DOI http://dx.doi.org/10.3846/cpc.2015.223

POLITINĖ RINKODARA KOMUNIKACIJOS KONTEKSTE: SAMPRATA, FUNKCIJOS IR PRIEMONĖS

Valdas PRUSKUS

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Kūrybinių industrijų fakultetas,
Filosofijos ir komunikacijos katedra, Trakų g. 1, LT-01132 Vilnius, Lietuva
El. paštas: *valdas.pruskus@vgtu.lt; valdas.pruskus@leu.lt*

Įteikta 2015-07-02; priimta 2015-09-08

Straipsnyje analizuojamas politinės rinkodaros fenomenas, pateikiama jos samprata ir funkcijos. Aptariamos pagrindinės politinės rinkodaros priemonės ir jų naudojimo galimybės kuriant politiko, jos teikiamo politinio produkto (idėjos, projekto) įvaizdį. Atskleidžiama įvaizdžio vizualizacijos svarba ir jo kūrimo ypatumai naudojant medijas ir šiuolaikines technologijas.

Reikšminiai žodžiai: įvaizdis, politika, politinė rinkodara, politinės paslaugos, politinės rinkodaros funkcijos, pozicionavimas, segmentavimas.

Įvadas

Politika, kaip žmogiškosios veiklos būdas, tenkina visuomenėje egzistuojantį poreikį derinti įvairių socialinių grupių interesus siūlant problemų sprendimo variantus. Ir kuo sėkmingiau politikui pavyksta tai padaryti, tuo labiau jis vertinamas kaip atliekantis savo misiją. Tačiau esmė ta, kad, apsiimdamas ją vykdyti, politikas neišvengiamai pasineria į politinių paslaugų rinkos erdvę, kurioje demokratijos sąlygomis jis tėra vienas iš daugelio siūlančiųjų savo paslaugas. Plėtojantis demokratijai, į politinį gyvenimą įsilieja vis daugiau politikų. Aštrėjanti konkurencinė kova skatina ieškoti bei taikyti vis naujus metodus ir priemones siekiant išstumti iš politinių paslaugų teikimo rinkos konkurentą ir pelnyti rinkėjų palaikymą (balsus). Čia į pagalbą ateina rinkodara, kurios principai sėkmingai taikomi ne tik versle, bet ir politikoje.

Demokratinėse šalyse politinis (individų ir partijų) rungtyniavimas, taikant vis efektyvesnes potencialių rinkėjų angažavimo priemones, yra neatsiejama demokratinės gyvensenos dalis. Todėl politinė rinkodara sulaukia vis didesnio Vakarų šalių tyrėjų dėmesio (Kolovos, Harris 2005; Kriesi 2004; Newman 1993; Corthell 2008; Pfeffer 1992; Toffler 1990; Maarek 2011; Butler, Collins 1999 ir kt.). Neabejingi politinės rinkodaros problematikai yra ir rusų autoriai (Počepcov 2000; Rastorgujev 1999 ir kt.).

2015 © Straipsnio autoriai. Leidėjas VGTU leidykla „Technika".
Šis straipsnis yra atvirosios prieigos straipsnis, turintis Kūrybinių bendrijų (Creative Commons) licenciją (CC BY-NC 4.0), kuri leidžia neribotą straipsnio ar jo dalių panaudą su privaloma sąlyga nurodyti autorių ir pirminį šaltinį. Straipsnis ar jo dalys negali būti naudojami komerciniams tikslams.

Nors ir vieni, ir kiti autoriai pripažįsta politinės rinkodaros svarbą siekiant rinkėjų paramos, tačiau ją supranta kiek skirtingai. Rusų tyrėjai ją supranta visų pirma kaip rinkodaros priemonių visumą, kuri padeda sukurti palankų politiko įvaizdį ir pelnyti rinkėjų palankumą. Todėl daug dėmesio skiria rinkodaros priemonių, ypač reklamos, naudojimo organizuojant rinkimų kampanijas, analizei.

Vakarų šalių tyrėjai politinę rinkodarą supranta kur kas plačiau, ne tik kaip priemonę, naudojamą rinkimų kampanijose formuojant rinkėjų nuostatas, bet ir kaip fenomeną, darantį įtaką visam politiniam procesui (Venu Menon 2008; Maarek 2011). Tai daugiausia lemia skirtinga gyvenimo demokratijos sąlygomis patirtis ir politinės kultūros tradicijos.

Neabejingi politinės rinkodaros problematikai ir lietuvių tyrėjai. Jų tekstuose nagrinėjamų klausimų kontekste fragmentiškai aptariami ir įvairūs politinės rinkodaros aspektai (Bielinis 2002, 2005; Riekašius 2011; Renčeliauskaitė 2008; Kačerauskas 2008, 2010, 2014; Augustinaitis 2008; Pruskus 2011; Eidukienė 2012; Savukynas 2004; Šuminas, Vernickaitė 2010 ir kt.). Yra darbų, kuriuose analizuojamos konkrečios rinkimų kampanijos, aptariami ir politinės rinkodaros elementai, taip pat politiko įvaizdžio kūrimas naudojant rinkodaros priemones (Savukynas 2004; Katkutė 2010).

Bene daugiausia publikacijų skirta reklamos – vienos svarbiausių politinės rinkodaros priemonių – naudojimo teikiant politines paslaugas efektyvumui nustatyti ir kuriant politiko įvaizdį. Tačiau pasigendama konceptualesnio žvilgsnio į šį fenomeną, pateikiant politinės rinkodaros sampratą, aptariant jo ypatumus, funkcijas ir naudojamas priemones, siekiant sukurti patrauklų politiko įvaizdį ir pelnyti rinkėjų palaikymą. Tai ir bus šio straipsnio tikslas.

