

Politinės paslaugos ir jų vizualizacija politinėje komunikacijoje

VALDAS PRUSKUS

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Humanitarinis institutas, Filosofijos ir politologijos katedra,
Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius
El. paštas: valdas.pruskus@vpu.lt

Straipsnyje aiškinamasi, kokiomis specifinėmis savybėmis pasižymi politinės paslaugos ir kokiais būdais bei priemonėmis medijos suteikia joms vizualumo, kuris padeda politikams pelnyti potencialių rinkėjų palankumą. Aptariamos medijų ir naujųjų vaizdinių kūrimo technologijų galimybės vizualinant politines paslaugas ir politiko įvaizdį. Išskirti trys politiko vizualinimo būdai – ikonologinis, vokalinis ir kinetinis. Taigi medijos tampa ne tik politiko vizualaus vaizdo teikėju, bet ir jo siūlomų paslaugų visuomenei bendraautoriumi, kuris yra pajėgus efektyviais komunikavimo būdais nulemti perduodamą žinią. Atskleidžiamos teigiamos ir neigiamos politinių paslaugų vizualizacijos pasekmės.

Raktažodžiai: politinė paslauga, vizualumas, komunikacija, politika, žiniasklaida, medijos, informacinės technologijos

ĮVADAS

Plėtojantis demokratijos procesams, į politinę gyvenimo areną įsilieja vis daugiau politinių organizacijų ir pavienių politikų, pasiryžusių atstovauti įvairių visuomenės grupių interesams ir tenkinti jų politinius poreikius. Savo ruožtu stiprėja ir visuomenės dėmesys jų veiklai. Politinė veikla jau suvokiama kaip paslauga.

Pastaruoju metu vis daugiau dėmesio skiriama ne tiek verbaliniam, kiek vizualiam politinių paslaugų pristatymui visuomenei. Tam turi įtakos dvi aplinkybės: pirma, dėl nuolatinio informacijos srauto žmonės neturi laiko išsiskaityti, išsiklausyti į siūlomas idėjas, jiems kur kas labiau priimtinas vizualus jų pristatymas. Tai daryti juos pratina ir rinka: reklamuodama prekes ji kreipia dėmesį į vizualią, emocinę kliento pagavą, siekdama sudominti, patraukti vaizdine išraiška. Antra, tą lemia ir sparčiai gausėjančios naujos informacinės technologijos, atveriančios anksčiau neregėtas jų panaudojimo galimybes veikti (ir paveikti) vartotojų nuostatas. Šiuolaikinis žmogus vis labiau tampa priklausomas nuo vizualios medžiagos, kuri turi galią paveikti mus be mūsų žinios, nejučia (Barnard 2001: 4–5). Ir pirmiausia paveikti vaizdu, t. y. vizualiai.

Vaizdas turi ne tik informacinį, semantinį, bet ir emocinį krūvį, į prasmingą visumą supindamas praeitį, dabartį ir ateitį (Kavanagh 2004: 454). Ne veltui sakoma: geriau vieną kartą pamatyti, nei šimtą kartų užgirsti.

Tad nenuostabu, kad ir politikai, siekdami pelnyti rinkėjų palankumą, vis dažniau kreipia dėmesį ne tiek į verbalinį ir netgi racionaliai argumentuotą skelbiamos idėjos pristatymą, kiek į jos patrauklų vizualų pateikimą. Taigi jie perima rinkotyros principus, kurie iš esmės yra universalūs ir gali būti taikomi įvairiose srityse, taip pat ir politikoje.

Dar prieš Antrąjį pasaulinį karą pirmieji į tai atkreipė dėmesį JAV politikai, rinkotyros metodus pritaikę rinkimų kovose. Šiandien jau yra įprasta, kad politinės partijos ar pavie-

niai politikai savo veikloje vis dažniau pasitelkia rinkotyros metodus, dėl to pagerėja teikiama paslauga, geriau vyksta organizacinis (partijos lygmuo) ir socialinis etinis (ryšiai su visuomene) darbas. Rinkėjams sudaroma galimybė geriau suvokti, kas siūlo, kaip siūlo, ir atitinkamai rinktis.

