

Vilniaus universiteto  
Komunikacijos fakulteto  
Informacijos ir komunikacijos katedra

**Aistė Spirgytė,**  
Informacijos vadybos magistro studijų programos studentė

## **SIMBOLIŲ IDENTIFIKACIJA POLITINĖJE REKLAMOJE**

MAGISTRO DARBAS

Vadovas doc. B. Grebliauskienė

Vilnius, 2008

*Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autorius*

**Aistė Spirgytė**

**SIMBOLIŲ IDENTIFIKACIJA POLITINĖJE REKLAMOJE**

**IDENTIFICATION THROUGH SYMBOLS IN POLITICAL CAMPAIGNS**

**Patvirtinu, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro/ magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.**

\_\_\_\_\_  
(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

**Sutinku, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.**

\_\_\_\_\_  
(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

*Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovas*

**Bakalauro/ magistro baigiamąjį darbą ginti** \_\_\_\_\_  
(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

\_\_\_\_\_  
(data)

\_\_\_\_\_  
(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

*Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja*

**Bakalauro/ magistro baigiamasis darbas įregistruotas**

\_\_\_\_\_  
(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

\_\_\_\_\_  
(data)

\_\_\_\_\_  
(instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)

*Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas*

**Recenzentu skiriu** \_\_\_\_\_  
(recenzento vardas, pavardė)

\_\_\_\_\_  
(data)

\_\_\_\_\_  
(instituto/ katedros vadovo parašas)

*Pildo recenzentas*

**Darbą recenzuoti gavau.** \_\_\_\_\_  
(data) \_\_\_\_\_  
(recenzento parašas)

## **Spirgytė, Aistė**

Sp 36 Simbolių identifikacija politinėje reklamoje: magistro darbas / Aistė Spirgytė ; mokslinis vadovas doc. B. Grebliauskienė; Vilniaus Universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2008. – 62, [2] lap. : lent. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 58–60 (39 pavad.).

UDK (329.71)

**Raktiniai žodžiai:** *politinių partijų identifikacija, logotipo elementai, logotipo atpažinimas, logotipo reikšmė ir jos formavimas.*

Magistro darbo objektas – politinių partijų logotipai. Darbo tikslas – ištirti kaip politinės partijos identifikuoja save logotipų pagalba ir nustatyti tokios identifikacijos kriterijus bei jų pritaikymą Lietuvoje. Pagrindiniai darbo uždaviniai: nustatyti logotipo, kaip identifikacijos priemonės, pagrindinius elementus; išnagrinėti logotipo atpažinimo procesą; apibrėžti, kas yra logotipo reikšmė; išnagrinėti logotipo reikšmės formavimo procesą; išskirti sėkmingos identifikacijos kriterijus; ištirti Lietuvoje registruotų politinių partijų logotipus pagal sėkmingus identifikacijos kriterijus.

Naudojantis mokslinės literatūros analizės *metodais* ir kiekybiniu partijų logotipų atpažinimo tyrimu, prieita prie išvados, kad politinės partijos identifikacija yra ne tik logotipo atpažinimas, bet ir jo susiejimas su konkrečiomis reikšmėmis. Logotipo atpažinimas yra jo susiejimas su teisinga partija ir jos pavadinimu. Tačiau tai tik dalis politinės partijos identifikacijos, neatskleidžianti kaip potencialūs rinkėjai suvokia konkrečią partiją, kokias vertybes ir idėjas jai priskiria. Logotipo reikšmė – tai kitas politinės partijos identifikacijos kriterijus. Jis susijęs su potencialių rinkėjų logotipo suvokimo metu jam priskiriamomis reikšmėmis. Šios reikšmės atspindi potencialių rinkėjų požiūrį į partiją, jos narius ir lyderius, veiklos stilių ir pan. Atlikus Lietuvos politinių partijų logotipų tyrimą paaiškėjo, kad partijai priskiriamos reikšmės yra stipriai įtakojamos logotipo vizualinės formos – kuo labiau logotipo kaip simbolio reikšmė atitinka partijos norimą perduoti idėją, tuo didesnė tikimybė, kad partija potencialių rinkėjų bus suvokta kaip turinti tų simbolinių savybių. Savo ruožtu logotipo atpažinimas yra susijęs su logotipo reikšmės suvokimu. Didelį atpažinimo lygį turintys logotipai paprastai suvokiami kaip turintys daug reikšmių, kurios visos atspindi partijos pagrindines vertybes, jos politinę kryptį ir net lyderių pavardes. Tokia logotipo reikšmės ir jo atpažinimo priklausomybė nurodo galimybę politinėms partijoms numatyti galimų reikšmių priskyrimą jos logotipui parenkant tinkamą simbolį bei spalvas.

Magistro darbas gali būti naudingas politinėms partijoms bei reklamos agentūroms, kuriančioms logotipų dizainą.

# TURINYS

ĮVADAS .....	5
1. LOGOTIPAS KAIP IDENTIFIKACIJOS PRIEMONĖ.....	10
1.1 Logotipo elementai .....	11
1.1.1 Simbolis .....	13
1.1.2 Spalva .....	14
1.1.3 Vardas .....	15
1.2 Identifikacija ir logotipo atpažinimas .....	16
1.2.1 Logotipas komunikacijos procese .....	17
1.2.2 Logotipo vertės kūrimas .....	21
2. REIKŠMIŲ PRISKYRIMAS LOGOTIPUI.....	24
2.1 Logotipas kaip simbolis.....	25
2.1.1 Konvencijomis paremtas suvokimas .....	26
2.1.2 Tiesioginis suvokimas .....	27
2.2 Simboliai kaip komunikacijos pagrindas.....	28
1.3 Simbolio reikšmės formavimo procesas.....	31
1.3.1 Simbolio reikšmė.....	32
1.3.2 Simbolio reikšmės formavimas .....	33
3. LIETUVOJE REGISTRUOTŲ POLITINIŲ PARTIJŲ LOGOTIPŲ ATPAŽINIMO TARP VILNIAUS UNIVERSITETO DIENINIŲ STUDIJŲ STUDENTŲ TYRIMAS .....	38
3.1 Tyrimo metodologija ir bazė .....	38
3.2 Tyrimo rezultatai .....	43
3.3 Tyrimo išvados .....	54
IŠVADOS .....	56
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	58
IDENTIFICATION THROUGH SYMBOLS IN POLITICAL CAMPAIGNS (SUMMARY).....	61
PRIEDAS NR. 1 .....	63

## ĮVADAS

Kiekvienas asmuo, sąmoningai ar ne, perduoda aplinkiniams vienokį ar kitokį savo įvaizdį, identifikuoja save. Bendraujant su kitais stengiamės suformuoti sau priimtina ir siekiamą įvaizdį, kad pasiektume socialinių ar kitokių tikslų. Įvaizdis yra formuojamas verbalinės ar verbalinės komunikacijos metu perduodant aplinkiniams detales, iš kurių ir susideda bendras įvaizdis.

Verbalinės komunikacijos procesas ir jo metu perduodami pranešimai yra išnagrinėti pakankamai plačiai. Verbalinė komunikacija, kaip apsikeitimas žodine informacija, yra pakankamai aiškus procesas informacijos apie save ir kitus perdavimui nagrinėti. Galima sakyti, kad tai pagrindinė ir patogiausia įvaizdį sudarančių ir identifikaciją atliekančių detalių perdavimo priemonė. Tuo tarpu vizualinei komunikacijai nagrinėti literatūroje skirta mažiau dėmesio, nors ji ir nėra mažiau svarbi perduodant identifikuojančią informaciją. Vizualinė komunikacija suteikia galimybes įveikti verbalinei komunikacijai iškylančius barjerus, tokius kaip kultūriniai skirtumai ar ilgas lingvistinės kalbos išmokymo laikas, reikalingas suprasti verbalinį pranešimą.

Šiame darbe dėmesys bus skiriamas vizualinės komunikacijos procesui ir kaip jo metu perduodamos detalės įtakoja vizualinės informacijos siuntėjo identifikaciją. Konkrečiai bus nagrinėjama politinių partijų identifikacija jų komunikacijoje su potencialiais rinkėjais. Politinės partijos gali identifikuoti save išreiškdamos savo užimamą politinę poziciją, propaguojamas vertybes ar narių bei ryškiausių lyderių pavardes ir pan. Savo identitetą politinės partijos gali išreikšti ir vizualinės komunikacijos metu, t.y. savo vertybes bei užimamą principinę poziciją išreiškdamos vaizdinėmis užuominomis.

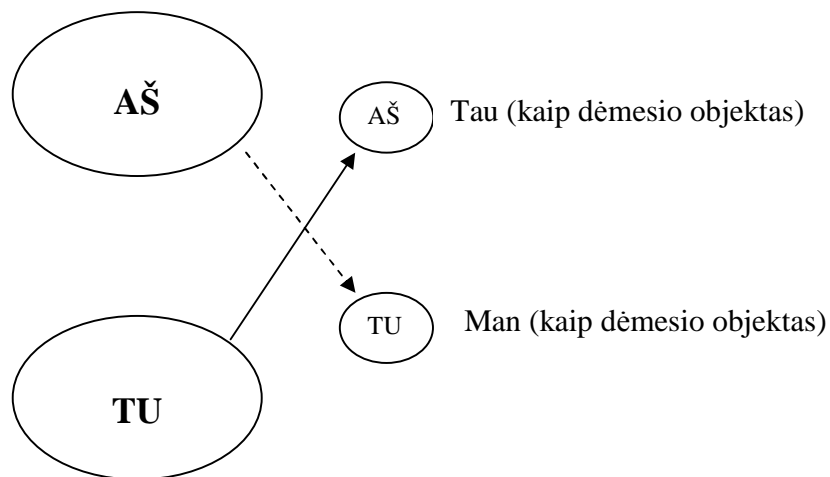
Šio darbo *aktualumas* grindžiamas tuo, kad literatūroje politinės partijos logotipui, kaip vizualinės komunikacijos priemonei, skiriama sąlyginai mažai dėmesio. Vizualinės politinių partijų užuominos dažniausiai minimos kaip bandymas manipuliuoti sukrečiančiais/raminančiais vaizdais, ryškiomis/blankiomis spalvomis, partijų lyderių veidais, aprangos detalėmis, gestais ir pan. [14, 15]. Literatūroje nagrinėjama kaip tokia manipuliuojanti vizualinė komunikacija padeda siekti pagrindinio politinių partijų tikslo – rinkėjų požiūrio pokyčio ir jo atsispindėjimo balsavimo rezultatuose. Tai reiškia, kad vizualinė komunikacija yra matoma kaip būdas „emocijomis ir netiesioginėmis užuominomis įtakoti rinkėjų nuomonės apie partiją formavimą“ [7]. Tuo tarpu partijos logotipui, nors jis ir yra viena iš vizualinės komunikacijos formų, bei jo veikimo principui paaiškinti nėra skiriama pakankamai dėmesio.

Pagrindinė logotipo funkcija yra partijos identifikacija, t.y. per matomus vaizdus susieti politinės partijos vardą su tam tikromis savybėmis rinkėjų mintyse. Tokiu atveju rinkėjai pasąmonės pagalba pradeda sieti matomus vaizdus ir jų sukeltus jausmus su konkrečia partija. Informacija išreiškiama vaizdais palieka daug vietos interpretacijoms, tačiau teisingai suvokta ji labai pagreitina partijos identifikaciją. Teisingas vaizdinės informacijos apdorojimas čia suprantamas kaip logotipo atpažinimas, priskyrimas teisingai politinei partijai ir susiejimas su tinkamomis reikšmėmis. Partijos identifikacija per jos logotipą papildo verbalinę identifikaciją ir suteikia galimybių papildomais suvokimo kanalais pasiekti rinkėjus.

Atsižvelgiant į logotipo funkciją šiame darbe bus nagrinėjama ne logotipo įtaka rinkėjų požiūrio į partiją formavimui, kas yra įprasta vizualinių užuominų politinėje komunikacijoje tyrimams, o politinių partijų logotipų įtaka sėkmingai partijos identifikacijai.

Nors logotipui kaip identifikacijos priemonei literatūroje yra skiriamas sąlyginai nedidelis dėmesys, be jo neapsieina nei viena politinė partija, komercinė ar visuomeninė organizacija. Logotipas yra tarsi partijos ar organizacijos atstovas visuomenėje, jis yra tarpininkas tarp realiai egzistuojančios struktūros (organizacijos ar partijos) ir mentalinės jos idėjos, kuria operuoja visuomenės nariai. Logotipo esmė gali būti pavaizduota tokiu modeliu:

1 paveikslas. Identifikacijos modelis [17]



Šio modelio esmė yra komunikacijos procese suformuojama nuomonė ir vaizdiniai apie aplinkinius - kokias savybes turi kitas asmuo ar organizacija, kaip jis ar ji gali padėti, kas jame patinka ar nepatinka. Susidarytas vaizdas apie aplinkinius nebūtinai atitinka realybę. Logotipo vieta šiame modelyje yra kito asmens, kaip dėmesio objekto, vaizdinys. Nors ir neatitinkantis tikrojo objekto visiškai, logotipas pakankamai tiksliai išreiškia dėmesio objekto esmę, kad komunikacijoje būtų naudojamas kaip jo atitikmuo.

Manoma, kad patys pirmieji logotipai atsirado dar viduramžiais [11]. Jau tada jų paskirtis buvo atskirti vienu amatininkų prekes nuo kitų. Iki pat šių laikų logotipo paskirtis nepakito, tik įgavo daugiau vertės ir todėl atitinkamai jo apsaugai bei palaikymui skiriama daugiau dėmesio. Vienas iš seniausių registruotų ir iki šių laikų egzistuojančių logotipų yra Didžiosios Britanijos alaus daryklos “Bass” logotipas, užregistruotas 1876 metais. Daugiau nei šimtą metų Bass raudono trikampio logotipas išliko nepakitęs ir naudojamas dar ir dabar. Tokie logotipai jau yra įsitvirtinę vartotojų sąmonėje ir tai suteikia labai didelį pranašumą organizacijai vykdant savo veiklą, nes nebereikia įdėti papildomų pastangų teisingam logotipo atpažinimui. Logotipo vertė išaugo jau XIX a., tačiau galutinai buvo suvokta tik XX a. viduryje [36]. Būtent šiuo laikotarpiu padaugėjo registruojamų įvairių įmonių logotipų ir jiems buvo skiriamas didesnis dėmesys tiek teisine, tiek grafinio dizaino prasme.

Didžioji dalis politinių partijų logotipų visame pasaulyje yra kildinami iš XX a. pradžios, kuomet aktyviai kūrėsi demokratinės sistemos, o kartu ir politinės partijos. Tad senesnes tradicijas turinčių partijų logotipai yra sąlyginai palankesnėje padėtyje teisingos partijos identifikacijos atžvilgiu. Tačiau tai nėra būtina sąlyga, nes jaunos politinės partijos kontroliuodamos komunikacijos su rinkėjais procesą gali sukelti didesnę savo logotipo atpažinimą nei seniau gyvuojančios partijos, kurios neskiria daug dėmesio identifikacijai per logotipą. Tad politinės partijos, siekiančios greitesnės ir platesnės identifikacijos tarp rinkėjų, turėtų atsižvelgti į logotipo teisingą atpažinimą ir reikšmių priskyrimą.

*Istoriografija.* Kaip jau minėta, logotipas yra vizualinės komunikacijos forma. Vizualinė komunikacija remiasi įspūdžio valdymo (*angl. impression management*) teorija, kuri teigia, jog visi žmonės demonstruoja tam tikrą elgesį su tikslu kontroliuoti ar manipuluoti aplinkinių suformuojamu įspūdžiu apie save [37]. Politinių partijų atveju, jos elgiasi kaip savotiški aktoriai, kurie supranta, kad patenkinamam ryšiui su rinkėjais užmegzti yra reikalingas atitinkamas elgesys ir vaizdai. Todėl politinių kampanijų metu partijos formuoja tokį savo įvaizdį, kuris lems teigiamą rinkėjų požiūrio į partiją suformavimą.

Remiantis įspūdžio valdymo teorija, vizualinės užuominos politinių partijų komunikacijoje su rinkėjais perduoda savybes, kurios atspindi partijos patikimumą, tikėtinumą ir teisingumą [37]. Vizualinės užuominos ypatingos tuo, kad perduoda informaciją, kuri ją apdorojus atsimenama ir po to, kai verbalinė informacija jau pamiršta [22]. Nors įspūdžio valdymo teorija pritaikyta socialinei žmonių sąveikai teigia, kad įspūdžio valdytojas ir jo auditorija siunčia bei suvokia vaizdus dažnai patys to nepastebėdami, dauguma politinių partijų ir komercinių organizacijų kontroliuoja tikslinei auditorijai siunčiamą informaciją. Vaizdais kontroliuojamas daromas įspūdis suteikia galimybę numatyti galimą rinkėjų reakciją į politinės partijos veiksmus ar požiūrio į pačią partiją pokytį.

Literatūroje, nagrinėjančioje vizualinę politinių partijų komunikaciją, išskiriamos tokios vizualinės užuominos – veiksmai (rankų gestai, laikysenos pozicija, judesiai), išvaizda (apranga, veido išraiška, akys, šypsena, galvos linktelėjimas), socialinės padėties demonstravimas (šėimos buvimas/nebuvimas, vaikų atvaizdai, religinių simbolių demonstravimas), simbolika (logotipas, vėliava, šalies nacionalinės spalvos ir atributika) [30]. Atlikti tyrimai apie vizualinių užuominų poveikį rinkėjams pateikia rezultatus, kurie nurodo egzistuojant priklausomybę tarp kandidatų politinėse kampanijose naudojamų vizualinių užuominų ir jų kiekio bei kandidatų sėkmės rinkimuose [37]. Tad vizualinės užuominos, tarp jų ir partijos logotipas, yra lygiai tokia pati svarbi rinkėjų poveikio priemonė, kaip ir verbalinė komunikacija.

Logotipo kaip vizualinės užuominos poveikis yra partijos identifikacija, jos idėjos išreiškimas vaizdu. Logotipas yra daugiau nei tik grafinė partijos išraiška, bet kartu ir įvairių reikšmių rinkinys. Moksliniuose darbuose toks logotipo ypatumas apibūdinamas kaip logotipo charakteris (*angl. brand personality*), kuris gali būti matuojamas pasitelkiant BPS (*angl. brand personality scale*), suformuotą J. Aaker. BPS susideda iš penkių pagrindinių dimensijų – nuoširdumas, susijaudinimas, kompetencija, išmanymas ir griežtumas [1]. Remiantis šiomis penkiomis dimensijomis gali būti išmatuotas logotipo charakteris, tačiau toks tyrimas neatskleidžia kaip logotipas yra susiejamas su teisinga partija ir jos vertybėmis.

Šio darbo *hipotezė* yra skirta pagrįsti ryšį tarp logotipo susiejimo su politine partija ir teisingų reikšmių rinkinio suformavimo kaip būtina sėkmingai partijos identifikacijai. Logotipo susiejimas su teisinga politine partija ar kita organizacija, kuriai priklauso logotipas, yra vadinamas logotipo atpažinimu. Tuo tarpu teisingų reikšmių priskyrimas logotipui čia bus vadinamas logotipo reikšme. Remiantis literatūros apžvalga, galima sakyti, kad logotipas bus lengviau atpažįstamas tuomet, kai jo grafinis atvaizdas bus sėkmingai susietas su partija ar kita organizacija atspindinčiomis vertybėmis, reikšmėmis. Tad galima iškelti tokią hipotezę:

1. Politinių partijų identifikacija per simbolius tai ne tik logotipo atpažinimas, bet ir partijos vertybių perdavimas potencialiems rinkėjams.

Iškelta hipotezė nustatė šio darbo *tyrimo objektą* – tai politinių partijų logotipai. Tyrimo objektas yra siaurinamas iki Lietuvoje registruotų politinių partijų logotipų. Logotipas kaip tyrimo objektas bus nagrinėjamas dviem aspektais – politinių partijų logotipų atpažinimas ir jų susiejimas su reikšmėmis, kurios turėtų išreikšti partijos pagrindines vertybes. Šie du aspektai yra stipriai tarpusavyje susiję. Partijos logotipo atpažinimas bus lengvesnis, jei apdorojimo procese jam priskiriamos būtent tai partijai būdingos reikšmės, vertybės.



