai. Nors spauda jo nerėmė, bet jis laimėjo tuos rinkimus. Jis keliavo, skraidė, ėjo, važiavo pas rinkėjus. R. Paksas aplankė visą Lietuvą, ir neparastai daug tūkstančių žmonių sutiko, kalbėjosi su jais, spaudė jiems ranką ir žiūrėjo į akis. Tai yra sėkminga, ir kol kas pati sėkmingiausia politinės reklamos skleidimo priemonė. Bet reikia atkreipti dėmesį, kad didėjant žmonių nusivylimui, arba tokiam dinamiškame mieste kaip Vilnius, politikas jau nėra pajėgus juos sukviesti į pasimatymus, susitikimus. Netgi ir ne Vilniuje, ir kitur, dažnai būna tuščios salės, nes žmonės jau per daug nusivylę. Perkamas reklaminis laikas, leidžiami lankstinukai, skambinama telefonu. Dar galima kitaip atkreipti dėmesį, ypatingai tiems, kurie yra vykdomojoje valdžioje, Seime, savivaldybėse. Jie daro įvairius, ryškius, drąsius žmonėms patinkančius pareiškimus, veiksmus, siūlo įstatymų pataisas, aišku, tame yra daug populizmo. Tai yra siekis atkreipti rinkėjų dėmesį. Akivaizdus pavyzdys partijos „Tvarka ir teisingumas“ kaip atkreipti dėmesį. Yra platinami tokie lapukai, kuriuose yra žmonėms naudinga informacija. Pavyzdžiui, kaip apsiginti nuo užpuoliko. Žmonės tą lapuką paskaito, jiems yra naudinga, bet kita vertus, jiems yra tai labai įkyru, nes ten yra partinė reklama. Bet „Tvarkos ir teisingumo“ partijos atstovai, atsakingi už politinę reklamą, čia labai smagiai sugalvojo. Toje skrajutėje parašyta, jog „šią informaciją parengė saugiausia Lietuvoje partija, jei nepatinka šios akcijos politinis atspalvis tą šaknelę apačioje apie politinę partiją apačioje nukirpkite“. Jie čia per neigimą atkreipia dėmesį. Ir man atrodo, jog čia gana vykęs sprendimas“.

### **Kaip komunikuoti su skirtingus poreikius bei pažiūras turinčiais rinkėjais?**

Strategija būna visa apimanti, tinklas globalesnis. Pavyzdžiui, bažnyčios aspektas, miesto/kaimo skirtumai jie visi kaip skirtys patys savaime nieko neduoda, jos bendresnės. Tai į jų vidų sudedama ta problematika, kuri rūpi jaunimui, dirbantiems, bedarbiams, namų šeimininkėms ir pan. Na strategijos ruošimas miestui, skiriasis nuo strategijos, skirtos kaimui. Čia svarbiau, ką pasakyti tiems smulkesniems segmentams, ir paprastai politikai sprendžia, kokios žinutės čia reikia. Svarbiausia yra rinkiminė strategija, o po to seka žinutės formulavimas, kokią mes ją siunčiam rinkėjams. Tai yra labai nelengvas žingsnis. Tada tą žinią užpildyti daugybe veiksmų. Prieš suformuojant žinutę yra labai svarbu išsirtinti savo rinkėjų lūkesčius, juos identifikuoti. Žinutei patvirtinti ir jai labiau atskleisti formuojam įvairius veiksmus. Visų pirma partijos politinė reklaminė žinutė derinama su rinkėjų lūkesčiais. Jei partijos ideologija nebus suderinta su rinkėjų lūkesčiais tai tokia partija neturi ateities. Kiekvieni rinkimai yra žmonių vilčių tam tikra išraiška, mes einam balsuot tik dėl to, kai tikime, kad mūsų gyvenimas gali keistis ir gerėti. Dažniausiai yra balsuojama už pokyčius, jie žinutėje turi ir atsispindėti.

