

## Politinės paslaugos teikimas ir rėmimas

### Valdas Pruskus

Profesorius habilituotas socialinių mokslų daktaras  
 Vilniaus Gedimino technikos universitetas  
 Humanitarinių ir socialinių mokslų katedra  
 Saulėtekio al. 11, LT–2040 Vilnius  
 Tel./faks. (370 2) 76 18 90

Politinės paslaugas vartotojams (rinkėjams) teikia politinės organizacijos ir pavieniai politikai. Be šių pirmųjų teikėjų, jas realizuojant dalyvauja ir kiti teikėjai – tarpininkai

Pagrindinis tarpininkas tarp politinės paslaugos ir vartotojo yra **politinis agentas**. Tai asmuo, kuris suveda paslaugų gamintoją (politiką) ir vartotoją (rinkėją). Politiniai agentai – politinės organizacijos funkcionieriai arba politiko patarėjai (nebūtinai etatiniai). Jie vaidina svarbų vaidmenį politinių paslaugų realizavimo sistemoje. Visos politinės organizacijos stengiasi turėti kvalifikuotus etatinius darbuotojus, patarėjus. Tačiau išlaikyti tokias tarnybas brangiai kainuoja. Tai gali sau leisti solidžios partijos arba gaunančios finansinę paramą iš verslo struktūrų. Tokių kvalifikuotų darbuotojų poreikis ypač padidėja artėjant rinkimams. Vakarų šalyse, ypač JAV, politinės partijos stengiasi prieš rinkimus sustiprinti šias tarnybas, pasitelkdamos žymiausius įvairių sričių (sociologijos, psichologijos, politologijos, vadovybės, reklamos, ekonomikos, teisės) specialistus (1).

Kokia politinių agentų vieta ir kokie jų įgaliojimai politinių paslaugų realizavimo sistemoje?

Politiniai agentai yra politinių organizacijų įgalioti asmenys. Jie paprastai nėra siūlomų politinių paslaugų (idėjų, projektų) savininkai, tačiau, gavę įgaliojimus, jas siūlo ir pateikia vartotojams (rinkėjams). Politiniai agentai atstovauja visiems teikėjams, iš kurių yra gavę įgaliojimus. Šie įgaliojimai yra skirtingi ir gali keistis. Juos atšaukti ar suteikti papildomus įgaliojimus gali tik agentą nusamdžiusi politinė organizacija (politikas).

Atstovaudamas politinei organizacijai, agentas privalo vykdyti jos nurodymus. Asmeninės simpatijos ar antipatijos pasireiškimas griežtai ribojamas. Politinių agentų institucija turi savų privalumų ir trūkumų. Kaip kvalifikuoti profesionalai, jie geba griežtai ir tiksliai gerinti siūlomą paslaugą (idėją), pateikdami jos konceptualią išraišką griežta, bet sausa biurokratine kalba. Tokiu būdu jai suteikiamas griežtos formuluo- tės pavidalas, t. y. išgryninama tai, kas esmingiausia, ko dažnai nenori (siekdami būti suprantami visiems ir tuo pelnyti pripažinimą) arba nesugeba padaryti „vandeningi“ partijos šulai (pavieniai ambicingi politikai). Kita vertus, tiesioginė priklausomybė nuo partijos vadovybės valios, griežtas reglamento laikymasis, siekiant autentiškai ir tiksliai

perteikti siūlomos politinės paslaugos (idėjos, projekto) esmę, riboja jų kūrybiškumą, slopina savarankišką iniciatyvą. Išgryninti, sausi tekstai palaiapsniui ima įgristi ar atgrasyti vartotojus. Todėl kyla poreikis turėti ir specialius politinės paslaugos teikimo tarpininkus, kurių politinių paslaugų rinkoje padėtų šią paslaugą realizuoti. Tai:

### **Specialieji tarpininkai**

Prie specialiųjų tarpininkų priskiriami: susitikimų su rinkėjais, suvažiavimų organizatoriai, visuomenės informavimo priemonių darbuotojai, kurių paslaugomis naudojasi politinės organizacijos, politikos apžvalgininkai, politologai, reklamos, informavimo, sociologinių tyrimų tarnybos.

Specialieji tarpininkai gali:

1. Tiesiogiai atstovauti savo tiekėjams (politinei organizacijai) ir aiškinti visuomenei jos siūlomas paslaugas (idėjas, projektus).