*Darbo tikslas* – ištirti kaip politinės partijos identifikuoja save logotipų pagalba ir nustatyti tokios identifikacijos kriterijus bei jų pritaikymą Lietuvoje. Čia bus siekiama aptarti kaip visuomenės nariai, potencialūs rinkėjai ir politinių partijų tikslinė auditorija, atpažįsta įvairių politinių partijų logotipus. Sėkmingas logotipas turi būti ne tik atpažintas, bet ir susietas su konkrečiomis reikšmėmis. Tad šiame darbe bus aptariama kaip yra formuojamas logotipo atpažinimas ir kas nulemia jo susiejimą su teisingomis reikšmėmis. Remiantis išpūdžio valdymo teorija, kuri teigia, jog susidarytas išpūdis priklauso nuo informacijos siuntėjo ir informacijos gavėjo, kuris ją apdoroja, bus taikomas požiūris, kad logotipo atpažinimas ir jo reikšmė yra partijos pastangų ir rinkėjų informacijos apdorojimo proceso rezultatas.

*Darbo uždaviniai:*

- Nustatyti logotipo, kaip identifikacijos priemonės, pagrindinius elementus;
- Išnagrinėti logotipo atpažinimo procesą;
- Apsibrėžti, kas yra logotipo reikšmė;
- Išnagrinėti logotipo reikšmės formavimo procesą;
- Išskirti sėkmingos identifikacijos kriterijus;
- Ištirti Lietuvoje registruotų politinių partijų logotipus pagal sėkmingus identifikacijos kriterijus.

Vykdam šiuos uždavinius bus nagrinėjami mokslo darbai, kuriuose aptariama identifikacijos sąvoka ir priemonės, politinių partijų komunikacija su rinkėjais, ypatingą dėmesį skiriant vizualinei komunikacijai. Taip pat bus siekiama aptarti logotipo atpažinimo ir reikšmės formavimo procesus, kiekvienam procesui parenkant matavimo kriterijų. Taip bus apsibrėžta sėkminga identifikacijos sąvoka, kuria remiantis bus atliekamas Lietuvoje registruotų politinių partijų logotipų atpažinimo tyrimas.

# 1. LOGOTIPAS KAIP IDENTIFIKACIJOS PRIEMONĖ

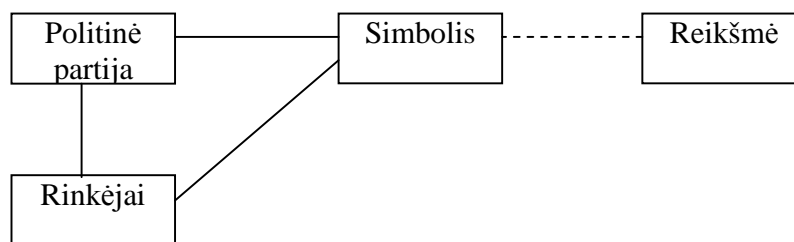
Kiekvienoje gyvenimo situacijoje mes susiduriame asmenų ar socialinių grupių identifikacija. Žiūrint filmą, skaitant laikraštį, kalbant su draugais ar politinių diskusijų metu – visose šiose situacijose žmonės priima konkrečią informaciją, kuri leidžia identifikuoti kitus kaip priklausančius kuriai nors socialinei ar amžiaus grupei, dirbančius tam tikrą darbą, esančius vienos ar kitos politinės partijos nariais ir pan. Įvairioms asmenų grupėms logotipas yra viena iš efektyviausių ir paprasčiausių priemonių identifikuoti save ir išsiskirti iš kitų grupių.

Logotipas didžiąją dalimi susideda iš vaizdinės informacijos, todėl yra apdorojamas vizualinės komunikacijos proceso metu. Nors verbalinė komunikacija taip pat sėkmingai gali atlikti identifikavimo funkciją, vizualinė komunikacija, dažnai vadinama „analogine“ [23] praplečia apdorojamos informacijos spektrą ir suteikia papildomų galimybių. Kai kurie autoriai teigia, kad vizualinė komunikacija nereikalauja ilgo išmokymo proceso, skirtingai nei verbalinė komunikacija, kur kalbos mokymasis yra būtinas [24]. Kiti autoriai teigia, kad vaizdai yra naudingi formuojant žmonių požiūrį, nes gali efektyviau nei žodžiai sudaryti patikimumo įspūdį, pagauti dėmesį ir sukelti emocinę reakciją [37]. Todėl vaizdų apdorojimas yra sąlyginai greitesnis nei verbalinės informacijos ir mažiau priklausantis nuo kultūrinių skirtumų.

Logotipas nėra vienintelė galima vizualinės komunikacijos išraiška. Komunikuojant gali būti pasirinkti ir kitokie vaizdai – veido išraiškos, gestai, apranga ir pan. Tačiau logotipas yra vienintelė priemonė, kuri taip aiškiai ir sąlyginai paprastai išskiria vieną asmenų grupę nuo kitos, vieną politinę partiją nuo kitos. Politinių partijų komunikacijoje su rinkėjais logotipas yra būtinas ne tik dėl greitesnės ir lengvesnės partijos identifikacijos, bet ir dėl teisinio reglamentavimo, kuris reikalauja, kad pranešimas per masines komunikacijos priemones būtų pažymėtas jį užsakiusios partijos simbolika. Tad logotipas yra naudojamas kaip partijos vardo pratęsimas, identifikuojantis partiją rinkėjams.

Identifikacijos sąvoka gali būti apibrėžta kaip „aplinkinio pasaulinio suskirstymas į grupes ir savęs priskyrimas vienai ar kelioms iš šių grupių“ [13]. Tokį susiskirstymą lemia poreikis priklausyti kuriai nors socialinei grupei ir atskirti save nuo kitų, nepriklausančių tai grupei. Identifikacija yra atliekama simboliniais veiksmais ir vaizdais susitapatinant su grupe, kuri turi siekiamų savybių. Politinių partijų identifikacijos atveju logotipas naudojamas siekiant potencialiems rinkėjams per simbolius perduoti partijos reikšmę/idėją ir taip ją identifikuoti. Šį ryšį galima atvaizduoti tokia schema:

1 paveikslas. Simboliai partijų komunikacijoje [9]



Šioje schemoje simbolis turėtų būti suprantamas kaip politinės partijos logotipas, o simbolio reikšmė kaip pačios partijos idėja. Logotipas tampa simboliu partijos atstovu komunikacijoje su rinkėjais, taip sumažindamas reikalaujamo dėmesio kiekį ir kartu pakankamai efektyviai vizualinės komunikacijos proceso metu perduodamas norimą reikšmę – partijos idėją.

Logotipo vaizdais ir spalvomis pernešama partijos idėja šiame darbe bus suprantama kaip partijos vardas bei jos pagrindinės deklaruojamos vertybės. Dėl tokios identifikacijos funkcijos logotipas partijai yra svarbi bendro įvaizdžio dalis, turinti atitikti ne tik partijos jam keliamus reikalavimus, bet ir sutapti su potencialių rinkėjų pasaulio suvokimu. Norint geriau suprasti identifikacijos esmę ir logotipo vaidmenį joje, toliau bus detaliau nagrinėjami šie aspektai:

- Logotipo sandaros aptarimas padės geriau suprasti pagrindinę identifikacijos priemonę kaip tam tikrų elementų visumą;
- Identifikacijos komunikacijos procese gairių nustatymas padės apibrėžti efektyvaus logotipo sąvoką;

## **1.1 Logotipo elementai**

Logotipas, kaip viena iš pagrindinių politinės partijos identifikacijos priemonių, turi išreikšti partijos esmę greitai apdorojamais vaizdais. Siekiant efektyvaus logotipo, visos jo dalys kartu ir atskirai turi sutapti su partijos kuriamu įvaizdžiu.

Logotipų poveikis remiasi stimulo – atsako idėja. Logotipas yra stimulus, kuris sukelia norimą atsaką – tai gali būti dėmesio patraukimas, partijos idėjos įsitvirtinimas rinkėjų sąmonėje ar partijos išskyrimas iš kitų. Norint pasiekti tinkamo atsako, reikia kontroliuoti rinkėjams pateikiamą stimulą. Kadangi siekiamas atsakas ar reakcija nėra tiesioginis balsavimo už partiją veiksmas, o labiau

teigiamos nuomonės apie įmonę susidarymas ir lojalumo augimas, logotipas turi atspindėti tam tikras vertybes, su kuriomis rinkėjai galėtų susitapatinti. Yra išskiriamos trys logotipų rūšys, pagal jų atspindimus vertybes [21]:

- Logotipai, kurie atspindi rinkėjų (partijų tikslinės auditorijos) gyvenimo būdą – tai logotipai, orientuoti į ryšio su rinkėjais palaikymą, prisitaikant prie jų. Jei partijos tikslinė auditorija/pagrindiniai rinkėjai yra jauni žmonės, jos logotipas turi atspindėti tas vertybes, kurios susijusios su jaunyste, veržlumu, rizika, liberaliomis idėjomis ir pan.;
- Logotipai, kurie atspindi partijos tikslus – tai logotipai, skirti identifikuoti vieną politinę partiją iš kitų partijų tarpo. Čia logotipas išreiškia partijos, o ne pagrindinių rinkėjų, tikslus ir vertybes. Tokie logotipai dažnai siejami su tvirtą įvaizdį turinčiomis politinėmis partijomis, kurių pozicija yra pakankamai aiški;
- Logotipai, kurie yra sukurti, remiantis tuo metu vyraujančiomis mados tendencijomis – tai ypatingai grafiškai išbaigti logotipai, kurie nebūtinai siejasi su partijos tikslais ar rinkėjams priimtinomis vertybėmis. Vis dėl to, ir tokie logotipai gali tapti pakankamai sėkmingu politinės partijos skiriamuoju ženklu.

Toks logotipų skirstymas atskleidžia partijos orientaciją kuriant savo logotipą – ji gali pagrindinį dėmesį kreipti į potencialius rinkėjus, į savo tikslus ir į naujausias mados tendencijas bei grafines galimybes. Idealiu atveju partijos logotipas turėtų būti šių trijų orientacijų mišinys, t.y. sutapti tiek su partijos, tiek su rinkėjų vertybėmis ir sukurtas panaudojant grafines tendencijas. Vis dėlto, politinių partijų simbolikoje dažniausiai vyrauja orientacija į partijos vertybes, nes rinkėjai paprastai negali būti apibūdinami vienareikšmiškai, o besikeičiančios grafinės tendencijos neatitinka politinės partijos stabilumo įvaizdžio.

Siekiant logotipu perteikti partijos vertybes, visi jo elementai turi ne tik derėti tarpusavyje, bet ir sutapti su partijos norima išreikšti idėja. Tai reiškia, kad logotipo elementai, tiek kart, tiek pavieniui turi būti pakankamai lengvai atpažįstami kaip priklausantys politinei partijai. Logotipo sandarą atskleidžia jo apibrėžimas. *Logotipas* – tai grafinis simbolių, piešinių ar grupės raidžių atvaizdavimas, identifikuojantis partiją [36]. Taigi, logotipas susideda iš trijų elementų – simbolio, spalvos ir vardo. Kiekvienas jų yra partijos simbolikos dalis ir atstovauja partiją rinkėjų sąmonėje.

### 1.1.1 Simbolis

Logotipo simbolis – tai pagrindinė logotipo dalis. Simbolis atspindi pagrindę logotipo, o kartu ir partijos idėją, todėl yra svarbiausias elementas. Jam turi būti skiriamas didžiausias dėmesys logotipo grafininio sprendimo kūrime.

Simbolis paprasčiau gali būti apibūdintas kaip paveikslėlis, grafinis vaizdas, simbolizuojantis politinę partiją. Jau anksčiau minėta, kad yra trys būdai, pasirinkti koks turėtų būti logotipo simbolis: orientuotis į partijos deklaruojamą poziciją, į tikslinės grupės (rinkėjų) vertybės ir į mados tendencijas. Nuo pasirinkto būdo priklauso ir logotipo simbolis. Pasirinkus pirmąjį būdą reikia atsižvelgti į partijos tikslus, kokio įvaizdžio ji siekia, kokiais būdais ji konkuruos rinkoje ir pan. Antrasis būdas įtakos logotipo simbolio kūrimą atsižvelgiant į vartotojų pomėgius, norus, vertinamus dalykus ir gyvenimo būdą. Trečiuoju būdu kurtas simbolis labiau atitiks tuo metu vyraujančią madą, nei vartotojų ar įmonės tikslus. Pirmieji du logotipo kūrimo būdai yra sudėtingesni ir reikalauja daugiau pastangų tiek juos kuriant, tiek teisingai interpretuojant. Dažnai šiame procese naudojami abstraktūs simboliai, kurie turi ne vien estetinę, bet ir giliau slypinčią reikšmę.

„Simbolis yra kaip priemonė sukelti konkretų atsaką“ [28]. Šiuo atveju laukiamas atsakas yra simbolio atpažinimas ir jo priskyrimas politinei partijai. Tokiam atsakui sukelti yra būtinas pakartotinis susidūrimas su logotipu, kuris gali nulemti ar simbolis ir jo reikšmė bus priskirti teisingai partijai. Kelioms partijoms konkuruojant tarpusavyje dėl rinkėjų dėmesio, beveik neįmanoma tiksliai atskirti vienos partijos logotipo simbolio nuo kitos partijos tik kartą susidūrus su juo. Susidūrimo su logotipu metu, rinkėjai apdoroja logotipą, priskiria jį kuriai nors politinei partijai ir taip pagreitina partijos identifikacijos procesą. Nors tai yra pagrindinė logotipo simbolio funkcija – politinės partijos greitesnis atpažinimas – jis turi ir kitą funkciją.

Politinės partijos simbolius naudoja „savo vertybėms perduoti ir įtvirtinti lyderystei“ [28]. Čia simboliais gali būti laikomi ir partijos lyderių apranga, veiksmai, veido išraiškos ir pan. Tačiau partijų logotipai yra pagrindinės priemonės identifikuojančios ją. Logotipams turėtų būti parenkamas simbolis, kurio simbolinė reikšmė sutaptų su politinės partijos užimama pozicija ir deklaruojamomis vertybėmis. Taip bus užtikrinama sėkmingesnė ir greitesnė politinės partijos identifikacija. Simbolio reikšmė yra pakankamai sudėtingas darinys, kuris formuojasi individualiai kiekvieno žmogaus suvokimo procese ir yra įtakojamas išorinės aplinkos faktorių. Detaliau ši simbolio reikšmė yra aptariama semiotikos mokslų srities literatūroje.

Logotipo simboliu gali būti bet kuris grafinis vaizdinys – nuo sudėtingo realistinio piešinio iki supaprastintų geometrinių figūrų. Pastaruoju atveju logotipas bus lengviau ir greičiau įsimenamas bei paprasčiau atvaizduojamas. Simbolio lengvas įsiminimas garantuoja sėkmingesnį logotipo atpažinimą ir jo priskyrimą teisingai politinei partijai, t.y. partijos identifikaciją.

### 1.1.2 Spalva

Politinės partijos spalva ar kelių spalvų derinys yra apibrėžiamas partijų statute kartu su logotipo simboliu. Tad spalva yra lygiai tokia pat svarbi partijos logotipo dalis kaip ir simbolis.

Partijos spalvos taip pat padeda identifikuoti partiją, ir galbūt net greičiau nei logotipo simbolis, nes „spalvoms suaktyvinti žmogaus smegenis užtenka 0,3 s“ [38]. Vis dėlto, spalvos atpažinimas negarantuoja jos susiejimo su konkrečia partija. Tam reikia pakankamai daug partijos pastangų siekiant įtvirtinti spalvas kaip atstovaujančias partiją. Kaip ir logotipo simbolio, taip ir spalvų teisingam atpažinimui būtinas pakartotinis susidūrimas su partijos simbolika. Tai reiškia, kad partija turėtų išsirinkti savo pagrindinę spalvą ir ją visuomet naudoti kartu su kita partijos simbolika (logotipu, vėliava, partijos šūkiu ir pan.)

Politinės partijos turi pakankamai galias spalvų naudojimo tradicijas. Dauguma politinių partijų visame pasaulyje gyvuoja ilgiau nei didžioji dalis privačių įmonių. Beveik visos politinės partijos save, o kartu ir savo simboliką, kildina iš XX a. pirmos pusės. Per ilgą laiko tarpą susiformavo tam tikros neformalios taisyklės, nulemiančios spalvos pasirinkimą pagal partijos politinę poziciją. Šios taisyklės susiformavo įvairių politinių įvykių ir procesų metu. Ryškiausias tokių taisyklių pavyzdys yra socialistinės pakraipos partijų naudojama raudona spalva, kuri XX a. pradžioje simbolizavo darbininkų protestus ir socialistinės pakraipos partijų pradžią. Kitas pavyzdys – tamsiai mėlyna spalva tradiciškai laikoma konservatorių spalva, o geltona liberalios krypties partijų spalva. Naujai įsteigtoms partijoms nebūtina vadovautis šiomis spalvų parinkimo pagal politikos kryptį taisyklėmis, tačiau spalvomis galima pakankamai aiškiai išreikšti partijos užimamą poziciją.

Partijos spalvų naudojimas yra būtinas teisingam logotipo atpažinimui. Kartu su logotipo simboliu, spalva ar jų derinys sudaro visumą, kuri identifikuoja partiją. Neturint nustatytų partijos spalvų ir kaskart naudojant vis kitas, partijos logotipas prarastų savo funkciją ir nebūtų taip lengvai atpažįstamas.

### 1.1.3 Vardas

Politinės partijos vardas (pavadinimas) čia bus suprantamas kaip tekstinė informacija, žodinė partijos identifikavimo priemonė. Partijos pavadinimas, kaip logotipo dalis, šiame darbe bus svarbus tik tiek, kiek jis yra išreiškiamas raidėmis.

Partijos pavadinimas logotipe yra naudingas tuo, kad praplečia partijos atpažinimą dar vienu žmogaus suvokimo lygmeniu – ne tik vaizdiniu, bet ir lingvistiniu. Jis ypatingai svarbus radijo reklamose, rinkėjams perduodant informaciją vienas kitam iš lūpų į lūpas, rašytiniuose dokumentuose. Tačiau vardas be jo grafinio apipavidalinimo yra bereikšmis. Partijos pavadinimas turi būti ne tik girdimas, bet ir aiškiai matomas. Todėl beveik visuomet viena iš politinių partijų logotipų sudedamųjų dalių yra užrašytas partijos pavadinimas. Logotipe jis gali būti naudojamas dviem būdais:

- Kaip pagrindinė logotipo dalis, dažnai pasirenkant nenaudoti jokių papildomų simbolių, o tik stilizuotai užrašytą partijos vardą ir spalvas;
- Kaip papildoma logotipo dalis, palengvinanti jo susiejimą su įmone. Tokiu atveju vardas yra tarsi priedas prie pagrindinio simbolio, nebūtinai kiekvienam logotipo naudojimo atvejui.

Pirmojo vardo naudojimo pavyzdžiu gali būti Lietuvos krikščionių demokratų partijos logotipas, kuriame yra tik trys raidės „LKD“ oranžiniame fone. Antrojo atveju pavyzdžiu gali būti bet kuri kita Lietuvos politinė partija, pavyzdžiui, socialdemokratai, kurių logotipe po simboliu yra sutrumpintas partijos pavadinimas „LSDP“. Toks logotipas gali būti atpažintas ne tik pagal naudojamą simbolį ir spalvas, bet ir pagal partijos pavadinimą.

Abiem atvejais logotipe naudojamas organizacijos ar partijos vardas/pavadinimas įneša į logotipą lingvistinės informacijos. Šiame darbe nagrinėjamas politinių partijų atpažinimas per simbolius, tuo tarpu partijos pavadinimas logotipe identifikuoja partiją tiesiogiai. Nors semiotikos teorija teigia, kad žodžiai taip pat yra simboliai, tačiau čia taikomas požiūris, kad lingvistinė informacija negali būti laikoma partijos identifikacija per simbolius. Todėl siekiant išsiaiškinti ar politinių partijų logotipai yra sėkmingai atpažįstami tarp potencialių rinkėjų, partijos vardas turėtų būti pašalintas iš logotipo.

## **1.2 Identifikacija ir logotipo atpažinimas**

Identifikuodami save asmenys bei jų grupės veiksmis ar žodžiais išreiškia tam tikras savo savybes, kurios yra laikomos tipinėmis konkrečiai grupei. Toks pageidaujimų savybių išreiškimas beveik visuomet vyksta komunikacijos procese, t.y. tarpusavyje komunikuojant keliems asmenims ar jų grupėms.

