

POLITINIAI RYŠIAI SU VISUOMENE: SIEKIS PATEIKTI VISUOMENEI REALIAI ATLIEKAMUS DARBUS AR PRIEMONĖ OPONENTUS KALTINTI NETINKAMA VEIKLA

DOC. DR. RENATA MATKEVIČIENĖ

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

Santrauka

Viešojoje erdvėje, ypač artėjant politiniams rinkimams, aštrėja politikų tarpusavio komunikacinės kovos, kuriose jie dažnai vieni kitus kaltina viešųjų ryšių technologijų naudojimu. Politika yra ta sritis, kuri ir paskatino šiuolaikinių ryšių su visuomene atsiradimą, kai yra informuojama visuomenė, pristatomos idėjos, organizuojamos diskusijos ir pan. Politikoje ryšiai su visuomene yra būtini ne tik politinių rinkimų kampanijų metu, bet ir kasdien, nes tik politikai ir politinės institucijos gali užtikrinti ir pačios politikos vykdymą: formuoti vyriausybes, koalicijas, spręsti valstybės svarbos klausimus, ieškoti kompromisų derantis partijoje ar su skirtingų partijų atstovais, verslininkais, kitų šalių politikais. Politiniai ryšiai su visuomene aprėpia labai platų komunikacijos spektrą, tad tampa apmaudu, kai viešojoje erdvėje politikai viešuosius ryšius vertina tik kaip būdą būti matomiems, populiariems.

Šio straipsnio tikslas – atskleisti politinių ryšių su visuomene ypatumus, išryškinti politinių ryšių su visuomene dalyvių, veiklos principus, siekiant paneigti žiniasklaidoje ir visuomenėje vyraujančius mitus apie viešųjų ryšių veiklą.

Straipsnyje analizuojama politinių ryšių su visuomene veikla, aptariama jos specifika ir aspektai. Autorė siekia ne tik išryškinti veiklos specifiką, bet ir aptarti viešojoje erdvėje egzistuojančius mitus, siejamus su politine komunikacija, viešaisiais ryšiais.

Reikšminiai žodžiai: politiniai ryšiai su visuomene; žiniasklaida; politikai; politinės institucijos; valdžios institucijos; viešieji ryšiai; įvaizdis.

Įvadas

Politikų pasisakymuose, žiniasklaidos pateikiamose politinių sprendimų ar politikų veiksmų interpretacijose Lietuvoje girdėti priekaištų dėl vykdomos viešųjų ryšių veiklos, kuria yra paaiškinami ar paslepiami atitinkami politikų oponentų veiksmai. Žinoma, dėl viešųjų ryšių veiklos specifikos: veiklos sąsajos su reklama, žiniasklaida, matomumo kūrimu, įvaizdžio formavimu ir pan., ji mistifikuojama, jai suteikiamos galios ar svarba, kurios realiai viešieji ryšiai neturi, tačiau tiek politinėje kovoje su konkurentais, tiek siekiant patraukliai, įdomiai ir intriguojančiai pristatyti politikų veiksmus viešieji ryšiai tampa tinkama tema.

Bene dažniausiai politikai, komentuodami kolegų (politikų, atstovaujančių kitoms politinėms partijoms) veiksmus, įtraukia ir viešųjų ryšių aspektą. Štai straipsnyje „Rinkėjų viliojotai susipainiojo savo viešųjų ryšių voratinklyje“¹, parašytame opozicijos atstovo, galima

¹ Rudžionis, G. Rinkėjų viliojotai susipainiojo savo viešųjų ryšių voratinklyje [interaktyvus]. Delfi.lt, 2012 m. spalio 4 d. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/archive/grudzionis-rinkeju-viliojotai-susipainiojo-savo-viesuju-rysiu-voratinklyje.d?id=59681197#ixzz2s3vgxSYk>>.

rasti gana vaizdingą viešųjų ryšių taikymo savivaldos veikloje aprašymą: „<...> *Viešieji ryšiai* dirbo išsijuošę, tik e-bilieto sistema „naudinga“ važiuojantiems įstrigo ir sustojo. <...> Prieš žiemą paskelbta oranžinių slidžių akcija būtų laiku, naudinga vilniečiams ir sėkminga merui viešųjų ryšių prasme. Viešosios nuomonės požiūriu „Šliuozk oranžinėmis slidėmis“ taptų kompensacija ankstesnei žmones mulkinančiai savireklamai ir padėtų išsinarplioti iš savo nevykusių viešųjų ryšių voratinklio.“ Analizuojant politikų pasisakymus viešojoje erdvėje matyti ir kita tendencija: norint parodyti realius veiksmus yra pabrėžiama jų priešprieša viešiesiems ryšiams, kaip antai straipsnyje „Vyriausybės kadru politikai apskrityse nepadės nė viešieji ryšiai“² yra teigiama, kad „Andriaus Kubiliaus Vyriausybė klaidų padarė. Anot jo, Vyriausybės kadru politikai apskrityse nepadės nė *viešieji ryšiai*“. Panašų tvirtinimą galima rasti ir kitame straipsnyje „Didžiuojuosi, kad galiu dirbti šioje Vyriausybėje“³, kuriame teigiama, kad „*viešieji ryšiai*, pripažinsiu, iš tikrųjų nėra Andriaus Kubiliaus prioritetas. Kai kas sakys – blogai, tačiau sąžiningas, nuoširdus, negailint nei savęs, nei savo sveikatos darbas, mano giliu įsitikinimu, ir yra tie tikrieji *viešieji ryšiai*. Galbūt ne visi šiandien tai supranta, bet turime ugdyti tokią visuomenę ir tokią politinę kultūrą, kad ne politinė pudra per užsakymus žiniasklaidai, ne meilus viešas kalbėjimas siekiant pridengti oligarchinę politikos prigimtį, o atsakomybė už krašto ateitį ir sąžiningas kalbėjimas su žmonėmis ir apie bėdas, ir apie pasiekimus būtų šių dienų XXI amžiaus politikos prioritetas.“

² Landsbergis, V. Vyriausybės kadru politikai apskrityse nepadės nė viešieji ryšiai [interaktyvus]. Delfi.lt [parengta pagal Arvydas Jockus, „Valstiečių laikraštis“, 2009 m. vasario 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/vlandsbergis-vyriausybes-kadru-politikai-apskrityse-nepades-ne-viesieji-ryšiai.d?id=20572266#ixzz2s3jXIFLc>>.

