

# POLITINĖS KOMUNIKACIJOS PROFESIONALIZACIJA LIETUVOJE: 2016 M. SEIMO RINKIMŲ KAMPANIJOS ATVEJO ANALIZĖ

DOC. DR. ANDRIUS ŠUMINAS

*Vilniaus universiteto Komunikacijos fakultetas  
Vilnius University Faculty of Communication  
Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius  
El. paštas andrius.suminas@kf.vu.lt*

AKVILĖ KILIULYTĖ

*Vilniaus universiteto Komunikacijos fakultetas  
Vilnius University Faculty of Communication  
Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius  
El. paštas a.kiliulyte@gmail.com*

## Santrauka

Rinkimų kampanijos nuolat keičiasi, kasmet tampa vis sudėtingesnės, nes į jas įtraukiama vis daugiau įvairių komunikacijos ir ryšių su visuomene specialistų, taikomi vis sudėtingesni poveikio ir tyrimų metodai, ilgėja pats politinių kampanijų vykdymo laikotarpis. Šie pokyčiai apibrėžiami politinės komunikacijos profesionalizacijos terminu, plačiai naudojamu tiek akademiniam diskurse, tiek profesiniame pasaulyje. Šiame straipsnyje analizuojamos Lietuvos politinių partijų komunikacijos profesionalizacijos apraiškos per 2016 m. Seimo rinkimų kampaniją. Pirmiausia apibrėžiama politinės komuni-

kacijos profesionalizacijos samprata ir charakteristikos, aptariami šio termino skirtumai nuo amerikonizacijos ir modernizacijos terminų. Vėliau pristatomi tyrimo, kuriame dalyvavo Lietuvos politinių partijų rinkiminių štabų vadovai, rezultatai. Aptariama, kaip partijos formavo rinkiminius štabus, kaip planavo ir vykdė komunikacinę veiklą, kodėl įtraukė arba neįtraukė į savo kampanijas išorinių ryšių su visuomene specialistų arba agentūrų.

**Reikšminiai žodžiai:** politinė komunikacija, profesionalizacija, rinkiminės kampanijos, 2016 m. Seimo rinkimai

## Politinės komunikacijos profesionalizacijos samprata

Kelis pastaruosius dešimtmečius politinės komunikacijos ir rinkiminių kampanijų pokyčiams apibūdinti dažnai naudojamas profesionalizacijos terminas, apibrėžiantis spartų politinių partijų ir politikų komunikacinės veiklos tapimą vis sudėtingesne ir modernesne.

Mokslinėje literatūroje politinių partijų komunikacijos profesionalizacija ir jos reikšmė apibrėžiama gana skirtingai. Vieni mokslininkai politinės komunikacijos profesionalizacijos sąvoką vartoja kaip globalizacijos ar rinkiminių veiksmų homogenizavimo sinonimą<sup>1</sup>. Kiti autoriai politinės komunikacijos profesionalizacijos sąvoką sieja su politine rinkodara, pabrėždami įvairių komunikacijos technikų naudojimą<sup>2</sup>. Dar kiti politinės komunikacijos kaitą tyrinėjantys mokslininkai profesionalizaciją supranta kaip specialistų, turinčių specifinių įgūdžių, įdarbinimą partijose arba rinkiminiuose štabuose<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Mancini, P. New Frontiers in Political Professionalism. *Political Communication*, Vol. 16:3, 1999.

<sup>2</sup> Scammell, M. Political marketing: Lessons for political science. *Political Studies*, XLVII, 1999.

<sup>3</sup> Lisi, M. The Professionalization of Campaigns in Recent Democracies: The Portuguese Case. *European Journal of Communication*, Vol. 28(3), 2013.

Įvertinus skirtingų autorių požiūrius, galima daryti išvadą, kad politinės komunikacijos profesionalizacija yra kompleksinė sąvoka, kurią vienareikšmiškai apibūdinti sudėtinga, o šio termino interpretavimas dažnai priklauso nuo tyrimų lauko tematikos.

Apibendrinant įvairių autorių darbus galima išskirti dvi kryptis, akcentuojančias skirtingus politinės komunikacijos profesionalizacijos proceso elementus:

- Pirmosios krypties atstovai teigia, jog politinės kampanijos profesionalizaciją galima įvardyti kaip procesą, kai pasitelkiama samdomų profesionalių, specializuotų komunikacijos ekspertų, dirbančių prie rinkiminių kampanijų strateginės komunikacijos projektų ir vykdančių atskirų politinių veikėjų ar jų partijų komunikaciją<sup>4</sup>. Čia kalbama apie išaugusį poreikį įvairių komunikacijos ir ryšių su visuomene specialistų, specializuotų politikos ekspertų ir įvaizdžio konsultantų, visuomenės nuomonės tyrėjų, duomenų analitikų ar kitų išorinių konsultantų, tiesiogiai prisidedančių prie rinkiminių kampanijų ar kasdienės politikų komunikacijos organizavimo ir vykdymo.
- Antrosios krypties atstovai akcentuoja atskirų politikų ar partijų naudojamų komunikacijos ir rinkiminių kampanijų taktikų ir strategijų plėtrą, taip pat naujų komunikacijos kanalų pasitelkimą. Taip pat čia kalbama apie įvairius tyrimų metodus, tokius kaip visuomenės nuomonės apklausas, rinkimų žinučių testavimą, atrinktųjų grupių (angl. *focus group*) diskusijas ir pan., taikomus planuojant ir organizuojant komunikacijos procesą. Tai priemonės, politiniams veikėjams padedančios tinkamai suprasti politinio lauko situaciją konkrečiu metu ir per atitinkamas komunikacijos priemones, tokias kaip socialinės medijos ar tinklaraščiai, pasiekti rinkėjus<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Holtz-Bacha, C. Professionalization of Political Communication: The Case of the 1998 SPD Campaign. *Journal of Political Marketing*, Vol. 1 (4), 2002.

<sup>5</sup> Gibson, R., Römmele, A. Measuring the Professionalization of Political Campaigning. *Party Politics*, Vol 15., No. 3, 2009.

Politinės komunikacijos profesionalizacijos terminu dažnai apibrėžiamas eilinių partijų narių (angl. *grassroots*) pakeitimas pasitelkiant išorinių skirtingų sričių profesionalų ir žinovų<sup>6</sup>. Tai reiškia, kad politikų ar partijų komunikaciją organizuoja ir vykdo jau nebe patys politikai ar jų partijų nariai, bet išoriniai specialistai arba įvairios agentūros, samdomos konkrečiam darbui atlikti.

D. M. Farrell teigia, jog politinės komunikacijos profesionalizaciją galima charakterizuoti pagal 3T modelį, į kurį įeina trys komponentai: technologijos, technokratai ir technikos. Pirmą komponentą galima paaiškinti kaip vis platesnį naudojimąsi kuo įvairesnėmis ir modernesnėmis komunikacijos priemonėmis. Antras nurodo vis didėjančią išorės specialistų, profesionalų svarbą, o trečias komponentas pagrįstas visokeriopa diversifikuota komunikacijos kanalų plėtra naudojant įvairias apklausas, atrinktųjų grupių diskusijas, turint tikslą pasiekti tikslines potencialių ar esamų rinkėjų grupes<sup>7</sup>.