Politinės rinkodaros sąvokos aiškinimai

Politinė rinkodara – tai procesas, kurio metu politikas ar partija stengiasi užsitikrinti savo iškeltos idėjos paramą tarp rinkėjų, kurie savo valią išreiškia šią idėją paremdami arba ne savo balsu per rinkimus. Politikas, kaip pažymi Alvinas Toffleris, yra šios idėjos pardavėjas, todėl, siekdamas užsitikrinti visuomenės paramą, turi atsižvelgti į jos poreikius ir juos tenkinti (Toffler 1990: 56).

Pažymėtina, kad politinė rinkodara savo esme yra artimesnė paslaugų, o ne prekių rinkodarai, nes idėja, kaip ir paslauga, turi keletą savybių, skiriančių ją nuo prekės: yra neapčiuopiama, neturi materialaus pagrindo (negali būti matoma, jaučiama ar girdima, kol nepradedama naudoti); kintama, nestabili (priklausomai nuo paslaugos teikėjo, kokybė gali kisti); laikina (negali būti saugoma ar sandėliuojama); neatskiriama nuo teikėjo (paslauga yra tiesiogiai susijusi su jos teikėju ir negali būti nuo jo atskiriama) (Pruskus 2011).

Kadangi politikoje produktas yra politinė idėja, jai taikomos rinkodaros tyrimo priemonės, sudarant tos idėjos stūmimo į politinių paslaugų rinką strategiją (programą), formuojant jos ir ją stumiančio politiko įvaizdį, kuris kartais yra daug svarbesnis nei pati idėja ir ilgam išlieka rinkėjo atmintyje. Įvaizdis gali būti kuriamas naudojant politiko asmenines savybes (verbalines, vizualines, kinetines) ir medijų technologijas, pasitelkiant įvairias manipuliavimo priemones, taikomas žiniasklaidoje. Savo ruožtu sukurtasis įvaizdis, viena vertus, turi įtakos pačiam politiniam procesui, kita vertus, didina politinės rinkodaros reikšmę jame. Politinės rinkodaros sąvoka suprantama ir aiškinama nevienareikšmiškai. Daugelis tyrėjų pabrėžia, kad politinė rinkodara apima rinkodaros priemonių, technikų ir metodų taikymą politiniame procese (Venu Menon 2008). Todėl politinė rinkodara suprantama dvejopai – arba plačiai, orientuojantis į ilgalaikę perspektyvą (Kolovos, Harris 2005), arba siaurai – įvertinant technikas, reikalingas galutiniam tikslui trumpalaikėje perspektyvoje pasiekti (McNair 2007: 29–35).

Pirmuoju atveju politinė rinkodara nėra vien tik politinė reklama, partijos politinės

transliacijos ar rinkimų kalbos. Politinė rinkodara apima visą politinės partijos ar politiko pozicionavimą rinkimų rinkoje. Tai kompleksiškas procesas, labiau globalinė pastanga įtraukti visus politinės komunikacijos veiksnius, o kartu ir pagrindinis politinės komunikacijos metodas. Antruoju atveju politinė rinkodara yra rinkimų kampanija, tiksliau, rinkinys strategijų ir priemonių, padedančių sekti bei tirti viešąją nuomonę prieš rinkimus ir rinkiminės kampanijos metu. Viešosios nuomonės ar aplinkos analizė padeda formuoti ir pateikti konkurencingus pasiūlymus, kurie gali realizuoti organizacinius tikslus ir patenkinti rinkėjų poreikius mainais už jų balsus (Kolovos, Harris 2005; Venu Menon 2008). Pirmuoju atveju politinė rinkodara suprantama kaip integrali politinio proceso ir politinės komunikacijos dalis, kuri nėra apibrėžiama vien tik rinkimų laikotarpiu, kaip tai daroma antruoju atveju, kai rinkimai laikomi galutiniu politinės rinkodaros tikslu ir jos taikomais metodais turi būti pasiekiami laukiami rezultatai.

Daugelis tyrėjų, aiškindami politinės rinkodaros sąvoką, nurodo tradicinės ir politinės rinkodaros panašumus ir skirtumus (Wiszniowski 2007; Newman 1993: 23–29). Pagrindiniais panašumais įvardijama tai, kad politinė rinkodara, kaip ir tradicinė, orientuota į auditorijas, iš kurių laukiama paramos, naudojamasi masinės komunikacijos priemonėmis ir taikomos bendrosios technologijos bei konkurencinė aplinka, kur vartotojas / pilietis turi pasirinkimą iš daugiau nei vieno prekės ženklo. Taip pat turi egzistuoti galimybės patenkinti abiejų šalių poreikius, turi būti aiškus ir mainų objektas. Pagal šį mainų modelį vyksta sandoris tarp politiko ir rinkėjų. Rinkėjai atiduoda savo balsus, o mainais partija / kandidatas siūlo geresnį valdymą ir politiką po rinkimų.

