

Lietuvos politikų ir partijų rinkiminių žinučių tematika 2020 m. Seimo rinkimų kampanijos metu

Prof. dr. Andrius Šuminas

VILNIUS TECH Kūrybinių industrijų fakulteto profesorius, Trakų g. 1, LT-01132 Vilnius, andrius.suminas@vilniustech.lt

Rinkimų kampanijų metu politikai ir partijos siekia išryškinti sau palankias temas, kurios padėtų pritraukti žmonių dėmesį ir padidinti jų simpatijas konkreitiems politiniams veikėjams. Kampanijų strategai visais būdais siekia, kad visuomenės diskurso lauke dominuotų kandidatams palankios ir potencialiems rinkėjams aktualios su įvairiomis problemomis susijusios temos. Straipsnyje siekiama išanalizuoti, kokiomis temomis socialinių tinklų svetainėje „Facebook“ dažniausiai komunikavo Lietuvos politikai ir partijos 2020 m. Seimo rinkimų kampanijos metu. Taip pat atskleidžiama, kokios buvo pozityvios, negatyvios ir neutralios komunikacijos apimtys skirtingų partijų kandidatų agitaciniuose pranešimuose.

Reikšminiai žodžiai: rinkimų komunikacija, 2020 m. Seimo rinkimai, rinkimų komunikacijos temos, pozityvi ir negatyvi komunikacija.

Rinkimų komunikacijos tikslai ir pobūdis

Politikai ir partijos rinkimų kampanijos metu siekia į viešąjį diskursą įtraukti sau palankias temas, visuomenei save pristatyti palankiame kontekste. Ir, priešingai, partijos ir politikai vengia tam tikrų temų, kurios jiems yra nepalankios arba išryškina silpnąsias jų vietas. Kandidatams palankios ir visuomenei aktualios temos skirtingų rinkimų metu gali būti vis kitos. Pavyzdžiui, vienais metais gali būti aktualios tokios temos kaip mokesčiai, nedarbas, socialinis draudimas ir pan., o kitais – sveikatos apsauga, pabėgėliai, saugumas ir pan. Taip pat rinkimų dalyviai visomis priemonėmis siekia parodyti, kad kandidatai yra vieninteliai, gebantys ir galintys išspręsti kylančias problemas, tai yra turintys pakankamai kompetencijų, žinių, patirties ir pan.

Tačiau konkrečios temos aktualizavimas dažnai yra susijęs su aiškiu kandidatų pozicijos pasirinkimu ir išsakymu vienu ar kitu klausimu. Siekdami laimėti rinkimus kandidatai stengiasi itin atsargiai pasirinkti, kada ir kaip išreikšti savo poziciją prieštariniais, visuomenę poliarizuojančiais klausimais. Pozicijos pasirinkimas ir gynimas aktualiais bei nevienareikšmiškai visuomenės vertinamais klausimais politikams visada kelia pavojų, kad jie ne tik pritrauks dalies rinkėjų dėmesį ir palankumą, bet ir neišvengiamai atstums dalį potencialių rinkėjų, turinčių priešingą nuomonę pasirinktu klausimu. Visgi kai kuriais atvejais aiškios pozicijos pasirinkimas ir išsakymas kontroversiškais klausimais rinkimuose dalyvaujantiems kandidatams padeda pritraukti visuomenės dėmesį ir išsiskirti iš politinių konkurentų.

Be to, jeigu politinių konkurentų pozicijos aktualiais rinkėjams klausimais skiriasi, tai gali būti pagrindas rinkimų kampanijos vykdytojams pradėti tiesioginę arba netiesioginę

diskusiją su politiniais oponentais visuomenei svarbiais klausimais. Diskusija gali vykti tiesiogiai, kai kandidatai interaktyviose medijose skelbia pranešimus tiesiogiai parodydami politinių oponentų pozicijas, pavyzdžiui, kad „politiniai konkurentai padidins mokesčius, o mes – ne“, arba netiesiogiai, kai kandidatai išsako savo pozicijas tiesiogiai neįvardydami konkurentų pozicijų tais pačiais klausimais (Foot, Schneider, 2006).

