

Politinis lyderis kaip reklaminis veidas

Išvadas

Politinė lyderystė ir su ja susijusi problematika nėra mokslininkų dėmesio nesulaukiantis fenomenas, jis ilgai ir plačiai nagrinėtas iš įvairių skirtingų mokslinių disciplinų perspektyvų. Ne išimtis ir politinio lyderio reikšmė rinkimų rezultatams, tačiau šis klausimas ypatingai aktualizuotas dėl pastarąjį dešimtmetį matomų tendencijų, kai rinkiminės kampanijos vis labiau personalizuojamos (Kavaliauskaitė, 2014). Tokių reklaminių kampanijų centrine ašimi tapo politinis lyderis ar individualūs kandidatai, o ir naujųjų medijų pasitelkimas politinės reklamos sklaidos kanalais sukūrė kokybiškai naują įvaizdžio formavimo ir įtakos darymo organizavimo poreikį, kai rinkiminė kampanija kuriama pritaikius ne tik pagrindinius marketingo principus, bet ir naujausias jo tendencijas (Anstead, 2017).

Išaugusi politinė konkurencija, medijų išsivystymas ir dėl to atsiradusios naujos galimybės padidinti visuomenės įsitraukimą į viešąjį gyvenimą iššaukė ir politinės organizacijos strateginės komunikacijos poreikį, kur politinė vizija, rinkiminė programa ar kliovimasis socialinių skirčių atstovavimu nebėra savaime pakankamos paveikti rinkėjų nuomonę ir užsitikrinti jų balsus per rinkimus. Prisitaikymas prie naujų procesų lėmė orientaciją į profesionalumą, marketingo principų pritaikymą siekiant sėkmingesnio pasirodymo rinkimuose. Pasak J. Stromback ir L. W. Nord (2015), politinės partijos ar kandidatai, prisitaikę veikti rinkos sąlygomis, turi didžiausią tikimybę laimėti rinkimus.

Nors partijos lyderis nėra vienintelis ar esminis dėmuo, lemiantis sėkmę rinkimuose, tačiau jis yra vienas pirminių organizacijos reprezentantų, išreiškiančių ideologinę–vertybinę partijos ar judėjimo orientaciją, juo remiantis kuriamos asociacijos ir jis yra skiriamasis ženklas, leidžiantis rinkėjams tapatintis ir atskleidžiantis išskirtinumą konkurentų tarpe. Politinis lyderis ar kandidatas yra rinkiminės kampanijos reklaminis veidas ir viena pagrindinių verčių, siūlomų rinkėjams. Tad nagrinėjama **problema** yra: kokie politinio judėjimo lyderio kaip reklamos veido bruožai lemia sėkmingesnį dalyvavimo politiniuose rinkimuose rezultatus.

Šiame straipsnyje tyrinėjamas **objektas** – reklamos veido bruožai, būdingi rinkimuose dalyvaujantiems politinių judėjimų lyderiams, keliamas **tikslas** yra nustatyti reklamos veido bruožus, galinčius paveikti politinio judėjimo lyderio dalyvavimą rinkimuose. Tikslui pasiekti pasirinkti su nagrinėjama problematika susijusios mokslinės literatūros, teorijos šaltinių analizė ir sintezė, naudojamas analitinis – aprašomasis metodas.

Politinis lyderis kaip reklaminis veidas

Demokratinis režimas yra konkurencija paremta politinė sistema, kur besivaržantys politiniai lyderiai ar organizacijos pristato savo kandidatūras ir politines vizijas, dėl kurių pasirinkimo laisvai sprendžia elektoratas (Schattschneider, 1960, p. 141). Ilgą laiką visuomeniniame gyvenime politinis lyderis buvo autoritetas, natūraliai iškilęs dėl susiklosčiusių istorinių aplinkybių, jėgos struktūrų, charizmatiškų savo būdo bruožų ar priimtų lemtingų sprendimų. Tokią išskirtinę politinę asmenybę pagrindinės politinės ideologijos nuo pat pradžių suvokė ir traktavo skirtingai, vadovaudavosi savo pasaulėvaizdžiu. Konservatyvios politinės jėgos autoritetu rėmėsi, liberalai atmetė, priešindami žmogaus asmens laisvei ir niveliuodami jį kartu su vertybių reliatyvumo teiginiu, o kairės tradicija ieškojo masės mobilizuojančio lyderio egalitarizmui pasiekti (Davidavičius, Mitalas ir Keršanskas, 2015).

Minėtosios skirtybės, netapačios politinio lyderio sampratos ir keliamų politinių tikslų skirtumai nedarė reikšmingos įtakos politinių rinkimų rezultatams, nes balsavimas buvo paremtas klasine priklausomybe,

egzistavo masinės politinės partijos. Tai pakeitė vėliau įsitvirtinusi liberali, atstovaujamoji demokratija, postindustrinės visuomenės – vartotojų visuomenės – susiformavimas, šią keičianti postmaterialistinė visuomenė ir sparti informacinių technologijų bei medijų plėtra, kas savo ruožtu sudarė sąlygas didesnei ir kompleksiškesnei politinei konkurencijai rasti.

Šiandieniniame pasaulyje tapo ne tik lengviau įsteigti naujas partijas ar politinius judėjimus, bet ir sėkmingai varžytis dėl rinkėjų balsų su tradicinėmis partijomis (Franz ir Ridout, 2010) ir taip įsitvirtinti politinėje sistemoje. Tuo pačiu metu nusilpo partijos galimybės kontroliuoti politinę komunikaciją ir iš anksto prognozuoti rinkėjų balsų pasiskirstymą (Dalton, 2000), nes rinkėjai rečiau būna iš anksto apsisprendę kurią politinę jėgą palaikys (Newman, 1994; Dermody ir Hanmer-Lloyd, 2011). Partijoms sunkiau išsiskirti, jų niveliaciją lemia ir priimta visuotinės partijos (angl. *catch all*) strategija, kai orientuojamasi į masinį rinkėją, apjungiant anksčiau buvusias socialine skirtis (Garzia, 2012). Tokiomis aplinkybėmis reikšmingą įtaką pradėjo daryti politiniai lyderiai bei individualūs kandidatai (Balmas ir kt., 2014; Boumans, Boomgaarden ir Vliegenthart, 2013). Taip politinė sistema patyrė transformaciją į kokybiškai naują politinį dalyvavimą, kur politinių lyderių reikšmė išaugo, nepriklausomai kiek efektyvių politinių partijų veikė šalyse, politinė reprezentacija tapo labiau personalizuota ir mediatizuota nei bet kada anksčiau (Mann, 2015). Tai stebima tiek senosiose Vakarų demokratijose, tiek postkomunistinėse šalyse.