Esminis skirtumas tarp tradicinės (komercinės) ir politinės rinkodaros yra tas, kad politinė rinkodara apima svarbiausius partijos veiklos elementus, pabrėžia komunikacijos svarbą viešinant politinės partijos programas ir viešosios politikos gaires bei akcentuoja ne tik pačios partijos poreikius, bet ir mainų partnerio, t. y. rinkėjo, poreikius, į kuriuos politikas turi atsižvelgti. Kitaip tariant, politinė rinkodara, viena vertus, išryškina ir išviešina abiejų pusių – politiko ir rinkėjų – poreikius ir interesus, kita vertus, verčia ieškoti sąlyčio taškų, kurie suteiktų kompromiso galimybę. Tad galima tarti, kad politinė rinkodara atlieka svarbias politines funkcijas.

Politinės rinkodaros funkcijos

Skiriamos kelios svarbiausios politinės rinkodaros funkcijos.

Pirma, produkto pasiūlos funkcija – kiekviena politinė partija (politikas) turi pasiūlyti rinkai produktą, kurį nori „parduoti". Politikoje tai – teisingo valdymo pažadas, kai kuriais atvejais „produktu" gali būti politiko įvaizdis, ideologija ar specifinė užsienio politika. Antra, platinimo funkcija – ją sudaro dvi dalys: kampanijos pristatymo ir siūlymo pristatymo. Svarbu pateikti informaciją apie politiko ir partijos politikos gaires ar programas mainų partneriui, taip pat tai, jog politikai pasirodytų reikiamuose kanaluose, įsitikinti, kad pasirinktos platinimo medijos atitinka partijos ideologiją. Trečia, kainos funkcija – informacijos pateikimas rinkėjams, taikant politinės rinkodaros strategijas, turėtų nieko nekainuoti. Ketvirta, komunikacijos funkcija – tai esminė politinės rinkodaros funkcija. Ji apima mainų partnerio informavimą apie pasiūlymą ir jo prieinamumą. Politinėms partijoms ši funkcija leidžia ne tik pateikti politinį turinį, pristatyti idėjas ir ateities programas, bet ir padeda interpretuoti bei suprasti kompleksišką politikos pasaulį. Penkta, naujienų vadybos funkcija – ji glaudžiai susijusi su komunikacijos funkcija. Tai viešumo apie partiją ar kandidatą valdymas: viešųjų ryšių veikla, žiniasklaidos vadyba, reklaminės kampanijos tiesioginės prijungties būdu ir t. t. Komunikacijos revoliucijos amžiuje naujienų vadybos funkcija tampa esmine politinės rinkodaros dalimi (Römmele 2003). Šešta,

finansavimo pritraukimo funkcija – politinė rinkodara būtų neįmanoma be finansinių lėšų. Taip pat ir be visų jau minėtų funkcijų realizavimo, kuris iš esmės priklauso nuo finansavimo. Todėl politinė rinkodara turi padėti pritraukti rėmėjus ir rasti lėšų. Septinta, gretutinių kampanijų valdymo funkcija – ji leidžia sėkmingai išnaudoti kampanijos išteklius, dar daugiau – gretutinių kampanijų naudojimas ir įtvirtinimas per kitas organizacijas gali padidinti pasitikėjimą visuomenei teikiama politine informacija. Aštunta, vidinio sutelkimo vadybos funkcija – šalia išorinių veiksnių vadybos, vidinė partijų struktūra taip pat turi būti profesionaliai valdoma. Ši funkcija svarbi siekiant užtikrinti partijos ir išorinių tikslinių auditorijų suvokiamo partijos įvaizdžio stabilumą.

Tai, kad komunikacija ir naujienų valdymas yra pagrindinės politinės rinkodaros funkcijos, yra glaudžiai susiję su piliečių informavimu. Antra vertus, komunikacija ir naujienų valdymas gali būti naudojami ir piliečiams įtikinėti. Šie du elementai – informavimas ir įtikinėjimas – priklauso viešųjų ryšių veiklai.

Kaip pažymi daugelis tyrėjų, viešieji ryšiai yra politinės komunikacijos dalis, tačiau skirtingai nei politinė rinkodara, yra labiau orientuoti į santykių užmezgimą ir palaikymą: pagrindinė viešųjų ryšių funkcija – valdyti ar įtvirtinti organizacinius santykius bei reputaciją (McNair 2007; Corthell 2008). Išskiriami politinių viešųjų ryšių tipai yra glaudžiai susiję su politinės rinkodaros komunikacinėmis funkcijomis. Tai: 1) žiniasklaidos valdymas; 2) įvaizdžio formavimas; 3) vidinės komunikacijos veikla; 4) informacijos vadyba.

Politinių viešųjų ryšių tipai padeda įgyvendinti skirtingas politinės rinkodaros veiklos rūšis. Galima teigti, kad persidengimas tarp politinių viešųjų ryšių yra susijęs su įvaizdžio formavimu, nes ši veikla būdinga tiek viešiesiems ryšiams, tiek reklamai. Tai, kad įvaizdžio reikšmė yra didesnė nei bet kada anksčiau, leidžia teigti ir stebimos tendencijos, jog politinės aktualijos viešojoje erdvėje nublanksta prieš informacijos apie politiko asmenybę kiekį.

Minėtų politinės rinkodaros funkcijoms realizuoti reikia tam tikrų priemonių. Pagrindinės politinės rinkodaros priemonės, kurias pasitelkiant daromas poveikis rinkėjų nuostatų kaitai, yra reklama, segmentavimas ir pozicionavimas.