Pagal rinkimų kampanijų metu pateikiamos informacijos pobūdį visą kandidatų skleidžiamą komunikacijos turinį galima suskirstyti į tris grupes:

1. Pozityvūs arba palaikomieji komunikaciniai pranešimai, kuriais siekiama suformuoti teigiamą potencialių rinkėjų nuomonę apie kandidatus, tai yra išryškinti jų vertę bei stipriąsias puses.
2. Negatyvūs arba puolamieji komunikaciniai pranešimai, kurie nukreipti į juos skelbiančių kandidatų politinius oponentus, jais siekiama parodyti priešininkus nepalankioje šviesoje arba pastatyti juos į nepatogią padėtį.
3. Neutralūs komunikaciniai pranešimai, kurie apima visą rinkimų kampanijų metu skleidžiamą politinį turinį, neturintį nei pozityvumo, nei negatyvumo elementų.

Priešingai negu rinkimų kampanijos metu skelbiamas pozityvus komunikacinis turinys, negatyvūs kandidatų pranešimai yra fokusuoti į oponentų trūkumus (realius arba įsivaizduojamus), o ne į kandidatus, kurie tuos pranešimus skleidžia, privalumus. Tačiau tiek pozityviomis, tiek negatyviomis žinutėmis siekiama, kad potencialūs rinkėjai suvoktų ir įsimintų jiems siunčiamą informaciją.

Negatyvios komunikacinės žinutės rinkimų metu dar vadinamos puolamosiomis, smerkiamosiomis ar klausiamosiomis. Negatyvi informacija yra susijusi su kritiškais politikų, institucijų, politikos procesų ar konkrečios politikos problemų teiginiais bei vaizdais, pasirodančiais rinkimų kampanijos metu. Rinkimų kampanijų komunikacijos negatyvumas įvairuoja nuo politikų vienas kito kritikos iki ciniškų teiginių apie kandidatų motyvus ir jų tikslų savanaudiškumą priimant politinius sprendimus (Unikaitė, 2008).

Vienas iš negatyvių pranešimų naudojimo siekių yra sutrukdyti politiniams oponentams vykdyti savo suplanuotą rinkimų agitacijos kampaniją. Kandidatų paskelbtoms neigiamoms žinutėms apie politinius oponentus sulaukus didelio auditorijos dėmesio, pastarieji dažnai negali to ignoruoti ir turi vienaip ar kitaip bent iš dalies reaguoti. Priešininkai yra priversti skirti savo laiko ir pastangų atsakymams į neigiamus pranešimus, dėl to tam tikru mastu iš įprasto ritmo yra išmušama ir pakeičiama jų vykdoma rinkimų kampanija. Be to, negatyvūs ir puolamieji pranešimai net ir silpniems kandidatams ar partijoms, kurie ir yra linkę dažniau naudoti negatyvią arba puolamąją komunikaciją, gali suteikti žymiai geresnes pozicijas rinkimų kovoje, padėti atkreipti į save visuomenės ir žiniasklaidos dėmesį.

Viena iš priežasčių, kodėl negatyvūs pranešimai vis dažniau naudojami rinkimų kampanijų metu, yra ta, kad žmonės negatyvią informaciją įsimena žymiai geriau negu pozityvią. Taip pat manoma, kad pozityvios žinutės tik sustiprina jau esamų šalininkų įsitikinimus, o negatyvios labiau veikia neapsisprendusius rinkėjus, padeda jiems apsispręsti nebalsuoti už politinius oponentus.

Negatyvią arba puolamąją komunikaciją rinkimų kampanijų metu dažniau naudoja opozicijoje esančios partijos bei politikai (Walter et al., 2014) ir, priešingai, valdžioje esančios partijos ir politikai, kaip rodo įvairių šalių patirtis, linkę rečiau naudoti negatyvią arba puolamąją komunikaciją rinkimų kampanijų metu. Šios partijos ir politikai labiau linkę girtis savo pasiekimais ir nuveiktais darbais, todėl jų kampanijose dažniau dominuoja pozityvi komunikacija (Nai, 2020).

Tyrimo metodologija

Į tyrimo imtį pateko kiekvienos iš septyniolikos 2020 m. Seimo rinkimuose dalyvavusios partijos daugiamandatės apygardos sąrašo dvidešimt pirmųjų kandidatų. Iš viso 334 kandidatai, nes 6 kandidatų iš partijų pirmųjų dvidešimtųjų Vyriausioji rinkimų komisija dėl vienokių ar kitokių priežasčių neregistravo.

