



**VILNIAUS UNIVERSITETAS
ŠIAULIŲ AKADEMIJA**

VADYBOS MAGISTRO STUDIJŲ PROGRAMA

MINDAUGAS NORKEVIČIUS

Magistro studijų baigiamasis darbas

POLITINĖS PARTIJOS POZICIONAVIMAS RINKIMŲ KAMPANIJOJE

Darbo vadovė: doc. dr. Evandželina Petukienė

Šiauliai, 2025

**Studijuojančiojo, teikiančio baigiamąjį
darbą, GARANTIJA**

WARRANTY of Final Thesis

Vardas, pavardė <i>Name, Surname</i>	Mindaugas Norkevičius
Padalinys <i>Faculty</i>	Šiaulių akademija <i>Šiauliai Academy</i>
Studijų programa <i>Study Programme</i>	Vadyba <i>Management</i>
Darbo pavadinimas <i>Thesis topic</i>	Politinės partijos pozicionavimas rinkimų kampanijoje <i>Positioning a Political Party in an Election Campaign</i>
Darbo tipas <i>Thesis type</i>	Baigiamasis darbas <i>Final Thesis</i>

Garantuoju, kad mano baigiamasis darbas yra parengtas sąžiningai ir savarankiškai, kitų asmenų indėlio į parengtą darbą nėra. Jokių neteisėtų mokėjimų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

I guarantee that my thesis is prepared in good faith and independently, there is no contribution to this work from other individuals. I have not made any illegal payments related to this work.

Šiame darbe tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos yra pažymėtos literatūros nuorodose.

Quotes from other sources directly or indirectly used in this thesis, are indicated in literature references.

Aš, Mindaugas Norkevičius, pateikdamas šį darbą, patvirtinu



Embargo laikotarpis
Embargo Period

Prašau nustatyti šiam baigiamajam darbui toliau nurodytos trukmės embargo laikotarpį:
I am requesting an embargo of this thesis for the period indicated below:

☐ _____ mėnesių / *months*
(embargo laikotarpis negali viršyti 60 mėn. / *an embargo period shall not exceed 60 months*).

☒ Embargo laikotarpis nereikalingas / *no embargo requested*.

Embargo laikotarpio nustatymo priežastis / *Reason for embargo period:*

-

SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe analizuojamas politinių partijų pozicionavimas rinkimų kampanijoje. Atlikta analizė leidžia suprasti kokie politikos prioritetai, savybės, temos ar vertybės yra labiausiai perteikiamos pozicijuojant politines partijas rinkimų kampanijos metu. Nagrinėjant politinių partijų pozicionavimą galima suprasti kokie argumentai (racionalūs ar emociniai) yra pasirenkami siekiant pritraukti tikslines auditorijas arba prisitaikyti prie valstybėje vyraujančių kontekstų.

Darbo tikslas yra išanalizavus politinių partijų pozicionavimą teoriniu aspektu, identifikuoti politinių partijų pozicionavimo raišką socialiniuose tinkluose racionalių ir emocinių argumentų pagrindo aspektu. Tikslui pasiekti darbe iškelti uždaviniai: 1) išnagrinėti pozicionavimo sampratą, įgyvendinimo procesą ir argumentų išskyrimą racionaliu bei emociniu pagrindu; 2) išanalizuoti politinių partijų komunikaciją socialiniuose tinkluose pozicionavimo aspektu; 3) atlikus tyrimą nustatyti politinių partijų pozicionavime dominuojančius požymius ir turinio temas; 4) įvertinti racionalių ir emocinių argumentų išskyrimą pozicijuojant politines partijas rinkimų kampanijos metu.

Darbe atliekamas žvalgomasis tyrimas, kuris remiasi apklausa. Apklausa siekiama pastebėti galimas tendencijas, analizuojamos temos atveju, iš visuomenės perspektyvos. Toliau atliekama kokybinė turinio analizė, kuria siekiama atskleisti vykdomą politinių partijų pozicionavimą, kurio metu perteikiamos savybės, nauda, inovatyvumas, konkurentų aptarimas, išskiriamos svarbiausios temos ir vertybinės nuostatos, atkreipiant dėmesį į racionalių ir emocionalių argumentų pateikimą.

Išanalizavus mokslinę literatūrą, nustatyta, kad pozicionavimas aptariamas kaip nuosekli veiklų seka, kurios esminis tikslas - sukurti poziciją tikslinės auditorijos sąmonėje. Politinio pozicionavimo suvokimas paremtas politiniu marketingu ir komunikacija, siekiant įgyti pozicijas konkurentų atžvilgiu. Pozicionavimas politiniame kontekste leidžia ne tik formuoti savo įvaizdį, bet ir tai palyginti su politinio elektorato požiūriu į politinį subjektą, konkurentų pozicijų pateikimą, taip geriau suprantant pozicionavimo kuriamus privalumus ir trūkumus. Vertinant politinių partijų pozicionuojamas savybes, galima išskirti, kad partijos turi aiškas savybių akcentavimo strategijas, kurios yra svarbios idėjas perteikiant rinkėjams ir taip skatinant tapti sąmoningo palaikymo dalimi. Politinių partijų sukurti pozicionavimo požymiai yra veikiantys rinkėjų sąmonę, nes su panašiomis nuostatomis yra siejamos respondentų apibūdintos partijos. Vertinant teikiamą naudą rinkėjams, politinės partijos formuluoja įvairias pozicionavimo žinutes, kurios šioje srityje labiausiai siejasi su politinių partijų aptariamomis pagrindinėmis temomis. Politinių partijų pozicionuojamos turinio temos yra skirtingos kiekvienos analizuojamos politinės partijos atveju. Analizuojant racionalių ir emocinių argumentų išskyrimą pozicionuojant, reikia pabrėžti, kad atliktas tyrimas atskleidė, jog TS-LKD ir LS labiausiai save išreiškia per racionalius argumentus. LSDP ir LVŽS rinkimų kampanijos laikotarpiu labiausiai perteikė emocionalių išskyrimus vykdant pozicionavimą.

Raktiniai žodžiai: pozicionavimas, politinis marketingas, politinė komunikacija, politinė partija.

SUMMARY

The Master's thesis analyses the positioning of political parties in the election campaign. The analysis provides an insight into which policy priorities, characteristics, themes or values are most prominently conveyed in the positioning of political parties during the electoral campaign. The analysis of the positioning of political parties provides insight into which arguments (rational or emotional) are chosen in order to attract target audiences or to adapt to the national context.

The aim of this Thesis is to identify the expression of the positioning of political parties in social networks on the basis of rational and emotional arguments by analysing the positioning of political parties from a theoretical perspective. To achieve this goal, the thesis aims to: 1) analyse the concept of positioning, the process of implementation and the differentiation of arguments on a rational and emotional basis; 2) analyse the communication of political parties in social networks from the perspective of positioning; 3) to identify the dominant features and content themes in the positioning of political parties through research; 4) assess the differentiation of rational and emotional arguments in the positioning of political parties in an electoral campaign.

The Thesis is an exploratory study based on a survey. The survey aims to identify possible trends in the case of the topic under analysis from the public perspective. A qualitative content analysis of the data is then carried out, which aims to reveal the ongoing positioning of political parties, through which characteristics, benefits, innovativeness, discussion of rivals, identification of key themes and value propositions are conveyed, with a focus on the presentation of rational and emotive arguments.

The analysis of the scientific literature has shown that positioning is discussed as a sequence of activities, the essential aim of which is to create a position in the mind of the target audience. The perception of political positioning is based on political marketing and communication in order to gain a position vis-à-vis competitors. Positioning in a political context not only allows one to shape one's own image, but also to compare this with the political electorate's view of the political entity and the presentation of the competitors' positions, thus gaining a better understanding of the advantages and disadvantages of positioning. In terms of the positioning of political parties, it can be seen that parties have clear strategies for emphasising their characteristics, which are important in conveying ideas to the electorate and thus encouraging them to become part of a conscious support base. The positioning attributes developed by political parties are influential in the minds of voters, as the parties described by respondents are associated with similar attitudes. In terms of the benefits they provide to voters, political parties formulate different positioning messages, which in this area are most closely linked to the main themes discussed by political parties. The content themes positioned by political parties are different for each political party analysed. When analysing the distinction between rational and emotional arguments in positioning, it should be stressed that the study revealed that TS-LKD and LS express themselves most through rational arguments. The LSDP and LVŽS were the most emotional in their positioning during the election campaign.

Keywords: positioning, political marketing, political communication, political party.

TURINYS

ĮVADAS	7
1. POZICIONAVIMAS POLITINIAME MARKETINGE.....	10
1.1. Pozicionavimo samprata	10
1.2. Pozicionavimo strategijos	12
1.3. Pozicionavimo argumentų išskyrimas.....	13
1.4. Politinės partijos komunikacija: pozicionavimo aspektas.....	14
1.5. Politinės partijos komunikacijos turinys socialiniuose tinkluose kaip pozicionavimo priemonė.....	17
2. TYRIMO METODIKA.....	21
2.1. Tyrimo dizainas	21
2.2. Tyrimo metodai	21
2.3. Tyrimo organizavimas ir etika.....	24
3. POLITINĖS PARTIJOS POZICIONAVIMAS 2024 M. LR SEIMO RINKIMŲ KAMPANIJOJE ..	25
3.1. Žvalgomojo tyrimo rezultatų aptarimas	25
3.2. Politinės partijos Tėvynės Sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai pozicionavimas.....	26
3.3. Politinės partijos Lietuvos Socialdemokratai pozicionavimas.....	30
3.4. Politinės partijos Demokratų sąjunga „Vardan Lietuvos“ pozicionavimas.....	35
3.5. Politinės partijos Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga pozicionavimas	38
3.6. Politinės partijos Liberalų sąjūdis pozicionavimas	42
DISKUSIJA	45
IŠVADOS	46
REKOMENDACIJOS	48
LITERATŪRA	49

LENTELĖS

1 lentelė. Tyrime naudojamų metodų pristatymas.....	22
2 lentelė. Apibendrinti žvalgomojo tyrimo duomenys.....	25
3 lentelė. TS-LKD politinės partijos pozicionavimo požymiai socialiniame tinkle „Facebook“.....	29
4 lentelė. TS-LKD politinės partijos pozicionavimo turinio temos.....	29
5 lentelė. TS-LKD politinės partijos pozicionavimo argumentų taikymas.....	30
6 lentelė. LSDP politinės partijos pozicionavimo požymiai socialiniame tinkle „Facebook“.....	34
7 lentelė. LSDP politinės partijos pozicionavimo turinio temos.....	34
8 lentelė. LSDP politinės partijos pozicionavimo argumentų taikymas.....	35
9 lentelė. DS politinės partijos pozicionavimo požymiai socialiniame tinkle „Facebook“.....	37
10 lentelė. DS politinės partijos pozicionavimo turinio temos.....	37
11 lentelė. DS politinės partijos pozicionavimo argumentų taikymas.....	38
12 lentelė. LVŽS politinės partijos pozicionavimo požymiai socialiniame tinkle „Facebook“.....	40
13 lentelė. LVŽS politinės partijos pozicionavimo turinio temos.....	41
14 lentelė. LVŽS politinės partijos pozicionavimo argumentų taikymas.....	41
15 lentelė. LS politinės partijos pozicionavimo požymiai socialiniame tinkle „Facebook“.....	43
16 lentelė. LS politinės partijos pozicionavimo turinio temos.....	44
17 lentelė. LS politinės partijos pozicionavimo argumentų taikymas.....	44

PAVEIKSLAI

1 pav. Pozicionavimo procesas.....	11
2 pav. Politinės komunikacijos elementai.....	15
3 pav. Laswell komunikacijos modelis.....	16

IVADAS

Temos aktualumas. Pozicionavimas marketinge paremtas įvaizdžio, išskiriamų savybių, naudos, inovatyvumo formavimų tikslinės auditorijos sąmonėje. Toks pozicionavimo suvokimas yra aktualus ne tik verslo sektoriuje, bet ir kitose srityse. Pozicionavimas pastebimas ir politiniame marketinge, kuriame politinės partijos ar atskiri politikai savo rinkėjų sąmonėje siekia suformuoti atributus, kurie sudarytų prielaidas palaikyti vieną ar kitą politinę jėgą. Augant politinio marketingo strategijoms, socialiniuose tinkluose aktualia tema tampa ne tik tai, kaip politikai ar politinės partijos bando formuoti savo įvaizdį informacinėje arba viešojoje erdvėje, bet taip pat, kaip jie sugeba pozicionuoti savo savybes, naudą rinkėjams, inovatyvumą, idėjas, vertybines nuostatas ir pozicijas, pasireiškiančias turinio temose rinkimų kampanijos metu. Aktualia sritimi tampa ir pozicionavimo argumentai, kurie išskiriami kaip racionalūs ir emociniai.

Praėjus ne vienam dešimtmečiui nuo interneto atsiradimo šioje srityje įvyko daug reikšmingų permainų. Tai atspindi ir politinės komunikacijos bei marketingo strategijose skaitmeninėje erdvėje. Ypač aktualiomis tampa socialinės medijos, kurios orientuotos į skirtingas tikslines auditorijas. Nors mediatizuota žiniasklaida vis dar neapleidžia savo, kaip visuomenės nuomonės formuotojo apie politikus ir apskritai vykstančius politinius procesus, pozicijų, tačiau vis daugiau politikų rodo norą su potencialia savo rinkėjų auditorija bendrauti naudojant horizontalią komunikaciją. Aktualia sritimi tampa ir norimų temų pateikimas siekiant pozicionuoti politines partijas. Akivaizdu, jog taip išaugus medijų vartojimui, tai tapo ir viešąja diskusijų erdve politikams, kurie gavo galimybę kalbėti apie politiką - jiems rūpimus klausimus. Taip pat formuoti savo, kaip pasitikėjimo verto politinio lyderio įvaizdį, be trečio veikėjo, žiniasklaidos, įsikišimo. Visa tai nusako ir svarų indėlį į pozicionavimą formuojant politinio marketingo strategiją. Aktualumas labiausiai pastebimas rinkimų kampanijos laikotarpiais, kurių metu politinės partijos siekia atkreipti dėmesį į savo pozicijų pateikimą.

Temos iširtumas ir naujumas. Pozicionavimo politiniame marketinge tema yra analizuojama mokslinėje literatūroje. Labiausiai analizuojamas politinio marketingo konceptas, pozicionavimas – kaip sudėtinė dalis. Atlikti tyrimai (Liutko (2015), Nedyak (2008)) akcentuoja politinių partijų ar atskirų politikų kuriamą įvaizdį ir skyrimąsi nuo konkurentų. Taip pat daug dėmesio skiriama, kaip galima sukurti santykį su savo politiniu elektoratu, perteikiant savybes, naudą, konkurentų aptarimą ir rėmimąsi emociniais argumentais. Atliekami tyrimai labiausiai paveikia konkrečius rinkimų kampanijų atvejus, dažniausiu akcentu tampant vertybiniais aspektams ar atskiroms politikos sritims, kurios labiausiai aktualios visuomenėje (pvz., socialinė politika, ekonomika, krašto apsauga ir pan.). Tema tampa aktualia vertinant besikeičiantį technologijų poveikį, komunikacijai persikėlus į socialines medijas, dirbtinio intelekto įgalinimo ar duomenų analizės atvejais. Didžioji dalis atliekamų tyrimų skirti konkrečios šalies atvejo analizei arba regioninio tipo vertinimui (pvz., Europos parlamento rinkimų vertinimui). Tema galėtų plėtotis lyginant tokias pačias politines ideologijas atstovaujančių politinių partijų pozicionavimo atvejus. Vis tik reikia atkreipti dėmesį, kad visuomenių skirtumai, politinės kultūros vystymasis turi reikšmingą įtaką skirtingų valstybių politinių partijų akcentuojamam politinio marketingo pozicionavimui. Todėl besikeičianti rinkėjų elgsena keičia ir politinių partijų pozicionuojamą per skirtingas temas, kurių dėmesys tampa vis labiau aktualiu.

Probleminis klausimas. Rinkimų kampanijos laikotarpiu politinės partijos naudoja skirtingas partijos pozicionavimo strategijas, siekiant atkreipti politinio elektorato dėmesį. Todėl kyla klausimas, kokius pozicionavimo požymius, temas ir argumentus pasirenka politinės partijos rinkimų kampanijos metu.

Darbo objektas: Politinių partijų pozicionavimas rinkimų kampanijoje.

Darbo tikslas: Išanalizavus politinių partijų pozicionavimą teoriniu aspektu, identifikuoti politinių partijų pozicionavimo raišką socialiniuose tinkluose racionalių ir emocinių argumentų pagrindo aspektu.

Pozicionavimo raiška šiame darbe laikoma pozicionavimo temų, požymių visuma partijos komunikacijoje socialiniuose tinkluose.

Darbo uždaviniai:

- 1) išnagrinėti pozicionavimo sampratą, įgyvendinimo procesą ir argumentų išskyrimą racionalių bei emocinių pagrindu;
- 2) išanalizuoti politinių partijų komunikaciją socialiniuose tinkluose pozicionavimo aspektu;
- 3) atlikus tyrimą nustatyti politinių partijų pozicionavime dominuojančius požymius ir turinio temas;
- 4) įvertinti racionalių ir emocinių argumentų išskyrimą pozicionuojant politines partijas rinkimų kampanijos metu.

Tyrimo metodai. Darbe atliekamas žvalgomasis tyrimas, kuris remiasi apklausa. Apklausa siekiama pastebėti galimas tendencijas, analizuojamos temos atveju, iš visuomenės perspektyvos. Toliau atliekama kokybinė turinio analizė, kuria siekiama atskleisti vykdomą politinių partijų pozicionavimą, kurio metu perteikiamos savybės, nauda, inovatyvumas, konkurentų aptarimas, išskiriamos svarbiausios temos ir vertybinės nuostatos, atkreipiant dėmesį į racionalių ir emocionalių argumentų pateikimą.

Tyrimo rezultatų mokslinis reikšmingumas. Atliekamas tyrimas grindžiamas siekiu praplėsti žinias apie pozicionavimą marketinge, išskiriant to pritaikymą politinių partijų atveju rinkimų kampanijos laikotarpiu. Tyrimo radiniai leidžia suvokti kokia yra pozicionavimo svarba politiniame marketinge, ypač formuojant įvaizdį ir darant įtaką rinkėjų sąmonėje. Metodologinė prieiga yra naudinga mokslinių tyrimų plėtojimui šioje temoje. Tyrime taikomas tardisciplinis požiūris apimant - marketingą, komunikaciją ir politikos mokslus, demonstruojama kaip marketinge būdingi principai yra pritaikomi politinėje plotmėje.

Tyrimo rezultatų praktinis tyrimo reikšmingumas. Tyrimo metu gauti rezultatai leidžia suvokti formuojamo politinės partijos pozicionavimo raišką politiniame marketinge. Analizė atskleidžia kaip atskleidžiami pozicionavimo požymiai, temos ir argumentai. Tyrimas leidžia susidaryti kuriamo pozicionavimo efektyvumą nusakančias strategijas rinkimų kampanijos laikotarpiu ir siekiant paveikti rinkėjų sąmonę. Pozicionavimo pritaikymas politiniame marketinge leidžia nuosekliau vykdyti komunikaciją pasirinktuose informacijos pateikimo kanaluose, ypač reklamų ar socialinių medijų turinyje.

Darbo struktūra. Darbą sudaro įvadas, trys pagrindiniai skyriai ir išvados. Pirmajame skyriuje siekiama išanalizuoti pozicionavimą politiniame marketinge. Analizuojant pozicionavimo sampratą,

pozicionavimo įgyvendinimą, dėmesys skiriamas ir pozicionavimo argumentų išskyrimui per racionalius ir emocionalių. Taip pat skyriuje analizuojama politinės partijos komunikacija, kuri remiasi pozicionavimo aspektu. Aptariamas ir komunikacijos turinys, tampantis reikšmingu pozicionuojant politines partijas. Antrajame skyriuje aptariama tyrimo metodologija, apibrėžiant tyrimo dizainą, pasirinktų tyrimo metodų paskirtį ir taikymą, tyrimo organizavimą ir etiką. Trečiajame skyriuje atiekama pasirinktų politinių partijų pozicionavimo analizė rinkimų kampanijos laikotarpiu. Pirmiausia pristatant žvalgomojo tyrimo rezultatus ir pereinant prie tyrinėjamų politinių partijų pozicionavimo analizės, kuri remiasi požymių vertinimu, išskiriamų temų ir pateikiamų argumentų identifikavimu. Darbas baigiamas apibendrintomis išvadomis ir rekomendacijomis.

1. POZICIONAVIMAS POLITINIAME MARKETINGE

1.1. Pozicionavimo samprata

Pozicionavimo sąvoka mokslinėje literatūroje apibrėžiama kaip konkuravimas su kitais prekės ženklais (produktais, paslaugomis ir pan.), nusakant efektyvų konkuravimą su konkurentais nustatytoje rinkoje ar tikslinėje grupėje (Keller, 2003). Prekės ženklo pozicionavimas pirmą kartą apibrėžtas reklamos specialistų auditorijoje 1969 m. (Ries, Trout, 2001), tuo laiku tai buvo nusakyta kaip išskirtinė organizacijos ar produktų vieta rinkos atžvilgiu (Lovelock, 1991). Taip pat autoriai pabrėžia, kad pozicionavimas nėra tai, kas yra daroma su produktu. Tai nusako, kad marketingas ir jo vykdomos strategijos yra orientuotos į vartotojų sąmonę. Pozicionavimas, kaip procesas, prasideda nuo pozicijos kūrimo - paties produkto, prekės, paslaugos, įmonės, institucijos ar net asmens (Lovelock, 1991). Pozicionavimas apima „įvaizdžio, išskirtinių savybių, asociacijų ir vertybių kūrimo procesą tikslinės auditorijos sąmonėje“ (Fayvichenko, 2016, p. 26.).