Šalia 3T modelio elementų reikėtų pridėti ir ketvirtą komponentą – vis didėjančią politinių kampanijų centralizaciją, kai visa sprendimų priėmimo galia ir koordinavimas sutelkiamas centriniuose partijų štabuose<sup>8</sup>. Šiuos keturis elementus derėtų analizuoti kalbant apie rinkiminių kampanijų profesionalizaciją.

Nors profesionalizacijos terminas moksliniame diskurse dažniausiai siejamas su rinkiminių kampanijų laikotarpiu, vis dažniau pabrėžiama, jog šiuolaikinės profesionalios rinkimų kampanijos ilgainiui tampa nuolatos vykstančiomis nepertraukiamomis politinėmis kampanijomis<sup>9</sup>.

<sup>6</sup> Karlsen, R., Saglie, J. Party bureaucrats, independent professionals, or politicians? A study of party employees. *West European Politics*, Vol. 40, No. 6, 2017.

<sup>7</sup> Farrell, D. M. Campaign strategies and tactics. *Comparing Democracies*, editors LeDuc, L.; Niemi, R. G. and Norris, P. London: Sage, pp. 160–183, 1996.

<sup>8</sup> Scammell, M. The Wisdom of the War Room: US Campaigning and Americanization. *Media, Culture and Society*, Vol. 20 (2), 1998.

<sup>9</sup> Strömbäck, J. Political Marketing and Professionalized Campaigning: A Conceptual Analysis. *Journal of Political Marketing*, Vol. 6, No. 2-3, 2007.

Vis dažniau pabrėžiama, kad politinės partijos yra įstrigusios nuolatinėje rinkimų būsenoje. Tai tarsi nepertraukiama varžymosi mąstysena (angl. *non-stop comepting mindset*) siekiant laimėti žiniasklaidos mūšio kovas, surinkti lėšų ateinančioms politinėms kampanijoms, įtikinti potencialius rinkėjus balsuoti ir apskritai visada išlaikyti pasiruošimo rinkimams būseną. Galima pastebėti, kad politinėms partijoms tapo norma tik laimėjus rinkimus ir pabaigus sunkią ir sudėtingą rinkimų kampaniją, kuriai reikėjo ilgo pasiruošimo, iškart pradėti naują rinkimų kampaniją arba ir toliau ją tęsti<sup>10</sup>.

Svarbu atkreipti dėmesį, kad mokslinėje literatūroje šalia politinės komunikacijos profesionalizacijos termino dažnai naudojami amerikonizacijos ir modernizacijos terminai. Dažnai šios sąvokos suprantamos vienodai, tai yra pabrėžiamos bendros jų charakteristikos: samdomi komunikacijos ekspertai, gausus žiniasklaidos priemonių naudojimas, dėmesys politinių kampanijų įvaizdžio kūrimui<sup>11</sup>. Tačiau šios sąvokos nėra sinonimai, nes apibrėžia nors ir panašias, tačiau skirtingas politinės komunikacijos proceso ypatybes.

Amerikonizacijos terminas apibrėžia politinės komunikacijos pokyčius, kuriems didžiausią ir pagrindinę įtaką turi JAV vykstančios rinkiminės kampanijos, kuriose dažnai pirmiausia pritaikomos inovatyvios rinkiminės technikos ir praktikos. Žinoma, pirmiausia čia kalbama apie JAV prezidentų rinkimines kampanijas, kurios pritraukia tiek viso pasaulio žiniasklaidos, tiek politinės komunikacijos tyrėjų dėmesį. Taip pat šie rinkimai pasižymi ypač dideliais rinkiminių kampanijų biudžetais, todėl kandidatai ir jų partijos gali pritraukti geriausių politinės komunikacijos bei ryšių su visuomene profesionalus. O šie, savo ruožtu, per JAV prezidento rinkimų kampanijas dažnai išbando

<sup>10</sup> Marland, A.; Lennox Esselment, A.; Giasson, T. Welcome to Non- Stop Campaigning. *Permanent Campaigning in Canada*. Editors Marland, A.; Giasson, T. and Lennox Esselment, A. Vancouver: UBC press pp. 3–27, 2017.

<sup>11</sup> Sanders, K.; Canel Crespo, M. J.; Holtz-Bacha, C. Communicating Governments: A Three-Country Comparison of How Governments Communicate with Citizens. *The International Journal of Press / Politics*, Vol. 16 (4), 2011.

įvairias rinkiminės komunikacijos naujoves, kurias vėliau savo rinkiminėms kampanijoms pradeda taikyti kitų šalių politikai ir partijos.

Kalbant apie modernizacijos terminą, labiausiai akcentuojamas technologinis aspektas, tai yra pabrėžiamos naujos komunikacijos technologijos, technikos ir perėjimas prie jų. Pavyzdžiui, politinės komunikacijos modernizacijos terminu apibrėžiamas politikų naudojimas socialinių medijų priemonėmis, per jas vykstanti tiesioginė interakcija tarp politikų ir visuomenės.

## **Lietuvos politinių partijų komunikacijos profesionalizacijos tyrimas**

Siekiant nustatyti Lietuvos politinių partijų rinkiminių kampanijų profesionalizacijos apraiškas buvo atliktas 2016 metų Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų kampanijų komunikacijos organizavimo ir vykdymo praktikų tyrimas. Siekta išsiaiškinti, kokia buvo rinkimų štabų struktūra, koks buvo organizacinis politinio štabo pasirėngimas ir kada pradėta aktyvi veikla, ar buvo išskirtos konkrečios tikslinės auditorijos ir vykdomi tyrimai, ar į rinkimines kampanijas buvo įtraukti išoriniai ryšių su visuomene specialistai ir agentūros.

Tyrimui apie Lietuvos politinių partijų komunikacijos profesionalizaciją buvo pasirinktas kokybinis metodas – pusiau struktūrizuotas interviu su iš anksto parengtais ir numatomais klausimais. Tokia tyrimo duomenų rinkimo strategija patogi tuo, kad griežtai neformalizuoja tyrėjo ir informantų pokalbio, renkant duomenis bendraujama laisviau. Taip pat tyrėjas turi galimybę užduoti papildomų tikslinamųjų klausimų ir gauti išsamius atsakymus.

Atrenkant tyrimo informantus buvo remiamasi pagrindiniu atrankos kriterijumi – dalyvauti tyrime buvo kviečiami politinių partijų arba koalicijų rinkiminių kampanijų vadovai, kurių politinės jėgos 2016 m. Seimo rinkimuose surinko ne mažiau negu 4 proc. rinkėjų balsų daugiamandatėje apygardoje (1 lentelė).