³ Juknevičienė, R. Didžiuojuosi, kad galiu dirbti šioje Vyriausybėje [interaktyvus]. Delfi.lt, 2011 m. gegužės 6 d. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/ringas/politics/rjuknevicienne-didzijuojusi-kad-galiu-dirbti-sioje-vyriausybeje.d?id=45137245>>.

Taigi iš politikų pasisakymų matyti ir viešųjų ryšių veiklos įtakos ryškinimas, ir jų menkinimas. Dar vienas aspektas, kuris kelia nerimą analizuojant politikų ir žiniasklaidos požiūrį į viešuosius ryšius – neteisingas viešųjų ryšių supratimas, tiksliau – tendencingas veiklos traktavimas kaip blogio, kuriuo yra paslepamos politikų klaidos. Patys politikai, dažnai sekdami žiniasklaidos formuojamu minkštųjų naujienų stiliumi, perima populiarųjį diskursą ir viešuosius ryšius suvokia kaip blogybę, nors paties kaltintojo veiksmai gali būti vadinami *viešaisiais ryšiais* (ryšiais su žiniasklaida, sąsajumas su populiariais asmenimis, pan.).

Kadangi viešojoje erdvėje dominuoja ne politikų parengti ir komunicuojami tekstai, o žiniasklaidos atstovų pranešimai, kalbant apie politikų ryšius su visuomene verta analizuoti politikų, politinių institucijų ryšius su žiniasklaida, gal tiksliau – santykius, nes jie lemia ir politiko ar politinės institucijos matomumą, iš dalies – vertinimą.

Žurnalistų straipsniuose taip pat matyti kryptingas neigiamas viešųjų ryšių vertinimas, kuris atsiskleidžia iš tendencingai parenkamų pašnekovų ar skambiai pavadintų straipsnių, kuriuose kartais net nekalbama apie viešuosius ryšius. Būna sunku nustatyti, kas yra viešųjų ryšių termino, kaip neigiamos veiklos, įtraukimo į viešąjį ir ypač politinį diskursą pradininkas, tačiau akivaizdu, kad vienodai sėkmingai šį triuką taiko tiek politikai, kovojantys su savo oponentais, tiek žurnalistai: „Interpeliacija V. P. Andriukaičiui – viešųjų ryšių akcija?“⁴, „A. Butkevičius: lenkų pareiškimas trauktis iš koa-

⁴ Radžiūnas, V. Interpeliacija V. P. Andriukaičiui – viešųjų ryšių akcija? [interaktyvus]. Delfi.lt, 2013 m. birželio 14 d. [parengta pagal www.lrt.lt]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/interpeliacija-v-p-andriukaiciui-viesuju-rysiu-akcija.d?id=61627821#ixzz2s3yRKvx1>>.

licijos – viešųjų ryšių akcija⁵, „Dėl vėliavos reikia diskusijų, ne viešųjų ryšių kampanijų⁶, „Pagiriamasis žodis dešiniems ir jų „piarui“⁷, „Viešieji ryšiai padės pamiršti A. Zuoko *fiasco*“⁸. Tai tik keletas atvejų, kuriuos galima lengvai rasti viename iš populiariausių naujienų leidinių.

Žiniasklaida, būdama svarbiausia politikų, taip pat ir visuomenės tvarkaraščio formuotoja, didžia dalimi lemia viešųjų ryšių ir jų taikymo politikoje pateikimą ir diskusiją viešajame diskurse.

Ne tik politikai kaltina vieni kitus naudojant viešųjų ryšių technikas, bet ir žurnalistai, norėdami atkreipti žiniasklaidos vartotojų dėmesį į atitinkamus politikų poelgius ir siekdami parodyti „nemeilę“ politikui ar nepritarimą jo veiksams, juos aiškina neigiamai – kaip „piarą“ (kitaip – viešuosius ryšius). Būtų galima pateikti I. Makaraitytės 2012 m. straipsnį⁹, kuriame rašoma apie naują viešojo transporto sistemą Vilniuje ir sostinės mero A. Zuoko netinkamus sprendimus, dėl kurių jis yra keiksnojamas, ir dėl mero viešųjų ryšių, kurie neva padės merui sumažinti kylantį nepasitenkinimą. Straipsnio autorė teigia: „Štai kodėl geras „pjarščikas“ prieš rinkimus toks brangus ir toks reikalingas. Kad mes suprastume pagaliau,

⁵ A. Butkevičius: lenkų pareiškimas trauktis iš koalicijos – viešųjų ryšių akcija [interaktyvus]. Delfi.lt, 2013 m. vasario 12 d. [parengta pagal www.lrt.lt]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/abutkevicius-lenku-pareiškimas-trauktis-is-koalicijos-viesuju-rysiu-akcija.d?id=60651447#ixzz2s3zZ8NiY>>.

⁶ Valiušaitis, V. Dėl vėliavos reikia diskusijų, ne viešųjų ryšių kampanijų [interaktyvus]. Delfi.lt, 2012 m. rugpjūčio 27 d. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/ringas/lit/vvaliusaitis-del-veliavos-reikia-diskusiju-ne-viesuju-rysiu-kampaniju.d?id=59385593#ixzz2s41Smgkv>>.

⁷ Norkienė, D. Pagiriamasis žodis dešiniems ir jų „piarui“ [ineraktyvus]. Delfi.lt, 2014 m. sausio 23 d. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/ringas/politics/d-norkiene-pagiriamasis-zodis-desiniems-ir-ju-piarui.d?id=63824776#ixzz2s4HG0W7n>>.

⁸ Makaraitytė, I. Viešieji ryšiai padės pamiršti A. Zuoko *fiasco* [interaktyvus]. Delfi.lt, 2012 m. rugsėjo 14 d. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/ringas/lit/imakaraityte-viesieji-ryšiai-pades-pamirsti-azuoko-fiasco.d?id=59515851>>.