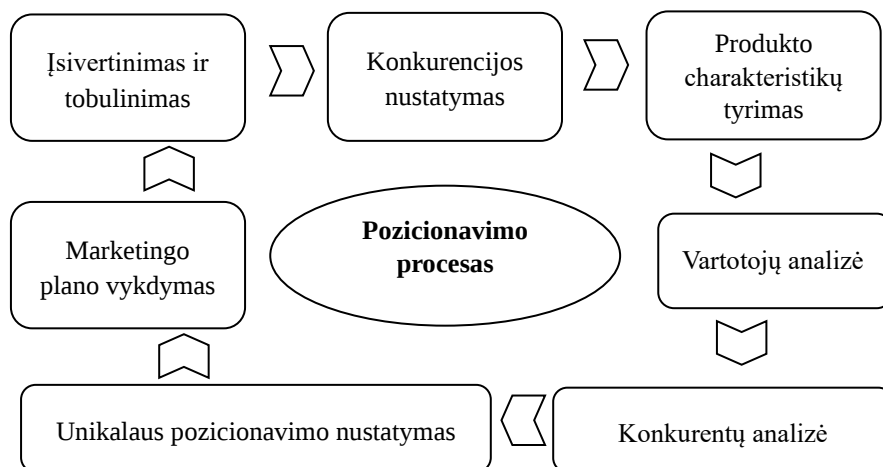
Pozicionavimas remiasi komunikacijos svarba visuomenėje, ypač tai aktualu esant gausiam informacijos kiekiui. Taip pat šiuolaikinėje perspektyvoje, kuomet vartotojai daugiau vertina patikimą informaciją ir siekia ją atsirinkti. Todėl pozicionuojant svarbu akcentuoti tikslingą ir aiškią informaciją, kuri labiau pasiektų tikslinę auditoriją. Tai patvirtina ir kitas autorius I. Ellwood (2009), kuris nurodo, kad be komunikacinės veiklos pozicionavimas „turi platesnį poveikį rinkai ir reiškia plačiai apibrėžtą prekės ženklo rinkodaros veiklą“ (Ellwood, 2009, p. 73-74). Taigi prekės ženklo pozicionavimas susijęs su visa jo išorine veikla ir kartu lemia elgesį ar jo kaitą.

Autoriai P. Kotler ir K. Keller (2006) akcentuoja, kad pozicionavimas yra veiksmų seka, kuriais siekiama sukurti išskirtinę poziciją tikslinių vartotojų sąmonėje (Kotler, Keller, 2006). Nepasirinkus pozicionavimo strategijos, konkuruojama su kitais, kartais stipresniais, prekės ženklais. Dėl šios priežasties išlieka tikimybė užimti nenorimą poziciją, kuri lemia, kad pateikiamos pozicijos paklausa nėra didelė, pateikiami produktai nėra girdėti (Kotler, Keller, 2006). Reikia atkreipti dėmesį, kad kai kurie autoriai yra išskyrę, jog neturint išskirtinės pozicijos, galima įstrigti viduryje, o tai gali lemti neefektyvumą rinkos atžvilgiu. Efektyviai suformuotas prekės ženklo pozicionavimas savo auditorijai pasiūlo naudą, kuri orientuota į aktualios problemos sprendimą, kuris skiriasi nuo konkurentų (Pike, 2020).

Pozicionavimą galima laikyti nuoseklia veiklos seka, kuri sudaro marketingo strategiją, nes rinkos segmentavimas nukreiptas į tikslinę auditoriją, lemiančią sėkmingo pozicionavimo prielaidas. Svarbiausi strateginiai sprendimai apima reklamos tikslus, tikslinę auditoriją, prekės konkurencinius pranašumus, prekės įvaizdį ir individualumą, prekės pozicionavimą (Remeika, 2013). Pats pozicionavimas susijęs su atliekama veikla, kuri orientuota į pasirinkto koncepto išlaikymą (Ostasevičiūtė, Šliburytė, 2008). „Prekės ženklo pozicionavimas – pabrėžia prekės ženklo unikalumą ir stengiasi parodyti prekės ženklo vertę ir naudą vartotojui“ (Pilvelienė, 2012, p. 15). Analizuojant pozicionavimo konceptą, galima teigti, kad pagrindiniu elementu tampa prekės ženklo įvaizdis. Tai

aktualu tampa ir vertinant kaip vartotojai suvokia patį prekės ženklą, kaip supranta jį sudarančius požymius. Pozicionavimas suprantamas kaip veiklos kryptis, kurią galima palyginti su konkurentais pagal nustatytus požymius (Lovelock, 1991). Esminė marketingo problema, su kuria susiduriama, yra prekės ženklų kuriamų produktų ir paslaugų įvairovė ir jų gausa, kuri dar paremta ir vartotojų poreikių išskirtinumais.

Pozicionavimas orientuotas į tai, kad „produktas užimtų aiškia, išskirtinę ir pageidaujamą vietą tikslinių vartotojų sąmonėje, palyginti su konkuruojančiais produktais“ (Ostasevičiūtė, Šliburytė, 2008, p. 98). Todėl pagrindiniu pozicionavimo tikslu galima laikyti unikalaus ir palankaus įvaizdžio sukūrimą klientų sąmonėje (Bhat, 1998). Norima prekės ženklo pozicija rinkoje turi būti paremta ir suformuota taip, kad išsiskirtų nuo kitų panašių produktų. Tuo remiantis suformuota pozicija padeda užimti vietą tikslinėje auditorijoje. Žinomumas yra vartojimo rodiklis, atsižvelgiant į tai, galima tikėtis konkurencingo pranašumo (Pike, Ryan, 2004). Todėl svarbu suprasti pozicionavimo proceso seką, plačiau apie tai žr.1 pav.



1 pav. Pozicionavimo procesas

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Pozicionavimu laikomas ir marketingo kūrimas konkrečiam prekės ženklui, prekių, produktų linijoms ar organizacijoms (Lamb, 2004). Vartotojai, atlikdami pasirinkimus, suvokia savybes ir požymius, palygina su konkurentų pateikiamomis savybėmis. Pozicionavimas marketinge yra strateginė priemonė, kuri yra taikoma makro ir mikro lygmenimis. Todėl pozicionavimas tampa kaip procesas, kurio metu siekiama nustatyti vartotojų suvokimą, požiūrį ir produkto vartojimo įpročius, o tai aktualu siekiant nustatyti vietą produktui ar organizacijai konkurencingoje aplinkoje (Karadieniz, 2009). Produkto pozicionavimas priklauso nuo tikslinės auditorijos vertinimo, nes siekiama pagal tai pakeisti auditorijos požiūrį ar nusistovėjusį vertinimą. Taigi remiamasi suvokimu, kad pakeisti esamas prekes ar produktus yra lengviau nei rinkoje esančios auditorijos požiūrį.

1.2. Pozicionavimo strategijos

Pozicionavimą, ypač produktų rinkos segmente, galima apibrėžti kaip produkto patalpinimą į vartotojų atskaitos rėmus pagal produkto kategoriją. Autoriai nurodo, kad marketingo ar komunikacijos planuose turėtų atsirasti ir pozicionavimo strategija. Tokioje strategijoje turėtų atsispindėti pozicionavimo tikslai, pozicionavimo teiginiai, išskirtiniai akcentai, orientuoti į tikslinę auditoriją, šios pozicijos rinkoje supratimas (Karadieniz, 2009). Pozicionavimas yra svarbus marketingo strategijos etapas, nes aiškiai apgalvota pozicija gali suteikti galimybes išplėsti esamas auditorijas, numatyti naujas kryptis, plėsti rinkos auditorijos dalį, praplėsti komunikacijos galimybes.

Kuriant strategiją, svarbu „surinkti, apdoroti, analizuoti konkurencinės aplinkos duomenis, įvertinti makroaplinkos veiksnių įtaką, analizuoti rinkos galimybes, stiprybes ir silpnybes“ (Fayvichenko, 2016, p. 26). Todėl konkurencingumo aspektas yra svarbus formuojant prekės ženklo pozicionavimo strategiją, nes marketingo naudos pasiekti galima didinant pozicionuojamo objekto konkurencingumą (Kraujalienė, Kromalcas, 2022). Konkurencingumo ir prekės ženklo tyrimai orientuoti į vartotojo suvokimą. Pačiam konkurencingumui vertinti dažnai taikomas SSGG analizės modelis, o tokio tyrimo išvados naudojamos strategijos tobulinimui (Erpurini, 2021).

Autoriai nurodo, kad pozicionavimo strategijos kūrimas ir įgyvendinimas apima devynis pagrindinius etapus: „1) išorinės ir vidinės aplinkos analizė, prekių analizė; 2) prekės ženklo kūrimas; 3) diferencinio pozicionavimo bruožų parinkimas ir pagrindimas; 4) strategijos apibrėžimas (pozicionavimo metodo aprašymas); 5) strateginių ir taktinių tikslų nustatymas, jų pasiekimo numatymas; 6) strategijos įgyvendinimo plano parengimas; 7) strategijos įgyvendinimas; 8) rezultatų įvertinimas ir strategijos įgyvendinimo kontrolė; 9) korekciniai veiksmai“ (Fayvishenko, 2018, p. 245). Marketingo strategijoje pateikiamos žinutės ar veikla sustiprina pozicionavimą, kuris orientuotas į tikslinės auditorijos segmentą. Tačiau, jei marketinge atliekama veikla nepatvirtina pozicionavimo metu išskirto teiginio, tai gali paskatinti, jog vartotojai nesupras, į ką akcentuoja pateikiamas produktas, paslauga ar prekės ženklas (Fayvishenko, 2018, p. 245).

Pozicionavimas remiasi tuo, kad vartotojas negali atsiminti visų rinkoje esančių prekių savybių dėl didelio jų skaičiaus, todėl dažniausiai atsimena asociacijų principu, kiekvieną prekę priskirdamas tam tikriems atributams, kurie jam yra svarbūs perkant prekę (Caporale, Plastum, Oliinyk, 2019). Pozicionavimo rinkoje valdymas yra vienas iš svarbiausių marketingo procesų, lemiančių prekės ir rinkos padėtį (Caporale, Plastum, Oliinyk, 2019). Pozicionavimas demonstruoja vartotojų suvokimą apie esamus ar potencialius prekių ženklus rinkoje, todėl norint tinkamai valdyti pozicionavimo procesą, reikia atlikti pozicionavimo analizę, kuri leistų suprasti kaip tikslinės auditorijos supranta rinką ir joje esančius produktus (Perreault, McCarthy, 2006). Norint efektyviai suformuluoti pozicionavimo strategiją, reikia vienu metu vertinti ir konkurentų, ir vartotojų elgseną (Ansari, Ecinomides, Ghosh, 1994). Tai leidžia susidaryti platesnį supratimą apie pozicionavimo teikiamą naudą.

1.3. Pozicionavimo argumentų išskyrimas

Pozicionavimas turėtų būti nustatomas taip, kad tiek funkcinio, tiek emocinio lygmeniu jis būtų susijęs su argumentais ir privalumais, kurie yra svarbūs tikslinei grupei (Janiszewska, Insch, 2012). „Emocinio lygmens reikšmę sunkiau apibrėžti, tačiau ji yra labai svarbi kuriant objekto poziciją tikslinės grupės sąmonėje“ (Janiszewska, Insch, 2012, p. 11). Ši sritis demonstruoja ir tikslinių auditorijų įsitraukimą, nes dažnai vartotojai priima sprendimus, remiantis emociniais pasirinkimais, kurių argumentai sąlygojami daugelio veiksmų. Tačiau sprendimai po to yra grindžiami ir aiškinami racionaliais ir logika paremtais argumentais.

Siekiant sukurti ilgalaikę perspektyvą paremtą ryšį su auditorija prekės ženklai siekia skleisti į teigiamas nuostatas orientuotą turinį. Tačiau yra rizika duoti pažadus, kurie negali būti ištesėti, tai gali nulemti ir pasitikėjimo praradimą. Pozicionavime reikia išsamios tikslinių auditorijų elgsenos ir motyvų analizės bei tyrimų (Janiszewska, Insch, 2012, p. 11). Konkrečius pozicionavimo elementus tikslinės grupės gali suvokti skirtingu svarbos lygiu. Pozicionavimo ir emocijų tyrimai pateikia penkis argumentus, kurie nusako, kad šios sritys tarpusavyje yra susijusios: „1) pozicionavimo procesai gali sukelti emocijas; 2) emocijos gali veikti kaip pozicionavimo ir socialinės kontrolės vykdymo ištekliai; 3) vertybinės nuostatos gali padėti pozicionuoti žmogų kaip (ne)emocionalų; 4) pozicionavimas yra naudingas šaltinis tiriant emocijas; 5) emocijos yra naudingas šaltinis pozicionavimui tirti“ (Lönngren, Berge, 2024, p. 3).

Emocijas galima apibūdinti kaip kultūrinę išraišką, kuri formuoja socialinius santykius ir politinius aljansus (Ahmed, 2014). Vertybinės nuostatos ir jų laikymasis susijęs su tuo, kas yra išreiškiama emociniais aspektais. Emocijos marketinge siejasi su supratimu, kad vartotojo sprendimų priėmimui didelę įtaką daro emocijos (Panchavrmn, 2024). Marketinge emocijos dažnai yra nukreiptos į jausmų išraišką vartotojų sąmonėje. Dėl šios priežasties emocijos, pavyzdžiui nostalgija, baimė, džiaugsmas dažnai sukuria norimą auditorijos pritraukimą. Todėl vartotojams svarbiu tampa ir žmogiško ryšio sukūrimas ir emocinių argumentų išskyrimas, kuris pastebimas marketingo strategijose (Rytel, 2010).

Emociniai argumentai pozicionuojant sujungia prekių savybes su psichologiniais vartotojų jausmais, kurie yra emociškai išreiškiami reklamose, o tai suteikia vartotojams psichologinį ir emocinį pasitenkinimą (Robinette, Brand, 2001). Remiantis emocijomis galima įtikinti žmones vartoti tam tikrus produktus, kurti lojalumą. Emocinį turinį galima susieti su vartotojų asmenine patirtimi, o vartotojai labiau prisimena reklamas ar istorijas, susijusias su jų pačių patirtimi (Stefano, 2019). Svarbu atkreipti dėmesį į tai, ką pažymi autoriai, jog emocijomis pagrįstas pozicionavimas vartotojui gali suteikti reikiamus atsakymus, nes vartotojai yra labiau linkę reaguoti, jei tai jungia jų emocijas (Consoli, 2010). Emocijos gali įtikinti vartotojus įsitraukti į procesą, nes prekės ženklai, kurie gerai sužadina vartotojų emocijas, ypač jei tai apima baimę, pyktį, laimę, gali prisidėti prie marketingo strategijos sėkmingumo.

Taip pat reikia išskirti ir racionalius argumentus pozicionavime. Racionalus turinys susitelkia į pamatuotą praktinę, funkcinę naudą tikslinei auditorijai. „Gaudami įvairaus lygio informaciją, vartotojai gali priimti protingus pirkimo sprendimus, rinkdamiesi iš skirtingų alternatyvų“ (Marin, Pizzinatto, Giuliani, 2014, p. 28). Turinys, kuris remiasi racionaliais argumentais, teikiančiais

informaciją, išskiria iš konkurentų, skatina prisiminimo, supratimo ir įtikinėjimo procesą (Marin, Pizzinatto, Giuliani, 2014, p. 28). Mokslinėje literatūroje buvo išskiriamos trys pagrindinės įtakos racionaliam reklamos turiniui: a) reklamą pernešanti priemonė, b) šalis, kurioje reklama patalpinta, c) reklamuojamo produkto kategorija. Reklaminis turinys motyvuoja vartotojus įsivertinti problemas, norus ir tikslus bei suteikia priemones jiems spręsti, pasiekti.

Sąveika tarp racionalių argumentų, kuriais remiamasi pozicionuojant, nurodoma praktinių priemonių tikslams pasiekti sukūrimu, o argumentai dėl objekto reikšmių ir vertybių – vertės racionalumu (Cardaš-Răduța, 2024). Racionalūs argumentai pabrėžia aktualijas, faktais grindžiamą informaciją (Belck, 2012). Informatyvūs arba loginiai raginimai reklamoje taip pat vadinami racionaliais argumentais, nes juos naudoja reklamuotojai, siekdami racionalių tikslų (Belck, 2012). Vertinant prekes, apibrėžiama kokybė, vertė, efektyvumas ar našumas, taip pat praktiniai pranašumai ir specifinė nauda, kurią pirkėjai turėtų, jei nuspręstų naudoti pasirinktą prekę (Kotler, Armstrong, 2012). Reklamoje racionalus patrauklumas gali būti suskirstytas į vieną iš šių klasifikacijų: patrauklumas funkcionalumui, patrauklumas konkurenciniam pranašumui, patrauklumas idealioms sąnaudoms, patrauklumas žiniasklaidai ir patrauklumas prekės ženklo žinomumui (Rahman, 2021).

Prekės ženklo pozicionavimas yra paremtas racionalių ir emocinių atributų derinimu, kurie atspindi tikslinės auditorijos poreikius (Aaker, 1991). Racionali reklama turi didesnę poveikį nei emocinis reklamos patrauklumas palankiam klientų elgesiui su reklama (Rahman, 2021). Tačiau galima daryti prielaidą, atsižvelgiant į auditorijų poreikius, kad emociniu turiniu paremtas pozicionavimas ir su tuo susiję argumentai labiau patraukia tikslinių auditorijų interesus. Naudojant racionalius ir logiškus argumentus, kurie pateikia duomenis tikslinėms auditorijoms, dažniau geriau pasiekiami reikiami marketingo strategijos tikslai (Wang, Qiu, Kim, Benbasat, 2016). Tačiau racionalių ar emocinių argumentų išskyrimas gali turėti įtakos galimam strategijos tikslui, nes tai gali labiau paveikti auditorijos sąmonę.

1.4. Politinės partijos komunikacija: pozicionavimo aspektas

Politinis marketingas suprantamas kaip politinių santykių ir procesų identifikavimas, kuris paremtas rinkiminio pasirinkimo eiga. Politinio pozicionavimo samprata atsirado kaip atitinkamų kategorijų komercinių tyrimų politinėje sferoje rezultatas. „Pozicionavimas turėtų būti laikomas politinės komunikacijos procesu, kurio tikslas – įgyti politinio veikėjo poziciją politiniame marketinge“ (Liutko, 2015, p. 25). Pozicionavimas leidžia politiniam subjektui (partijai ar konkrečiai asmenybei) palyginti savo įvaizdį su elektorato požiūriu į norimą politiką ar politinę partiją, taip pat palyginti tai su konkurentais, suformuluojant to privalumų ir trūkumų visumą. Pozicionavimas politiniame marketinge ir vadyboje plačiai apibrėžiamas kaip požiūrių rinkinys, kuriuo siekiama užtikrinti efektyvius sandorius tokiais tikslais kaip: 1) tikslinei auditorijai patrauklių produktų kūrimas; 2) konkurencingumo didinimas; 3) politinio turinio kūrimas; 4) politinio produkto skatinimas; 5) politiškai motyvuoti sprendimai (Nedyak, 2008).

Pozicionavimas neatsiejamas nuo politinės komunikacijos. Pati politinė komunikacija nėra naujas terminas, susiformavęs modernioje visuomenėje. Komunikacijos samprata plėtojosi ir keitėsi nuo

„XVII iki XIX amžiaus, atsiradus pirmiesiems laikraščiams ir vykstant demokratijos plėtrai. Ilgainiui visas procesas modifikavosi į masinės komunikacijos koncepciją, kuri prasidėjo XX a. pradžioje“ (McNair, 2011, p. 3), o pati masinės komunikacijos paradigma pradėta formuoti Antrojo pasaulinio karo metu. Galiausiai politinė komunikacija išsivystė į modernią politinę komunikaciją, kurioje sąveikauja trys pagrindiniai veikėjai: politikai, žiniasklaida ir visuomenė.

Politinė komunikacija nėra apibrėžiama vienu terminu, nes tai su laiku kintanti sąvoka. Brian McNair (2011) nurodo, jog skirtingi tyrėjai pateikia skirtingas sąvokas. Pavyzdžiui, Denton ir Woodward (1999) politinę komunikaciją įvardija, kaip viešą diskusiją apie viešųjų išteklių paskirstymą, institucijas ir sankcijas. Tuo tarpu Doris Graber (1981) nurodo, jog politinė komunikacija susijusi ne tik su retorika, bet ir paralingvistiniais ženklais, kaip kūno kalba ar politiniai veiksmai, pvz.: boikotai ar protestai. Taigi galima suprasti, jog politinė komunikacija yra plati sąvoka, apimanti, ne tik žodinę ar rašytinę komunikaciją, bet taip pat įtraukianti kitus vizualiai pastebimus elementus, kaip apranga, stovėsenos pozicija, politinio logotipo dizainas ir pan. Visi šie aspektai yra aktualūs ir pozicionavimo strategijos kūrimo, kuri yra reikšminga politinio marketingo sritis.