1 lentelė. 2016 m. Seimo rinkimų balsavimo rezultatai daugiamandatėje apygardoje<sup>12</sup>

Pavadinimas	Iš viso gauta balsų	Dalyvavusių rinkėjų (proc.)
Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai	276 275	21,70
Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga	274 108	21,53
Lietuvos socialdemokratų partija	183 597	14,42
Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis	115 361	9,06
Antikorupcinė N. Puteikio ir K. Krivicko koalicija (Lietuvos centro partija, Lietuvos pensininkų partija)	77 114	6,06
Lietuvos lenkų rinkimų akcija-Krikščioniškų šeimų sąjunga	69 810	5,48
Partija „Tvarka ir teisingumas“	67 817	5,33
Darbo partija	59 620	4,68
Lietuvos laisvės sąjunga (liberalai)	27 274	2,14
Lietuvos žaliųjų partija	24 727	1,94
Politinė partija „Lietuvos sąrašas“	21 966	1,72
Lietuvos liaudies partija	12 851	1,01
S. Buškevičiaus ir Tautininkų koalicija „Prieš korupciją ir skurdą“ (partija „Jaunoji Lietuva“, Tautininkų sąjunga)	6867	0,54
„Drąsos kelias“ politinė partija	3498	0,27

Taip į tyrimo imtį pateko 8 partijos arba koalicijos: Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai (21,70 proc.), Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga (21,53 proc.), Lietuvos socialdemokratų partija (14,42 proc.), Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis (9,06 proc.), Anti-

<sup>12</sup> Lietuvos Respublikos vyriausioji rinkimų komisija, 2016 m. Seimo rinkimų rezultatai. Prieiga per internetą: <https://www.vrk.lt/2016-seimo/rezultatai>

korupcinė N. Puteikio ir K. Krivicko koalicija (Lietuvos centro partija, Lietuvos pensininkų partija) (6,06 proc.), Lietuvos lenkų rinkimų akcija-Krikščioniškų šeimų sąjunga (5,48 proc.), partija „Tvarka ir teisingumas“ (5,33 proc.) ir Darbo partija (4,68 proc.).

Dalyvauti tyrime buvo kviečiami šių partijų arba koalicijų rinkiminių štabų vadovai. Šie informantai pusiau struktūrizuotame interviu buvo pasirinkti, nes jie geriausiai gali atskleisti vykdytų politinių kampanijų strategines detales ir politinės partijos komunikacijos profesionalumą. Politinių partijų štabų vadovai buvo atsakingi už partijų vykdytas kampanijas, priimdavo sprendimus dėl ryšių su visuomene specialistų, agentūrų įtraukimo arba neįtraukimo į savo rinkimų kampanijas. Kita pasirinkimo priežastis yra tai, kad šiame tyrime ryšių su visuomene specialistai ir agentūros traktuojami kaip paslaugų teikėjai, kuriuos politinių štabų vadovai pagal poreikį samdo konkrečiai rinkimų kampanijai.

Atliekant tyrimą pusiau struktūrizuoto interviu metodu buvo apklausti 7 politinių partijų arba koalicijų vadovai, stovėję prie 2016 metų Seimo rinkiminių kampanijų vairo:

1. Tėvynės sąjungos-Lietuvos krikščionių demokratų rinkiminio štabo vadovas **Dainius Kreivys**;
2. Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungos rinkiminio štabo vadovo Ramūno Karbauskio dešinioji ranka **Tomas Tomilinas**;
3. Lietuvos socialdemokratų partijos rinkiminio štabo vadovas **Algirdas Sysas**;
4. Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžio rinkiminio štabo vadovas **Renaldas Vaisbrodas**;
5. Antikorupcinės N. Puteikio ir K. Krivicko koalicijos (Lietuvos centro partija, Lietuvos pensininkų partija) rinkiminio štabo vadovas **Naglis Puteikis**;
6. Partijos „Tvarka ir teisingumas“ rinkiminio štabo vadovas **Remigijus Žemaitaitis**;
7. Darbo partijos rinkiminio štabo vadovas **Vytautas Gapšys**.



Tyrimė nesutiko dalyvauti Lietuvos lenkų rinkimų akcijos-Krikščioniškų šeimų sąjungos rinkiminio štabo vadovas Valdemaras Tomaševskis. Su juo bandyta susisiekti partijos ir Europos Parlamento nario biuro kontaktais. Pirmiausia buvo parašyti el. laišakai, vėliau skambinta į biurą, tačiau galimybė apklausti šio štabo vadovą nebuvo suteikta. Tuomet buvo kreiptasi į Lietuvos lenkų rinkimų akcijos-Krikščioniškų šeimų sąjungos Seimo narę Ritą Tamašuniene, tačiau ir ji atsisakė dalyvauti tyrime.

Su visais informantais pirmiausia buvo susisiekta elektroniniu paštu – prisistatyta ir paaiškintas tyrimo tikslas. Politinių štabų vadovams sutikus dalyvauti tyrime, su jų padėjėjais ar sekretoriais buvo suderintas ir į dienotvarkę įtrauktas jiems patogus individualaus susitikimo darbovietėje laikas.

Surinkti tyrimo duomenys buvo analizuojami turinio analizės metu. Visi rinkiminių štabų vadovų interviu buvo transkribuoti, vėliau tekstas keliasdešimt kartų skaitomas, koduojamas, apibrėžiamos kategorijos ir subkategorijos, jos taisomos, lyginamos ir apibendrinamos. Visi atlikti interviu buvo apdoroti ir koduoti MAXQDA 12 programa, padedančia greičiau ir lengviau analizuoti kokybiniais metodais gautus duomenis. Naudojant šią programą lengviau analizuoti tekstą, žymėti svarbias vietas, kurti ir dėlioti kategorijas ir subkategorijas.

Visi tyrimo dalyviai buvo informuoti, kad interviu bus įrašomas, tam buvo gautas jų leidimas. Atkreiptinas dėmesys, kad tyrimo metu iš partijos štabų vadovų gauti duomenys, tai yra jų pateikti atsakymai ir nuomonės, gali būti subjektyvūs. Galbūt politinių štabų vadovai pateikė ne visą informaciją, kai ką sąmoningai nutylėjo dėl konfidencialumo, vidinių partijos normų ar kitų aspektų.

## **Rinkimų štabo komanda ir pasirengimas iki oficialios kampanijos pradžios**

Visų partijų štabų vadovų klausta, kokio dydžio buvo jų rinkimų štabo komanda, kada buvo suformuotas rinkimų štabas, kiek laiko iki

oficialios agitacinės kampanijos pradžios vyko pasiruošimas ir kada pradėta aktyvi veikla. Vienas iš pagrindinių politinės komunikacijos profesionalizacijos bruožų yra tas, kad politiniai veikėjai, siekdami laimėti ateinančius rinkimus, vykdo nuolatinę nepertraukiamą komunikaciją, palaiko ryšius su esamais ir potencialiais rinkėjais.

Tyrimo metu paaiškėjo, jog didžiausią parlamentinio darbo patirtį turinčių partijų – Tėvynės sąjungos-Lietuvos krikščionių demokratų, Lietuvos socialdemokratų ir Liberalų sąjūdžio – rinkimų štabai buvo sudaryti iš dviejų atskirų organų: politinio ir vykdomojo štabų. Politinis štabas pirmiausia priimdavo visus sprendimus, o vykdomasis rūpindavosi juos praktiškai įgyvendinti.