Septintajame dešimtmetyje šia tema vyko JAV filosofų, politologų ir sociologų Raimondo Baumharto (1981) ir Steveno Brenero (1987) teorinės diskusijos, į kurias vėliau įsitraukė A. Velazquez'as, C. W. Grossas (1987) H. L. Verma ir kt. Iš pradžių daugiausia dėmesio skirta atskiroms rinkotyros sritims (A. R. Morden (1991), G. Cuminings (1989)), vėliau susidomėta paslaugų, pardavimo (asmeniui), t. y. naujo produkto, kurį siūlo rinkotyra, klausimais.

Dabar kuriami modeliai ir teorijos, kaip rinkotyros principus pritaikyti įvairioms kitoms gyvenimo sritims (Hunt, Chonko, Wilcoks) (1994). Šie tyrimai padeda geriau suprasti, kaip ir kodėl rinkotyra taikytina politinės organizacijos (politiko) veikloje, kai norima supažindinti visuomenę su siūloma idėja, įstatymu ir t. t., kitaip sakant, suteikiama politinė paslauga visuomenei. Tuomet ir visuomenė gali kritiškiau įvertinti politiko pasirengimą, išradingumą ir atitinkamai rinktis – palaikyti jį rinkimuose ar ne.

Reikia pažymėti, kad apie rinkotyros principų taikymą įvairiose žmogaus veiklos srityse yra atlikta nemažai tyrimų – daugiausia ekonomikos, sveikatos apsaugos, turizmo, švietimo srityse, kur kas mažiau – politikos. Pagrindinis dėmesys čia telkiamas į politinių kampanijų organizavimą (Mazur 2006; Wiszniowski 2007 ir kt.), politinio veiksmo kaip organizuojamo politinio spektaklio reikalavimų aprašymą (Edelman 2002) ir medijų (žiniasklaidos) vaidmenį formuojant visuomenės požiūrį į politikus ir jų teikiamus siūlymus (Croteau, Hoynes 2003; Graber 1997). Tuo tarpu pati politinė paslauga, pasižyminti specifinėmis savybėmis, kurios turi įtakos jos vizualumo raiškiai, neaptariama. Kitaip tariant, kokiomis specifinėmis savybėmis ji pasižymi ir kokiais būdais siekiama jos vizualumo. Mokslinėje literatūroje nepavyko aptikti darbų, tiesiogiai nagrinėjančių šią problemą, ji minima tik kitų nagrinėjamų problemų kontekste. Antai amerikiečių tyrėjas W. Gamsonas atkreipia dėmesį į politikų teikiamų siūlymų rinkėjams ypatumus, tačiau plačiau jų nenagrinėja (Gamson 1992). Lietuvoje šis aspektas taip pat dar nesulaukė rimtesnio tyrėjų dėmesio, išskyrus pavienius straipsnius, kuriuose šie klausimai apžvelgiami tik kitų nagrinėjamų problemų kontekste (Bielinis 2005; Donskis 2009).

Neabejotina, kad teikiant politines paslaugas vizualumas yra itin svarbus, jis daugiausia lemia ne tik jų poveikio galią, įtaigą, bet ir galumą.

Šio straipsnio tikslas – pasiaiškinti, kas yra politinė paslauga, kurią teikia visuomenei politikas, kokios specifinės jos savybės ir kokiais būdais bei priemonėmis medijos suteikia jai vizualumo, padedančio pelnyti vartotojų (potencialių rinkėjų) palankumą.