Ir Lietuvoje tradicinės ideologinės orientacijos vis rečiau tampa identifikacijos orientyrais, jais labiau vadovaujasi politinis elitas, bandydamas save pozicionuoti, nei rinkėjai, kurie dažnai negali nurodyti savo ideologinės tapatybės (Kavaliauskaitė, 2014), nežino konkuruojančių lyderių (Mažeikis, 2006), nėra iš anksto apsisprendę, ką palaikys rinkimuose, ar apskritai juose dalyvaus. Šios elektorato dalies, kaip ir rinkėjų, itin nepatenkintų esama šalies padėtimi, protesto balsus lengvai susirenka naujai iškilusios partijos, vadovaujamos charizmatiškų lyderių, įvaldžiusių politinį marketingą ir aktyviai naudojančių vieną komunikacinių įrankių – politinę reklamą.

Politiniai lyderiai personifikuoja politines partijas (Garzia, 2012), nes pastarosios yra praradusios įtaką kurti efektyvią politinio produkto reprezentaciją ir įvaizdį (Newman, 1994; Cwalina, Falkowski, Newman, 2015). Pastarųjų dešimtmečių moksliniai tyrimai patvirtina, jog vizualus turinys vaidina svaresnį vaidmenį nei rinkiminės programos, kandidatų asmenybės sulaukia daugiau dėmesio negu jų keliami probleminiai klausimai (Rosenberg ir kt., 1991; Julina ir kt., 2015; Juholin, 2001). Politinis marketingas į tai reaguoja, vis labiau remdamasis politine personalizacija, kurdamas rinkimines strategijas ir įsimintinas kampanijas, komunikuojamas per reklaminį veidą, orientuotas į politinių partijų ar kandidatų prekės ženklus ir įvaizdžius, leidžiančius labiau atkreipti rinkimų dalyvių dėmesį ir įgyvendinti aiškesnę konkuruojančių politinių jėgų diferenciaciją politinėje sistemoje.

Politinė personalizacija (Kavaliauskaitė, 2014) – procesas, kurio metu individualių politinių aktorių įtaka politiniuose procesuose išauga, o politinių partijų ar organizacijų centralizmas mažėja (Karvonen, 2010; Brettschneider ir Gabriel, 2002; Garzia, 2012). Teigiama, jog tai yra partinės demokratijos ir masinės politikos krizės sukurtas rezultatas, kai politikai kaip individualūs aktoriai demokratinėje sistemoje pakeičia kolektyvinius politinius veikėjus ir formuojasi *privatu* - *vieša* skirties slinktis pastarosios naudai, visuomenėje aktualizuojami anksčiau pirmajai sferai priskirti veiksniai (Garzia, 2012). Politinė personalizacija kaip kompleksinis reiškinys yra klasifikuojamas ir mokslininkų aiškinamas įvairiai.

Akademiniame literatūroje skiriami keli politinės personalizacijos opoziciniai, bet galintys koegzistuoti perdengdami vienas kitą, tipai: *centralizuota* personalizacija, kai tam tikros politinės grupės disponuojama įtaka, atstovavimo idėja yra išreiškiama ir sutelkiama vieno lyderio rankose, pavyzdžiui, politinę partiją reprezentuoja jos lyderis arba Vyriausybę – Ministras pirmininkas, ir *decentralizuota* personalizacija, kai individualūs veikėjai įtakos semiasi iš politinių partijų ar institucijų, nors ir nėra jų lyderiai, pavyzdžiui, politiniuose rinkimuose laimėję kandidatai savo pozicijas sutvirtina būdami politinės institucijos nariais, todėl yra labiau nepriklausomi nuo partijos ar jos lyderio (Balmas ir kt., 2014, p. 37–38). Abu atvejai suponuoja tam tikrą išskirtinį politinį prestižą, lyderystę, yra akumuliuojamas didesnis žiniasklaidos ir visuomenės dėmesys, kurie gali būti pajungiami sutvirtinti užimamą poziciją, lemti efektyvesnį politinio lyderio reklaminį veidą.

Išaugęs dėmesys asmeniui sąlygoja įvaizdžio politikos ir charizmatinės lyderystės iškilimą (Kavaliauskaitė, 2014, p.133), privalomais įgūdžiais tampa politinio lyderio komunikaciniai gebėjimai ir asmeninės savybės, apimančios tiek intelektines, tiek fizines charakteristikas, nes politiniai veikėjai suinteresuoti savo žinomumo didinimu (Rahat, Sheaffer, 2007). Subjektyvus politinio veikėjo asmenybės ir kitų jos individualių savybių, darbinės kompetencijos, patikimumo bei lyderystės gebėjimų vertinimas tampa kritiškai svarbiomis

charakteristikomis, kuriomis vadovaujasi rinkėjas, besirenkantis balsuoti už tam tikrą rinkimų dalyvį. Technologijų išsivystymas sąlygojo viešosios erdvės išsiplėtimą ir naujienų cirkuliacijos spartą, patekti į informacijos srautą tapo nesunku, bet išlikti aktualiam ir dėmesio centre – sudėtinga, kandidatui lengviau prisitaikyti ir teikti aktualų turinį, nei labiau statiskai institucijai – politinei partijai ar kitokiam politiniam judėjimui.

G. Mažeikis (2006, p. 56) teigė, jog politinė konkurencija galima tik pakankamai efektyviai konkuruojant viešojoje erdvėje. Tam tarnauja ir personalizuotos socialinės medijos bei technologijos, ne tik dar labiau individualizuojančios politinį kandidatą, bet ir suasmeninančios jo ir rinkėjo santykį. Profesionalus socialinių paskyrų naudojimas leidžia efektyviai ir tiesiogiai kurti dalyvaujančio rinkimuose įvaizdį, užtikrinti pozityvią ir paveiklį iš lūpų į lūpas (angl. *word-of-mouth*) komunikaciją (Ozturk ir Coban, 2019). Šios tendencijos turėtų tik stiprėti, moksliniai tyrimai patvirtina, jog socialinių tinklų komunikacija teigiamai koreliuoja su surenkamų balsų skaičiumi ir pergale politiniuose rinkimuose (Lin, 2017).