*„Du štabai buvo: vienas buvo politinis štabas, o kitas buvo vykdančiasis štabas. <...> Politinėje dalyje mes perėmėme politinius sprendimus, vykdančiajame buvo visa vadyba. Politiniame štabe turbūt buvo iki 10 žmonių <...> Vykdančiajame... kai kur žmonės ten persipynė, galvoju, kad dirbo gal kokie 5–6 žmonės.“ (D. Kreivys)*

*„Buvo dvi dalys. Politinis, jei aš neklystu, jų [narių] iš viso buvo apie 6–7, o pats štabas, daugiau operacinis lygmuo, tai žmonės, kurie darė ir dirbo, ko gero, bendras skaičius sekretoriato dirbančių <...> kažkur irgi 8 žmonės, kurie dirbo su rinkimais.“ (R. Vaisbrodas)*

*„Buvo darbinė komanda, kuriai teko vadovauti. Mūsų, berods, buvo 16 <...> darė paruošiamąjį juodą darbą, tai yra viską planavo, atrinkinėjo ir po to teikė pasiūlymus politinei valdžiai. Tai buvo prezidiumas, maždaug 30 žmonių. <...> jie apribuodavo, jeigu reikėdavo kažkokią išorinę reklamą, garsinę reklamą. <...> Su pasamdytomis komandomis [parengdavome], o jau politinė priimdavo.“ (A. Sysas)*

Kitų partijų štabuose tokios struktūros ir atsakomybių pasidalijimo nebuvo. Vienam rinkimų štabui teko visas kampanijos organizavimas ir vykdymas – nuo strateginių politinių sprendimų priėmimo iki praktinio įgyvendinimo. 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių partijų štabuose dirbo nuo penkių iki trisdešimties narių.

„Na, žinokit pakankamai sunkus klausimas pasakyti. <...> buvo 30 žmonių. Didelė dalis dabartinės frakcijos.“ (T. Tomilinas)

„Labai sudėtinga yra atskirti tą rinkimų štabo komandą dėl to, kad į tą komandą tai įsitraukia, tai išeina tie žmonės. <...> tie, kurie dirba prie tokio administracinio darbo, tai dažniausiai jie yra paimami iš partijos centrinio sekretoriato, tai čia taip galima skaičiuoti <...> 7–10 darbuotojų.“ (V. Gapšys)

„Rinkimų štabo komanda buvo <...> 6 žmonės.“ (R. Žemaitaitis)

„... buvo 5 žmonės. <...> Matote tarp partijų, kurios neturi dotacijų ir turi dotacijų, tokie visiškai kosminiai skirtumai yra. <...> Mes dviese, trise, keturiese apsitarėme, pasiderinome dar su keletu žmonių, kurie patys kandidatavo.“ (N. Puteikis)

Tyrimo metu paaiškėjo, kad partijos pasirengimą Seimo rinkimams ir aktyvią veiklą pradėjo iškart, kai tik suformavo rinkiminius štabus. Daugiausia resursų ir parlamentinio darbo patirties turinčios partijos – Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai ir Lietuvos socialdemokratų partija – rinkiminius štabus suformavo likus daugiau negu metams iki rinkimų. Seimo rinkimuose geriausiai pasirodžiusi Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga oficialių rinkimų štabą suformavo iškart po Naujųjų metų, tai yra likus devyniems mėnesiams iki rinkimų.

„[Rinkimų štabas] buvo suformuotas daugiau negu prieš metus.“ (D. Kreivys)

„Mes jau prieš metus turėjome tą komandą. Ko gero, prieš gerus metus jau buvo branduolys, kur mes apsitarėdavome, ką darysime, kaip.“ (A. Sysas)

„Nu matot, partija yra toks dalykas, kuri visą laiką ruošiasi, ir praėiti rinkimai visada yra preliudija ateities rinkimams. Tai, galima sakyti, ji pradėjo ruošti 2014 metais, kai buvo laimėti Europos Parlamento rinkimai. <...> Bet, aišku, pagrindinė jau tokia... Štabo formatas jau prasidėjo tik nuo Naujųjų metų.“ (T. Tomilinas)

Kelių partijų rinkiminių štabų formavimą ir veiklą trikdė išorinės (Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžio lyderio E. Masiulio politinės korupcijos krizė) arba vidinės (partijos „Tvarka ir teisingumas“ rinkiminio štabo vadovo keitimasis) krizės.

*„Matot, štabas, mano žiniom, buvo įkurtas anksti. 2016 metų pirmoje pusėje, gal net kokį vasarį–kovą. Bet vėliau mūsų partijoje ištiko Masiulio krizė, su visom iš to išplaukiančiom pasekmėm. Aš prisijungiau prie partijos sekretoriato tiktai 2016 metų birželio pabaigoje. Jau kai pirmininku buvo išrinktas Remigijus Šimašius ir man teko dalyvauti įsteigiant štabą jau tik liepos mėnesį. Kitaip tariant, jau labai mažai likus laiko iki rinkimų.“* (R. Vaisbrodas)

*„Aš atėjau gegužės 29–30 d. <...>, tada paprašė manęs štabo vadu būti, nes prieš tai buvo žmogus, kuris beviltiškai varė mūsų partiją į dugną. <...> aš performulavau viską, sudėliočiau strategiją, uždavinius kiekvienam ir mes nuo to pradėjome startuoti.“* (R. Žemaitaitis)

Darbo partija jau nuo 2015 m. savivaldybių tarybų rinkimų turėjo suformuotą rinkiminį štabą, kuris aktyvią veiklą pradėjo 2016 m. vasarį. Antikorupcinės N. Puteikio ir K. Krivicko koalicijos lyderis ir štabo vadovas N. Puteikis teigė, kad jie pradėję ruošti likus mėnesiui iki oficialios kampanijos pradžios, o kadangi štabas buvo sudarytas be išorinių specialistų, tai jo struktūra atsirado nusprendus dalyvauti Seimo rinkimuose.

*„Formaliai štabas buvo suformuotas savivaldos rinkimams ir perėjo [Seimo rinkimams], tai tas toks formalus sprendimas. Bet darbas tas realus prasidėjo 8–9 mėnesiai prieš rinkimus.“* (V. Gapšys)

*„Mėnuo iki oficialios rinkimų kampanijos pradžios.“* (N. Puteikis)

Po pirmojo rinkimų turo partijų štabai toliau darbavosi siekdami savo kandidatų pergalių vienmandatėse apygardose antrame ture. Jam pasibaigus štabų veikla buvo nebeaktuali, tik Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžio rinkiminis štabas dar turėjo užduotį pristatyti visuomenei išrinktus savo partijos Seimo narius.

*„Vienintelis, ką mes turėjome pabaigti sukommunikuoti, tai sukommunikuoti rezultatą mūsų rinkimų. Pristatyti savo naujai išrinktus Seimo narius, kiekvienam iš jų sukurti profilį, pabandyti juos supozicionuoti, tai darėm tokią kampaniją socialiniuose tinkluose. Partijos taip kaip pristato kiekvieną iš kandidatų.“ (R. Vaisbrodas)*

Pasibaigus rinkimams politinių partijų štabų veikla nutrūko atlikus paskutinius oficialius veiksmus – paruošus ir pateikus finansines ataskaitas Lietuvos Respublikos Vyriausiajai rinkimų komisijai. Didžioji dalis politinių partijų rinkiminių štabų narių, jeigu patys nebuvo išrinkti į Seimą, toliau liko darbuotis partijų centrinėse struktūrose.

Apibendrinti informantų atsakymai apie organizacinę rinkiminių štabų pasiruošimą ir veiklą rodo akivaizdžius skirtumus tarp politinių partijų. Dalis jų pasirengimą rinkiminėms kampanijoms pradėjo gana anksti, likus daugiau negu metams iki pačių rinkimų. Tad galime kalbėti apie politinės komunikacijos profesionalizaciją, kadangi politinės kampanijos planuojamos gerokai anksčiau prieš rinkimus. Tačiau iškart pasibaigus rinkimams partijų štabų veikla ir komunikacija nutrūksta, dėl to sunku įžvelgti ilgalaikių politinių kampanijų apraiškų Lietuvoje.