Politinės rinkodaros priemonės

Politinė reklama

Reklama – bene labiausiai dažniausiai politinės rinkodaros priemonė. Reklamos branduolį sudaro pragmatiškai vertinga socialinė informacija, susieta su reklamos įvaizdžiu. Reklama orientuota į tiesioginę imperatyvinę arba patraukliai užslėptą, bet būtinai pragmatiškai kryptingą bendravimą su auditorija. Politinė reklama orientuota į perspektyvą. Tikslas pasiekiamas tuo sėkmingiau, kuo nuodugniau reklaminio teksto autorius įvertina psichologinius verbuojamųjų ypatumus. Gerai parengta reklama, atsižvelgiant į tyrimų rezultatus ir naudojant efektyviausias raiškos priemones, norint pasiekti tikslinių rinkėjų segmentą, neretai tampa sėkmės rinkimuose garantu.

Kita politinės rinkodaros priemonė – rinkėjų skirstymas į grupes pagal tam tikrus požymius, polinkius ir vertybines orientacijas (segmentavimas).

Segmentavimas

Politinė kampanija orientuota į rinką, į žmonių bendrijas, kurios turi vienodus ar panašius interesus, poreikius ir norus bei siekiančias juos patenkinti per išrenkamą kandidatą. Priešingai nei prekių rinkos, rinkėjai nebūtinai turi turėti pinigų. Jie visi lygūs. Vienintelė sąlyga – turėti balsavimo teisę.

Viena vertus, rinkos (rinkėjų) segmentavimas – tai rinkėjų dalies su panašiais jos narių poreikiais, norais ir charakteristikomis išskyrimas į atitinkamas grupes (segmentus),

kad būtų galima geriau pritaikyti politinį pranešimą pasirinktoms grupėms. Antra vertus, rinkos (rinkėjų) segmentavimas – tai procesas, kurio metu visa įvairiarūšė rinka suskirstoma į keletą svarbiais aspektais vienarūšių segmentų. Tada vienas ar keli segmentai išskiriami kaip tikslinė rinka (rinkėjų auditorija) ir kiekvienam jos segmentui sukuriamas atskiras rinkodaros kompleksas.

Rinkėjų poreikiams išsiaiškinti ir jų segmentams tirti taikomi įprastiniai rinkodaros metodai, diktuojami rinkėjų ir pirkėjų elgsenos. Atliekamos įvairių tipų apklausos, kurių rezultatai naudojami planuojant. Tokie tyrimai padeda gauti atsakymus į daugelį klausimų. Jie padeda nustatyti kandidato populiarumo laipsnį, jo įvaizdį, kuris susijęs su jo keliamomis asociacijomis. Tyrimų metu nustatomos problemos, kurios domina gyventojus ir rinkėjų pažiūros.

Rinkėjai segmentuojami pagal įvairius požymius. Pirma, geografinius – atsižvelgiant į regiono gamtinės padėties specifiką, jame gyvenančių rinkėjų vertybes, požiūrius, manieras ir kt. Antra, demografinius – atsižvelgiant į atskirų žmonių ar jų grupių pagrindines asmenines ypatybes, amžių, lytį, išsilavinimą, pajamas, profesiją, šeiminę padėtį, šeimos narių skaičių ir pan. Trečia, psichografinius – atsižvelgiant į gyvenimo stilių, priklausymą socialinei klasei, charakterio bruožus ir pan.

Galima rinkėjus segmentuoti ir pagal kitus kriterijus: 1) etninius; 2) psichologinius; 3) emocinio komforto; 4) religinius / dvasinius; 5) pasitikėjimo savo šalimi. Ne mažesnę reikšmę turi ir kiti veiksniai – pasaulio bendrieji socialiniai indikatoriai, turintys įtakos politinio gyvenimo ir politikų teikiamų politinių paslaugų kokybei. Tai: 1) korupcijos indeksas (korupcijos lygis, jo kaitos tendencijos); 2) gyvenimo kokybės indeksas (šalies gyventojų pasitenkinimas esama gyvenimo kokybe); 3) laimingos šalies indeksas (geriausia gyventi šalyje).

Pirma, korupcijos indeksas rodo galimybių buvimą / nebuvimą operatyviai spręsti klausimus tam neskiriant papildomų lėšų ir išteklių didesniam valdininkų motyvavimui. Tokių galimybių buvimas / nebuvimas įvairiose srityse skiriasi. Tiesa, atskirų sričių tas rodiklis yra skirtingas. Pavyzdžiui, Lietuvoje jis didžiausias sveikatos apsaugos ir teismų, mažesnis – švietimo srityse. Tačiau galiausiai nustatomas bendrasis šalies korupcijos indeksas, kuris rodo bendrą korupcijos lygį šalyje, tą korupcijos foną, į kurį reikia atsižvelgti priimant sprendimus ir numatant priemones jiems įgyvendinti. Taip pat ir siūlant politines paslaugas bei numatant jų įgyvendinimo mechanizmus.

Pažymėtina, kad Baltijos šalys pagal minėtus rodiklius gerokai skiriasi. Mažiausias korupcijos rodiklis – Latvijoje (4,2 pagal 2013 metų duomenis), didžiausias – Estijoje (6,5), Lietuvoje – 5 (vidurkis). Akivaizdu, kad aukštas korupcijos lygis gerokai apsunkina operatyvų sprendimų priėmimą įgyvendinant konkrečius pasiūlymus įvairiose srityse, taip pat ir politikoje, kur svarbių įstatymų priėmimo vilkinimas yra tiesiogiai susijęs su korupciniais valdininkų interesais.