Tad keliais lygiais vykstantys personalizacijos procesai lemia didesnę dėmesį politiniams lyderiams, aktualizuoja efektyvaus reklaminio veido kūrimo politiniams rinkimams strategiją. Reklamos veidas – reklaminės žinutės šaltinis, kuris savo vardu perduoda informaciją, susijusią su produkto, paslaugos ar prekės ženklo naudos siekiu (Pilelienė ir Grigaliūtė, 2015). Reklaminės žinutės šaltinio naudojimas padeda atkreipti dėmesį į reklamą, išskirti iš konkurentų, gali pozicionuoti, sukurti didesnę jos patikimumo įvaizdį, užmegzti ryšį su vartotojais *etc.* (Rosenberg ir kt., 1999). Dėl žmogaus smegenyse veikiančių specifinių neuroninių sistemų, evoliuciškai susiformavusių veiksmingai socialiniai sąveikai palaikyti, žmogus iš visų reklamos elementų yra labiausiai paveiktas žmogaus ar žmogui būdingus bruožus turinčiam reklaminės žinutės šaltiniui (Pilelienė ir Grigaliūtė, 2015, p. 50). Žmonės patys natūraliai linkę antropomorfizuoti, t. y. suteikti žmogiškas charakteristikas negyviems objektams, net jei ir nėra taip skatinami reklamos (Fleck, Michel ir Zeitoun, 2014, p. 85; Dalgic ir Unal, 2018). Tad įsmeintintas reklamos žinutės šaltinis sukuria didesnę jos efektyvumo galimybę.

Mokslinėje literatūroje įprastai išskiriami trys reklamos veido tipai, kurie iššaukia atitinkamai skirtingas vartotojų reakcijas ir vertinimus: (1) įžymybė, (2) nežinomas žmogus ir (3) organizacijos atstovas, užimantis vadovaujančias pareigas, steigėjas ar eilinis darbuotojas (Fleck ir kt. 2014; Dalgic ir Unal, 2018). Kiti mokslininkai prideda ir prekės ženklo personifikacijų įvairovę, kai sukuriami personažai, kurių vaidmenį atlieką realūs žmonės arba fantastiniai veikėjai (Pilelienė ir Grigaliūtė, 2015, Dalgic ir Unal, 2018). Šių dienų personifikuoto politinės partijos prekės ženklo pavyzdžiai yra JAV Respublikonų partijos logotipe išlikęs dramblys ir demokratų ilgą laiką oficialiu simboliu buvęs asilas. Jie buvo naudojami politinėse reklamose, suteikiant jiems žmogaus bruožus ir savybes, bet dar dažniau šie buvo išnaudoti politinių oponentų kritikai ir šaržavimui. Lietuvoje Tėvynės sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai nuo seno pasitelkę kregždutę, Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga – gandrą, šie paukščiai naudojami kaip papildomi simboliniai akcentai politinėse reklamose. Jie nėra netiesioginiai informacijos šaltiniai, nes objektas atkreipia dėmesį į produktą ar paslaugą, pats neperduodamas žinutės (Belch ir Belch, 2004). Nors tokia simbolikos personifikacija tebėra naudojama politinėje reklamoje, bet ji dažniau tarnauja kaip antraeilis teigiamai asociatyvus informacinis elementas.

Pirmasis tipas – plačiosios visuomenės atpažįstamas asmuo, kuris gali būti įžymybė ar tam tikros srities ekspertas, sukuriantis patrauklumo, patikimumo ar kitus norimus įvaizdžius reklamuojamam produktui, padidinantis jo žinomumą ir svarbą vartotojų akyse (Fleck ir kt. 2014). Reklaminio veido pasitelkimas yra efektyvus momentinis rinkėjų mobilizavimas (Alsamydai, 2000). Įžymybė kaip reklamos žinutės šaltinis dažniau patraukia vartotojų dėmesį ir išskiria iš konkurentų tarpo, tačiau tokios reklamos efektyvumui svarbus įžymybės suderinamumas su produktu, jo paties vertinimas ir pripažinimas visuomenėje (Priester ir Petty, 2003). Be to, pasirenkant įžymybę turėtų būti atsižvelgiama į auditoriją, kuriai reklama skiriama.

Politinėje reklamoje įžymybė gali būti tiek politinis lyderis, tiek su politiniu gyvenimu nesusijęs asmuo, viešai palaikantis reklamuojamą politinę jėgą rinkimuose ir pasisakantis jos naudai, pavyzdžiui, 2019 m. Lietuvos Prezidento rinkimų metu socialiniuose tinkluose buvo viešinamos video reklamos, kur įžymūs šalies verslo, kultūros, mokslo ir politikos atstovai deklaravo savo paramą kandidatams Ingridai Šimonytei ir Gitanui Nausėdai. Įtakingi, populiarūs ir atpažįstami nuomonės formuotojai gali efektyviai paveikti tikslinės auditorijos nuomonę, paskatinti dalintis pozityvia informacine žinute *iš lūpų į lūpas*, šis marketingo komunikacinis įrankis teigiamai paveikia rinkimų rezultatus (Ozturk ir Coban, 2019).

Be to, politinis lyderis kaip reklaminis veidas gali perimti prekės ženklo funkcijas, jas išskyrė C. Needham (2005): (1) atlieka supaprastinimo vaidmenį, nes rinkėjams nebereikia tiek detalizuotos produkto informacijos; (2) yra unikalus ir aiškiai atskiria nuo konkurentų; (3) veikia kaip patikimumo įvaizdis, balsavimas atrodo mažiau rizikingas apsisprendimas; (4) siejamas su geresnio gyvenimo vizija; (5) išreiškia vidines organizacijos

vertybes; (6) laikomos labiau ištesiančiomis savo pažadus (p. 347-348). Šie požymiai gali veikti kaip gairės, renkantis reklaminį veidą, o kartu ir pabrėžia reklamos veido svarbą išskirtinį vaidmenį.