Politinė komunikacija susideda iš trijų elementų, kuriems sąveikaujant tarpusavyje gauname gerai funkcionuojančią politinę komunikaciją (žr. paveiklą nr. 2). Vienas iš elementų – žiniasklaida, atliekanti tarpininko funkciją tarp politinių organizacijų ir piliečių. Taip politikai ir visuomenė tarsi tampa priklausomi nuo žiniasklaidos, nes ji jiems pateikia informaciją, todėl tuo pačiu konstruoja politinę realybę. Taigi žmonės mato politinius įvykius per žiniasklaidos prizmę, kaip jie yra pateikiami laikraščiuose ar televizijoje (McCombs, Macwell, Shaw, 1972). Dar daugiau, McCombs ir Shaw (1972) atrado, kad naujienų, kurias pateikia žiniasklaida, eilės tvarka atitinka keturias iš penkių naujienų, kurias perskaito visuomenė. Tai neišvengiamas procesas, nes piliečiai yra nepajėgūs aprėpti viso žinių srauto, todėl paprasčiausia išeitimi tampa - pasitikėjimas žiniasklaida ir juos dominančios informacijos priėmimas tokios, kokia ji pateikiama. Tuo tarpu politinės organizacijos vis dar didžiąja dalimi yra priklausomos nuo žiniasklaidos (horizontali komunikacija tarp politiko ir visuomenės vystosi, bet net ir ilgalaikėje perspektyvoje, vien tik dvipusė komunikacija yra sunkiai įsivaizduojama).

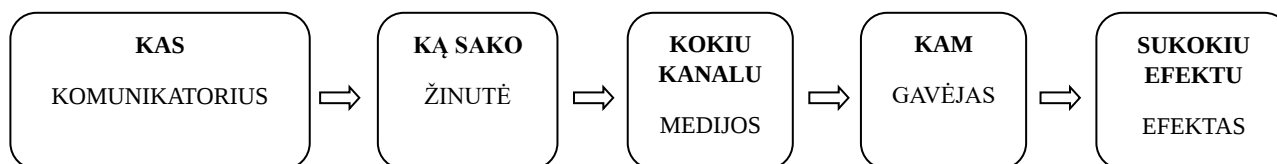


2 pav. Politinės komunikacijos elementai

Šaltinis: Sudaryta pagal McNair, Brian (2011). *An Introduction to Political Communication*. Oxon: Routledge. P. 6.

Piliečiai, savo ruožtu, taip pat bando išreikšti savo pozicijas ir pranešti apie jas politikams, tai neretai ištransliuoja žiniasklaida (McNair, 2011). Tokių pozicijų gausa yra pastebima socialinių medijų erdvėje, tapusioje kanalu, kuriame tokios pozicijos gali būti pateikiamos betarpiškai. Reikia pastebėti, kad vystantis technologijoms ir didėjant socialinių medijų svarbai, yra metamas iššūkis tradicinei žiniasklaidai (laikraščiams, moksliniams žurnalams, televizijai, radiui ir pan.), nes ne tik piliečiai gali rašyti savo nuomonę socialiniuose tinkluose, bet ir politikai šiame kontekste gali stengtis komunikuoti be žiniasklaidos įsiterpimo.

Esminis politinės komunikacijos tikslas yra įtikinimas, kuriuo remiantis tikimasi teigiamo efekto ir visuomenės palaikymo politiniuose veiksmuose. Harold Lasswell (1948), teigia, jog komunikacijos eiga susidaro iš penkių klausimų: kas?; ką sako?; koku kanalu?; kam?; su koku efektu? (Communication Theory, Lasswell model) (žr. paveiklą nr. 3). Anot autoriaus, jeigu politikas į visus klausimus atsako išsamiai ir preciziškai, galima tikėtis, jog politiko ar politinės partijos komunikacija bus profesionali ir sulauks norimų rezultatų.



3 pav. Lasswell komunikacijos modelis

Šaltinis: Communication Theory. *Lasswell's model*. <http://communicationtheory.org/lasswells-model/>

Bruce I. Newman, Richard M. Perloff (2004) ir Margaret Scammell (2007) žvelgia iš kitos perspektyvos ir politines kampanijas prilygina marketingui. Tyrėjai teigia, kad politinėse kampanijose, kaip ir marketinge, pirmiausia yra testuojama rinka, tada pritaikomos strategijos, kuriamas „prekės“ (kandidato) įvaizdis ir visa tai bandoma parduoti rinkai (tikslinei auditorijai) (Newman, Perloff, 2004), Scammell, 2007). Newman (2001) išskyrė esminius dalykus, kurie kandidatams leidžia paveikti viešąją nuomonę. Pirmia, kandidatas turi suprasti, ko nori rinkėjas; antra, marketingas yra emocinio ryšio kūrimas su žmonėmis; trečia, gyvenimas sukurtų įvaizdžių amžiuje - be galimybės susitikti su kandidatu kampanijos metu, taigi, rinkėjai privalo pasikliauti vien įvaizdžiu, kurį sukuria televizija; ketvirta, reikia naudoti vieną centrinę viziją, kad tai apjungtų kandidato svarstomas problemas ir asmenybę; penkta, siūloma akcentuoti tai, kas rūpi rinkėjams, todėl šioje srityje labiausiai pastebimas pozicionavimo svarbumas; šešta, rinkėjams svarbūs pokyčiai; septinta, yra svarbu susikurti tinkamą įvaizdį viešojoje erdvėje, nes kandidatai yra nuomonių lyderiai rinkėjams; aštunta, partijos elito paramos gavimas; devinta, puikus pasirodymas debatuose. Visos šios sąlygos gali nulemti sėkmingą kandidato kampaniją rinkiminiu laikotarpiu.

Politinio marketingo užduotis yra sustiprinti kandidato įvaizdį rinkėjo mintyse, o tam puikiai pasitarnauja kampanijų reklamos, kuriose racionaliais ar emociniais argumentais paremtas turinys perteikiamas rinkėjams. Politinės reklamos yra viena iš sričių, kur kandidatai gali pristatyti savo žinutes rinkėjams, be žiniasklaidos įsikišimo, tai įrodo ir Kaid (2004) atliktas tyrimas, kuris atskleidė, kad „rinkėjai daugiau sužino iš televizijos reklamų nei žinių ar televizijoje vykstančių debatų“ (Sanders,

2009, p. 178). Taigi galima teigti, kad reklamos turi didelį svorį. Politinė reklama yra tarsi informacijos šaltinis, perduodantis visą informaciją rinkėjams apie kandidatą, kandidato ar politinės partijos pozicionuojamas temas. Devlin (1986) suskirtė politines reklamas į tipologijas. Pirmiausia, „reklamos buvo primityvios ir vos tik joms pasirodžius ekrane, žiūrovams tampa aiški jų reikšmė, o kandidatas koncentruojasi į probleminius klausimus ir save pateikia, kaip puikų pasirinkimą, norint susidoroti su tais iššūkiais“ (McNair, 2011, p. 98).

Vėliau politinių reklamų lauke pasirodė negatyvaus pobūdžio reklamos, išplitusios 1960 metais. Po jų sekė reklamos, kurios nėra pernelyg individualizuotos ir stengiasi palaikyti didžiąją idėją, kurią kandidatas atsineša kartu su savimi rinkimų metu. Dar viena tipologija - cinéma vérité, kuri vaizduoja kandidatą „tikrame gyvenime susitikinėjant su žmonėmis“. Ši sritis, labiausiai pastaruoju laikotarpiu, atsispindi socialinėse medijose vykstančioje politinėje komunikacijoje. Taip pat egzistuoja reklamos, kuriose išreiškiamas kitų palaikymas. Tai irgi yra vienas iš pozicionavimo požymių, kuomet siejamos pozicijos su kitais palaikančiais subjektais rinkėjų sąmonėje. Kurį tipą pasirinks kandidatas priklauso nuo to, kokią žinutę jis nori ištransliuoti rinkėjams, kokios bus pasirinkto pozicionavimo stategijos.

1.5. Politinės partijos komunikacijos turinys socialiniuose tinkluose kaip pozicionavimo priemonė

Politinės kampanijos socialiniuose tinkluose, neabejotinai, yra viena iš sudėtinių profesionalių kampanijų dalių. Tai nulėmė ir interneto atsiradimas, kuris politinėje darbotvarkėje atsirado 2000 metais ir pirmiausia buvo panaudotas JAV rinkiminės kampanijos metu tam, kad piliečiai galėtų geriau susipažinti su kandidatais. Tačiau, kaip galima numanyti, tuometiniai tinklalapiai apie kandidatus buvo gan statiški ir visuomenės integracija bei nuomonės išsakymas komentarais buvo neįmanomas. Vėliau, 2004 m., buvo pradėti rašyti tinklaraščiai, o 2008 m. kampanija buvo žymi tuo, jog buvo įtraukti socialiniai tinklai kaip „Facebook“, „MySpace“, „Friendster“ ir pan. (Serfaty, 2010).

Pozicionavimo strategija gali būti laikoma politinės partijos ar kandidato sąlygojamo komunikacinio turinio dalimi, kuri tampa paveiki rinkėjų sąmonei. Kadangi žmogus gali suvokti ribotą informacijos kiekį, svarbu turinį orientuoti taip, kad būtų suprastas pateikiamas reklamos turinys. „Tai galima padaryti dviem būdais: pirmasis – sujungti vienos kategorijos reklaminius objektus į vieną grupę ir deklaruoti, kad tarp jų nėra esminių skirtumų, o naujasis objektas „X“ siūlo kažką ypatingo“ (Medvedec, 2003, p. 18-19). Antrasis – „įtikinti reklamos gavėjus, kad atsiradus naujam produktui, kiti šios kategorijos objektai praras savo aktualumą“ (Medvedec, 2003, p. 18-19).

Šiame mediatizuotame amžiuje politikų atskirtis nuo interneto yra sunkiai įsivaizduojama, jeigu jie nori pasiekti kaip galima daugiau rinkėjų. Piliečių mobilizavimą, kaip esminę interneto naudojimo sąlygą politinių kampanijų metu, akcentuoja Peter Dahlgren (2005) bei Lauren Copeland ir Bruce Bimber (2015). Tuo tarpu Eva Anduiza, Marta Cantijoch ir Aina Gallego (2009) nurodo, kad „mobilizavimas per internetą ir naujuosius tinklus gali būti nepaprastai pigus palyginti su kitais metodais, tokiais kaip *face-to-face* komunikacija ar skambinimas telefonu“ (Anduiza, Cantijoch, Gallego, 2009, p. 860).

Panašiai mąsto ir Bimber (2003) teigdamas, kad „pokyčiai kainoje ir informacijos šaltinių įvairovėje tiesiogiai paveikia politinio dalyvavimo lygį“ (Bimber, 2003, p. 200).

Tačiau ne tik spartesnė piliečių mobilizacija ir paprastas bei pigus interneto naudojimas suteikia jam patrauklumo, Deli Carpini (2000) ir Pew (2008) dar išskiria jaunų žmonių didesnę įsitraukimą ir susidomėjimą politika, o Robert M. Bond ir kt. (2012) atliktas tyrimas parodė, jog socialinė mobilizacija socialiniuose tinkluose yra veiksmingesnė nei paprastas informacinis mobilizavimas. Atpažįstamų veidų rodymas vartotojams socialiniuose tinkluose transliuojamą žinutę padaro daug daugiau efektyvesnę (Bond, Farriss, Jones, Jason, Kramer, Marlow, Settle, 2012). Taip galima lengviau įgyvendinti ir suformuotas pozicionavimo strategijas. Galiausiai, Lorim Weber, Alysha Loumakis ir James Bergman (2003) pastebi, kad piliečiams yra paprasčiau naudotis internetu ir ten ieškoti juos dominančios politinės informacijos ar kartu diskutuoti su kitais visuomenės nariais, be to, jie tampa labiau pasiekiami ir kampanijų dalyviai gali siųsti jiems *vis-à-vis* elektroninius laiškus (Weber, Loumakis, Bergman, 2003). Socialinių medijų proveržis politikams suteikė galimybę, kad jų pozicionuojama tema būtų iškomunikuota be jokių tarpininkų, t. y. be žiniasklaidos įsikišimo. Tačiau su mediatizacijos banga kartu keičiasi ir politinės tradicijos ir kultūra visuomenės atžvilgiu. Internetinėje erdvėje kandidatų kalba iš formalios keičiasi į šnekamąją, kuri paremta trumpiniais, populiariosios kultūros kodais. Retorika tampa mažiau hierarchiška ir tarsi artimesnė kiekvienam piliečiui (vartotojui) (Serfaty, 2010).

Socialinių medijų įtraukimas rinkiminėse kampanijose, žinoma, gali turėti ir neigiamų pasekmių: nepasiekiami tie piliečiai, kurie nesinaudoja socialinėmis medijomis ar neprenumeruoja ir neseka (ang. follow) kandidato ar politinės partijos profilio, taip pat, yra sunku susisiekti su nežinomais žmonėmis el. laiškais, nes jie nukeliauja į „šlamštą“ (ang. spam) dėžutę (Edelman, 2002). Tačiau teigiamų veiksmų persvara nugalė diskusijose ar internetas (ypač socialinės medijos) demokratizuoja ar demobilizuoja visuomenę. Tai patvirtina ir konkretūs pavyzdžiai. JAV buvo pirmoji, kurioje politinis marketingas persikėlė įtraukiant socialines medijas (konkretūs pavyzdžiai 2008 m. ir 2012 m. rinkiminės kampanijos), tai padėjo kandidatui laimėti dvi kadencijas iš eilės. Socialinėje medijoje politikų ir politinių partijų pateikiamas turinys atliepia pozicionavimo strategijas pasirenkant vizualias priemones, skelbiamų žinučių retoriką ir pateikiamus argumentus. Šie aspektai gali daryti tiesioginę įtaką rinkimų kampanijoms.

Pozicionavimas politiniame marketinge priklausomas nuo žinutės, kurią visos kampanijos metu kandidatas nori akcentuoti. Pateikiant informaciją apie politikų pasirinktas temas, kuriamas įvaizdis, kuris orientuotas į tikslines auditorijas. Pasirinkta politinė retorika, priešpriešų akcentavimas su konkurentais, problemų ir krizių konstravimas, lyderio viešų pasirodymų, pasisakymų bei gestų planavimas (Liutko, 2015) nulemia pasirinkto pozicionavimo strategiją rinkimų kampanijos laikotarpiu. Politinės partijos ir jas atstovaujantys kandidatai turi suprasti, jog novatoriškos idėjos, pasižymėjimas išskirtinėmis savybėmis, sugebėjimas sėkmingai įgyvendinti užsibrėžtus tikslus sukuria pozicionuojamą turinį politinės komunikacijos metu. Artėjant naujiems rinkimams, visuomenėje atsiranda didelis srautas informacijos apie pozicionuojamas politines partijas ar atskirus politikus, toks turinys dažnai siejamas su politinėmis idėjomis, nes tai emociškai labiau paveikia rinkėjų nuostatas ir skatina balsuoti. Tokiomis turinio temomis dažnai tampa nedarbo lygis, mokesčių klausimai, migracijos

klausimai. Visuomenė siekia pasirinkti informaciją, kuri labiausiai patvirtina konkrečios tikslinės auditorijos lūkesčius.

Politinio marketingo pozicionavime svarbiais faktoriais tampa objektų atvaizdų formavimas ir jų simbolika. Todėl politinis pozicionavimas yra tam tikro tipo informacijos gavimo būdas, užtikrinantis jos perdavimą tikslinėms grupėms (Liutko, 2015). Dėl šios priežasties pozicionuojamas turinys ir jame pateikiamos temos gali turėti įtakos formuojant rinkėjų sąmonę. „Pozicionavimas, kaip kryptinga veikla, turėtų būti kuriama tarsi savarankiška informacijos ir komunikacijos sistema, turinti savo struktūrą, stabilų turinį ir informacijos kanalą, kuriame tikslinė auditorija galėtų susidaryti požiūrį“ (Liutko, 2015, p. 30).

Turinio pateikimas yra susijęs su politikų ar politinių partijų kuriamu įvaizdžiu. Rinkimų kampanijos laikotarpiu netinkamai vykdomas pozicionavimas gali lemti ir rinkimų rezultatus, o tai yra sritis į kurią orientuojasi politinės rinkimų kampanijos dalyviai. Turinyje aktualiai atsispindi ir faktai apie politinę partiją, ypač pastaruoju laikotarpiu, nes vertinama kandidatų biografinė informacija, taip pat apeliuojama į vertybines nuostatas. Rinkėjų atradimas, kad kažkas, kuo žavimasi arba gerbiama, lemia ir emocinių argumentų įkomponavimą rinkimų strategijoje. Politinių partijų pateikiamas turinys yra siejamas su įspūdžiu, kurį rinkėjai gali susidaryti iš reklaminio turinio. Turinys susijęs ir su bandymais atstatyti jų įvaizdį kitų komunikacijos veiksmų pagalba, kuriuos jie atlieka, bet pagrindiniais veiksmais tampa neverbalinė komunikacija, fizinė išvaizda, medių išnaudojimas ir klaidos (Sanders, 2009).

Pozicionavimas rinkimų kampanijos laikotarpiu yra kompleksinis procesas, kuris susijęs priežastiniais ryšiais. Kampanijos dalyvių pateikiamas turinys orientuojasi į siekius keisti rinkėjų sąmonę, plėsti politinio elektorato auditoriją. Todėl vykdant pozicionavimą svarbu įvertinti visus požymius, jų įtaką rinkėjų įsitraukimo skatinimui, kuriant norimą įvaizdį viešojoje erdvėje. Cialdiani (1993) identifikavo šešis sprendimų sukėlėjus įtikinėjimo procese, kuris autorės vertinimu yra paremtas racionalių ir emocinių pasirinkimu. Vertinant emocinius argumentus, reikia išskirti unikalumo paiešką. Rinkėjai yra linkę norėti dalykų, kurie atrodo sunkiai prieinami arba nepasiekiami. Jeigu visuomenė ko nors nepriima, galimybė, kad tai praras juos motyvuoja dar labiau tai priimti. Toks emocinis argumento susiejimas gali būti reikšminga politinės partijos marketingo strategijos dalimi.

Psichologai ištyrė, kad žmonės ką nors mėgti verčia tokie faktoriai kaip fizinis patrauklumas, panašumas (Myers, 2008). Todėl pozicionuojant tokius akcentus galima praplėti tikslinės auditorijos ribas. Dažnai politinių subjektų pozicionavimas yra susijęs su pažadais. Jų išpildymas praėjusios kadencijos laikotarpiu gali lemti ir rinkėjų įsipareigojimą atsakyti į šį veiksmą. Nors politinės kampanijos yra reglamentuotos, galima pastebėti ir apraiškų, kurių metu pateikiant ar siunčiant nemokamus daiktus, formuoja santykį su rinkėjais. Politinės partijos pozicionavimą dažnai formuoja esami autoritetai. Rinkėjams tai tampa priežastimi paklusti tiems, kurie turi daugiau žinių ar daugiau patirties. Autoritetas įgaunamas su patirtimi arba imituojamas, tačiau pozicionuojant temas tai gali sudaryti reikšmingą pasirinkimo atlikimą. Socialinė psichologija atskleidžia, kad „piliečiai turi gilų poreikį išlikti nuosekliais savo aiškiems sprendimams, požiūriams“ (Sanders, 2009, p. 197). Visa tai sujungia ir turinys, kuris yra perteikiamas rinkimų kampanijos metu.

Visi šie elementai tampa postūmiu rinkėjui priimti vienokį arba kitokį sprendimą kandidato atžvilgiu, taip pat formuoja ir tam tikras implikacijas rinkėjų sąmonėje. Todėl politinė partija, norėdama būti pripažinta ir atpažįstama, turi užsitikrinti kuo platesnę auditorijos dalį. Politikai iš tiesų intensyviai

stengiasi formuoti savo politinę komunikaciją per perteikiamą įvaizdį ir turinį, tačiau, ne tiek svarbu, kokia forma visa tai yra pateikiama, daug svarbiau yra teisingas kuriamo pozicionavimo prasmų iššifravimas ir norimos perduoti žinutės iškodavimas. Ne veltui McNair (2011) dar priduria, jog politinė reklama tampa labiau orientuota į įvaizdį nei problemas, jų sprendimą. Todėl pozicionavimas politinės komunikacijos metu formuoja įvaizdį ir pristato turinį visuomenei, kuris labiausiai sietųsi ir būtų atpažįstamas rinkimų fone.

2. TYRIMO METODIKA

2.1. Tyrimo dizainas

Svarbiausias aspektas atliekant tyrimą yra identifikuoti ir nustatyti duomenų rinkimo bei analizavimo būdus. Tyrimo metodologija paremta teoriniais pozicionavimo marketinge aspektais, siekiant analizuoti politinės partijos pozicionavimą rinkimų kampanijos laikotarpiu.

Pateikiama analizė remiasi kokybinio tyrimo atlikimu, kuris apibrėžiamas kaip „reiškinių prigimties tyrimas, įskaitant įvairias apraiškas, kontekstą, kuriame jie pasireiškia, arba perspektyvas, iš kurių jie gali būti suvokiami, tačiau neįtraukiant jų dažnumo ir vietos objektyviai nustatytoje priežasties ir pasekmių grandinėje“ (Philipsen, et. al., 2007). Pasirinktas kokybinis tyrimas, kuriuo siekiama įvertinti tai, kad požiūriai ir praktikos skiriasi, nes nesutampa subjektyvios perspektyvos ir su jomis susiję socialiniai, biografiniai kontekstai (Flick, 2014). Toks analizės modelis yra pasirinktas, nes siekiama identifikuoti politinių partijų pozicionavimą, kuris perteikiamas analizuojant vyraujančią turinio informaciją ir tai nusakančius ryšius vertinant per racionalius ir emocinius pozicionavimo argumentų išskirtinumus. Kokybinis tyrimas remiasi lankstesniu tyrėjo vertinimo pateikimu, nesant priklausomybės nuo pateiktų hipotezių (Kardelis, 2002).

