13. Politinis procesas ir VR vaidmuo jame.

Politinė komunikacija – tai politinis diskursas. Politinė komunikacija suvokiama kaip diskusija apie viešųjų išteklių, viešosios valdţios (turinčios galimą priimti teisės aktų ir vykdomosios sprendimus) ir viešųjų sankcijų paskirstymą (Denton, 1990 pagal McNair, 2007). Politinė komunikacija suvokiama kaip sąveika tarp jos dalyvių – visuomenės, politikos veikėjų, žiniasklaidos priemonių. Žiniasklaida suvokiama kaip politikų ir visuomenės komunikacijų sąveikos sfera. Žiniasklaida daro didelę įtaką politiniame diskurse, formuodama visuomenės politines nuostatas ir darydama spaudimą politikų politinėms nuostatoms bei veiksmams, juos koreguodama.

**Ryšiai su visuomene yra politinės komunikacijos elementas bei priemonė**.

Šiuolaikinių viešojo sektoriaus organizacijų viešuosiuose ryšiuose reikšmingos yra kelios sąvokos:

• **Nuolatinė kampanija**. Tai ilgalaikis informacijos vadybos principų taikymas dialogui su visuomenės grupėmis palaikyti. Šiuolaikiniai informacijos vadybos principai nereiškia tiesioginio ryšių su visuomene strategijų panaudojimo, kai pagrindiniu tikslu iškeliamas palankaus politiko ar organizacijos įvaizdžio kūrimas. Dabar siekiama kitokio tikslo, t. y. sukurti ir palaikyti įvairius būdus organizacijoms ir piliečiams keistis informacija, įsitraukti į dialogą, bendrauti ir konsultuotis, informaciją pateikti suprantamai ir aiškiai, stengtis pasiekti įvairias visuomenės grupes.

• **Naujienų vadyba**. Pastaraisiais dešimtmečiais, tam tikroms suinteresuotoms visuomenės grupėms suvokus viešojo informavimo priemonių vaidmenį formuojant visuomenės nuomonę, ieškoma galimybių manipuliuoti žiniasklaidos turiniu. Tokios pastangos kontroliuoti naujienų srautą politinės komunikacijos teorijoje taip pat įvardijamos kaip naujienų vadyba. Ji apima įvairias viešųjų ryšių strategijas – nuo pranešimų spaudai iki specialių renginių, kurie atkreipia žiniasklaidos dėmesį ir kuriais naudojantis siekiama įvairių politinių ar ekonominių tikslų.

• **Naujienų kūrimas** – tai dvejopas procesas, kurio metu žurnalistus veikia tiek spaudimas „iš viršaus― (pvz., politikos veikėjų parengta informacija, perduodama ryšių su visuomene priemonėmis, tokiomis kaip specialiai adaptuoti pranešimai, politikos šou, kt.), tiek stiprus poveikis „iš apačios―, t. y. vidiniai principai, kuriais, atrenkant ir pateikiant informaciją, vadovaujasi ir kiekvienas ţurnalistas atskirai, ir visa redakcija (Vinciūnienė, Balčytienė 2006).

**Viešieji ryšiai tampa pernelyg svarbūs viešojo sektoriaus administravime, viešasis valdymas tampa komunikacijos vadyba.** Valdymo komunikacinis integralumas tampa esminiu pažangos veiksniu, be važios iniciatyvų organizuojant socialines sąveikas, tobulinant viešąsias interakcijas ir didinant viešosios politikos veiksmingumą neįmanoma siekti visuomenės prisitaikymo prie žinių visuomenės realijų, prie globaliojo konkurencingumo sąlygų, kompleksiškai plėtoti švietimą, inovacijas, pagaliau, regis, tokius nesusijusius dalykus kaip technologinę pažangą ir socialinio kapitalo bei bendruomeniškumo ugdymą (Augustinaitis, 2006).