⁹ *Ten pat.*

jog problemų išvis nėra. Yra tik nuolat dejuojantys ir valdžiai nedėkingi piliečiai.“

Tačiau *ar tikrai* visi politikų veiksmai yra dėl viešųjų ryšių, t. y. tik dėl noro parodyti politiką ar jo veiksmus, priimamus ar siūlomus sprendimus kitaip, nei yra realybėje? Turbūt tai yra viena iš apgaulių: kai neturi argumentų, kurie leistų analizuoti priimamus sprendimus, ieškoti priežasčių, analizuoti įvairių grupių interesus, aiškinti galimas atitinkamų sprendimų pasekmes, paprasčiau apkaltinti vykdant viešuosius ryšius, kurie interpretuojami kaip kalbėjimas apie tai, kas yra nedaroma arba kuo norima pridengti netinkamus sprendimus, nevykdomas veiklas ir pan.

Taigi tokie viešojoje erdvėje paplitę viešųjų ryšių politikoje supratimo mitai, eskaluojami tų, kurie tarsi žino ar turėtų žinoti, kas yra viešieji ryšiai (politikai, kurie naudojami viešųjų ryšių specialistų, konsultantų paslaugomis, ir žurnalistai, studijuodami ir dirbdami žurnalistų darbą, dažnai net ir jį keisdami į viešųjų ryšių specialistų darbą), reikalauja detalesnio požiūrio į viešuosius ryšius politikoje. Šio straipsnio tikslas – atskleisti politinių ryšių su visuomene ypatumus, išryškinti politinių ryšių su visuomene dalyvių, veiklos principus, siekiant paneigti žiniasklaidoje ir visuomenėje vyraujančius mitus apie viešųjų ryšių veiklą.

Politinių ryšių su visuomene samprata ir taikymas

Politinių ryšių su visuomene tyrėjai dažnai cituoja politinę komunikaciją tiriančio mokslininko Briano McNairo¹⁰ teiginius, kad ryšiai su visuomene yra kaip išradimai, kurie jau padaryti ir kurių svarba ir reikšmė taip pat yra akivaizdūs. Kaip teigia McNairas, „elektra ar atominė bomba, kurios jau išrastos ir tų išradimų paneigti negalime, kaip

¹⁰ McNair, B. PR must die: spin, anti-spin and political public relations in the UK, 1997–2004. *Journalism studies*. 2004, vol. 5, no. 3, p. 325–338. Prieiga per internetą: <<http://dx.doi.org/10.1080/1461670042000246089>>.

ir to, kad ryšiai su visuomene yra neatskiriama šiuolaikinio politinio proceso dalis¹¹. Politiniai ryšiai su visuomene, kaip komunikacinė veikla, yra įgyvendinami jau beveik šimtmetį (turint omenyje veiklą, kuri yra vadinama politiniais ryšiais su visuomene ir kuri sietina tiek su politinių partijų, tiek su vyriausybės viešąja komunikacija), todėl kiekvieną kartą kalbėti apie politinių ryšių su visuomene kilmę ir taikymą politikoje, atrandant politinių ryšių su visuomene sąsajas su šalies ir vyriausybės vykdoma informacijos politika, kultūrine diplomatija, propaganda ir pan., yra tarsi grįžimas į praeitį, nežvelgiant politinių ryšių su visuomene esmės – padėti politikams, politinėms institucijoms (politinėms partijoms, judėjimams, valdžios institucijoms) užmegzti santykius su suinteresuotųjų grupėmis, pristatyti ir diskutuoti aktualiomis temomis, ieškant geriausio sprendimo būdo. Politinių ryšių su visuomene tikslai dažnai susiję su komunikacinėmis veiklomis, kuriomis siekiama atkreipti dėmesį į tam tikras politines problemas arba tą dėmesį sumažinti. Kaip teigia Romy Fröhlich ir Burkhardas Rüdigeris¹², esminis politinių ryšių su visuomene tikslas yra tinkamai naudoti žiniasklaidą komunikuojant politines žinutes, sprendimus ir vertinimą, tokia komunikacija siekiant gauti palaikymą vykdomai politikai ar politinėms kampanijoms.

Žinoma, gali atrodyti, kad politiniai ryšiai su visuomene yra propagandos, melo įrankiai, kuriais viešojoje erdvėje naudojasi politinės sferos veikėjai, bet iš tiesų, kaip teigia ir McNairas, tai menkai susiję su tikrąja politinių ryšių su visuomene esme – suteikti politikos veikėjams komunikacines „galimybes (priemonės ir technikas), nesvarbu, ar jie yra dešinieji ar kairieji, valdančiojoje partijoje ar opozicijoje“¹³.

¹¹ *Ten pat*, p. 327.

¹² Froehlich, R., Rüdiger, B. Framing political public relations: measuring success of political communication strategies in Germany. *Public relations review*. 2006, vol. 32, p. 18(18–25). Prieiga per internetą: <sciencedirect.com>.

¹³ McNair, B. PR must die: spin, anti-spin and political public relations in the UK, 1997–2004. *Journalism studies*. 2004, vol. 5, no. 3, p. 337. Prieiga per internetą: <<http://dx.doi.org/10.1080/1461670042000246089>>.

Mokslininkai pabrėžia „politinių ryšių su visuomene pagalbą stiprinant demokratiją“¹⁴, nes būtent dėl politinių ryšių su visuomene veiktos kuriamas politinis žinojimas, yra pristatomos politinės idėjos, jos susiejamos su atitinkamais politikais ar politinėmis institucijomis, jų siūlomais sprendimais, o tai lemia suinteresuotųjų įtraukimą į politinės komunikacijos procesus, kitaip sakant, politiniais ryšiais su visuomene į viešąją erdvę yra „iškeliami“ politikai, politinės institucijos, jų veikla, viešos diskusijos, į kurias įtraukiami ir kiti suinteresuotieji, sudarant sąlygas visiems politinės sferos veikėjams (politikams, politinėms institucijoms, žiniasklaidai, piliečiams, įvairioms organizacijoms) įsitraukti į politinę komunikaciją.