Norint išanalizuoti LR Seimo rinkimų, vykusių 2024 metais, politinių partijų pozicionavimą, šiame tyrime bus orientuojamasi į: (1) politinių partijų pozicionavimą socialinėse medijose; (2) pozicionuojimo požymių ir turinio pateikimą bei (3) pozicionavimo argumentų pateikimą, išskiriant racionalius ir emocinius išskirtinumus.

2.2. Tyrimo metodai

Pirmiausia, tyrime atliekamas žvalgomasis tyrimas, kurio pagrindu atliekama apklausa, siekiant suprasti auditorijos požiūrį į politinių partijų vykdomą pozicionavimą, kuris sąlygoja ir nuostatų suformavimą rinkėjų sąmonės atžvilgiu. Apklausos metu atsakymus pateikė 167 respondentai, kurių buvo prašoma nurodyti po vieną pozicionavimo asociaciją su konkrečia politine partija. Surinkus duomenis siekta išskirti po penkias dominuojančias asociacijas, kurie pateikė respondentai.

Atliekamas kokybinis tyrimas vykdomas palaipsniui, pradedant nuo pasirinktos politinės partijos kuriamo pozicionavimo socialiniame tinkle „Facebook“ ir pereinant į detalesnę analizę, kurioje bandoma ištirti kokiais pozicionavimo atributais (požymiais, temomis ir racionaliais ar emociniais išskirtinumais) naudojasi politinė partija, siekdama pozicionavimo tikslų. Analizė vykdoma vertinant pateikiamą turinį socialiniame tinkle „Facebook“ apsibrėžtu politinės rinkimų kampanijos laikotarpiu, kuriame nagrinėjamas politinės partijos pozicionavimas. Analizė leidžia suprasti ar politinės partijos pozicionavimas tinkamai dera su politinės partijos deklaruojama ideologija ir vertybinėmis nuostatomis. Plačiau apie tyrime naudojamus metodus žiūrėti 1 lentelę.

Tyrime naudojamų metodų pristatymas

Tyrimo metodas	Tyrimo metodo taikymas	Tyrimo metodo paskirtis
Žvalgomasis tyrimas (apklausa)	- Siekama identifikuoti analizuojamą klausimą suprantant kintamųjų svarbą atliekant kokybinį tyrimą; - Atliktas tyrimas leidžia lengviau sukurti tyrimo strategiją; - Pateikiami pradiniai duomenys leidžia susidaryti visuomenės sąmonėje suformuotas tendencijas.	- Žvalgomasis tyrimas leidžia suprasti mažai tirtą klausimą iš tyrėjo perspektyvos; - Naudojamas kaip pradžios tyrimo etapas prieš atliekant kokybinę duomenų analizę; - Padedą suprasti, ką reikia analizuoti pasirinktos temos atžvilgiu.
Kokybinė turinio analizė	- Skelbiamų pranešimų turinys socialiniame tinkle „Facebook“, kuriame atsiskleidžia politinės partijos pozicionavimo raiška; - Pozicionavimo raiška analizėje skirstoma į požymių pateikimą, turinio temas ir racionalių bei emocinių argumentų išskirtinumą;	- Tyrimu siekiama analizuoti kuriamą politinės partijos pozicionavimą rinkimų kampanijos laikotarpiu. - Metodo esmė yra išskirti politinės partijos socialinių medijų platformoje „Facebook“ pateikiamus pozicionavimo prasminius vienetus, per pozicionavimo požymius (savybes, naudą, inovatyvumą, auditoriją, konkurentų pateikimą), turinio temų dominavimą ir racionalių bei emocinių pozicionavimo argumentų išskyrimą. - Kokybinė turinio analizė atskleidžia reiškinio vystymosi pateikimą tikslinėms auditorijoms. Šio metodo rezultatai išreiškiami žodžiais.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Siekiant identifikuoti politinių partijų pozicionavimą socialinio tinklo „Facebook“ pateikiamame turinyje analizuojamu rinkimų kampanijos laikotarpiu, tyrime atliekama kokybinė turinio analizė. Analizė remiasi kokybinių duomenų aprašymu, taip sumažinama duomenų apimtis, nes orientuojamasi į konkrečių politinių partijų pozicionavimą. Tokio tipo analizės atlikimas laikomas sistemingu ir lanksčiu (Gaižauskaitė, et. al., 2016).

Tyrime siekiama suprasti ir interpretuoti surinktus duomenis apie politinių partijų pozicionavimą, tai perteikiančius požymius, kurie svarbūs siekiant suprasti vykdomas politinės komunikacijos strategijas. Kokybinė analizė atliekama renkant duomenis iš politinių partijų turinio socialiniame tinkle „Facebook“ pasirinktu laikotarpiu.

Analizuojant tyrimo metu surinktą medžiagą sugrįžtama prie informacijos apžvalgos, ją tikslinant ar papildant. Remiantis pasirinkta duomenų analizės strategija norima išnagrinėti duomenis ir jų reikšmingumą atliekamam tyrimui. Tai sietusi su tyrimo probleminiu klausimu apie analizuojamas sritis.

Atliekant kokybinę analizę sudaryti žingsniai (Gaižauskaitė, et. al., 2016):

Pirmas analizės žingsnis - politinių partijų turinio socialiniame tinkle „Facebook“ skaitymas;

Antras analizės žingsnis - dalių, kurios yra tiesiogiai susijusios su analizuojama tema, pasižymėjimas;

Trečias analizės žingsnis - kodavimo sudarymas, išskiriant svarbiausius kodus;

Ketvirtas analizės žingsnis - kategorijų susiejimas, priderinant prie tyrimo tikslo, vertinant kategorijų priežastinius ryšius;

Penktas analizės žingsnis - kategorijų svarbos išskyrimas, sudarant jų hierarchiškumą;

Šeštas analizės žingsnis - tyrimo rezultatų aprašymas;

Septintas analizės žingsnis - rezultatų interpretavimas, remiantis moksline literatūra, analizuojamais konceptais.

Atliekant analizę siekiama nustatyti konkurencingumo pabrėžimą, skatinimą palaikyti, rinkėjų auditorijos lojalumo kūrimą, vertės nusakymą tikslinei auditorijai. Atsižvelgus į šiuos akcentus galima identifikuoti, kaip politinės partijos siekia pozicijų, kurios skatintų jas palaikyti, užimant vietą rinkėjų, kaip tikslinio segmento, sąmonėje.

Požymiai, kurie analizuojami pozicionuojant politinę partiją rinkimų kampanijos metu:

- 1) savybės (konkrečios savybės akcentavimas);
- 2) teikiama nauda (pabrėžiama nauda, kurią suteikia politinė partija rinkėjams);
- 3) inovatyvumas (politinės partijos siūlomos naujos ir unikalios idėjos);
- 4) tikslinė auditorija (aiškiai nusakoma, į ką orientuojasi politinė partija);
- 5) konkurentus (pateikiamas palyginimas su kitomis politinėmis partijomis);

Pozicionavimo argumentai analizuojami vertinant racionalius ir emocinius pateikimo išskirtinumus. Vertinant racionalius argumentus siekiama identifikuoti, ar politinės partijos pateikiami racionalūs argumentai pasižymi:

- 1) faktine informacija (kas yra suprantama kaip tiksliai ir patikrintai pateikiama informacija, remiantis objektyviais duomenimis, skaičiais ir statistika);
- 2) problemų sprendimo akcentavimas (atskleidžiant kaip politinė partija padės išspręsti konkrečias problemas, kurios aktualios visuomenei, pritaikant argumentus tikslinei auditorijai);
- 3) konkretumo faktorius (savybių išskyrimas, išskirtinumo nuo konkurentų pabrėžimas);
- 4) objektyvumas (informacijos pateikimas grindžiamas faktais, o ne emocijomis, tai šiuo analizės atveju perteikiama tekstine išraiška);
- 5) praktinė vertė (informacijos pateikimas orientuojantis į ilgalaikį laikotarpį).

Vertinant emocinius argumentus siekiama identifikuoti, ar politinės partijos pateikiami emociniai argumentai pasižymi:

- 1) jausmų išraiškos sužadınimas (sukeliant teigiamas ar neigiamas emocijas);
- 2) vertybių pabrėžimas (pateikiami argumentai orientuojami į vertybines išraiškas, kurios svarbios politinei partijai);
- 3) identiteto raiška (sukuriamas priklausymo jausmas ar tapatybė);

- 4) asociacijų sukūrimas (kaip politinė partija kuria savo asociacijas, pvz., „X partija – sėkmės garantas“);
- 5) santykių kūrimas (vystomas dialogas su rinkėju, komunikuojant sudaromas įspūdis, kad rinkėjas yra įtraukiamas, sukuriama prisirišimo prie politinės partijos jausmas).

Dominuojančios pozicionavimo argumentų kategorijos tyrime žymimos atskiru žymėjimu, kuris apibendrina kokybinės duomenų analizės metu gautus duomenis. Dominuojant argumento požymiui – „+“, esant ribotoms išraiškoms, kurios pasitaiko, bet nesikartoja – „+/-“, nesant požymio – „-“.

Aptarus pagrindinius tyrimo metodus, jų taikymą, paskirtį ir analizės kategorijas svarbu apibrėžti tyrimo organizavimą ir etikos principus.

2.3. Tyrimo organizavimas ir etika

Tyrimo atvejų pasirinkimas. Atliekant kokybinę duomenų analizę naudojamosi 2024 metais LR Seimo rinkimuose išrinktų ir 5 proc. barjerą pasiekusių politinių partijų socialiniame tinkle „Facebook“ pateikiamu turiniu. Pagal šį kriterijų patenka: Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai, Lietuvos socialdemokratų partija, Demokratų sąjunga „Vardan Lietuvos“, Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga, Liberalų sąjūdis. Šį kriterijų atitinka ir politinė partija „Nemuno aušra“, tačiau ši politinė partija neturi funkcionuojančios socialinio tinklo „Facebook“ paskyros. Įvertinus kituose socialiniuose tinkluose pateikiamą politinių partijų turinio („Tik Tok“, „Instagram“, „X“) pateikiamą nuspręsta analizę atlikti „Facebook“ turinio atveju, nes šiame socialiniame tinkle politinės partijos vykdo aktyviausią pozicionavimo raišką.

Tyrimo laikotarpis. Laikotarpis nustatomas pagal LR Vyriausiosios rinkimų komisijos (VRK) nustatytą tvarką, kuri reglamentuoja rinkimų kampanijos laikotarpį. VRK paskelbė informaciją, kuri įsigaliojo 2024 m. balandžio 12 d. Skelbiama, kad „įsigaliojus Respublikos Prezidento dekretui dėl eilinių Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų, ir likus 6 mėnesiams iki šių rinkimų dienos, oficialiai prasideda 2024 m. Seimo rinkimų politinė kampanija ir jau galima registruotis politinės kampanijos dalyviais. Rinkimai į Seimą vyks spalio 13 d.“ (Vyriausioji Rinkimų komisija, 04-12).

Tyrimo etika. Tyrime laikomasi etikos principų. Pirmiausia, *pagarbos asmens privatumui*. Atliekant tyrimą užtikrinama, kad žvalgomajame tyrime (apklausoje) dalyvavę respondentai nebūtų naudojami vien tik kaip priemonė, siekiant pasiekti tyrimo tikslą (Žydziaiūnaitė, et. al., 2017). Taip pat *konfidencialumo ir anonimiškumo principu*, nes informacija apie respondentes yra prieinama tik tyrimą atliekančiam tyrėjui. Remiamasi ir *teisingumo principu*, nes užtikrinama, kad respondentai į tyrimą įsitrauktų savo noru.

3. POLITINĖS PARTIJOS POZICIONAVIMAS 2024 M. LR SEIMO RINKIMŲ KAMPANIJOJE

3.1. Žvalgomojo tyrimo rezultatų aptarimas

Siekiant suprasti visuomenėje vyraujančias tendencijas apie politinės partijos pozicionavimą rinkimų kampanijos metu, darbe atliktas žvalgomasis tyrimas, kuris remiasi apklausos organizavimu. Tyrimo metu apklausoje dalyvavo 167 respondentai, kurių buvo klausta apie tyrime analizuojamų politinių partijų pozicionavimą. Apklausą skirta piliečiams, kurie turi teisę balsuoti rinkimų metu. Žvalgomasis tyrimas leidžia pamatyti rinkėjų sąmonėje esančias politinių partijų pozicionavimo asociacijas, kurios, jų vertinimu, labiausiai atitinka konkrečią politinę partiją.

Žvalgomojo tyrimo (apklausos) rezultatai leis plačiau įvertinti ir kokybinės duomenų analizės metu surinktą medžiagą iš analizuojamų politinių partijų socialinio tinklo „Facebook“ paskyrose pateikiamos informacijos. Respondentų buvo klausama apie analizuojamų politinių partijų (Tėvynės Sąjungos-Lietuvos krikščionių demokratų, Lietuvos socialdemokratų, Demokratų sąjungos „Vardan Lietuvos“, Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungos ir Liberalų sąjūdžio) pozicionavimą, prašant nurodyti, respondentų nuomone, labiausiai politines partijas pozicionuojančias asociacijas.

Respondentų pateiktomis politinių partijų pozicionavimo asociacijomis siekta apibendrinti ir išskirti labiausiai pasikartojusias konkrečios partijos atvejus. Plačiau apie žvalgomojo tyrimo (apklausos) metu surinktą informaciją žiūrėti 2 lentelę. Respondentų nurodytos pozicionavimo asociacijos pateikiamos nuo daugiausiai iki mažiausiai įvardytų, nurodant pasikartojimo dažnumą.

2 lentelė

Apibendrinti žvalgomojo tyrimo duomenys

Tėvynės Sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai	Lietuvos socialdemokratų partija	Demokratų sąjunga „Vardan Lietuvos“	Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga	Liberalų sąjūdis
<i>Tradicinė</i> (43)	<i>Socialiai teisinga</i> (33)	<i>Demokratiška</i> (56)	<i>R. Karbauskio partija</i> (36)	<i>Liberali</i> (77)
<i>Landsbergio partija</i> (27)	<i>Atsakinga</i> (28)	<i>Profesionalų vyriausybės partija</i> (17)	<i>Regionų (mažesnių miestų) partija</i> (18)	<i>Laisva</i> (34)
<i>Vakarietiška</i> (22)	<i>Antikonservatoriška</i> (15)	<i>Nuosekli</i> (15)	<i>Fobiška</i> (7)	<i>Progresyvi</i> (19)
<i>Arogantiška</i> (21)	<i>Socialiai atsakinga</i> (11)	<i>Nauja</i> (11)	<i>Nepažangi</i> (5)	<i>Europietiška</i> (14)
<i>Pažangi</i> (9)	<i>Sena</i> (8)	<i>Vieninga</i> (7)	<i>Krikščioniška</i> (5)	<i>Dinamiška</i> (8)

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis respondentų atsakymais.

Respondentų nuomone, pateiktos pozicionavimo asociacijos yra susistemintos, išskiriant po penkias labiausiai pasikartojančias. Respondentų suformuluotos asociacijos nusako, kaip jų sąmonėje yra sudarytas politinės partijos pozicionavimas. Respondentams nebuvo pateikiami alternatyvų pasirinkimai. Buvo prašoma įrašyti po vieną aspektą, su kuriuo, jų nuomone, siejasi kiekviena iš analizuojamų politinių partijų.

Iš apibendrintų žvalgomojo tyrimo (apklausos) rezultatų matomos asociacijos, kurios respondentams apie politines partijas galėjo būti sudarytos iš bendrų žinių, stebimų politinių aktualijų viešojoje erdvėje, socialinių medijų pateikiamos informacijos, rinkimų metu vykusios politinių partijų kampanijos suformuoto turinio. Taip pat tai gali būti ir ilgalaikio politinės partijos pozicionavimo rezultatas. Respondentų pateikiamų pozicionavimo asociacijų dažnumas atskleidžia ar yra dominuojančių asociacijų politinės partijos atžvilgiu. Rezultatai atspindi, kad kai kurios politinės partijos turi labai aiškias asociacijas rinkėjų sąmonėje, kurių pateikimo pasikartojimas yra dažnas (Liberalų sąjūdis, Demokratų sąjunga „Vandana Lietuvos“, Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai). Respondentų pateiktų asociacijų gausa atskleidžia, kad politinė partija neturi suformuoto pozicionavimo asociacijų rinkėjų sąmonėje (Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga).

Pastebima, kad respondentai nurodė įvairius pozicionuojamo požymius, kuriuos galima sieti su vertybinėmis nuostatomis, asmenybėmis ir veiklumo požymiais. Siekiant tai susieti su politinių partijų pozicionavimu, toliau tyrime analizuojamas pasirinktų partijų turinys socialiniame tinkle „Facebook“ rinkimų kampanijos laikotarpiu.

3.2. Politinės partijos Tėvynės Sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai pozicionavimas

Rinkimų kampanijos metu Tėvynės Sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai (toliau – TS-LKD) siekia pozicionuoti partiją išskiriant savybes, kurios rinkėjų sąmonėje suformuotų vaizdinius, sistemingai palaikančius politinę partiją. Kampanijoje naudojamas tvirtumo apibrėžimas išskiriamas tiek apibūdinant partiją, tiek ir formuojant suvokimą, kad ši politinė jėga gali sudaryti sąlygas ir Lietuvai tapti tvirta globaliame kontekste. Tai nurodo tokie rinkimų kampaniją pradedantys teiginiai kaip „tai visiškai nieko nekainuoja, tačiau remdami mus, stiprinte TS-LKD ir padedate kurti tvirtą Lietuvą.“ (TS-LKD „Facebook“, 04-25), arba „tvirtą Lietuvą kuriame drauge“ (TS-LKD „Facebook“, 04-25).

Kampanijos metu naudojama ir daugiau epitetų, kurie nusako, kad šios politinės partijos palaikymas sukurs „... gražesnę ir didesnę Lietuvą“ (TS-LKD „Facebook“, 05-11). Tvirtumo įspūdis kampanijos metu kartais keičiamas ir kitais apibūdinimais, kuriais norima demonstruoti partijos savybes, pavyzdžiui stiprumo pasirinkimas: „kviečiame rinktis stiprius ir savo balsą atiduoti už TS-LKD“ (TS-LKD „Facebook“, 06-04). Skelbiamoje informacijoje vaizduojami tarsi nublinkstantys pozicionavimo savybes nusakantys žodžiai – principingi, patikimi, atkaklūs, o išryškinami tvirti, nors tekste akcentuojami stiprūs. Kadangi kampanijos metu TS-LKD yra valdančioji partija, tai nusako ir vis pasikartojančius argumentus, kas yra atliekama esant valdžioje ir kodėl ši partija turėtų toliau likti, tačiau pasitaiko ir argumentų, kad „giname ne valdžią, o tai, ką patys sukūrėme“ (TS-LKD

„Facebook“, 06-06), tokiu būdu sukuriant vaizdinį, kad atlikti darbai yra svarbiausi, o ne tik valdžios troškimas.

Partija išskiria ne vieną pasiūlymą, kurie dažniausiai yra pateikiami su statistine informacija. Tai rinkėjams galėtų sąlygoti patikimesnės informacijos pateikimo suvokimą: „pasiūlymai didisiantys šalies gynybos finansavimą iki 3% BVP 2025-2030 m.“ (TS-LKD „Facebook“, 06-11). Ši tematika yra labai reikšminga formuojant partijos pozicionavimą, nes daug dėmesio tekstinėse išraiškose skiriama šalies krašto gynybai ir su tuo susijusiems klausimams. Ne kartą pasitaikančios frazės, kad reikia „atgrasyti agresyvius kaimynus ir sustiprinti Lietuvos gynybinius pajėgumus“ (TS-LKD „Facebook“, 06-20) demonstruoja, kad TS-LKD yra orientuota į šių temų sprendimo būdų paieškas ir sukuria vaizdinius, kad žino kaip tai padaryti. Dažnai kampanijos metu išskiriamas įvardis *mes*, kuris lemia suvokimą, kad rinkėjai prie to prisideda, ne tik partija: „kuo būsime stipresni ir geriau pasiruošę, tuo labiau atgrasysime galimą priešą“ (TS-LKD „Facebook“, 07-02).