Įžymybė remiasi savo sukaupu socialiniu, simboliniu, išreiškianti ir tam tikrą prestižą, charizmą ir asmenybės žavesį, ir medijos kapitalais (Mann, 2015), pripažintu išskirtinumu. Tačiau pastarasis retais atvejais yra universaliai visuomenės priimamas ir suprantamas. Todėl įžymybės reklaminio veido efektyvumas tiesiogiai priklauso, ar bus pripažintas tikslinės auditorijos, ar bus galimybė vartotojams su juo tapatintis ir rasti panašumą, ar šis patrauks elektorato dėmesį ir sudomins. Ne mažiau reikšminga, ir kaip vertinamas įžymybės įtikimumas, nuoširdumas, priklausantys nuo jo asmeninių kompetencijų ir patikimumo įvaizdžio, suponuojančio jo kompetenciją, geranoriškumą ir galimybę pasikliauti (Alsamydai ir Khasawneh, 2013; Fleck et al., 2014). Šių savybių išpildymas turi reikšmingos įtakos reklaminio veido kaip informacijos šaltinio veiksmingumui.

Antrasis tipas, kai reklamos veidu tampa nežinomas žmogus, taip stengiantis prekės ženklą priartinti prie vartotojo, sukurti empatiją, palengvinti susitapatinimą su prekės ženklu (Fleck ir kt. 2014). Nors politinė reklama ir siekiama šių tikslų, tačiau tokio tipo reklamos veidas nėra pasitelkiamas politinėms reklaminėms kampanijoms. Politinę partiją į rinkimus veda jos lyderis, kuris dažnai užima ir vadovaujančias pozicijas partijoje, jo žinomumo visuomenėje didinimas ypatingai svarbus varžantis vienmandatėse apygardose arba rinkimuose, kur rungiamasi dėl vienos pozicijos, pavyzdžiui, dėl mero ar prezidento posto, dviejuose rinkimų etapuose (Priester ir Petty, 2003).

Politinių reklamų atvejų aktualiausias yra trečiasis tipas – politinės partijos atstovas, užimantis vadovaujančias pareigas, šios organizacijos steigėjas ar eilinis narys, kurie dažniausiai iškyla laimėję partijos vidaus kovoje dėl valdžios. Tačiau juos vartotojai vertina itin nevienareikšmiškai: politinis kandidatas vienu metu gali turėti daugybę šalininkų ir ne mažiau aršių kritikų dėl ankstesnės politinės karjeros. Gali būti abejojama jo nuoširdumu ir objektyvumu, nes jis, esą, suinteresuotas formuoti teigiamas nuostatas, yra susaistytas ir priklausomas nuo organizacijos – politinės partijos, kuria apskritai šių dienų visuomenė linkusi nepasitikėti ir vertinti labiau neigiamai.

Partinis kandidatas yra neatsiejamas nuo jį iškėlusios politinės jėgos palaikymo visuomenėje, kuo pozityvesnis politinės partijos ir kandidato įvaizdis, tuo palankesnis visuomenės požiūris. Šis abipusės priklausomybės ryšys, viena vertus, gali sumenkinti politinių lyderių, asmeniškai pasiekusių visuomenės pagarbą ir susižavėjimą, įgavusių įžymybės įvaizdį, statusą. Tačiau privalo būti suderinamumas politinio lyderio ir politinės partijos. Pavyzdžiui, empiriniai tyrimai tvirtina, jog kandidato rinkiminė kampanija yra sėkmingesnė, jei ji remiasi problematika, akcentuojama jį iškėlusios partijos (Alsamydai ir Khasawneh, 2013). Kita vertus, jį pasitelkus kaip politinės jėgos reklaminį veidą gali būti teigiamai paveikiamas visos partijos įvaizdis. Tad gali būti pasirenkama, kaip tikslinga kurti rinkiminį veidą: kartu su partija, jų neatsieti arba atskirai kandidato, kaip jis bus suvokiamas rinkėjų tarpe (Alsamydai, 2000).

Tačiau nepriklausomai kokio palaikymo sulaukia visuomenėje, kandidatas įžymybė sulaukia didesnio medijos kanalų dėmesio, kuo gali pasinaudoti ir transliuoti savo reklaminę žinutę. Empiriniai tyrimai patvirtina, jog kandidatas, kuris dažniau pasirodo naujienų lauke, surenka daugiau preferencinių balsų, kur rinkimų sistema leidžia reitinguoti, o žiniasklaidos dėmesys paskutinėmis savaitėmis prieš rinkimus suvaidina lemiamą vaidmenį galutiniams rinkimų rezultatams (Alsamydai ir Khasawneh, 2013).

Tad dažnai siekiant užsitikrinti didesnį rinkėjų palaikymą, patraukti jų dėmesį į rinkiminiuosius sąrašus įtraukiamos įžymybės ar ekspertai, kurie įstoja į partiją arba būna nepartiniais kandidatais. Paprastai jiems suteikiamos aukštos pozicijos rinkiminiuose sąrašuose, bet ne lyderio, todėl jie netampa politinės jėgos pagrindiniu reklaminio veidu. Praktikoje susiklosto ir atvirkštinis variantas, kai politinės partijos deklaruoja savo palaikymą savarankiškai išsikėlusiam kandidatui, kai rinkimuose neturi savo atstovo, partija savo gretose neturi stiprių lyderių, galinčių kovoti rinkimuose dėl posto. Taip ne tik išsakoma politinė pozicija, bet gali būti ir pasinaudojama palaikomo kandidato populiarumu atkreipti elektorato dėmesį ir sukurti patrauklesnį įvaizdį, saugoti sisteminės partijos pozicijas. Todėl pirmojo ir trečiojo reklamos veido tipų atskyrimas realybėje gali būti problematiškas.

Tačiau kad ir koks reklamos veido tipas būtų pasirinktas, vartotojo suvokimą gali paveikti beveik visos jį apibūdinančios charakteristikos (Pilelienė ir Grigaliūnaitė, 2015). Tai lemia reklamos veido ir produkto, prekės ženklo tarpusavio sąveiką, t. y. jų disponuojamų charakteristikų dalinimasis, į ką įtraukiamas ir vartotojas (Belch, Belch, 2004), šiuose procesuose jo dalyvavimas pasireiškia subjektyviu minėtosios sąveikos suvokimu. Tad svarbiausia pasiekti, jog elektoratui būtų formuojamos teigiamos konotacijos.