## **Politinės kampanijos komunikacijos planavimas**

Visų tyrime dalyvavusių politinių partijų rinkiminių štabų vadovai nurodė turėję iš anksto sudarytus kampanijos komunikacijos planus. Tyrimo metu siekta išsiaiškinti, kaip rinkiminiams štabams sekėsi šių planų laikytis ir į ką atsižvelgiant jie buvo koreguojami.

Daugeliu atvejų rinkiminės kampanijos komunikacijos planai buvo sudaryti jau per pirmuosius štabų susitikimus, kai buvo pradėta aktyvi pasirengimo oficialiai rinkimų kampanijai veikla.

*„<...> turėjau komunikacijos planą. Pats buvau susidėliojęs, koks jis turėtų būti, kokie žingsniai, nes be plano, be strategijos ir kaip tas planas veiks, ko gero, sunku suvaldyti 12 500 žmonių. Nes partija yra didelė organizacija, <...> yra 78 skyriai, 60 savivaldybių, 140 kandida-*

*ty, 71 vienmandatininkas. Tai komunikacijos srautus, išėjimus, parėjimus, grįžtamuosius ryšius, tai [planas] turi būti.“ (R. Žemaitaitis)*

*„Be abejo, iš pradžių mes dirbome su reklamos agentūra DDB, kartu su jais mes dėliojome visą komunikacinę dalį. Mes iš esmės esame patys stipri komunikacija. Ir dėliojome su jais <...>“ (D. Kreivys)*

Visi rinkiminių štabų vadovai nurodė, jog vykstant rinkiminei kampanijai iš anksto parengtas planas buvo koreguojamas. Keletu atvejų pagrindinė plano keitimo priežastis rinkiminės kampanijos metu buvo ryšių su visuomene agentūros arba konkretaus eksperto paslaugų atsisakymas. Tai šias partijas privertė perdėlioti iš anksto suplanuotus veiksmus ir pakoreguoti planus.

Kiti partijų rinkiminių štabų vadovai atkreipė dėmesį, jog labai svarbu susidėlioti tikslią kampanijos komunikacinę liniją, kuri turi atspindėti aktualijas ir temas, svarbias rinkiminės kampanijos metu. Tačiau sudėtinga laikytis iš anksto sudaryto kampanijos plano, kadangi tenka nuolatos stebėti viešąją erdvę, reaguoti į ten esančias aktualijas ir į tai atsižvelgiant koreguoti patį komunikacijos planą.

*„Kiekvienas planas, kiekviena strategija yra gera, jeigu ji kinta eigoje. Kitaip suplanuoti prieš devynis mėnesius, ką tu komunikuoši, yra praktiškai neįmanoma. Koreguoji atsižvelgiant į tyrimų rezultatus <...> ir į natūralų vyksmą, kas vyksta žiniasklaidoje. Jeigu tuo metu atsiranda aktuali tema – reaguoji į ją ir stengiesi ją pritempti prie tų pagrindinių blokų tavo informacinių, kur yra išdėliota.“ (V. Gapšys)*

*„<...> tai yra toksai daugiau kaip tam tikras karas. Tu stebi lauką, tu atsakinėji, reaguoji, tada savo strategiją koreguoji <...>“ (D. Kreivys)*

Kaip priežastys, dėl kurių partijų štabams laikytis iš anksto parengto kampanijos komunikacijos plano nepavyko, buvo nurodytas resursų trūkumas (Antikorupcinė N. Puteikio ir K. Krivicko koalicija) ir chaosas rinkiminės kampanijos metu, kurį lėmė partijų ištikusios reputacijos krizė (Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis).

*„Mes nemažai šokinėjome, kai kurių sprendimų turėjome atsiskyti. Įvedinėti naujus sprendinius, bet tai buvo diktuojamos situacijos. <...> Mes turėjome ir reputacinę krizę, kuri nebuvo pasibaigusi su Masiulio išėjimu, o degė atvira ugnimi. Praktiškai visą laiką iki pat rinkimų. Todėl mūsų komunikacijos planas, susijęs su rinkiminės programos komunikavimu ar mūsų lyderių pozicionavimu, dažnai ėjo šuniui ant uodegos, nes reikėdavo tiesiog valdyti krizę.“ (R. Vaisbrodas)*

Apibendrinant informantų atsakymus reikėtų pabrėžti, jog visos Lietuvos politinės partijos turėjo pasirengusios kampanijos komunikacijos planus, kuriais vadovavosi ir kuriuos koregavo politinės kampanijos metu. Tad galima fiksuoti politinės komunikacijos profesionalizacijos pagrindus, kadangi vykstant rinkimams politikai ir partijos planuoja ir strateguoja savo komunikacinius veiksmus.

## **Tikslinių auditorijų apibrėžimas ir tyrimai**

Atliekant tyrimą siekta išsiaiškinti, ar Lietuvos politinės partijos, vykdydamos rinkimų kampanijas, apibrėžė tikslines auditorijas, taip pat ar vykdė tyrimus siekdamas suprasti savo rinkėją ir bendrą politinės komunikacijos lauko situaciją. Rinkėjų auditorijos segmentavimas, komunikacinio turinio adaptavimas bei įvairūs auditorijos ir jai skirtų rinkiminių žinučių tyrimai yra vieni iš politinės komunikacijos profesionalizaciją apibrėžiančių aspektų.

Atkreiptinas dėmesys, kad informantai interviu metu ganėtinai vangiai ir aptakiai atsakinėjo į klausimus apie savo auditorijas ir jų pasiekiamumo tyrimus, tarsi nenorėdami atskleisti savo partijoms svarbios informacijos.

Apibendrinant informantų atsakymus galima išskirti penkias pagrindines kategorijas, pagal kurias politinės partijos segmentavo savo tikslines auditorijas 2016 m. Seimo rinkiminės kampanijos metu: pagal amžiaus grupes; pagal miestus; pagal regionus; visi rinkėjai, turintys balsavimo teisę; pagal socialines charakteristikas (2 lentelė).

2 lentelė. Tikslinių auditorijų segmentacija

Kategorija	Iliustruojančios citatos
Pagal amžiaus grupes	„Kokio jie amžiaus yra, kokio išsilavinimo, kur gyvena.“ (A. Sysas) „<...> įsivardindami, kur yra partijos potencialas, kokiose amžiaus grupėse, rinkėjų grupėse.“ (R. Vaisbrodas) „<...> Gali tai vadinti nusitaikymu į pensijų auditoriją.“ (T. Tomilinas) „Auditorijos... Makrolygiu tai buvo jauni žmonės, nuo 18 metų, niekada nebalsavę.“ (D. Kreivys)
Pagal miestus	„<...> vidutinio dydžio ir mažesnių miestų gyventojai <...>“ (V. Gapšys)
Pagal regionus	„<...> nesiorientavome specialiai į regionus, bet kadangi mes natūraliai regionuose turime labai stiprius skyrius, daug žmonių, tai tas orientavimas ir buvo.“ (T. Tomilinas)
Visi rinkėjai, turintys balsavimo teisę	„Tikslinė auditorija yra visi Lietuvos gyventojai.“ (R. Žemaitaitis) „<...> bet visos, absoliučiai visos plotinės kampanijos Lietuvoje yra catch it all.“ (V. Gapšys)
Pagal socialines charakteristikas	„Inteligentija mažesniuose miestuose <...>“ (D. Kreivys) „Kokio jie amžiaus yra, kokio išsilavinimo, kur gyvena.“ (A. Sysas)

Rinkėjų amžius buvo dažniausiai partijų štabų vadovų minima charakteristika, pagal kurią buvo vykdoma elektorato segmentacija. Nors ne visada buvo konkrečiai įvardinta, kokiose amžiaus grupėse yra partijų šalininkų potencialas, tačiau dažniausiai buvo išskiriamos jaunimo ir pensinio amžiaus žmonių grupės.