Antra, gyvenimo kokybės indeksas. Jis rodo šalies gyventojų pasitenkinimą esama gyvenimo kokybe. Ji suprantama gana plačiai – tai ir ekonominė gerovė, ir politinė, ir socialinė, ir teisinė, ir ekologinė sauga, galimybių realizuoti savo poreikius ir polinkius buvimas bei kt. Netiesiogiai šis rodiklis rodo ir pasitenkinimą bei pasitikėjimą savo politikais, taip pat jų teikiamomis politinėmis paslaugomis. Taip pat ir gyventojų pasirengimą siekti dar aukštesnių gyvenimo kokybės standartų. Vadinasi, ir politinio gyvenimo kokybės, kurią užtikrinti yra tiesioginė politikų pareiga. Kaip rodo tarptautinių tyrimų duomenys, estų yra aukščiausias iš Baltijos valstybių kokybės indeksas (0,812), kuris netiesiogiai rodo gyventojų pasirengimą siekti dar aukštesnių gyvenimo kokybės standartų, gerinant ir savo politinio gyvenimo kokybę. Todėl tikėtina, kad estai kelia savo politikams ir aukštesnius reikalavimus, atkakliau siekia jų atstatydinimo susikompromitavus nei Latvijoje ir Lietuvoje, kur gyvenimo kokybės indeksas gerokai mažesnis (atitinkamai 0,766669 Latvijoje ir 0,783 Lietuvoje). Be to, jį pristabdo ir dideli emigracijos mastai: išvyksta

aktyviausia visuomenės dalis – jaunimas, ir tai sumažina reikalavimus politikams siekti politinių paslaugų kokybės bei ugdytis profesines kompetencijas.

Trečia, laimingos šalies indeksas. Jis rodo gyventojų savijautą šalyje – ar jiems čia geriausia gyventi, ar čia jie jaučiasi laimingi. Laimingas gyvenimas siejamas su pasitikėjimu savo jėgomis, optimistiniu žvilgsniu į ateitį, pozityviu mąstymu, atvirumu naujiems iššūkiams ir galimybėmis išbandyti save atliekant naujus vaidmenis. Suprantama, kad laimingo gyvenimo supratimui įtakos turi ir tautos kultūrinės, gyvensenos bei elgsenos tradicijos, ir patirtos istorijos bėgyje įvairios skriaudos, okupacijos, ir tautos charakteris, ir netgi gyvenamoji aplinka (geografinė vieta). Kaip rodo tyrimai (2012 m.), iš trijų Baltijos valstybių laimingiausi jaučiasi estai (laimingos šalies indeksas – 26,4), latviai užima tarpinę poziciją – 36,7, nelaimingiausi lietuviai – 40,9. Pesimizmas, nepasitikėjimas savo jėgomis, dairymasis į šalis ieškant kaltųjų ir gelbėtojų, perdėtas atsargumas inovacijų atžvilgiu, nenoras rizikuoti – tai statistinio lietuvio bruožai, į kuriuos turi atsižvelgti politikai, siekdami rinkėjų palaikymo. Savo ruožtu politinė paslauga, pasižyminti savitumu, reikalauja iš jos teikėjo atitinkamo kūrybiškumo. To kūrybiškumo ir savitumo pažinimas leistų geriau suprasti politiko veiklos prigimtį.

Kita svarbi politinės rinkodaros priemonė – asmens, idėjos tapatumo ir skirtingumo išskyrimas (pozicionavimas).

Pozicionavimas

Pozicionavimas – tai savo vietos išskyrimas panašių prekių ar paslaugų, o šiuo atveju – tarp politinių konkurentų. Šis išskyrimas nėra lengvai apčiuopiamas, nes vyksta vartotojo mąstyme, jo sąmonėje.

Pozicionavimas, kaip įprasta, atliekamas pasitelkiant reklamą. Naudojant reklamą stengiamasi, kad potencialūs rinkėjai pirmiausia reklamuojamą objektą išskirtų iš kitų, kad jų sąmonėje jis užimtų daugiau ar mažiau aiškią poziciją. Kadangi į tą pačią vietą pretenduoja keletas kandidatų, tai konkreti pozicija sudaroma įvertinant savo bei varžovų stipriąsias ir silpnąsias puses.

Pozicija – tai sąlyginė vieta žmogaus sąmonėje, kurią pagal tam tikrus požymius užima vienos prekės ir paslaugos, o mūsų atveju – kandidato įvaizdis kitų kandidatų atžvilgiu. Pozicijos susidaro veikiamos daugelio priežasčių: pačių asmenų (rinkėjų) patirties, jų bendravimo su kitais žmonėmis patirties, rinkodaros veiksnių ir t. t.

Reklama – viena iš geriausiai pozicionuoti padedančių rinkodaros priemonių. Ji gali perteikti žodžius ar vaizdus, tarsi pašnibždėti, kokią poziciją vienas ar kitas kandidatas pretenduoja užimti. Tačiau labai nelengva suklasifikuoti temas ar kriterijus, pagal kuriuos galima būtų pozicionuoti. Viena iš žinomiausių pastangų šiuo klausimu yra Philipo Kotlerio pateiktas keturių pozicionavimo būdų, o kartu ir atitinkamų pozicionavimo strategijų, išskyrimas (Kotler 1991). Nors autoriaus pateikiami pozicionavimo būdai taikomi prekėms pozicionuoti, bet, juos šiek tiek modifikavus, tai gali būti taikoma ir politinių kandidatams, idėjoms pozicionuoti. Tai – 1) politinės idėjos, paties kandidato išskyrimas; 2) rinkėjo išskyrimas; 3) kandidato ir rinkėjo sąveikos (santykio) išskyrimas; 4) tiesioginis kandidato, politinės koncepcijos, politinės problemos sprendimo būdo palyginimas su konkurentu.