POLITINIŲ PASLAUGŲ SAMPRATA

Politiką kaip veiklą, susijusią su politinių paslaugų teikimu visuomenei, galima vertinti įvairiais aspektais. Politika piliečiui pirmiausia yra kompleksas organizacinių ir direktyvinių sprendimų, kuriais siekiama įtvirtinti ir išsaugoti pagrindines visuomenės vertybes, apginti jo, kaip individo, interesus. Į politiką galima žiūrėti ir kaip į socialinį reiškinį, kuris užtikrina santykinį visuomenės stabilumą. Politinės paslaugos sudaro galimybę žmonėms bendradarbiauti ieškant optimalių skirtingų interesų derinimo variantų, saugo nuo skubotų kraštutinių sprendimų; kita vertus, padeda surasti politinių paslaugų teikėjus, kurie geriausiai suvokia individų interesus ir geba juos išreikšti bei apginti. Į politiką galima žiūrėti ir kaip į kultūrinį istorijos reiškinį (Barnes Samuel, Kaase Max, Alberck Klanse (1989)).

Pagaliau ką gi politika reiškia pačiam politiniam subjektui – politikui? Pirmiausia – tai galimybė suderinti įvairių visuomenės grupių skirtingus interesus ir gauti savo „pelną“ – pripažinimą (pasitikėjimą). Šia prasme politikas ir verslininkas turi daug bendra. Tiek vienas, tiek kitas, tenkindami nors ir skirtingą (verslininkas – ekonominės saugos, politikas – politinės saugos) visuomenės poreikį, kiekvienas savaip siekia to paties – pripažinimo. Pripažinto verslininko siūlomos prekės (paslaugos) yra paklausios. Būti pripažintam politikui reiškia, kad jo siūlomas idėjas, projektus palaiko visuomenė (atskiros socialinės grupės), taip suteikdama jam tam tikrus įgaliojimus ir teises. Tai ir yra politikos „pelnas“.

Suteikti įgaliojimai sudaro galimybę vykdyti tarnavimo visuomenei misiją, tačiau kartu ir pasinaudoti ja siekiant ne tik pripažinimo, bet ir pajamų už suteiktas paslaugas, kai interesų grupėms priimami palankūs įstatyminiai sprendimai. Tad nenuostabu, kad Lietuvoje politika (politinių paslaugų teikimas, t. y. interesų derinimas) daugeliui žmonių tampa darbu ir pajamų šaltiniu.

Teikdami politines paslaugas politikai ne tik turi įtakos visuomenės (ir pavienio individo) saugai, bet užtikrina esmines individo ir visuomenės politinės egzistencijos garantijas: 1) politinį stabilumą; 2) pagrindinių visuomenės vertybių gynimą, 3) individo ir atskirų grupių interesų atstovavimą.

Šios garantijos gali būti užtikrintos tik teikiant atitinkamas paslaugas. Savo ruožtu politinės paslaugos teikimo sėkmė priklauso nuo dviejų dalykų: pirma, gebėjimo atspėti visuomenės (ar atskirų jos grupių) politinius interesus bei poreikius; antra, gebėjimo tinkamomis priemonėmis ir būdais įpiršti savo teikiamą paslaugą, kad potencialūs rinkėjai ją paremtų.

JAV kultūros sociologas P. Kotleris išskyrė keturias klasikines paslaugos savybes: neapčiuopiamumą, kintamumą, junglumą ir nekaupiamumą (Kotler 1991: 455–458). Politinėms paslaugoms būdingos visos klasikinės paslaugos savybės, tačiau jos turi ir specifinių požymių. Kad būtų aiškiau, palyginkime politikos teikiamas paslaugas su pagaminta preke – stereosistema.

Prekė – stereosistema – turi apčiuopiamus požymius ir naudojimo instrukciją. Tokia prekė – tai vartotojui teikiama paslauga, kurią galima iš anksto įvertinti pagal pateiktus parametrus, t. y. iš anksto aišku, kas yra toji prekė. Iš anksto aiškūs ir jos sudedamųjų dalių parametrai – juos galima įvertinti. Tuo tarpu politikos siūlomos paslaugos, kaip minėjome, tiesiogiai nėra apčiuopiamos. Siūlomų politinių paslaugų (pavyzdžiui, įstatymo projekto parengimo, galinčių jį įgyvendinti subjektų naudingumo, kvalifikacijos ir pan.) negalima atskirai ir iš anksto įvertinti. Kitaip tariant, mes nežinome, kaip veiks siūlomas įstatymas, kokia bus jo nauda, taip pat nežinome, ar politiniai tarnautojai, kurie turės atlikti tam tikras funkcijas, iš tiesų yra kompetentingi ir galės tai kvalifikuotai atlikti. Politiniai tarnautojai visada gali sukurti palankų siūlomo projekto (idėjos) įvaizdį, bet gali trūkti vienos kitos detalės.