Identifikacijos sąvoka literatūroje dažniausiai minima kaip socialinė identifikacija, siekiant pabrėžti, kad asmenys save priskiria vienai ar kitai socialinei grupei. Kiekvienas asmuo yra linkęs priskirti save kuriai nors socialinei grupei, tai lemia „natūralus noras išreikšti save ir susisieti su į save panašiais“ [4]. Toks skirstymasis į grupes galų gale įtakoja tam tikrą savęs atskyrimą nuo grupės nepriklausančių asmenų. Pavyzdžiui, asmenys priklausantys vienam klubui ar vienai politinei partijai bus linkę atskirti save nuo kitų meno klubo ar kitų politinių partijų narių. Atskyrimas nebūtinai reiškia grupės nepriklausančiųjų diskriminaciją, o labiau išskirtinių savybių ir bruožų demonstravimą. Toks išskirtinių savybių demonstravimas ir yra grupės ar jos pavienių narių savęs identifikacija.

Identifikacija trumpai gali būti apibūdinama kaip atpažinimas tų išskirtinių savybių, kurios yra būdingos tik tai konkrečiai grupei. Komunikacijos proceso metu suvokta ir atpažintos savybės padeda suskirstyti aplinkinius į iš anksto suformuotas kategorijas ir pagal tai priskirti jiems atitinkamus bruožus bei iš anksto tikėtis konkrečių veiksmų. Atpažinus išskirtines savybes ir identifikavus kuriai socialinei grupei jos priklauso, komunikacijos procesas yra sutrumpinamas, nes jau iš anksto žinoma kas yra siuntėjas ar gavėjas, kokio pobūdžio informacijos galima tikėtis, koks yra komunikacijos kontekstas ir pan.

Logotipas, kaip viena iš pagrindinių identifikacijos priemonių, komunikacijos procese naudojamas norint perduoti tik tai grupei būdingas savybes pasitelkiant logotipo simbolį, spalvas ir vardą. Siekiant, kad logotipas būtų suvoktas kaip identifikuojantis būtent tą grupę, reikia didinti jo atpažinimą ir tuo pačiu metu atsižvelgti į jo apdorojimo procesą, kurio metu grupei nepriklausantieji formuojasi logotipo reikšmę.



### 1.2.1 Logotipas komunikacijos procese

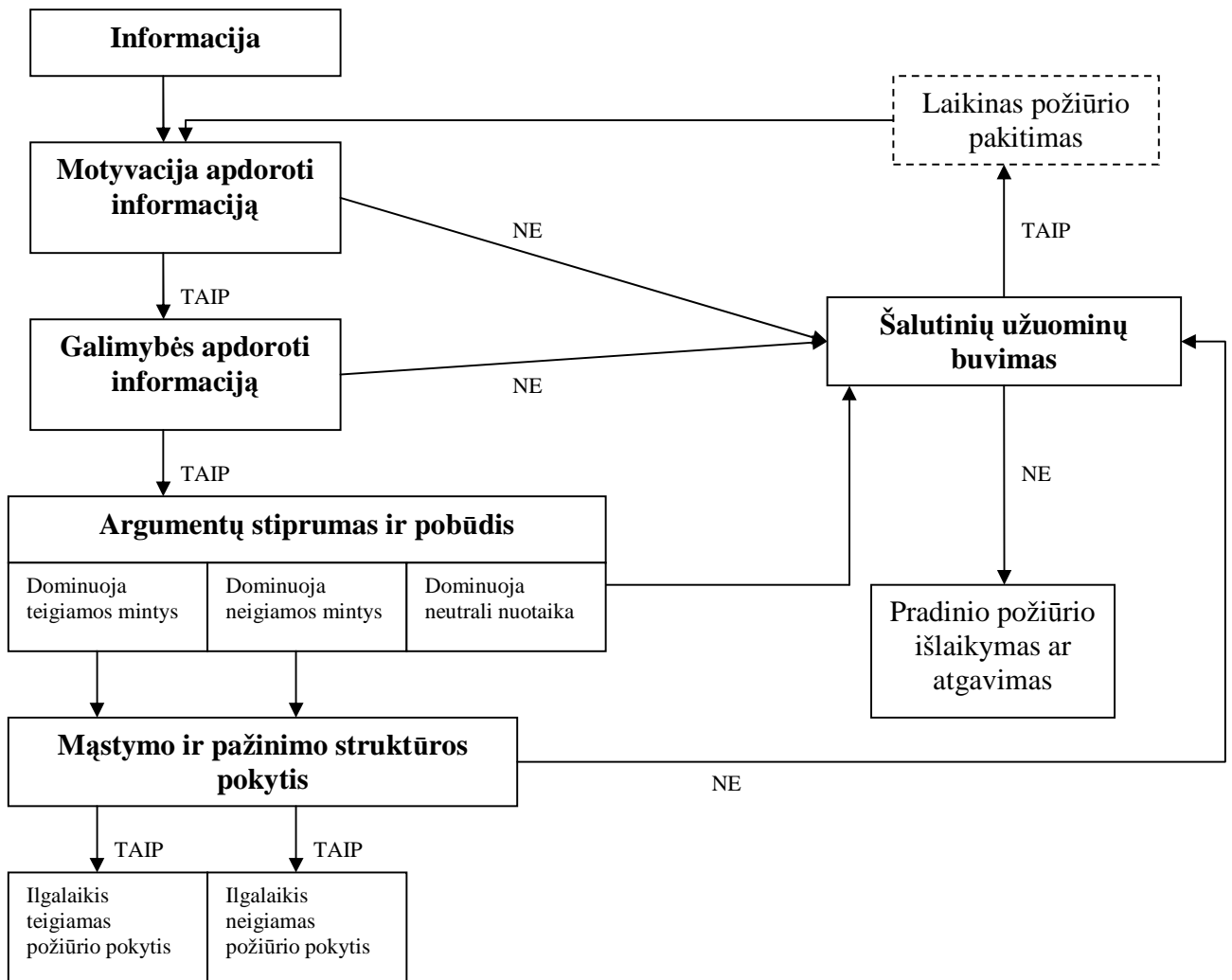
Logotipo kaip identifikacijos priemonės atpažinimas bendriausia prasme reiškia jo sąlyginai greitą priskyrimą tai grupei, kuriai jis priklauso. Atpažinimas neįvyksta iškart, tam būtinas pakartotinis susidūrimas su logotipu ir su juo einančios informacijos apdorojimas.

Komunikacijos procese logotipas pateikimas jį įprasminančios informacijos kontekste. Be papildomos informacijos, pats savaime logotipas nebūtų susiejamas su konkrečia grupe. Komunikacija negali vykti tik pateikiant logotipą ir nenurodant su kuria grupe jį sieti, kokias vertybes jis simbolizuoja ir pan. Pavyzdžiui, politinių partijų komunikacijos su rinkėjais atveju, politinės partijos logotipas yra pateikiamas kartu su informacija, kuri įprasmina logotipą kaip priklausantį informacijos siuntėjui, t.y. konkrečiai partijai. Tad logotipo prasmės suteikimui ir atpažinimui yra būtinas ne tik pakartotinis susidūrimas su logotipu, bet ir logotipą įprasminanti informacija.

Logotipo ir jį įprasminančios informacijos tarpusavio sąveika gali būti pavaizduota remiantis *Elaboration Likelihood Model* (toliau – ELM). Šis modelis aiškina kaip žmonės apdoroja juos pasiekiančią informaciją ir kiek jis bus pajėgi juos įtikinti. Kartu čia atkreipiamas dėmesys ir į šalutines užuominas palengvinančias informacijos apdorojimą. Viena tokių šalutinių užuominų yra logotipas.

Modelio esminė prielaida – komunikacija tarp siuntėjo ir gavėjo pasieks savo tikslą tik tuo atveju, jei informacijos apdorojimas pereis tam tikrus žmogaus pažinimo proceso etapus ir bus tinkamai panaudotos šalutinės užuominos. ELM autoriai yra R. Petty ir J. Cacioppo (1980 m.), siekę paaiškinti kaip žmonių įsitikinimus pakeičia įtikinanti informacija. Vėliau prie modelio vystymo prisidėjo ir kiti autoriai. Pateikiama tokia grafinė ELM schema:

2 paveikslas. Elaboration Likelihood Model schema [21]



Ši schema grafiškai vaizduoja ELM pabrėžiamą informacijos apdorojimo kelią, kuris yra išskiriamas į dvi kryptis – centrinis ir šalutinis maršrutai. Abu maršrutai tarpusavyje stipriai susiję ir negalimi vienas be kito. Centriniam maršrute apdorojama pagrindinė komunikacijos metu gaunamos žinutės informacija, kuri siekia pakeisti gavėjo požiūrį. Šalutiniame maršrute apdorojamos užuominos, kurios palaiko pagrindinę informaciją. Viena tokių šalutinių užuominų yra logotipas, kurio apdorojimas kartu su pagrindine informacija suteikia galimybę informacijos gavėjui susieti jį su informacijos siuntėju.

Centrinis maršrutas (*angl. central route*) taip vadinamas todėl, kad informacija, praėjusi visus centrinio maršruto etapus, suformuos stiprų ir ilgalaikį požiūrį. Centrinio maršruto etapai – noras/motivacija apdoroti gaunamą informaciją, sugebėjimai ir galimybės apdoroti tą informaciją,

pateikiamų argumentų stiprumas ir prigimtis, požiūrio pakitimas [12]. Taigi, centriniame maršrute pirmiausia gaunama informacija turi būti apdorota. Informacijos apdorojimui, jos gavėjas turi turėti motyvaciją bandyti ją suprasti ir gilintis į jos turinį. Informacijos apdorojimo motyvaciją galima suprasti kaip asmens susidomėjimą informacijos turiniu, joje aptariama tema. Informacijos gavėjas bus stipriai motyvuotas apdoroti informaciją, jei turės kokios nors patirties susijusios su ta tema ar bus tuo labai susidomėjęs. Politinių partijų komunikacija su rinkėjais šiuo atžvilgiu yra pakankamai palankioje situacijoje. Kadangi politinės temos liečia beveik visų žmonių gyvenimą ir turėtų būti aktualios bent jau kaip informacijos šaltinis, politinių partijų skleidžiamos informacijos auditorija yra sąlyginai didelė. Esant susidomėjimui ir motyvacijai gilintis į žinutę, informacija pereina į kitą etapą.

Kitas centrinio maršruto etapas yra informacijos apdorojimo galimybės. Šiame etape informacijos gavėjas turi turėti ne tik norą gilintis į žinutės turinį, bet ir galimybes jį apdoroti. Informacijos apdorojimo galimybės apima ne tik fizines galimybes skirti laiko žinutės supratimui, bet ir kitų įsiterpiančių žinučių trukdžius bei informacijos pateikimo formos sudėtingumą. Jei pateikta informacija bus išreikšta sudėtingais terminais ar nepriimtina forma, tikėtina, kad tokia informacija bus atmesta.

Esant susidomėjimui žinute ir galimybėms ją apdoroti, informacijos gavėjas toliau atsižvelgs į informacijos argumentų stiprumą ir pobūdį. Stiprūs argumentai yra logiškos struktūros ir įtikinantys. Tokiu atveju informacijos gavėjas gali būti įtikintas net jei pradinis jo požiūris nesutampa su pateikiamu žinutėje ar sustiprinti savo jau turimą požiūrį, jei pateikiama tokio pat požiūrio informacija. Informacija, nuėjusi pažinimo procese iki šio momento, jau gali įtakoti ir veiksmus, paversdama juos nuspėjama. Ir atvirkščiai, jei argumentai bus nepakankamai įtikinantys ar logiški, informacijos gavėjas susidarys neigiamą nuomonę apie komunikacijos proceso iniciatorių – tai vadinama bumerango efektu [15].

Lygiagrečiai centrinio informacijos apdorojimo maršrutui yra šalutinis maršrutas. Bet kuriame informacijos apdorojimo procese, neatitikusi kriterijų informacija gali pretenduoti į šalutinį maršrutą. Čia žinutė bando įtikinti informacijos gavėją užuominomis, kurios nėra tiesiogiai susijusios su informacijos turinio tema. Užuominos turi priversti galvoti apie informacijos gavėjui žinomus dalykus, požiūris į kuriuos jau yra pakankamai teigiamas. Tai dažniausiai būna paprasti dalykai, kurie apdorojami nesąmoningai – ryškios spalvos, patrauklus logotipas, žymūs veidai ir pan. Užuominų pagalba šalutiniame maršrute apdorota informacija gali sudaryti teigiamą požiūrį, tačiau tikėtina, kad laikiną. Laikinas požiūris gali virsti ilgalaikiu stipriu įsitikinimu, jei per pakartotinį reklamos informacijos apdorojimą centriniame maršrute informacija praeis visus etapus.

Šalutinio maršruto užuominos siejamos su informacijos gavėjui keliamais jausmais ir pagal tai skirstomos į šešias grupes [12]:

1. Atsilyginimas. Informacijos gavėjas turi sutikti su pranešimu dėl praeities informacijos ar patirties;
2. Pastovumas. Tikėjimas informacija dėl minčių bei įsitikinimų, turėtų praeityje;
3. Socialinis spaudimas. Kitų asmenų veiksmai ir žodžiai įtakoja informacijos gavėją;
4. Mėgstamumas. Dėl savo fizinių ar charizmatiškų savybių mėgstamas informacijos siuntėjas, todėl teigiamai reaguojama ir į patį pranešimą;
5. Valdžia. Jausmas, kad informacijos siuntėjas turi tam tikros galios informacijos gavėjui, nesvarbu, ar tai būtų didesnis patyrimas tam tikroje srityje, ar tiesiog dominuojantis požiūris;
6. Retumas. Pranešimo pasiūlymas bus prieinamas labai trumpą laiką, todėl informacijos gavėjas turėtų greičiau pasinaudoti suteikiama proga.

ELM siūlo išeitį logotipo atpažinimui padidinti. Nors didžiaja dalimi modelio dėmesys yra skiriamas informacijos apdorojimui ir jos poveikiui, tačiau pasinaudojant šalutiniu informacijos apdorojimo maršrutu sukuriama aiškus ryšys tarp pagrindinės pranešimo informacijos ir užuominų, t.y. logotipo. Šiuo atžvilgiu logotipo atpažinimas yra įtakojamas informacijos turinio – nuo to ar aiškiai išreikšta mintis, kokia pasirinkta tema, kaip prisistatė informacijos siuntėjas priklausys su kokia organizacija ar partija bus susietas logotipas.

Remiantis ELM, logotipas kaip šalutinė užuomina yra geresnėje padėtyje nei pagrindinė pranešimo informacija. Logotipas jau iš pirmo karto gali pagauti informacijos gavėjo dėmesį ir, jei nebus susietas su konkrečia organizacija ar partija, vis tiek gali išlikti atmintyje. Tuo tarpu pagrindinė pranešimo informacija nepraėjusi kurio nors apdorojimo etapo gali būti vėl bandoma apdoroti tik tuomet, jei susidomėjimą paskatina kartu pateikiamas logotipas, spalvos, muzika ir pan. Kuo dažniau gaunamas toks pranešimas ir skatinama apdoroti informacija, tuo didesnis kartu pateikiamo logotipo teisingas atpažinimas.

Taigi, logotipo teisingas atpažinimas priklauso nuo kartu su juo pateikiamos informacijos turinio ir kuo dažnesnio tokios informacijos apdorojimo. Tuo tarpu logotipo reikšmė informacijoms gavėjams nebūtinai priklausys nuo pateiktos informacijos turinio. Informacijos gavėjų suvokta logotipo reikšmė yra įtakojama ir kitų faktorių, ne tik tiesioginių informacijos siuntėjų pastangų.

## 1.2.2 Logotipo vertės kūrimas

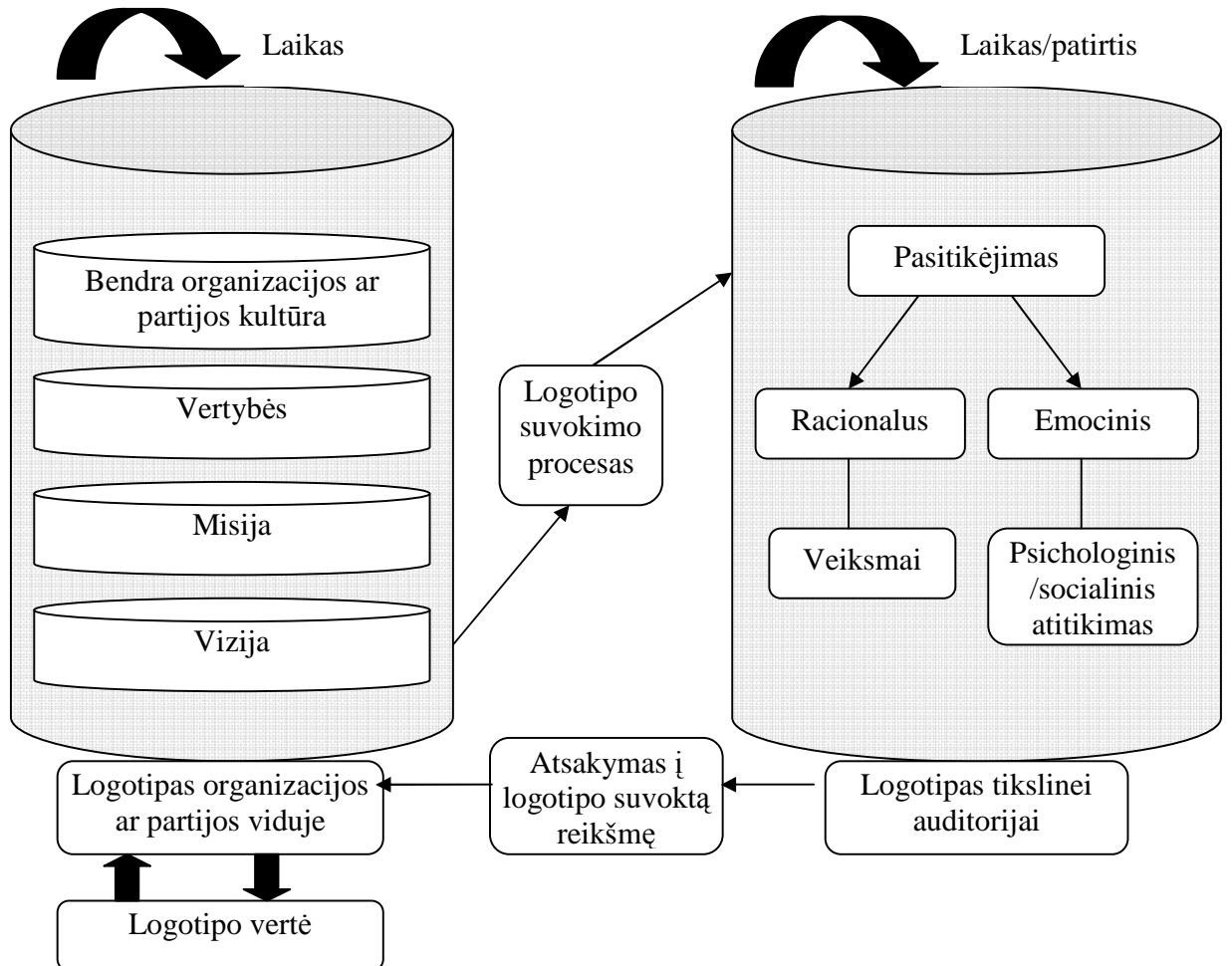
Remiantis ELM, informacijos siuntėjas kontroliuodamas informaciją, su kuria yra pateikiamas logotipas, gali įtakoti ir su kokiomis savybėmis ar reikšmėmis bus susietas logotipas. Tačiau informacijos gavėjo logotipui priskiriama reikšmė yra priklausoma ir nuo įvairių vidinių įtakos faktorių.

Logotipo vertė yra sąvoka, kuri gali būti apibūdinta kaip įvairių apčiuopiamų ir neapčiuopiamų savybių rinkinys [20]. Logotipo paskirtis yra perteikti tam tikros žmonių grupės, pavyzdžiui, kurios nors organizacijos ar politinės partijos, idėją išorinei aplinkai. Perduodama idėja apima ne tik apčiuopiamas savybes, tokias kaip organizacijos ar partijos pavadinimas, veiklos sritis, bet ir materialios išraiškos neturinčias deklaruojamas vertybes, viziją bei misiją ir pan. Toks savybių rinkinys, išreikštas grafiniais simboliais ir spalvomis, atspindi logotipo vertę.