„Mes turėjome kelis tyrimus pasidarę įsivardindami, kur yra partijos potencialas, kokiose amžiaus grupėse, rinkėjų grupėse. Mes žinojome, kur mūsų rinkėjai yra ir mūsų komunikacija buvo orientuota būtent į juos.“ (R. Vaisbrodas)

„Buvo padaryti pjūviai, kas yra mūsų rėmėjai, kaip jie mus vertina. Kokio jie amžiaus yra, kokio išsilavinimo, kur gyvena. Ir tada pagal tai, pavyzdžiui, buvo koreguojama televizijos reklama.“ (A. Sysas)



Kita išryškėjusi tendencija – partijų orientavimasis į miestų arba rajonų gyventojus. Jeigu politinė partija turi stiprių skyrių rajonuose arba, pavyzdžiui, gerai žinomų politinių veikėjų didžiuosiuose miestuose, tai orientacija į konkrečias auditorijas vyksta labai organiškai. Tyrimo metu paaiškėjo, kad partijos, net ir neturėdamos stiprių skyrių mažesniuose rajonuose, investavo į komunikaciją regioninėje žiniasklaidoje – siekė aprėpti kuo platesnę auditoriją ir konkuruoti su kitomis politinėmis partijomis.

Keleto partijų štabų vadovai pabrėžė, kad tikslinės auditorijos negalima skirstyti į tam tikrus segmentus, nes Lietuvoje tiesiog yra per mažai rinkėjų. Todėl galima teigti, kad Lietuvoje tikslinė auditorija yra visi rinkėjai, o rinkiminių kampanijų metu naudojama „pagauti visus“ rinkėjus (angl. *catch all*) taktika.

*„Visos, absoliučiai visos politinės kampanijos Lietuvoje yra catch all. <...> Visi, jeigu kas nors sako, kad turi apibrėžę savo tikslines auditorijas ir tik su jom dirba, tai jie meluoja. Tai yra, jei netgi koks konservatorių štabas dirba, tai koks nors jų narys Dagys dirba su visiškai kita auditorija. <...> Tai jeigu tu nori laimėti rinkimus, tai tu turi gaudyti kiekvieną balsą: kaime, bažnyčioje, pogrindyje, ant dangoraižio, visus gaudyti.“ (V. Gapšys)*

Visų partijų rinkiminių štabų vadovai nurodė vykdę vienokius ar kitokius tikslinių auditorijų ir rinkiminių žinučių tyrimus, tačiau ne visada norėjo konkretizuoti detalios informacijos. Buvo pabrėžiama, kad rinkiminės kampanijos metu politinės partijos vykdė detalius ir nuolatinius tyrimus tikslinėms auditorijoms ir žinutėms stebėti.

Išanalizavus politinių štabų vadovų atsakymus, galima išskirti tris pagrindinius naudotus tyrimų metodus.

**1. Atrinktųjų (*fokus*) grupių tyrimai.** Tai vienas iš populiariausių kokybinių tyrimų metodų, ypač dažnai akcentuojamų politikos komunikacijos mokslininkų kalbant apie politinės komunikacijos profesionalizaciją.

„Ir giluminius visokius tyrimus darėme. <...> Fokus grupės. Krūvą fokus grupių turėjome pačioje pradžioje.“ (D. Kreivys)

Pagrindinė priežastis, kodėl ne visos politinės partijos vykdė atrinktųjų grupių tyrimus, buvo per mažas biudžetas. Rinkiminių kampanijų biudžetas dažniausiai labai ribotas, todėl tyrimams, nors jų poreikis didžiulis, dažnai sunku rasti reikalingų lėšų.

„Vien, tarkim, fokus grupių padaryti tyrimą gali kainuoti kelis tūkstančius eurų. O jeigu tikrini kelis ir modifikuoji žinutę, tai, tarkim, toks tyrimo visas paketas ir atsakymas praktiškai į vieną ar kelis klausimus kainuos kokį 10 tūkstančių eurų.“ (V. Gapšys)

**2. Visuomenės nuomonės apklausos.** Tai tyrimai, sudarantys galimybę nustatyti visuomenei ir jos grupėms aktualias problemas, išsiaiškinti žmonių preferencijas. Visuomenės nuomonių apklausos padeda politikams išsiaiškinti, kokios temos pačios svarbiausios rinkėjams, ką reikia labiau akcentuoti ir komunikuoti visuomenei.

„<....> kokios yra esminės temos Seimo rinkimuose ir kokie yra žmonių pasirinkimai. Ir kokia pozicija yra Liberalų sąjūdžio tuose rinkimuose. Tai tam buvo samdomi Sprinter tyrimai, jei aš neklystu.“ (R. Vaisbrodas)

**3. Omnibus tyrimai.** Tai jungtiniai tyrimai, kai skirtingi užsakovai į vieną klausimyną įtraukia skirtingus klausimus. Šių tyrimų kaštai palyginti su visuomenės nuomonės apklausų ar atrinktųjų grupių tyrimais yra gerokai mažesni.

„Politinė partija savo tyrimą prikabina prie kito vykstančio tyrimo, kad įdėtų kokius klausimus prie tyrimo, kad taip gautųsi mažesnis biudžetas.“ (V. Gapšys)

Apibendrinus informantų atsakymus galima teigti, kad didžioji dalis Lietuvos politinių partijų rinkiminių kampanijų metu segmentuoja rinkėjus į konkrečias tikslines grupes. Tai rodo, kad partijos galvoja

apie savo rinkėjus ir siekia atitinkamai tikslinei grupei pritaikyti komunikacijos turinį, kad jų siunčiamos žinutės būtų kuo paveikesnės. Tačiau ne visada yra galimybių tinkamai atlikti tyrimo lauko analizę prieš rinkimus ar vykdyti tyrimus rinkimų metu, kadangi politinių kampanijų biudžetai yra ganėtinai riboti. Matomas skirtumas tarp partijų, gaunančių valstybės biudžeto dotacijas, ir tokių dotacijų negaunančių. Pirmosios turi gerokai daugiau resursų auditorijų ir žinučių tyrimams.

## Ryšių su visuomene specialistų / agentūrų įtraukimas į politines kampanijas

Politinės komunikacijos profesionalizacijai ypač būdingas išorinių komunikacijos specialistų pasitelkimas, todėl partijų štabų vadovų buvo klausta, kiek jų rinkiminiame štabe buvo įtraukta tokių specialistų, kaip dažnai su jais vykdavo konsultacijos. Didesnė dalis respondentų nurodė, kad į savo politinę kampaniją buvo įtraukę komunikacijos ar ryšių su visuomene specialistų, *media* ar reklamos agentūrų.