Tyrimo laikotarpis – nuo 2020 m. rugsėjo 1 d. iki 2020 m. spalio 11 d. Per šį laikotarpį kiekvienas į tyrimo imtį patekusių kandidatų socialinių tinklų svetainėje „Facebook“ paskelbtas įrašas buvo išsaugomas ir įtraukiamas į tyrimo duomenų masyvą, kurį iš viso sudaro 12 094 rinkimuose dalyvavusių politikų įrašai. Vėliau visi įrašai buvo koduojami, taip pat atlikta kodavimo rezultatų sutapimo patikra.

Atliktas tyrimas yra Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos vykdyto 2020 m. Seimo rinkimų monitoringo projekto dalis.

Rinkimų komunikacijos temos 2020 m. Seimo rinkimų metu

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad 2020 m. Seimo rinkimų kampanijos metu Lietuvos partijų kandidatai socialinių tinklų svetainėje „Facebook“ dažniausiai komunikavo sveikatos apsaugos, švietimo, mokslo ir kultūros, aplinkosaugos ir žmogaus teisių temomis. 1-ojoje lentelėje matome bendrą kiekvienos rinkimuose dalyvavusios partijos kandidatų žinučių teminį pasiskirstymą.

Reikia atkreipti dėmesį, kad nemaža dalis kiekvienos partijos kandidatų žinučių neturėjo konkrečios temos, tai yra buvo tiesiog bendro pobūdžio su rinkimais susiję pranešimai (tokie kaip dalinimasis rinkimų plakatais ar skrajutėmis, nuotraukomis iš susitikimų su rinkėjais ar pan.). Didžiausia dalis tokio komunikacinio turinio buvo Darbo partijos (77,8 % visų pranešimų) ir Lietuvos socialdemokratų darbo partijos (69,8 %) kandidatų sraute.

Svarbu pažymėti, kad dalis kandidatų pranešimų apėmė bent kelias skirtingas temas. Dažnai tokiais atvejais buvo vardijami kandidatų arba jų partijų pažadai skirtingose srityse, akcentuojamos įvairaus pobūdžio problemos ir pateikiami jų sprendimo pasiūlymai. Didžiausia dalis tokio komunikacinio turinio buvo Laisvės partijos (19,7 % visų pranešimų), partijos „Lietuva – visų“ (17,8 %), Lietuvos liaudies partijos (15,8 %) kandidatų sraute.

1 lentelė. Teminis 2020 m. Seimo rinkimų kandidatų komunikacinio turinio pasiskirstymas

	Nr. 1. „Drašos kelias“	Nr. 2. „Laisvė ir teisingumas“	Nr. 3. Laisvės partija	Nr. 4. Lietuvos liaudies partija	Nr. 5. Tėvynės sąjunga – Lietuvos krikščionių demokratai	Nr. 6. Centro partija – tautininkai	Nr. 7. Nacionalinis susivienijimas	Nr. 8. Lietuvos lenkų rinkimų akcija – Krikščioniškų šeimų sąjunga	Nr. 9. Lietuvos socialdemokratų darbo partija	Nr. 10. Kartu solidarumo sąjunga – santalka Lietuvai
Darbas (darbo santykiai, nedarbas ir pan.)	2,3 %	1,9 %	0,3 %	0,7 %	0,7 %	1,7 %	0,2 %	0,0 %	0,6 %	0,0 %
Ekonomika (finansai, mokesčiai, bankai, infliacija ir pan.)	4,1 %	1,4 %	2,0 %	5,3 %	4,6 %	1,2 %	0,7 %	2,1 %	3,1 %	4,0 %
Saugumas (šalies saugumas, visuomenės saugumas ir pan.)	24,7 %	2,8 %	1,2 %	8,6 %	2,6 %	8,1 %	1,5 %	2,3 %	0,9 %	0,8 %
Užsienio politika	6,6 %	0,2 %	2,6 %	3,3 %	14,8 %	9,3 %	2,7 %	5,1 %	3,7 %	0,3 %
Švietimas, mokslas ir kultūra	1,4 %	13,7 %	7,2 %	2,6 %	4,0 %	3,3 %	2,5 %	11,1 %	5,6 %	3,5 %
Sveikatos apsauga	8,6 %	2,3 %	4,0 %	23,7 %	2,1 %	10,0 %	0,2 %	2,6 %	2,5 %	3,0 %
Ideologija (politinės ideologijos, vertybės ir pan.)	8,8 %	1,6 %	1,8 %	5,9 %	5,5 %	7,2 %	11,2 %	12,8 %	3,7 %	5,1 %
Imigracija, emigracija	0,2 %	0,4 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %	0,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Aplinkosauga, žmogaus teisės	4,6 %	2,6 %	15,4 %	7,2 %	2,1 %	3,6 %	4,7 %	1,1 %	0,6 %	9,2 %
Valstybės valdymas, viešasis administravimas	4,1 %	7,4 %	2,3 %	1,3 %	5,0 %	3,2 %	4,5 %	13,4 %	0,6 %	4,0 %
Regionų problemos, regionų politika	0,0 %	0,2 %	0,0 %	0,0 %	1,0 %	0,2 %	0,7 %	0,6 %	4,6 %	4,3 %
Korupcija, kyšininkavimas, finansiniai nusikaltimai	3,9 %	0,4 %	0,2 %	3,9 %	2,9 %	5,4 %	0,7 %	0,6 %	2,2 %	1,1 %
Pranešimai, neturintys konkrečios temos	27,6 %	53,9 %	43,4 %	21,7 %	49,5 %	34,7 %	63,7 %	38,1 %	69,8 %	57,7 %
Pranešimai daugiau negu viena tema	3,1 %	11,3 %	19,7 %	15,8 %	5,0 %	11,9 %	6,9 %	10,2 %	2,2 %	7,0 %

