

Rinkiminė kampanija politinio marketingo kontekste

Įvadas

Gamble (2014) įvardino tris pagrindines modernios politinės rinkos sudedamąsias dalis: masinį elektoratą, politinių jėgų rungtinėjimą dėl šio elektorato palaikymo rinkimuose ir taisykles, kurios apibrėžia varžymąsi dėl rinkėjų balsų. Ši konkurencija keičiasi veikiama socioekonominės aplinkos pokyčių, politinių motyvų, technologijų raidos ir kintančios visuomenės bei jos vartojimo įpročių. Retas šių dienų rinkėjas save aiškiai tapatina su konkrečia politine jėga ar gali lengvai apsibrėžti tradicinėje kairės-dešinės ideologinėje skalėje. Jis yra labiau abejingas idėjinių abstrakcijų konstrukcijoms, kuriomis tradiciškai rėmėsi politinės jėgos rinkiminėje kovoje: politine ideologija, valstybės raidos vizija, rinkimine programa (Rosenberg, Kahn ir Tran, 1991). Vis didesnį įtaką jo sprendimui daro žiniasklaida, tapusi reikšminga galios institucija, konstruojanti socialinę realybę, paveikianti viešąją sferą ir politinių veikėjų komunikacinį elgesį (Sutkutė-Khan, 2016). Tai iššaukė politikos veikėjų prisitaikymą, pasitelkiant politinį marketingą kaip strateginį politinės komunikacijos sprendimą kurti patrauklų politinį produktą ir įsimintinas rinkimines kampanijas, leidžiančias atkreipti elektorato dėmesį intensyviame reklaminiame triukšme ir įgyvendinti aiškesnę konkuruojančių politinių jėgų diferenciaciją politinėje sistemoje.

Šios problematikos klausimus Lietuvoje tradiciškai dažniausiai siekiama aiškinti iš sociologijos, psichologijos ar politikos mokslų perspektyvos, nors šalies politinės jėgos ne pirmus rinkimus aktyviai taiko marketingo principus. Minėtosios tyrimų tradicijos indėlis neabejotinai svarbus, tačiau stokojama tarpdisciplininio – politinio marketingo – požiūrio, galinčio pasiūlyti laukiamus conceptualius ir praktinius postūmius. Tačiau kaip pastebi S. Stier, A. Bleier, H., Lietz ir M. Strohmaier (2018), dauguma pastarųjų metų rinkiminių kampanijų tyrimų susitelkia ties vieno informacinio kanalo analize, šį tiriant atskirai nuo kitų, labiau orientuojantis į meta duomenis, grotažymes, reklaminės žinutės pasidalinimus ir t. t. Tai sąlygoja ribotas galimybes paaiškinti politinės reklamos komunikacinius bruožus, o ir politinio marketingo disciplina vis dar nėra dažna tyrimų perspektyva. Ir nors šalies politikos mokslų atstovai savo darbuose operuoja marketingo terminais, tačiau tai savaime nesuponuoja tarpdisciplininio jų tyrimo, nes darbai, kur buvo domėtasi rinkimų kampanijų priemonėmis ir jų turiniu, politikų įvaizdžiais, rinkiminėmis kampanijomis, išliko politinės komunikacijos ar politologijos mokslo rėmuose. Neužpildo šio trūkumo ir marketingo krypties tyrėjai, kaip pastebėjo V. Pruskus (2015), nors fragmentiškai yra aptariami įvairūs politinio marketingo aspektai, tačiau trūksta labiau conceptualinės perspektyvos.

Tad **šio straipsnio** nagrinėjama **problema**, kokie rinkiminio pažado reklaminės komunikacijos bruožai lemia sėkmingesnį dalyvavimo politiniuose rinkimuose rezultatą, tyrinėjamas **objektas** – rinkiminio pažado reklaminės komunikacijos bruožai. Straipsnio **tikslas** yra atskleisti rinkiminio pažado reklaminės komunikacijos bruožus, galinčius paveikti politinio judėjimo dalyvavimą rinkimuose. Keliamam tikslui pasiekti pasirinkta aktualios, su nagrinėjama problematika susijusios mokslinės literatūros kritinė, lyginamoji analizė ir sintezė.