*„<...> jie buvo trečdalis viso štabo. Galbūt jie ne visados būdavo štabo nariai. Bet jeigu mes svarstydavome savo komunikacinius dalykus, išorinę, vidinę reklamą, tai būdavo žmonės, kurie ateidavo. Jie girdėdavo mūsų diskusijas, girdėdavo mūsų poreikius. Ir jie dalyvavo pastoviai.“ (A. Sysas)*

*„<...> buvo. Žinoma, agentūros. Išoriniai specialistai, buvo Darius Gudelis. Čia nėra, kaip sakoma, paslaptis, kad jis buvo.“ (T. Tomilinas)*

*„<...> piaro vienas žmogus ir du žmonės media planavimo, nes vienas, gal ten labiau yra su internetu <...>“ (V. Gapšys)*

Politinių partijų štabų ir išorinių komunikacijos specialistų ar agentūrų konsultacijos rinkiminės kampanijos metu vyko dažnai ir reguliariai. Tačiau patys politikai pripažįsta, kad ne visada buvo atsižvelgiama į profesionalių komunikacijos specialistų nuomonę.

„Aišku, tada jų patarimai ne visada buvo išgirstami. Arba nenorimas išgirsti daugumos ir tada tas pakenkė mūsų rezultatams.“  
(A. Sysas)

Tyrimo metu išryškėjo ir kita informantų nuomonė, kodėl jie į savo rinkiminę kampaniją nenorėjo įtraukti išorinių komunikacijos specialistų, agentūrų ar kodėl politinės kampanijos metu buvo jų atsisakyta. Išanalizavus, kodėl kai kurių politinių partijų štabo vadovai nenorėjo įtraukti komunikacijos specialistų ir agentūrų, galima įvardinti tokias priežastis kaip teikiamų paslaugų nereikalingumą, blogą patirtį, netenkinančią paslaugų kokybę, interesų nesutapimus, neigtyvų nusistatymą, per brangias paslaugas (3 lentelė).

**3 lentelė. Komunikacijos specialistų / agentūrų neįtraukimo į politinę kampaniją priežastys**

Priežastys	Iliustruojančios citatos
Teikiamos paslaugos nereikalingos	„Ne, ne, nebuvo, niekam jie čia nereikalingi.“ (R. Žemaitaitis) „Mes iš esmės esame patys stipri komunikacija <...> manome, kad turime vidinių kompetencijų per tiek metų pakankamai užsiauginę.“ (D. Kreivys)
Bloga patirtis	„Per daug karčios patirties turime. Bent aš turiu labai blogos patirties.“ (D. Kreivys) „Bet pats Ramūnas dar turėjo labai daug patirties. <...> Ir tos tokios karčios patirties.“ (T. Tomilinas)
Netenkina teikiamos paslaugos kokybė	„Mums nepatiko produktas, kurį jie siūlė.“ (R. Vaisbrodas) „Nenorėjom įtraukti ryšių agentūrų, nes yra nedaug, kurios dirba su politine komunikacija ir mes visi vieni kitus puikiai žinome, visus žinome pliusus minusus.“ (D. Kreivys)
Interesų nesutapimai	„Vidinis toks nesutarimas, tai nesusijęs su jo kompetencija. Ten daugiau buvo interesų nesuderinamumo klausimas.“ (V. Gapšys)

Priežastys	Iliustruojančios citatos
Negatyvus nusistatymas	„Tie viešųjų ryšių specialistai yra reikalingi apjuodinti kitą kandidatą, kitą konkurentą, kad sudeginti kitą politinę partiją.“ (R. Žemaitaitis)
Per brangi paslauga	„Nusprendėme, kad tam išleidžiame per daug laiko ir lėšų. Todėl bandysime verstis patys.“ (R. Vaisbrodas)

Komunikacijos specialistų ar ryšių su visuomene agentūrų reikšmė rinkiminėms kampanijoms suvokiama, tačiau ne visi politiniai veikėjai teigiamai vertina šių specialistų poreikį. Pastebėta, kad išoriniai specialistai ar agentūrų žmonės niekada taip neįsitrauks ir nesieks pergalės rinkimuose, kaip patys juose dalyvaujantys politikai.

„<...> negyvens ir nepergyvens ta liga <...> Viešųjų ryšių kampanija yra reikalinga tik tokiu atveju, kad būtų suvaldomas krizinis momentas, kada jis kyla viduje ir išorėje. Ir viešųjų ryšių kampanija reikalinga politikams, verslui ir panašiai, kad patartų, kaip jų projektas arba produktas turi patekti į rinką, o daugiau jie gi nelabai ką ir sugeba. <...>“ (R. Žemaitaitis)

Tyrimo metu paaiškėjo, kad dalis politinių partijų buvo pasitelkusios komunikacijos profesionalų ar ryšių su visuomene agentūrų, tačiau kampanijos metu buvo nuspręsta jų atsisakyti arba pakeisti kitais, nes netenkino darbo kokybė, nepatiko siūlomas produktas arba nebuvo pasiekiami norimų rezultatų. Dar kita priežastis, kodėl buvo pakeista arba atsisakyta išorinių ryšių su visuomene ekspertų ar agentūrų paslaugų, – per dideli paslaugų kaštai. Rinkiminių štabų vadovai akcentavo, kad specialistų arba agentūrų atsisakymas tiesiogiai paveikė vykdomas rinkimines kampanijas, nes teko keisti politinės kampanijos komunikacijos liniją ir koreguoti komunikacines žinutes.

„Kampanija taip pakankamai sudėtinga buvo. Intensyvi ir pakankamai sudėtinga <...> vidury kampanijos teko keisti agentūrą, nes netenkino darbų kokybė. Tai ir mes šiek tiek keitėme komunikacijos kryptį ir panašiai, nes matėme, kad neatliepė žmonių poreikių <...>“ (D. Kreivys)

Rinkiminių štabų vadovai pabrėžė išorės specialistų svarbą ir vaidmenį strategiškai planuojant komunikaciją ir rengiantis rinkiminėms kampanijoms. Analizuojant politinės komunikacijos profesionalizacijos procesus, dažnai ypač akcentuojamas komunikacijos konsultantų įtraukimas priimant aukščiausio lygmens sprendimus, rengiant strateginius planus.

*„Kaip paskleisti idėjas? Politika yra idėjų skleidimas ir ginčai su kitais konkurentais dėl tų pačių idėjų, kad tavo idėja, tavo pasiūlymas yra geresnis. Jį nunešti rinkėjui gali tikėtai turėdamas pinigus, žinias-klaidą, pirkdamas plotus, galvodamas priimtinas formas, o tam reikia specialistų, politikas negali būti universaliu orkestru.“* (N. Puteikis)

Tyrimo metu rinkiminių štabų vadovai išskyrė šiuos pagrindinius išorinių komunikacijos specialistų ir agentūrų vaidmenis politinėse kampanijose: pasiūlymų teikimą, *media* plano parengimą, vienmandačių kandidatų parengimą, komunikacijos plano kūrimą, komunikacijos žinutės išgryninimą (4 lentelė).