Pirmasis atvejis reiškia, kad kandidatą bandoma išskirti pagal kokią nors jo savybę: politinį požiūrį, atstovaujamą politinę krytį, amžių, patirtį ir t. t. Antruoju atveju pabrėžiama ne kandidato politinės idėjos savybės, bet jai pritariantis rinkėjas: tai gali būti orientuota į tautines mažumas, radikalus, socialinę grupę (pensininkus) ir t. t. Trečiuoju atveju pabrėžiamas kandidato ir rinkėjo santykis: „gimęs ir augęs Zarasų krašte“, „10 metų dirbo Ignalinos atominėje elektrinėje“, „kilęs iš žemdirbių šeimos“ ir pan. Ketvirtasis atvejis – tai tiesioginis

kandidato, politinės koncepcijos, politinės problemos sprendimo būdo palyginimas su konkurentu.

Praktikoje dažniausiai naudojami net keli ar visi būdai iškart, nes skirtumai tarp atskirų kandidatų gali būti labai nežymūs ir nereikšmingi. Visi minėti politiko (politinės idėjos) pozicionavimo atvejai padeda išryškinti politiko, jo teikiamos idėjos tapatumą ir išskirtinumą, o kartu kurti jo įvaizdį. Kadangi įvaizdis – pagrindinis politiko rūpestis, jam kurti pasitelkiamos veiksmingiausios priemonės – medijos ir šiuolaikinės informacinės technologijos.

Įvaizdžio kūrimas naudojant medijas ir šiuolaikines technologijas

Individualus politikas liberalioje demokratinėje visuomenėje visų pirma yra politinės partijos atstovas. Taigi net tie lyderiai, kurie tampa svarbiausiais politinės sistemos veikėjais, vis tiek yra pavaldūs partijos mašinai, tad asmeninis kiekvieno politiko įvaizdis susijęs su organizaciniais tikslais ir pačios organizacijos įvaizdžiu (McNair 2007: 36–40). Remiantis šia prielaida, galima teigti, kad politiko asmeninis įvaizdis turi derėti su partijos, kuriai jis priklauso, ideologinėmis nuostatomis ir atitikti partijos pozicionavimą rinkimų rinkoje. Tai svarbu, nes demokratija yra vienintelis režimas, institucišlkai įteisinantis politinių partijų ir jų atstovų konkurenciją (Kitschelt 2000). Kaip politikas ar politinė partija pateikia save, kokius veiksmus atlieka ir kokius sprendimus priima, yra rinkėjams perduodama tam tikra informacija. Tai formuoja politiko ar partijos įvaizdį, kuris gali tapti lemiamu kriterijumi artėjant rinkimams. Įvaizdžio formavimas tapo esminiu politinėse kampanijose dėl to, kad piliečiams trūksta motyvacijos ieškoti informacijos, kai tenka apsispręsti, už ką balsuoti.

Taigi politiko įvaizdžio svarba yra nulemta, viena vertus, piliečių motyvacijos stokos gilintis į politines aktualijas bei domėtis politinių partijų veiklos programomis ar veiklos gairėmis. Kita vertus, išaugusio žiniasklaidos vaidmens, dėl kurio vis labiau imama vertinti viešoji nuomonė. Jai formuoti į pagalbą pasitelkiamos naujos šiuolaikinės informacinės technologijos, sudarančios galimybes siūlomai politinei idėjai rasti patrauklią ir įsimenamą vaizdinę išraišką. Kitaip tariant, ją vizualizuoti. Vizualumas svarbus tiek rinkėjui, tiek politikui. Rinkėjui politinės paslaugos vizualizacija siejasi su jos atpažįstamumu, politikui – savojo išskirtinumo ir tapatumo įženklinimu.

Šiuolaikinės medijos ir naujausios informacinės technologijos padeda palaikyti ir kurti vaizdinius, kurie sulaukia visuomenės dėmesio, vienokių ar kitokių vertinimų, bet nepalieka nė vieno abejingo. Savo ruožtu jos gali savaip „materializuoti“ ir politiko siūlomą idėją, suteikiant jai vizualinio raiškumo ir įtaigumo. Ypač tai pasakytina apie televiziją, kuriai svarbiausia – vaizdas, o ne žodis. Žodis – tai abstrakcija. Vaizdas visada daugiaplanis ir emocionaliai artimesnis, priimtinesnis mūsų patirčiai ir sąmonei (Kačerauskas 2010: 11).

Svarbiausi reikalavimai, keliami politinei paslaugai, yra aiškumas – pateikimo būdas ir forma turi būti suprantama ir aiški visiems; visuotinumas – politinė paslauga būti lanksti ir priimtina daugumai žmonių; galiausiai patrauklumas – kad politinė paslauga būtų patraukli, nors ir ne visiems vienodai priimtina (skirtingi interesai).

Šių reikalavimų įgyvendinimas nėra paprastas dalykas. Nenuostabu, kad į pagalbą pasitelkiamos medijos, kurios padeda kurti atitinkamus vaizdinius, o šie, žadindami rinkėjų vaizduotę, patraukia jų dėmesį. Tokiu būdu medijos tampa ne tik siūlomų politinių paslaugų potencialiems rinkėjams pristatytojomis, bet neretai ir bendraautorėmis. Jų sukurtas ir pateiktas vizualus politinės paslaugos įvaizdis kartais yra kur kas įtaigesnis nei politiko pristatytasis. Tačiau kartu tas įvaizdis gali įgyti ir visai kitą prasmę, nei politiko buvo sumanyta. Būtent tai ir daro politiką pažeidžiamą ir priklausomą, o žiniasklaidą – galingą, įtakingą ir paveikią.