Rinkiminė kampanija politinio marketingo kontekste

Politinių organizacijų siekis būti pastebėtais, atpažįstamais ir išgirstais reklaminiame triukšme iššaukė kokybinius komunikacijos organizavimo postūmius, tuo pačiu leidusius prisitaikyti prie pastaraisiais dešimtmečiais atsiradusios medijos kanalų gausos bei įvairovės, dramatiškai išaugusių informacijos srautų. Politinėms

organizacijoms, prarandančioms lojalius rinkėjus ir susiduriančioms su vis didesniu apolitiškumo laipsniu, komunikacijos adaptavimas reiškė orientaciją į profesionalumą, modernizavimą ir marketingo principų, naujusių jos tendencijų platų pritaikymą, nes pastaroji teorija teikė efektyvius komunikacinius sprendimus.

Pagrindinis politinio marketingo tikslas yra politinių veikėjų retoriką, veiksmus ir viziją realistiškai transformuoti į tokį turinį, kuris sietųsi ir atlieptų elektorato poreikius ir siekius, kitais žodžiais tariant, įgalinti politinės lyderystės pasiūlymo ir rinkėjų balsų mainus (Newman, 1994). Toks politinio marketingo pasitelkimas rinkiminei kampanijai sukurti ir įgyvendinti reiškia marketingo teorijos ir funkcinių įrankių pritaikymą, apimančią tyrimų logiką bei metodus, orientuotus sukurti paklausios vertės politinį pasiūlymą ir efektyviausią komunikaciją, strateginius bei organizacinius sprendimus, kaip bus pozicionuojama, nusitaikoma, kuriamas politinės jėgos ar kandidato įvaizdis, panaudojami žmogiškieji, simboliniai ir finansiniai ištekliai. Rinkimai laikomi pagrindiniu mainų sandėriu politinėje rinkoje (Newman, 1999), kur rinkiminė kampanija padeda informuoti ir įtikinti elektoratą.

Rinkiminė kampanija kaip sisteminiai komunikaciniai ir organizaciniai veiksmai yra nukreipti pasiekti politinius tikslus, kurių pagrindinis – laimėti politinius rinkimus (Julina, Eravia ir Qomariah, 2015), o W. Lippmann (1921) rinkiminę kampaniją vaizdingai apibūdino kaip meną skirtingus žmones paskatinti balsuoti vienodai (cit. iš Farrell ir Schmitt-Beck, 2002). Šiai planuoti ir įgyvendinti pasitelkiamas rinkiminis marketingas (angl. *electoral marketing*), t. y. visuma procedūrų, nukreiptų įtikinti kuo didesnę elektorato dalį balsuoti už tam tikrą kandidatą ar politinę organizaciją (Alsamydai, 2000, p. 49).

Rinkiminės kampanijas kategorizavo ir B. I. Newman (1999, p. 12–34), analizavęs JAV prezidento rinkimų kampanijas iš marketingo orientacijos pokyčių perspektyvos, jų evoliucinę klasifikaciją nusakė kaip: (1) *partijos*, kai apspręsdavo šios organizacijos centrinė valdžia, (2) *produkto*, kai buvo ieškomas geriausiai partiją reprezentuojantis kandidatas, (3) *pardavimo*, siekiant politinį objektą pateikti taip, jog įtikintų rinkėją balsuoti, ir (4) *marketingo* atveju dėmesys tapo nukreiptas į rinkėjų poreikius, pagal šiuos kuriamas rinkiminis produktas, politinės reklamos ir visa kampanija, susidedantis iš sukonstruoto kandidato įvaizdžio, pabrėžiant tam tikrus asmenybės bruožus, aiškios programinės pozicijos šalies ekonomiais ir socialiniais klausimais. Tad politinis marketingas nėra tik rinkiminės kampanijos ir politikos komunikacijos veiksmingumo sprendimas, ši paradigma visų pirma teorizuoja politinės organizacijos komunikacinio veikimo principus ir politinio produkto formavimą (Stromback ir Nord, 2005).