Kadangi TS-LKD yra valdžioje esanti partija, jai svarbiais akcentais tampa ir darbų tęstinumo išskyrimas, nurodant, ko tuo galima pasiekti. Pavyzdžiu galima laikyti tokias mintis kaip „tęsime pradėtus darbus ir kursime dar stipresnę valstybę!“ (TS-LKD „Facebook“, 07-04), tai sąlygoja ir sąvokos *stiprūs* akcentavimą. Politinė partija kampanijos metu politinės programos konceptą keičia programiniu manifestu „Ginti ir auginti“ (TS-LKD „Facebook“, 08-23), kuriame išdėstė svarbiausius darbus, kurie būtų atliekami ketverių metų perspektyvoje. Tokių sąvokų kaip „ginti“ ar „auginti“ pasirinkimas sudaro platų suvokimo kontekstą, kuriame atsiranda ir didesnis pozicionuojamų temų išplėtimas - nuo gynybos iki ekonomikos. Temos apima ir tokias sritis kaip aplinkosauga, pvz.: „išsaugosime Lietuvos miškus ateities kartoms“ (TS-LKD „Facebook“, 09-04), tačiau verta pastebėti, kad temų, susijusių su socialine politika, socialinės gerovės užtikrinimu, yra stokojama. Tai galbūt lemia partijos ideologijos vertybės, kurių akcentu tampa valstybės interesai. Temų pasirinkimas yra grindžiamas atliktų darbų pristatymu ir pasitaikančia apeliacija į ateitį, nes ne kartą pastebimos frazės, kad „pradėtus darbus, kurių vaisius skinsime ateityje“ (TS-LKD „Facebook“, 09-05) arba, jog „per 4 metus Lietuvai padarėme daug gerų darbų“ (TS-LKD „Facebook“, 09-06). Visa tai bandoma sutelkti į kampanijos akcentą, kuriuo tampa pažanga - „vykdome pažangos kampaniją „Džiaukimės Lietuva. Džiaukimės pažanga““ (TS-LKD „Facebook“, 09-10). Valstybės interesai partijos pozicionavime sudarė reikšmingą vietą, nes tokie teiginiai kaip „ginsime nuo išorės priešų ir didinsime atsparumą viduje“ (TS-LKD „Facebook“, 09-15) formuoja į saugumą, krašto apsaugą, teritorinį vientisumą orientuotos politinės jėgos pozicijas. Siekis mobilizuoti savo rinkėjus taip pat pastebimas išskiriant panašius akcentus, nes kviečiama balsuoti „... už patikimą garantiją neramiais laikais – už TS-LKD“ (TS-LKD „Facebook“, 10-03). Kitoms temoms, kurios būtų pozicionuojamos, dėmesio skiriama ribotai. Galima išskirti idėjas: „rūpinsimės pareigūnais“ (TS-LKD „Facebook“, 09-20), „padėsime paskolos įmokas sumažinti nemokamai“ (TS-LKD „Facebook“, 10-02). Taip formuojamos nuostatos, kurios būtų nukreiptos į konkrečias tikslines auditorijas.

Esamų nuveiktų darbų akcentavimas taip pat yra rinkimų kampanijos strategijos dalis, nes pateikiant tokias mintis kaip „mušame naują rekordą – Lietuvos gynybai 3,03 % nuo BVP!“ arba „2019-2024 m. Lietuva tarp visų išsivysčiusių pasaulio šalių užima pirmą vietą pagal realaus darbo užmokesčio augimą“ (TS-LKD „Facebook“, 09-04) sąlygoja, kad partija siekia būti siejama su nuveiktais darbais.

Taip atskleidžiant naudingumo pateisinimą ir grindžiant pateikiamais racionaliais argumentais, kurie remiasi skaičiais, išplėsti politinį elektoratą, palaikantį rinkimų metu.

Konkurentų pateikimas ir vertinimai yra neatskiriama partijos pozicionavimo dalis. Kampanijos eigoje pasitaiko konkurentų akcentavimo, pvz.: „S. Skverneliui neatsakingai kalbant apie „švietimo bankrotą“ primename“ (TS-LKD „Facebook“, 09-12). Tačiau tokius akcentus galima laikyti tik kaip kritikos atsaku politiniams konkurentams. Kampanijos pabaigoje pastebimas labai aiškus partijos vertybių atskleidimas konkurentų atžvilgiu, kurių akcentu tampa politinė partija „Nemuno aušra“, o jos lyginimas su kitais konkurentais suformuoja ir TS-LKD teigiamą požiūrį į konkurentus, išskyrus „Nemuno aušrą“. Tai nusako tokios akcentuojamos mintys kaip „beveik visos pagrindinės partijos pritaria ambicijai didinti finansavimą gynybai, deja, to negalima pasakyti apie Remigijaus Žemaitaičio partiją „Nemuno aušra““ (TS-LKD „Facebook“, 10-04). Kampanijos metu išsakomas palaikymas ir patirtį turinčioms politinėms jėgoms, kurios yra Lietuvos politinėje sistemoje. Tokios partijos apibūdinamos kaip „tradicinės“. Tai ne kartą siekiama pasakyti ir apie pačią politinę partiją - „tradicinės partijos Lietuvoje visada rasdavo sutarimą dėl fundamentalių valstybės klausimų“ (TS-LKD „Facebook“, 10-07). Politinės ideologijos skirtumai tarp politinės kairės ir politinės dešinės Lietuvos viešojoje erdvėje dažnai ryškinami remiantis TS-LKD ir Lietuvos socialdemokratų partijos pavyzdžiais. TS-LKD šią ideologinę skirtį išnaudoja pozicionavime, nes nurodoma, kad reikia bendradarbiavimo tarp tradicinių partijų. Tai iliustruoja teiginiai, kad „šiandien akivaizdu, kad norint išvengti chaoso ir radikalų atėjimo į kitą valdančiąją daugumą, tradicinės partijos – netgi socialdemokratai ir konservatoriai – galėtų rasti požiūrių sutapimų reiškiančių ir galimus bendrus darbus“ (TS-LKD „Facebook“, 10-07).

Kampanijos akcentu tampa ir antisemitizmo argumentai, tai apeliuojant į konkurentus – politinę partiją „Nemuno aušra“. Tokios frazės kaip „galima tik įsivaizduoti kaip dėl antisemitizmo priesaiką sulaužęs asmuo, pirmiausiai Vakarų partnerių akyse, neigiamai pasuktų mūsų valstybės kursą“ (TS-LKD „Facebook“, 10-09) nurodo, kad partija save pozicionuoja kaip kreipiančią dėmesį į Vakarų partnerius. Taip pat tai nurodo raginimus nepalaikyti konkrečios politinės partijos, kurios pozicionavimas yra priešingas TS-LKD. Kampanijos metu partija kreipėsi į konkurentus: „kvietėme partijas pareikšti poziciją dėl (ne)galimo bendro darbo su „Nemuno Aušra“ – visoms valstybiškai mąstančioms politinėms jėgoms siūlėme ties čia užbrėžti raudoną liniją.“ (TS-LKD „Facebook“, 10-09). Tai vėlgi nusako partijos vertybines linijas, kurių laikomasi. Politinėms partijoms nėra būdinga kampanijos metu išreikšti plataus ideologinio spektro palaikymą, tačiau TS-LKD išnaudojo ir šią strategiją, nes akcentavo, kad „teigiamai vertiname socialdemokratų, liberalų, laisviečių ir valstiečių parodytą politinę brandą šia tema.“ (TS-LKD „Facebook“, 10-09). Tai galima laikyti ir rinkėjų sąmoningumo skatinimu, akcentuojant konkurentų pozicijas.

Atlikus kokybinę turinio analizę TS-LKD politinės partijos „Facebook“ platformoje, galima išskirti kokie pozicionavimo požymiai yra pateikiami socialiniame tinkle. Plačiau žiūrėti 3 lentelę.

TS-LKD politinės partijos pozicionavimo požymiai socialiniame tinkle „Facebook“

Politinės partijos pozicionavimo požymiai	Pozicionavimo požymiai socialiniame tinkle „Facebook“
Savybės	• Tvirta; Stipri; Ginanti; Auginanti; Kurianti pažangą; Rūpestinga; Patikima; Tradicinė;
Teikiama nauda	• Kurs gražesnę ir didesnę Lietuvą; • Sieks saugesnės valstybės; • Atgrasys agresyvius kaimynus; • Sustiprins Lietuvos gynybos pajėgumus; • Pradėtų darbų tęsimas kuriant dar stipresnę Lietuvą; • Didins atsparumą nuo grėsmių; • Gins nuo išorės priešų; • Patikima garantija neramiais laikais;
Inovatyvumas	• Ginama ne valdžia, o tai kas pačių sukurta;
Tikslinė auditorija	• Įvardijami miestai ir mikrorajonų pavadinimai, kuriuose buvo lankomasi rinkimų kampanijos metu (kampanija daugiausiai orientuojasi į didžiuosius miestus, tokius kaip Vilnius, Kaunas, Klaipėda, jų mikrorajonų (rinkimų apygardų) atskirą akcentavimą.
Konkurentai	• S. Skvernelio buvusios vyriausybės išskyrimas; • „Nemuno aušros“ lyginimas su kitomis partijomis; • Teigiamų nuostatų apie norą bendradarbiauti su Lietuvos socialdemokratų partija pateikimas; • Kvietimas nepalaikyti „Nemuno aušros“; • Teigiamas atsiliepimas apie socialdemokratų, liberalų, laisviečių ir valstiečių politines partijas;

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis politinės partijos „Facebook“ paskyros informacija.

Atsižvelgiant į pozicionavimo požymius, galima teigti, kad tai yra tiesioginis susiejimas su pozicionavimu konkrečiame temų turinyje, kurį TS-LKD formuoja iš valstybės intereso perspektyvos. Labiausiai dominavusios turinio temos apima visus pozicionavimo analizėje vertintus požymius. Plačiau apie TS-LKD pozicionavimo turinio temas žiūrėti 4 lentelę.

TS-LKD politinės partijos pozicionavimo turinio temos

Politinės partijos pozicionavimo turinio temos
Ekonominė gerovė
Krašto gynyba
Aplinkosauga
Lyginimas su konkurentais
Energetika

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis politinės partijos „Facebook“ paskyros informacija.

TS-LKD pozicionavimas remiasi racionaliais ir emociniais argumentais, kurių išskirtų kriterijų paaiškinimas pateikiamas tyrimo metodologijos dalyje. Dominuojant pozicionavimo argumentų išskirtinumui, jie skirstomi į racionalius ir emocinius. TS-LKD partijos atveju, suformuoti atsižvelgiant

į labiausiai dominavusias pozicijas rinkimų kampanijos metu. Plačiau apie pozicionavimo argumentų taikymą ir jo atitikmenį TS-LKD partijos atveju žiūrėti 5 lentelę.

5 lentelė

TS-LKD politinės partijos pozicionavimo argumentų taikymas

Pozicionavimo argumentų taikymas		Pozicionavimo argumentų taikymo atitikmuo
Racionalus išskirtinumas	Faktinė informacija	+
	Problemų sprendimo akcentavimas	+
	Konkretumo faktorius	+
	Objektyvumas	+
	Praktinė vertė	+
Emocinis išskirtinumas	Jausmų išraiškos sužadėjimas	-
	Vertybių pabrėžimas	+
	Identiteto raiška	-
	Asociacijų sukūrimas	-
	Santykių kūrimas	+/-

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis politinės partijos „Facebook“ paskyros informacija.

TS-LKD politinės partijos pozicionavimas remiasi racionalių argumentų išskyrimo raiška, kurioje gausu faktais grindžiamos informacijos, paremtos skaičiais ir statistine informacija. Vertinant emocinius argumentus, tai labiausiai pastebima vertybinių nuostatų apibrėžime, kurio formuojamą partijos įvaizdį ir skiria nuo kitų. Taip pat tai partija išnaudoja ir santykio su auditorija sukūrimui, kuris labiausiai perteikiamas vertybes nuostatas, kurios yra svarbios politinei partijai.

3.3. Politinės partijos Lietuvos Socialdemokratai pozicionavimas

Lietuvos socialdemokratų partijos (toliau – LSDP) pozicionavimas remiasi esamos valdžios kritika iš opozicinės partijos parlamente perspektyvos. Toks akcentavimas pastebimas partijos pozicionavime, nes partija teigia, kad „teiksime konkrečius įstatymų projektus, o ne organizuosime nesibaigiančius diskusijų būrelius“ (LSDP „Facebook“, 04-15). Toks akcentavimas nurodo apeliaciją į esamą padėtį, kurią partija norėtų keisti. Rinkimų kampanijos metu kritika atsispindi perteikiant mintis „daug kalbų – mažai darbų“ (LSDP „Facebook“, 04-15), taip tarsi suponuoją mintį, kad politinė partija imsis realių darbų atlikimo. Konkurentų kritika labiausiai pastebima TS-LKD partijos atžvilgiu, kuri sutrumpintai įvardijama kaip konservatoriai. Kritikos raiška matoma nurodant konkrečias veiklų temas, pavyzdžiui „... konservatorių siūlymas didinti PVM – visiškai nepriimtinas“ (LSDP „Facebook“, 04-15), „grėsminga situacija sveikatos sektoriuje“ (LSDP „Facebook“, 04-15), „konservatorių „užkurta“ Seimo komisija – pasityčiojimas“ (LSDP „Facebook“, 04-15), „konservatorių planas – aiškus: mokesčiai augs visiems“ (LSDP „Facebook“, 04-23) arba „konservatoriai tyčia vilkina diskusijas dėl gynybos finansavimo“ (LSDP „Facebook“, 04-27). Tokia kritikos taktika konkurentų atžvilgiu skiriama ir labiausiai ideologine prasme nutolusiai politinei partijai, siekiant pademonstruoti savybių ir būsimos

naudos skirtumus tarp politinių partijų. Šis pateikimas yra paremtas emocijų išraiškomis, darant palyginimus ar kritikuojant konkurentų veiklas: „konservatoriai jau nebesuvokia nei gyvenimo realybės, nei prioritetų“ (LSDP „Facebook“, 04-27), „konservatorių partijos atstovų elgesys pastaruoju metu yra destruktinis“ (LSDP „Facebook“, 04-27), „vėl „nesuspėjo“ (nes greitai sugeba tik naikinti)“ (LSDP „Facebook“, 04-29).

Pasitelkiami ir vaizdingi apibūdinimai, kurie galėtų sukelti auditorijos jausmus, pavyzdžiui „konservatorių gulgės giesmė“ (LSDP „Facebook“, 05-14), „konservatorių ir liberalų „desovietizacija“ primena chunveibinus, ir Talibano aktyvistus“ (LSDP „Facebook“, 05-22), „konservatorių valdymo metai: „nujoti“ šimtai milijonų eurų, pedofilijos skandalas ir kiti išpuoliai“ (09-03), „konservatoriai po savęs palieka tikrą betvarkę“ (09-02). Toks kritikos pateikimas yra ir noras rinkėjams pateikti mintį, kad bendradarbiavimas su TS-LKD partija nėra galimas. Tai iliustruoja ir konkrečios pozicionavimo žinutės: „būtina pakeisti neveiklią konservatorių vyriausybę socialdemokratų vyriausybe“ (LSDP „Facebook“, 06-15) arba „negali būti JOKIŲ kalbų apie koaliciją su konservatoriais“ (LSDP „Facebook“, 08-16).

Skambiomis ir į emocijas išraiškas orientuotomis mintimis remiasi visa LSDP politinė kampanija, kurioje gausu apeliacijų į skirtingas politikos temas. Tokiame turinyje nemažai jausmus skatinančių epitetų pateikimo, kuriais norima kuo vaizdingiau apibūdinti ir taip išreikšti kritiką dabartinei valdžiai. Galima išskirti ne vieną tai sąlygojančią LSDP mintį rinkimų kampanijos metu: „nacionaline parodija tapusi miškininkystės politika“ (LSDP „Facebook“, 04-17), „saugumas paliktas likimo valioje“ (04-17), „20 Eur už išgryninimą – tai „finansinis terorizmas“ (LSDP „Facebook“, 04-18), „apsaugojome augintinius nuo konservatorių neatsakingumo ir žiauraus elgesio bangos!“ (LSDP „Facebook“, 04-19). Tokie teiginiai aiškiai orientuoti rinkėjų sąmonėje sukurti neigiamas asociacijas su esama politine valdžia ir taip demonstruoti savo pozicijas.

Ideologiškai LSDP yra svarbi socialinė politikos sritis, kuri labiausiai akcentuojama iš piliečių konteksto. Partija rinkimų kampanijos metu save taip pozicionuoja ir teikiant naudos suvokimą rinkėjams, nes akcentuoja, kad „gerinsime gyventojų socialinę gerovę“ (LSDP „Facebook“, 04-20), „socialinis atsakingumas ir vertybės mums svarbiausios“ (LSDP „Facebook“, 04-22). Aptariant socialinę politiką akcentuojama, kad LSDP geriausiai geba atstovauti rinkėjams, nes, anot partijos, „kiti trypčioja vietoje“ (LSDP „Facebook“, 04-17), todėl sukuriamas vaizdinys, kad partija tai gali įgyvendinti.

Socialinės politikos temą partija pateikia ir kitose politikos srityse, pavyzdžiui „stiprinsime krašto apsaugą nedidinant socialinės nelygybės ir neteisingumo“ (LSDP „Facebook“, 04-24). Tai demonstruoja nuoseklų partijos pozicionavimo išlaikymą socialinės gerovės kontekste. Kampanijos metu pastebimos ir asociacijas sukeliančios frazės, kaip „reikia mažinti gyvulių ūkį“ (LSDP „Facebook“, 04-24). Tai skatina ir skverbimąsi į rinkėjų sąmonę, pateikiant užuominą, kad LSDP tai gali pakeisti. Mokestinės politikos susiejimas su socialine sritimi taip pat yra nuolat pastebimas, nes tokios idėjos kaip „valdžios siūlomi mokesčiai – socialiai neteisingi, mes tai pakeisime“ (LSDP „Facebook“, 04-25) atkreipia dėmesį būtent į tai. Partijos akcentuojami siekiai, kad „sustiprinsime valstybę ir aktyviai spręsimė susikaupusias gyventojų problemas“ (LSDP „Facebook“, 08-21) arba „mūsų tikslas - pažaboti drastiškai išaugusių kainų poveikį žmonių gyvenimui, užtikrinti visokeriopą piliečių saugumą“ (LSDP „Facebook“, 08-21) tai irgi iliustruoja. Socialinės politikos temą kampanijos

metu lygiavertiškai papildo ir sveikatos apsaugos tema, kurios esamos padėties vertinimas remiasi kritika: „socialdemokratai situaciją vadina apgailėtina“ (LSDP „Facebook“, 05-10) arba „tokio chaoso sveikatos sistemoje dar nebuvo“ (LSDP „Facebook“, 07-19). Taip pat ir švietimo temos - „akivaizdu, kad Švietimo, mokslo ir sporto ministerija nebesugeba atlikti elementarių kasdieninių savo funkcijų, nes chaosas tik gilėja“ (LSDP „Facebook“, 05-30), kurios epizodiškai taip pat yra pozicionuojamos.

Asociacijos sudaromos pasitelkiant emocijų, kurios gali būti sukeltos rinkėjams, išraiškas. Tai atspindi tokios kampanijos mintys kaip „stogas virš galvos tapo prabanga“ (LSDP „Facebook“, 04-27), „jei sprendimų nebus, savižudybės kartosis“ (LSDP „Facebook“, 04-27). Pateikus tokias pozicijas yra nurodoma ir nauda, kurią suteiks politinė partija - „socialdemokratai kovos už saugią vaikystę ir senatvę, tinkamą sveikatos priežiūrą, socialines paslaugas, galimybes mokytis ir teisę į prieinamą būstą“ (LSDP „Facebook“, 05-02). Partija kampanijoje pateikia ir racionalių argumentų, kuriuose pastebimi ir duomenys, kaip „siūlome pratęsti 9 proc. PVM lengvatą šildymui“ (LSDP „Facebook“, 05-20). Tačiau argumentavimo racionalumas dažnai persipina su emocijomis. Tai pastebima ir tekstinėse išraiškose, kuomet kai kurie žodžiai pateikiami didžiosiomis raidėmis „sakome NE vartojimo mokesčių didinimui“ (LSDP „Facebook“, 05-21), taip tarsi labiau siekiant atkreipti auditorijos dėmesį.

Savybių išskyrimas LSDP yra svarbus, tai partija susieja ir su noru būti identifikuojamais tam tikrose srityse - „esame už vieningą ir kuriančią Lietuvą!“ (LSDP „Facebook“, 05-24) arba „prisiimame visą tenkančią atsakomybę“ (LSDP „Facebook“, 06-15). Tai pademonstruoja ir sritys, su kuriomis partija nori būti identifikuojama. Rinkimų kampanijos metu teikiami pažadai taip pat nusako norą būti pozicionuojamais tam tikrose turinio temose, pavyzdžiui kainos, žmonių pragyvenimas, visuomenės apsauga. Tai įrodo tokios išraiškos kaip „pažabosime išaugusių kainų poveikį žmonių gyvenimui ... paruošime patikimą valstybės ir visuomenės apsaugą pavojaus atveju ... paklosime tvirtus pamatus dabarties ir ateities kartoms“ (LSDP „Facebook“, 06-15). Pozicijos pateikimas nusako ir orientavimąsi į dabarties ir ateities situacijas. Taip pat apibūdina ir auditoriją, kuri partijai svarbi - „kiekvienas žmogus yra brangus ir reikalingas išgirsti“ (LSDP „Facebook“, 06-15). Auditorija nusakoma ir remiantis emociniais argumentais, kurie apima žmonių vienybę, nes teigiama, kad „atsisakysime žmonių skaldymo, kursime stiprų socialinį pagrindą“ (LSDP „Facebook“, 06-19) arba „STOP žmonių skirstymui į „runkelius“ ir sėkmingus – privalome siekti vieningos valstybės“ (LSDP „Facebook“, 06-20).