1 lentelė. Teminis 2020 m. Seimo rinkimų kandidatų komunikacinio turinio pasiskirstymas (tęsinys)

Nr. 11. Partija „Lietuva – visų“	Nr. 12. Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis	Nr. 13. Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga	Nr. 14. Lietuvos žaliųjų partija	Nr. 15. Krikščionių sąjunga	Nr. 16. Darbo partija	Nr. 17. Lietuvos socialdemokratų partija	
0,3 %	0,0 %	1,5 %	1,4 %	0,9 %	0,9 %	1,0 %	Darbas (darbo santykiai, nedarbas ir pan.)
3,7 %	4,3 %	9,4 %	2,2 %	2,2 %	2,3 %	1,7 %	Ekonomika (finansai, mokesčiai, bankai, infliacija ir pan.)
6,6 %	2,4 %	4,9 %	1,2 %	2,4 %	0,0 %	1,2 %	Saugumas (šalies saugumas, visuomenės saugumas ir pan.)
1,3 %	2,9 %	2,1 %	1,1 %	2,5 %	0,5 %	0,0 %	Užsienio politika
3,7 %	10,1 %	10,1 %	6,3 %	4,7 %	3,5 %	11,9 %	Švietimas, mokslas ir kultūra
9,4 %	2,2 %	15,9 %	3,0 %	3,8 %	2,6 %	13,9 %	Sveikatos apsauga
0,5 %	5,8 %	4,6 %	0,3 %	22,1 %	0,2 %	1,2 %	Ideologija (politinės ideologijos, vertybės ir pan.)
2,1 %	1,7 %	0,0 %	0,0 %	1,1 %	0,5 %	0,0 %	Imigracija, emigracija
1,3 %	5,0 %	5,0 %	25,9 %	10,1 %	1,2 %	9,2 %	Aplinkosauga, žmogaus teisės
1,6 %	5,3 %	2,8 %	2,6 %	3,8 %	4,9 %	0,7 %	Valstybės valdymas, viešasis administravimas
1,6 %	5,3 %	4,9 %	6,0 %	0,4 %	2,8 %	2,2 %	Regionų problemos, regionų politika
3,7 %	1,2 %	1,0 %	1,6 %	0,9 %	0,2 %	0,2 %	Korupcija, kyšininkavimas, finansiniai nusikaltimai
46,5 %	49,9 %	27,2 %	45,9 %	37,3 %	77,8 %	50,7 %	Pranešimai, neturintys konkrečios temos
17,8 %	4,1 %	10,7 %	2,7 %	7,8 %	2,6 %	5,7 %	Pranešimai daugiau negu viena tema

Sveikatos apsauga

2020 m. Seimo rinkimų kampanija vyko COVID-19 pandemijos sąlygomis, todėl nenuostabu, kad dažniausiai Lietuvos politikų socialinių tinklų svetainėje „Facebook“ rinkimų kampanijos metu skelbiamose žinutėse dominavo sveikatos apsaugos tema. Ši tema dažniausiai buvo sutinkama Lietuvos liaudies partijos (23,7 % visų partijos kandidatų paskelbtų pranešimų), Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungos (15,9 %), Lietuvos socialdemokratų partijos (13,9 %), Centro partijos – tautininkų (10 %) ir partijos „Lietuva – visų“ (9,4 %) kandidatų socialinių tinklų svetainėje rinkimų kampanijos metu paskelbtose žinutėse.

