8. Rinkimai ir VR uždaviniai. Rinkimų technologijos.

Reklaminė kampanija (rinkimų arba politinė kampanija vartojami kaip sinonimai) – tai reklaminių veiksmų kompleksas, sukurtas laikantis strateginių ir taktinių politiko tikslų ir vadovaujantis kandidato ar partijos programa, yra nukreiptas į rinkėjus, atstovaujančius tam tikriems rinkos segmentams, kad sukeltų jų teigiamą reakciją.

Rinkimų kampanijų organizavimas reikalauja didelio pasirengimo. Komandos tyrinėtojų grupė tiria rinkimų regiono ypatumus, ekonomines, socialines, politines, ekologines situacijas ir teikia rekomendacijas, kaip veikti rinkėjus. Komandos spaudos tarnyba reguliuoja informacijos srautus savo lyderio naudai. Politikas gali tikėtis aukšto politinės kampanijos efektyvumo tik tuo atveju, jeigu:

• ji paruošta ir įgyvendinta, vadovaujantis išankstiniais rinkėjų tyrimais;

• reklaminė produkcija sukurta pagrįsta, įsimenama ir norimu būdu daranti įtaką iš anksto nustatytai tikslinei auditorijai;

• kampanijos kryptingumą atspindi gausios publikacijos naudingiausioje žiniasklaidoje;

• koordinuoti veiksmai skirtingose vietose ir veiklos lygiuose.

Reklaminės kampanijos strategijos:

**Konstruktyvioji strategija**. Remiamasi racionaliu resursų panaudojimu, plačiais komunikaciniais kanalais ir realiais tikslais. Reklama aiškiai ir suprantamai rinkėjams apibrėžia rinkimų tikslus. Ja naudojasi stiprūs ir galintys laimėti kandidatai.

**Populiarumo strategija**. Partija arba kandidatas stengiasi sudaryti įspūdį ir sukurti visada laiminčios rinkimus partijos įvaizdį. Dažnai neapsieinama be populistinių, viliojančių pažadų. Kreipimosi į autoritetą strategija. Intensyviai naudojama žinomų žmonių, kurie nėra tos partijos nariai, bet palaiko jos programines nuostatas, požiūrius ir idėjas, rekomendacijos, atsiliepimai. Tai kelia partijos autoritetą visuomenės akyse.

**Populiarumo papildymo strategija**. Ji formuojama politinio sąjungininko (kai kuriais atvejais žinomo menininko ar sportininko) rekomendacijomis.

**Agresyvioji, arba šoko, strategija**. Ji remiasi radikalių priemonių panaudojimu, siekiant palenkti savo naudai nenaudingai susiklosčiusią priešrinkiminę situaciją. Ji gali būti naudojama, trūkstant lėšų, pavėluotai įsiveržus į rinką, dėl nepalankiai susiformavusių rinkimų blokų, neprieinami komunikaciniai kanalai (žiniasklaida nusistačiusi prieš kandidatą arba yra identifikavusi su kitomis politinėmis partijomis ir t.t.). Tada panaudojamos energingos agresyvios priemonės – juodosios technologijos, ekstravagantiški reklaminiai triukai, griežta konfrontacinė pozicija oponentų atžvilgiu, susijusi su neapykanta, įtarumu, baime ir kt.

**Strategija “prieš”: ”prieš monopoliją”,** “prieš korupciją”, “prieš nusikalstamumą” ir pan. Jos metu kandidatas arba partijos lyderis pasirenka skaudžiausią tuo metu visuomenei problemą, su kuria jis numato kovoti ir koncentruoja savo rinkiminę programą apie šią problemą.

**Apsisaugojimo arba kaltinimo strategija**. Tai šiek tiek panaši į prieš aprašytąją. Šią strategiją galima nagrinėti dviem aspektais: Pirma – kai partija visas jėgas nukreipia oponentų teiginiams paneigti ir atskleisti kito kandidato ar kitos partijos neigiamas puses. Tuo grindžia visą strategiją. Antra – oponentas stengiasi paneigti visus kaltinimus. Tai gali negatyviai atsiliepti jo tolesnei politinei karjerai. Politikui patartina neįsivelti į ginčus, bet vykdyti savo anksčiau suplanuotus veiksmus, ignoruojant oponentų kaltinimus.

**Kreipimasis į simpatiją**. Šią strategiją paprastai naudoja įvairaus pobūdžio mažumos, karo veteranai, tremtinių sąjungos ir panašiai.

**Pragmatinė, arba ”duona ir sviestas” strategija**. Ji reiškia gyvenimiškai svarbiausių daugumos rinkėjų problemų išryškinimą ir jų išsprendimą, tokių kaip: darbo užmokestis, mokesčiai, įvairios nuolaidos, pašalpos ir t.t. Lietuvoje sėkmingai šią strategija panaudojo kai kurios partijos ar atskiri kandidatai, kurių pagrindinės nuostatos - mokesčių mažinimas, pensijų didinimas ir kitos itin aktualios gyventojams problemos. Kaip nevykdomi pažadai atsiliepia partijų autoritetams rodo ir pastarųjų metų įvykiai mūsų šalyje (Chandler 2002).