Naujomis idėjomis, kurios gali būti laikomos inovatyviomis, galima laikyti ir internetinio balsavimo ir šio reiškimo palaikymo poziciją. Partija šiuo klausimu akcentuoja, kad „akivaizdu, kad internetinis balsavimas gali ne tik stabilizuoti rinkimuose dalyvaujančių asmenų skaičių, tačiau ir padidinti jų aktyvumą“ (LSDP „Facebook“, 06-25). Savybių nurodymai pateikiami įvairiose kontekstuose. Tai pabrėžia ir siekiai, kad „apsisaugosime nuo sukčių“ (LSDP „Facebook“, 07-10), „nevyniosime žodžių į vatą“ (LSDP „Facebook“, 07-26) arba tai, kad „socialdemokratai pasirūpins, kad valstybė būtų geriau pasiruošusi“ (LSDP „Facebook“, 07-29). Tokios mintys formuoja ir rinkėjų sąmonėje esančių asociacijų su partija sukūrimą. Veiklumo sąvoka rinkimų kampanijoje tapo ne vienos politinės partijos akcentu. LSDP taip pat nurodo, kad „mes už valstybę, kuri veikia“ (LSDP „Facebook“, 08-21), „esame veikli politinė partija“ (LSDP „Facebook“, 08-21), „ne gąsdinsime, o veiksime“ (LSDP „Facebook“, 09-12), taip rinkėjams sudarant įspūdį, kad esamuju laikotarpiu yra priešingai. Tokios retorikos pavyzdžiu gali būti ir besibaigiant rinkimų kampanijai - „mes – už valstybę, kuri veikia ir telkia

žmones veikti kartu, už tokią, kuri neužmiršta savo žmonių, rūpinasi jais – miesteliuose ir kaimuose, miestuose ir didmiesčiuose“ (LSDP „Facebook“, 10-02).

Kritikos pateikimas pozicionuojant politinę partiją tapo kampanijos pagrindu, ypač darant paraleles į minčių pateikimą lyginant „mus“ ir „kitus“. Tai iliustruoja pateikiami teiginiai: „jei tarnauja stambiam verslui, negina vartotojų“ (LSDP „Facebook“, 07-22), „konservatorių desovietizacijos komisija tik kiršina visuomenę ir plėšo puslapius iš Lietuvos istorijos“ (LSDP „Facebook“, 08-14) arba „stiprinsime, o ne griausime ar privatizuosime sveikatos apsaugos bei švietimo sritis“ (LSDP „Facebook“, 08-21). Tai nurodo, kad partija nori save išskirti iš kitų politinių jėgų. Ypač akcentavimas teikiamas esamai politinei valdžiai. Savybių kritika ir siekiai sudaryti asociacijas konkurentams taip pat pastebimi LSDP atveju, nes akcentuojama „arogancija ar žmogiškumas – tavo ateitį lemsiantis žingsnis“ (LSDP „Facebook“, 10-07). Tokios žinutės sukelia asociacijas, kad LSDP yra žmogiška, o TS-LKD yra arogantiška. Šios mintys atsispindi ir partijos lyderės pateikiamose pozicijose, pavyzdžiui „Vilija Blinkevičiūtė – apie tikrąjį konservatorių veidą: arogantiški ir skaldantys Lietuvą“ (LSDP „Facebook“, 09-04).

Kritika pateikiama ne tik konkuruojančioms politinėms partijoms, bet ir vyriausybei pavaldžioms įmonėms, siekiant pateikti LSDP idėjas - „sutramdyti lupikaujančias valstybines energetikos įmones, ženkliai padėti šeimoms“ (LSDP „Facebook“, 08-21) arba „užtikrinsime griežtą teršiančių įmonių kontrolę“ (LSDP „Facebook“, 09-06). Šių elementų kampanijoje pasitaiko mažiau, nes dažniausiai kritika skiriama partijoms, valdančiosios koalicijos vyriausybei bei ją sudarančioms ministerijoms. Jausmus bandoma sukelti ir nurodant veiklos naudą, kuri būtų atliekama „gydysime sveikatos apsaugos sistemą“ (LSDP „Facebook“, 09-11).

Auditorija pateikiama plačiai, neakcentuojami miestų pavadinimai, rinkėjai įvardijami kaip plati Lietuvos žmonių auditorija, tai atspindi ir pozicionuojamos nuostatos: „palengvinsime naštą žmonėms“ (LSDP „Facebook“, 09-24), „mes mylime savo vaikus, gerbiame senjorus ir skatiname visuomenę solidariai padėti vieni kitiems“ (LSDP „Facebook“, 10-02), „keliaujame per visą Lietuvą, kalbamės su žmonėmis ir darome viską“ (LSDP „Facebook“, 10-04) arba „jautriai žiūrėsime į žmogų“ (LSDP „Facebook“, 10-07). LSDP dažnai akcentuojama žmogaus sąvoka siejama ir su noru būti laikomais „žmoniška“ politine partija.

Lyderystės tema nėra daug akcentuojama. Tai atsispindi tik keliose pozicijų pateikimo išraiškose: „imsimės lyderystės“ (LSDP „Facebook“, 09-18) arba „seimo rinkimų sėkmės atveju V. Blinkevičiūtė prisiims atsakomybę vadovauti Vyriausybei“ (LSDP „Facebook“, 08-28). Šios išraiškos rodo, kad politinė partija savo pozicionavimą orientuoja per kitokių savybių išskyrimą nei siekiant suformuoti rinkėjų sąmonėje vaizdinius, kad LSDP imsis atsakomybės, lyderiaus ir pan.

Atlikus kokybinę turinio analizę LSDP politinės partijos „Facebook“ platformoje, galima išskirti, kokie pozicionavimo požymiai yra pateikiami socialiniame tinkle. Plačiau žiūrėti 6 lentelę.

LSDP politinės partijos pozicionavimo požymiai socialiniame tinkle „Facebook“

Politinės partijos pozicionavimo požymiai	Pozicionavimo požymiai socialiniame tinkle „Facebook“
Savybės	Sauganti; Socialiai teisinga; Socialiai atsakinga; Vienijanti; Nebijanti internetinio balsavimo; Veikli; Priimanti atsakomybę; Žmogiška; Nearogantiška; Sąžininga;
Teikiama nauda	- Gerins gyventojų socialinę gerovę; - Kovos už saugią vaikystę; - Skirs dėmesio tinkamai sveikatos priežiūrai ir socialinėms paslaugoms; - Orientuosis į teisę į prieinamą būstą; - Pasisakys prieš mokesčių didinimą; - Sieks kurti Lietuvą; - Pažabos išaugusias kainas; - Apgins valstybę; - Saugos augintinius nuo žiauraus elgesio; - Paklos tvirtus pamatus dabarties ir ateities kartoms; - Neskaldys žmonių; - Kurs socialinį pagrindą; - Apsaugos nuo sukčių; - Netarnaus stambiam verslui; - Gins vartotojus; - Pasirūpins valstybe; - Nekiršins visuomenės grupių; - Užtikrins piliečių saugumą; - Imsis lyderystės;
Inovatyvumas	- Stiprinsime krašto apsaugą nedidinant socialinės nelygybės ir neteisingumo; - Sieksime internetinio balsavimo įvedimo;
Tikslinė auditorija	Kiekvienas Lietuvos žmogus;
Konkurentai	- Lyginimasis su konkurentais; - Priešpriešos su TS-LKD politine partija akcentavimas (partijos sugrėsminimas, nėjimo į koaliciją pabrėžimas);

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis politinės partijos „Facebook“ paskyros informacija.

Atsižvelgiant į pozicionavimo požymius galima teigti, kad tai yra tiesioginis susiejimas su konkrečių temų turiniu, kurį LSDP formuoja iš žmonių intereso perspektyvos. Labiausiai dominavusios turinio temos apima visus pozicionavimo analizėje vertintus požymius. Plačiau apie LSDP pozicionavimo turinio temas žiūrėti 7 lentelę.

LSDP politinės partijos pozicionavimo turinio temos

Politinės partijos pozicionavimo turinio temos
Gynybos finansavimas
Sveikata
Aplinkosauga
Socialinė gerovė
Mokesčiai
Švietimas

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis politinės partijos „Facebook“ paskyros informacija.

LSDP pozicionavimas daugiausiai remiasi emociniais argumentais, tačiau pasitaiko ir racionalių argumentų, kurie perteikiami skaičių ir duomenų išraiška. LSDP partijos atveju argumentai suformuoti atsižvelgiant į labiausiai dominavusias pozicijas rinkimų kampanijos metu. Plačiau apie pozicionavimo argumentų taikymą ir jo atitikmenį LSDP partijos atveju žiūrėti 8 lentelę.

8 lentelė

LSDP politinės partijos pozicionavimo argumentų taikymas

Pozicionavimo argumentų taikymas		Pozicionavimo argumentų taikymo atitikmuo
Racionalus išskirtinumas	Faktinė informacija	+/-
	Problemų sprendimo akcentavimas	+
	Konkretumo faktorius	+/-
	Objektyvumas	-
	Praktinė vertė	-
Emocinis išskirtinumas	Jausmų išraiškos sužadinimas	+
	Vertybių pabrėžimas	+
	Identiteto raiška	+
	Asociacijų sukūrimas	+
	Santykių kūrimas	+

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis politinės partijos „Facebook“ paskyros informacija.

LSDP politinės partijos pozicionavimas remiasi emocinių argumentų išskyrimo raiška, kurioje gausu jausmų išraiškos sužadinimo, identiteto raiškos, asociacijų ir santykių kūrimo. Vertinant racionalių argumentus, tai labiausiai pastebimas problemų sprendimo akcentavimas, kuris formuojamas partijos. Tačiau didžioji dalis emocijomis grįstų pozicionavimo argumentų orientuotos į kritikos pateikimą konkuruojančiai politinei partijai – TS-LKD.

3.4. Politinės partijos Demokratų sąjunga „Vardan Lietuvos“ pozicionavimas

Politinė partija Demokratų sąjunga „Vardan Lietuvos“ (toliau – DS) vykdant rinkimų kampaniją labiausiai akcentuoja profesionalumo kriterijų pozicionuojant partiją. Tai iliustruoja ir pateikiamas teiginys „geriausią komandą turinti partija“ (DS „Facebook“, 04-19). Taip pat pabrėžiamas ir naujumas politikoje, tačiau ir tai siejama su profesionalumo kriterijumi - „esame dar labai jauna partija, tačiau didžiujamės, kad savo gretose turime ne tik profesionalių, patyrusių politikų“ (DS „Facebook“, 06-14). Tai sąlygoja, kad politinės partijos pozicionavimas paremtas esminiu profesionalumo kriterijaus akcentavimu.

Naudos teikimo pozicijai skiriama nemažai dėmesio, nes siekiama akcentuoti darbus, į kuriuos būtų orientuojamasi laimėjus rinkimus. Tai galima pagrįsti pastebimais siekiais, kad „investuosime į demokratiją“ (DS „Facebook“, 04-19), „prisidėsime prie šalies saugumo“ (DS „Facebook“, 05-16), „didinsime neformaliojo vaikų ugdymo krepšelį“ (DS „Facebook“, 05-31) arba „inicijuosime švietimo pokyčius“ (DS „Facebook“, 07-23), Toks akcentavimas leidžia susidaryti įspūdį, kokios sritys politinei partijai tampa prioritetinėmis.

Vertinant konkurentų išskyrimą, pastebima, kaip ir LSDP atveju, konservatorių pabrėžimas, tačiau jis nėra toks dažnas ir koncentruojasi į racionalų, o ne emocionalų argumentų pateikimą - „Giedrimas Jeglinskas atsako į konservatorių skleidžiamus melus ir pavydą“ (DS „Facebook“, 05-03) arba „konservatorių skaldymo ir priešpriešos politika eilinį kartą padeda pagrindus radikalių ir netgi agresyvių politinių jėgų iškilimui Lietuvoje“ (DS „Facebook“, 05-14). Kritikos pateikimo atveju politinei partijai svarbu kurti savo politinio elektorato kapitalą, kuris būtų tiesiogiai išnaudotas rinkimų metu. Argumentų pateikimas remiasi informacija, kurią galima laikyti patikima, nes ji yra pamatuojama, pavyzdžiui - „didžioji dauguma privatizacijų įvyko valdant konservatoriams“ (DS „Facebook“, 07-17).

Temų turinio spektras yra įvairus, nes partija išskiria ir saugumą, ir socialinę gerovę. Pavyzdžiui pabrėžiama, kad „socialinės paslaugos žmonėms Lietuvoje yra neįperkamos dėl didžiulio privataus sektoriaus dominavimo“ (DS „Facebook“, 06-03). Švietimo turinio pateikimui skiriama pakankamai daug dėmesio, nors šiuo klausimu galima išskirti ir emocijomis grįstų argumentų pateikimą, tačiau tai labiau siejasi su vaizdingumu - „kodėl švietimas vis klimpsta, lyg koks baronas Miunhauzenas temptų save už plaukų“ (07-23). Tačiau po to pastebimos aiškiai formuluojamos pozicijos, kurios yra svarbios politinės partijos formuojamoje politinėje darbotvarkėje - „sieksime, kad verslumo ugdymas privalėtų būti kertiniu švietimo sistemos tikslu“ (DS „Facebook“, 09-06).

Santykio kūrimas siejamas ir su pozicijų pateikimu, kurios apeliuoja į rinkėjus - „mes Jūsų nenuvilsime“ (DS „Facebook“, 06-10). Tai įrodo ir auditorijos įvardijimą. Ji yra plati, neišskiriant jokios grupės - „mūsų tikslas išgirsti kiekvieną žmogų, gerbti jo nuomonę net tada, kai ji nesutampa su partijos ar politiko ir, gerbiant įvairias nuomones, rasti sutarimą, skatinti taikų sugyvenimą tarp Lietuvos žmonių, ieškosime, kas mus jungia, o ne kas mus skiria“ (DS „Facebook“, 07-08). Taip pat toks pozicionavimas orientuojamas į pozicijos pateikimą, kad partija gali rasti vienijančius bendradarbiavimo taškus su skirtingomis politinėmis jėgomis.

Pastebimas partijos pozicionavimas prisimenant ir buvusios valdančiosios koalicijos darbus. Vienas tai iliustruojančių pavyzdžių - „Sauliaus Skvernelio Vyriausybės komandos darbai kalba patys už save“ (DS „Facebook“, 09-17) arba „gražinkime Lietuvai dirbančią Vyriausybę!“ (DS „Facebook“, 09-17). Tai taip pat apeliuoja į buvusio laikotarpio atsiminimą ar net bandymą kurti nostalgijos jausmą. Kompetencijų pabrėžimas, raginant suaktyvinti partijos politinį elektoratą, yra nuosekli partijos strategijos dalis, nes teigiama „rinkitės ne pagal tai, ką politikai kalba plakatuose, o pagal tai, kokias kompetencijas ir išmanymą politikas turi“ (DS „Facebook“, 10-02), „lengva pasirinkti, kai renkiesi Vardan Lietuvos“ (DS „Facebook“, 10-07), „demokratai, dažnai besimokantys vienas iš kito, besistengiantys ne tik būti atrama žmonėms, tačiau ir remtis į juos“ (DS „Facebook“, 10-08), arba „nesiūlome Jums nei prestižo, nei revoliucijos“ (DS „Facebook“, 10-08). Tokie teiginiai perteikia pagrindinius partijos pozicionavimo požymius.

Atlikus kokybinę turinio analizę DS politinės partijos „Facebook“ platformoje, galima išskirti kokie pozicionavimo požymiai yra pateikiami socialiniame tinkle. Plačiau žiūrėti 9 lentelę.

Demokratų Sąjungos „Vardan Lietuvos“ politinės partijos pozicionavimo požymiai socialiniame tinkle „Facebook“

Politinės partijos pozicionavimo požymiai	Pozicionavimo požymiai socialiniame tinkle „Facebook“
Savybės	• Geriausią komandą turinti; Į demokratiją investuojanti; Nenuvilsiantys; Jauna (nauja); Profesionalai; Pasitikėjimą auginanti; Lengvo pasirinkimo partija;
Teikiama nauda	• Prisidės prie šalies saugumo; • Didins švietimo finansavimą; • Gerins socialines paslaugas; • Išgirs kiekvieną žmogų; • Gerbs įvairias nuomones; • Ieškos jungties taškų visuomenėje; • Inicijuos švietimo pokyčius;
Inovatyvumas	• „Nesiūlome Jums nei prestižo, nei revoliucijos“;
Tikslinė auditorija	• Rinkėjai (neišskiriant tikslinės auditorijos segmento);
Konkurentai	• Priešprieša su konservatoriais;

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis politinės partijos „Facebook“ paskyros informacija.

Atsižvelgiant į pozicionavimo požymius, galima teigti, kad tai yra tiesioginis susiejimas su DS politinės partijos profesionalumo išskyrimu. Tačiau galima pastebėti ir labiausiai dominavusias turinio temas, kurios apima visus pozicionavimo analizėje vertintus požymius. Plačiau apie DS pozicionavimo turinio temas žiūrėti 10 lentelę.

Demokratų Sąjungos „Vardan Lietuvos“ politinės partijos pozicionavimo turinio temos

Politinės partijos pozicionavimo turinio temos
Valstybės saugumas
Švietimas
Socialinė paslaugos
Viešasis saugumas

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis politinės partijos „Facebook“ paskyros informacija.

DS pozicionavimas daugiausiai remiasi racionaliais argumentais. Emocinio išskyrimo aptinkama daugiausiai siekiant sukurti partijos identiteto raišką. Pati partijos rinkimų kampanija nėra aktyviai perteikiama socialių medijų paskyroje, tačiau esminiai pozicionavimo argumentai ar tikslinės žinutės yra pateikiamos nuosekliai. Plačiau apie pozicionavimo argumentų taikymą ir jo atitikmenį DS partijos atveju žiūrėti 11 lentelę.

DS politinės partijos pozicionavimo argumentų taikymas

Pozicionavimo argumentų taikymas		Pozicionavimo argumentų taikymo atitikmuo
Racionalus išskirtinumas	Faktinė informacija	+/-
	Problemų sprendimo akcentavimas	+
	Konkretumo faktorius	+/-
	Objektyvumas	+
	Praktinė vertė	+
Emocinis išskirtinumas	Jausmų išraiškos sužadėjimas	-
	Vertybių pabrėžimas	+
	Identiteto raiška	+
	Asociacijų sukūrimas	-
	Santykių kūrimas	+

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis politinės partijos „Facebook“ paskyros informacija.

DS politinės partijos pozicionavimas remiasi racionalių argumentų išskyrimo raiška, kuomet pateikiama faktinė, statistika grindžiama duomenų informacija, orientuota į problemų sprendimų paieškas. Vertinant emocionales argumentus, tai labiausiai pastebima į kompetencija ir profesionalumu pasižyminčią komandą orientuota partijos kuriamo identiteto raiška.

3.5. Politinės partijos Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga pozicionavimas

Politinė partija Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga (toliau – LVŽS) savo pozicionavimą grindžia konkurentų kritika, kitų partijų ideologinių vertybių nuostatų akcentavimu. Partija rinkimų kampanijos metu dažnai akcentuoja žinutes, kurios ją bando susieti su rinkėjais, pavyzdžiui: „mes už mūsų visų ateitį!“ (LVŽS „Facebook“, 05-21). Ne kartą rinkimų kampanijos metu yra akcentuojama, kad tai „didžiausia opozicinė parlamentinė partija - Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga“ (LVŽS „Facebook“, 07-29) arba, kad „tai sąrašas, kurį vienija tradicinių vertybių matas“ (LVŽS „Facebook“, 07-29). Partijos pozicionavimas nukreipiamas į rinkėjų sąmonę veikiančias nusakomas savybes, kaip didžiausia ar seniausia - „Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga (LVŽS) yra viena iš seniausių politinių partijų Lietuvoje. Jos ištakos siekia 1905 metus“ (LVŽS „Facebook“, 09-02). Pasitaiko ir pozicijų, kuomet LVŽS siekia sustiprinti savo pateikiamus argumentus siejantis su kitomis asmenybėmis, nors jos ir nepriklauso partijai, pavyzdžiui - „prezidentas ir mes valdančiųjų klaidas matome vienodai“ (LVŽS „Facebook“, 06-25), Taip pat ir darant kontekstines paraleles, kurios nusakytų LVŽS svarbą - „be strategijos neįmanoma laimėti karo. Mums reikia naujo Churchillio“ (LVŽS „Facebook“, 07-20).

Kritika valdančiosioms partijoms skiriama akcentuojant atliekamus darbus - „valdantieji naikina valstybinį švietimo sektorių“ (LVŽS „Facebook“, 05-21). Tokie pasirinkimai supina emocinius ir racionales pozicionavimo argumentus. Tai apibūdina ir LVŽS pozicionuojamų nuostatų susiejimas su kritika - „valdantieji siekia sunaikinti istorinę atmintį ir lietuvių kalbą“ (LVŽS „Facebook“, 06-18). Kritika konservatoriams įvardijama emociniais išskyrimais, kurių pavyzdžiais galima laikyti, kad „konservatoriai – naujas korupcijos dugnas politikoje“ (LVŽS „Facebook“, 06-16), „situacija

kalėjimuose iliustruoja situaciją valstybėje“ (LVŽS „Facebook“, 07-27) arba „konservatorių ambicijos aukščiau valstybės interesų“ (08-13). Tokiu atveju galima teigti, kad visos analizuotos opozicinės partijos savo pozicionavimą formavo konservatorių kritikos aspektu. Dažnai pasitaikančios žinutės siejamos su orientavimusi į dabartinę valdžią - „stabdysime dabartinės valdžios nesąmones!“ (LVŽS „Facebook“, 09-28) arba „mes už valstybės gerovę ir konkrečių valdančiųjų klaidų taisymą“ (LVŽS „Facebook“, 09-02). Tik keliose vietose pasitaiko dėmesys ne valdžios partijoms - „atkreipia dėmesį, kaip socialdemokratai veidmainiauja artėjant rinkimams“ (LVŽS „Facebook“, 08-22).