Na kai kurie politikai tai labai tiesmukai elgiasi: jei jaunimui reikia geresnio mokslo, tai jie ir sako, kad taip padarys. Čia vėlgi kertasi tradicinių ir netradicinių partijų veikla. Nes tradicines partijas varžo tam tikri dalykai. Visiems rinkėjams negali būti geras. Naujos partijos yra

laisvesnės, jos gali susigalvoti tam tikrų teiginių ir su jais eiti į rinkimus, o dabar joms juk nebūtina pasakyti, kokios ideologijos jie laikosi, kokios vertybės. Partijos galvodamos teiginius mąsto, kaip neužgauti vienu ar kitu grupių: juk viena gali tikti bedarbiui, o kita kirsti verslininkui per kišenę. O, pavyzdžiui, tradicinės partijos negali elgtis taip laisvai kaip naujos. Tai tradicinės partijos dažnai imasi tam tikrų teiginių sušvelninimo, pagražinimo. Dėl to rinkiminės programos sudarymas užima daug laiko, nes nežinoma, kiek skyrių rašyti, kokius punktus įtraukti. Aišku kas ten skaito tą programą? Niekas. Tik siekiama, kad kažko neužgauti.

**Ar partijos stengiasi būti panašios vienos į kitas? Ar kaip tik nori išsiskirti?**

Jų norai – išsiskirti, būti labiau matomais. Bet dažniausia išsiskirti nepavyksta ir viskas gaunasi vienodai. Čia vėlgi tradicinės partijos yra labiau ribotas, o nauji- daro ką nori.

**Ar galima sakyti, kad rinkėjai yra visiškai savarankiškai atrinkdami informaciją rinkimų metu? Ar visgi politikų taikomos priemonės yra efektyvesnės nei rinkėjų nuostatai?**

Niekas nėra visiškai savarankiškas. Juk žiniasklaida – ketvirtoji valdžia.

**Ar egzistuoja „juodosios“ bei „baltosios“ technologijos rinkimų metu? Ar kandidatai į rinkimus šmeižia vieni kitus?**

Na juodųjų technologijų tai jau pats terminas skamba žiauriai. Na tai čia jau ir manipuliacija nieko gero, nes daromas poveikis bet kokių atveju. Kartais jau net politiko konsultacija su kitu žmogumi suvokiama kaip juoda technologija. Na tai nei vieni rinkimai neapsieina be kritikos, knisami faktai apie žmogų, ką jis padarė prieš 15-20 metų, ko jis neatskleidė prieš rinkimus.

**Politikų konsultavimas politinės komunikacijos tema (kaip jie turėtų bendrauti su skirtingais rinkėjais, siekdami gauti kuo daugiau balsų). Kaip vyksta šis procesas? Kokia taktika, strategijos, priemonės siūlomos?**

Daugelis partijų šioje srityje yra iš tiesų pažangios ir kitiems rinkimams pradeda ruoštis po ką tik praėjusių rinkimų. O likus dviem metams iki rinkimų, mokymų procesas tampa itin intensyvus. Dažniausiai partijos sekretoriatuose turi žmones atsakingus už mokymus ar šiuo procesu užsiima projektų koordinatoriai arba generaliniai/atsakingieji sekretoriai. Mokymai būna kelių tipų: a) mokymai, kai patirtimi dalijasi sėkmingai ankstesniuose rinkimuose pasirodę partijos politikai ir jų rinkimų štabų atstovai, b) samdomi išoriniai žmonės – viešųjų ryšių konsultantai ir esami bei buvę žurnalistai, c) kviečiami užsienio ekspertai, daugelis partijų užsienio ekspertus pasikviečia per politinius užsienio fondus (pvz., konservatoriai per Konrado Adenauerio fondą, liberalai, per Friedricho Naumanno fondą, socdemai – per Friedricho Eberto (berods, taip vadinasi) fondą). Kiti kviečiasi šiaip žinomus užsienio ekspertus, kaip, pvz., Pakso Teisingumo ir tvarkos partija kviesdavosi Rusijos viešųjų ryšių ekspertus.