Prekė – stereosistema – nuo politinės paslaugos skiriasi dar keliais požymiais.

Pirma, prekė (stereosistema) yra konkretus fizinis objektas, t. y. gali būti parsinešta namo, apžiūrėta ir naudojama, o jei yra netinkama, sugrąžinama pardavėjui. To negalima padaryti su politine paslauga, kurią visuomenė (piliėtis) „perka“, paremdama politiką rinkimuose. Visa, ką galime pasiimti iš „politinės erdvės“, – tai keletas suvenyrų, lipdukų, rinkiminiai įspūdžiai ir „iluzijų kraitelė“, leidžianti pasijusti svarbiam, reikšmingam, turinčiam teisę rinktis ir rinkti.

Rinkotyros požiūriu politika (politinė erdvė, kurioje dalyvauja politiniai subjektai – politinės organizacijos, pavieniai politikai) nesuteikia objekto valdymo teisės. Kitaip tariant, tos „politinės erdvės“ negalima nusipirkti, paversti privačia nuosavybe ar neįsileisti kitų: demokra-

tinėje visuomenėje „politinė erdvė“ prieinama visiems piliečiams – kiekvienas turi teisę rinkti (rinktis siūlomas politikų idėjas – palaikyti jas ar ne) ir būti renkamas (siūlyti savąsias).

Būdamas politinėje erdvėje politikas iš esmės „parduoda“ patirtį – veiklą, galimybę sužinoti ką nors nauja, pažvelgti į pasaulį, visuomenės problemas netikėtu aspektu, bendrauti su kitais ar atsiriboti nuo jų, pagaliau – keisti save. Šią jo patirtį potencialūs rinkėjai gali priimti arba nepriimti.

Antras skirtumas tarp prekės (stereosistemos) ir politinės paslaugos yra dalyvavimas kuriant naujus išpūdžius. Prekę kuriama nepriklausomai nuo vartotojo. Kurdamas prekę (paslaugą) verslininkas nežino, ar ją kas pirsks ir kiek jos reikės. Taigi jis rizikuoja – ir kapitalu, ir savo geru įvaizdžiu. Kita vertus, teikdamas savąją prekę vartotojui jis kartu formuoja bei ugdo jo poreikius, ypač inovacinius, taip pat sau palankų vartotoją. Tačiau ką, kiek ir kaip gaminti, sprendžia pats verslininkas. Tuo tarpu politikas yra labiau priklausomas nuo vartotojo (rinkėjo) – jis reikšmingas ir svarbus tiek, kiek sugeba nuspėti rinkėjų poreikius ir jais manipuluoti. Politinis įvaizdis yra vienintelis dalykas, kurį gali sukurti politikas, tačiau ir to vienas padaryti negali: politinį įvaizdį galima kurti tik dalyvaujant abiem pusėms – politikui ir potencialiam rinkėjui. Politikas turi dalyvauti viešuose susitikimuose su visuomene ir jai išdėstyti savo pažiūras, idėjas, kurias tiesiogiai vertina rinkėjai. Šitai jis išprovokuoja visuomenės reakciją, ją priima (absorbuoja) ir, reaguodamas į pastabas, t. y. priimdamas arba atmesdamas jas, vėl grąžina visuomenei. Taigi jis ši bei tą gauna tiesiai iš žmonių ir grąžina žmonėms. Taip kuriamas politinis įvaizdis, įmanomas tik dalyvaujant abiem pusėms, ir šis įvaizdis turi būti paveikus, pirmiausia – vizualiai.