Politinių ryšių su visuomene dalyviais reikėtų įvardyti ne tik politikus, politines institucijas ir kitus suinteresuotuosius, kuriems yra skiriami komunikaciniai pranešimai, tačiau ir kitus politinės komunikacijos dalyvius, tokius kaip valdžios institucijų viešųjų ryšių ir atstovo spaudai tarnybos, rengiančios pranešimus apie atitinkamas veiklas, kurios aktualios suinteresuotiesiems, politinių partijų viešųjų ryšių tarnybos, asmenys, atsakingi už partijų komunikaciją (šių institucijų veikla ypač išryškėja per politines rinkimų kampanijas, visuomenėje svarstant atitinkamas problemas, kai yra organizuojami mitingai, akcijos, kt.). Taip pat politinių ryšių su visuomene dalyviams reikėtų priskirti ir kitų institucijų, nesusijusių su politika, įsitraukimą į politinę komunikaciją, paprastai tai vyksta svarstant aktualius visuomenei klausimus, problemas, susijusias su institucijos veiklos sritimis (politiniams ryšiams su visuomene yra priskiriama lobistinė veikla), ir, žinoma, viena iš svarbiausių politinių ryšių su visuomene veikėjų – visuomenė, t. y. įvairios visuomenės grupės, rinkėjai¹⁵.

¹⁴ Brissenden, J., Moloney, K. Political PR in the 2005 UK general election: winning and losing, with a little help from spin. *Journal of marketing management*. 2005, vol. 21, no. 9/10, p. 1005–1020. Prieiga per internetą: < <http://dx.doi.org/10.1362/026725705775194175>>.

¹⁵ Тургаев, А.С., Хренов, А.Е. *Политология в схемах и комментариях*. 2005.

Politinių ryšių su visuomene tyrėjai Turgajevas ir Chrenovas ryškina politinių ryšių su visuomene funkcinę paskirtį, t. y. jie suvokiami kaip tam tikra veikla, kuria yra siekiama aiškių, suplanuotų tikslų. Todėl kalbant apie politinius ryšius su visuomene, pirmiausia akcentuojamas komunikacinių veikslių planavimas ir siekis sukurti tarpusavio supratimą tarp politiko, politinės institucijos, pilietinio judėjimo ar visuomenės, tačiau atsižvelgiant į šiandienos specifiką vis dėlto reikėtų labiau ryškinti politikų santykį su suinteresuotaisiais, nes dažnai rinkėjai patenka į kelias suinteresuotųjų grupes, tad kreipti dėmesį į visuomenę ir suprasti ją tik kaip elektoratą būtų didelė politinių ryšių su visuomene klaida. Taip pat ryšiai su visuomene susiję su nuolatine visuomenės nuomonės, nuostatų stebėseną, nors pastaraisiais metais ryškėja dar vienas svarbus šios veiklos aspektas – stebėti suinteresuotųjų nuotaikas, veiksmus, jų pokyčius, kuriuos sukelia politikų, politinių institucijų vykdoma veikla ir komunikacija apie ją (taip pat ir atsakingų asmenų pasisakymai), kad juos galima būtų taikyti vykdant politinių ryšių su visuomene veiklas. Ir, žinoma, kad politiniai ryšiai su visuomene, kaip komunikacinė veikla, būtų efektyvūs, turi būti įtraukiamos, išbandomos naujos komunikacijos su suinteresuotaisiais priemonės, tai leistų nesikartoti, išsiskirti iš kitų politikų, politinių institucijų vykdomos komunikacijos.

Politiko(s) patrauklumo formavimas naudojant politinių ryšių su visuomene priemones

Kad visuomenei (rinkėjams) būtų suprantama, politiniais ryšiais su visuomene politika (politiniai sprendimai, politikų ar politinių institucijų idėjos, veiksmai ar tam tikros reakcijos į kylančias problemas) yra „supakuojama“ (tokį terminą pasiūlė Johnas Streetas¹⁶, t. y. pateikiama populiariai, suprantamai, patraukliai. Galbūt dėl šio siekio politikai

¹⁶ Street, J. *Mass media, politics and democracy*. Palgrave, 2001, p. 185.

(politinės partijos, institucijos) ir kaltina vieni kitus dėl *viešųjų ryšių taikymo*, o ne politinių sprendimų priėmimo. Akivaizdu ir tai, kad dėl kintančios visuomenės, rinkėjo, kuris yra pripratęs prie „supakuotos“ politikos, patys politikai ir politinės institucijos yra aktyvūs kalbėtojai, pristatantys save, politines idėjas, sprendimus (Johnas Brissendenas ir Kevinas Moloney¹⁷ siūlo terminą „prisistatymo aktyvumas“ (angl. *presentational activism*), kuris ir parodo visuomenės skatinamą politinių partijų spaudimą aktyviau pristatyti save, politines idėjas, veiksmus, problemas ir jų sprendimus). Be abejo, „politikos veikėjų siekis valdyti savo prisistatymą“, kaip teigia J. Brissendenas ir K. Moloney¹⁸, yra nulėmti ir žiniasklaidos įtakos politikos laukui.

Būtent dėl politinių ryšių su visuomene, kaip pastebi McNairas¹⁹, politikai, ypač užimantys aukštas vadovaujamas pozicijas valstybėje, dėl ryšių su visuomene specialistų veiklos „supakuojant politikus“ ir pateikiant daugiau informacijos apie jų veiklą, perduodant jų komentarus žiniasklaidos auditorijai, tampa labiau matomi ir pasiekiami visuomenei.

Todėl „ryšiai su visuomene politikoje aprėpia ne tik [komunikacijos tam tikromis temomis] strategijas [turima omenyje atitinkamos temos, problemos iškėlimas į viešąją erdvę ir diskusijų skatinimas; arba atitinkamos temos susiejimas su tam tikru politiku, politine institucija, jos vertybėmis, elgsena ir pan.], bet ir įtikinimo strategijas“²⁰. Politiniai ryšiai su visuomene dažnai siejami su esminėmis „ryšių su visuomene technikomis: ryšiais su žiniasklaida, pasakojimų kūrimu, fotografijoje-

¹⁷ Brissenden, J., Moloney, K. Political PR in the 2005 UK general election: winning and losing, with a little help from spin. *Journal of marketing management*. 2005, vol. 21, no. 9/10, p. 1005–1020. Prieiga per internetą: < <http://dx.doi.org/10.1362/026725705775194175>>.

¹⁸ *Ten pat*, p. 1006.

¹⁹ McNair, B. *An introduction to political communication*. 3rd ed. London: Routledge, 2003. 250 p.