Dar yra naudojamos tokios strategijos, kaip “Kreipimasis į emocijas”, “Kreipimasis į permainas”, pagaliau “Kreipimasis į tiesą“, arba į tai, ką žmonės vadina tiesa. Norimiems tikslams pasiekti politikai kartais net kuria visiškai naujas strategijas, tai priklauso šalies tradicijų, papročių, ekonominio lygio, konkrečios situacijos. Taigi savo tikslams pasiekti politikai gali kurti visiškai unikalias strategijas, derinti jas tarpusavyje, taikyti skirtingas strategijas atskiriems segmentams. Tai labai priklauso nuo šalies tradicijų, nuo šalies ekonominio lygio, nuo konkrečios situacijos, susiklosčiusios tuo metu šalyje arba atskirame jos regione.

Trys rinkimų kampanijų modeliai:

1. į partiją orientuota rinkimų kampanija;

Šio tipo kampanijos vadinamos “premodernistinėmis“, nes jos buvo nelanksčiai reguliuojamomis partijos aktyvo (partinio aparato). Tokias kampanijas Newman charakterizuoja kaip “išpūstą partinį agregatą”, t.y. situaciją, kuri lemia visišką politinio kandidato susitapatinimą ir priklausymą nuo partijos, kaip vienintelės galimybės būti iškeltam ir išreklamuotam rinkimuose. Premodernistinės kampanijos pasižymi: • masiniu spausdintos medžiagos naudojimu (partiniai manifestai, brošiūros, skrajutės); • individualiu tiesioginio partijos populiarinimo formų taikymu; • visuomenės susitikimų su partijos atstovais organizavimu ir vykdymu; • partijos pasiūlymų teikimu per organizuojamus koncertus, paradus, eitynes; • bendro partijos identifikavimo sistemos kūrimu (pvz. grafinio ženklo (simbolio, herbo) naudojimas; • partijos kreipinio pateikimu ir palaikymu gausiai naudojama reklama spaudoje, plakatai. Šio tipo politinės kampanijos rengiamos ir vykdomos ad hoc – be skrupulingo išankstinio plano, jos nekoordinuojamos visos šalies ar net regiono mastu, todėl kampanija tampa chaotiška, nesuprantama rinkėjams. Ilgainiui toks rinkiminės kampanijos būdas buvo atmestas kaip iki galo neapgalvotas.

1. į kandidatą orientuota rinkimų kampanija;

Šio tipo rinkimų kampanijos vadinamos “modernistinėmis”, jose atsižvelgiama ir į konkretų politiką ir į partijos lyderius. Lemiamą reikšmę politikos personalizacijai daro televizija, išryškinanti asmeninį politiko vaidmenį visuomenėje. Į politinę areną išėjo konkretus kandidatas, kuris buvo laikomas autonominiu politinės konkurencijos objektu, o jo teikiamas partijos rinkiminis pasiūlymas tuo pačiu populiarino partiją. Šį rinkiminės kampanijos evoliucijos momentą White apibūdina kaip laikotarpį, kai “statoma už kokybę” - kandidato įvaizdį. Farrell nuomone modernistinėje kampanijoje svarbų vaidmenį atlieka etatiniai 28 partijos darbuotojai ir kandidato įdarbinti marketingo specialistai bei ekspertai; taigi mažėja pačių partijos narių ir ypač aktyvistų reikšmė rinkiminei kampanijai. Pagrindiniais į kandidatą orientuotos rinkimų kampanijos instrumentais laikomi: • naujos technologijos - atitinkamai pritaikytos socialinėms - politinėms laikmečio aktualijoms; • specializuotos politinio marketingo specialistų grupės; • politinių partijų ir kandidatų naudojamas marketingo technologijos. Modernistinės kampanijos sukėlė permainas rinkimų rinkoje: 1. Smarkiai išaugo politinės konkurencijos objektų centralizacijos lygis (centrinis valdymas); 2. Sumažėjo rinkiminės organizacijos vidinių darbuotojų (partijos narių) ir štabų, sudarytų iš partijos savanorių, reikšmė rinkimų kampanijai; 3. Išaugo rinkiminėje kampanijoje televizijos reikšmė, dėl ko padidėjo rinkiminės kampanijos kaštai.

1. į rinkėją orientuota rinkimų kampanija (pomoderni) - svarbiausia sugebėti tinkamai pateikti politinį pasiūlymą (kandidatą ar rinkiminę programą) piliečiams (“vartotojams”). Tokia „vartotojiška” rinkiminės kampanijos koncepcija pirmą kartą buvo panaudota 1969 m. R. Niksono rinkimų kampanijos pavyzdys parodė, kad rinkėjai vis labiau pasitiki specialistais (žiniasklaidos atsovais), o ne partijos aktyvistais ar pačiomis partijomis. Į rinkėją orientuota kampanija naudoja šias šiuolaikines marketingo technikas:

• kompiuterinius rinkėjų duomenų bankus;

• nuolatinį tinklinį ryšį su visais partijos rinkimų partneriais (agentūromis, specialistais, žurnalistais);

• nemokamomis telefoninėmis ir kompiuterinėmis linijomis, skirtomis rinkėjams;

• rinkėjų palaikymo internetinius tyrimus;

• CD-ROM stotis, elektroninį paštą, internetinės svetainės, kurios lengvai pasiekiamos rinkėjų.