Trečias prekės (stereosistemos) ir politinės paslaugos skirtumas yra tas, kad vietoj blogos prekės galima nusipirkti gerą, o politikoje prastas aptarnavimas ir nemaloni aplinka gali sunaikinti ir pačią politinę paslaugą, gerą politikos įvaizdį. Naujam politiniam įvaizdžiui sukurti vėliau reikės daugiau pastangų. Be to, ne visiems ir ne visada tai pavyksta padaryti, nepaisant didžiulių investicijų.

Ketvirtas skirtumas – prekę gali būti sugrąžinta ar perparduota, o politinė paslauga – ne. Parėmei politiką per rinkimus, bet jo neatšauksi, net jeigu jis nevykdys savo pasižadėjimų, neįgyvendins projektų, dėl kurių jį palaikė rinkėjai. Tokią kainą demokratijos sąlygomis tenka mokėti rinkėjui. Taigi politinio įvaizdžio pirkimas piliečiams kaip vartotojams yra tam tikra rizika, kurią sumažinti įmanoma tik iš dalies. Pirmiausia reikia ieškoti pradinės patikimos informacijos apie politiką ir jo siūlomą projektą. Svarbu sužinoti ne tik jo gebėjimus, kvalifikaciją, bet ir moralines savybes – ar jis pasirengęs prisiimti atsakomybę už galimus ne tik teigiamus, bet ir neigiamus projekto įgyvendinimo padarinius.

Be to, politinių paslaugų vartotojams (rinkėjams) turi būti suteikta įtikinama ir patikima informacija apie siūlomą projektą, parodoma, ar bus paisoma rinkėjų interesų, ar ne. Siekti geros politinių paslaugų kokybės padeda ne tik politikas, bet ir jo komandos pastangos, noras suteikti rinkėjui pasitenkinimą siūloma paslauga.

Pentasis skirtumas tarp prekės (stereosistemos) ir politinės paslaugos – sezoniškumas. Politinės paslaugos yra sezoninės: visuomenės domėjimasis politika, politikais ir jų siūlomais projektais vyksta tam tikrais laikotarpiais. Būtent prieš rinkimus (į parlamentą, savivaldybes), kai visuomenė susidomi opiomis problemomis, pavyzdžiui, ekonominės krizės grėsme, nusikalstamumo didėjimu, bausmių griežtinimu, mirties bausmės įvedimu, padidėja politinių paslaugų (įvairių idėjų, projektų, siūlymų) poreikis. Šis politikos sezoniškumas sudaro galimybę iškilti naujiems politikams, siūlantiems nestandartinius sprendimus, o visuomenei suteikia galimybę rinktis. Taigi gamybos produktai (prekės) ne tokie sezoniški nei politinės

paslaugos. Jos gal net sezoniškesnės už kai kurias kitas paslaugų rūšis, pavyzdžiui, sveikatos apsaugos paslaugas.

Dėl minėtos savitos politinės paslaugos savybės būtinas ypatingas dėmesys jos vizualumui, t. y. rasti siūlomai politinei idėjai atitinkamą vaizdinę išraišką, kuri neprieštarautų visuomenės narių pasaulėžiūrai, identitetui, vertybinėms nuostatoms ir kartu būtų gerai suprantama bei atpažįstama.

Tad galima teigti, kad politinės paslaugos vizualumas svarbus tiek rinkėjui, tiek politikui. Politinės paslaugos vizualizacija rinkėjui siejasi su jos atpažįstamumu, politikui – savojo išskirtinumo ir tapatumo įženkliniu.

Politinės paslaugos vizualumo siekiama medijomis ir naujomis šiuolaikinėmis vaizdinių kūrimo bei palaikymo technologijomis.

POLITINIŲ PASLAUGŲ VIZUALIZACIJA PANAUDOJANT MEDIJAS

Šiuolaikinės medijos ir naujausios informacinės technologijos leidžia palaikyti ir kurti vaizdinius, kurie sulaukia visuomenės dėmesio, vienokių ar kitokių vertinimų, bet nepalieka nė vieno abejingo. Jos gali savaip materializuoti ir politiko siūlomą idėją, suteikdamos jai vizualaus raiškumo ir įtaigumo.