Tačiau tikroji logotipo vertė iš esmės susideda iš dviejų aspektų. Vienas aspektas yra organizacijos ar partijos idėja taip, kaip ją supranta pati organizacija ar partija. Kitas logotipo vertės aspektas yra organizacijos ar partijos idėja taip, kaip ją suvokia tikslinė auditorija. Abu aspektai sujungti tarpusavyje atspindi kokia yra tikroji logotipo vertė ir koks stiprus yra logotipas. Nors ir nėra pateikiama konkrečių matavimo metodų ir rodiklių, kuriais remiantis galima išmatuoti logotipo vertę, čia dėmesys atkreipiamas į tikslinės auditorijos logotipo reikšmės suvokimą.

Iš esmės, logotipo vertė leidžia suprasti, kad informacijos siuntėjas remdamasis vien ELM modeliu, negalės visiškai kontroliuoti logotipo reikšmės tikslinei auditorijai. Toks logotipo vertės formavimas gali būti atvaizduotas šiuo modeliu:

3 paveikslas. Dvigubo sūkurio logotipo vertės modelis [20]



Dvigubo sūkurio logotipo vertės modelis demonstruoja, kad nors logotipai yra kuriami organizacijos ar partijos viduje, bet jų vertė ir sėkmė didžiąja dalimi priklauso nuo to, kaip jie bus suvokti tikslinės auditorijos.

Kairysis modelio sūkurys dėmesį kreipia į taip, kaip logotipas yra suvokiamas organizacijos ar partijos viduje ir kokias esmines savybes jis turi atspindėti. Remiantis modeliu viena pagrindinių savybių, kurią turi išreikšti logotipas yra bendra organizacijos ar partijos kultūra. Ši sąvoka apima paveldėtas veiklos tradicijas, vadybos būdą, ryšius su tikslinėmis auditorijomis ir pan. Bendra kultūra ypatingai svarbi tuo, kad padeda organizacijos ar partijos nariams „pajusti pasididžiavimą savo vaidmeniu“ [20]. Taip pat logotipas turi turėti aiškią savo viziją, misiją ir su tuo susijusias vertybes,

kurios turėtų būti perduodamos kartu su bendra kultūra. Laikui bėgant viena ar kelios iš šių savybių galis pasidaryti svarbesnės už kitas ir taip kis pats logotipas.

Kadangi logotipo tikslinė auditorija suvoks jį kaip visumą, o ne kaip atskirų savybių derinį, dešiniajame modelio sukuryje aptariamas logotipo suvokimas pagal tikslinės auditorijos suvokimo procesą. Logotipo suvokimas ir vertinamas apibūdinamas remiantis terminu „pasitikėjimas“, kuris išreiškia logotipo simbolizuojamų savybių tinkamumą tikslinei auditorijai. Tai reiškia, kad organizacija ar partija, kurią atstovauja logotipas, apima tam tikrą tikslinės auditorijos gyvenimo aspektą. Pasitikėjimo logotipu dydis matuojamas remiantis dviem aspektais – racionaliū ir emociniu. Racionalus pasitikėjimo aspektas formuojamas remiantis organizacijos ar partijos atliktais veiksmais, užimama pozicija ir kitais objektyviai įvertinamais kriterijais. Emocinis pasitikėjimo aspektas susijęs su gaunama psichologine ir socialine nauda. Emocinis ir racionalus logotipo vertinimo aspektai abu kintant laikui ir patirčiai įtakoja galutinį logotipo reikšmės formavimą ir pasitikėjimą juo.

Sukūrus logotipą, pasirinkus kokias savybes jis turi išreikšti ir jį apdorojus tikslinei auditorijai, gaunami du skirtingi logotipo suvokimai. Vienaip logotipo vertė suvokiama organizacijos ar partijos viduje ir kitaip tikslinės auditorijos mintyse. Iš tikslinės auditorijos sulaukus tam tikros reakcijos į suvoktą logotipo reikšmę, suformuojama galutinė logotipo vertė. Ši vertė nurodo logotipo stiprumą ir jo galimybes įtakoti tikslinę auditoriją.

Formuojant logotipo vertę, jis yra susiejamas su unikaliomis vertybėmis ir taip tampa pakankamai efektyvia sutrumpinta nuoroda į organizaciją ar partiją. Kitaip tariant, logotipas iššaukia greitą reakciją, jei suvokimo proceso metu jam buvo priskirta tinkama reikšmė/idėja. Tinkama reikšmė formuojama suvokimo procese apdorojant logotipo grafinę formą ir kartu gaunamą informaciją. Suvokimo proceso metu logotipo grafinei formai yra priskiriamos savybės, kurios laikomos priklausančios konkrečiai asmenų grupei. Logotipas tampa tos asmenų grupės simboliu. Tad toliau bus detalčiau nagrinėjamas reikšmės priskyrimas simboliui žmogaus suvokimo procese.

## 2. REIKŠMIŲ PRISKYRIMAS LOGOTIPUI

Logotipo poveikis remiasi grafiniais vaizdais sužadinamu mąstymu ir reikšmių perdavimu. Grafinė logotipo išraiška yra susiejama su konkrečiomis reikšmėmis ir tampa kurios nors organizacijos ar politinės partijos simboliu.

Simbolis čia yra esminė sąvoka, apibūdinanti organizacijai ar politinei partijai priklausančio logotipo ir jo tikslinės auditorijos santykį. Bendriausia prasme simbolis yra kažkas, kas turi daug platesnę reikšmę nei matomas grafinis vaizdas. Simbolio sąvoka apima tam tikro grafinio ženklo prasmės ir reikšmės apjungimą. Todėl kryžius kaip ženklas simbolizuoja ne tik tiesioginį daiktą, bet kartu ir krikščionybę, tikėjimą. Keli simbolių apibrėžimai pateikiami žodynuose ir kituose šaltiniuose:

- Simbolis – tai daiktas, kuris reiškia ar reprezentuoja kažką kitą, pavyzdžiui, materialus daiktas reprezentuoja kažką abstraktaus; tai ženklas ar žymė naudojama kaip sutartinis kokio nors daikto vaizdavimas, pavyzdžiui, raidė, reiškianti cheminį elementą [32];
- Simboliai yra objektai, ženklai ar kitos konkrečios idėjų, sąvokų bei abstrakčių išraiškos [34];
- Simbolis yra matomas objektas, kuris per asociacijas ar tradicijas reprezentuoja kažką, kas yra nematoma [33];
- Simbolis yra sutartinis stimulus, kuris per pažinimo procesą reprezentuoja kitus įvykius ir tam tikromis aplinkybėmis gali būti tų įvykių pakaitalas [39].

Visi šie apibrėžimai ne itin skiriasi savo esme – čia pabrėžiama, kad simbolis yra kur kas daugiau nei tiesiogiai suvokiamas vaizdas. Tai reiškia, kad simbolis, pavaizduotas kaip grafinis ženklas, aktyvuoja užslėptą reikšmę ir nurodo į daiktą ar procesą.

Simbolis, jo apdorojimo ir suvokimo procesai išsamiai aptariami semiotikos srities literatūroje. Semiotikoje pagrindinė sąvoka yra ženklas. Ženklas pats savaime yra grafinis vaizdinys, susidedantis iš spalvų, piešinių, garsų ir pan. Tai esminė semiotikos sąvoka, apibrėžiama kaip „kažkas fiziška, suvokiama mūsų jauslėmis, jis nurodo kažką kitą nei jis pats ir priklauso nuo vartotojo pripažinimo, kad tai ženklas“ [10]. Ženklas semiotikoje suprantamas kaip pagrindinis komunikacijos elementas, sudarantis sudėtingas sistemas, kurių pagalba žmonės komunikuoja tarpusavyje ir perduoda vieni kitiems reikšmes.

Simbolio kaip ženklo reikšmė tiesiogiai priklauso nuo jį apdorojančio individo, tad komunikacijos procese svarbus ne tik pats ženklas, bet ir socialinė aplinka, įtakojanti to ženklo



suvokimo ir reikšmės priskyrimo procesą. Šie du aspektai – ženklas, jo reikšmė ir ženklo vartotojas – yra svarbiausi nagrinėjant ženklus/simbolius ir jų sudaromas sistemas. Tad siekiant geriau suprasti simbolių sistemas ir jų įtaką komunikacijai, toliau bus nagrinėjami įvairūs simbolių, jų sudaromų sistemų bei reikšmės priskyrimo aspektai:

- Logotipo kaip simbolio aptarimas padės geriau suprasti jo suvokimo procesą;
- Simbolių vaidmuo komunikacijos procese;
- Simbolio reikšmės formavimo procesas padės išskirti aspektus, kuriais remiantis simboliui priskiriamos reikšmės.

## **2.1 Logotipas kaip simbolis**

Nors ir turi panašumų, tačiau ženklo ir simbolio sąvokos nėra visiškai tapačios. Semiotikoje ženklas yra esminis elementas, sudarantis žmonių bendravimo ir apsisiekimo reikšmėmis procesų pagrindą. Simbolis dažnai vartojamas kaip ženkliškumo sinonimas, tačiau semiotikoje ši sąvoka atskiriama nuo ženklo sąvokos.

Semiotika apibrėžiama kaip „mokslas apie ženklus“ [10], kur nagrinėjama ženklų prigimtis ir jų jungimas tarpusavyje sudarant sudėtingas ženklų sistemas. Tokių ženklų sistemų pats paprasčiausias pavyzdys yra kalba. Čia raidės ir žodžiai suprantami kaip ženklai, o skirtingos kalbos kaip skirtingos ženklų sistemos. Tačiau tai tik vienas iš galimų ženklų sistemų pavyzdžių. Lygiai taip pat grafiniai vaizdai gali būti atskira ženklų sistema, turinti savo ženklus ir jų jungimo būdus.

Ženklas, kaip pamatinė semiotikos sąvoka, yra pats paprasčiausias elementas, iš kurio kuriami visi kiti dariniai. Kadangi semiotika dažnai siejama su komunikacijos procesu, ženklas tampa pagrindiniu ir keičiantis pranešimais tarp komunikacijos dalyvių, ženklas tampa priemone informacijai pernešti. Iš ženklų formuojami pranešimai, kuriuose užkoduojama siuntėjo gavėjui norima perduoti reikšmė, tad ženklas turi turėti ne tik vizualinę ar garsinę formą, bet kartu ir nešti abiem komunikacijos dalyviams suprantamą reikšmę.

Teorijoje vyrauja du skirtingi požiūriai į ženklų ir simbolių suvokimą:

- Konvencijomis paremtas suvokimas;
- Tiesioginis suvokimas.

Pirmoji kryptis teigia, kad simbolis yra visose aplinkos detalėse – tekstuose, piešiniuose, fotografijose ir pan., jis yra visuomenėje galiojančių taisyklių/konvencijų rezultatas. Tuo tarpu antrasis požiūris ženklus mato kaip tiesioginius aplinkinio pasaulio atspindžius, suvokiamus ne galiojančių

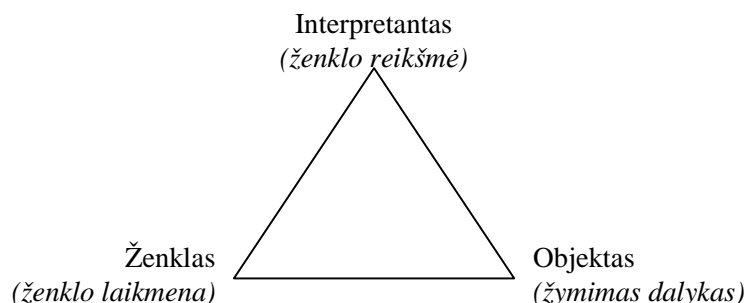
taisyklių dėk, o tiesiogiai. Pastarasis požiūris yra naudojamas lingvistų ir gali būti aptartas remiantis semiotikos srities autoriaus F. Saussure'o teiginiais. Konvencijomis paremtas suvokimas gali būti nagrinėjamas kito semiotiko Ch. Peirce teorija.

### 2.1.1 Konvencijomis paremtas suvokimas

Pirmoji kryptis akcentuoja izoliuotą ženklą kaip visa ko pradžią. Žymiausias šios krypties semiotiko atstovas Ch. Peirce'as ženklą apibrėžė taip: „ženklas yra kažkas, kas kam nors ką nors atstoja koku nors atžvilgiu ar būdu. Jis skirtas kokiam nors žmogui, t.y. sukuria to asmens mintyse tapatų ženklą ar netgi tobulesnį ženklą. Ženklas, kurį jis sukuria, vadinamas pirmojo ženklo interpretantu. Ženklas atstoja kažką, savo objektą.“ [8]

Šis Peirce'o pateiktas ženklo apibrėžimas laikomas vienu išsamiausiu. Remiantis juo, galima teigti, kad ženklas atstovauja ir nurodo į kažką kitą bei taip sukuria naują reikšmę. Peirce'as savo ženklo apibrėžimą išreiškia tokiu trikampiu:

4 paveikslas. Peirce'o ženklo sudedamosios dalys [8]



Peirce'as ženklus suskirstė į tris kategorijas – ikona, indeksas ir simbolis. Ikona yra apibrėžiama kaip ženklas, kuris „išlaiko panašumą į savo objektą“ [10]. Panašumas į objektą gali būti ne tik vaizdinis, bet ir garsinis. Indeksas yra ženklas, kuris „turi tiesioginį ryšį su objektu“ [10]. Tiesioginis ryšys tarp ženklo ir jo objekto turėtų būti suprantamas kaip objekto buvimo įrodymas ar pasekmė, pavyzdžiui, sniegas yra žiemos pasekmė, indeksas. Trečioji ženklų kategorija – simboliai – yra „ženklas, kurio sąsajos su jo objektu yra susitarimo, konvencijos ar taisyklės dalykas“ [10]. Kitaip sakant, simbolio kaip ženklo reikšmė priklauso nuo konteksto, nuo jį apdorojančio asmens ir nuo galiojančių susitarimų ar tradicijų.

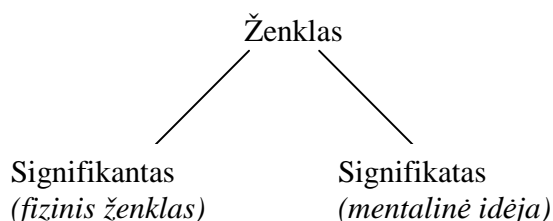
Remiantis Peirce'o pateiktomis ženklų kategorijomis, simbolis yra tik viena iš galimų ženklo formų. Vis dėlto, jis turi atitikti visus tris anksčiau išskirtus Peirce'o ženklo kriterijus. Simbolis turi turėti vizualinę laikmeną, kuri naudojama komunikacijos procese perduodant reikšmes ir Peirce'o vadinama ženklu. Simbolio laikmena (ženklas) turi atstovauti konkretų objektą ar procesą, t.y. simbolio laikmena turi atvaizduoti realiai egzistuojantį objektą. Galiausiai simbolio laikmena bei jos objektas, per visuomenėje egzistuojančias konvencijas, turi akivaizdžiai nurodyti į kitą objektą ir taip sukurti naują simbolio laikmenos (ženklų) reikšmę, Peirce'o vadinamą interpretantu. Būtent toks netiesioginės ženklo reikšmės sukūrimas išskiria simbolį iš kitų ženklo kategorijų – simbolis įgyja reikšmę ne savaime, kaip ikona ar indeksas, ji susiformuoja priklausomai nuo aplinkos, kurioje naudojamas simbolis.

### 2.1.2 Tiesioginis suvokimas

Antroji kryptis dėmesį labiau kreipia į lingvistines struktūras, t.y. kaip ženklai jungdamiesi tarpusavyje sudaro sąlygas komunikacijai, apsigimimui reikšmėmis. Čia svarbiausias yra pats komunikacijos aktas, pasikeitimas pranešimu tarp siuntėjo ir gavėjo. Tačiau pranešimas vis tiek yra sudarytas iš ženklų sistemų, tad ženklas lieka kertine sąvoka.

Žymiausias šios krypties atstovas F. Saussure'as ženklą apibrėžė kaip „fizinį objektą su reikšme“ [10]. Kitaip sakant, lingvistinėje semiotikoje ženklas yra suprantamas kaip konkretus objektas, turintis fizinę ir idėjinę išraišką. F. Saussure'o ženklo modelis vaizduojamas taip:

5 paveikslas. Saussure'o ženklo sudedamosios dalys [10]



Saussure'as, nors ir ne taip griežtai kaip Peirce'as, taip pat suskirstė ženklus į kategorijas. Jo darbuose minimi sutartiniai ir ikoniniai ženklai [10]. Ikoniniai ženklai yra Peirce'o ženklo klasifikacijos ikonos atitikmenys, t.y. jų fizinė išraiška (signifikantas) yra tiesiogiai priklausoma nuo ženklo nešamos mentalinės idėjos (signifikato). Tuo tarpu sutartiniai ženklai yra Peirce'o simbolio

atitikmuo. Saussure'as sutartiniais ženklais vadina tuos ženklus, kurių fizinė išraiška ir nešama mentalinė idėja (reikšmė) yra priklausomos viena nuo kitos tik tiek, kiek tai lemia ženklus naudojančių žmonių susitarimai. Taigi, Saussure'as simbolį ir jo turimą reikšmę apibrėžia kaip priklausantį nuo jo vartotojų taisyklių ir papročių. Kaip lingvistas jis atkreipia dėmesį į žodžius, skirtingas kalbas prilygindamas skirtingoms konvencijoms.

Saussure'o pateiktas ženklo apibrėžimas ypatingas tuo, kad čia nekreipiama dėmesio į patį objektą, kurį žymi ženklas, o tik į to objekto idėją ir grafinę ženklo išraišką. Tuo tarpu Peirce'as ženklo sąvoką papildė „objektu“, kurį ženklas atstovauja žmonių mąstyme ir jų tarpusavio komunikacijoje. Abu ženklo apibrėžimai, nors ir nesutampa visiškai, tačiau turi vieną panašumą – ženklas yra suprantamas ne vien tik grafinė fizinė jo išraiška, bet kartu ir mentalinė idėja, neturinti materialios išraiškos. Taip ženklo sąvoka gali apimti raides, žodžius, piktogramas, piešinius ir pan., t.y. ženklai gali būti bet kas, kas turi ir netiesioginę reikšmę, gimstančią iš konteksto.

Tuo tarpu simbolis semiotikoje turi kur kas siauresnę reikšmę nei ženklas. Nors dažnai terminai „simbolis“ ir „simbolinė reikšmė“ naudojami kuomet „yra tam tikras santykis tarp išraiškos ir turinio“ [19], kas yra tiesiog supaprastintas ženklo apibrėžimas. Vis dėlto, tiek Peirce'as, tiek Saussure'as atskyrė ženklo ir simbolio sąvokas.

Semiotikoje naudojami simbolio apibrėžimai yra labiau vieningi nei ženklo. Bendru sutarimu simbolis yra visuomenės narių, simbolių vartotojų, susitarimų ir įsigalėjusių tradicijų dalykas. Tai reiškia, kad ten, kur egzistuoja skirtingos taisyklės, tie patys simboliai gali turėti skirtingas reikšmes.

Apibendrinant išnagrinėtus ženklo ir simbolio ir sąvokas semiotikoje, galima sakyti, kad simbolis ir ženklas nėra tapačios sąvokos. Ženklas yra suprantamas daug platesne prasme, jis yra pagrindinis neskaidomas elementas ir visa kita vertinama pagal panašumą į jį, t.y. kaip ženklų sistemos. Tuo tarpu simbolis yra siauresnė ir labiausiai išsivysčiusi ženklo kategorija. Jo vystymasis yra įtakojamas aplinkos kurioje jis naudojamas ir nuo jo vartotojų, kurie priskiria vizualiniam simboliui konkrečią reikšmę. Tad toliau šiame darbe bus detalčiau aptariamas simbolio apdoravimo ir reikšmės priskyrimo procesas.