2. Netiesiogiai atstovauti savo tiekėjams, vykdydami specialias užduotis (pavyzdžiui, atlikdami sociologines apklausas ir viešai skelbdami jų duomenis etc.).

Visos politinės organizacijos stengiasi turėti spaudos organus, per kuriuos galėtų paaiškinti ir skleisti savo idėjas. Taip pat pasitelkti patyrusius žurnalistus, gebančius tai daryti kvalifikuotai ir įtaigiai. Svarbu ir paties žurnalisto, apžvalgininko populiarumas. Todėl stengiamasi turėti garsius, pripažinimo sulaukusius žurnalistus.

Kadangi sociologinių tyrimų duomenys turi įtakos visuomenės nuomonei, stengiamasi rūpimu klausimu atlikti sociologines apklausas. Nors jų duomenys ne visada atspindi tikrąjį dalyko padėtį, tačiau padeda sukurti objektyvumo įspūdį. Tokias specialias sociologines apklausas vykdo pačios politinės organizacijos (ypač stambesnės). Jų

duomenys dažniausiai skirti pateikti visuomenei. Taip pat jos užsako tyrimus ir sociologinėms tarnyboms. Jų surinkti duomenys paprastai skirti daugiau vidaus vartojimui.

Gaudamos užsakymus sociologinių tyrimų tarnybos prisiima ir tam tiką įsipareigojimą – patenkinti kliento lūkesčius, nes už tai mokami pinigai. Esant tokioms aplinkybėms, sunku išlikti objektyviam.

Taigi sociologinių tarnybų priklausomybė ir pasireiškia tuo, kad užsakydamos tyrimus politinės organizacijos tikisi palankaus rezultato. Todėl visos sociologinės tarnybos šia prasme nėra laisvos. Jų tyrimų rezultatui neretai tampa manipuliacijų įrankiu (2).

Objektyvesnę ir patikimesnę informaciją gali suteikti tik iš tiesų nepriklausomos tarptautinės organizacijos, vykdančios sociologinius tyrimus šalyje.

Į politinių paslaugų realizavimo sistemą, be minėtų tradicinių teikėjų (politikų, specialiųjų tarpininkų, politinių agentų), gali būti įtraukta ir daug kitų institucijų, kurios sąlygiškai taip pat gali būti pavadintos teikėjais. Tai:

1. Mokymo įstaigos (aukštosios mokyklos, kur dėstomi politikos mokslai).

2. Visuomenės informavimo priemonės (plačiaja prasme), per kurias vienokiu ar kitokiu būdu įvairios politinės paslaugos teikiamos žiūrovui.

3. Pramogų organizavimo, kultūros, meno centrai, kur įvairių renginių metu vienkia ar kitokia forma yra pateikiamos ir politinės idėjos, sumanymai, projektai.

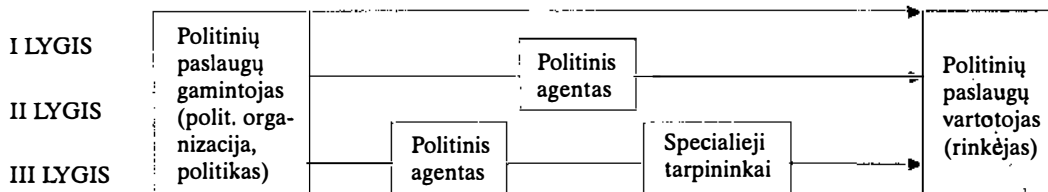
Čia reikia pažymėti, kad minėtosios institucijos nesispecializuoja vien tik politinių paslaugų teikimo srityje. Jos teikia įvairias paslaugas ir atlieka skirtingas funkcijas. Be kita ko, ir politines. Be to, jos tai daro savita forma, kuri kartais yra žymiai įtaigesnė už įprastas ir jau spėjusias nusibosti. Todėl svarbu, kad politinės organizacijos (politi-

kai), propaguodamos savo idėjas, dažniau pasinaudotų minėtųjų institucijų teikiamomis galimybėmis.

## Pateikimo kanalų sistema

Šiandieninis marketingas leidžia vartotojui politines paslaugas įsigyti iš daugelio pateikimo kanalų. Politinės organizacijos (politi-

kai) kuria įvairius daugiapliusius paslaugų teikimo kanalus, siekdamos didesnio patogumo vartotojams (rinkėjams) (teikdamos prieinamu būdu) ir kartu skatindamos siūlomų paslaugų realizavimą. Politinės paslaugos vartotojui gali būti teikiamos įvairiais lygiais (kanalais). Skiriami 3 pateikimo kanalai (lygiai).