²⁰ Froehlich, R., Rüdiger, B. Framing political public relations: measuring success of political communication strategies in Germany. *Public relations review*. 2006, vol. 32, p. 18(18–25). Prieiga per internetą: <[sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)>

mis, įvykių vadyba ir šūkių kūrimu, kad būtų atkreipiamas rinkėjų dėmesys komunikacijos kampanijų metu²¹.

Žinoma, galima rasti pagrindimą, kodėl yra taikomi ryšiai su visuomene siekiant patraukliai pateikti politikų siūlomas idėjas, spręstinas problemas. Kaip teigia Brissendenas ir Moloney²², taikant tokias priemones lengviau „patraukti apatišką rinkėją, nes jei politinės partijos ar politikai to nedarytų, jie rizikuotų nepasiekti daugelio savo potencialių rinkėjų“.

Verta pabrėžti ir tai, kad politiniai ryšiai su visuomene, jų veiklos viešajame diskurse tampa labiau matomos per politinių rinkimų kampanijas, nes tuomet yra siekiama patraukti rinkėjų dėmesį pristatant politikus, politinių institucijų veiklą, keliamas problemas ir siūlomas sprendimus, kt. Tačiau kasdienė politinių ryšių su visuomene veikla yra nukreipta didžia dalimi ne į elektoratą, o į kitus suinteresuotuosius: politinius oponentus, verslo institucijas, bendruomenes, visuomenines organizacijas, kitų šalių politikus ir politines institucijas, kita. Kadangi šioms suinteresuotųjų grupėms pasiekti nebūtinai žiniasklaidos tarpininkavimas, rinkėjai nemato tarpusavio ryšių, komunikacijos, santykių tarp šių veikėjų, todėl ir politinius ryšius su visuomene tapatina daugiau su rinkimų komunikacija ir politikų bei politinių institucijų siekiu išryškinti, kurti ir stiprinti įvairdž, kritikuoti oponentus, kalbėti visuomenei aktualiomis temomis ryškinant dalykus, kurie skaudūs ir svarbūs tam tikroms rinkėjų grupėms; nors iš tiesų ši veikla politiniuose ryšiuose su visuomene svarbi, ji nėra esminė.

Taigi apibendrinant būtų galima išskirti tokias esmines politinių ryšių su visuomene veiklos kryptis:

- politikų, politinių institucijų pri(si)statymas, santykių su

²¹ Brissenden, J., Moloney, K. Political PR in the 2005 UK general election: winning and losing, with a little help from spin. *Journal of marketing management*. 2005, vol. 21, no. 9/10, p. 1005–1020. Prieiga per internetą: < <http://dx.doi.org/10.1362/026725705775194175>>.

²² *Ten pat*, p. 1008.

suinteresuotaisiais sukūrimas ir stiprinimas, jų įtvirtinimas tiek politiniame, tiek viešajame diskursuose (politiniai ryšiai su visuomene suteikia ne vien komunikacijos priemones, bet ir komunikavimo su suinteresuotaisiais strategijas, kurios taikomos siekiant pristatyti politikus, politines partijas ar valdžios institucijas, jų veiklas (sprendžiamas ar iškeliamas viešam svarstymui problemas, priimamus sprendimus, planus, kita);

– komunikacijos strategijos ir taktikos sukūrimas ir atitinkamų komunikacijos priemonių parinkimas bei taikymas politikų, politinių institucijų tarpusavio santykiuose, išryškinant atitinkamų politikų, politinių institucijų stiprybes, o priešininkų – silpnybes (dažnai šios politinių ryšių su visuomene veiklos ir yra matomos oponuojant, konkuruojant su atitinkamu politiku ar politine partija; itin ryškus šios veiklos taikymas yra politinių rinkimų kampanijose siekiant pristatyti atitinkamą politiką ar politinę partiją, susieti ją su tam tikromis temomis, išryškinti siūlomų sprendimų svarbą rinkėjams, parodyti oponentų negebėjimą spręsti problemas ir pan.);

– komunikacijos veiklos taikomos siekiant sukurti ar užglaisvinti konfliktus tarp atskirų politikų, politinių institucijų, kurie kuria politikų ir politinių institucijų įvaizdį ir kurie yra komunikuojami viešajame diskurse (politiniai ryšiai su visuomene gali būti taikomi kaip preventyvi konfliktų sprendimo priemonė, tačiau kartais būtent remiantis šia veikla yra sukeliama, kartais ir sukuriama konfliktai, kuriais siekiama nukreipti auditorijos (suinteresuotųjų, visuomenės) dėmesį nuo diskutuojamų problemų, pateikiamų projektų ar priimamų sprendimų).

Pristatant politinius ryšius su visuomene galima pasiremti ir keeliais rusų mokslininkais (Turgajevs, Chrenovas²³), tiriančiais juos, atsižvelgiant į šalies ir joje vykdomos komunikacinės veiklos politinėje srityje specifiką:

²³ Тургаев, А.С., Хренов, А.Е. *Политология в схемах и комментариях*. 2005.

– politinių lyderių ir politinės institucijų (politinių partijų ir valdžios) ideologijos patrauklumo sukūrimas, siekiant sureguliuoti santykius tarp valdžios ir kitų institucijų (svarstant šią veiklą yra ryškinamas politinio lyderio mito kūrimas, galios diskurso įtvirtinimas);

– politikų ir politinių institucijų tarpusavio konkurencinės kovos strategijos ir technologijos, siekiant sėkmės išryškinant lyderius, sukuriant įvairias situacijas, leidžiančias paskatinti lyderių, idėjų „prastumą“ politinėje rinkoje (šių technologijų taikymas yra susijęs su politinio lyderio įvaizdžio formavimu, pristatant jį įvairiose situacijose, leidžiančiose išryškinti atitinkamas politinio lyderio profesines ir asmenines savybes, elgseną, prisiimamą atsakomybę, kita);

– politinių institucijų, ypač valdžios, tarpusavio santykių (su) formavimas, politinių institucijų autoriteto įtvirtinimas visuomenėje, visuomenės požiūrių stebėseną ir visuomenės informavimas apie atitinkamų politinių institucijų veiklą; kt.