## ***2.2 Simboliai kaip komunikacijos pagrindas***

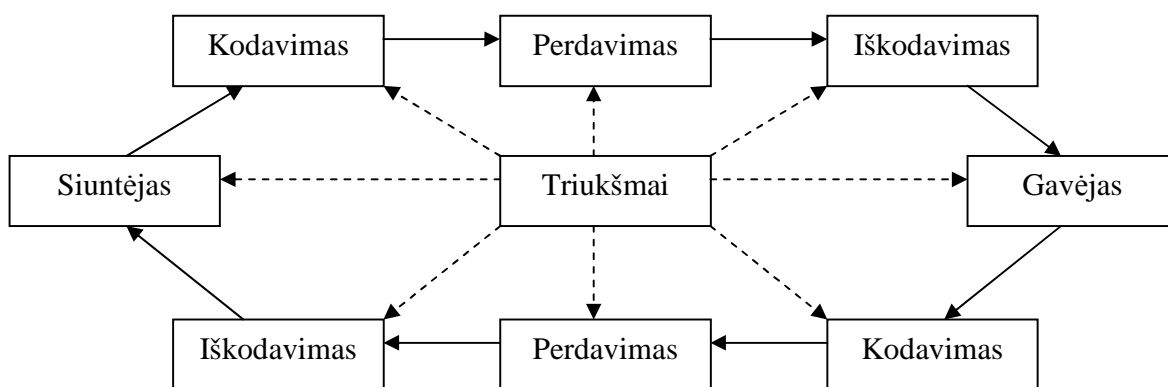
Komunikacija, kaip keitimasis prasmėmis tarp dviejų ar daugiau dalyvių, yra ženklų ir jų sistemų egzistavimo pagrindas ir priežastis. Be komunikacijos nebūtų priežasties koduoti objektus, suteikti ženkliams reikšmes ar kurti naujus ženklus su naujomis reikšmėmis.

Komunikacija ne tik įprasmina ženklų buvimą, bet ir suteikia pagrindą naujų ženklų bei reikšmių kūrimui. Komunikuojant naudojamos egzistuojančios ženklų sistemos, susidedančios iš jau susiformavusių ženklų ir bendru sutarimu priimtų jų reikšmių, taip palengvinant pasikeitimo idėjomis procesą. Tačiau lygiai taip pat tame procese gali būti sukurti nauji ženklai ar seniems ženkliams priskirtos naujos reikšmės. Todėl komunikacijos proceso eiga yra svarbi nagrinėjant simbolio ir jo reikšmės formavimąsi.

Semiotikos atstovai komunikacijos procesą mato kaip užkodavimo ir atkodavimo santykį. Komunikacijos procese keičiantis simboliais ir ženklais tarp siuntėjo ir gavėjo, jie yra tarsi kodai, kuriuos apdorojus suvokiamos simboliais perduodamos reikšmės. Tokia komunikacija skirstoma į intraasmeninę ir tarpasmeninę [19], linijinę ir spiralinę [5] bei tokią, kur pabrėžiamos pranešimo užkodavimo/atkodavimo procesas ar kanalo savybės. [5].

Beveik visi komunikacijos proceso modeliai turi tris tas pačias esmines dalis – siuntėjas, gavėjas ir pranešimas. Siuntėjas ir gavėjas, panaudodami turimas žinias bei žinomus ženklus, užkoduoja ar iškoduoja norimą perduoti idėją – taip sudaromas pranešimas. Pranešimas yra užkoduota idėja, sudaryta iš ženklų sekos, kuriai įtakos turi ne tik įvairūs išorės faktoriai, bet ir siuntėjo bei gavėjo patirtis, žinios ir sugebėjimai. Tarp šių trijų pagrindinių komunikacijos proceso modelio dalių dažnai minimi ir tokie procesai kaip užkodavimas, persiuntimas ir iššifravimas. Visus šiuos procesus galima pavaizduoti tokia schema:

6 paveikslas. Haney komunikacijos proceso modelis [5]



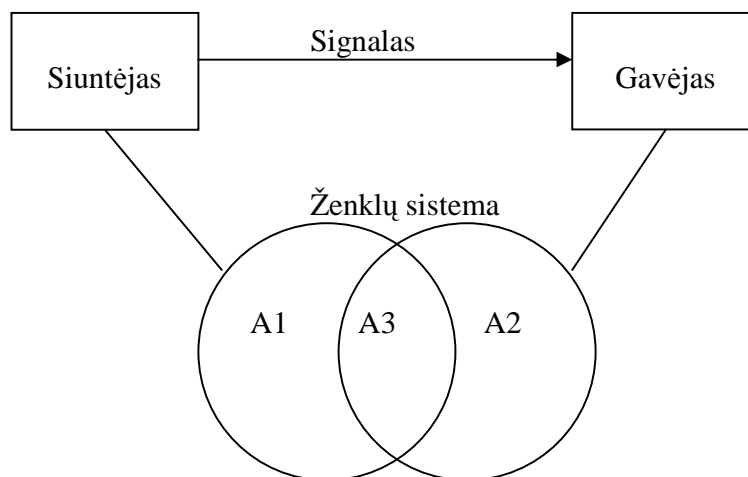
Užkodavimo esmė yra parinkti tinkamus ženklus, kurie ne tik tiksliai išreikštų norimą perduoti idėją, bet ir būtų suprantami gavėjui, t.y. sutaptų su gavėjo žinoma ženklų sistema. Pranešimo perdavimas – tai procesas, kurio metu siuntėjas pasirenka kanalą užkoduotam pranešimui persiųsti ir

tuo kanalu pasinaudoja. Pranešimo iškodavimo proceso metu gavėjas iššifruoja gautą pranešimą ir suvokia jo prasmę.

Tai tradicinis komunikacijos proceso modelis, paprastai taikomas verbalinei komunikacijai apibūdinti. Čia skirtingos kalbos ar jų dialektai prilyginami skirtingoms ženklų sistemoms, o pranešimo kodavimas tampa idėjos išreiškimas žodžiais. Taip komunikacija yra tarsi apribojama iki kalbos galimybių. Tačiau ne visa komunikacija yra sudaryta iš kalbos, vaizdai taip pat sudaro tam tikrą dalį kasdienės komunikacijos. Vizualinės komunikacijos metu pranešimai taip pat koduojamai, tad šio modelio etapai gali būti taikomi ir grafinę išraišką turinčių simbolių perdavimui.

Tiek verbalinių, tiek vaizdinių simbolių funkcija šiame procese yra pernešti reikšmę, kuri teisingai išreiškia siuntėjo gavėjui norimą perduoti mintį. Siuntėjas parenka tokius simbolius, kurių reikšmė jam yra žinoma iš jų sukonstruoja pranešimą. Siekiant tokio siuntėjo minties ir simbolio reikšmės atitikimo reikia atsižvelgti ir į tai, kokią simbolių sistemą naudoja gavėjas, ar jis teisingai interpretuos gautus simbolius, ar pranešime naudojami simboliai jam yra žinomi ir pan. Čia svarbiausios yra siuntėjo ir gavėjo naudojamos ženklų sistemos, kurios turi sutapti. Meyer – Eppler modelyje dėmesys atkreipiamas kaip tik į siuntėjo ir gavėjo naudojamas ženklų sistemas ir jų tarpusavio santykį:

7 paveikslas. Meyer-Eppler komunikacijos schema [8]



A1 ir A2 yra siuntėjo ir gavėjo ženklų sistemos, naudojamos tik vieno iš jų. Tuo tarpu A3 yra siuntėjui ir gavėjui bendra ženklų sistema, susidedanti iš atskirų ženklų sistemų sutampančių dalių. Šiame modelyje neakcentuojamas pats pranešimas ar jo perdavimo procesas, nepaminti išorės įtakos veiksniai ir pranešimo perdavimo kanalas. Čia akcentuojama ženklų sistemų įtaka pranešimo formavimui. Siuntėjas, siekdamas užkoduoti savo mintį, turi parinkti tokius simbolius, kurie yra žinomi

ir gavėjui. Taip pranešimo kodavimas yra apribojamas iki ženklų ir simbolių, kurie yra žinomi abiem komunikacijos dalyviams.

Ženkilai komunikacijos procesui suteikia tam tikrą rėmą, kurio ribose turi būti formuojamas pranešimas. Ženklų dėka norima perduoti mintis įgauna konkretų pavidalą ir gali įveikti laiko, atstumo ir kitus barjerus. Tačiau lygiai taip ženklais užkoduota mintis gali prarasti dalį informacijos ar būti nesuprantama žinutės gavėjui. Todėl pranešimo formavime pravartu naudoti simbolius, kurių reikšmė suprantama didžiajai daliai komunikacijos dalyvių ir komunikacijos procese jiems suteikiama tinkama reikšmė.

### **1.3 Simbolio reikšmės formavimo procesas**

Grafinė simbolio išraiška pati savaime negali egzistuoti – jai turi būti suteikta tam tikra reikšmė, kad simboliu būtų operuojama keičiantis pranešimais tarp komunikacijos dalyvių. Simbolio reikšmė yra esminė simbolio dalis, išskirianti jį iš kitų ženklų.

Remiantis anksčiau aptartu Peirce'o simbolio apibrėžimu, simbolis turi tris dalis - grafinę išraišką, tiesioginį grafinės išraiškos objektą ir netiesioginę reikšmę. Grafinė išraiška yra fizinis simbolio atstovas, kurio dėka simbolis gali būti perduotas per komunikacijos kanalą (televizija, laikraščiai, plakatai ir kt.). Simbolio objektas yra realiai egzistuojantis daiktas, kurį atvaizduoja simbolio grafinė išraiška. Be realaus objekto grafinė simbolio išraiška būtų tik neaiškių linijų krūva, nes nebūtų su kuo jos palyginti. Tačiau be netiesioginės reikšmės nebūtų pačio simbolio.

Terminas „simbolinė reikšmė“ nurodo į kažką kitą nei yra pats simbolio grafinis vaizdas. Pavyzdžiui, raudonos rožės grafinis atvaizdas yra socialdemokratų politinės partijos simbolis, kuris atpažįstamas daugelyje šalių. Taip raudona rožė kaip objektas ir grafinis vaizdas tampa kažkuo visai kitu, tiesiogiai nesusijusiu nei su simbolio vaizdiniu, nei su objektu. Toks grafinio vaizdo susiejimas su kitokiu daiktu reiškiniu nei yra tiesioginis jo objektas vadinamas simbolio netiesiogine reikšme ar tiesiog simbolio reikšme.

Simbolio reikšmė yra sukurta asmeninės žmogaus patirties ir visuomenėje galiojančių taisyklių. Ji susiformuoja ne iškart, o pamažu veikiama išorės ir vidaus veiksnių. Toliau bus detaliau aptariami šie veiksniai ir simbolio reikšmės sąvoka.

### 1.3.1 Simbolio reikšmė

Simbolio reikšmė, nors ir nepriklauso tiesiogiai nuo simbolio fizinės išraiškos, vis dėlto, yra smarkiai su ja susijusi. Simbolio fizinė išraiška yra paveikslėlis. Kaip toks jis interpretuojamas ir prilyginamas visai grafinių vaizdinių kategorijai.

Teorijoje grafiniai vaizdiniai paprastai apibūdinami remiantis dviem kryptimis:

- Išorinio pasaulio imitacija (mimèzè) [27];
- Galiojančių taisyklių/konvencijų rezultatas [25].

Pirmuoju atveju visi grafiniai vaizdiniai yra matomi kaip daugiau ar mažiau tiksliai atkartojantys išorinio pasaulio vaizdą. Taip visi grafiniai vaizdiniai tampa tiksliai realių daiktų ar reiškinių atspindžiu. Simbolio reikšmė tampa tiesiogiai priklausoma nuo simbolio grafinės išraiškos, kur protinė veikla „suteikia atitikimą tarp vizualinio vaizdo ir realaus pasaulio“ [27]. Tokiu atveju jau minėta raudona rožė simbolizuotų ne daugiau nei rožes ar kitas gėles. Toks grafinės formos ir reikšmės ryšys atitinka Peirce'o ikonos apibrėžimą.

Antruoju atveju grafiniai vaizdiniai apibūdinami kaip priklausomi nuo taisyklių, kurios sudaro sąlygas vaizdiniam atsirasti ir suteikia užuominą kaip tuos vaizdinius iššifruoti. Taisyklės ir konvencijos šiuo atveju yra tiek vaizdinių užkodavimo, tiek iškodavimo pagrindas. Simbolio reikšmė tiesiogiai priklauso nuo visuomenėje galiojančių konvencijų, kurios „užtikrina jos atitikimą realybei“ [27]. Čia svarbiausia prielaida, kad tos taisyklės yra suprantamos ir priimtinos vaizdinių kūrėjams/koduotojams ir jų naudotojams/iš koduotojams. Nuo taisyklių priklausantis ryšys tarp grafinės simbolio formos ir jo reikšmės atitinka Peirce'o indekso apibrėžimą.

Abi kryptys neatitinka simbolio apibrėžimo semiotikoje. Simbolis laikomas sudėtingiausia ir labiausiai išsivysčiusia ženklo forma, kuri gali būti suprasta kaip „representacijos funkcija, besikeičianti dėl nuolatinių pokyčių aplinkiniame pasaulyje“ [27]. Simbolis, kaip atliekantis representacijos funkciją, žmonių mintyse atstovauja išorinį pasaulį. Jo reikšmė nebūtinai tiksliai sutampa su realaus pasaulio objektais, nes yra įtakojama ne tik galiojančių konvencijų, bet ir žmogaus vidinių suvokimo procesų. Galiojančios konvencijos įtakoja simbolio reikšmę, tačiau ji nėra tik šių taisyklių atspindys. Kiekvienas simbolis yra apdorojamas žmogaus mintyse ir jam priskiriama funkcija reprezentuoti kažkurį realaus pasaulio objektą.

Simbolis nuo kitų ženklo kategorijų skiriasi savo reikšmės kilme. Skirtingai nei ikona ar indeksas, simbolio reikšmė susiformuoja nepriklausomai nuo panašumo į tiesioginį objektą ar vien tik



dėka visuomenėje galiojančių dėsnių. Simbolio reikšmė yra kintanti realių daiktų reiškinių reprezentacija. Ji susiformuoja veikiamą tiek vidinių suvokimo procesų, tiek išorės konvencijų.

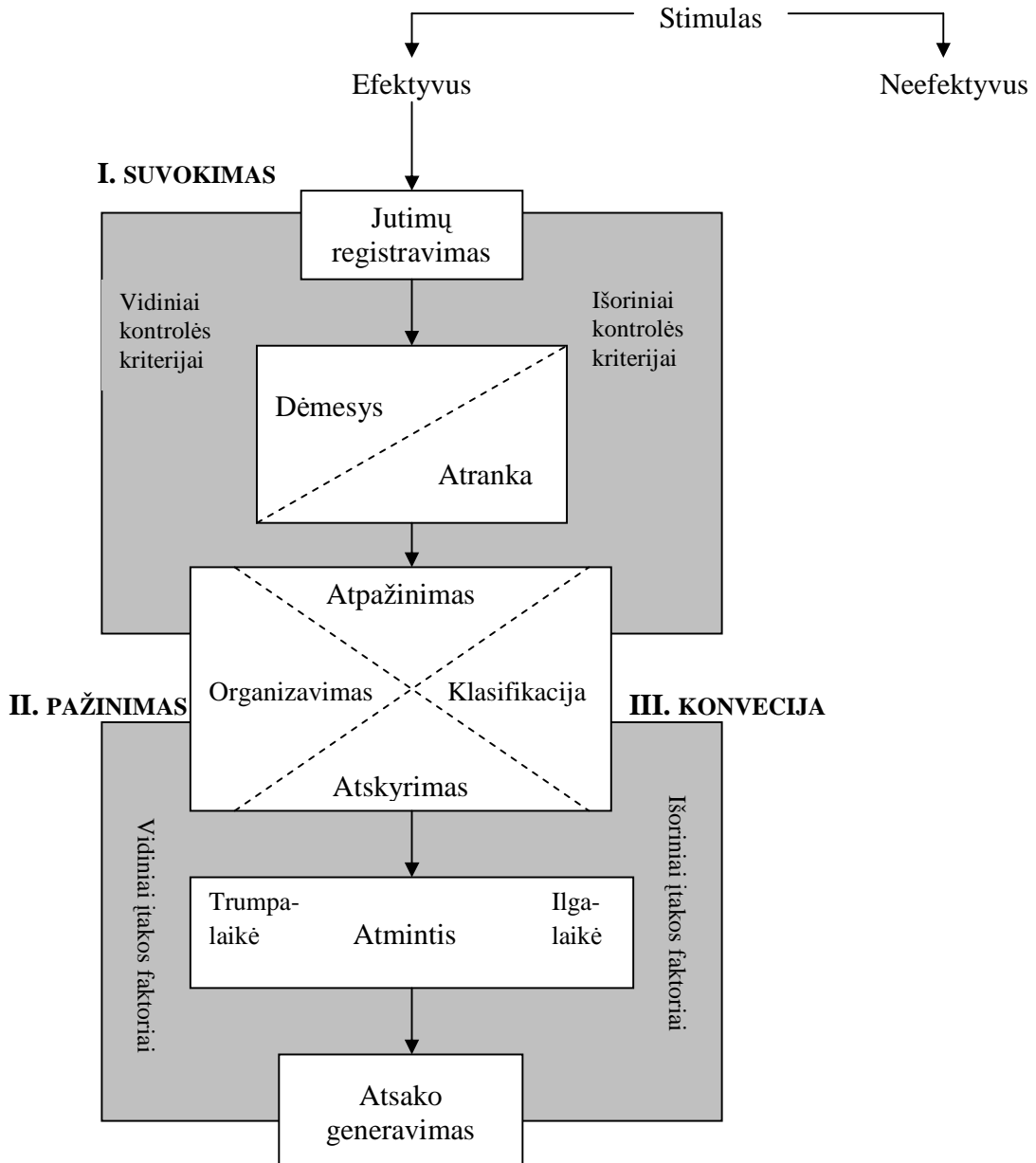
### **1.3.2 Simbolio reikšmės formavimas**

Simbolio reikšmė yra tai, kas žmogaus mąstyme siejasi su grafiniu simbolio vaizdu. Kiekvienas simbolis įgauna savo reikšmę priklausomai nuo įvairių įtakos veiksnių ir todėl sudėtinga vienareikšmiškai apibrėžti simbolio reikšmę. Tačiau reikšmės formavimo procese galima išskirti kelis aspektus, kurie gali padėti apibrėžti simbolio reikšmę.

Simbolio reikšmės formavimo procesas iš esmės yra simbolio apdorojimas. Simbolis yra tarsi iš išorės gaunamas stimulus, kuris sukelia ar nesukelia jį gaunančiojo žmogaus atsaką į jį. Sukeltas atsakas į stimulą (vaizdą ar garsą) sąlygoja tolesnį dėmesio rodymą tam stimuliui. Dėmesiu vadinamas stimulo/simbolio interpretavimas ir išvadų darymas. Šis procesas yra nekontroliuojamas ir didžiąją dalimi priklauso nuo kiekvieno žmogaus informacijos apdorojimo sugebėjimų bei vidinių ir išorinių įtakos faktorių.

Simbolio reikšmės formavimas gali būti pavaizduotas žmogaus suvokimo procese. Čia simbolis/stimulus yra užregistruojamas išorės jutimais, jam skiriant tam tikrą dėmesio kiekį ir atskiriant iš kitų išorės stimulų. Tuomet tolesnis simbolio/stimulo apdorojimas nulemiamas asmeninės patirties, nuostatų ir išorėje įsigaliojusių papročių. Galiausiai padaromos išvados, kurios yra išsaugomos atmintyje ir panaudojamos kitą kartą susidūrus su tuo pačiu simboliu. Taigi simbolio reikšmės formavimas vyksta suvokimo procese, apdorojant jį kaip bet kurį kitą išorinį stimulą:

8 paveikslas. Suvokimo proceso modelis [25]



Šiame modelyje pavaizduotas žmogaus suvokimo procesas kaip atsakas į išorės stimulą, garsą ar vaizdą. Efektyvus stimulus yra simbolis, turintis fizinę išraišką, kurią žmogus gali pajusti (paliesti, pamatyti, išgirsti ir pan.). Remiantis modeliu, stimulus praeina tris pagrindines stadijas kol galiausiai yra sugeneruojamas atsakas – veiksmai ar kitokia reakcija į pakartotinį to pačio stimulo užregistravimą jutimų srityje. Trys stimulo apdorojimo stadijos – suvokimas, pažinimas ir konvencija.

*Suvokimas.* Simbolio reikšmė kaip stimulus pirmiausia yra įsisavinama suvokimo procese. Suvokimas – tai procesas, kurio metu žmogaus jutimai susiduria su išorinio pasaulio informacija ir ta informacija yra užfiksuojama [6]. Taip visa gaunama informacija praeina pro žmogaus išorės jutimus ir galima sakyti, kad „tai, ką mes žinome apie išorinį pasaulį, yra tai, ką mums leidžia pajusti mūsų jutimai“ [25].