E. Juholin (2001) išskyrė vidines ir išorines politinių kampanijų sudedamąsias, pirmosioms priskirdama kandidatą, politinę partiją, rinkiminę strategiją ir resursus, o išorinėms – konkurentus, jų organizacijas bei

konkurencingumo lygį, nušvietimą žiniasklaidoje ir nuomonių apklausų įtaką. Pirmoji grupė yra valdomi dėmenys, kurie pasitelkiami politinės kampanijos tikslui pasiekti, tačiau antroji grupė – kontekstas, kurį mėginama paveikti, sukuriant palankesnes aplinkybes tikslui pasiekti.

Šių dienų pasaulyje politinę lyderystę kuria ir palaiko ne tik politiniai šaltiniai, naujosios medijos, bet ir marketingas. Išskirtinis dėmesys politinėms asmenybėms, nepriklausomai kokiuose politiniuose rinkimuose dalyvaujama, aktualizuoja įvaizdžio, paremto kandidato asmeninėmis savybėmis, tačiau formuojamo atsižvelgiant į elektorato vertybes ir įsitikinimus, reikšmę. Kitais žodžiais tariant, kandidato įvaizdis yra tikslinga reprezentacija, kuri kuria asociacijas ir suteikia papildomas vertes (Cwalina ir kt., 2015). Politinis marketingas siekia sukurti kandidato ar politinio lyderio įvaizdį, kuo artimesnį vartotojų vizijai (Ozturk ir Coban, 2019), nes viena esminių rinkiminės strategijos dalių yra kandidatas, kadangi rinkėjas sprendžia pagal tai, su kuriuo kandidatu jis gali identifikuotis (Julina ir kt., 2014, p. 66), ieško labiausiai atitinkančio idealaus politinio lyderio prototipą (Cwalina ir kt., 2015) ypač kai nėra aiškaus probleminio klausimo, kurio atžvilgiu politiniai lyderiai ar partijos formuluoja savo pozicijas.

Visus rinkėjus vienija bendras noras, jog valstybė idealiu atveju būtų valdoma geriausio politinio lyderio, prilygstančio tam tikram profesionalaus politiko prototipui, pagal šį yra vertinami realūs kandidatai, dalyvaujantys politiniuose rinkimuose (Cwalina, 2015, p. 136). Šis prototipas nėra statiškas, jis kinta priklausomai nuo besikeičiančios politinės aplinkos. Kadangi realybėje idealių kandidatų nėra, pasak lošimų teorijos, racionalus rinkėjas, įvertinęs potencialas naudas, pasirenka lyderiaujančią politinę jėgą, kuri įgyvendinsianti rinkėjui aktualią politinę programą ir suteiks didžiausią galimą naudą. Rinkimines preferencijas gali paveikti ir jo nuomonė apie tikėtiną kandidato ar politinės partijos sėkmę rinkimuose, t. y. pasirinkimo sektį dauguma modelis (angl. *bandwagon*) (Abramowitz, 1989). Tokį rinkėjo apsisprendimą lemia jo vertinimas, kurie rinkimų dalyviai gali laimėti rinkimus, nes balsavimas už pralaimėsiančius reiškia savo balso iššvaistymą veltui (Alsamydai ir Khasawneh, 2013). Panašiai ir rinkiminių reitingų lyderio argumentas dažnai padeda paaiškinti neapsisprendusių už ką balsuoti galutinį pasirinkimą, nulemtą sociologinių prognozių. Tad politinės lyderystės įvaizdis reikšmingai veikia rinkėjo apsisprendimą kam atiduoti savo balsą rinkimuose. Politinės reklamos pagalba gali būti konstruojamas kandidato kaip lyderio ir tikėtino rinkimų laimėtojo įvaizdis, reklama daro įtaką, komunikuojamą informaciją gali būti suvokta bei įvertinta rinkėjai.

Moksliniai tyrimai patvirtina, jog vienas iš rinkėjo apsisprendimo motyvų yra kandidato charizma, t. y. jo žavesys, patraukli išvaizda ir charizmatiška asmenybė, tad gebėjimas sukelti elektorato simpatiją yra vienas svarbiausių kandidato socialinių savybių (Cwalina ir kt., 2015), apimančias lyderiavimo bei komunikacinius gebėjimus. Ir fizinės charakteristikos, susijusios su veido bruožais, aprangos, šukuosenos stiliumi, reikšmingai veikia, kaip visuomenė supranta jo patrauklumą. Mokslinės studijos rodo, kad fizinis kandidato patrauklumas daro teigiamą įtaką rinkimų rezultatams (Laustsen, 2014), tačiau jis vertinamas nevienareikšmiai ir priklauso nuo kitų aplinkybių, šie kintamieji gali koreliuoti neigiamai, jei kandidatas, rinkėjų apibūdintas patraukliu, sudarė kompetencijos stokos įspūdį (Alsamydai ir Khasawneh, 2013).