Dažniausiai partijos organizuoja skirtingus mokymus skirtingoms partijos grupėms. Neretai vyksta atskiri mokymai a) svarbiausiems kandidatams, t.y. sąrašų lyderiams, b) visiems kandidatams, pvz. į savivaldos rinkimus. c) visiems nariams – rinkimų kampanijų dalyviams, d) išorės žmonėms, t.y. ne partijos nariams, o partijos savanoriams.

A grupei dažniausiai vyksta itin detalūs ir serijiniai mokymai, kuomet svarbiausi kandidatai mokomi kalbėti prieš kameras, jiems padedama iškristalizuoti svarbiausias tris keturias žinutes, stiprinami verbaliniai ir neverbaliniai įgūdžiai, patariama dėl aprangos ir stiliaus, padedama su visa komunikacijos strategija.

B grupės žmonėms dažniausiai vyksta bendri mokymai, kuriuose mokoma, kaip išskirti savo stipriausias ir svarbiausias žinutes rinkėjams, vyksta grupiniai mokymai filmuojant atsakymus ir klausimus, repetuojant savo pagrindines žinutes, vėliau grupėje aptariant, kokius aspektus stiprinti ir pan.

C grupės - visiems nariams neretai vyksta mokymai, kaip teisingai bendrauti su rinkėjais, kaip perduoti savo atstovaujamos partijos ir kandidatų žinutes, kaip atsakyti į keblius klausimus, kaip pasiekti kuo daugiau žmonių. Žinoma, vyksta mokymai apie rinkimų kampanijos priemones. Dažniausiai tokius mokymus lydi komandos suklijavimo ir panašūs mokymai.

D grupei, kuri būna mažiausiai lojali, vyksta seminarai apie partiją, jos žinutes, pasakojama, kaip bendrauti su kitais rinkėjais, atsakyti į klausimus renginių metu, vaikščiojimo pas rinkėjus metu ir pan. Dažniausiai šie renginiai baigiasi pramogine dalimi, sutvirtinti santykius.

**Gal galite įvardinti konkrečių strategijų, kas tinka vienokiems rinkėjams patraukti, o kas netinka kitokiems?**

Partijos dažniausiai kuria skirtingas žinutes ir organizuoja skirtingas kampanijos priemones pasiekti skirtingas tikslines grupes.

Pvz. pensininkų grupei formuluoja žinutes susijusias su socialine gerove, su komunaliniu ūkiu, saugumu, namų aplinka (parkai, etc.). Priemonės gali būti: parašų rinkimas už mažesnius šildymo mokesčius ir kvietimas ne tik pasirašyti, bet ir prisidėti prie parašų rinkimo kampanijos. Nemažai laisvalaikio turintys pensininkai dažniausiai prisideda prie tokių veiklų. Vėliau organizuojami padėkos vakarai, kurie dar labiau sustiprina ryšius tarp aktyviausių ir įgyjama papildomų savanorių. Iš žiniasklaidos priemonių dažniausiai pasitelkiama regioninė žiniasklaida, nemokamai dalijama spauda.

Studentų grupei formuluojamos žinutės apie mokslus, apie paskolas, laisvalaikį, verslumą ir etc. Priemonės dažniausiai būna susiję su susitikimais universitetuose, pramoginiais renginiais universitetų kaimeliuose, klubuose, internetinės diskusijos, konkursai ir kitos digital priemonės socialiniuose tinkluose ir pan. Iš žiniasklaidos priemonių dažniausiai pasitelkiama internetinių portalų ir socialinių tinklų erdvė.

Verslininkams formuluojamos žinutės susiję su verslo aplinkos gerinimu, t.y. mokesčiais, reguliavimo keitimu, šalies ateitimi, parama eksportui ir pan. Priemonės dažniausiai būna įvairūs susitikimai įmonėse (lankomasi didelėse gamylose), susitikimai verslo klubuose, susitikimai su verslo asociacijomis, kaip ICC Lietuva ar Lietuvos pramonininkų konfederacija, ir pan. Iš žiniasklaidos priemonių dažniausiai pasitelkiama televizija, verslo spauda, radijas, internetiniai portalai.