Nors teikiamos politinės paslaugos semantinė pusė svarbi, tačiau reikia pripažinti, kad didžiajai vartotojų (rinkėjų) daliai nėra esminė. Kur kas svarbesniu dalyku tampa ne tai, kas sakoma ir siūloma, bet tai, kas ir kaip tai daro. Todėl nenuostabu, kad politinės paslaugos teikimo sėkmė nemažai priklauso nuo politiko patrauklumo, asmeninių savybių (asmeninio žavesio, išraiškingos politinės kalbos, vizualumo (sodrumo, metaforiškumo), gebėjimo siūlomai idėjai suteikti įtikinamumo). Taigi svarbu tapti medialiniu žmogumi, t. y. būti medijų (o per jas ir visuomenės) dėmesio centre, būti tuo, kuriuo publika žavėtųsi, kurio ilgėtųsi ir būtų pasiruošusi juo patikėti, nes yra įpratusi ir įpratinta jį matyti nuolat ir dažniausiai tik iš gerosios pusės. Čia į pagalbą vėlgi ateina medijos, pasirengusios „vizualizuoti" politiką, sukurdamos jo pageidaujamą įvaizdį visuomenės akyse.

Medijos vizualizuoja politiką trimis būdais. Pirma, ikonologiniu – žiniasklaidoje pateikiamos parinktos nuotraukos, iš kurių galima spręsti ar bent susidaryti palankų įspūdį apie šį žmogų. Tokiu būdu kuriamas politiko vaizdo teatras. Antra, vokaliniu – pristatydamos visuomenei politiką, medijos (televizija) rodo ne tai, ką jis sako, bet kaip jis tai daro – sutelkia mūsų dėmesį į detales ir jas vizualiai paryškina. Tokiu būdu kuriamas politiko balso teatras. Trečia, kinetiniu – medijos, rodydamos, kaip politikas juda, sutelkia mūsų dėmesį į jo judėjimo ypatumus, tokius kaip eisena, žvilgsnis, laikysena, bendravimas su kitais žmonėmis. Taip kuriamas politiko judesio teatras.

Minėti medijų naudojami politiko vizualizavimo būdai tarnauja vienam tikslui – sukurti politiko artimumo aplinkiniams įspūdį. Jis tampa mums ne tik gerai matomas, bet netgi ir permatomas, su visais jo asmens ypatumais ir detalėmis, taigi toks artimas, tarytum būtų savas. Toks žmogus yra vertas palaikymo, kaip ir jo siūlomos politinės paslaugos (idėjos, projektai ir pan.). Tad galima tarti, kad vizualizacija kaip politinės rinkodaros priemonė padeda geriau suprasti, ką ir kaip politikas siūlo, kaip didina idėjos prieinamumą, galimybes būti suprastam įvairiose auditorijose ir tuo būdu pelnyti rinkėjų palankumą. Kita vertus, medijų ir žiniasklaidos teikiamos politiko ir siūlomų politinių paslaugų vizualizacijos galimybės skatina politikus teikti vizualiai įspūdingus, tačiau be konkrečių jų praktinio įgyvendinimo būdų ir scenarijų siūlymus – siūlymus be įsipareigojimo ir atsakomybės, artimus populizmo dvasiai, o tai didina piliečių nusivylimą politikais ir jų veikimu.

Išvados

Politikų siekis išlikti politinių paslaugų rinkoje skatina ieškoti vis naujų būdų ir priemonių, taikyti savo veikloje, versle jau seniai naudojamus rinkodaros būdus ir priemones – reklamą, potencialių rinkėjų segmentavimą ir pozicionavimą. Jie padeda geriau suprasti rinkėjų segmentų ypatumus, sukurti palankų politiko įvaizdį ir pelnyti jų palankumą.

Taikant žiniasklaidos ir medijų rinkodaros priemones (ypač vizualizaciją) įspūdingi politikų įvaizdžiai be konkrečių programų ir jų įgyvendinimo būdų verčia piliečius nusivilti politikais ir jų veikla. Nepaisant to, politinė rinkodara vis labiau įsigali ir politikoje. Savo ruožtu tai skatina politikus labiau domėtis inovacijomis ir šiuolaikinių technologijų galimybėmis, siekiant rinkėjų paramos ir palaikymo.

Kita vertus, rinkodaros principų taikymas politinių paslaugų teikimo srityje inspiravo ryškius pokyčius ir pačioje politikoje. Politikai perorientuoja savo politines kampanijas atsižvelgdami į rinkėjų norus, o ne į partijos vadų poreikius. Partijos atstovauja ne vienai politinei krypčiai kaip anksčiau, bet realybėje iš karto kelioms. Akivaizdus pavyzdys – partijų susijungimai (socialliberalai ir socialdemokratai). Partijos koncepciją keičia rinkodaros koncepcija. Politikai priversti būti lankstūs spręsdami problemas, norėdami prisitaikyti prie įvairių visuomenės poreikių ir išsilaikyti politinėje arenoje kelias valdymo kadencijas. Persiskirsto įtakos ir reikšmingumo jėgos: silpnėja jėgos

brokerių (partijos lyderių) arba, bendrai paėmus, nuomonės lyderių daroma įtaka rinkėjams. Įtakos galios pereina į žiniasklaidos priemonių, apklausų rengėjų, konsultantų ir, savaime suprantama, rinkėjų rankas.