Į rinkėją orientuotoje rinkiminėje kampanijoje galima išskirti šiuos pagrindinius bruožus : 1. Partijos, lyderių ir kandidatų veiksmų decentralizacija rinkimų kampanijos metu.

2. Žemesnis nei kampanijoje, orientuotoje į kandidatą, politinės kampanijos standartizacijos lygis.

3. Pastovus partijos, jos lyderių dėmesys rinkėjų balsų paieškai.

4. Žinių perdavimo lokalizacija ne tik šalies, bet ir atskiro regiono mastu, ypač media priemonėmis.

5. Partijos veikėjų vaidmenys rinkimų metu apribojimas, juos atitraukiant nuo kampanijos planavimo, rengimo, organizavimo ir kontroliavimo. Tuo rūpintis pavedama samdomiems, nepriklausomiems politiniams patarėjams, įvaizdžio kūrėjams, rinkimų marketingo specialistams (J.Brazytė, 2008).

Šiai dienai galima išskirti nauja fenomeną tai į rinkėją orientuota rinkimų kampanija socialinių medijų bei kitų interaktyvių internetinių platformų pagalba.

Skirtingai nuo tradicinės žiniasklaidos, kur žurnalistai atrenka, kokią informaciją skelbti visuomenei, internetas politikams suteikia galimybę tiesiogiai pasiekti rinkėjus. Be galo svarbu, kad internetas suteikia galimybes vykti abipusei komunikacijai tarp politikų ir visuomenės. Naudojant tradicines žiniasklaidos priemones vartotojai dažniausiai lieka pasyvūs stebėtojai, o internetas leidžia vartotojams aktyviai dalyvauti, kurti ir keistis informacija. Pasaulinio žiniatinklio dėka sumažėja laiko ir erdvės barjerai, todėl rinkėjai gali ne tik stebėti vykstančias politines diskusijas, bet ir patys į jas aktyviai įsitraukti. Žinoma negalima nuvertinti ir kitų komunikacinių kanalų. Masinių medijų kaip socialinės institucijos įtaka priklauso ne tiek nuo technologijos pobūdžio, kiek nuo sukaupto simbolinio kapitalo ir konkrečioje bendruomenėje įgyto statuso. Iš kitos pusės televizija, internetas, radijas – jau iš esmės vientisas reiškinys, pasireiškiantis įvairiomis konglomeracijomis. Taip pat, būtina pažymėti, jog interneto suteiktos dalyvavimo galimybės yra svarios, tik tuo atveju, jeigu turima techninių žinių, kaip jomis naudotis.

Socialinių medijų atsiradimas ir paplitimas siejamas su žiniatinklio pokyčiais, kuriuos apibendrina ***web 2.0*** terminas, pirmą kartą pavartotas 2004 m. *Web 1.0* metafora buvo puslapis – internetas paremtas vienpuse komunikacija, kai vartotojai galėjo tik skaityti, matyti ar parsisiųsti puslapį ar bylą. Taigi naudojimasis internetu buvo panašesnis į naudojimąsi tradicine žiniasklaida (laikraščiais, televizija, radiju ir t. t.). *Web 2.0*. paremtuose tinklalapiuose kiekvienas vartotojas gali labai lengvai įkelti savo turinį ir redaguoti kitų parašytus tekstus. Taigi Web 2.0. priemonės leidžia daugiakryptę komunikaciją.

Socialinių medijų naudojimas politinėse kampanijose įgavo pagreitį 2008m. po itin sėkmingos B. Obamos rinkimų kampanijos. Tai tapo fenomenaliu pavyzdžiu kaip efektyviai galima išnaudoti socialines medijas, siekiant tiek finansinės, tiek visuomeninės paramos.

Taigi, socialinės medijos, politikams suteikia galimybę komunikuoti su savo rinkėjais be laiko ir erdvės apribojimų, kuriant savo politinį įvaizdį be žiniasklaidos, kaip tarpininko vaidmens. Socialinių tinklų pagalba, tokių kaip Facebook, politikai, kurie pasirodydavo tik televizijos ekrane, tapo realiu objektų rinkėjams. Facebook’e politikai skelbia savo mėgstamą muziką ar knygų sąrašą, įkelia savo vaikų ar šeimos nuotraukas, prisiminimus iš vaikystės. Tai yra visai kito lygio komunikacija, atskleidžianti ne tik politiko profesionaliąją pusę, bet ir žmogiškąją, kuri neretai yra rinkėjams daug patrauklesnė.