### I LYGIS. Politinės paslaugos nuliniu kanalu (lygiu), arba tiesioginis marketingas

Jam būdingas tiesioginis ryšys tarp politinių paslaugų gamintojų ir vartotojų (pavyzdžiui, politiko susitikimas su rinkėjais, kur jis be tarpininkų išdėsto savo idėją, projektą).

Šis kanalas priimtinas pirmiausia vartotojams (rinkėjams). Juo linkę pasinaudoti ir politikai, ypač tie, kurie jaučia turį sugestijos dovaną.

Šio kanalo esminiai bruožai:

1. *Paprastumas.* Sistema paprasta abiem pusėms. Politinių paslaugų teikėjas susitinka su vartotoju ir gali be tarpininkų išklausyti žmonių pageidavimus, nuomones, pasirinkimą.

2. *Lankstumas.* Vartotojai (potencialūs rinkėjai) nemėgsta griežtai reglamentuotų susitikimų. Jie pageidauja tiesioginio bendravimo su politiku. Tai leidžia daugiau sužinoti ne tik apie siūlomą projektą, bet ir apie patį politiką kaip žmogų – polinkius, simpatijas etc. Susitikimai su politikais kaip

tik ir sudaro tokią galimybę. Kita vertus, politikas, tiesiogiai bendraudamas su visuomene (rinkėjais) ir dėstydamas savo pažiūras, gali elgtis laisviau ir, naudodamasis politinės įtaigos menu, padaryti gerą įspūdį. Aišku, čia daug lemia politiko kaip žmogaus sugebėjimas palikti gerą įspūdį. Jei politikas tai sugeba padaryti, rinkėjas balsuos ne tiek už siūlomą projektą, kiek už jį siūlantį žmogų, kuris jam patinka.

3. *Galimybė padidinti paslaugų pardavimą.* Paslaugų teikėjas (politikas), tiesiogiai susitikdamas ir bendraudamas su piliečiais, gali pasiūlyti ir papildomų paslaugų, t. y. supažindinti juos su naujais projektais, sumanymais, išgirsti jų nuomonę ir tokiu būdu užkariauti jų simpatijas.

4. *Asmeninė paslaugų pardavimo (pateikimo) kontrolė.* Individualus rinkėjas turi galimybę įvertinti ne tik pačią siūlomą idėją, projektą, bet ir kūrėją. Bendravimas su idėjos autoriumi be tarpininkų padeda rinkėjui galutinai apsispręsti – jis mato konkretų žmogų, kuris prisiima atsakomybę už idėjos realizavimą.

Nulinio lygio politinių paslaugų teikimo kanalas būna visada, tik gali kisti individualių vartotojų skaičius.

Šiuo kanalu paprastai linę pasinaudoti politikai: a) turintys gerą įvaizdį visuomenėje arba b) turintys skandalingos, kompromituojančios informacijos, kurią norėtų tiesiogiai pateikti visuomenei ir tokiu būdu pelnyti jos simpatijas (kovotojo už tiesą ir teisingumą), kad galima būtų lengviau parduoti savo paslaugas ateityje. Taip pat – mažosios partijos, siekdamos atkreipti į save visuomenės dėmesį, siūlančios neįprastus ekstrordinarius opių problemų sprendimus (3).

Tačiau yra veiksniai, kurie riboja nulinio politinių paslaugų pateikimo kanalo plitimą. Kokie yra tie rizikos veiksniai?

*Pirma.* Susitikimai su vartotojais (rinkėjais) susiję su nemažom išlaidom (salės nuoma, organizacinės išlaidos ir pan.). Jas padengti gali tik stambios partijos. (Lietuvoje dauguma politinių organizacijų finansiškai silpnos: ne visos rajonuose turi savo etatinį darbuotoją. Nenuostabu, kad ir politinis marketingas vykdomas silpnai).

*Antra.* Nuolat kyla politinių paslaugų teikėjų – partinių funkcionierių, specialiųjų tarpininkų – profesionalumas. Jau ir rajonuose vietiniai lyderiai geba vis kvalifikuočiau aptarnauti piliečius, teikdami politines paslaugas. Tokiu būdu jie kuria sau ir politinį įvaizdį. Todėl atvykusių iš „centro“ lyderių dalyvavimas susitikimuose su rinkėjais nedaro tokio didelio poveikio. O iš atvykusiųjų reikalaujama vis didesnės kompetencijos ir pasirengimo.