Svarbu pažymėti, kad skyrėsi įvairių partijų kandidatų žinučių apie sveikatos apsaugą kontekstas, nors daugelis jų vienaip ar kitaip buvo susiję su COVID-19 pandemija. Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungos kandidatų žinutėse buvo akcentuojami sėkmingi tuo metu valdančiosios partijos sprendimai ir veiksmai siekiant suvaldyti pandemiją bei negatyvias jos pasekmes, o Lietuvos liaudies partijos ir Lietuvos socialdemokratų partijos kandidatų pranešimai išsiskyrė negatyvia retorika ir kritika Vyriausybei dėl pandemijos valdymo veiksmų, užsitęsusių suvaržymų.

Iš kitų rinkimuose dalyvavusių partijų kandidatų su sveikatos apsauga susijusiomis temomis didesnės apimties žinutes socialinių tinklų svetainėje dar publikavo „Drąsos kelio“ partijos atstovai (8,6 % visų partijos kandidatų paskelbtų pranešimų). Pažymėtina, kad pagrindinių dešiniojo sparno partijų kandidatai savo pranešimuose su sveikatos apsauga susijusias temas lietė retai – Tėvynės sąjungos – Lietuvos krikščionių demokratų (2,1 %), Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžio (2,2 %) ir Laisvės partijos kandidatai (4 %).

Aplinkosauga, žmogaus teisės

Aplinkosaugos arba žmogaus teisių tema dažniausiai buvo sutinkama trijų partijų kandidatų socialinių tinklų svetainėje skelbiamose žinutėse – Lietuvos žaliųjų partijos (25,9 % visų partijos kandidatų paskelbtų pranešimų), Laisvės partijos (15,4 %) ir Kartų solidarumo sąjungos – santalkos Lietuvai (9,2 %).

Svarbu pažymėti, kad Lietuvos žaliųjų partijos ir Kartų solidarumo sąjungos – santalkos Lietuvai kandidatų pranešimuose dominavo aplinkos apsaugos problemos, iš kurių išsiskyrė Lietuvos gamtos išsaugojimo ir miškų kirtimo sustabdymo temos, o Laisvės partijos kandidatų žinutėse išimtinai dominavo žmogaus teisių temos, tokios kaip LGBT žmonių teisių klausimai Lietuvoje, tos pačios lyties asmenų santykių įteisėjimas, lengvųjų narkotikų dekriminalizavimas.

Tarp kitų 2020 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politikų komunikacijos žinutėse aplinkosaugos arba žmogaus teisių temos dar gana dažnai buvo liečiamos Krikščionių sąjungos (10,1 % visų partijos kandidatų paskelbtų pranešimų), Lietuvos socialdemokratų partijos (9,2 %) ir Lietuvos liaudies partijos (7,2 %).

Tuo metu valdančiosios Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungos kandidatų pranešimai aplinkosaugos arba žmogaus teisių temomis sudarė 5 %, o didžiausios opozicinės partijos Tėvynės sąjungos – Lietuvos krikščionių demokratų – vos 2,1 %.

Švietimas, mokslas ir kultūra

Švietimui, mokslui ir kultūrai visuomenė teikia neabejotinus prioritetus, todėl politikai ir partijos rinkimų metu dažnai skiria daug dėmesio šių sričių problemoms. 2020 m. Seimo rinkimų kampanijos metu švietimas, mokslas ir kultūra buvo viena iš prioritetinių temų nemažos dalies partijų kandidatų socialinių tinklų svetainėje „Facebook“ skelbiamuose pranešimuose – partija „Laisvė ir teisingumas“ (13,7 % visų partijos kandidatų paskelbtų pranešimų), Lietuvos socialdemokratų partija (11,9 %), Lietuvos lenkų rinkimų akcija – Krikščioniškų šeimų sąjunga (11,1 %), Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis (10,1 %), Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga (10,1 %) ir Laisvės partija (7,2 %).

Įdomu pastebėti, kad mažiausiai dėmesio švietimo, mokslo ir kultūros temoms skyrusių kandidatų partijos – „Drąsos kelias“ (1,4 %), Nacionalinis susivienijimas (2,5 %), Lietuvos liaudies partija (2,6 %), Kartų solidarumo sąjunga – santalkos Lietuvai (3,5 %) – buvo tarp prasčiausiai rinkimuose pasirodžiusių ir menkiausiai visuomenės palaikymą gavusių politinių jėgų.