Apžvelgiant pateiktus svarstymus matyti aiškus prieštaravimas, kaip suvokiama politinių ryšių su visuomene veikla: rusų mokslininkai akcentuoja juos kaip politinės valdžios santykį su kitais, siekiant kurti politinės valdžios institucijų įvaizdžius ir juos įtvirtinti, kovoti su oponentais paveikiant mases ir pan., o Lietuvoje, remiantis vyraujančia Vakarų tradicija, politiniai ryšiai su visuomene suprantami plačiau, neakcentuojant valdžios institucijų ir jų santykio su visuomene kūrimo remiantis įvaizdžių formavimu, siekiu paveikti mases ar susidoroti su priešininkais, o priešingai – taikant komunikacijos priemones įtikinti oponentus, atitinkamas suinteresuotųjų grupes, siūlant įvairius sprendimus įtraukti į sprendimų svarstymą ir priėmimą suinteresuotąsias grupes, t. y. taikant politinius ryšius su visuomene yra siekiama tarpusavio supratimo, bendro susitarimo, paremto atitinkamais pagarba grįstais santykiais komunikuojant politinėmis temomis.

Politinių ryšių su visuomene vadyba, taikomos priemonės

Kaip teigia McNairas²⁴, politikai XXI amžiuje yra įtraukiami į chaotišką informacinę aplinką, todėl politinių ryšių su visuomene užduotis – sukurti tvarką šioje aplinkoje. Dėl šios priežasties politiniai ryšiai su visuomene gali būti lyginami su informacijos vadybos veikla, siekiant sukurti maksimaliai palankų politiko ar politinės institucijos pristatymą ir išvengti neigiamo. Dėl šios priežasties politiniai ryšiai su visuomene turėtų būti analizuojami skiriant juos į dvi grupes pagal veiksmų pobūdį: politinių ryšių su visuomene veikla, kuri yra planuojama, nuosekli, kuria siekiama sukurti atitinkamą politiko ar politinės institucijos pristatymą, įvaizdį ar jį sustiprinti, tačiau ryšiai su visuomene politikoje taip pat yra siejami su netikėtais, neplanuotais įvykiais, kai būtent per politinius ryšius su visuomene, taikant atitinkamas komunikacijos priemones, siekiama sumažinti galimas neigiamas pasekmes politikui, politinei institucijai ar jų įvaizdžiui.

Remiantis McNairu²⁵, politiniams ryšiams su visuomene būtų galima priskirti tokias komunikacijos veiklas:

- ryšių su žiniasklaida vadybą (teigiamą politikų (ir politinių institucijų) ir žiniasklaidos santykių kūrimą, suvokiant kiekvienos iš šių pusių interesus ir poreikius bei siekiant juos patenkinti taip, kad būtų nauda abiem pusėms, t. y. tiek politikams ir politinėms institucijoms, tiek žiniasklaidai; ryšiai su žiniasklaida yra reikalingi politikams ir politinėms institucijoms pri(si)statyti, pateikti idėjas, paaiškinti atitinkamą poziciją, o žiniasklaidai reikia temų, kalbėtojų, tad būtent ryšiai su žiniasklaida politiniuose ryšiuose su visuomene yra ta veikla,

²⁴ McNair, B. PR must die: spin, anti-spin and political public relations in the UK, 1997–2004. *Journalism studies*. 2004, vol. 5, no. 3, p. 325–338. Prieiga per internetą: <<http://dx.doi.org/10.1080/1461670042000246089>>.

²⁵ McNair, B. *An introduction to political communication*. 3rd ed. London: Routledge, 2003, p. 130–162.

kuri ne tik tenkina politikų ir politinių institucijų, bet ir žiniasklaidos poreikius);

- įvaizdžio vadybą (politiko ar politinės institucijos konstruojamą kalbėseną ir veiklos pristatymą, politinį stilių ir išskirtinumą; ji neatsiejama nuo sėkmingų ryšių su žiniasklaida, kai siekiama sukuriant gerus santykius su žiniasklaidos atstovais užsitikrinti žiniasklaidos palankumą);

- politinę rinkodarą (dažniausiai siejamą su politine reklama, mažiau – su kitomis politinės rinkodaros priemonėmis (įvairia atributika, tokia kaip degtukai ar druska, kalendoriai ar saldainiai), kurių esminė užduotis – sukurti ir rinkėjams pasiūlyti atitinkamą prekęs ženklą (politiką, politinę instituciją) (*kas?*), nurodyti, kokiai auditorijai (*kam?*) ir kodėl jis yra priimtinas ir turi būti pasirinktas (*kodėl?*);

- vidinę komunikaciją politinėje institucijoje (komunikacija politinės institucijos viduje ar tarp politikų, politinės partijos ar pilietinio judėjimo narių, kuri skatina / didina narių įsitraukimą ne tik į patį komunikacijos procesą, bet ir į institucijos veiklą).

Politinių ryšių su visuomene užduotis – kurti pasakojimus apie politiką, tačiau šioje veikloje dažnai susiduriama su žiniasklaidos veiklos ypatumais, ypač tais, kurie ryškėja politinėje žurnalistikoje, t. y. nors ir juntamas didelis poreikis politiniams pasakojimams, tačiau susiduriama ir su žiniasklaidoje kuriamu „meilės – neapykantos“ supriešimu²⁶.

Kaip pastebi Brissendenas ir Moloney²⁷, politiniai ryšiai su visuomene dažnai yra naudojami ir kaip gynybinė priemonė, kuria politikai ir politinės institucijos stengiasi apsaugoti ar apsiginti nuo kritinių

²⁶ McNair, B. PR must die: spin, anti-spin and political public relations in the UK, 1997–2004. *Journalism studies*. 2004, vol. 5, no. 3, p. 325–338. Prieiga per internetą: <<http://dx.doi.org/10.1080/1461670042000246089>>.

²⁷ Brissenden, J., Moloney, K. Political PR in the 2005 UK general election: winning and losing, with a little help from spin. *Journal of marketing management*. 2005, vol. 21, no. 9/10, p. 1005–1020. Prieiga per internetą: <<http://dx.doi.org/10.1362/026725705775194175>>.

žiniasklaidos pranešimų, patys rengia politinius pranešimus. Dėl politikų taikomų ryšių su visuomene priemonių ir siekio pateikti save, idėjas, politines problemas ar jų sprendimus susiduriama su tam tikru žiniasklaidos pasipriešinimu, nes dažnai politiniai ryšiai su visuomene interpretuojami kaip „verpstė“²⁸ (angl. *spin*) kaltinant paslėptų veiklų įskumimu ir daroma įtaka pažeidžiant demokratijos vertybes.