### **Kaip nustatyti, kokį komunikacijos modelį taikyti komunikuojant su skirtingais rinkėjais? Rinkėjų segmentavimas (pagal kokius kriterijus skirstoma)? Tyrimai?**

Pirma, nustatoma, kokiai visuomenės grupei priimtinos tavo žinutės. Socdemai ir liberalai orientuojasi į skirtingas visuomenės grupes pagal amžių, pajamas, regionus ir etc. Tai dažniausiai išsiaiškinama tyrimų metu, užduodami klausimai apie mokesčių politiką, apie švietimą ir etc., t.y. apie skirtingas politikos sritis.

Profesionalios partijos tyrimus užsako tyrimų bendrovėse. Kai kurie atskiri kandidatai atlieka apklausas patys išdalindami anketas gyventojams.

Antra, analizuojama buvusiųjų rinkimų istorija ir palaikymas konkrečiose teritorijose bei konkrečiose grupėse.

### **Populistinės partijos (naujos partijos) ir stabilios, su aiškia ideologija partijos. Ar jos taiko vienodas strategijas ar visai skirtingas?**

Tradicinės partijos dažniausiai orientuojasi į savo rinkėjus, skiria daug dėmesio, skatindami juos tiesiog ateiti į rinkimus.

Naujos partijos dažniausiai orientuojasi į nusivylusiuosius valdžią, politinė sistema ir partijomis, jų retorika dažniausiai būna agresyvi ir orientuota į emocijas/jausmus.

### **Ar partijos stengiasi būti panašios vienos į kitas? Ar kaip tik nori išsiskirti?**

Partijos visada stengiasi išsiskirti ir komunikuoti skirtingas žinutes. (kitas klausimas, kaip joms tai sekasi ).

### **Ar galima sakyti, kad rinkėjai yra visiškai savarankiški atrinkdami informaciją rinkimų metu? Ar visgi politikų taikomos priemonės yra efektyvesnės nei rinkėjų nuostatai?**

Dalis rinkėjų yra visiškai lojalūs savo pasirinktai partijai ir už ją balsuoja nepriklausomai nuo partijos lyderio, partijos situacijos, žinučių, skandalų ir pan. (konservatorių, kai kurie socdemų rinkėjai, labai maža dalis liberalų rinkėjų).

Daugelis rinkėjų balsuodami visų pirma vertina partijos asmenybes – lyderius ir jų veiksmus prieš rinkimus/rinkimų dieną.

Tačiau, manau, kad iki pusės rinkėjų priima sprendimą už ką balsuoti dar iki rinkimų kampanijos pradžios (kitas klausimas, ar jie ateina iki rinkimų urnų), t.y. gana didelė dalis rinkėjų sprendimus, už ką balsuoti, priima nepriklausomai nuo rinkimų kampanijos eigos. Didžiausia dalis tokių rinkėjų – liberalų rinkėjai (aukštesnio išsilavinimo, jauni ir vidutinio amžiaus, vidutinių ir aukštesnių pajamų), kurie visą laiką stebi situaciją, vertina ir būna apsisprendę gerokai anksčiau nei prasideda rinkimų kampanija. Tačiau šie rinkėjai yra tarp tų, kurie būna labiausiai užsiėmusių

ir rinkimų dieną neretai neateina į balsavimo apylinkes (dėl to liberalai itin suinteresuoti elektroniniu balsavimu, kuriuo naudotųsi jų pažangieji rinkėjai).

Manau, kita pusė rinkėjų apsisprendžia už ką balsuoti tik šiek tiek laiko prieš rinkimus ar jau rinkimų kampanijos metu ir yra smarkiai paveikiama kampanijose naudojamų priemonių bei retorikos.

### **Jei rinkėjas turi savo užsibrėžtas nuostatas per rinkimus, ar įmanoma jas pakeisti remiantis strategijomis, taktikomis?**

Taip, įmanoma. Viena, dar detaliau suformuluotos žinutės, skirtos konkrečiai siaurai grupei. Antra, problemos konkrečioje partijoje. Trečia, naujos „žvaigždės“ sąrašuose.