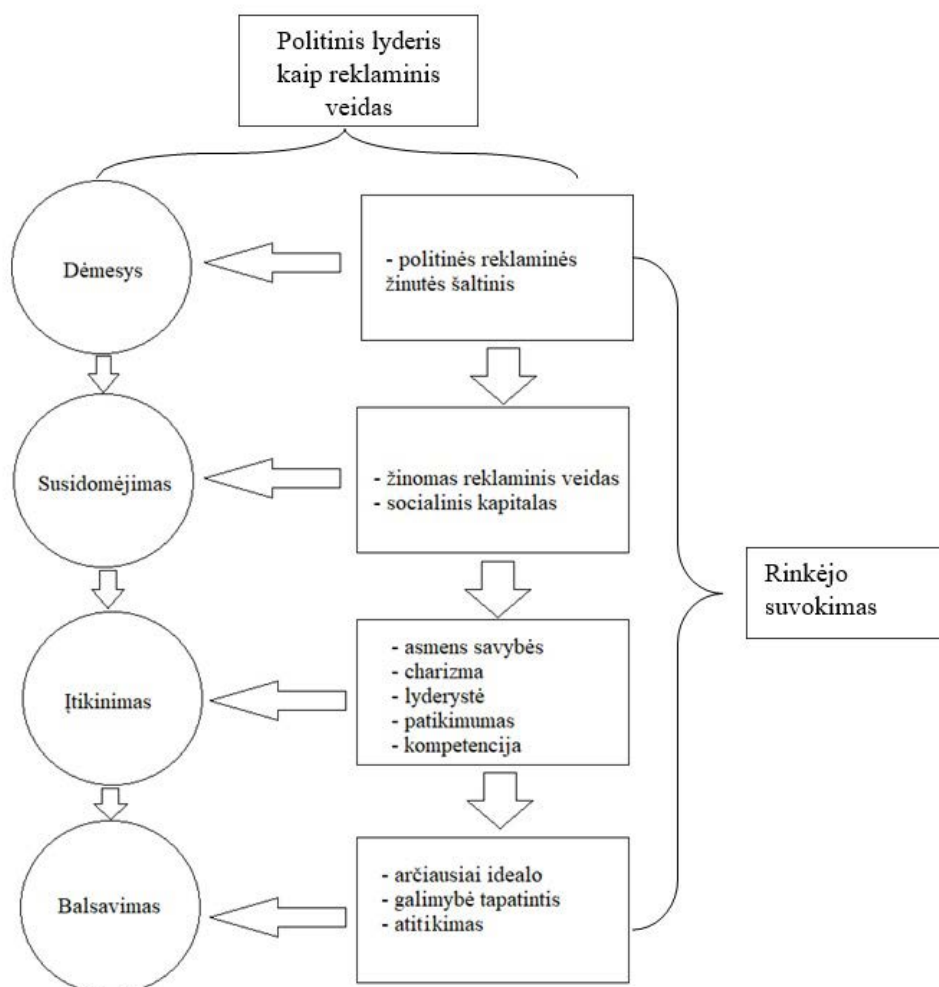
Anot M. Leary (1996), charizmatiškam politiniam lyderiui ypatingai svarbu būti kompetentingu, gebėti užsitikrinti prielankumą, pasižymėti moralumu, galia ir mokėti sugėdinti kitus (cit. iš Cwalina ir kt., 2015). Nors politinė kompetencija yra abstraktus kriterijus, elektoratas ją suvokia subjektyviai, tačiau gali būti konkretizuota intelekto, profesionalumo, efektyvumo ir sėkmingumo dėmenimis. Šie vertinami neobjektyviai palankiau, jei kandidatas pasižymi socialiniu patrauklumu, kuris padeda komunikuoti su rinkėjais, susikurti autoritetą ir rinkėjų pagarbą. Arba priešingai – labiau neigiamai, jei kandidato moralumas ir reputacija yra abejotini. Kita vertus, politinė praktika rodo, jog įsivėlimai į skandalus, amoralus ir neteisėtas elgesys gali susilpninti visuomenės pasitikėjimą kandidatu, tačiau laikui bėgant tai pasimiršta ir kandidatas gali atitaisyti savo įvaizdį. Lyderio galia dažniausiai atsiskleidžia krizinių situacijų akivaizdoje, tačiau įprastomis aplinkybėmis gali būti suvokiama per santūrumo, pasitikėjimo savimi, kompetencijos ir dominavo bruožus (Cwalina ir kt., 2015).

M. J. Alsamydai ir M. H. Khasawneh (2013) tyrė, kaip penkių dimensijų – kandidato asmeninės savybių, politinės biografijos faktų, patikimumo, komunikacijos ir reklaminės kampanijos strategijos – bendras suvokimas veikia rinkėjų pasirinkimą, ką palaikyti rinkimuose. Elektorato subjektyvus jų supratimas paveikdavo pasirinkimo už ką balsuoti sprendimą. Autorių nagrinėtos asmeninės charakteristikos yra itin platus savybių laukas, apimantis tiek vidines, tiek išorines kandidato tarpusavyje susijusias savybes: asmenybės stiprumą, jo išvaizdą, viešosios komunikacinius įgūdžius, gebėjimą įtikinti ir kurti pasitikėjimą, akademinę kvalifikaciją, praktinę patirtį etc. Mokslininkai vėliau įtraukė ir kitus faktorius, darančius įtaką politiko sėkmei rinkimuose: palankus visuomenės vertinimas, fizinė charakteristika, politinės karjeros istorija ir rinkiminė kampanija, kaip

jos yra vertinamos elektorato (2013). Tad ne visos priemonės yra vienodai efektyvios, šis turi būti matuojamas vertinant kandidatų strategijas, žiniasklaidos atsaką ir rinkėjų reakciją (West, 2018, p.1).

Praeito amžiaus aštuntame dešimtmetyje buvo sukurta Didžiojo penketo (angl. *Big Five*) teorija, kur asmens savybės, pasitelkus faktorinę analizę, buvo subendravardiklintos, išskiriant penkias standartizuotas dimensijas (Dalgic ir Sevtap, 2018). Ši teorija yra viena labiausiai pripažintų pasauliniu mastu asmenybės bruožų teorijų, leidžianti politinio lyderio asmens savybes vertinti kaip kompleksiską, tarpusavyje susijusią visumą, nusako asmens bruožų dichotomiją, išreiškiama per kraštutinius įverčius (Kavaliauskaitė, 2014, p. 145-147):

1. ekstraversija vs. intraversija – socialumas, energingumas, lyderiavimas supriešinamas su pasyvumu, uždarmu, nuošalumu;
2. sutaikomumas (angl. *agreeableness*) vs. egocentriškumas – nuoširdumas, nuolankumas priešinamas su nepatikimu, polinkiu manipuliuoti;
3. sąmoningumas (angl. *conscientiousness*) kaip asmens valingumas, pareigingumas vs. valios ir tikslo stoka;
4. emocinis stabilumas ir neurotiškumas;
5. atvirumas patirčiai (angl. *openness to experience*) kaip žingeidumas, originalumo ir naujovių paieškos, intelektualumas.



1 pav. Teorinis reklamos veidu paremtos politinės reklamos įtakos efektyvumo modelis

Toks supaprastinimas įgalina sudėtingą ir daugiasluoksniį politinio lyderio asmenybės vertinimą, pasitelktą sudarant teorinį reklamos veidu paremtos politinės reklamos įtakos efektyvumo modelį (žr. 1 pav.), paremtą atlikta teorinio reklamos veido ir antrinių šaltinių, susijusių su politinio lyderio charakteristika, analize.

Reklamos efektyvumo rinkėjų atžvilgiu matavimas iliustruojamas XX a. pirmoje pusėje sukurtu AIDA modeliu, kur teigiama, jog reklama vartotojus veikia keturiais etapais: (1) patraukia vartotojo dėmesį, (2) vartotojas interesus sulaikomas, (3) sukuriamas poreikis ir (4) iššaukiamas veiksmas (Skorupa, 2014, p. 72). Visų šių etapų metu tiesioginę aktyvią įtaką daro politinė reklama, kurios centrinė ašis – politinis lyderis kaip reklaminis veidas, tuo tarpu netiesioginis veiksnys yra elektorato suvokimas, kaip jis supranta ir interpretuoja politinę reklamą, jos naudojamus įvaizdžius ir argumentus.