Tradiciskai demokratinis režimas sąlygoja politinę sistemą, paremtą konkurencija, kur besivaržantys politiniai lyderiai ar organizacijos pristato savo kandidatūras ir politines vizijas, dėl kurių pasirinkimo laisvai sprendžia elektoratas (Schattschneider, 1960, p. 141). Toks politinis produktas savo sudėtimi yra kompleksinis, kur sąmoningas rinkėjas, priimdamas balsavimo sprendimą, renkasi jo visumą, įvertindamas alternatyvias sąnaudas, alternatyvius pasiūlymus, anksčiau vykdytą politiką, partinę priklausomybę, ideologiją, potencialią ekonominę, psichologinę vertę (Lees-Marchment, 2014, p. 4; Chowdhury ir Naheed, 2019) ir tikėtiną politinę lyderystę (Newman, 1994).

Todėl politinės jėgos, pasitelkdamos viešosios nuomonės tyrimus ir aplinkos analizę, formuluoja ir komunicuoja konkurencingą rinkiminį pasiūlymą, padedantį realizuoti politinio judėjimo organizacinius tikslus ir patenkinti elektorato lūkesčius taip, jog jie palaikytų rinkimų metu (Wring, 1997; p. 653). Pastarieji balsavimo sprendimą dažniausiai priima vadovaudamiesi rinkiminės kampanijos metu reklamos pagalba komunicuotu manifestaciniu pažadu, kadangi negali remtis objektyviai mainus apibūdinančiais argumentais: nėra iki galo aišku nei kokią kainą jie moka, nei ką iš tikrųjų įsigyja (Cwalina, Falkowski ir Newman, 2015, p. 16), politinis mainų produktas savo esme yra nemateriali ir abstrakti (Hughes, 2018, p. 10) projekcija į ateitį, šią atvaizduoja politinės reklamos (McLauglin, Velez, Gotlieb, Thompson ir Krause-McCord, 2019, p. 760).

Galiausiai, rinkėjas, nepasižymintis partine identifikacija ir didesniu susidomėjimu rinkimais, yra suinteresuotas rasti patogią euristiką – rinkiminį pažadą, plačiai komunicuojamą politinėse reklamose ir padedantį lengvai apsispręsti rinkimuose (Nai, Martinez I Coma, Maier, 2019, p. 611). Pasitelkus eksperimentinį tyrimą nustatyti, kokias emocijas patirtis sukelia politinių reklamų kuriamas politinės ateities vaizdinys, kaip šio iššauktas entuziazmas ar pyktis paveikia rinkiminį elgesį, patvirtino, kad politinės reklamos, labiau orientuotos perteikti politinio pažado naratyvą, veikia efektyviau (McLauglin ir kt., 2019).

Tad reklamos tikslas, politinio marketingo terminais tariant, yra kryptingai paveikti rinkėjų mobilizaciją, jų dalyvavimą ir įtikinti, siekiant daryti tokią įtaką elektoratui neretai pasitelkiami šie reklamos prasmės konstravimo principai: (1) stereotipų – rinkėjų žinomo ar lengvai atpažįstamo portreto, simbolio ar supaprastinto vertinimo – naudojimas; (2) asociacijų, kai sąsajos su tam tikru asmeniu, simboliu ar idėja, kurie visuomenėje

yra teigiamai vertinami, padeda sukurti pageidaujamą statusą, suponuoja kompetencijas, vertybes; (3) demonizacijos, leidžiančios oponentus vaizduoti kaip antiherojus, neigiamas figūras, ekstremistus ar kaltus dėl tam tikro amoralaus elgesio, ekonominių, sociopolitinių destruktivių sprendimų; (4) kodinių terminų, kurie padeda greitai išreikšti stereotipus ir konotacijas, sukuriančias tiek neigiamus, tiek teigiamus įvaizdžius, pavyzdžiui, ekstremistas, įstatymas ir tvarka (West, 2018, p. 11-15).