*Trečia.* Politinių paslaugų pasiūlos ir paklausos neatitikimas. Dažnai susitikimuose su rinkėjais politikai siūlo idėjas, projektus, kurie vietiniams žmonėms nėra itin aktualūs. Dėl to gali kilti (ir kyla) neatitikimas tarp politinių paslaugų pasiūlos ir paklausos. Todėl prieš vykstant į regioną derėtų

ne tik gerai susipažinti su jo problemomis, bet ir aiškiai įvardyti, ką siūlomo projekto įgyvendinimas duos vietos žmonėms, kaip padės spręsti jų opiausias problemas. Taip galima sustiprinti pozicijas ir pelnyti didesnę pasitikėjimą.

Neatitikimas tarp politinių paslaugų pasiūlos ir paklausos gali kilti ir tada, kai politikas negali eksromptu pakankamai argumentuotai apginti savo pozicijų: kompetentingai atsakyti į klausimą, kuris aktualus individualiam rinkėjui. Dažniausiai tie klausimai susiję su vietinėmis problemomis, kurias sunku giliai pažinti. Todėl visada čia talakon dera kviesti vietinių problemų žinovą – rajono partijos vadovą ar funkcionierių, kuris, esant reikalui, galėtų padėti atsakyti. Višažinių epocha baigėsi. Savo ruožtu, būdamas šalia lyderio, jis „aug“ visuomenės akysse – talkindamas lyderiui, kurs ateitį ir sau.

## **II LYGIS. Vienas tarpininkas tarp paslaugų gamintojo ir vartotojo**

Tarpininko vaidmenį čia atlieka politinis agentas (partinis funkcionierius). Šio kanalo privalumai:

1. *Profesinė pagalba.* Partinis funkcionierius pateikia vartotojui (rinkėjui) visą informaciją apie paslaugą, t. y. kvalifikuotai supažindina su projektu ir gali atsakyti į kylančius klausimus. Profesionali konsultacija – svarbus bet kurios politinės organizacijos veiklos komponentas. Todėl toks svarbus dėmesys skirtinas darbuotojo kvalifikacijai, jos kėlimui. Suprantama, tai reikalauja papildomų ir nemažų lėšų.

2. *Didėja politinių paslaugų gamintojų (politikų) pajėgumas.* Partinis funkcionierius, veikdamas išvien su gamintoju, t. y. padėdamas prieinamu būdu skleisti idėjas, didina bendrą politinių paslaugų gamybą ir realizavimą. Partiniai funkcionieriai kaupia (privalo tai daryti) informaciją apie įvairių

politinių organizacijų teikiamus pasiūlymus, projektus, tad gali padėti politikams – laiku pakoreguoti pasiūlymus, projektus etc. Be to, partiniai funkcionieriai padeda pasiruošti susitikimams su rinkėjais, numato potencialius klausimus. Šitaip jie gerokai palengvina gyvenimą politikams-lyderiams.

Tačiau šis kanalas turi ir savus rizikos veiksnius.

*Pirma.* Partinio funkcionierius teikiama informacija (glausta forma) ne visada gali sutapti su paties politiko teikiama auditorijai. Siekdamas patraukti auditoriją savo pusėn, politikas stengiasi suteikti informacijai patrauklesnę ir laisvesnę interpretaciją, neretai žadėti tai, kas neįmanoma. Tokiu atveju profesionalas darbuotojas menkinamas kaip informacijos pateikėjas. Aišku, tai kelia jo nepasitenkinimą, kuris gali baigtis pasitraukimu iš pareigų ir netgi perėjimu į konkurentų pusę su visomis partijos paslaptimis.

Neadekvatus informacijos turinio pateikimas didina ir rinkėjų pasimetimą. Galiausiai tai gali ženkliai sumažinti ir pačios politinės organizacijos reitingą.

*Antra.* Ilgalaikis buvimas partiniu funkcionieriumi mažina galimybę tapti savarankišku politiku. Šios teisės jam nelinek pripažinti nei politikai-lyderiai, žiūrėdami į jį kaip į partinį klerką, nei visuomenė, matydama jame tik svetimos valios vykdytoją, o ne savarankiškai gebantį spręsti ir prisiimti atsakomybę už savo veiksmus asmenį.