Tad pirminis ir svarbiausias efektyvumo momentas informaciniame sraute pasiekti ir sudominti potencialų rinkėją, kuris yra skeptiškai nusistatęs reklamos atžvilgiu apskritai ir ypatingai įtariai vertina politinę reklamos žinutę. Todėl tinkamo reklamos žinutės šaltinio pasirinkimas yra vienas kritinių rinkiminių kampanijų kūrimo ir įgyvendinimo stadijų. Teigiamai vertinamas ir visuomenės žinomas politinis veidas ne tik pirminiame etape gali įveikti išankstinį elektorato skepsį, lengviau būti atsimenamu ir atpažįstamu, bet ir visu rinkiminiu laikotarpiu daryti reikšmingą įtaką elektorato dėmesio pritraukimui ir išlaikymui, juo remiantis vėliau sukuriama įtikinimo argumentai, iššaukiamas pageidaujamas veiksmas – atitinkamas rinkėjo apsisprendimas už ką balsuoti rinkimuose.

Tuo tarpu nežinomas ar prastos reputacijos politinės reklamos veidas gali būti ignoruojamas ar net padidinti nepasitikėjimą visa rinkimine kampanija, pareikalauti didesnių pastangų ir investicijų per ribotą politinei reklamai skirtą laikotarpį pakeisti visuomenės nuostatas. Palankus požiūris ar bent laikymas *geriausiu variantu* iš blogų į būtina sąlyga, norint pasiekti rinkėjų balsus. Elektoratas kandidatą vertina pagal įsivaizduojamą idealo prototipą, ieško artimiausio varianto, kuris atitinka jo vertybių sistemą ir valstybės raidos viziją, panašiai formuluoja probleminius klausimus.

Reklaminis veidas pasirinktas žinomas žmogus atsineša savo socialinį ir simbolinį kapitalą, apimantį jo asmenines ir darbine kompetencijas, patikimumo mastą, jau susiformavusį tam tikrą įvaizdį, didesnę medių dėmesį *etc.* Tai savaime gali patraukti elektorato susidomėjimą ir įtikinti jo gebėjimais būti politiniu lyderiu, palengvinti rinkiminės kompanijos užduotį. Šios savybės gali būti ir konstruojamos ar sustiprinamos politinio įvaizdžio pagalba, ypatingai pabrėžiant jį esant patikimu, sąžiningu ir kompetentingu lyderiu, turinčiu reikiamas asmenines savybes ir charizmą. Šie bruožai vertinami kaip esminiai argumentai politinio kandidato atžvilgiu, galintys būti atspirties tašku kitoms visuomenės pageidautinoms asmeninėms savybėms pagrįsti. Jie patys savaime nėra objektyvūs, jų reikšmė labiausiai priklauso, kaip bus suvokiami elektorato, kai suvokiama gali kryptingai veikti politinė reklama.

Toks subjektyvus kandidato vertinimas vyksta visu rinkiminės kampanijos laikotarpiu, tad rinkėjo dėmesys yra būtina, bet nepakankama sąlyga, todėl jo susidomėjimas turi būti išlaikomas ir politinės reklamos pagalba transformuojamas į įtikinimą. Tai pasiekama kuriant politinio lyderio įvaizdį, artimą ir kuo labiau išpildantį visuomenėje konkrečiu momentu laikomo politinio idealo prototipą. Šis nėra nekontingentingas, todėl efektyviam ir paveikiam įvaizdžiui kurti fundamentaliai svarbus elektorato pažinimas. Politinio lyderio įvaizdžio įtikinamumą lemia tiek politinio kandidato asmens suderinamumas ir atitikimas su jo prisiimtu įvaizdžiu, tiek dažnas tos pačios reklaminės žinutės kartojimas elektoratui.

Sudarytas ir paaiškintas teorinis politinės reklaminės žinutės, pasitelkus politinį lyderį kaip reklaminį veidą, įtakos efektyvumo modelis gali būti prototipu sudarant praktinius modelius, jis leidžia įvertinti kas lemia didžiausią tokios politinės reklamos efektyvumą patraukti dėmesį, sukurti interesą ir paskatinti priimti atitinkamą sprendimą bei veikti ir kas kelia grėsmes.

Išvados

Visuomenės pokyčiai, medių ir technologijos raida sąlygojo kokybiškai naują politinį dalyvavimą, kur politinė konkurencija tapo individualizuota, o politinė reprezentacija buvo paveikta daugiasluoksnių personalizacijos procesų, iškėlusių politinio lyderio vaidmenį, kartu aktualizavusi įvaizdžio politikos ir charizmatinės lyderystės reikšmę politinės reklamos kontekste. Politinių rinkimų mainų preke tapo politinė lyderystė, dar apibrėžiama kaip partijos ar nepriklausomo lyderio įvaizdžio bei rinkiminio pažado derinys, personifikuojamas rinkimų dalyviu, kuris kaip politinės reklamos veidas yra pagrindinė politinės reklamos ašis, leidžianti išsiskirti iš konkurentų. Politinis lyderis kaip veiksmingas reklamos veidas turėtų būti žinomas, atpažįstamas ir turėti teigiamai visuomenės suvokiama socialinį ir simbolinį kapitalą, pasižymėti charizmatiška lyderyste, socialinėmis ir profesinėmis kompetencijomis, būti laikomas patikimu.

Teorinis reklamos veidu paremtos politinės reklamos įtakos efektyvumo modelis, apima reklamos veido bruožus, kurių tikisi elektoratas iš politinio lyderio ir kurie yra komunikuojami visu rinkiminiu laikotarpiu pasitelkus politinę reklamą, šią informaciją suvokia ir interpretuoja rinkėjai, tai lemia jų pasirinkimą rinkimuose. Efektyvumas vertinamas vadovaujantis AIDA modeliu kiekviename jo etape.