Literatūra

Augustinaitis, A. 2008. *Knowledge Marketing: A Postmodern Approach* [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. gruodžio 17 d.]. Prieiga per internetą: http://araugust.home.mruni.eu/wp-content/uploads/2008/01/knowledge-marketing.doc

Bielinis, L. 2002. Šou principų dėsningumai Lietuvos politiniame gyvenime, *Politologija* 1(25): 1–19.

Bielinis, L. 2005. *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė*. Vilnius: Eugrimas.

Butler, P.; Collins, N. 1999. Political Marketing: Structure and Process, *European Journal of Marketing* 28(1): 19–34. http://dx.doi.org/10.1108/03090569410049154

Corthell, A. 2008. *Public Relations and Politics: Background and Contemporary Practice. Literature Review and Case Studies*. Public Relations Theory & Practice (JMC 68000). Public Relations Special Report 10/13/08 [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. gruodžio 17 d.]. Prieiga per internetą: https://prtalkingpoints.files.wordpress.com/2008/10/public-relations-and-politics.doc

Eidukienė, D. 2012. Politinė komunikacija: Benjamino Costanto atvejis, *Santalka: filosofija, komunikacija* 20(1): 15–20. http://dx.doi.org/10.3846/cpc.2012.02

Kačerauskas, T. 2014. *Kūrybos visuomenė*. Vilnius: Technika. http://dx.doi.org/10.3846/2265-M

Kačerauskas, T. 2010. Matymas, žiūra ir vaizdijimas: egzistencinės sąveikos, *Filosofija. Sociologija* 21(1): 11–19.

Kačerauskas, T. 2008. *Tikrovė ir kūryba: kultūros fenomenologijos metmenys*. Vilnius: Technika. http://dx.doi.org/10.3846/1444-M

Katkutė, A. 2010. *Politinės informacinės technologijos* [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: http://www.mediabv.lt/resursai/vrstudija/Politines_technologijos.pdf

Kitschelt, H. 2000. Linkages between Citizens and Politicians in Democratic Polities, *Comparative Political Studies* 33(6–7): 845–879. http://dx.doi.org/10.1177/001041400003300607

Kolovos, I.; Haris, Ph. 2005. *Political Marketing and Political Communication: The Relationship Revised* [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: http://hdl.handle.net/10523/1463

Kotler, Ph. 1991. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Englewood Cliffs, NY: Prentice-Hall, Inc.

Kriesi, H. 2004. Strategic Political Communication: Mobilizing Public Opinion in "Audience Democracies", in Esser, F.; Pfetsch, B. (Eds.). *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Chellenges*. Cambridge: Cambridge University Press, 184–212. http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511606991.009

Maarek, Ph. J. 2011. *Campaign Communication & Political Marketing*. London: Blackwell Publishing Ltd.

McNair, B. 2007. *An Introduction to Political Communication*. London, New York: Routledge.

Newman, B. I. 1993. *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Pfeffer, Ph. J. 1992. *Managing with Power: Politics and Influence in Organization*. Boston: Boston University Press.

Pruskus, V. 2011. Politinės paslaugos ir jų vizualizacija politinėje komunikacijoje, *Filosofija. Sociologija* 22(1): 40–47.

Počepcov, G. G. 2000. *Pablik rilejšnz dlja professionalov*. Moskva: Feniks.

Rastorgujev, S. P. 1999. *Vybory vo vlast' kak forma informatsionnoĭnėkspansii*. Moskva: Novyiĭ vek.

Renčeliauskaitė, R. 2008. *Politikių įvaizdis Lietuvos periodinėje spaudoje:* Magistro darbas, socialiniai mokslai, komunikacija ir informacija (06 H). Vilniaus universitetas [interatyvus], [žiūrėta 2012 m. gruodžio 28 d.]. Prieiga per internetą: http://vddb.library.lt/obj/LT-eLABa-0001:E.02~2008~D_20090908_201818-20479

Riekašius, R. 2011. *Politinis dalyvavimas: samprata ir tipologija*. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.

Römmele, A. 2003. Political Parties, Party Communication and New Information and Comunication Technologies, *Party Politics* 9(1): 7–20. http://dx.doi.org/10.1177/135406880391002

Savukynas, V. 2004. *„Maištininko" mitologijos: Rolando Pakso įvaizdžiai*. Vilnius: Aidai.

Šuminas, A.; Vernickaitė, A. 2010. Politinės komunikacijos praktinė problematika: Prezidentės D. Grybauskaitės retorikos ypatumai, *Parlamento studijos* 9: 65–78.

Toffler, A. 1990. *Powershift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Age of 21st Century*. New York, Auckland: Bantam Books.

Venu Menon, S. 2008. *Political Marketing: A Conceptual Framework* [interatyvus], [žiūrėta 2012 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: http://mpra.ub.uni-muenchen.de/12547/

Wiszniowski, R. 2007. *Marketing wyborczy*. Warszawa, Wrocław: Odis.

POLITICAL MARKETING IN THE CONTEXT OF COMMUNICATION: THE CONCEPT, FUNCTIONS AND TOOLS

Valdas PRUSKUS

The article analyses the phenomenon of the political marketing. It introduces its concept and functions. There are discussed the main tools of the political marketing and the possibilities of their usage in creating the image of the political product (idea, project) rendered by the politician. There is revealed the significance of the image visualisation and information technologies.

Keywords: image, politics, political marketing, political services, functions of political marketing, positioning, segmentation.