### **III LYGIS. Du tarpininkai: partinis agentas (funkcionierius) ir specialusis tarpininkas**

Šis kanalas taip pat turi savų privalumų ir trūkumų.

Kanalo privalumai:

1. *Visapusiškesnis siūlomos politinės paslaugos pateikimas vartotojui.* Politinę paslau-

gą pateikiant dalyvauja ne tik partiniai funkcionieriai. Į šį darbą įsitraukia (arba įtraukiami) ir specialieji tarpininkai. Pirmiausia visuomenės informavimo priemonės, kurių dėka su idėja, projektu supažindinami gana platūs visuomenės sluoksniai. Be to, tai daroma tam tikra patrauklia forma. Čia daug kas priklauso nuo žurnalisto kvalifikacijos, meistriškumo ir vardo. Sociologinių tarnybų atliktų apklausų duomenys ir jų viešas paskelbimas gali sustiprinti arba susilpninti visuomenės reakciją siūlomos idėjos, projekto atžvilgiu. Aptarta spaudoje ir paremta sociologinių tyrimų duomenimis siūloma idėja „tvirtėja“, susilaukia didesnio visuomenės pritarimo. Šitaip ji tampa ir reikšmingesnė, ir reikalingesnė.

2. *Padidėja potencialių rėmėjų auditorija.* Per visuomenės informavimo priemones idėja pasiekia plačius visuomenės sluoksnius. Kartu ji susilaukia ne tik ją propagavusių žurnalistų ir jų aplinkos, bet ir visuomenės informavimo priemonių dėmesio apskritai.

Be privalumų, šis kanalas turi ir savų trūkumų. Jo tyko du pavojai.

*Pirma. Galimų iškraipymų (originalo neatitikimo) pavojus.* Šis pavojus gana realus, turint galvoje tai, kad specialieji tarpininkai, ypač žurnalistai, siekdami įdomiau pateikti siūlomą idėją, projektą, gali ir nepaisyti originalo dvasios. Vienaip ar kitaip apdorota, neretai ir supaprastinta, pritaikyta masiniam skaitytojui idėja deformuojama, netenka autentiškumo. Neretai ji gali virsti netgi priešybe. Todėl svarbu stebėti, kaip siūloma idėja pateikiama spaudoje, ir to neleisti. Klaidingai ar iškreiptai pateikta spaudoje idėja gali ne tik klaidinti skaitytoją, bet ir gerokai kompromituoti jos autorių – politinę organizaciją ar politiką.

Politinės paslaugos (idėjos, projekto) teikimas spaudoje patikėtinas žurnalistui, kuris pakankamai gerai ją išmanytų, o ne tik

stengtųsi kuo įdomiau ją persakyti skaitytojui ar žiūrovui. Geriausiai tai galėtų padaryti savas žurnalistas. Žinoma, žurnalistas, pateikdamas informaciją, gali ne iš piktos valios ir suklysti. Klysti – žmogiška. Tačiau gali klaidinti ir sąmoningai, jeigu tai kieno nors užsakymas.

O tai jau ne tik žurnalistinės etikos problema.

**Antra. Autorystės praradimas.** Šis pavojus taip pat labai realus: paskleidus idėją, sumanymą plačiai per visuomenės informavimo priemones ir įvairiomis formomis, tampa nebeaišku, kas yra tikrasis idėjos autorius ir kaip ji iš tikrųjų atrodo.

Esant tokiai situacijai, politiniai konkurentai lengvai gali spaudoje migruojančią idėją pasisavinti ir įrėminti, suteikdami jai norimą savą aspektą, pavadinti sava. Taip gali būti prarasta „išskalauta“ idėjos autorystė (4).

Iš to, kas pasakyta, galima padaryti išvadą: politinė organizacija turi stengtis kuo racionaliau pasirinkti politinių paslaugų pateikimo kanalą, gerai įvertinusi visus jo teikiamus privalumus ir trūkumus. Juolab kad kanalo pasirinkimas turi įtakos visai politinių paslaugų rinkai. Nuo to priklauso ir politinės paslaugos kaina, vartotojų (rinkėjų) nuomonė apie produktą (pavyzdžiui, pasirinkus pompastišką idėjos, projekto reklamą per įvairius telešou, susidaro ir atitinkamas idėjos (projekto) įvaizdis).