Kitos temos

Užsienio politika ir su ja susijusios problemos buvo dominuojanti tema Tėvynės sąjungos – Lietuvos krikštonių demokratų kandidatų komunikacijos žinutėse (14,8 % visų partijos kandidatų paskelbtų pranešimų). Užsienio politikos temoms nemažai dėmesio savo komunikacijoje skyrė Centro partijos – tautininkų kandidatai (9,3 %). Įdomu pažymėti, kad tuo metu valdančiosios partijos Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungos kandidatų komunikacijoje užsienio politikos temos buvo retai sutinkamos (2,1 %).

Trijų partijų kandidatų komunikacijoje daug dėmesio buvo skiriama ideologiniams ir vertybiniais klausimams. Krikščionių sąjungos ir Lietuvos lenkų rinkimų akcijos – Krikščioniškų šeimų sąjungos kandidatai savo pranešimuose dažnai akcentavo krikščioniškas vertybes, atitinkamai 22,1 % ir 12,8 % visų šių partijų atstovų žinučių buvo susijusios su religine tematika, o Nacionalinio susivienijimo kandidatai išsiskyrė tuo, kad daugiausia dėmesio savo rinkiminiuose pranešimuose skyrė politinės ideologijos ir nacionalinių vertybių temoms, kurios sudarė 11,2 % visų šios naujos partijos atstovų žinučių.

Atskirai reikėtų paminėti saugumo temą, kuri dėmesio sulaukė tik prie populistinių priskiriamų ir rinkimuose ne itin sėkmingai pasirodžiusių partijų kandidatų komunikacijoje – „Drąsos kelio“ (24,7 % visų partijos kandidatų paskelbtų pranešimų), Lietuvos liaudies partijos (8,6 %), Centro partijos – tautininkų (8,1 %), partijos „Lietuva – visų“ (6,6 %). Šių partijų kandidatų žinutėse buvo akcentuojamos žmogaus saugumo mūsų valstybėje problemos.

Svarbu pastebėti, kad ekonomikos ir darbo tematika, kuri dažnai yra dominuojanti rinkimų kampanijų metu, iš esmės liko kandidatų į Seimą kuriamo diskurso paraštėse. Kiek didesnę dėmesį ekonomikos temai savo komunikacijoje skyrė tik Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungos kandidatai (9,4 % visų partijos kandidatų paskelbtų pranešimų), o su darbo santykiais susijusiems klausimams nė vienos rinkimuose dalyvavusios partijos kandidatai neskyrė didesnio dėmesio.

Regionų problemos ir korupcijos temos paliestos taip pat tik labai epizodiškai. Kiek didesnių apimčių regionų problemos atsispindėjo Lietuvos žaliųjų partijos (6 % visų

partijos kandidatų paskelbtų pranešimų) ir Lietuvos lenkų rinkimų akcijos – Krikščioniškų šeimų sąjungos (4,6 %) kandidatų komunikacijoje. Korupcijos, kyšininkavimo ir finansinių nusikaltimų tematikai šiek tiek daugiau dėmesio savo komunikacijų sraulte skyrė Centro partijos – tautininkų (5,4 %) kandidatai.