Nors P. Butler ir Ph. Harris (2009, p. 154) teigė, kad šis politinis kuriamos vertės pasiūlymas susideda iš trijų sudedamųjų: kandidato, politinės jėgos ir ideologijos, vis dėlto šių dienų politinė realybė niveliuoja ideologijos reikšmę, ne visi kandidatai siekia save aiškiai pozicionuoti šios atžvilgiu, nes tai trukdo apeliuoti į masinį rinkėją, o ir dalis elektorato jai yra abejingi. Todėl tikslesnis būtų D. Wring (1997, p. 655) apibrėžimas, jog reklamuojama rinkimų mainų prekė yra politinės partijos, jos lyderio įvaizdžių bei politinių įsipareigojimų, tam tikros politinės programos – derinys.

Nors atrodytų, jog politiniai įsipareigojimai savaime suponuoja rinkiminį pažadą, todėl jais turėtų vadovautis elektoratas, rinkdamasis už ką balsuoti, tačiau R. Worcester (2010) tyrimais grįsta išvada teigia, jog rinkėjams tapo vienodai reikšmingi individualūs kandidatai ir rinkiminė programa (cit. iš Dermody ir Hanmer-Lloyd, 2011), todėl rinkiminius pažadas apima tiek jį išreiškiantį subjektą, tiek šio programinį turinį, kas yra patrauklus pasiūlymas, kurį komunikuoja kandidatas elektoratui, siekdamas užsitikrinti palaikymą rinkimuose, kaip teigia W. Cwalina ir M. Drzwiecka (2019, p. 345), kandidato lyderystė ar bent jau jos įvaizdis susieja su rinkėjais ir jų lūkesčiais.

Politinio lyderio, atliekančio reklaminio veido vaidmenį, ir rinkiminio pažado dermė yra kritiškai svarbi, nes lemia pastarojo įtikinamumą. Reklamos veidas suprantamas kaip reklaminės žinutės šaltinis, kuris savo vardu perduoda informaciją, susijusią su produkto, paslaugos ar prekės ženklo naudos siekiu (Pilelienė ir Grigaliūtė, 2015), tai padeda atkreipti dėmesį, išskirti, gali veikti pozicionuojančiai, sukurti didesnį patikimumo įvaizdį ir užmegzti ryšį (Rosenberg ir kt., 1991). Be to, politinis lyderis kaip reklaminis veidas gali perimti prekės ženklo funkcijas, kurias įvardino C. Needhamas (2005): (1) atlieka supaprastinantį vaidmenį, nes rinkėjams nebereikia tiek detalizuotos produktą apibūdinančios informacijos; (2) yra unikalus ir aiškiai išskiria iš konkurentų; (3) suteikia patikimumo įvaizdį, balsavimas atrodo mažiau rizikingas apsisprendimas, nes materializuoja rinkiminį pasiūlymą; (4) savaime siejamas su geresnio gyvenimo vizija; (5) išreiškia vidines organizacijos vertybes; (6) laikomas labiau ištesiančiu duotus pažadus (p. 347-348).

Politiniai lyderiai retorikos pagalba strategiškai konstruoja savo įvaizdžius, jog šie paremtų rinkiminį pažadą, padidintų jo **įtikinamumą** (Orkibi, 2015), kuris labiausiai priklauso nuo rinkėjų požiūrio į politinį veikėją ir jo žinomumo, šiuos nusako jo įvaizdis, santykis su esama ekonomine situacija bei valdančiąja dauguma (Cwalina ir kt., 2015). C. D. Kam ir E. J. Zechmeister (2013) atliktas tyrimas patvirtino, jog atpažįstamumo euristika turi pasąmoningą įtaką, kuri apriboja dėmesį kitai informacijai apie kandidatą. Kitos mokslinės studijos liudija, kad ir nepolitinės kandidato savybės kaip asmenybė, sąžiningumas, išvaizda ima daryti vis reikšmingesnę įtaką (Nai ir kt., 2019, p. 611). Be patikimumo, pasak M. J. Alsamydai ir M. H. Al Khasawneh (2013), pasirinkimui už ką balsuoti daro įtaka ir suvokiamos asmens savybės, politinė patirtis, komunikacija bei rinkiminė kampanija. Ch. De Landtsheer, Ph. De Vries ir D. Vartessen (2008) įrodinėjo, jog kandidatų išvaizdos charakteristika, kuriama asmenybė ne mažiau reikšminga nei politinė retorika ar politiniai šūkių, politiniam įspūdžiui formuoti. Svarbų vaidmenį vaidina ir rinkėjo asmeninė patirtis, susijusi su rinkimų dalyviu, tai lemia kandidato reputaciją, t. y. laikinai stabilų suvokiamą vertinimą (Browning ir Sweetser, 2020).