Dažnai politinių ryšių su visuomene veikla siejama su realybės (įvykių) konstravimu (Edelman tokią veiklą vadina „politinio spektaklio konstravimu“²⁹), kai pasitelkiant tiek komunikacijos specialistus, tiek žiniasklaidą yra kuriamas politiko, politinės institucijos matomumas, aktualinama atitinkama problema, įvykis, jų dalyviai ar kontekstas.

Politiinius ryšius su visuomene pagal siekiamus strateginius tikslus būtų galima skirstyti į mobilizuojančią (įtraukiančią atitinkamas suinteresuotųjų grupes į politinę komunikaciją ryškinant svarstomos problemos ar iškeliamos temos aktualumą atitinkamoms suinteresuotųjų grupėms) ir rinkodaros, kuria siekiama pristatyti politiką, politinę instituciją ar politines idėjas, problemas ar paskatinti pritarti, paremti siūlomus jų sprendimo būdus.

Mobilizuojanti veikla daugiau skirta informacinei žmonių kontrolei ir naudojama siekiant nukreipti žmonių veiksmus norima linkme. Be šių priemonių negali išsiversti nė viena valstybė, kuri suinteresuota patraukti kuo daugiau jos politiką palaikančių subjektų.

Priešingoje pusėje yra rinkodarinės strategijos, kurios formuojamos atsižvelgiant į politinių ryšių su visuomene užsakovą ir informacijos perdavimo priemones, kuriomis yra siekiama perduoti atitinkamą informaciją tinkamu laiku ir reikiamoje vietoje. Šios priemonės dažnai yra taikomos siekiant įtikinti žmogų, suinteresuotųjų grupę (taip pat ir rinkėjus) ar visuomenę. Tokios strategijos pabrėžia politikos subjektų

²⁸ McNair, B. PR must die: spin, anti-spin and political public relations in the UK, 1997–2004. *Journalism studies*. 2004, vol. 5, no. 3, p. 325–338. Prieiga per internetą: <<http://dx.doi.org/10.1080/1461670042000246089>>.

²⁹ Edelman, M. *Politinio spektaklio konstravimas*. Vilnius: Eugrimas, 2002. 139 p.

vykdomą auditorijų informavimą apie tikslus ir uždavinius, pabrėžiant grįžtamąjį ryšį, dialogą, sąžiningumą ir abipusę pagarbą. Siekiant šių tikslų yra analizuojami informacijos poreikiai, pasitikėjimas informacija ir jos šaltiniai tam, kad būtų pasirinkta siūloma politinė elgsena.

Aptartos politinių ryšių su visuomene priemonės, vykdomos veiklos rodo, kad viešojoje erdvėje dominuoja klaidingas politinių ryšių su visuomene veiklos pristatymas, dažniausiai siejamas vien tik su politiko ar politinės institucijos siekiu sukurti matomumą, išryškinti atitinkamą problemą ar pagrįsti tam tikro sprendimo būtinybę; politiniai ryšiai su visuomene yra platesnė, strateginė komunikacijos veikla, kuri, tinkamai taikoma, galėtų padėti politikams ir politinėms institucijoms pasiekti gerų, tarpusavio supratimu grįstų santykių su svarbiomis suinteresuotųjų grupėmis, ypač rinkėjais, politiniais partneriais ir opozicija, kuriant politines žinias, supratimą apie politinius įvykius, galiausia – politinę kultūrą.

Išvados

Politinių ryšių su visuomene sritis yra įdomi ir intriguojanti, tačiau dėl veiklos specifikos ji lieka paslaptinga, todėl politinių ryšių su visuomene specialistai susiduria su tam tikrais mitais, kuriems paneigti ir yra parengtas šis straipsnis.

1 mitas. Politinių oponentų kaltinimai dėl viešųjų ryšių taikymo siekiant pristatyti organizuojamas akcijas, ryškinant atitinkamas problemas. Jei politinius ryšius su visuomene suvokiame kaip informacijos sklaidą apie atitinkamas politines idėjas, politinius veiksmus, tada viešaisiais ryšiais reikėtų vadinti abiejų pusių (tiek kaltinančiojo viešaisiais ryšiais, tiek apkaltintojo viešųjų ryšių taikymu) vykdomą komunikacinę veiklą: juk per komunikaciją yra pristatomas politikas, politinė idėja, veiksmas ar politinė institucija, atkreipiamas visuomenės, taip pat ir žiniasklaidos dėmesys į atitinkamus įvykius, problemas, kartais – pasiūlant atitinkamus sprendimus, siekiant sulaukti palaikymo.

2 mitas. Viešieji ryšiai politikoje dažnai yra susiejami su politiko ar politinės partijos, kitos institucijos įvaizdžio formavimu. Tai tiesa, kaip ir buvo teigiama straipsnyje: politiniai ryšiai su visuomene suteikia politikams, politinėms institucijoms priemones, kurias naudodami jie gali pateikti save (ir kaip politikus, ir kaip tam tikros srities ekspertus, ir kaip paprastus žmones), atstovaujamas politines institucijas ar ideologijas, taip kurdami, įtvirtindami ar silpnindami savo įvaizdį, t. y. dalyvaudami viešojoje erdvėje politikai, politinių institucijų atstovai yra matomi, todėl jų veiksmai interpretuojami – tai ir yra įvaizdžio pagrindas. Todėl nuo politikų, politinių institucijų gebėjimo tinkamai „papasakoti“ istoriją, išryškinti problemas ar temas, kurios aktualios rinkėjui ar tam tikrai visuomenės grupei, sukelti, o gal ir slopinti tam tikrus jausmus, priklauso ir kuriami įvaizdžiai. Verta pastebėti, kad politiko ar politinės institucijos įvaizdis bus naudingas ir lems laukiamą rezultatą tik tada, kai jis bus planuojamas, tęstinis, nuoseklus, t. y. kai politiko ar politinės institucijos veiksmai neprieštaraus vieni kitiems, bus atpažįstami. Žinoma, įvaizdis gali susiformuoti ir spontaniškai, netikslingai, tačiau tada gali kilti politiko ar politinės institucijos atpažinimo ar nepakankamos sąsajos su atitinkama tema, tematika problema.