Pasirinktas kanalas lemia ir reklaminę-informacinę veiklą. Pateikimo kanale jo dalyviai – politinės paslaugos gamintojas (politikas), jos perteikėjas (politinis agentas ir specialusis tarpininkas) ir vartotojas (rinkėjas) atlieka savo funkcijas. Taigi:

**Gamintojas** – siūlo idėją ir ją aiškina, „derasi“ ir nustato kainą, priima užsakymą (t. y. įsipareigoja įgyvendinti).

**Politinis agentas** – informuoja apie idėją, atskleidžia jos esmę (t. y. padeda susidaryti teisingą supratimą).

**Specialusis tarpininkas** – propaguoja idėją, interpretuoja, kuria jos įvaizdį visuomenės akyse.

**Vartotojas** – „duoda užsakymą“ (t. y. pasirenka, remti idėją ar ne), derasi dėl paslaugos „kainos“, „apmoka“ (paremdamas politiką rinkimuose).

## Politinės paslaugos rėmimas

Potencialus vartotojas (rinkėjas) gali nuspręsti pirkti paslaugą (t. y. palaikyti politiko projektą ar ne) tik tada, kai turi apie ją pakankamai žinių. Vartotojui būtina pranešti apie parduodamą produktą, jo kainą, pateikimo vietą ir laiką, paskatinti jį pirkti. Ši informacija perduodama taikant marketingo komplekso elementą – rėmimą.

Rėmimas – tai į vartotoją orientuoti informavimo ir įtikinėjimo veiksmai, turintys įtakos sprendimui pirkti ar ne. Remiant užmezgamas ryšys tarp politinės organizacijos (informacijos siuntėjos) ir potencialių vartotojų, konkurentų (oponentų). Taigi pirmiausia rėmimo objektai yra potencialūs vartotojai (rinkėjai). Politikos marketinge naudojamos 4 politinių paslaugų rėmimo priemonių grupės: 1) asmeniškasis pardavimas, 2) reklama, 3) populiarumas ir ryšiai su visuomene, 4) žodinės rekomendacijos.

**Asmeniškasis pardavimas.** Asmeniškasis pardavimas – tai tiesioginis pardavėjo (politiko) ir pirkėjo (rinkėjo) bendravimas, kurio metu pardavėjas daro įtaką pirkėjo sprendimui. Kad produktas būtų nupirktas, reikia sugebėti jį pasiūlyti, parodyti, kuo jis gali būti **naudingas** konkrečiam vartotojui. Pardavėjo veiksmai gali sustiprinti pirkėjo norą įgyti prekę ar paslaugą arba pakoreguoti jo pasirinkimą ir pasiekti kitokią rezultatą.

Pardavimas – tai galutinis marketingo taškas, jo strategijos patikrinimas. (Jei rinkėjai balsuoja už jūsų projektą, tai reiškia, jog jūsų pasirinktoji marketingo strategija buvo teisinga.)

Asmenišką politinių paslaugų pardavimas vienija: 1) užsakymų vykdymo veiklą, 2) kūrybišką pardavimą, 3) politinės organizacijos propagavimą.

Paprastai šie 3 momentai yra susiję, nes vykdant užsakymą galima stengtis kūrybiškai bendrauti su užsakovu ir pakeisti užsakymo apimtį ar struktūrą (jei išsikovoji pripažinimą ir pasitikėjimą). Nepriekaištingas užsakymo vykdymas savaime yra tam tikras politinės orientacijos propagavimas ir jos reputacijos kėlimas.

Asmenišką politinių paslaugų pardavimas vyksta daugelyje vietų: susitikimuose su rinkėjais, žurnalistais ir kt.

Pardavėju gali būti: pats politikas, politinis agentas (funkcionierius), tarpinis agentas (žurnalistas). Politikoje labai svarbu, kas parduoda paslaugą. Jei parduoda politikas – vienokie reikalavimai ir rinkėjų požiūris, jei parduoda partinis funkcionierius – kitokie.

Parduodantis politinį produktą, paslaugą politikas paprastai yra žinomas visuomenei, turi vardą ir pasitikėjimą. Parduodamas paslaugą (idėją), jis turi šalininkų, kurie jį palaikys. O parduodantis politinę paslaugą partinis funkcionierius dažniausiai nėra plačiai žinoma asmenybė. Todėl jam reikia pateikti šią paslaugą tokiu būdu ir pavidalu, kuris sudomintų rinkėją, būtų jam artimas.