Rinkiminius pažadas yra geriausiai visuomenei transliuojamas viešų pasirodymų metu ir politinės reklamos pagalba, kuri atlieka rinkiminės kampanijos naratyvo vizualizaciją, padedančią elektoratui įsivaizduoti numanomą politinio pažado vertę ateityje (McLaughlin ir kt., 2019, p. 761). Rinkiminė kampanija visų pirma atlieka informacinę funkciją – užtikrina rinkiminio pažado sklaidą, formuoja jo atitinkamą suvokimą dažnai apolitiškoje ir mažai įsitraukusioje visuomenėje, ir daro įtikinantį poveikį. Paveikumas priklauso tiek nuo gebėjimo šį redukuoti į trumpą, vienareikšmį ir gerai atpažįstamą pareiškimą, aiškiai suponuojantį kandidato ar politinio judėjimo pranašumą (Butler ir Harris, 2009), tiek išreiškiantį lengvai perimamą rinkiminį pažadą, kuris savo ruožtu yra emociškai paveikus.

Politinės reklamos savo sudėtimi yra kompleksinis turinys, apimantis manipuliatyvius muzikinius, vaizdinius, spalvinius ir apšvietimo sprendimus (Brader, 2006). Kaip pastebėjo Ph. Kotler, rinkėjai menkai žino politinius lyderius, juos pasiekia tik komunikuojami įvaizdžiai (cit. iš Gopal, Verma ir Chandel, 2019, p. 1810), tad išnaudota simbolinė politinė komunikacija padidina politinių lyderių komunikavimo gebėjimus (Susila, Dean, Raja Yusof, Setyawan ir Wajdi, 2019). Lengvai atpažįstami simboliai, ceremonijos, retorika gali vaidinti

svaresnį vaidmenį ir daryti didesnę įspūdį, negu rinkimams skirtos politinės programos vystymas, jei patraukli, paprasta, centrinė tema nuosekliai plėtojama visose rinkiminės konkurencijos srityse, lengvai pagaunama, pasikartojanti visoje rinkiminėje kampanijoje (Butler ir Harris, 2009).

D. Schill (2012) kritikavo, kad tradiciškai mokslininkai praleidžia vizualių simbolių reikšmę, kai nagrinėja politinę komunikaciją. Taip kuriamas emocionaliai paveiklesnis, asmeniškėnis ir labiau įtraukiantis naratyvas, kurio vizualizaciją plačiąja prasme įgyvendina kandidatai, jų naudojama retorika ir reklama, skleidžiama strateginės komunikacijos pagalba (Zhong ir Zhang, 2016, p. 53; McLaughlin ir kt., 2019, p. 672), ši konstrukcija rinkėjo atitinkamą suvokimą, o įtikinimui pasiekti svarbi emocinga kalba (De Landtsheer ir kt., 2008, p. 223). Marketingo komunikacijos kompleksas kaip įvairios informavimo ir įtikinimo technikos palaipsniui ėmė labiau remtis vizualiniu turiniu nei retorikos sprendimais, kaip tvirtina Schill (2012, p. 118), vizualiniai simboliai yra centriniai politinės komunikacijos komponentai, tai lėmė populiariausių medijų techninės savybės. Tačiau su tuo nesutinka Hackley (2018) įrodinėdamas, jog klasikinės retorikos kaip informuojančios disciplinos teorija yra fundamentaliai aktuali pilnavertei vizualinei komunikacijai ir jos tikslingam supratimui formuoti. Kaip politiniai šūkių, taip ir vaizdiniai pareiškimai (angl. *image bites*), apimantys vaizdo kadrus ar trumpą vaizdo įrašą, yra svarbi komunikacijos strategijos dalis (Schill, 2012, p. 20).