Ypač tai pasakytina apie televiziją, kuriai svarbiausia yra vaizdas, o ne žodis, nes žodis – abstrakcija. Vaizdas visada yra daugiaplanis ir emocionaliai artimesnis, priimtinesnis mūsų patirčiai ir sąmonei (Kačerauskas 2010: 11–20). Tad būtent televizija turi bene didžiausias galimybes manipuliuoti vaizdu, jį nuolat primesti mums ir taip formuoti mūsų nuostatas, taip pat požiūrį į siūlomą politinę paslaugą.

Svarbiausi politinei paslaugai keliami reikalavimai: *aiškumas* – pateikimo būdas ir forma turi būti suprantama ir aiški visiems, *visuotinumumas* – būti lanksčia ir priimtina daugumai žmonių ir *patrauklumas* – būtų patrauklia, nors ir ne visiems vienodai priimtina (skirtingi interesai).

Igyvendinti šiuos reikalavimus nėra labai paprasta, todėl pasitelkiamos medijos, kurios padeda kurti atitinkamus vaizdinius. Pastarieji, žadindami rinkėjų vaizduotę, patraukia jų dėmesį. Taigi medijos tampa ne tik siūlomos politinės paslaugos potencialiems rinkėjams pateikėjomis, bet neretai ir bendraautorėmis. Jų sukurtas ir pateiktas vizualus politinės paslaugos įvaizdis kartais yra kur kas įtaigesnis už politiko pristatytąjį, tačiau kartu jis gali įgyti ir visai kitą prasmę, nei politiko buvo sumanyta. Būtent tai ir daro politiką pažeidžiamą ir priklausomą, o žiniasklaidą – galingą, įtakingą ir paveikią (Owen 1998).

Nors teikiamos politinės paslaugos semantinė pusė svarbi, tačiau reikia pripažinti, kad didžiajai vartotojų (rinkėjų) daliai ji nėra esminė. Kur kas svarbiau ne kas sakoma ir siūloma, bet *kas* ir *kaip* tai daro (Fishman 2000). Kitaip tariant, svarbus politinio spektaklio pagrindinis aktorius – politikas. Tad nenuostabu, kad politinės paslaugos teikimo sėkmė labai priklauso nuo politiko patrauklumo, asmens savybių (asmeninio žavesio, išraiškingos, sodrios, metaforiškos politinės kalbos), gebėjimo įtikinti siūloma idėja.

Taigi svarbu būti medijų (o jų dėka ir visuomenės) dėmesio centre, būti tuo, kuriuo publika žavėtusi, ilgėtusi ir būtų pasiruošusi juo patikėti, nes yra įpratusi jį matyti dažniausiai tik iš gerosios pusės (Graber 1997). Čia vėlgi gelbsti medijos, pasirengusios „vizualinti“ politiką, t. y. sukurti jo pageidaujamą įvaizdį visuomenės akyse.

Medijos vizualina politiką trimis būdais:

- *Ikonologiniu* – žiniasklaidoje pateikiamos atrinktos nuotraukos, iš kurių galima spręsti ar bent susidaryti palankų įspūdį apie šį žmogų. Taip kuriamas vizualus politiko vaizdas (vaizdo teatras).

- Vokaliniu – pristatydamos visuomenei politiką medijos (televizija) rodo ne tai, ką jis sako, bet kaip tai daro – sutelkia mūsų dėmesį į detales vizualiai jas paryškindamos. Taip kuriamas politiko *balso teatras*.
- Kinetiniu – rodydamos, kaip politikas juda, medijos sutelkia mūsų dėmesį į jo judėjimo ypatumus – eiseną, žvilgsnį, laikyseną, bendravimą su kitais žmonėmis. Taip kuriamas politiko *judesio teatras*.

Minėtais medijų naudojamais politiko vizualinimo būdais siekiama sukurti politiko artumo aplinkiniams įspūdį. Mes regime jį su visomis asmens ypatybėmis ir detalėmis. Jis tampa mums toks artimas, tarytum būtų savas žmogus, vertas palaikymo, kaip ir jo siūlomos politinės paslaugos (idėjos, projektai ir pan.).