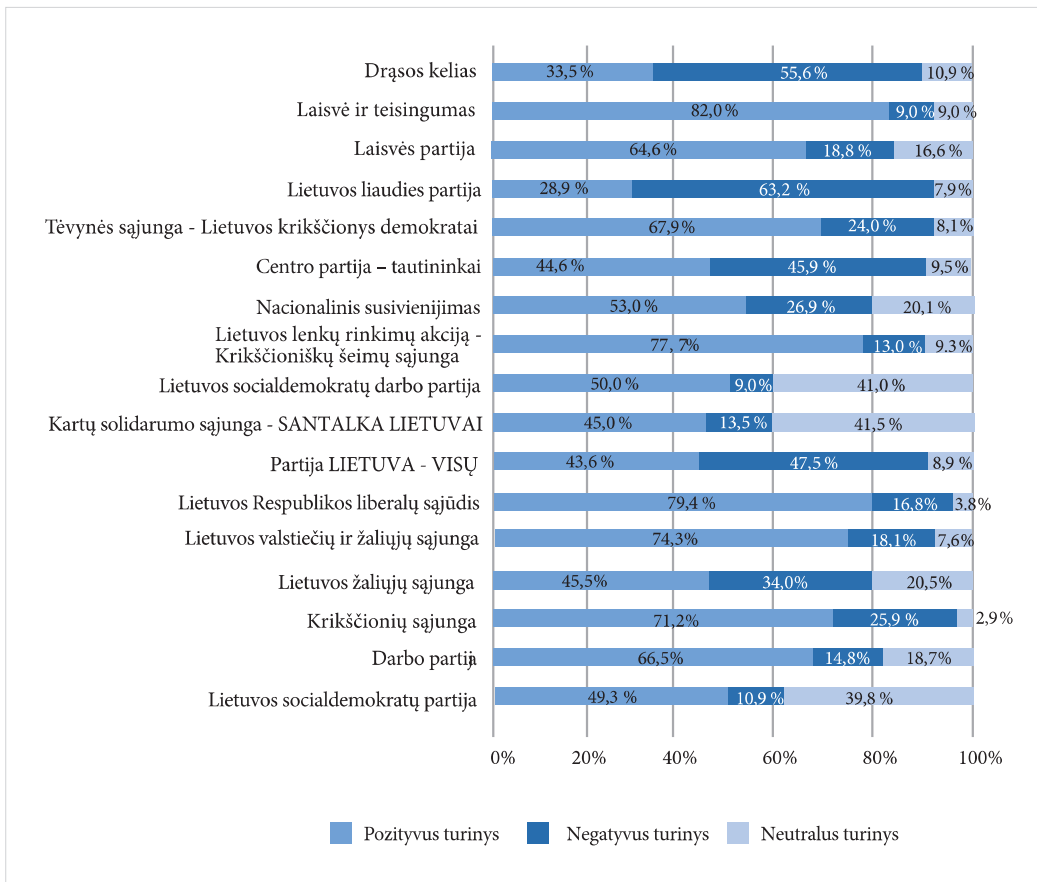
2020 m. Seimo rinkimų komunikacinio turinio pobūdis

2020 m. Seimo rinkimų kampanijos kandidatų žinutėse socialinių tinklų svetainėje „Facebook“ atsiskleidė, kad didžiausios apimties pozityvią arba palaikomąją komunikaciją naudojo partijos „Laisvė ir teisingumas“ (82 % visų pranešimų), Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžio (79,4 %), Lietuvos lenkų rinkimų akcijos – Krikščioniškų šeimų sąjungos (77,7 %) atstovai (žr. 1 pav.).

Tuo tarpu didžiausios apimties negatyvią arba puolamąją komunikaciją naudojo Lietuvos liaudies partijos (63,3 % visų pranešimų), „Drąsos kelio“ (55,6 %), partijos „Lietuva – visų“ (47,5 %) ir Centro partijos – tautininkų (45,9 %) kandidatai.

Mažiausios apimties negatyvią arba puolamąją komunikaciją rinkimų kampanijos metu naudojo Laisvės ir teisingumo (9 %), Lietuvos socialdemokratų darbo partijos (9 %), Lietuvos socialdemokratų (10,9 %) partijos kandidatai.

Įdomu pastebėti, kad tuo metu valdančiosios partijos Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungos ir pagrindinės opozicinės partijos Tėvynės sąjungos – Lietuvos krikščionių demokratų kandidatų komunikacinio turinio pobūdis buvo gana panašus. Atitinkamai pozityvių arba palaikomųjų žinučių apimtys buvo 74,3 % vs. 67,9 %, negatyvių arba puolamųjų – 18,1 % vs. 24 %, neutralių žinučių – 7,6 % vs. 8,1 %. Tačiau svarbu pabrėžti, kad negatyvių arba puolamųjų žinučių atveju Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungos kandidatų pagrindinis taikinys buvo Tėvynės sąjungos – Lietuvos krikščionių demokratų partija ir atskiri jos kandidatai. Taip pat ir priešingai – šie savo negatyvios arba puolamosios komunikacijos pagrindiniu taikiniu dažniausiai pasirinkdavo tuo metu pagrindinę valdančiąją partiją ir jos atstovus.