Taip pat tinkamai parinktas politinės reklamos tonas, stilius, argumentų pateikimas gali paveikti labiau nei pats transliuojamos žinutės turinys (Hackley, 2018), už pastarąjį formą tapo svarbesnė (De Landtsheer ir kt., 2008, p. 222). Pavyzdžiui, spausdintinės vizualinės politinės reklamos ne tik sukelia emocijas vaizduojamo objekto atžvilgiu, bet ir gali veikti kaip tam tikro teiginio įrodymas, asociacija, konotacija, tarnauti sugretinimui (Schill, 2012, p. 120) ir sukurti numanomą ryšį tarp reklamuojamo objekto ir kitų vaizduojamų reklamoje, net vaizdavimo rakursas ir perspektyva paskatina priimti pasufleruotus įvertinimus (Cwalina ir kt., 2015, p. 203). Taipogi ir partijos simboliai, šūkių, pasirinktos spalvos yra komunikacinio komplekso elementai (Gopal ir kt., 2019), leidžiantys identifikuoti ir išreiškiantys poveikį darančius teiginius. Socialinės medijos sustiprino, jog tiek marketingui, tiek politinei komunikacijai tapo kritiškai svarbu iššaukti auditorijos emocinį atsaką, kitaip reklaminė žinutė nepasiekia arba yra greitai pamirštama vartotojo (Hackley, 2018). Emocijos leidžia prognozuoti rinkėjų pasirinkimus (De Landtsheer ir kt., 2008, p. 220).

Politinio marketingo komunikacija leidžia kurti nuolatinę rinkėjo saviidentifikaciją su politiniu prekės ženklu. Strateginės komunikacijos taikymas, dėmesys rinkėjui, siekis veiksmingiau reaguojant į jo interesus labiau pažinti ir įtraukti elektoratą, sukūrė nuolatinės neformalios kampanijos rutinos poreikį. Taip paskutiniu metu politinis marketingas apima ne tik komunikacijos bei politinės reklamos praktikas, bet ir kuria politinės organizacijos įvaizdį, ilgalaikius santykius su elektoratu, pasitelkdamas didesnę rinkėjų įtraukimą ir viešuosius ryšius (Crowdhury ir Naheed, 2019, p. 2), tad politinė reklama tampa jų sinergijos dalimi. Vis dažniau teoretikai išskiria priešrinkiminę, rinkiminę ir porinkiminę kampanijas (Cwalina ir kt., 2015) arba renkasi platesnį termino konceptualizavimą: rinkiminę kampaniją laiko permanentine, nulemta politikos kaip viešos sferos dėsnių, sociopolitinių ir technologinių pokyčių (Farrell ir Schmitt-Beck, 2002; Butler ir Harris, 2009; Lopez-Garcia ir Pavia, 2019; Chowdhury ir Naheed, 2019), ją dar tipologizuoja postmodernia rinkimine kampanija (Nevinskaitė, 2014). Kaip dar šio amžiaus pradžioje pastebėjo Keller (2001, p. 819), jokia kita marketingo sritis taip dramatiškai nesikeitė kaip marketingo komunikacija. Ši tendencija, nuolat pakurstoma informacinių komunikacijų technologijų raidos, ekonominių ir sociopolitinių pokyčių, įgavo dar didesnę pagreitį prabėgus dvidešimčiai metų.

Išvados

Tad šiandieninis itin fragmentuotas politinės komunikacijos laukas, kur kiekvienam jos dalyviui yra pasiekiami informacinio poveikio darymo įrankiai, o politinės organizacijos yra didžiąja dalimi praradusios anksčiau turėtą autoritetą ir įtaką, konkurencingam politinio lyderio ar politinės jėgos veikimui yra gyvybiškai aktualūs komunikaciniai gebėjimai. Jų pasitelkimas leidžia strategiškai nuosekliai formuoti savo reputaciją ir įvaizdį, efektyviau pagarsinti politinį produktą – rinkiminį pažadą, nusakyti jo vertę rinkėjams ir įtikinti palaikyti politiniuose rinkimuose.