Medijų galia kurti vaizdinius ir paveikti rinkėjų nuostatas, atitinkamai vizualizuojant politikų siūlomas politines paslaugas, yra neabejotina. Tačiau politinių paslaugų vizualizacija turi ne tik teigiamas, bet ir neigiamas pasekmes.

Akivaizdu, kad siūlomos politinės paslaugos vizualizacija padeda geriau suprasti, ką ir kaip politikas siūlo, didina idėjos prieinamumą, galimybes būti suprastam įvairių auditorijų ir taip pelnyti rinkėjų palankumą, kartu ugdo politinių paslaugų teikimo vizualią kultūrą.

Kita vertus, politinių paslaugų vizualizacijos galimybės skatina politikus teikti vizualiai įspūdingus siūlymus, tačiau be konkrečių jų praktinio įgyvendinimo būdų ir scenarijų. Siūlymus be įsipareigojimo ir atsakomybės, neretai persmelktus populizmo dvasios.

Savo ruožtu pastangos sukurti siūlomos politinės paslaugos įspūdingą regimą vaizdinį, naudojant naujausias vaizdinių kūrimo technologijas, be konkrečių jos įgyvendinimo priemonių didina piliečių nusivylimą politikais ir jų veikla. Dar daugiau, ugdo apatiją ir nesidomėjimą politiniu gyvenimu – taigi apsunkina pilietinės visuomenės tapimą. Tad politinių paslaugų teikimo vizualumas neturėtų būti svarbesnis už teikiamos politinės paslaugos turinį ir jos realų įgyvendinimą.

O tai daugiausia priklauso ne tik nuo politikų profesionalumo, bet ir piliečių politinio raštingumo, pilietinės laikysenos, noro ir gebėjimo rinktis ir nepasiklysti politinių paslaugų mugėje.

IŠVADOS

1. Politinių paslaugų teikimas visuomenei yra neatsiejamas nuo politinės komunikacijos. Nors politinėms paslaugoms būdingos visos klasikinės paslaugos savybės – neapčiuopiamumas, kintamumas, junglumas ir nekaupiamumas, jos turi ir specifinių požymių, kurių vizualiam pateikimui reikia skirti ypatingą dėmesį.

2. Vizualus politinės paslaugos pateikimas svarbus tiek jos teikėjui (politikui), siekiančiam ne tik informuoti apie siūlymo esmę, bet ir pateikti vizualiai įsimintiną, raiškų ir patrauklų jo vaizdinį, tiek vartotojui (rinkėjui), dėl nuolatinio informacijos srauto neturinčiam laiko įsiskaityti ir įsiklausyti į siūlomas idėjas ir linkusiam labiau priimti vizualų jų pristatymą. Tą daryti juos pratina ir rinkta: reklamuodama prekes ji kreipia dėmesį į vizualią, emocinę pagavą, siekdama sudominti, patraukti dėmesį vaizdine išraiška.

3. Medijos ir naujos vaizdinių palaikymo bei kūrimo technologijos tampa svarbiausiu instrumentu, vizualizuojančiu ne tik politines paslaugas, bet ir jo teikėją (politiką), kad būtų sukurtas patrauklus jo vizualus įvaizdis. Medijos vizualina politiką trimis būdais: ikonologiniu (tikslingai atrinktomis ir pateiktomis politiko nuotraukomis), vokaliniu (parodant ne tai, ką jis sako, bet paryškinant, kaip jis tai daro), kinetiniu (parodant, kaip jis juda ir bendrauja

su aplinkiniais). Medijos tampa ne tik politiko vizualaus vaizdo teikėju, bet ir jo siūlomų paslaugų visuomenei bendraautoriumi, kuris gali efektyviais komunikavimo būdais iškreipti ar nulemti perduodamą žinią.