**4 lentelė. Komunikacijos specialistų / agentūrų vaidmuo politinėse kampanijose**

Vaidmenys	Iliustruojančios citatos
Pasiūlymų teikimas	<p>„&lt;...&gt; kai išsakėme savo norus ir jie tada tam globaliame pasaulyje atrinko, ką čia geriau padarius, kaip čia gražiau mus pateikus.“ (A. Sysas)</p> <p>„&lt;...&gt; funkcija buvo teikti pasiūlymus, susijusius su komunikaciniais sprendiniais, komunikuojant partijos pagrindinę žinutę rinkimuose.“ (R. Vaisbrodas)</p>
Media plano parengimas	<p>„&lt;...&gt; media plano padėjo parengimui, tai yra bangų išėjimo planavimui &lt;...&gt;“ (V. Gapšys)</p> <p>„Tam irgi naudojome media planavimo agentūrą ir jos paslaugas.“ (R. Vaisbrodas)</p>
Vienmandačių kandidatų parengimas	<p>„Tas žmogus turėjo dirbti su vienmandatininkų komunikacija jų regionuose.“ (R. Vaisbrodas)</p> <p>„Samdyčiau išorinius specialistus apmokyti kandidatus.“ (R. Žemaitaitis)</p>

Komunikacijos plano kūrimas	„ <i>Apskritai su tokiu sisteminiu planavimu rinkimų kampanijos, labiausiai jie padėjo.</i> “ (T. Tomilinas) „ <i>&lt;...&gt; kartu su jais mes dėliojome visą komunikacinę dalį.</i> “ (D. Kreivys)
Komunikacijos žinutės išgryninimas	„ <i>&lt;...&gt; pasisamdėme media planavimo agentūrą, kuri mums pasiūlė tinklėlį, kaip mums reikėtų pozicionuoti savo žinutę &lt;...&gt;</i> “ (R. Vaisbrodas) „ <i>&lt;...&gt; buvo ir jų pagalbos nustatant kažkokius šūkius, žodžius raktinius. Na, pavyzdžiui „darna“ arba „profesionalų vyriausybė“, kur irgi gimė tam tikroje diskusijoje su tais specialistais.</i> “ (T. Tomilinas)

Iš ketvirtoje lentelėje pateiktų duomenų matome, kad išoriniai komunikacijos specialistai ir agentūros atliko svarbų vaidmenį politinėse kampanijose. Akivaizdi tendencija, kad specialistai daugiau prisidėjo prie sisteminio komunikacijos planavimo, padėjo apibrėžti kampanijos tikslus, suformuoti kampanijos komunikacijos žinutes, tačiau beveik neprišidėjo prie programinių ar politinio kampanijos turinio aspektų.

Apibendrinus informantų atsakymus galima teigti, kad Lietuvos politinės partijos įtraukia į rinkimines kampanijas išorinių specialistų ar agentūrų, tačiau ne visada atsižvelgia ir klauso jų nuomonės bei patarimų.

## Išvados

Šiuolaikines politines kampanijas, į kurias įtraukiama profesionalių ryšių su visuomene ekspertų, padedančių vykdyti tyrimais pagrįstą strateginę rinkimų kampanijos komunikaciją, ilgainiui tampančią nepertraukiama politine kampanija, galėtume apibūdinti *politinės komunikacijos profesionalizacijos* terminu. Šiame procese ypač svarbus naujų komunikacijos metodų ir priemonių taikymas siekiant pritraukti ir paveikti potencialius rinkėjus.

Lietuvos partijų rinkiminių štabų atstovai akcentuoja išorinių ryšių su visuomene specialistų ir agentūrų svarbą politinių kampanijų metu.

Šių specialistų pagalba ypač reikalinga rengiant strateginę kampanijos komunikacijos planą, išgryninant komunikacines žinutes, parengiant *media* planus. Tačiau ne visos partijos į savo rinkimines kampanijas įtraukė išorės profesionalus ir agentūras. Pagrindinės neįtraukimo priežastys buvo netenkinanti paslaugų kokybė, bloga ankstesnė patirtis ir dideli tokių paslaugų kaštai. Nepakankamą išorinių specialistų ar agentūrų paslaugų kokybę liudija tai, kad net kelios partijos kampanijos metu atsisakė komunikacijos ekspertų paslaugų arba keitė agentūrą.

Už rinkimines kampanijas atsakingų štabų vadovų nuomonės apie tikslinių auditorijų apibrėžimą ir segmentavimą skiriasi. Dalis partijų buvo aiškiai apsibrėžusios tikslines auditorijas, vykdė į jas orientuotą komunikaciją naudodamos atitinkamus kanalus. Tuo metu kitos partijos laikėsi nuostatos, kad jų tikslinė auditorija yra visi Lietuvos rinkėjai, o tikslinės auditorijos segmentavimas reikalingas tik televizinei reklamai.

Sunku įžvelgti Lietuvos politinių partijų ilgalaiškės politinės kampanijos apraiškų, nes vos pasibaigus rinkimams iškart nutrūksta štabų veikla ir komunikacija, o būsimiems rinkimams pradedama ruošti likus metams ar vos mėnesiui iki jų.

Kalbant apie Lietuvos partijų politinės komunikacijos profesionalizaciją išryškėja akivaizdūs skirtumai tarp partijų, gaunančių valstybės biudžeto dotacijas, ir jų negaunančių. Ši takoskyra matoma kalbant tiek apie išorinių specialistų įtraukimą į rinkimines kampanijas, tiek apie auditorijų ir rinkiminių žinučių tyrimus, tiek apie pasirengimą rinkiminėms kampanijoms ir jų trukmę.

Siekiant įvertinti politinės komunikacijos profesionalizaciją, svarbu atkreipti dėmesį į finansinių išteklių aspektą, rinkiminių kampanijų metu ypač ribojantį partijas, kurių finansiniai resursai nedideli. Galima daryti prielaidą, jog Lietuvos partijų politinės komunikacijos profesionalizacija yra tiesiogiai susijusi su turimais resursais, nes valstybės biudžeto dotacijas gaunančios partijos turi daugiau galimybių pasitelkti išorinių profesionalų arba agentūrų, vykdyti įvairius nemažai kainuojančius tyrimus.



# PROFESSIONALIZATION OF POLITICAL COMMUNICATION IN LITHUANIA: 2016 LITHUANIAN PARLIAMENT ELECTION CASE STUDY

ANDRIUS ŠUMINAS, AKVILĖ KILIULYTĖ

## Summary

**Keywords:** political communication, professionalization, political campaigning, 2016 Lithuanian Parliament election

Political campaigns are becoming more and more sophisticated with every round of elections. Every year increases the number of people outside the world of politics who get involved in process of conducting electoral campaigns – communication and public relations professionals. They prepare strategies of persuasion basing on various electoral messages research which are conducted during but also before election campaigns. Thus, we may say that campaigns become permanent as the preparations to new elections start just after the end of the last ones. Those changes are part of the phenomena called political communication professionalization. The aim of this article is to analyze Lithuanian political parties professionalization exposure dur-

ing the 2016 Lithuanian Parliament election campaign. The first part of the article is dedicated to the concept and characteristics of political communication professionalization and to clarification of the differences between the terms of personalization, americanization and modernization used in political communication. Later the results of in-depth interviews with heads of Lithuanian election campaign are presented. The main topics of the discussion were the process of electoral headquarters formation, preparation and conduction of campaigns and the reasons why parties decided to involve or not involve in the campaigns external public relation professionals or communication agencies.

*Iteikta 2020 m. vasario 1 d.*