Nemažai dėmesio skiriama migracijos politikai, taip siekiama sudaryti ir pagrindinį partijos pozicionavimo įvaizdį, kuris orientuotas į tautiškumo išskyrimą. Migracijai skiriamos temos pateikiamos kaip pozicijos - „nepalaikysime jokios migracijos skatinimo politikos, kuri kenks mūsų šaliai“ (LVŽS „Facebook“, 05-21). Tačiau tai rodo ir kritikos pateikimą šioje tematikoje ne tik Lietuvos valdžios institucijoms, bet ir Europos Sąjungai, nes akcentuojama, kad „keliamo pavojų mūsų šaliai priimdami sprendimus arba jiems garsiai neprieštaraudami Europos Parlamente“ (LVŽS „Facebook“, 05-21). Šios temos susiejimas pinasi ir su kitomis politikos sritimis, pavyzdžiui su darbo rinka - „Lietuvos darbo rinką užplūdo šimtai tūkstančių darbo imigrantų iš trečiųjų šalių“ (LVŽS „Facebook“, 07-15).

Partija, išskirdama vertybines nuostatas rinkimų kampanijos metu, akcentuoja, kad pasisakoma už tradicines vertybes - „mes už tradicines vertybes“ (LVŽS „Facebook“, 05-27), „nekintančios vertybės, už kurias kovojame“ (LVŽS „Facebook“, 07-22). Ideologinė priešprieša išryškinama akcentuojant liberalias vertybes, kurias partija nurodo kaip ydingas šalies vystymuisi. Tokie argumentai pateikiami daugiausiai emocinių argumentų pagrindu: „sustabdykime liberalų primetamas ideologijas!“ (LVŽS „Facebook“, 06-04), „genderizmas, federalizacija, skaitmenizacija, jokio individualumo, jokių tradicijų ir papročių“ (LVŽS „Facebook“, 06-07) arba „liberali valdžia grėsminga tautos vertybėms“ (LVŽS „Facebook“, 06-27). Tokią kritiką papildoma savo nurodomų vertybių pateikimas „mūsų vertybės – tautinė tapatybė, lietuvių (valstybinė) kalba, demokratija ir laisvė, žmogaus teisės“ (LVŽS „Facebook“, 06-28). Taip pat dažnai pasitaiko ir vertybių išskyrimas, konkrečiai įvardijant partijos pavadinimą - „LVŽS yra vienintelė tradicinėms ir tautinėms vertybėms ištikima nacionalinė politinė jėga, kuri prigimtinės teisės pagrindu siekia kurti bendrojo gėrio demokratiją Lietuvoje“ (LVŽS „Facebook“, 09-02). Dažnai pasitaikantis išskirtinumas susijęs su žmogaus teisių sritimi, kuri turinio pateikimo akcentavime patenka į labiausiai pabrėžiamas partijos turinio temas. Tačiau pasitaikančios idėjos, kad „priešinsimės partnerystei ar Civilinei Sąjungai, kuri šeimos sampratoje atsisako gyvybės pradėjimo principo, ir Stambulo Konvencijai, kuri trina skirtumus tarp lyčių bei priešina vyrus su moterimis“ (LVŽS „Facebook“, 10-01) sudaro prielaidas svarstyti, kaip LVŽS supranta žmogaus teisių temą. Tai iliustruoja įvairūs pavyzdžiai, kaip kad: „prie naujo „normalumo“ mus bando pratinti ne tik Olimpiada, jos atidarymo režisieriai, bet ir mūsų valdantieji“ (LVŽS „Facebook“, 08-06), taip kritikuojant globalią ir nacionalinę aplinką. Tokias emocinių argumentų pateikimo pozicijas tęsia ir partijos nurodomos vertybės, kad „tvirtai laikomės savo principų ir esame tradicinės šeimos puoselėtojai“ (LVŽS „Facebook“, 10-06). Vartojami žodžiai, apibūdinantys savybes, taip siekiant įvardyti vertybes - „stiprūs ne tik vertybėmis, bet ir realiu darbu“ (LVŽS „Facebook“, 09-25).

Turinio tematikos yra įvairios, bet jos rinkimų kampanijos laikotarpiu dažniausiai yra pateikiamos per oponavimo kriterijus, pavyzdžiui tai, kad „švietimo sistemos griūtis turi būti sustabdyta“ (LVŽS

„Facebook“, 05-30), „mes turime mokėti apsiginti, bet siekime taikos“ (LVŽS „Facebook“, 06-04). Partijos pozicionavimas, vertinant pateikiamą naudos formavimą rinkėjams, pasižymi idėjomis, kad „skatinsime ne pašalpų mokėjimą, o mokesčių mažinimo praktiką“ (LVŽS „Facebook“, 06-20), „nepritariame ir niekada nepritarsime šiuo metu vykdomai plataus masto optimizacijai bei pragaištingam trumparegiškumui, kai naikinamos ne tik švietimo, bet ir sveikatos, socialinės apsaugos ir kitos sistemos, menkinama žemės ūkio reikšmė, nyksta regionai ir Lietuva virsta dviejų ar trijų miestų šalimi“ (LVŽS „Facebook“, 06-27), arba „mes siekiame ir sieksime išsaugoti mokyklas šalies regionuose ir neleisime mokyklose priverstinai naikinti mažesnių klasių.“ (LVŽS „Facebook“, 06-27). Partija skiria dėmesį pinigų ir mokestiniams klausimams, kurie svarbūs, anot LVŽS, jų rinkėjams. Tokioms idėjoms iliustruoti galima išskirti mintis, kad „sumažinsime pridėtinės vertės mokestį maistui“ (LVŽS „Facebook“, 09-12), „sieksime panaikinti atsiskaitymo gryniaisiais pinigais apribojimus“ (LVŽS „Facebook“, 09-29). Idėjos iškeliamos ir švietimo bei kultūros temose: „grąžinsime mokinių rengimą šeimai, atsisakysime programos pirvalomumo ir garantuosime konstitucinę tėvų teisę ugdyti vaikus pagal jų moralinius įsitikinimus“ (LVŽS „Facebook“, 10-01), „neleisime perrašyti istorijos!“ (LVŽS „Facebook“, 10-01), tai akcentuoja partijos pagrindinių vertybių raiškos svarbą.

Atlikus kokybinę turinio analizę LVŽS politinės partijos „Facebook“ platformoje, galima išskirti, kokie pozicionavimo požymiai yra pateikiami socialiniame tinkle. Plačiau žiūrėti 12 lentelę.

12 lentelė

LVŽS politinės partijos pozicionavimo požymiai socialiniame tinkle „Facebook“

Politinės partijos pozicionavimo požymiai	Pozicionavimo požymiai socialiniame tinkle „Facebook“
Savybės	Prieštaraujanti ES nuostatomis; Pasisakanti už tradicines vertybes; Pasisakanti prieš liberalias vertybes; Pragmatiška; Matantys procesus taip pat kaip ir LR prezidentas; Didžiausia opozicinė parlamentinė partija; Vienintelė tradicijomis ir tautinėmis vertybėmis paremta politinė partija; Prisiimanti atsakomybę; Viena iš seniausių politinių partijų Lietuvoje; Realiai dirbanti; Įsipareigojusi tiesai; Stipri savo vertybėmis; Tradicinės šeimos puoselėtojai;
Teikiama nauda	- Nepalaikys migracijos skatinimo politikos; - Padės šeimoms; - Kovos už tradicijas; - Sieks kuo daugiau išlaikyti grynuosius pinigus; - Saugos istorinę atmintį ir lietuvių kalbą; - Mažins mokesčius; - Nepritars plataus masto optimizacijai; - Saugos tautinę tapatybę; - Sumažins pridėtinės vertės mokestį maistui; - Stabdys dabartinės valdžios darbus; - Didins savivaldybių savarankiškumą; - Sieks, kad tėvai turėtų teisę ugdyti vaikus pagal jų moralinius įsitikinimus; - Priešinsis partnerystės, civilinės sąjungos ir Stambulo konvencijos teisinio reglamentavimo įvedimui;
Inovatyvumas	Tautinės savimonės kūrimas;
Tikslinė auditorija	Tradicines vertybes palaikantys piliečiai;
Konkurentai	Priešprieša su valdančiaisiais (konservatoriais ir liberalais);

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis politinės partijos „Facebook“ paskyros informacija.

Atsižvelgiant į pozicionavimo išraiškas, LVŽS atveju labiausiai pastebimas vertybių, kurias partija išskiria kaip tradicines, puoselėjimas ir saugojimas. Savęs identifikavimas apima taip pat ir turinio temas, nes tautiškumas siejamas su priešprieša migracijos ir globaliems aspektams. Galima išskirti ir labiausiai dominavusias turinio temas, kurios apima visus pozicionavimo analizėje vertintus požymius. Plačiau apie LVŽS pozicionavimo turinio temas žiūrėti 13 lentelę.

13 lentelė

LVŽS politinės partijos pozicionavimo turinio temos

Politinės partijos pozicionavimo turinio temos
Tradicinės vertybės
Priešprieša ES ir liberalioms vertybėms
Mokesčiai
Darbo rinka
Tautinė tapatybė
Vaikų teisės

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis politinės partijos „Facebook“ paskyros informacija.

LVŽS pozicionavimas daugiausiai remiasi emociniais argumentais, kuriais siekiama kurti identiteto raišką per vertybių akcentavimą, taip pat naudojant ir jausmų išraiškos sužadinimą perteikiančias nuostatas. Plačiau apie pozicionavimo argumentų taikymą ir jo atitikmenį LVŽS partijos atveju žiūrėti 14 lentelę.

14 lentelė

LVŽS politinės partijos pozicionavimo argumentų taikymas

Pozicionavimo argumentų taikymas		Pozicionavimo argumentų taikymo atitikmuo
Racionalus išskirtinumas	Faktinė informacija	-
	Problemų sprendimo akcentavimas	+
	Konkretumo faktorius	-
	Objektyvumas	-
	Praktinė vertė	+/-
Emocinis išskirtinumas	Jausmų išraiškos sužadinimas	+
	Vertybių pabrėžimas	+
	Identiteto raiška	+
	Asociacijų sukūrimas	+
	Santykių kūrimas	+

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis politinės partijos „Facebook“ paskyros informacija.

LVŽS politinės partijos pozicionavimas remiasi emocinių argumentų išskyrimo raiška, vertinant racionalių argumentus. Tai labiausiai pastebima partijos suprantamų problemų sprendimo akcentavimu, kuris matomas kaip pozicijų išskyrimas ir, partijos vertinimu, yra itin aktualus rinkėjams.

3.6. Politinės partijos Liberalų sąjūdis pozicionavimas

Kita analizuojamu laikotarpiu valdančioji partija yra Liberalų sąjūdis (toliau – LS). Partija visos rinkimų kampanijos laikotarpiu siekia perteikti vertybines nuostatas, kurios siejasi su atstovaujama ideologija – liberalizmu, nes teigia, kad „partija gali sustiprinti laisvą, demokratišką ir liberalią Lietuvą“ (LS „Facebook“, 04-16), arba tai, kad „dirbome ir toliau dirbsime dėl kertinių liberalios demokratijos ir laisvos, progresyvios Europos vertybių“ (LS „Facebook“, 06-10). Rinkėjų sąmonėje siekiama suformuoti partijos identitetą, kuris būtų paremtas tuo, kad LS pasisako „už principingumą, vertybių laikymąsi ir šaltą protą“ (LS „Facebook“, 10-09). Savęs priskyrimas sisteminėms arba tradicinėms partijoms būdingas kaip ir TS-LKD, įvardijant, jog „artėjantys Seimo rinkimai bus naujas išbandymas vadinamosioms sisteminėms partijoms ir demokratijai“ (LS „Facebook“, 08-12). Kitų konkurentų įvardijimas siejamas ir su radikalumo išskyrimu - „pavyzdys to, kokio pobūdžio idėjas radikalios partijos ruošia naujai kadencijai“ (LS „Facebook“, 08-17).

Partija savo pozicionavimą formuoja ir per vienijimo, ir per susitarimo savybes, nes teigia, kad „ieškosime sutarimo ir su opozicijos partijomis, bent jau esančiomis Seime“ (LS „Facebook“, 04-18). Visgi išskiriamos ir kitos savybės, kurias siekiama akcentuoti, pavyzdžiui, „esame stiprūs, progresyvūs, proeuropietiški“ (LS „Facebook“, 05-09). Svarbi tema partijos naudos formavime rinkėjams yra pateikiama per žmogaus teisių temą, nes nurodoma, kad „pasisakome už tai, kad kiekvienas žmogus turi prigimtinę teisę į meilę, teisę į buvimą savimi“ (LS „Facebook“, 05-17) arba, kad „palaikome žmogaus teises, kurios yra realios, ne popierinės, vieningos ir sutelkiančios visuomenę“ (LS „Facebook“, 06-25). Be žmogaus teisių temos yra aktualizuojamos ir kitos sritys, kurių aprėptyje ir nacionalinis saugumas, ir energetika: „siūlome inovatyvią galimybę – vartotojams elektros energijos pertekliumi pasidalinti su artimaisiais: tėvais, vaikais, seserimis ar broliais“ (05-23), tokią idėją galima laikyti inovatyvia, nes to nesiūlo kitos politinės partijos.

Kritika konkurentams yra pateikiama ribotai, racionaliais argumentais aptariant „Nemuno aušros“ atvejį - „dar prieš metus po R. Žemaitaičio antisemitizmo apraiškų paskelbėme jį persona non grata“ (LS „Facebook“, 04-29) arba tai, kad „Liberalų sąjūdžiui nėra pakeliui su populistais ar po antisemitizmo vėliava susibūrusiais radikalais, matome galimybes dirbti tik su provakarietiškomis partijomis“ (LS „Facebook“, 08-09). Visgi pasitaiko racionalios kritikos ir valdžios partneriams, pavyzdžiui, tai, kad „Laisvės partijos užmojis gynybą finansuoti atimant 60 mln. eurų iš savivaldybių yra nekorektiškas ir trumparegiškas“ (LS „Facebook“, 06-18).

Pagrindiniu partijos šūkiu tampa „Telkti. Veikti. Netrukdyti“ (LS „Facebook“, 08-30). Toliau seka nurodomos naudos rinkėjams, kurios remiasi šia idėja: „įsipareigojame telkti aktyvius, drąsius ir laisvus žmones“ (LS „Facebook“, 08-30), „įsipareigojame toliau aktyviai veikti ir skatinti veikti kitus, liberalų DNR yra ne gąsdinti ar intriguoti, o veikti“ (LS „Facebook“, 08-30), „įsipareigojame netrukdyti, o tai reiškia – maksimaliai pasitikėti žmonėmis, jų sveiku protu ir gebėjimu patiems priiminėti sprendimus“ (LS „Facebook“, 08-30). Vertybių akcentavimas ir jų derinimas su nauda rinkėjams išskiria LS nuo kitų analizuotų politinių partijų, kalbant apie pozicionavimo formavimą rinkimų kampanijos metu. Partija taip pat pateikia, kad „siekiame vienybės, o ne skaldymo ir nežarstome neįgyvendinamų pažadų“ (LS „Facebook“, 09-11) arba, kad „esame atsakingi už valstybės stabilumą ir ilgalaikę gerovę, todėl savo

pasiūlymus grindžiam atsakomybe ir pamatuojamais argumentais“ (LS „Facebook“, 09-11). Nuoseklūs argumentai yra pateikiami racionalia išraiška, kuria pasižymi LS visos kampanijos metu.

Kalbant apie tikslinę auditoriją, LS pateikia savo idėjas kryptingai, kad „savo veiklą grindžiam principais, kurie leidžia žmonėms veikti laisvai ir netrukdomai, be perteklinių draudimų, ribojimų ar staigių pokyčių“ (LS „Facebook“, 09-11). Tai formuoja ir rinkėjų supratimą apie norą veikti ir būti laisvais. Partijos identitetas formuojamas kaip aiškią kryptį turinčios politinės organizacijos - „liberalai galėtų būti saugikliu, neleidžiančiu nueiti neteisinga linkme“ (LS „Facebook“, 09-26). Po to tai pagrindžiant, kad „valstybei reikalingi politikai, kurie geba telkti“ (LS „Facebook“, 10-06). Raginimas mobilizuoti rinkėjus tai pat apeliuoja į šiuos akcentus, nes teigiama - „balsuok už tuos, kurie nedaro nesąmonių, neleidžia jų daryti kitiems ir neaiškina, kaip gyventi“ (LS „Facebook“, 10-09).

Atlikus kokybinę turinio analizę LS politinės partijos „Facebook“ platformoje, galima išskirti kokius pozicionavimo požymiai yra pateikiami socialiniame tinkle. Plačiau žiūrėti 15 lentelę.

15 lentelė

LS politinės partijos pozicionavimo požymiai socialiniame tinkle „Facebook“

Politinės partijos pozicionavimo požymiai	Pozicionavimo požymiai socialiniame tinkle „Facebook“
Savybės	Ieškanti sutarimo; Stipri; Progresyvi; Proeuropietiška; Tolerantiška; Demokratiška; Laisva; Provakarietiška; Sisteminė; Veikli; Pasitikinti; Saugiklio efektą turinti; Telkianti; Principinga; Besilaikanti vertybių; Išlaikanti šaltą protą;
Teikiama nauda	- Stiprins laisvą, demokratišką ir liberalią Lietuvą; - Elektros energijos pertekliumi skatins dalintis; - Skirs didelį dėmesį žmogaus teisių plėtrai; - Skirs dėmesį pilietybės išsaugojimui; - Nekurstys konfliktų; - Sukurs aiškią mokesčių sistemą; - Sutvarkys švietimo sistemą; - Didins gyventojų darbo efektyvumą; - Leis veikti nevaržomai ir laisvai; - Nedarys nesąmonių ir neleis to daryti kitiems; - Neaiškins kaip gyventi;
Inovatyvumas	Galimybę – vartotojams elektros energijos pertekliumi pasidalinti su artimaisiais: tėvais, vaikais, seserimis ar broliais.
Tikslinė auditorija	Aktyvūs, drąsūs ir laisvi žmonės;
Konkurentai	- Nepalaikanti „Nemuno aušros“ (pasireiškia per antisemitinių, radikalių politinių partijų akcentavimą); - Kritikuojantys partnerius – „Laisvės partiją“;

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis politinės partijos „Facebook“ paskyros informacija.

Atsižvelgiant į pozicionavimo požymius, LS atveju labiausiai pastebima liberalių nuostatų, veikiančių žmogaus teisių, ekonomikos, saugumo temose, raiška. Proeuropietiško ar provakarietiško nurodymas yra aktualiai pagrindžiamas savo atliekamais darbais. Galima išskirti ir labiausiai

dominavusias turinio temas, kurios apima visus pozicionavimo analizėje vertintus požymius. Plačiau apie LS pozicionavimo turinio temas žiūrėti 16 lentelę.

16 lentelė

LS politinės partijos pozicionavimo turinio temos

Politinės partijos pozicionavimo turinio temos
Migracija ir pilietybė
Gynybos finansavimas
Kultūra
Žmogaus teisės
Energetika
Valstybės saugumas
Švietimas
Aplinkosauga

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis politinės partijos „Facebook“ paskyros informacija.

LS pozicionavimas daugiausiai remiasi racionaliais argumentais, pateikiant faktinę informaciją, problemų sprendimo būdus, įvardijant pažadus rinkėjams, objektyvios informacijos pateikimą. Emocijomis paremti argumentų išskyrimai būdingi tik vertybinių ir identiteto raiškos kūrimu. Plačiau apie pozicionavimo argumentų taikymą ir jo atitikmenį LS partijos atveju žiūrėti 17 lentelę.

17 lentelė

LS politinės partijos pozicionavimo argumentų taikymas

Pozicionavimo argumentų taikymas		Pozicionavimo argumentų taikymo atitikmuo
Racionalus išskirtinumas	Faktinė informacija	+
	Problemų sprendimo akcentavimas	+
	Konkretumo faktorius	+
	Objektyvumas	+
	Praktinė vertė	+
Emocinis išskirtinumas	Jausmų išraiškos sužadėjimas	-
	Vertybių pabrėžimas	+
	Identiteto raiška	+/-
	Asociacijų sukūrimas	-
	Santykių kūrimas	-

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis politinės partijos „Facebook“ paskyros informacija.

LS politinės partijos pozicionavimas remiasi racionalių argumentų išskyrimo raiška, kurios tikslumas, aiškumas yra išlaikomas visos rinkimų kampanijos laikotarpiu. Emocinių argumentų raiška yra pateikiama ribotai, nesiekama sukurti jausmų išraiškos.

DISKUSIJA

Siekiant atskleisti politinės partijos pozicionavimą rinkimų kampanijos metu svarbu suprasti kaip vykdomas pozicionavimas daro įtaką rinkėjų elgsenai (formuojant požiūrius sąmonėje). Atliekant tyrimą kokybinė turinio analizė leido nuosekliau įvertinti pozicionavimą politinių partijų atveju.

Tyrimo radiniai praplečia pozicionavimo teorines prielaidas, kad politinės partijos, efektyviai vykdydamos pozicionavimą rinkimų kampanijos metu, turi atkreipti dėmesį ne tik į nuosekliai pateikiamų vertybinių nuostatų ar su jomis susijusių žinučių formulavimą, bet ir stengtis suprasti tikslinių auditorijų lūkesčius, ypač norint paveikti rinkėjų sąmonę.