Politinė reklama, pasitelkdamas racionalias, emocines ir simbolines reikšmes koduoja paveiklų informuojančią turinį, sukuria sąmoningus ir intuityvius rinkėjų vertinimus, paskatintus užuominų politinėse reklamos. Taigi informacija paremtas reklamavimas gali pateikti racionalius argumentus, patraukti dėmesį ir įtikinti rinkėją, labiausiai orientuotą į programinį turinį. Emocinis ir simbolinis reklamos krūvis įtraukia, paskatina

susidomėjimą. Viso to dėmė suponuoja naratyvą, išreiškiantį rinkiminio pažado vizualizaciją, kuri nuosekliai ir kryptingai komunikuojama pasitelkiant pasitikėjimą skatinantį reklaminį veidą formuoja elektorato nuostatas ir elgesį reklamuojamo objekto atžvilgiu. Šios komunikacijos kompetencijos yra aktualios paveikėi rinkiminei kampanijai, siekiančiai išsiskirti informaciniame triukšme ir efektyviai konkuruoti su oponentų rinkiminio pažado pasiūlymais.

Literatūra

1. Alsamydai, M. J. (2000). *Political Marketing, Principle and Strategies* // Ammam Jordan: Dar Zehran for Publishing and Distribution, Vol. 48.
2. 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.
3. Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. - Bibliovault OAI Repository, the University of Chicago Press.
4. Browning, N., Sweetser, K. D. (2020). How Media Diet, Partisan Frames, Candidate Traits, and Political Organization-Public Relationship Communication Drive Party Reputation. // *Public Relations Review*, Vol. 46, No. 2.
5. Butler, P., Harris, Ph. (2009). Considerations on the Evolution of Political Marketing Theory. // *Marketing Theory*, Vol. 9, No. 2.
6. Chowdhury, T. A. ir Naheed, Sh. (2019). Multidimensional Political Marketing Mix Model for Developing Countries: An Empirical Investigation // *Journal of Political Marketing*, Vol. 0.
7. Cwalina, W., Drzerwiecka, M. (2019). Who Are the Political Leaders We Are Looking for? Candidate Positioning in Terms of Leadership Style: A Cross-Cultural Empirical Study in Goleman's Typology. // *Journal of political Marketing*, Vol. 18, No. 4.
8. Cwalina, W., Falkowski, A. ir Newman, B. I. (2015). *Political Marketing. Theoretical and Strategic Foundations*. - London ir New York: Routledge.
9. Dermondy, 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.
10. Farrell, D. M., Schmit-Beck, R. (2002). *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*. - London ir New York: Routledge
11. Gamble, A. (2014). *The Conservative Nation*. - New York: Routledge Revivals.
12. Gopal, K., Verma, R. ir Chandel, A. (2019). Successful Political Marketing: A Punjab Voter 's Point of View. // *International Journal of Recent Technology and Engineering*, Vol. 7, No. 6S5.
13. Hackley, Ch. (2018). Why It Is High Time for a Renewed Focus on Rhetoric in Marketing. // *Journal of Marketing Management*, Vol. 34, No. 15-16.
14. Hughes, A. (2018). *Marketing Driven Political Advertising* - Cham: Palgrave Macmillian.
15. Julina, Eravia, D. ir Qomariah L. (2015). *The Effect of Candidate Image, Advertising, Program, and Party, toward Candidate Election Decision*. - Atlantis Press.
16. Kam, C. D., Zechmeister, E. J. (2013). Name Recognition and Candidate Support. // *American Journal of Political Science Association*, Vol. 57, No. 4.
17. Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communication Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. // *Journal of Marketing Management*, Vol. 17.
18. De Landtsheer, Ch., De Vries, Ph., Vertessen, D. (2008). Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Traits Can Win Elections. // *Journal of Political Marketing*, Vol. 7, No. 2-3.
19. Lees-Marshment, J. (2014). *Political Marketing. Principles and applications*. 2nd ed. - London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
20. McLaughlin, B., Velez, J. A., Gotlieb, M. R., Thompson, B. A., Krause-McCord, A. (2019). React to the Future: Political Visualization, Emotional Reactions and Political Behavior. // *International Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 5.
21. Lopez-Garcia, G. ir Pavia, J. M. (2019). Political Communication in Election Processes: An Overview. // *Contemporary Social Science*, Vol. 14, No. 1.
22. Nai, A., Martinez I Coma, F., Maier, J. (2019). Donald Trump, Populism, and the Age of Extremes: Comparing the Personality Traits and Campaigning Styles of Trump and Other Leaders Worldwide. // *Presidential Studies Quarterly*, Vol. 49, No. 3.
23. Needham, C. (2005). Brand Leaders Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign // *Political Studies*, Vol. 53, No. 2.
24. Nevinskaitė, L. (2014). (Po)moderni rinkimų kampanija Lietuvoje? / In Kaip renkasi Lietuvos rinkėjai? Idėjos, interesai ir įvaizdžiai politikoje, ed. A. Ramonaitė. - Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
25. Newman, B. I. (1994). *The Marketing of the President*. - London: Sage Publications.