**Konsultavimo technologija** - reikia planuoti politiko veiklą ir siekius ( ką atstovaus, bazinis elektoratas - studentai, ūkininkai ir t.t...)

**Vadybinis modelis** tiesiogiai sieja komunikaciją su vadybos sistemomis ir procesais, taip pat traktuoja ryšius su visuomene kaip sudėtinį vadybos komponentą. Išskiriami bruožai:

• vadybinis požiūris integruoja komunikacinę veiklą su kitomis funkcinėmis veiklomis;

• komunikacija grindžiama kompleksinio valdymo pagrindais, kurie remiasi komunikacijos kanalais ir daugialypių žinojimo aplinkų kūrimu, palaikymu ir plėtra.

• Komunikacija integruoja bet kurią veiklą

• Komunikacija leidžia suvokti organizacijos veiklą kaip visumą su visų jos daugialypių ir daugiapakopių ryšių valdymu, sujungiančiu visus galimus aspektus, pradedant technologiniais ir baigiant intelektiniais, ţinojimo, inovacijų, mokymosi, ekonominius, kultūrinius, teisinius ir kitus veiksnius.

Taigi, pagal šį modelį, komunikacija tampa vadinamųjų integruotų instrumentų kūrimo pamatu (Augustinaitis, 2006).

Valdžios institucijų viešieji ryšiai demokratinėje valstybėje – tai ne jų teisė kaip kad versle, kai įmonės pačios sprendžia – vykdyti viešuosius ryšius, ar ne - valdžios institucijos **privalo** informuoti visuomenę apie savo sprendimus, jų priežastis, pasekmes.

Politikos subjektų veikloje **marketingas** turi skirtingus tikslus nei versle, tačiau forma lieka panašiai struktūrizuota. Maarek (1995) teigia, jog politinė komunikacija kaip procesas apima visą marketingo procesą, nuo preliminarios rinkos analizės, iki priemonių pritaikymo tikslinei auditorijai.

**Vyriausybės informacijos valdymo esmė** – efektyvinti viešųjų ryšių valdymą, jį institucionalizuojant, pritaikant privačiame sektoriuje taikomas viešųjų ryšių valdymo metodikas.

**Politinis marketingas** yra partijos ar kandidato naudojimasis rinkos ar aplinkos analizės duomenimis pateikti tokį rinkiminį pasiūlymą rinkėjams, kurie patenkins svarbiausius rinkėjų poreikius ir paskatins balsuoti už kandidatą/ partiją, kurio įvaizdis yra priimtiniausias. Politinis marketingas apima taktinius sprendimus dėl politinės reklamos bei politinės idėjos, arba politinio veikėjo pozicionavimas – t.y. suteikimas jam tų savybių rinkėjų sąmonėje, kurios tikslinei rinkėjų auditorijai yra svarbios.

**Įvaizdžio valdymas.** Valdžios institucijų komunikacija apibrėžiama kaip būdai, kuriais valdžios institucijos užtikrina visuomenės informuotumą apie savo veiklą. Vis tik informacijos skleidimas nėra vienintelis tikslas šiuo atveju; informacija – tai viešosios nuomonės valdymo priemonė, todėl ją stengiamasi pateikti taip, kad būtų naudinga pačiai valdžios institucijai, užtikrintų visuomenės pasitikėjimą valdžios institucijomis. Informacijos valdymas – tai įvairios priemonės, kuriomis interpretuojama, iškraipoma objektyvi informacija. Daugeliu atveju laikomasi nuostatos, jog visuomenei nereikia žinoti valdžios institucijų darbo virtuvės. Susikuria situacija, jog viešųjų ryšių atstovai, apmokami iš valstybės biudžeto, dirba tam, kad dirbtų labiau valdžios institucijos interesams nei visuomenės, turinčioms teisę žinoti, kas darosi valdžios institucijose.