Politikoje (politinių paslaugų rinkoje) daug kas priklauso nuo teigiamo įspūdžio, kurį sugebame palikti rinkėjams. Asmeniškai parduodant politines paslaugas (kai tai daro tiek pats politikas, tiek partinis funkcionierius) ypatingą reikšmę turi pardavėjo asmenybė ir sugebėjimai. Todėl labai svarbu gerai išmanyti psichologiją, jausti rinkėjų poreikius.

*Reklama.* Asmenišką politinių paslaugų pardavimas gali pasiekti tik nedidelę potencialių rinkėjų dalį. Norint su teikiama paslauga supažindinti didesnę žmonių ratą, naudotina reklama.

Reklama – tai užsakovo (politiko, politinės organizacijos) apmokamas paslaugą pristatančios ir remiančios informacijos *neasmenišką perdavimas*.

Politinės paslaugos (idėjos, projektai) reklamuojamos įvairiomis priemonėmis – per spaudą, TV, afišas, bukletus, demonstruojant filmus ir kt. Daugelis politinių organizacijų turi savus simbolius, ženklus, kurie jau savaime atlieka informacijos ir reklamos funkciją (6).

Kaip ir bet kuris reklamos naudotojas, politinių paslaugų reklamuotojas turi nustatyti:

1. Ką reklamuoti (temą, idėją)?
2. Kam (koku tikslu, ko siekiama šia reklama)?
3. Kur (informacijos priemonė)?
4. Kada (reklamos kampanijos laikas)?
5. Kaip?
6. Kiek tam gali būti išleista lėšų (biudžetas)?

Paskutinis punktas yra svarbiausias, nuo jo priklauso visi kiti.

Reklama dinamiškoje ir konkurencinėje šiuolaikinėje politinių paslaugų rinkoje yra labai svarbi. Viena vertus, politinės paslaugos (projekto, idėjos) pateikimas reklamos būdu sudėtingus dalykus padeda pateikti suprantama ir įtaigia forma, taip siūlomą idėją priartinant prie vartotojo (potencialaus rinkėjo) ir skatinant jį apsispręsti. Kita vertus, toks idėjos reklaminiis pateikimas iš politiko reikalauja gebėjimo aiškiai ir griežtai nusakyti savą idėją, ją išgryninti. Tai skatina politiko kūrybiškumą, originalumą ir sumanumą. Akivaizdu, kad aiški ir griežta idėjos formulotė labiau atkreipia rinkėjo dėmesį.

Reklama reikalauja ir nemažų lėšų. Tačiau, kaip rodo patirtis, dažnai ji atsiperka. Todėl ateityje ir Lietuvos politinės organizacijos turės skirti daugiau dėmesio ir lėšų savo idėjų reklamai.

*Populiarinimas ir ryšiai su visuomene.* Politinės organizacijos (politiko) veiklos sėkmė priklauso nuo visuomenės nuomonės apie ją ir jos veiklą. Todėl svarbu gerai organizuoti veiklą, vadinamą ryšiais su visuomene.

Ryšiai su visuomene – tai draugiškų pozityvių santykių su įvairiomis organizacijomis, visuomenės sluoksniais ir pavieniais asmenimis formavimas. Jis padeda sukurti politinės organizacijos įvaizdį ir sudaryti jos veiklai palankias sąlygas. Tai gana plati sritis. Ji apima visokeriopą palankių sąlygų kūrimą ir palaikymą. Tuo tikslu: 1) užmezgami ir palaikomi ryšiai su įtakingais asmenimis ir organizacijomis šalyje ir užsienyje, 2) organizuojami gerinantys politinės organizacijos reputaciją renginiai (vakarai, susitikimai), 3) dalyvaujama įvairiose populiariose ir visuomenės mėgstamose akcijose (labdaringoje veikloje ir pan.).

Beveik niekada ryšiais su visuomene nesisengiama tiesiogiai remti kurios nors konkrečios paslaugos (idėjos, projekto). Tai daroma formuojant palankų požiūrį į politinės organizacijos veiklą. Ryšiai su visuomene ypač svarbūs mažoms, besiformuojančioms politinėms organizacijoms.

Stambios partijos turi specialų personalą, kuri palaiko ryšius su visuomene – ryšių su visuomene tarnybą. Ji informuoja visuomenės informavimo priemones ir visų suinteresuotų organizacijų atstovus apie renginius, akcijas, veiklos naujoves etc.