26. Newman, B. I. (1999). *The Mass Marketing of Politics. Democracy in an Age of Manufactured Images.* - California: Sage Publications, Inc.
27. McLaughlin, B., Velez, J. A., Gotlieb, M. R., Thompson, B. A., Krause-McCord, A. (2019). React to the Future: Political Visualization, Emotional Reactions and Political Behavior. // *International Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 5.
28. Pilelienė, L., Grigaliūnaitė, V. (2015). Reklaminės žinutės šaltinio įtakos reklamos efektyvumui modeliavimas: teorinis aspektas // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Vol. 73.
29. Prunskus, V. (2015). Politinė rinkodara komunikacijos kontekste: samprata, funkcijos ir priemonės // *Philosophy, Communication*, Vol. 23, No. 2.
30. Rosenberg, Sh. W., Kahn Sh. ir Thuy T. (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. Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. // *Review of Communication*, Vol. 12, No. 2.
33. Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter // *Political Communication*, Vol. 35.
34. Susila, I., Dean, D., Raja Yusof, R. N., Setyawan, A. A., Wajdi, F. (2019). Symbolic Political Communication, and Trust: A Young Voters' Perspective of the Indonesian President Election. // *Journal of Political Marketing*.
35. Sutkutė-Khan, R. (2016). Socialinės medijos – taikioji rezistencija ar naujas „kliktyvizmas“? // *Deeds and Days*. Vol. 66.
36. Stromback, J., Nord, L. (2005). Political Marketing: The Road to Electoral Success or to Electoral Backlash?
37. Orkibi, E. (2015). 'New Politics', New Media – New Political Language? A Rhetorical Perspective on Candidates' Selfpresentation in Electronic Campaigns in the 2013 Israeli Elections // *Israel Affairs*, Vol. 21, No. 2.
38. Prunskus, V. (2015). Politinė rinkodara komunikacijos kontekste: samprata, funkcijos ir priemonės. // *Philosophy, Communication*, Vol. 23, No. 2.
39. West, D. M. (2018). *Air Wars. Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2016.* 7th ed. - CQ Press.
40. Wring, D. (1997). Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing // *Journal of Marketing Management*, Vol. 13.
41. Zhong, L. ir Zhang J. (2016). Political Myth as Strategic Communication: Analysis of Chinese Dream's Rhetoric and English News Media's Interpretation. // *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 10, No. 1.

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

Jolanta BUČIENĖ

ELECTION CAMPAIGNS IN THE CONTEXT OF POLITICAL MARKETING

Summary

In the modern times of highly fragmented political communication where every participant has access to information tools and political organizations have lost a significant share of their former authority and impact, communication skills are essential to every political leader or a political power to maintain their competitiveness. Effective use of communication skills allows them to strategically form brand image and reputation, advertise their political product – election promise, and explain its value to the voters. By using rational, emotional and symbolical cues, campaign advertising codes influential informative content and subsequently creates conscious and intuitive voter evaluation. The harmony of these elements used in campaign advertising determines the narrative, which expresses the visualization of the election promise. This consistent and directed communication while simultaneously using a trustworthy face for the campaign, shapes electoral beliefs and behavior towards the object that is being advertised. This way of organizing an election campaign allows to stand out of the information noise and effectively compete with the opposing election promises.