Literatūra

1. Abramowitz, A. I. (1989). Viability, Electability, and Candidate Choice in a Presidential Primary Election: A Test of Competing Models. // *The Journal of Politics*, Vol. 51, No. 4.
2. Anstead, N. (2017). Data-Driven Campaign in the 2015 United Kingdom General Election. // *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 22, No. 3.
3. Alsamydai, M. J. (2000). *Political Marketing, Principle and Strategies*. // Ammam Jordan: Dar Zehran for Publishing and Distribution, Vol. 48.
4. Alsamydai, M. J., Al Khasawneh, M. H. (2013). Basic Criteria for the Success if the Electoral Candidates and Their Influence on Voters' Selection Decision. // *Advances in Management & Applied Economics*, Vol. 3, No. 3.
5. Balmas, M. et al. (2014). Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. // *Party Politics*, Vol. 20, No. 1.
6. Belch, G. E., Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th ed. - New York: McGraw-Hill.
7. Boumans, J. W., Boomgaarden, H. G. Vliegthart, R. (2013). Media Personalisation in Context: A Cross-National Comparison between the UK and the Netherlands, 1992-2007. // *Political Studies*, Vol. 61, No. (S1).
8. Brettschneider, F., Gabriel, O. W. (2002). The Neopersonalization of Voting Behaviour in Germany / In *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*, ed. A. King. - Oxford: Oxford university Press.
9. Cwalina, W., Falkowski, A., Newman, B. I. (2015). *Political Marketing. Theoretical and Strategic Foundations*. - London ir New York: Routledge.
10. Dalgic, T., Unal, S. (2018). *Utilizing Consumer Psychology in Business Strategy*. - Hershey PA: IGI Global.
11. Dalton, R. J. (2000). The Decline of Party Identifications / In *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*, ed. R. J. Dalton, M. P. Wattenberg. - Oxford: Oxford University Press.
12. Davidavičius, A., Mitalas, V., Keršankas, V. (2015). Autoritetas ir trys politinės ideologijos. // *Post Scriptum*, Vol. 24.
13. Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S. (2011). An Introspective, Retrospective, Futurespective Analysis of the Attack Advertising in the 2010 British General Election. // *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, No. 7-8.
14. Fleck, N., Michel, G., Zeitoun, V. (2014). Brand Personification through the Use of Spokespeople: An Exploratory Study of Ordinary Employees, CEOs, and Celebrities Featured in Advertising. // *Psychology and Marketing*, Vol. 31, No. 1.
15. Franz, M. M., Ridout, T. N. (2010). Political Advertising and Persuasion in the 2004 and 2009 Presidential Elections. // *American Politics Research*, Vol. 38, No. 2.
16. Garzia, D. (2012). The Rise of Party/ Leader Identification in Western Europe, *Political Research Quarterly*, Vol. 66, No. 3.
17. Juholin, E. (2001). Image or Substance? Candidate or Campaign? A Case Study of a Presidential Election Campaign in Finland. // *Corporate Communications*, Vol. 6, No. 3.
18. Julina, Eravia, D., Qomariah L (2015). The Effect of Candidate Image, Advertising, Program, and Party, toward Candidate Election Decision. - Atlantis Press.
19. Karvonen, L. (2010). *The Personalisation of Politics. A Study of Parliamentary Democracies*. - ECPR Press.
20. Kavaliauskaitė, J. (2014). Asmenybės ir vertybės? Lietuvos partijų lyderiai rinkėjų akimis ir politikos personalizacijos ribos. // *Politologija*, Vol. 1, No. 73.
21. Lin, H. C. (2017). How Political candidates' use of Facebook relates to the election outcomes. // *The Market Research Society*, Vol. 59, No. 1.
22. Laustsen, L. (2014). Decomposing the Relationship Between Candidates' Facial Appearance and Electoral Success. // *Political Behaviour*, Vol. 36, No. 4.
23. Mann, R. (2015). The Transmigration of Media Personalities and Celebrities to Politics: The Case of Yair Lapid. // *Israel Affairs*, Vol. 21, No. 2.
24. Needham, C. (2005). Brand Leaders Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign. // *Political Studies*, Vol. 53, No. 2.
25. Mažeikis, G. (2006). Alternatyvus pilietinis ugdymas ir socialinė propaganda. // *Problemos*.
26. Ozturk, R., Coban, S. (2019). Political Marketing, Word of Mouth Communication and Voter Behaviours Interaction. // *Business and Economics Research Journal*, Vol. 10, No.1.
27. Pilelienė, L., Grigaliūnaitė, V. (2015). Reklaminės žinutės šaltinio įtakos reklamos efektyvumui modeliavimas: teorinis aspektas. // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Vol. 73.
28. Priester, J. R., Petty, R. E. (2003). The influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness. // *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 4.

29. Rahat, G., Sheaffer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. // *Political Communication*, Vol. 41, No. 1.
30. Rosenberg, Sh. W., Kahn Sh., Tran Thuy, Le M. (1991). Creating a Political Image: Shaping Appearance and Manipulating the Vote. // *Political Behaviour*, Vol. 13 No. 4.
31. Schattschneider, E. E. (1960). *The Semisovereign People: a Realist's View of Democracy in America*. - Holt, Rinehart and Winston.
32. Skorupa, P. (2014). Shocking Contents in Social and Commercial Advertising. // *Creativity Studies*, Vol. 7, No. 2.
33. Stromback, J., Nord, L. W. (2004). Marketing with a Feeling: The Brand New Party Junilistan in the Swedish European Parliamentary Elections 2004. // *Journal of Political Marketing*, Vol. 8, No. 1.
34. West, Darrell M. (2018). *Air Wars. Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2016*. 7th ed. – CQ Press.

Straipsnį recenzavo: prof. dr. Lina Pilelienė (VDU)

Jolanta BUČIENĖ

POLITICAL LEADER AS SPOKESPERSON OF AN ELECTION CAMPAIGN

Summary

Changes in society and development of media and technology have conditioned qualitatively new political participation where political competitiveness has become individualized and political representation has been influenced by multi-layered personalization processes. These processes have increased the significance of the role a political leader plays and have also actualized the importance of image and charismatic leadership in the context of political advertising. As a result, political leadership, also defined as a combination of the party or independent leader image and campaign promise personified by the election participant, has become the subject of trade in political election. The election participant becomes both the spokesperson and centre of the whole campaign, enabling effective distinction between the opponents. Theoretical model of effective political advertising based on the spokesperson of a campaign encompasses political leadership characteristics that are expected by the electorate and are communicated during the whole election campaign using political advertising. This information is perceived and interpreted by the voters, consequently influencing their decision in the election. The effectiveness is measured using AIDA model at every stage of the theoretical model.