1 pav. 2020 m. Seimo rinkimų kandidatų komunikacinio turinio pobūdis

Išvados

2020 m. Seimo rinkimų kampanijos dalyvių pranešimų analizė socialinių tinklų svetainėje „Facebook“ atskleidė skirtingų partijų komunikacijos temų netolygumus. Vieni partijų kandidatai turėjo aiškiai išskirtą vieną ar kelias prioritines komunikacijos temas, kurios dominavo tų partijų politikų pranešimuose. Kitų partijų atveju sunku išvelti prioritines komunikacijos sritis. Tarp tokių partijų visų pirma reikėtų paminėti Darbo partiją ir Lietuvos socialdemokratų darbo partiją, kurių kandidatų didžiausio dėmesio sulaukusios pranešimų temos siekė vos 4,9 % (Darbo partijos kandidatų žinutės valstybės valdymo ir viešojo administravimo tema) ir 5,6 % (Lietuvos socialdemokratų darbo partijos kandidatų žinutės švietimo, mokslo ir kultūros tema) visų pranešimų.

Svarbu paminėti, kad didžioji dalis šių partijų kandidatų pranešimų neturėjo konkrečios temos (Darbo partijos – 77,8 % visų pranešimų, Lietuvos socialdemokratų darbo partijos – 69,8 % visų pranešimų), iš esmės buvo skirti tik informuoti ir priminti potencialiems rinkėjams apie šių partijų atstovų dalyvavimą rinkimuose. Todėl galima konstatuoti, kad šių partijų rinkimų komunikacija temų požiūriu buvo labai seklė.

Su ekonomikos ir darbo temomis susijusi komunikacija, kuri dažnai dominuoja įvairiose pasaulio valstybėse vykstančiose rinkimų kampanijose, 2020 m. Seimo rinkimų metu liko

nuošalyje kitų temų, kurios sulaukė gerokai daugiau kandidatų dėmesio socialinių tinklų svetainėje „Facebook“. Nesibaigianti COVID-19 pandemija ir beprasidedanti antroji jos banga lėmė, kad partijos ir politikai savo komunikacijoje daugiau dėmesio skyrė ypač aktualiems sveikatos apsaugos klausimams, kaip ir visuomenėje, prioritetinėmis nuolatos laikomoms švietimo, mokslo ir kultūros temoms.

2020 m. Seimo rinkimų kandidatų komunikacinio turinio pobūdžio analizė atskleidė kitose valstybėse dažnai sutinkamus atvejus, kai menkesnius resursus turintys politikai ir partijos rinkimų kampanijos metu intensyviau naudoja negatyvią arba puolamąją komunikaciją. 2020 m. Seimo rinkimų kampanijos metu negatyvi arba puolamoji komunikacija dominavo Lietuvos liaudies partijos (63,3 % visų pranešimų) ir „Drąsos kelio“ (55,6 % visų pranešimų) kandidatų žinutėse. Šios partijos ir jų atstovai negali pasigirti nei finansiniais, nei žmogiškaisiais resursais, todėl negatyvi arba puolamoji komunikacija jiems yra bene vienintelė galimybė atkreipti į save visuomenės ir žiniasklaidos dėmesį.

Literatūra

FOOT, K. A.; SCHNEIDER, S. M. (2006). *Web Campaigning*. Cambridge, MA: The MIT Press. 263 p.

NAI, A. (2020). Going Negative, Worldwide: Towards a General Understanding of Determinants and Targets of Negative Campaigning. *Government and Opposition*, 55, p. 430–455.

UNIKAITĖ, I. (2008). Negatyvumas Lietuvos prezidento rinkimų kampanijose: mobilizuoja ar demobilizuoja rinkėjus? *Politologija*, 1(49): 121–45.

WALTER, A. S.; VAN DER BRUG, W.; VAN PRAAG, P. (2014). When the Stakes Are High: Party Competition and Negative Campaigning. *Comparative Political Studies*, 47(4), p. 550–73.

Topics of Electoral Communication of Politicians and Parties during 2020 Lithuanian Parliamentary Elections

Prof. dr. Andrius Šuminas

VILNIUS TECH, Faculty of Creative Industries, Trakų g. 1, LT-01132 Vilnius, andrius.suminas@vilniustech.lt

During election campaigns politicians and political parties seek to dominate in public discourse using all possible means in order to increase their popularity and the opportunities to win the election. Political campaign strategists and various spin doctors make an effort to ensure that the field of public discourse would be dominated by topics that are favorable to candidates or political parties and appealing to voters. This paper aims to reveal the issues which were the most often mentioned by Lithuanian politicians and parties during the 2020 Lithuanian Parliament election campaign on the social networking site Facebook. It also discusses the extent of positive, negative, and neutral communication in the agitated messages of candidates from different parties.

Keywords: *political campaign communication, 2020 Seimas elections, topics of political campaigning, positive and negative communication.*