### **Manipuliacija. Kokie politikai imasi šios priemonės?**

- Rinkėjus prarandantys
- Neturintys vertybinių aiškių nuostatų
- Naujos partijos

### **Kaip galėtumėte apibrėžti auditoriją, kuri yra labiau imli manipuliacijai, įtikinėjimams?**

- Nusivylusių partija, už kurią anksčiau balsavo, grupė. Nes nepadaryti esminiai pažadai (susiję su soc politika, mokesčiais, moralinių nuostatų nesilaikymu ir etc.)
- Niekada neturėję vertybinių nuostatų
- Anksčiau balsavę už naują partiją, kuri išsiskirstė, įklimpo į skandalus ir pan.
- Nusivylusieji valdžia bendrai
- Socialiai jautrios grupės: netekę darbo, nukentėję nuo darbdavių, nukentėję nuo valdininkų, teismų, ir pan.

### **Ar egzistuoja „juodosios“ bei „baltosios“ technologijos rinkimų metu? Ar kandidatai į rinkimus šmeižia vieni kitus?**

Neretai „Juodąsias“ technologijas taiko aiškių vertybinių nuostatų neturinčios partijos ar kandidatai, siekdami užverti kelią sėkmingiems konkurentams.

Daugelis tradicinių partijų taiko daugiausiai teigiamos komunikacijos priemones. Manipuliacijos ir emocinės kampanijos dažniausiai yra lengviausia priemonė įsitvirtinti naujoms partijoms.

Esu prieš tokias priemones, nes jos yra ne tik neetiškos, bet ir kainuoja gerokai daugiau nei pozityvi komunikacija, neretai pražiūrima galimybė save teigiamai parodyti tuo metu, kai sukonzentruojamas dėmesys diskredituoti kitus.

Žinoma, tokios priemonės tokioms partijoms suveikia, kai jos organizuojamos profesionaliai.

Tekę matyti labai nepavykusių pavyzdžių, kai kandidatas išleidžia lankstinuką, juodinantį kitą kandidatą, o vienoje iš lankstinuko pusių parašo gerus žodžius apie save. Tokios priemonės neretai sutelkia juodinamo kandidato rinkėjus iš tikrųjų ateiti į rinkimus ir neleisti taip į politiką patekti susitepusiam kandidatui.

Nemalonu, ir kai naudojami rinkėjų papirkinėjimo metodai. (Tekę dalyvauti rinkėjų balsų pirkėjų sulaikymo operacijoje, kuomet sėkmingai suveikus kandidatą palaikantiems rinkėjams, policijai ir kandidato rinkimų štabui, buvo pagauti konkurento kandidato pagalbininkai pirkę balsus (už pinigus ir degtinę). Buvo nuteisti ir balsų pirkėjai ir pardavėjai, t.y. pinigų ėmę rinkėjai).

### **Kokių priemonių imasi politikai, kad būtų žinomi, matomi? Politinė reklama? Susitikimai su rinkėjais ir pan.?**



Tiesioginė komunikacija (pašto laišakai ir elektroniniai laišakai rinkėjams; informacinė medžiaga, dalijama prie svarbių susibūrimo vietų; kampanijos „nuo durų iki durų“, t.y. kai yra aplankomas kiekvienas konkrečios teritorijos rinkėjas, paskambinant į duris ir pristatant kandidatą (tokie kandidatai turi sutelkti dideles savanorių pajėgas; susitikimai su skirtingomis grupėmis, pvz., mokinių tėvais mokyklose, miesto gyventojais viešosiose salėse; gatvės susitikimai ir pan.)

Kampanijos/akcijos ir renginiai, įskaitant koncertus ir internetines kampanijas, įvairias akcijas socialiuose tinkluose, krepšinio stebėjimo varžybas ir etc.

Politinė reklama žiniasklaidoje, įskaitant įprastinę vaizdinę reklamą ir užsakomuosius straipsnius.