4. Taigi galima teigti, kad politinių paslaugų vizualizacija turi ne tik teigiamas, bet ir neigiamas pasekmes. Viena vertus, politinės paslaugos vizualizacija padeda geriau suprasti, ką politikas siūlo, didina idėjos prieinamumą, galimybes būti suprastam įvairių auditorijų ir taip padeda pelnyti rinkėjų palankumą, prisideda ugdant masinę politinę kultūrą. Kita vertus, pastangos sukurti išpūdingą siūlomos politinės paslaugos regimą vaizdinį naujausiomis vaizdinių kūrimo technologijomis, o ne konkrečių priemonių jai įgyvendinti numatymas didina piliečių nusivylimą politikais ir jų veikla, skatina politinę ir socialinę apatiją. Politinės paslaugos turinys ir jos realus įgyvendinimas neturėtų būti aukojamas vardan politinių paslaugų vizualumo.

Gauta 2010 07 24
Priimta 2010 09 24

Literatūra

1. Barnard, M. 2001. *Approaches to Understanding Visual Culture*. New York: Palgrave.
2. Bernard, M. 2001. *Art, Design and Visual Culture*. Basingstoke: Macmillan.
3. Barnes, S. H.; Kaase, M.; Klanse, A. 1989. *Political Action*. Beverly Hills: Sage.
4. Baumhart, R. 1981. "How ethical are businessmen?," *Harvard Business Review* 39 (July–August): 6–33.
5. Bielinis, L. 2005. *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida*. Vilnius: Eugrimas.
6. Brener, S.; Molander, E. A. 1987. "Is the ethics of business changing?," *Harvard Business Review* 55 (January–February): 57–71.
7. Croteau, D.; Hoynes, W. 2003. *Media Society*. London: Sage.
8. Cuminings, G. 1989. "Are purchasing ethics being put to the test?," *Iron Age* 2: 21–25.
9. Davis, R.; Owen, D. 1998. *New Media and American Politics*. New York: Oxford University Press.
10. Doskis, L. 2009. *Nepopuliaros išvalgos: politiniai komentarai ir esė*. Vilnius: Versus aureus.
11. Edelman, M. 2002. *Politinio spektaklio konstravimas*. Vilnius: Eugrimas.
12. Fishman, M. 2006. *Manufacturing the News*. Austin: University of Texas Press.
13. Gamson, W. 1992. *Talking Politics*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
14. Graber, D. 1997. *Mass Media and American Politics*. Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
15. Gross, C. W.; Verma, H. L. 1987. "Marketing and social responsibility," *Business Horizons* 20: 75–82.
16. Kačerauskas, T. 2010. „Matymas, žiūra ir vaizdijimas: egzistencinės sąveikos“, *Filosofija ir sociologija* 21(1): 11–20.
17. Kavanagh, D. 2004. "Ocularcentrism and its others: a framework for metatheoretical analysis," *Organization Studies* 25(3): 445–464.
18. Kotler, P. 1991. *Marketing Management*. Englewood cliffs, NY: Prentice Hall, Inc.
19. Mazur, M. 2006. *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*. Warszawa: Pax.
20. Morden, A. R. 1991. *Elements of Marketing*. London: DP Publications.
21. Shelby, H.; Lawrence, C.; Wilcoks, J. 1994. "Ethical problems of marketing researchers," *Journal of Marketing Research* 21: 309–324.
22. Varble, D. 1992. *Social and Environmental Considerations in the Product Development*. New York: Public Books.
23. Wiszniowski, R. 2007. *Marketing wyborczy*. Warszawa–Wrocław: Odis.

VALDAS PRUSKUS

Political services and their visualization in political communication

Summary

The article explains the conception of political service, its specific features, and provides the ways and means of achieving its visuality which is crucial for the acceptance of the consumer (the potential elector). There are discussed the possibilities of the medium and new image creation technologies to visualize political services and the image of a politician. It is shown that there are the following three ways of media to visualize the politician: iconological (through selected and provided photos of the politician), vocal (highlighting not what he says but how he does it), and kinetic (showing how he moves and communicates with the surrounding people). Thus, the media become not only the provider of the politician's visual image, but also the co-author of the services offered by him to society which is capable, using the effective communication means, to distort or to fate the communicable message. The positive and negative consequences of visualization of political services are disclosed in the article as well.

Key words: political service, visuality, communication, politics, mass media, medium, information technologies