*Populiarinimas* – tai nemokamos informacijos apie politinę paslaugą ar veiklą skleidimas per visuomenės informavimo priemones. Jis skiriasi nuo reklamos tuo, kad informaciją pateikia ne konkretus už jos skleidimą mokantis asmuo, o tai daro masi-

nės informacijos priemonių atstovas savo iniciatyva. Tokie pranešimai tiesiogiai neskaitina „pirkti“ kokių nors paslaugų, bet tik formuoja vartotojų (rinkėjų) nuomonę apie jas ir jų gamintojus. Populiarinimas gali turėti visiškai nenumatomas pasekmes, nes žurnalistai savaip interpretuoja surinktą medžiagą, ir jų pateikiama informacija gali įgauti ir neigiamą atspalvį. Tai politinei organizacijai nepageidautina. Tačiau to išvengti sunku, ypač jei tai daro konkurentų pasamdyti žurnalistai.

*Žodinės rekomendacijos.* Žodinių rėmimą galima apibūdinti kaip vartotojų (potencialių rinkėjų) dalijimąsi išpūdžiais apie vieną ar kitą siūlomą politinę paslaugą (idėją, projektą). Iš tiesų šis žodinis pačių klientų rėmimas arba žodinės rekomendacijos neretai daugiau prisideda prie politinės organizacijos sėkmės negu reklama ir kitos brančios priemonės.

Pačių rinkėjų žodinės rekomendacijos, atsiliepimai politinėms organizacijoms (politikams) yra labai svarbūs. Rinkėjai, kurie liko patenkinti pateikta politine paslauga, noriai dalijasi savo išpūdžiais su artimaisiais ir kaimynais. Jie turi didelį poveikį dar neapsisprendusiems, kurie negali nuspėti savo lūkesčių išsipildymo ir nežino kuo remtis. Todėl žodinė rekomendacija, ypač autoritetingo žmogaus, yra labiau įtikinama negu kita reklama. Tokia rekomendacija patikimiausia. Tyrimai rodo, kad, pavyzdžiui, JAV daugiau nei penktadalis rinkėjų informaciją apie partiją, kurią reikia remti, gauna iš artimųjų ir giminių, pažįstamų, o 15 proc. pasikliauja autoritetingų žmonių (politologų, sportininkų, menininkų etc.) rekomendacijomis (6).

Savo ruožtu, balsavęs „už“, bet vėliau nusivylęs rinkėjas taip pat papasakos apie tai draugams, pažįstamiems. Politinių paslaugų rinkoje vienintelis dalykas, stipresnis už žodines rekomendacijas, yra pozityvi veikla ir matomi jos rezultatai.



## Literatūra

1. Flanigan W. H. Political Behavior of the American Electorate. Newton, Mass.: Allyn&Bacon, 1983.

2. Wolfinger R. E., Steven J. Rosentone. Who Votes? New Haven: Yale University Press, 1990.

3. Moe Terry. The Organization of Interests. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

4. Graber D. Mass Media and American Politics. Washington, D. C.: Congressional Quarterly Press, 1990.

5. Wells W., Burnett, Moriarty S. Advertising: Principles and Practice. New Jersey, 1992.

6. Beam G., Simpson D. Political Action. Chicago: Swallow Press, 1944. P. 34.

## Supply of Political Services and Support of Them

### Summary

Political services to users (electors) are supplied by political organizations and single politicians. In addition to that primary suppliers also suppliers-middlepersons take part in realization of them. They are political agents (functionners of political organizations) and special middlepersons (employees of mass media, advertising and sociological services, politologists whose services are used by political organizations).

In the present article their place and role in supply of political services to users are described. Three level (channel) system of supply of political services is analysed: 1) supply of political services through zero-channel, i.e. through direct link between the producer and the user of the political service;

2) there is one middleperson in the realization channel of political service between the producer and the user of the political service; 3) two-level channel of realization of a political service which involves the participation of two middlepersons. Advantages and imperfections of the above-mentioned channels of realization of political services are discussed. It is concluded that a political organization must try to select the channel of supply of political services as correctly as possible after the scrupulous evaluation of all its advantages and imperfections. The more the choice of such channel affects also the total market of political services. Also the price of the political service and the opinion of the users (electors) on the offered political product depends on this choice.