Ginčijamasi, kad jutimais apdorotas stimulus yra suvokiamas dvejais būdais – tiesiogiai ir per galiojančias konvencijas. Tiesioginis išorinio pasaulio suvokimo procesas visą jutimais užfiksuojamą informaciją perduoda neiškraipyta, t.y. išoriniai stimulai yra neapdorojami ir suvokiami tiesiogiai [23]. Suvokimas per galiojančias konvencijas apima išorinių stimulų interpretaciją per nusistovėjusių taisyklių ir supančios aplinkos prizmę [37]. Pirmuoju atveju žmogus aptinka išorinę aplinką per gaunamus stimulus, o antruoju – ją konstruoja iš gaunamų ir apdorojamų pagal save stimulų.

Stimulo suvokimas, užregistravimas jutimais susideda iš dviejų procesų – dėmesys ir atranka. Dėmesys iš išorės gaunamam stimului rodo stimulus efektyvumą sudirginti jutimus ir prisiskverbti pro vidinius kontrolės faktorius. Atranka yra stimulus išskyrimas iš kitų stimulų, ateinančių iš išorės. Kartu dėmesys ir atranka suvienija vidinius ir išorinius kontrolės faktorius, kurie įtakoja stimulus suvokimą bei paruošia stimulus tolesniam etapui.

*Pažinimas.* Užregistravus stimulus/simbolį jutimais jis yra perduodamas apdorojimui pažinimo procese. Pažinimas susideda iš keturių pagrindinių veiksmų – atpažinimas, organizavimas, klasifikacija ir atskyrimas. Atpažinimas reiškia pakartotinai užregistruoto ir suvokto simbolio apdorojimą, tad galima sakyti, kad „pakartotinis stebėjimas yra būtinas siekiant suteikti reikšmę aplinkai“ [25]. Organizavimas ir klasifikavimas – tai procesai, kurių metu suvoktam stimulus yra suteikiamos viena ar kelios savybės ir pagal jas jis priskiriamas vienai ar kelioms kategorijoms. Pavyzdžiui, raudona rožė gali būti priskirta tiek augalų ar gėlių, tiek politinių partijų kategorijai. Atskyrimas reiškia vieno apdoroto stimulus atskyrimą nuo kitų pagal jam suteiktą reikšmę. Taip jutimais suvoktas stimulus yra apdorojimas ir jam suteikiama reikšmė.

Jutimai simbolį užregistruoja tiesiogiai t.y. tokį, koks jis yra realiame pasaulyje. Čia simbolis suvokiamas be jokių papildomų reikšmių. Tuo tarpu pažinimo procese simbolis yra apdorojamas pagal turimą patirtį ir atsižvelgiant į tai, jam yra suteikiama ne tokia tiesioginė reikšmė. Ši reikšmė priklauso nuo turimos asmeninės patirties ir kaip ta patirtis buvo suvokta.

*Konvencija.* Šiame modelyje konvencija kaip stimulus apdoravimo procesas eina lygiagrečiai su pažinimu ir įtakoja reikšmės priskyrimą stimulus tuo pačiu metu. Pažinimas yra vidinis procesas, įtakojamas vidinių veiksmų, tokių kaip asmeninė žmogaus patirtis ir padarytos išvados. Tuo tarpu

konvencija yra išorinis procesas, įtakojamas išorinių veiksnių, tokių kaip visuomenėje galiojančios nuostatos ir taisyklės.

Stimulo reikšmė konvencijos metu yra įsisavinama priklausomai nuo socialinės ir kultūrinės stimulo gavėjo aplinkos. Tai gali būti pavadinta socialiniu mokymusi, kuris suformuoja žmogaus žinias apie aplinką remiantis jau galiojančiomis taisyklėmis ir papročiais. Konvencijos metu naudojamos taisyklės yra struktūrizuotos, susijusios tarpusavyje pagal bendrus požymius. Pavyzdžiui, visuomenėje galiojant nuostatai, kad kuri nors politinė partija yra itin konservatyvių ir nelanksčių pažiūrų, tos partijos bet kuris narys bus suvokiamas kaip turintis šiai partijai priklausančių bruožų.

Kadangi konvencija įtakoja stimulo apdorojimą tuo pačiu metu kaip ir vidiniai pažinimo veiksniai, galima teigti, kad suformuojama stimulo/simbolio reikšmė yra tiek galiojančių visuomenės nuostatų, tiek asmeninės patirties rezultatas. Atpažinimo, organizavimo, klasifikacijos ir atskyrimo procesai nevyksta tik pažinimo vidiniame lygmenyje. Jie yra smarkiai įtakojami ir išorinės aplinkos bei joje galiojančių taisyklių.

Apibendrinant pateiktą simbolio reikšmės formavimo proceso modelį, galima padaryti išvadą, jog jutimais užregistruojami simboliai suvokiami per asmeninės patirties ir nusistovėjusių taisyklių prizmę. Iš išorės gaunamas simbolis jutimų dėka suvokiamas tiesiogiai, tačiau jį apdorojant jam suteikiama papildoma reikšmė pasitelkiant turimą patirtį ir žinias bei toje visuomenėje galiojančias konvencijas. Toks simbolio reikšmės kūrimas vyksta pakartotinai stebint aplinką ir jutimais registruojant simbolius, kurie vėliau apdorojami. Apdorojus suvoktą simbolį, išvados yra įrašomos į atmintį ir taip gaunama daugiau ar mažiau pastovi simbolio reikšmė.

Remiantis šiuo aptartu reikšmės formavimo procesu ir logotipo vertės modeliu, simbolio reikšmė bendriausia prasme gali būti apibrėžta kaip sėkmingai įsitvirtinusi atmintyje ir aktyviai naudojama, t.y. iššaukianti reakciją į stimulo užregistravimą jutimais. Reikšmės įsitvirtinimas atmintyje priklauso nuo šių keturių pagrindinių apdoravimo procesų – atpažinimas, organizavimas, klasifikacija ir atskyrimas. Taigi, simbolio reikšmės svarbiausi aspektai yra **atpažinimas** ir **teisingas reikšmės priskyrimas**.

Atpažinimas yra susijęs su simbolio susiejimu su konkrečios partijos ar organizacijos pavadinimu. Tai reiškia, kad logotipas kaip simbolis turi būti pakartotinai užregistruotas jutimais ir būti apdorotas. Pakartotinai užregistravus simbolį jo reikšmė jau yra suformuota ar bent jau pradėta formuoti, tad neturėtų kilti didelių sunkumų dėl logotipo atpažinimo. Toks logotipo atpažinimas iššaukia atmintyje užfiksuotą simbolio reikšmę ir taip palengvinamas simbolio apdoravimo procesas. Logotipo kaip stimulo atpažinimas dar nėra sėkmingos komunikacijos garantas, nes anksčiau suformuota ir atpažinimo metu iššaukta reikšmė nebūtinai atitiks siuntėjo ketintą perduoti reikšmę.

Teisingas reikšmės priskyrimas suvoktam simboliui ne mažiau svarbus logotipo reikšmės formavimui nei atpažinimas. Reikšmės priskyrimas yra nulemtas tokių vidinių pažinimo procesų kaip organizavimas (konkrečių savybių priskyrimas simboliui), klasifikacija (simbolių suskirstymas į grupes pagal savybes), atskyrimas (simbolių atskyrimas tarpusavyje pagal reikšmę). Teisingai interpretavus logotipo perduodamos reikšmės savybes, pagal jas priskyrus simbolį atitinkamai kategorijai ir atskyrus nuo kitų bus galutinai suformuota simbolio reikšmė, kuri vėliau atpažinimo metu bus susieta su pačiu simboliu. Žinoma, kiekviename šių etapų galimas logotipo interpretuotos reikšmės nukrypimas nuo siuntėjo tikrosios reikšmės dėl skirtingo išorinės aplinkos suvokimo.

Atpažinimas ir teisingas reikšmės priskyrimas yra tarpusavyje smarkiai susiję, tačiau nebūtinai eina kartu. Atpažinimas labiau siejasi su simbolio grafiniu atvaizdu, o teisingas reikšmės priskyrimas susijęs su mentaline simbolio nešama idėja. Politinių partijų atveju atpažinimas gali būti partijos logotipo vizualinės formos tikslus atkartojimas ar atskyrimas nuo panašių į jį. Tuo tarpu teisingas reikšmės priskyrimas būtų to partijos logotipo susiejimas su pačia partija ir logotipu norima perduoti partijos idėja.

### 3. LIETUVOJE REGISTRUOTŲ POLITINIŲ PARTIJŲ LOGOTIPŲ ATPAŽINIMO TARP VILNIAUS UNIVERSITETO DIENINIŲ STUDIJŲ STUDENTŲ TYRIMAS

Pagrindinė politinių partijų logotipo funkcija yra partijos identifikacija potencialiems rinkėjams, jos išskyrimas iš kitų partijų tarpo. Konkrečios partijos atskyrimas nuo kitų partijų nesusijęs su palankesniu požiūriu į ją ar balso atidavimu rinkimuose. Logotipo atliekama politinės partijos identifikacija apima logotipo atpažinimą ir reikšmės suteikimą logotipui. Atpažinimas ir reikšmės suteikimas negarantuoja pirmenybės teikimo tai politinei partijai, tad negalima sakyti, kad logotipas turi įtakos rinkėjų teigiamam požiūriui į partiją.

Logotipas įtakojamas politinės partijos išskyrimas iš kitų tarpo turėtų būti nagrinėjamas šiais dviem aspektais – logotipo teisingas atpažinimas ir atitinkamų reikšmių priskyrimas. Teisingas logotipo atpažinimas matuojamas pagal jo sugebėjimą grafiniu vaizdu ištraukti iš atminties politinės partijos, kuriai priklauso logotipas, pavadinimą. Logotipo reikšmė matuojama pagal partijos deklaruojamų vertybių bei reikšmių atitikimą rinkėjo suvoktai logotipo kaip simbolio reikšmei. Remiantis šiais dviem kriterijais, bus bandoma iširti Lietuvos politinių partijų logotipų atpažinimą ir reikšmės suvokimą.

#### **3.1 Tyrimo metodologija ir bazė**

**Tyrimo tipas.** Atpažinimui tirti naudojami kiekybiniai tyrimai, skaičiuojant kiek kartų parodytas objektas buvo teisingai ir neteisingai atpažintas. Šiame darbe, siekiant patvirtinti iškeltą darbo hipotezę, kartu su atpažinimu bus matuojamas ir kitas dydis – logotipo reikšmė. Logotipo reikšmės matavimo dydis yra su logotipu siejamos savybės, politinės partijos vertybės. Šis dydis negali būti išreikštas skaičiais ir yra kokybinio pobūdžio.

Todėl šiame darbe atliekamas tyrimas turi tiek kiekybinio, tiek kokybinio tyrimo bruožų. Kiekybinis tyrimas bus atliekamas skaičiuojant kiek tyrimo respondentų teisingai atpažino politinių partijų logotipus, kurie logotipai buvo atpažinti teisingai dažniausiai, kokie netikri logotipai buvo priskirti kuriai nors politinei partijai ir kt. duomenys, kuriuos galima išreikšti skaičiais. Tuo tarpu kokybinis tyrimas bus atliekamas analizuojant kokios reikšmės ir savybės buvo susietos su atpažintais

logotipais, ar tos reikšmės atitinka partijos idėją ir jos deklaruojamas vertybes. Kokybinis tyrimas suteikia galimybę gauti informacijos, kuri gali atskleisti ryšį tarp partijos logotipo ir jo suvoktos reikšmės.

**Problemos apibrėžimas.** Logotipas yra pagrindinė politinės partijos identifikacijos priemonė, labai palengvinanti partijos idėjos išreiškimą potencialiems rinkėjams. Teisingai atpažintas logotipas supaprastina partijų komunikaciją su potencialiais rinkėjais, nes nebereikia ilgai aiškinti kokia partija siunčia informaciją ir kokios yra jos pagrindinės vertybės.

Tačiau teisingas partijos logotipo atpažinimas tarp rinkėjų nėra vienintelis sėkmingos partijos identifikacijos kriterijus. Atpažinus partijos logotipą jis bus susietas tik su partijos pavadinimu, bet ne su jos pagrindinėmis idėjomis, vertybėmis, veiklos vizija ir pan. Sėkmingai partijos identifikacijai tarp rinkėjų pasiekti yra būtina, kad rinkėjai atpažinę logotipą ir jį priskyre konkrečiai politinei partijai, kartu suvoktų logotipą kaip atspindintį partijos esmę. Tai reiškia, kad logotipo atpažinimas turėtų būti neatsiejamas nuo teisingų reikšmių priskyrimo tam logotipui. Teisingos reikšmės čia suprantamos kaip logotipo sukeltų reikšmių asociacijų atitikimas partijos idėjai (jos deklaruojamoms vertybės, veiklos stiliui, vizijai ir pan.).

Šio tyrimo problema gali būti apibrėžta kaip partijos identifikacijos kriterijų nustatymas. Identifikacijos kriterijai parinkti pagal pagrindinę darbo hipotezę – logotipo atpažinimas ir jo susiejimas su konkrečiomis reikšmėmis. Tyrime bus nagrinėjami šie du identifikacijos kriterijai ir jų tarpusavio priklausomybė.

**Tyrimo objektas ir dalykas.** Šio tyrimo objektas yra Lietuvoje registruotų politinių partijų logotipai. Remiantis aptarta teorine medžiaga, logotipas kaip vizualinė priemonė yra trijų elementų visuma – tai simbolis, spalva ir vardas. Kadangi šiame darbe dėmesys kreipiamas į vizualinę komunikaciją, logotipas traktuojamas kaip vizualinė identifikacijos priemonė. Tačiau partijos vardas logotipe yra ne vizualinė, o verbalinė informacija, kuri atlieka partijos identifikaciją nurodydama jos pavadinimą. Tokiu būdu logotipo simbolis ir spalvos atlieka tik papildomą identifikacijos funkciją. Todėl, siekiant išsiaiškinti partijų logotipų atpažinimo lygį, verbalinė informacija (partijos vardas) bus pašalinta iš logotipo, paliekant tik partijos simbolį ir spalvas.

Tyrimo dalykas yra Lietuvoje registruotų politinių partijų logotipų atpažinimas ir jų keliamos asociacijos su konkrečiomis reikšmėmis bei savybėmis. Toks tyrimo dalykas užtikrina, kad bus ištirtas ne tik partijų logotipų atpažinimo lygis, bet ir rinkėjų logotipo apdorojimas bei suvokimas. Logotipo suvokimas yra individualus procesas, didžiąja dalimi priklausantis nuo kiekvieno asmens turimos patirties ir aplinkinio pasaulio matymo. Vis dėlto, ištyrus su logotipu siejamas reikšmes bus galima padaryti išvadas apie tai, kaip rinkėjai suvokia politinių partijų logotipus.

**Tyrimo tikslas ir uždaviniai.** Tyrimo tikslas yra nustatyti Lietuvoje registruotų politinių partijų logotipų atpažinimo lygį tarp Vilniaus universiteto dieninių studijų studentų ir iširti su partijų logotipais siejamas reikšmes. Siekiant šio tikslo sudaryti tokie uždaviniai:

- Lietuvos politinių partijų logotipams parinkti panašius logotipus, priklausančius kitoms realiai egzistuojančioms organizacijoms;
- Logotipus pakoreguoti, pašalinant organizacijos ar partijos pavadinimą ir paliekant tik logotipo simbolį bei spalvas;
- Tyrimo dalyviams rodyti logotipus eilės tvarka ir klausti kokiai politinei partijai logotipas priklauso bei su kokiomis reikšmėmis jis asocijuojasi;
- Palyginti rezultatus pagal tyrime dalyvaujančių studentų fakultetą;
- Išskirti geriausiai ir prasčiausiai atpažįstamą partijos logotipą;
- Išanalizuoti gautus rezultatus ir nustatyti ryšio buvimą/nebuvimą tarp logotipo atpažinimo ir partijos informacijos skleidimo, tarp suvoktos logotipo reikšmės ir partijos vertybių;
- Remiantis gautais tyrimo rezultatais bandyti paaiškinti politinių partijų sėkmingos identifikacijos kriterijus.

**Tyrimo hipotezės.** Atsižvelgiant į tyrimo objektą bei tyrimo tikslą, iškeltos tokios hipotezės:

- Atpažinimui yra būtinas dažnas susidūrimas su logotipu, t.y. intensyvi partijų komunikacija su rinkėjais turi įtakos jo atpažinimui;
- Logotipo reikšmės formavimui būtinas logotipo grafinės formos (simbolio reikšmės) suderinamumas su partijos vertybėmis;
- Reikšmės priskyrimas logotipui įtakoja partijos atpažinimo lygį;
- Partijų logotipų atpažinimo lygis skiriasi tarp VU fakultetų studentų.

**Tyrimo metodas ir imtis.** „Tyrimo metodika turi atitikti konkrečius tyrimo uždavinius“ [35]. Sudarytiems uždaviniams pasirinktas *tyrimo metodas* – interviu. Jo metu tyrimo dalyviams rodomos kortelės su pakoreguotais politinių partijų ir kitų realiai egzistuojančių organizacijų logotipais bei klausiama kuriai partijai logotipas priklauso ir kokios reikšmės su juo asocijuojasi. Dėl tokios pakankamai aiškios tyrimo eigos, interviu gali būti pavadintas struktūrizuotu.

Struktūrizuotuose interviu gali būti naudojami trijų tipų klausimai – su fiksuotais atsakymais, su laisvai formuluojamais atsakymais, „svarstyklių“ tipo klausimai [16]. Šiame tyrime apie partijos vardo atpažinimą galima būtų naudoti klausimus su fiksuotais atsakymais, pateikiant logotipą ir visų Lietuvoje registruotų partijų sąrašą bei prašant pasirinkti vieną partiją iš sąrašo. Tačiau toks partijų



pavadinimų pateikimas gali įtakoti respondentų atsakymus ir nulemti netikslūs tyrimo duomenis. Taip pat tikėtina, kad partijų sąrašo pateikimas nulems įvairesnius atsakymus apie logotipo priskyrimą partijai, nei be pateiktų partijų pavadinimų. Todėl šiame tyrime bus naudojami klausimai su laisvai formuluojamais atsakymais.

Teorinėje medžiagoje minimos tokios interviu panaudojimo problemos: informacijos patikimumas, interviu dalyvių tarpusavio sąveika [16]. Siekiant išvengti šių problemų tyrimo dalyviai bus apklausiami po vieną, klausimai bus aiškiai suformuluoti ir visi logotipai bus traktuojami kaip priklausantys kuriai nors politinei partijai.

Dar viena galima interviu panaudojimo problema – interviu trukmė. Kadangi logotipų atpažinimo tyrime naudojama labai daug vaizdinės medžiagos, tikėtina, kad po tam tikro laiko respondentai gali tiesiog nebereaguoti į ją. Siekiant išvengti didelio vaizdinės medžiagos kiekio, tyrime naudojami ne visų Lietuvoje registruotų partijų logotipai. Lietuvoje oficialiai registruota 17 politinių partijų. Iš jų tyrimui atrinkta 10 partijų:

1. Darbo partija;
2. Liberalų ir centro sąjunga;
3. Lietuvos centro partija;
4. Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis;
5. Lietuvos socialdemokratų partija;
6. Lietuvos valstiečių liaudininkų sąjunga;
7. Naujoji sąjunga (socialliberalai);
8. Partija „Jaunoji Lietuva“;
9. Partija „Tvarka ir teisingumas“ (liberalai demokratai);
10. Tėvynės sąjunga (konservatoriai, politiniai kaliniai ir tremtiniai, krikščioniškieji demokratai).

Partijų skaičius sumažintas iki dešimties, kad tyrimo respondentams nebūtų pateikta per daug vaizdinės medžiagos. Partijų atrinkimo kriterijai yra subjektyvūs. Buvo remiamasi sąlyginai intensyvesnės komunikacijos su rinkėjais vykdymo kriterijumi. Tai reiškia, kad atrinktos tos partijos, kurios pakankamai dažnai vykdo komunikaciją su rinkėjais per įvairias masinės komunikacijos priemones. Taip pat atrinktos partijos yra dažnesnės įvairių politinių įvykių dalyvės bei jų narių skaičius yra didesnis nei likusių septynių partijų. Tokie partijų atrinkimo kriterijai buvo pasirinkti tam, kad tyrime būtų naudojami daugiau visuomenėje žinomų partijų logotipai ir būtų didesnis logotipų atpažinimo lygis.