3 mitas. Viešieji ryšiai yra veikla, kuria norima atkreipti dėmesį į politiką, siekiant padidinti jo populiarumą, ir dažnai tai nėra siejama su politine veikla. Yra atlikta keletas tyrimų, kuriais remdamiesi turėtume sutikti su šiuo teiginiu, nes šiuolaikinėje visuomenėje vyrauja domėjimasis reginiais, įvaizdžiais, o ne politikos esme, todėl, siekdami atkreipti rinkėjų dėmesį, išsiskirti iš kitų politikų, jų pristatomų idėjų ar temų, kurios iškeliamos pasisakymuose, politikai dažnai naudoja specialiai visuomenės dėmesiui atkreipti sukurtus reginius. Tiesa, politiniuose ryšiuose su visuomene taikomas „įsukimo“, arba „verpstės“, būdas, kai siekiama nukreipti visuomenės dėmesį nuo vieno temų į kitas, nuo vieno įvykio sukuriant kitą ir pan. Tačiau tokie veiksmai, kad nesukeltų įtarimo (o tai jau lemtų abejonių politiku (ar politine institucija), jo atvirumu, sąžiningumu ir tai pakenktų jo įvaizdžiui ir

verstų abejoti visais politiko (ar politinės institucijos) veiksmais), turi būti labai kruopščiai suplanuojami, vykdomi, todėl yra brangūs ir tūkomi išskirtiniais atvejais.

4 mitas. Nesvarbu, kas ir kaip komunikuojama, – svarbu, kad politikas ar politinė institucija būtų matomi. Pastaruoju metu viešojoje erdvėje nemažai informacijos apie politikų asmeninį gyvenimą, neištikimybę, apgaulę siekiant pasipelnyti, – visa ši informacija nelieka nepastebėta rinkėjo, todėl vertėtų prisiminti esminius ryšių su visuomene veiklos principus: atvirumą, skaidrumą, patikimumą, aiškumą, kurie ir parodo, kad svarbu ne tik tai, kas komunikuojama, bet ir tai, kad komunikacija turi būti atvira, skaidri, atsakinga ir tai turi matytis visuose komunikaciniuose politiko (ar politinės institucijos) pranešimuose: kalbėsenoje, politinėje veikloje, atliekamuose veiksmuose, kasdieniame gyvenime.

5 mitas. Žiniasklaidos svarba politiniuose ryšiuose su visuomene: politikai ir politinės institucijos, siekdami palankaus žiniasklaidos dėmesio, yra linkę kalbėti populiariai apie politiką, politines problemas, todėl kyla politikų reitingai, jais yra labiau pasitikima, o ir per rinkimus jie gauna rinkėjų palaikymą. Iš dalies šis mitas teisingas, nes politiko ar politinės institucijos matomumas leidžia jiems iškelti visuomenei ne tik aktualias temas ir problemas, bet ir pristatyti galimus jų sprendimo būdus. Tačiau populiarumas gali lemti ir tam tikras problemas: dažnas politiko šmėžavimas televizijoje, ypač pramoginėse laidose, gali lemti rinkėjų nepasitikėjimą juo. Todėl turi būti labai aiškiai paskirstomas dėmesys tarp žiniasklaidos ir esminės politinės veiklos.

Literatūra

Brissenden, J., Moloney, K. Political PR in the 2005 UK general election: winning and losing, with a little help from spin. *Journal of marketing management*. 2005, vol. 21, no. 9/10, p. 1005–1020. Prieiga per internetą: <<http://dx.doi.org/10.1362/026725705775194175>>.

Edelman, M. *Politinio spektaklio konstravimas*. Vilnius: Eugrimas, 2002. 139 p.

McNair, B. *An introduction to political communication*. 3rd ed. London: Routledge, 2003. 250 p.

McNair, B. PR must die: spin, anti-spin and political public relations in the UK, 1997–2004. *Journalism studies*. 2004, vol. 5, no. 3, p. 325–338. Prieiga per internetą: <<http://dx.doi.org/10.1080/1461670042000246089>>.

Froehlich, R., Rüdiger, B. Framing political public relations: measuring success of political communication strategies in Germany. *Public relations review*. 2006, vol. 32, p. 18(18–25). Prieiga per internetą: <sciedirect.com>

Street, J. *Mass media, politics and democracy*. Palgrave, 2001. 297 p.

Тургаев, А.С., Хренов, А.Е. *Политология в схемах и комментариях*. 2005.

POLITICAL PUBLIC RELATIONS: PUBLIC PRESENTATION OF REAL WORKS OR TOOL TO BLAME OPPONENTS FOR INADEQUATE ACTIVITIES?

RENATA MATKEVIČIENĖ

Keywords: political public relations; (mass) media; politicians; political institutions; political parties; public relations; media relations; image.

Summary

In the public sphere, especially before elections, discussions about the possibilities of political communication or techniques of public relations could show that politicians are familiar with the means of political public relations and they tend to see those means applied by their political opponents via presentation of problems and their solutions, suggested procedures to consolidate political partners and electorate for some decisions, etc.

Politics is a field in which modern communications and public relations were invented, and in this field public relations could help present ideas, organize discussions on topics that are important for groups of society. In politics, public relations is essential not only during political election campaigns when voters are introduced to policies or political parties, politicians, but also on a daily basis, because only because of communicating with each other and with the public and relevant stakeholders groups politicians and political institutions can ensure the enforcement of the policy: formation of governments, coalitions, to address public interest issues and trade-offs in negotiating party or

parties with different representatives, businessmen and politicians of other countries. Political public relations covers a wide range of communication means, so it sometimes becomes annoying when politicians in the public space treat public relations only as a political desire to be visible and popular.

The aim of this article is to present definition and discussion about political public relations, their characteristics, principles, in order to refute the prevailing media myths about public relations activities.

This article analyzes political public relations activities, processes and means that are used for political public relations. In the article the main fields of activities of public relations such as media relations, image management, and internal political communication are presented. In the conclusions the myths related with political public relations are discussed: usage of term public relations to strengthen populist aspects of political opponents' activities, importance of media relations and image formation, visibility creation and political spectacle as the main activities of political public relations.

Įteikta 2014 m. spalio 9 d.