Atlikta kokybinė turinio analizė leido identifikuoti, kaip politinės partijos siekia pateikti esmines pozicijas, taip pat įvertinti gebėjimus tinkamai tai iškomunikuoti tikslinei auditorijai, kuri politinių partijų atveju yra plati, nes apima visus asmenis, turinčius teisę balsuoti rinkimų metu. Toks komunikavimas turėtų būti pateikiamas suprantamai visoms galimoms visuomenės grupėms.

Tyrimo metu identifikuoti politinių partijų pozicionavimo požymiai. Tai būtų sudėtinga atlikti remiantis kiekybine analizės strategija. Buvo siekiama atskleisti politinių partijų pozicionavimo argumentus, kurie traktuojami kaip racionalūs ir emociniai. Tokios įžvalgos sudaro erdvę diskusijai praktiniame lygmenyje, siekiant suprasti, kaip turėtų būti vykdomas efektyvus politinės partijos pozicionavimas rinkimų kampanijos metu, ypač pasirenkant pozicionavimo argumentus.

Galima išskirti ir atlikto tyrimo ribotumus. Tyrimas atliktas konkrečiu rinkimų kampanijos laikotarpiu. Tai lemia, kad atliktų rezultatų negalima pritaikyti kitam (ne rinkimų kampanijos) laikotarpiui. Plėtojant tyrimą būtų naudinga įtraukti ir kitus tyrimo metodus. Pavyzdžiui – interviu su politinių partijų atstovais, kurie prisideda prie politinio marketingo strategijos kūrimo ir jos įgyvendinimo rinkimų kampanijos metu. Tai praplėstų kokybinės duomenų analizės metu surinktą informaciją, kuri pasipildytų tiesioginių politinių partijų pozicionavimo vykdytojų vertinimais. Taip būtų galima įvertinti, ar gauta informacija panaši ar skiriasi tarpusavyje.

Ateityje analizę galima papildyti atliekamais kiekybiniais tyrimais – respondentų apklausa, siekiant suprasti, kaip pozicionavimas veikia rinkėjų sąmonę. Taip pat galima palyginti tyrimo metu gautus rezultatus su kitų šalių situacija, ieškant panašumų ar skirtumų. Analizuojant duomenis ilgalaikėje perspektyvoje galima pastebėti, kaip keičiasi politinės partijos pozicionavimas rinkėjų sąmonėje.

IŠVADOS

Mokslinėje literatūroje pozicionavimas aptariamas kaip nuosekli veiklų seka, kurios esminis tikslas - sukurti poziciją tikslinės auditorijos sąmonėje. Neturint pozicionavimo strategijos apibrėžimo, konkuravimas su kitais tampa sudėtingesnis ir yra prielaida užimti nenorimas pozicijas, kurios nepaveiks tikslinės auditorijos sąmonės. Pozicionavimas lemia efektyvų pasiūlos pateikimą, kuris remiasi išskirtinėmis savybėmis ir nauda vartotojams, išskirtinumo pabrėžimu konkurentų atžvilgiu. Pozicionavimas marketinge remiasi orientavimusi į tikslinę auditoriją, kurios samonę norima keisti ar užimti vietą joje. Taip pat apima ir siekius suformuoti inovatyvias pozicijas, kurios veiktų tikslinės auditorijos elgseną. Pozicionavimas yra paremtas racionalių ir emocinių argumentų pateikimu, kurie atspindi tikslinės auditorijos poreikius.

Politinio pozicionavimo suvokimas paremtas politiniu marketingu ir komunikacija, siekiant įgyti pozicijas konkurentų atžvilgiu. Pozicionavimas politiniame kontekste leidžia ne tik formuoti savo įvaizdį, bet ir tai palyginti su politinio elektorato požiūriais į politinį subjektą, konkurentų pozicijų pateikimu, taip geriau suprantant pozicionavimo kuriamus privalumus ir trūkumus. Pozicionavimą politiniame marketinge sąlygoja savybių, naudos rinkėjams, inovatyvumo, konkurentų aptarimo požymiai. Efektyvus pozicionavimas leidžia tikslinei auditorijai pateikti tikslingas pozicijas, didinti konkurencingumą, kurti politinį turinį ir vykdyti jo skatinimą, taip veikiant rinkėjų politinius pasirinkimus ir sprendimus.

Atlikus politinių partijų pozicionavimo rinkimų kampanijos laikotarpiu analizę, galima išskirti esminius panašumus ir skirtumus šiame kontekste. Vertinant politinių partijų pozicionavimą apibūdinančius požymius, galima išskirti, kad partijos turi aiškią savybių, kurios yra svarbios idėjas perteikiant rinkėjams ir taip darant įtaką tapti sąmoningo palaikymo dalimi, akcentavimo strategiją. TS-LKD save pateikia kaip tvirtą, stiprią, pažangią, tradicinę ir patikimą. Panašius požymius pateikia ir kita valdančiojoje koalicijoje esanti partija – LS, kuri save taip pat nurodo kaip stiprią, tradicinę, demokratišką, tačiau išskiria ir savo ideologijai būdingus aspektus, tokius kaip tolerantiška, laisva ir liberali. Kitos analizuotos politinės partijos, taip pat laikantis vertybių, įvardija savo savybes. Pavyzdžiui, kairiųjų partijoms būdingus požymius. Šiuo atveju LSDP akcentuoja socialinį atsakingumą ir teisingumą, vienybę, puoselėjimą ir žmogiškumą. Su dešinės politinio spektro partijomis sutampa veiklumo, kaip savybės, akcentavimas. Kitos opozicinės partijos savybių lauke akcentuoja, pvz., DS - profesionali, jauna, demokratiška. LVŽS skiriasi nuo analizuotų politinių partijų, nes koncentruojasi į tradicijomis ir vertybėmis grindžiamų akcentų išskyrimą. Vertinant žvalgomojo tyrimo (apklausos) apibendrintus rezultatus, matomos panašios ir sutampančios išraiškos politinių partijų atžvilgiu. Skiriasi tik asmenybių siejimas su politinių partijų pateikimu, nes nei viena politinė partija pozicionavime neakcentavo vieno ar kito politiko. Galima teigti, kad politinių partijų sukurtos pozicionavimo savybės yra veikiantys rinkėjų samonę, nes su panašiomis nuostatomis yra siejamos respondentų apibūdintos partijos.

Vertinant teikiamą naudą rinkėjams, politinės partijos formuluoja įvairias žinutes, kurios šioje srityje labiausiai siejasi su politinių partijų aptariamomis pagrindinėmis temomis. Visų analizuotų partijų išskiriamose naudojose akcentuojama kokią Lietuvą, kaip valstybę, nori matyti. TS-LKD, formuluojant

naudą, akcentuoja siekius ginti ir užtikrinti valstybės saugumą, tam skirdama daugiausiai dėmesio. Tuo tarpu pagrindiniu LSDP požymiu tampa socialinės gerovės gerinimo būdų pateikimas ir valstybės telkimo svarba. DS akcentuoja, kad sieks išgirsti, sujungti, gerbti įvairias nuomones, kurios prisideda prie valstybės gerovės. Tuo tarpu LVŽS, kaip ir savybių akcentavime, taip ir naudos įvardijime, formuluoja tautiškumo saugojimo, kovojimo už tradicijas, priešinimosi ES ir globalioms nuostatomis idėjas. LS, kaip ir TS-LKD, akcentuoja valstybės intereso svarbą per ekonomiką, švietimą, energetiką ir valstybės saugumą. Politinių partijų išskiriamas inovatyvumas pasireiškė idėjų išskirtinumu, kurios neišskiriamos kitų politinių partijų. Todėl šiame kontekste nėra panašumų. Tikslinės auditorijos nusakymas yra subjektyviai suprantamas, nes visos politinės partijos orientuojasi į visus rinkėjo teisę turinčius Lietuvos piliečius. TS-LKD išsiskyrė miestų ir jų mikrorajonų akcentavimu, o LVŽS labiausiai pabrėžia tradicines vertybes palaikančius rinkėjus. Tuo tarpu konkurentų akcentavimą galima laikyti rinkimų kampanijos ašimi. TS-LKD, kritikuodama vieną politinę partiją – „Nemuno aušrą“, išskyrė teigiamas pozicijas kitoms. Tačiau LSDP, DS ir LVŽS daugiausiai dėmesio skiria konkurentų kritikai, kuri labiausiai susikoncentruoja TS-LKD partijos atžvilgiu.

Politinių partijų pozicionuojamo turinio temos yra skirtingos kiekvienos analizuojamos politinės partijos atveju. TS-LKD daugiausiai akcentavo krašto gynybą ir ekonomiką. Tai siejasi su LS atveju, kuris pasipildė žmogaus teisių ir švietimo temomis, šiai partijai esančiomis svarbiomis vertybių klausimu. LSDP daugiausiai akcentuoja socialinės gerovės, mokesčių politikos ir sveikatos apsaugos temas. Panašiai akcentuoja ir DS, tačiau dar išskirianti ir valstybės saugumo svarbą. LVŽS šiuo klausimu labiausiai akcentuoja migracijos, priešpriešos ES vertybėms, tautinės tapatybės temas, kurių kitos analizuotos politinės partijos neišskyrė.

Analizuojant racionalių ir emocinių argumentų išskyrimą pozicionuojant politines partijas, reikia pažymėti, kad atliktas tyrimas atskleidė, jog TS-LKD ir LS labiausiai save išreiškia per racionalius argumentus, kurie remiasi statistine, pamatuojama ir argumentuota pozicija. Iš dalies šiam kontekstui priklauso ir DS, kuri nuo kitų opozicinių partijų išsiskyrė savo argumentų racionalumu. Tačiau LSDP ir LVŽS rinkimų kampanijos laikotarpiu pasižymėjo labiausiai emociniais išskyrimais vykdant pozicionavimą. Tai išskirtinai atsispindėjo ir tuo, kad šios politinės partijos aktyviausiai rėmėsi jausmų išraiškos sužadinimu, kuo neišsiskyrė kitos trys analizuotos politinės partijos. Pozicionavimo argumentų analizavimas sudaro prielaidas, kad rinkimų laikotarpiu valdžioje esančios politinės partijos (TS-LKD ir LS) išlaiko racionalių argumentų pateikimą, o opozicijoje esančios politinės partijos labiausiai reamiasi emociniais pozicionavimo argumentais (LSDP, LVŽS).

REKOMENDACIJOS

- 1) Vykdamas politinių partijų pozicionavimą svarbu aiškiai identifikuoti esmines savybes, naudą rinkėjams, kas turėtų atsispindėti ir pagrindinių temų turinyje. Tai turi nusakyti ir inovatyvumą, leidžiantį išskirti politinę partiją nuo kitų konkurentų, nes rinkimų kampanijos laikotarpiu informacijos srautas iš visų politinių partijų yra didelis. Taip pat reikia išlaikyti nuoseklumą, kuris būtų pastebimas pozicionavime, kuris perteikiamas įvairiuose komunikacijos kanaluose.
- 2) Analizuotų politinių partijų šūkiai, kurie naudoti rinkimų kampanijos metu, nors ir trumpi, tačiau neapibrėžia partijos išskirtinumo ir esmės. Tinkamai tai suformulavus, galima efektyviai išnaudoti skaitmeninę erdvę, ypač socialinius tinklus. Analizuotų politinių partijų atveju aiškiai informaciją pateikė TS-LKD ir LS, DS komunikacija rinkimų kampanijoje buvo ribota, o LSDP ir LVŽS pateikiamas turinys buvo nenuoseklus, besiremiantis įvairia ir nesusijusia informacija, kuri tik sudaro informacijos srauto gausos vaizdą.
- 3) Rinkimų kampanijos metu reikėtų vengti nepamatuotų ar emociškai paremtų argumentų pateikimo. Vykdomų darbų rezultatai, kurie remiasi faktine informacija, sprendimo būdų nurodymu, išskiriant tai racionaliais argumentais, sukuria tinkamesnio ir profesionaliesnio politinių partijų pozicionavimo rezultatą.
- 4) Vykdamas politinių partijų pozicionavimą rinkimų kampanijos laikotarpiu, pravartu dėmesį skirti ir esamuoju laikotarpiu aktualiam kontekstui, kuris yra svarbus rinkėjams, aptarti. Reagavimas į vykstančius įvykius ar globalią aplinką taip pat gali sustiprinti pasitikėjimą rinkėjų atžvilgiu ir taip suformuoti rinkėjų sąmonėje vykdomu pozicionavimu siekiamus tikslus.

LITERATŪRA

- 1) Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York, NY: Free Press.
- 2) Ahmed, S. (2014). *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh University Press.
- 3) Anduiza, E., Cantijoch, M., Gallego, A. (2009). Political Participation and the Internet. *Information, Communication & Society*, 12(6). Prieiga per doi: 10.1080/13691180802282720
- 4) Ansari, A., Economides, N., Ghosh, A. (1994). Competitive positioning in the market with non uniform preferences. *Marketing Science*. 13(3).
- 5) Belch, G., Belch, M. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: NY: McGraw-Hill.
- 6) Bhat, S. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 1.
- 7) Bimber, B. (2003). *Information and American democracy: Technology in the evolution of political power*. New York: Cambridge University Press.
- 8) Bond, R., Fariss, Ch., Jones, J., Jason J., Kramer, A., Marlow, C., Settle, J., Howler, J. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, Vol. 489. Prieiga per doi:10.1038/nature11421
- 9) Caporale, G., Plastun, A., Oliinyk, V. (2019). Bitcoin fluctuations and the frequency of price overreactions. *Financial Markets and Portfolio Management*. 33(2). doi:10.1007/s11408-019-00332-5
- 10) Cardaș-Răduța, D. (2024). The Rationality of advertising an Analysis of rational, emotional, integrative and mechanistic advertising. *Saeculum*. 58(2).
- 11) Carpini, D. (2000). Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment. *Political Communication*, 17(4). Prieiga per doi:10.1080/10584600050178942
- 12) Communication Theory. *Lasswell's model*. Rasta: <http://communicationtheory.org/lasswells-model/>; žiūrėta 2024 10 03.
- 13) Consoli, D. (2010). *A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing, Brand*.
- 14) Copeland, L., Bimber, B. (2015). Variation in the Relationship Between Digital Media Use and Political Participation in U.S. Elections Over Time, 1996–2012: Does Obama's Reelection Change the Picture?, *Journal of Information Technology & Politics*, 12(1). Prieiga per doi: 10.1080/19331681.2014.975391.
- 15) Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22. Prieiga per DOI: 10.1080/10584600590933160
- 16) Demokratų sąjunga „Vardan Lietuvos“. Socialinių medijų „Facebook“ paskyra: <https://www.facebook.com/DemokrataiVardanLietuvos/>
- 17) Edelman, M. (2002). *Politinio spektaklio konstravimas*. Vertimą atliko Algirdas Degutis. Vilnius: Eugrimas.
- 18) Ellwood, I. (2009), Brand strategy, knygoje *Brands and Branding*.
- 19) Erpurini, W. (2021). SWOT analysis as a strategy to improve competitiveness. *Journal of Mantik*, 4(4).
- 20) Fayvichenko, D. (2016) The concept of brand positioning. *Tovaru irunki*, 1(21).
- 21) Fayvishenko, D. (2018). Formation or Brand Positioning Strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*. 4(2).
- 22) Flick, U. (2014). *An Introduction to Qualitative Research*. Los Angeles: Sage Publications.
- 23) Gaižauskaitė, I., Valavičienė, N. (2016). *Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu*. Vilnius: VĮ Registrų centras.
- 24) Janiszewska, K., Insch, A. (2012). The Strategic Importance of Brand Positioning in the Place Brand Concept: Elements, Structure and Application Capabilities. *Journal of International Studies*. 5(1).

- 25) Karadieniz, M. (2009). Product Positioning Strategy in Marketing Management. *Journal of Naval Science and Engineering*. 5(2).
- 26) Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas, Kaunas.
- 27) Keller, K. L. (2003). Understanding Brands, Branding and Brand Equity. *Interactive Marketing*, 5. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>
- 28) Kotler, P. and Keller, K. (2006) *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- 29) Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey.
- 30) Kraujalienė, L., Kromalcas S. (2022). Brand positioning Strategy in the Competitive Aspect. *Business: Theory and Practice*.
- 31) Lamb, W. *Marketing*. Thompson south Western, 2004.
- 32) Liberalų sąjūdis. Socialinių medijų „Facebook“ paskyra: <https://www.facebook.com/@liberalai>
- 33) Lietuvos socialdemokratų partija. Socialinių medijų „Facebook“ paskyra: <https://www.facebook.com/socdemai>
- 34) Lietuvos valstyvių ir žaliųjų sąjunga. Socialinių medijų „Facebook“ paskyra: <https://www.facebook.com/gandrai>
- 35) Liutko, N. (2015). Positioning as a Part of Political Marketing. *Historia i Polityka*. 14 (21).
- 36) Lönngren, J., Berge, M. (2024). Positioning, Emotions, and Emotional Positioning in *International Handbook of Positioning Theory*. Routledge.
- 37) Lovelock, H. (1991). *Services Marketing*. Prentice Hall.
- 38) LR Vyriausioji rinkimų komisija. Balandžio 12 d. prasideda 2024 m. Seimo rinkimų politinė kampanija. Rasta: <https://www.vrk.lt/en/naujienos/-/content/10180/16/balandzio-12-d-prasideda-2024-m-seimo-rinkimu-politine-kampanija>
- 39) Marin, E., Pizzinatto, N., Giuliani, A. (2014). Rational and Emotional Communication in Advertising in Women's Magazines in Brazil. *Brazilian Business Review*.
- 40) McCombs, Maxwell E., & Shaw, Donald L. 1972. *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. *Public Quarterly*, 36.
- 41) McNair, Brian, 2011. *An Introduction to Political Communication*. Oxon: Routledge.
- 42) Medvedev, M. (2003) Branding and Parallel Positioning During the Election Campaign.
- 43) Myers, D. (2008). *Socialinė psichologija*. Poligrafija ir informatika.
- 44) Nedyak, I (2008). Political marketing: Foundations of the theory.
- 45) Newman, B. (2001). An Assessment of the 2000 US presidential election: A set of political marketing guidelines. *Journal of Public Affairs*, 1(3).
- 46) Newman, B., Perloff, R. (2004). *Political marketing: theory, research, and applications*. In *Handbook of Political Communication Research*, edited by Lynda Lee Kaid, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- 47) Ostasevičiūtė, R., Šliburytė, L. (2008). Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market. *Commerce of Engineering Decisions*. 1 (56).
- 48) Panchavarnam, T. (2024). Role of Emotional Appeals in Advertising – an Overview. *The Academic Journal of Multidisciplinary Studies*, 2.
- 49) Perreault D. W., McCarthy, E. J. (2006). *Essentials of Marketing: A Global-Managerial Approach*. Boston: McGraw- Hill Irwin.
- 50) Pew Research Center for People and the Press (2008). Internet now major source of campaign news: Continuing partisan divide in cable TV news audiences. October 31. Rasta: <http://pewresearch.org/pubs/1017/internet-now-major-source-of-campaign-news>; žiūrėta 2024 10 08.
- 51) Philipsen, H., Vernooij-Dassen, M. (2007). *Qualitative research: useful, indispensable and challenging*. Houten: Bohn Stafleu van Loghum.
- 52) Pike, S. (2020). *Destination brand positioning*. Routledge.

- 53) Pike, S., Ryan, Ch. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287504263>
- 54) Pilvelienė, S. (2012). Prekės ženklo „Tai Tau“ įvaizdžio vystymas. Magistro baigiamasis darbas.
- 55) Rahman, M. (2021). Influence of Rational and Emotional Appeals on Purchasing Through Online: The Case on Social Media. *International Journal of Financial Research*.
- 56) Remeika, A. (2013). Reklamos kampanijų kūrima ir valdymas: pažingsniui nuo pradinio rinkos tyrimo iki reklamos poveikio įvertinimo. Socialinių mokslų kolegija.
- 57) Ries, A., Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill Professional.
- 58) Rytel, T. (2010). *Emotional Marketing Concept: The New Marketing Shift in the Postmodern Era, Business: Theory & Practice*.
- 59) Robinette, S., Brand, C. (2001). *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*, McGraw Hill Professional.
- 60) Sanders, K. (2009). *Communicating Politics in the Twenty-First Century*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- 61) Scammell, M. (2007). *Political Marketing. Issues for Political Science*. In *The Political Communication Reader* edited by Ralph Negrine & James Stanyer, London: Routledge.
- 62) Serfaty, V. (2010). Web Campaigns: Popular Culture and Politics in the U.S. and French Presidential Elections. *Culture, Language, Representations*.
- 63) Stefano, I. (2019). *Emotional Marketing: Emotions Influence Decisions and Use It to Make More Sales*, Springer.
- 64) Tėvynės Sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai. Socialinių medijų „Facebook“ paskyra: <https://www.facebook.com/tslkd>
- 65) Wang, W., Qiu, L., Kim, D., Benbasat, I. (2016). Effects of rational and social appeals of online recommendation agents on cognition-and affect-based trust. *Decision Support Systems*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.03.007>
- 66) Weber, L., Loumakis, A., Bergman, J. (2003). Who Participates and Why? An Analysis of Citizens on the Internet and the Mass Public. *Social Science Computer Review*, 21(1). Prieiga per doi: 10.1177/0894439302238969.
- 67) Žydzūnaitė, V. (2016) Metodologiniai svarstymai apie grindžiamosios teorijos ir veiklos tyrimo derinimo galimybes. *Pedagogika*, T. 122, Nr. 2, 141-161. DOI: 10.15823/p.2016.26.
- 68) Žydzūnaitė, V., Sabaliauskas, S. (2017). *Kokybiniai tyrimai. Principai ir metodai*. Vilnius: Vaga.