Atrinkus dešimt politinių partijų logotipų, buvo surasti dar dešimt logotipų, kurie priklauso realiai egzistuojančioms organizacijoms Lietuvoje ir kitose šalyse. Šių dešimties logotipų atrankos

kriterijus – panašumas į atrinktus politinių partijų logotipus. Panašumas čia suprantamas kaip spalvinės gamos ar simbolio atitikimas. Pakoregavus visus 20 logotipų, kad nebūtų matomas organizacijos ar partijos pavadinimas, buvo suformuota tyrimo vaizdinė medžiaga. Atrinkti bei pakoreguoti partijų ir kitų organizacijų logotipai su nurodytais pavadinimais pateikiami lentelėje Priedas nr. 1.

Tyrimo imtis suformuota remiantis imties tūrio nustatymo formule, pateikta K. Kardelio knygoje „Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai“ (2002). Autorius teigia, kad tyrimo imtis priklauso nuo tyrimo tikslo ir populiacijos (generalinės aibės). Tyrimo tikslas yra nustatyti politinių partijų identifikaciją tarp Vilniaus universiteto dieninių studijų studentų. Tad tyrimo generalinė aibė – visi Vilniaus universiteto dieninių studijų studentai. Tyrimo imtis arba imties tūris yra ta generalinės aibės dalis, kurios duomenys bus analizuojami. Pateikiama tokia imties tūrio skaičiavimo formulė [16]:

$$n = \frac{z^2 * S^2}{\left(1 - \frac{1}{N}\right) * \Delta^2 + \frac{z^2 * S^2}{N}}$$

n – atvejų skaičius atrankinėje grupėje (imties tūris);

z – koeficientas surandamas pagal Stjudento pasiskirstymą. Tai nustatytas dydis surandamas Stjudento koeficiento lentelėse pagal norimą patikimumo dydį. Moksliniuose tyrimuose paprastai taikomas 95 proc. patikimumas [16], kuomet  $z = 1,96$ .

S – imties vidutinis kvadratinis nuokrypis, parodo imties duomenų išsibarstymą apie imties vidurkį, t.y. nuokrypį nuo vidurkio. Vidutinis kvadratinis nuokrypis skaičiuojamas pagal formulę kuomet yra žinomas imties tūris. Kuomet nežinomas imties tūris, jį rekomenduojama skaičiuoti pagal anksčiau atliktus tyrimus ar imti standartinį dydį, kuris prilygsta 50% nuokrypiui nuo vidurkio. Kadangi ankstesnių logotipų atpažinimo tyrimų nėra, daroma prielaida, kad nuokrypis bus lygus 50 proc.  $S = 50$ .

N – tai generalinė aibė. Šiuo atveju  $N = 15000$ .

$\Delta$  (delta) – tai leistinas netikslumas, skirtumas tarp imties ir visos generalinės aibės reikšmių vidurkio.  $\Delta$  išreiškiamas procentais nurodo kelių procentų paklaida yra toleruojama. Šiuo atveju pasirinkta 5 proc. paklaida.  $\Delta = 5\%$ .

Į formulę įsistačius skaičius, gaunama  $n = 40$ . Vadinasi su 5 proc. paklaida ir 95 proc. patikimumu, iš 15000 studentų reikia apklausti 40. Tokia tyrimo imtis, nors ir su tam tikra paklaida, turėtų pakankamai tiksliai atspindėti visą populiaciją.

**Tyrimo reprezentatyvumas.** Tyrimo reprezentatyvumas reiškia tyrimo rezultatų pritaikymą visai generalinei aibei. Šiuo atveju tyrimas gali būti pritaikytas Vilniaus universiteto dieninių studijų studentams. Galbūt gauti rezultatai galėtų būti pritaikyti ir didesnei populiacijai – bendram Lietuvos politinių partijų logotipų atpažinimui. Tačiau tokioms prielaidoms pagrįsti reikėtų papildomo tyrimo kaip išsilavinimas, amžius ar socialinė padėtis įtakoja partijų logotipų atpažinimą. Todėl šio tyrimo reprezentatyvumas su 5 proc. paklaida taikomas Vilniaus universiteto dieninių studijų studentams.

**Tyrimo vykdymo laikas ir trukmė.** Tyrimas buvo vykdomas vieną savaitę penkiuose Vilniaus universiteto fakultetuose. Vieno respondento apklausa/interviu užtrukdavo vidutiniškai apie 5 min.

### **3.2 Tyrimo rezultatai**

Atlikus tyrimą ir apklausus 40 Vilniaus universiteto dieninių studijų studentų, gautas toks respondentų pasiskirstymas pagal fakultetus:

- Komunikacijos fakultetas (KF) – 9 respondentai;
- Teisės fakultetas (TF) – 7 respondentai;
- Matematikos ir informatikos fakultetas (MIF) – 8 respondentai;
- Filologijos fakultetas (FF) – 8 respondentai;
- Tarptautinių santykių ir politikos mokslų fakultetas (TSPMI) – 8 respondentai.

Tyrimo rezultatus apdorojus gauta vieninga duomenų bazė, kuri nagrinėjama tokiais pjūviais:

- Kurių partijų logotipai buvo atpažinti didžiausio ir mažiausio skaičiaus respondentų;
- Partijų logotipams priskirtos reikšmės;
- Ryšys tarp logotipo atpažinimo lygio ir partijos komunikacijos;
- Ryšys tarp logotipo simbolinės reikšmės ir rinkėjų suvoktos reikšmės;
- Neteisingai atpažinti politinių partijų logotipai;
- Ne politinių partijų logotipai, atpažinti kaip priklausantys partijai;
- Logotipų atpažinimas pagal fakultetą;

**Didžiausio ir mažiausio respondentų skaičiaus atpažinti partijų logotipai.** Surinkus keturiasdešimties tyrimo dalyvių atsakymus apie logotipo priskyrimą kuriai nors Lietuvos politinei partijai, gauta tokia duomenų pasiskirstymo lentelė:

1 lentelė. Tyrimo respondentų logotipų atpažinimo pasiskirstymo lentelė

<b>Eil. Nr.</b>	<b>Partijos pavadinimas</b>	<b>Atpažinta teisingai</b>	<b>Procentinė respondentų dalis</b>
1	Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis	18	45,0%
2	Naujoji sąjunga (socialliberalai)	35	87,5%
3	Lietuvos valstiečių liaudininkų sąjunga	13	32,5%
4	Lietuvos centro partija	15	37,5%
5	Tėvynės sąjunga	33	82,5%
6	Darbo partija	35	87,5%
7	Partija „Jaunoji Lietuva“	8	20,0%
8	Lietuvos socialdemokratų partija	38	95,0%
9	Liberalų ir centro sąjunga	25	62,5%
10	Partija „Tvarka ir teisingumas“	38	95,0%

Lentelėje duomenys pateikti eiliškumo tvarka pagal tyrime naudotų partijų logotipų rodymo respondentams tvarką, t.y. respondentai turėjo atpažinti partijų logotipus sumaišytus su kitų organizacijų logotipais pateiktus tokia eilės tvarka. Kaip matyti iš duomenų lentelės, logotipo rodymo eiliškumas įtakos jo teisingam atpažinimui neturėjo.

Didžiausio respondentų skaičiaus atpažintos politinės partijos:

- Lietuvos socialdemokratų partija;
- Partija „Tvarka ir teisingumas“;
- Naujoji sąjunga (socialliberalai);
- Darbo partija;
- Tėvynės sąjunga.

Šių partijų logotipų atpažinimas skiriasi tik keliais procentais, tad išvadų apie kurios nors partijos geresnį atpažinimo lygį padaryti negalima. Visų penkių partijų logotipų atpažinimo lygis yra panašus, todėl partijos negali būti diferencijuotos ir sunumeruotos eilės tvarka pagal atpažinimo lygį.

Panašus partijų logotipų atpažinimo lygis (nuo 80 iki 95 procentų) rodo, kad dauguma respondentų labai gerai žino ir išskiria iš kitų tarpo net penkias politines partijas. Galima daryti išvadą, kad šios penkios partijos yra vienodai stipriai įtvirtinusios savo logotipus tarp potencialių rinkėjų. Tokio logotipo įtvirtinimo priežastis gali būti intensyvi partijos komunikacija su rinkėjais, įtraukianti ir partijos logotipą, ar tiesiog sėkmingai parinktas ir lengvai įsimenama bei atitinkanti partijos vertybes logotipo simbolinė reikšmė. Tačiau tokias prielaidas dar reikia pagrįsti.

Tuo tarpu mažiausio respondentų skaičiaus atpažinti logotipai priklauso šioms politinėms partijoms:

- Partija „Jaunoji Lietuva“;
- Lietuvos valstiečių liaudininkų sąjunga;
- Lietuvos centro partija;
- Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis;
- Liberalų ir centro sąjunga.

Mažiausio respondentų skaičiaus teisingai atpažintos politinės partijos išdėstytos eilės tvarka, pradedant nuo mažiausio respondentų procento atpažinto logotipo iš visų dešimties tyrime panaudotų tikrųjų partijų logotipų. Trys pirmosios sąrašo partijos išsiskiria palyginus mažu atpažinimo lygiu.

Partijai „Jaunoji Lietuva“ priklausantis logotipas atpažintas tik 20,0% respondentų. Tai pats mažiausias iš visų dešimties tyrime panaudotų logotipų atpažinimo lygis, gana smarkiai besiskiriantis iš kitų. Lietuvos valstiečių liaudininkų sąjungos ir Lietuvos centro partijos logotipai buvo atpažinti atitinkamai 32,5% ir 37,5% respondentų. Šių dviejų partijų atpažinimo lygis skiriasi nesmarkiai, tad galima sakyti, kad jų logotipai atpažįstami vienodo skaičiaus respondentų.

Likusių dviejų partijų - Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis ir liberalų ir centro sąjunga – logotipų atpažinimo lygis varijuoja apie 50 procentų, tad jis nebus priskirtas nei didžiausio, nei mažiausio respondentų skaičiaus atpažintų logotipų grupėms.

**Partijų logotipams priskirtos reikšmės.** Teorinėje medžiagoje teigiama, kad logotipas tai ne tik organizacijos, kuriai jis priklauso, pavadinimas, bet ir papildomos reikšmės, sudarančios tos organizacijos idėją jos tikslinei auditorijai. Logotipo papildomų reikšmių suvokimas priklauso ne tik nuo pasirinktos logotipo grafinės išraiškos, bet ir nuo kiekvieno žmogaus suvokimo proceso.

Šio tyrimo viena iš hipotezių yra ta, kad logotipo reikšmės suvokimas bus tikslesnis ir labiau nuspėjamas, jei logotipo kaip simbolio reikšmė atitiks partijos pagrindines vertybes. Hipotezei

patvirtinti pirmiausia reikia išsiaiškinti kokios reikmės buvo susietos su konkrečiu logotipu. Atlikus tyrimą ir susumavus rezultatus gauta tokia reikšmių priskyrimo logotipui lentelė:

2 lentelė. Reikšmių priskyrimas partijų logotipams

Eil. Nr.	Partijos pavadinimas	Reikšmės			
1	Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis	Bendradarbiavimas	Diskusija	Inovatoriškumas	
2	Naujoji sąjunga (socialliberalai)	Paulauskas	Neutralus	Paprastumas	Statybos
3	Lietuvos valstiečių liaudininkų sąjunga	Tradicijos	Tautiškumas	Tautodailė	
4	Lietuvos centro partija	Centras	Airijos simbolis	Dobilas, žemės ūkis	
5	Tėvynės sąjunga	Konservatyvumas	Nepriklausomybė		
6	Darbo partija	Šviesus rytojūs	Naujovės	Uspaskichas	Žmonių gerovė
7	Partija „Jaunoji Lietuva“	Stiprybė	Geležinis vilkas		
8	Lietuvos socialdemokratų partija	Socializmas	Sovietų sąjunga	Komunizmas	Brazauskas
9	Liberalų ir centro sąjunga	Vežlumas	Tautiškumas	Paprastumas	
10	Partija „Tvarka ir teisingumas“	Netolerancija	Autoritarizmas	Nacizmas	Paksas

Lentelėje pateikti duomenys apie teisingai atpažintiems politinių partijų logotipams priskirtas reikšmes ir savybes. Logotipo reikšmė yra labai subjektyvus dalykas, priklausantis nuo kiekvieno respondento suvokimo proceso. Dėl šios priežasties negalima tikėtis, kad visi respondentai pateiks vienodas reikšmes ir savybes, kurios asocijuojasi su atpažintu logotipu. Siekiant suteikti tam tikrą struktūrą logotipams priskirtoms reikšmėms, kiekvienam logotipui išrinktos keturios dažniausiai minimos reikšmės. Lentelėje reikšmės pateiktos eilės tvarka iš kairės į dešinę pagal sukeltų asociacijų dažnumą. Ne visos partijos respondentams sukėlė tokias stiprias asociacijas, todėl kai kurioms partijoms priskirtos mažiau nei keturios reikšmės. Į reikšmių sąrašą neįtrauktos tos reikšmės, kurios buvo paminėtos mažiau nei du kartus.

Kaip matyti iš lentelės duomenų, keturios reikšmės priskirtos tik didelį logotipo atpažinimo lygį turinčioms partijoms. Tai reiškia, kad tos partijos, kurių logotipai buvo atpažįstami dažniausiai, respondentams kėlė daugiausia asociacijų. Vienintelė išimtis yra „Tėvynės sąjungos“ partija, kuri buvo susieta tik su dviem reikšmėmis. Dauguma respondentų teigė, kad partijos pavadinimas ir jos pasirinktas simbolis neatitinka vienas kito. „Tėvynės sąjungos“ partija respondentams asocijavosi su konservatyvizmu, pastovumu, o kregždutės simbolis kėlė asociacijas su veržimusi į priekį, naujovių

kūrimu. Toks logotipo simbolio ir partijos idėjos neatitikimas nulėmė tai, kad respondentai, nors ir atpažindami kregždutės simbolį bei jo keliamas reikšmes, nesusiejo jų su „Tėvynės sąjungos“ politine partija. Taip ši partija praranda dalį logotipo suteikiamos vertės savo identifikacijai ir išsiskyrimui iš kitų partijų tarpo. Taip pat reikia pastebėti, kad „Tėvynės sąjungos“ partijos logotipo atpažinimo lygis yra mažiausias iš didžiausių atpažinimo lygį turinčių partijų penketuko - 82,5%.

Tuo tarpu mažiausią žinomumo lygį turinčios partijos buvo susietos vidutiniškai su trimis reikšmėmis. Mažiausią atpažinimo lygį turinti partija „Jaunoji Lietuva“ buvo susieta su dviem, o kitos dvi mažo atpažinimo lygį partijos – su trimis reikšmėmis. Tai reiškia, kad tos partijos, kurių logotipai buvo rečiau teisingai identifikuojami, respondentams kėlė ir mažiau asociacijų. Tokia tendencija atitinka anksčiau pastebėtą faktą, kad didesnio atpažinimo lygio partijos asociacijų turi daugiau.

Galima daryti išvadą, kad partijų logotipų atpažinimo lygis ir jų keliamos asociacijos yra tiesiogiai vienas nuo kito priklausomi, t.y. atpažinus logotipą ir priskyrus jį konkrečiai partijai, bus priskirtos ir reikšmės, susijusios su partija bei jos logotipu. Tokiai išvadai prieštarauja vienintelės partijos „Tėvynės sąjunga“ atpažinimo lygio ir reikšmių kiekio santykis. Tačiau reikšmių nepriskyrimą šiam partijos logotipui respondantai aiškina simbolinės logotipo reikšmės ir partijos idėjos neatitikimu, tad šį atvejį galima pavadinti išimtimi.

**Ryšys tarp logotipo atpažinimo lygio ir partijos komunikacijos.** Remiantis aptartu ELM modeliu, logotipo atpažinimas priklauso nuo jo naudojimo komunikacijoje su rinkėjais. Čia komunikacija su rinkėjais suprantama kaip partijos pastangos įtakoti rinkėjus per masines komunikacijos priemones. Siekiant nustatyti ryšį tarp logotipo atpažinimo ryšio ir komunikacijos intensyvumo, palyginamas kiekvienos partijos logotipo atpažinimo lygis ir komunikacijai su rinkėjais išleidžiamų pinigų kiekis.

Penkios didžiausių logotipo atpažinimo lygį turinčios politinės partijos turi sąlyginai didelį narių skaičių ir yra valdančiosios partijos. Todėl galima daryti prielaidą, kad joms aktyviai dalyvaujant politikoje, visuomenės nariai gauna pakankamai daug informacijos apie šias politines ir kartu papildomą galimybę įsiminti jų logotipus. Tačiau tokia pateikiama informacija čia nėra traktuojama kaip tikslinga partijų komunikacija su rinkėjais, tad į jos įtaką logotipo atpažinimo lygiui nebus atsižvelgiama.<sup>1</sup>

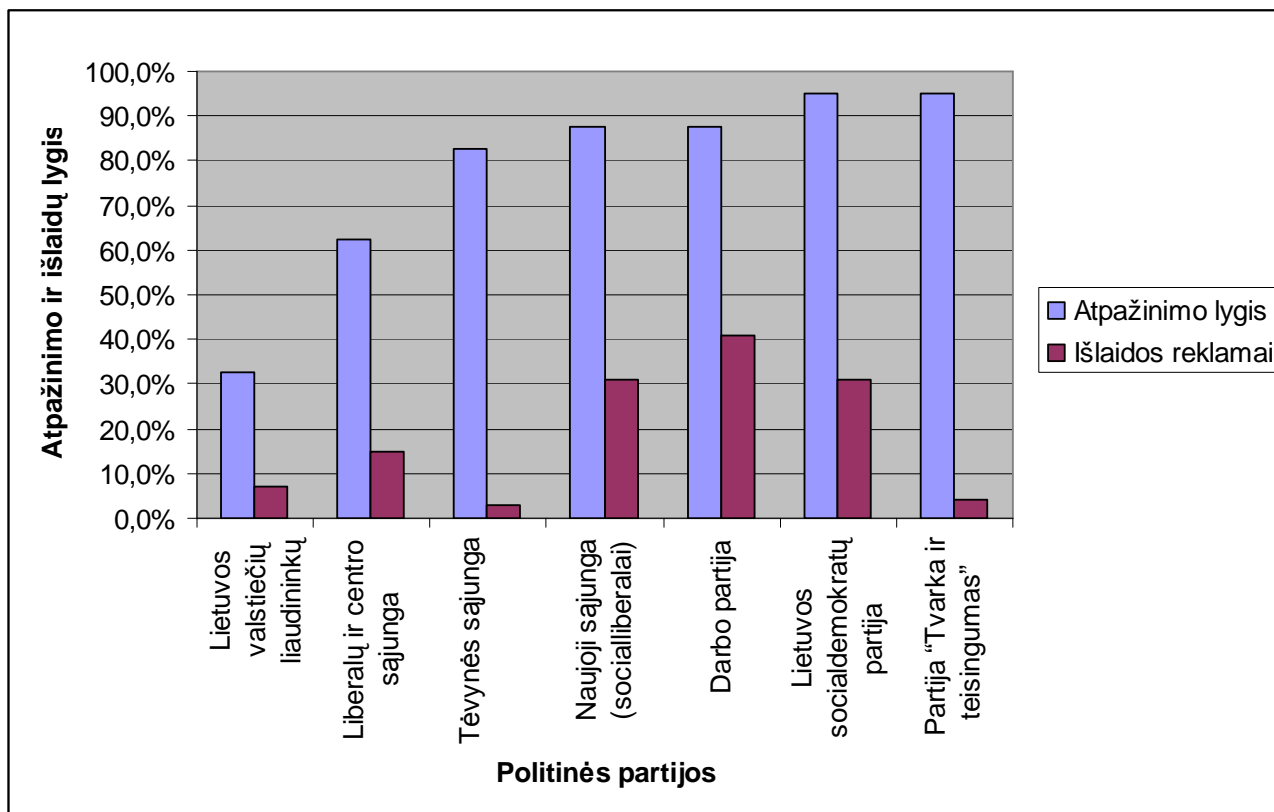
Lyginant partijos atpažinimo lygį ir jos išlaidoms politinei reklaminei kampanijai paimti 2004 metų Seimo rinkimų duomenys, skelbiami oficialiame LR Seimo tinklapyje\*. Logotipo atpažinimo

---

<sup>1</sup> www3.lrs.lt/rinkimai/2004/seimas/stebesena/tele\_pal\_20\_1.doc

lygis ir partijos išlaidų dalis išreikšta procentais nuo bendro rinkimams išleisto visų partijų biudžeto gali būti atvaizduota tokia lyginamąja diagrama:

1 diagrama. Politinių partijų logotipų atpažinimo lygio ir išlaidų 2004 metų Seimo rinkimuose dydžio palyginimas



Diagramoje neįtrauktos partijos, kurių 2004 metų Seimo rinkimų metu dar nebuvo ar šiuose rinkimuose jos neišleido pinigų reklaminei kampanijai. Išlaidos reklaminei kampanijai atspindi kiek procentų bendrų visų partijų išlaidų reklaminėms kampanijoms sudaro vienos partijos išlaidos. Atpažinimo lygis – tai jau anksčiau aptartas teisingas partijos logotipo atpažinimas išreikštas procentais nuo respondentų skaičiaus.