**Lobizmas** – vienas iš elementų, kaip valdţios institucija palaiko ryšius su visuomene – tiesa, ne visuomene apskritai, bet su interesų grupėmis, lobistais. Privatus verslas, arba nevyriausybinis sektorius, šiuo atveju yra kita lobizmo veiklos šalis – jie inicijuoja dialogą su valdžios institucijomis, siekdami savo tikslų.

# SOCIALINIŲ MEDIJŲ ĮTAKA RYŠIŲ SU VISUOMENE VEIKLAI

Komunikacijos specialistai pradeda suvokti, jog socialinės medijos gali būti sėkmingai naudojamos prekių ženklų stiprinimui, tačiau daug dažniau nevaldomas socialinis dialogas gali pakenkti reputacijai vos per kelias valandas po to, kai atsiranda nepalankus įrašas. Komunikacijos specialistai gali neturėti galimybės kontroliuoti pokalbių internete, bet naudojant paieškos variklius ir laisvai prieinamas monitoringo sistemas, jie laisvai gali gauti signalus apie tokias žinias ir tada tinkamai į jas atsakyti per kiek įmanomai trumpiausią laiką. Be galo svarbu stebėti, kokie gandai sklinda internete prieš tai, kai jie pasiekia tradicinę žiniasklaidą.

Ryšių su visuomene specialistams reikia dirbti su daugybe skaitmeninės žiniasklaidos kanalų. Socialinių medijų dėka RSV rinka dabar turi daugiau galios nei kada nors anksčiau. Tuo pat metu daugiau galios turi ir tikslinės grupės, kurias paveikti siekiama ryšių su visuomene priemonėmis. Internetas pakeitė būdus, kuriais RSV specialistai skleidžia informaciją, bendrauja su tikslinėmis grupėmis, valdo krizes. Organizacijų ryšiai su visuomene tapo paremti įtraukimu, o ne vienakrypčiu pranešimų viešinimu.

Socialinės medijos leidžia aplenkti žiniasklaidos sieną ir patiems tiesiogiai kalbėti su vartotojais. Tokio tiesioginio naujienų pranešimo rašymo principai neapsiriboja teisinga žiniasklaidai priimtina piramidės struktūra ir aiškiai parašytu tekstu. Socialinės medijos yra grupė naujos rūšies virtualių medijų, kurioms būdinga:

• **Dalyvavimas**: socialinės medijos skatina dalyvavimą ir įsitraukimą visų, kurie domisi, panaikina ribas tarp medijų ir auditorijos.

• **Atvirumas**: daugiausiai socialinių medijų priemonės yra atviros atgaliniam ryšiui ir dalyvavimui. Ji skatina balsavimą, komentarus ir informacijos dalinimąsi. Retai yra kokių nors barjerų, pasiekiant ir naudojantis turiniu – slaptažodžiu apsaugotas turinys yra labai retas.

• **Komunikacija**: tradicinės medijos transliuoja (turinys perduodamas auditorijai), o socialinė medija yra traktuojama kaip dvipusė komunikacija.

• **Bendruomeniškumas**: socialinė medija leidžia bendruomenėms formuotis greitai ir bendrauti efektyviai, bendruomenės dalinasi panašiomis idėjomis kaip meilė fotografijai, politika ar mėgstamiausios TV laidos.

• **Ryšiai**: daugiausia socialinių medijų rūšių klesti dėka ryšių, nuorodų į kitus tinklalapius, šaltinius ir žmones (Mayfield, 2008).

Socialines medijos suteikia galimybę mikro duomenų rinkimui bei analizei, kurie vėliau panaudojami daugybei individualizuotai rinkodaros principais paremtų programų kūrimui, kad galėtų įtakoti asmenų veiksmus.

**Profesionalios politikos komunikacijos,** taip vadinamosios „nuolatinės kampanijos“ būsenai įvardyti, teoretikai vartoja *profesionalizacijos* terminą. Tai apibendrinančioji sąvoka viso to, kas charakterizuoja šiuolaikinę politinių organizacijų komunikaciją: jų laikyseną, kuriamą įvaizdį, taikomas strategijas ir taktikas, išaugusį poreikį samdyti profesionalius komunikacijos valdymo konsultantus, atlikti viešosios nuomonės apklausas ir analizuoti jų rezultatus. **Naujosios profesionalių konsultantų ir naujienų vadybos specialistų sukurtos politinės rinkodaros kampanijos paremtos efektyvia žiniasklaidos tvarkaraščio manipuliacija, prisitaikymu prie žiniasklaidos veikimo logikos**. Tačiau nuolatinės kampanijos būsena nubrėžia labai siauras ribas tarp rinkiminės agitacijos/kuriamo įvaizdžio ir šalies valdymo (*governing*). Kyla problema, kad politikai labiau rūpinasi savo paties įvaizdžiu visuomenėje negu tiesioginėmis savo pareigomis – sprendimų priėmimu ir jų įgyvendinimu. Politinės valios trūkumas – dažnas reiškinys, kai reikia priimti visuomenėje nepopuliarius sprendimus.

Kitas probleminis aspektas, kurį iškelia R. Negrine, tai kas tapo profesionalesni: ar politikai savaime ar profesionalumas siejamas su samdomais komunikacijos ekspertais: viešųjų ryšių analitikais, įvaizdžio konsultantais ir pan.? Šių ekspertų “intervencija” į politiką, kelią susirūpinimą, kadangi pastarieji įgauna realios galios, formuojant politikos dienotvarkę.

Bendrai šis procesas apibūdinamas kaip **politinio konsultavimo technologijos.** Geriausias pavyzdys politinio konsultavimo firma „Cambridge Analytica“, kuri 2018 naudojo programėlę, su kuria galėjo būti perimti 87 mln. FACEBOOK vartotojų privačių duomenų. Remiantis šiais duomenimis buvo sukurta tūkstančiai skirtingų politinės reklamos žinučių, siekiančių paveikti individo apsisprendimą ar sukurti klaidinančią realybę (pavyzdžiui, kad balsuoti niekas neis, nes kas gali norėti išstoti iš ES? ir pan.).

**Duomenų analitikos** svarba, siekiant paveikti individą politiniuose procesuose, šiuo metu viena aktualiausių temų, ypač siekiant atsakyti į klausimą ar *Cambridge analytica* išties turėjo lemiamos reikšmės UK ir JAV rinkimuose, kaip nuo pradžių buvo pasiskelbę ir patys.

Socialinės medijos sukūrė puikią terpę propagandai skleisti. Šiandien plačiai naudojamas *fake news* terminas bei visiems gerai žinomi *memai* (kurie iš principo pakeitė anekdotus). Yra laikomi propagandos instrumentais, nes pastarieji skirti sukurti specialias suvoktis apie reiškinius ir procesus. Dezinformacijos ir jos sulaikymo cikle atskleidžiamas toks procesas: melagingu skaitmeniniu turiniu (memai, suklastoti vaizdai, suklastoti diskursai, suklastoti vaizdo įrašai, klaidinantis turinys) yra taikomasi į visuomenės skirtis – politinius įsitikinimus, religiją, socialines nuostatas. Naudojantis automatizuota (kaip vadinamieji „botai“) ar pusiau automatizuota („troliai“) sklaida, taip pat tokiais įrankiais, kaip reklama socialiniuose tinkluose, arba, paslėpus tikrąjį veidą, dirbtinai kuriant spontaniškos iniciatyvos įspūdį, melagingos naujienos yra platinamos. Neretai jos įgauna ir natūralų pastiprinimą.

Tačiau reikia turėti omenyje, kad memus taip pat naudoja ir didžiosios kompanijos savo rinkodaros strategijose, siekiant sukurti palanku įvaizdį bei stiprinti ženklo žinomumą.