Palyginus abu dydžius septynioms politinėms partijoms, galima pastebėti tendenciją, kad didesnę atpažinimo lygį turinčių partijų išlaidų reklaminėms kampanijoms dalis taip pat yra didesnė. Socialdemokratų partija, darbo partija ir naujoji sąjunga yra pirmaujančios pagal atpažinimo lygio kriterijų. Šių partijų išlaidų reklaminėms kampanijoms santykinė dalis taip pat yra didžiausia. „Tėvynės sąjungos“ ir liberalų demokratų partijos neatitinka šios tendencijos, tačiau tai gali būti paaiškinta tuo, kad diagramoje naudojami išlaidų reklamai dydžiai yra paremti 2004 metų duomenimis, o atpažinimo



lygis matuotas 2008 metais. Per keturių metų laikotarpį partijos galėjo įdėti papildomų pastangų ir lėšų atpažinimui padidinti ar tiesiog nedeklaruoti dalies pinigų kaip skirtų reklaminėms kampanijoms.

Apibendrinti rezultatai leidžia teigti, kad politinės partijos atpažinimas yra tiesiogiai priklausomas nuo partijos išlaidų komunikacijai su rinkėjais. Politinių partijų komunikacija su rinkėjais būtinai turi įtraukti ir logotipą, kuris bus susietas su ta partija.

**Ryšys tarp logotipo simbolinės reikšmės ir rinkėjų suvoktos reikšmės.** Partijos savybių suvokimas priklauso nuo daugelio įtakos faktorių ir individualaus suvokimo proceso. Dauguma autorių teigia, kad kontroliuoti partijos vertinimą galima tik iš dalies [31]. Viena iš tokių įspūdžio valdymo priemonių yra logotipo simbolinė reikšmė, kuri turėtų pratęsti partijos idėją. Siekiant nustatyti kaip logotipo simbolio reikšmės įtakoja partijos savybių suvokimą, bus nagrinėjami didžiausio ir mažiausio atpažinimo lygio logotipai ir jiems priskirtos reikšmės.

Naujosios sąjungos logotipas respondentams asocijavosi su partijos lyderio pavarde, neutralumu, paprastumu. Dauguma respondentų pabrėžė, kad partijos logotipas yra labai neišskirtinis ir sukelia neutralias asociacijas, kurių negalima priskirti nei teigiamoms, nei neigiamoms. Logotipo neutralumas dėl savo paprastų formų kai kurių respondentų buvo siejamas su paprastumu ir kartais net buvo įvardijamas kaip primityvus. Tik keli respondentai pažymėjo, kad griežtos formos primena statybas. Naujosios sąjungos logotipas, sudarytas iš stilizuotų partijos pavadinimo pirmųjų raidžių, kelia pakankamai neutralias asociacijas ir nepapildo partijos suvokimo simbolinėmis reikšmėmis.

Darbo partijos logotipas susietas taip pat su keturiomis savybėmis. Pagrindinė reikšmė, kurią nurodė didžioji dalis respondentų yra „šviesus rytojus“. Ši reikšmė susijusi tiesiogine logotipo reikšme – saulės tekėjimu. Taip pat pakankamai dažnai įvardijama savybė buvo ir „naujovės“. Ši savybė kyla iš asociacijos su saulės tekėjimu. Tuo tarpu partijos lyderio pavardė, kaip viena iš nurodytų reikšmių, rodo pakankamai stiprų logotipo įsitvirtinimą kaip priklausantį tai partijai. Tai patvirtina ir partijos logotipo atpažinimo lygis. Paskutinė reikšmė „žmonių gerovė“ siejama tiesiogiai su partijos pavadinimu ir jos veiklos vizija. Tad Darbo partijos logotipas, vaizduojantis kylančią saulę, papildo partijos suvokiamas savybes teigiamomis reikšmėmis.

Socialdemokratų partijos logotipo stipriausia asociacija – socializmas. Šią reikšmę respondentai aiškino kaip susijusią su raudona spalva ir rožės simboliu. Raudona spalva kėlė respondentams ir kitas susijusias asociacijas, tokias kaip „Sovietų sąjunga“ bei „komunizmas“. Taip pat, kaip ir kitos didelį atpažinimo lygį turinčios partijos, socialdemokratų partijos logotipas buvo pakankamai dažnai siejamas ir su partijos lyderio pavarde. Galima sakyti, kad socialdemokratų partijos logotipas perduoda pagrindinę partijos idėją – jos politinę pakraipą.

Reikšmės sietos su liberalų demokratų partijos logotipu yra vienos iš vieningiausių, t.y. visi respondentai suvokė jį panašiai ir priskyre panašias savybes. Tos reikšmės tai „netolerancija“, „autoritarizmas“, „nacizmas“. Reikšmių panašumas reiškia, kad partijos pagrindinė idėja respondentų yra suvokiama beveik vienodai. Partijai ir jos logotipui priskirtos reikšmės gali būti paaiškintos simbolio panašumu į nacistinę simboliką. Nors šios savybės nėra itin teigiamo pobūdžio, tačiau ši partija save identifikuoja būtent per tokias asociacijas. Tad galima sakyti, kad erelio simbolis logotipe sėkmingai identifikuoja partijos veiklos metodus bei pagrindines vertybes. Partijos lyderio pavardė kaip viena iš reikšmių nurodo, kad logotipas pakankamai tvirtai priskirtas būtent tai partijai.

„Tėvynės sąjungos“ logotipas, žalia stilizuota kregždutė, praktiškai neįtakojo partijos papildymo reikšmėmis, būdingomis kregždės simboliui. Kregždė yra naujovių, veržlumo simbolis, o konservatorių politinė kryptis yra šio simbolio priešingybė. Taip pat tradicinė konservatorių pakraipos partijų spalva visame pasaulyje yra tamsiai mėlyna, o čia simbolio spalva yra žalia. Respondentų teigimu, simbolio reikšmės neatitikimas partijos politinei kryptčiai ir jos pagrindinei idėjai įtakojo tai, kad kregždutės simbolinė reikšmė buvo tiesiog atsieta nuo konservatoriškos pakraipos partijos. Beveik visi respondentai atpažino, kad logotipe vaizduojama kregždė, tačiau jos reikšmės nesusiejo su partija.

Tuo tarpu mažesnę atpažinimo lygį turinčios partijos buvo susietos su mažesniu skaičiumi reikšmių. Partijos „Jaunoji Lietuva“ logotipas asocijavosi su reikšmėmis, kurios labiau tinka apibūdinti patį logotipo atvaizdą, o ne partijos idėją bei jos vertybes. Lietuvos valstiečių liaudininkų sąjunga taip pat turi mažą atpažinimo lygį ir su jos logotipu sietos reikšmės labiau tinka logotipui, bet ne pačiai partijai. Centro partijos logotipas, nors ir turi vieną reikšmę, kuri yra atitinka partijos idėją („centras“), tačiau kitos reikšmės akivaizdžiai netinka partijai apibūdinti. Dėl panašumo į dobilą jis siejamas su Airija bei žemės ūkiu.

Išnagrinėjus logotipų sukeltas asociacijas ir jų grafines išraiškas, galima padaryti išvadą, kad pasirinktas logotipo simbolis turi įtakos partijos idėjos suvokimui. Tinkamai parinktas simbolis gali arba sėkmingai išreikšti partijos idėją, arba ją papildyti naujomis reikšmėmis. Tuo tarpu simbolis, neatitinkantis partijos vertybių, pavyzdžiui, „Tėvynės sąjungos“ logotipas, gali sumažinti partijos atpažinimo lygį ir pakenkti jos pagrindinių vertybių suvokimui. Taip pat pastebima tendencija, kad mažo atpažinimo lygio partijų logotipai yra siejami su reikšmėmis, kurios neišreiškia partijos idėjos, o tik atspindi patį logotipą. Ir atvirkščiai, didelio atpažinimo lygio logotipai padeda partijai tiksliau save išreikšti per simbolius.

**Neteisingai atpažinti politinių partijų logotipai.** Siekiant geriau suprasti logotipo grafines formas ir jos priskyrimą konkrečiai partijai, reikia išnagrinėti neteisingai atpažintus politinių partijų

logotipus. Neteisingai atpažinti logotipai čia suprantami kaip tie logotipai, kurie priklauso vienai kuriai nors partijai, bet buvo atpažinti kaip priklausantys kitai.

Galima išskirti tris partijų logotipus, kurie buvo neteisingai atpažinti daugiau nei vieną kartą.

3 lentelė. Neteisingai atpažinti logotipai

Eil. Nr.	Partijos pavadinimas	Procentinė respondentų dalis	Priskirtos partijos pavadinimas	
1	Lietuvos centro partija	25,0%	Liberalų ir centro sąjunga	Naujoji sąjunga
2	Liberalų ir centro sąjunga	18,0%	Partija „Jaunoji Lietuva“	Lietuvos tautininkų sąjunga
3	Lietuvos valstiečių liaudininkų sąjunga	13,0%	Lietuvos krikščionys demokratai	

Lentelėje yra duomenys apie procentinę respondentų, neteisingai atpažinusių logotipą, dydį bei partijos, kuriai buvo priskirtas neteisingai atpažintas logotipas. Logotipai išdėstyti eilės tvarka pagal respondentų procentinį dydį, pradedant nuo daugiausia kartų neteisingai atpažinto logotipo.

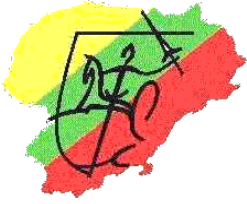


Centro partijos logotipas buvo daugiausia kartų priskirtas neteisingoms partijoms – liberalų ir centro sąjungai bei Naujajai sąjungai. Pirmoji partija tarsi iš dalies atitinka tikrosios logotipo partijos pavadinimą bei šiam logotipui priskirtą reikšmę - „centras“. Tačiau antroji neteisingai priskirta partija – Naujoji sąjunga – nei politine kryptimi, nei pavadinimu nesusijusi su centro partija.

Liberalų ir centro sąjungos logotipas, mėlynas Vytis geltoname fone, buvo neteisingai atpažintas 18% respondentų. Jis buvo priskirtas partijai „Jaunoji Lietuva“ ir Lietuvos tautininkų sąjungai. Logotipo priskyrimas abiem partijoms gali būti paaiškintas logotipo grafine forma. Šio logotipo sukeltos asociacijos, respondentų teigimu, pabrėžė jo paprastumą, kuris gali būti priskirtas partijai „Jaunoji Lietuva“, ir tautiškumą, kuris gali būti susietas su tautininkų sąjungai.

Lietuvos valstiečių liaudininkų sąjungos logotipas, stilizuotas pasaulio medis, primena lietuvišką verpstę ir buvo susietas su tautiniais raštais bei tradicijomis. Galima spėti, kad dėl šios priežasties logotipas buvo priskirtas krikščionims demokratams, nors tokios reikšmės tinka ir valstiečių liaudininkų sąjungai apibūdinti. Reikia atsižvelgti ir į tai, kad šios partijos bendras atpažinimo lygis labai mažas ir gali būti, kad respondentai tiesiog spėjo politinę partiją, kuriai priklauso logotipas.

Neteisingai atpažinti logotipai turi mažą atpažinimo lygį, o tai įtakoja jų simbolinės reikšmės interpretavimą bei priskyrimą neteisingai partijai. Nors ir teisingai interpretuojama logotipo simbolinė reikšmė, kuri atitinka tikrosios partijos vertybes, tačiau dėl mažo atpažinimo lygio ji nesusiejama su partija, kuriai priklauso logotipas.

**Ne politinių partijų logotipai, atpažinti kaip priklausantys partijai.** Galima išskirti tris ne politinėms partijoms priklausančius logotipus, kurie buvo neteisingai atpažinti kaip priklausantys konkrečiai partijai:

Logotipas	Atpažinimo lygis	Partijos pavadinimas
	25 %	Lietuvos tautininkų sąjunga
	12 %	Liberalai demokratai, „Tvarka ir teisingumas“
	12 %	Socialdemokratų partija

Pirmasis logotipas priklauso Brazilijos lietuvių radijo stočiai. Jame naudojama labai daug lietuviškos simbolikos (Lietuvos kontūrai, vėliavos spalvos, Vytis) ir todėl jis dažniausiai buvo atpažįstamas kaip priklausantis Lietuvos politinei partijai. Net 10 respondentų (25 %) priskyrė šį logotipą Lietuvos politinėms partijoms. Iš dešimties respondentų 7 pasirinko Lietuvos tautininkų partiją. Toks faktas gali būti paaiškintas labai aiškia Lietuvos tautine tema šiame logotipe. Tuo tarpu tikrasis tautininkų partijos logotipas yra stilizuoti mėlyni Gedimino stulpai geltoname fone. Tautininkų partijos logotipas tyrime naudojamas nebuvo.

Antrasis logotipas priklauso Vokietijos muzikos grupei. Tai yra nacistinės Vokietijos naudotas simbolis. Net penki respondentai pasirinko šį logotipą kaip priklausantį Lietuvos liberalų demokratų partijai. Tokį pasirinkimą respondentai aiškino dėl erelio simbolio, kuris šiaip yra nebūdingas Lietuvos

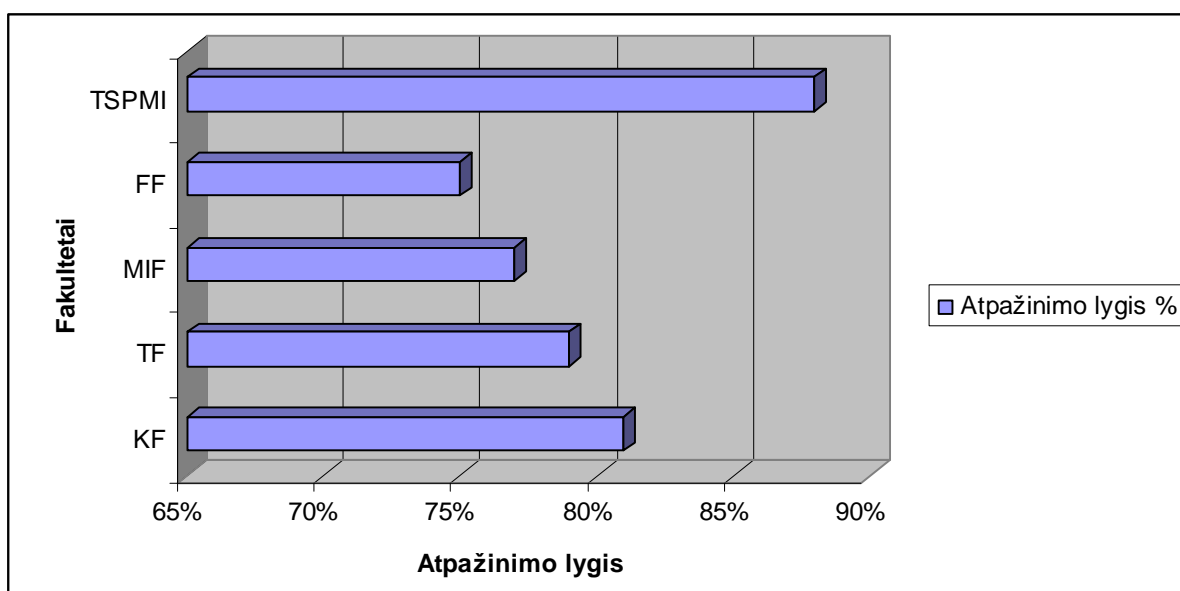
simbolikai, išskyrus liberalų demokratų partiją. Tai rodo, kad erelio simbolis yra stipriai išsivertinęs tarp respondentų kaip priklausantis šiai partijai. Didelis atpažinimo lygis patvirtina tokią išvadą.

Trečiasis logotipas priklauso Lietuvos jaunųjų socialdemokratų partijai. Rožė yra tradicinis socialdemokratų partijų simbolis, tad penki respondentai šį logotipą priskyrė Lietuvos socialdemokratų partijai. Tai reiškia, kad respondentai pakankamai gerai suvokia rožės simbolį kaip simbolizuojantį socialdemokratinę partiją. Respondentai, prityrę šį logotipą socialdemokratų partijai, nurodė tokias asociacijas – „naujovės“, „integracija“, „seno ir naujo sujungimas“. Tokios reikšmės pakankamai tiksliai atitinka Lietuvos jaunųjų socialdemokratų partijos idėją ir vertybes.

Ne politinių partijų logotipai, atpažinti kaip priklausantys politinėms partijoms akivaizdžiai buvo priskirti kuriai nors partijai remiantis jo grafine išraiška ir simboliškai reikšme. Jų prikyrimas partijai nulemtas naudojamo simbolio bei spalvų derinio, kurie yra panašūs ar respondentų suvokiami kaip panašūs į tikruosius partijų logotipus.

**Logotipų atpažinimas pagal fakultetą.** Viena iš tyrimo hipotezių yra logotipo atpažinimo lygio priklausomybė nuo fakulteto, kuriame studijuoja respondentai. Susumavus respondentų atsakymus pagal fakultetą ir palyginus visų dešimties politinių partijų atpažinimą atsižvelgiant į fakultetą gaunama tokia diagrama:

2 diagrama. Logotipų atpažinimo lygis pagal fakultetus



Diagramoje duomenys išsidėstę nedideliu atstumu vienas nuo kito. Maksimali logotipų atpažinimo reikšmė, kuomet visi vieno fakulteto respondentai teisingai atpažįsta visus dešimt pateiktus

logotipus, nebuvo pasiekta nei vieno fakulteto. Atpažinimo lygis pagal fakultetą varijuoja nuo 75% iki 88%. Toks nedidelis skirtumas neleidžia padaryti aiškių išvadų apie logotipų atpažinimą pagal fakultetą.

TSPMI fakulteto studentai atpažino daugiausiai politinių partijų logotipų – 70 iš 80 galimų (atpažinimo lygis - 88%). Likusių fakultetų atpažinimo lygio rezultatai yra per daug panašūs, kad būtų galima lyginti ir padaryti konkrečias išvadas. Tad negalima sakyti, kad atpažinimo lygis priklauso nuo fakulteto. Kiekviename fakultete respondentai pagal logotipų atpažinimo lygį pasiskirstė maždaug panašiai – vieni respondentai iš to pačio fakulteto atpažino didžiąją dalį logotipų, kiti vos kelis. Logotipų atpažinimas priklauso labiau nuo kiekvieno respondento domėjimosi politiniais įvykiais, nei studijuojamo fakulteto.

### **3.3 Tyrimo išvados**

Apžvelgus atlikto tyrimo rezultatus, išskyrus didžiausio ir mažiausio atpažinimo lygio partijų logotipus, palyginus jų sukeltas asociacijas tarpusavyje ir su partijos pagrindinėmis vertybėmis, galima padaryti išvadas apie logotipų reikšmę politinių partijų identifikacijai.

Didelį atpažinimo lygį (80 – 95%) turinčių Lietuvos politinių partijų logotipai buvo susieti su reikšmėmis, kurios atitinka tiek logotipo vaizdinę išraišką, tiek partijos idėją bei vertybes:

- Lietuvos socialdemokratų partijos (95,0% atpažinimo lygis) logotipui buvo priskirtos tokios reikšmės – „Socializmas“, „Sovietų sąjunga“, „komunizmas“ ir lyderio pavardė. Visi respondentai pabrėžė, kad šios reikšmės atitinka partijos suvokiamą idėją ir vertybes. Šios priskirtos reikšmės atspindi partijos politinę kryptį (socializmas), pagrindinės spalvos reikšmę (komunizmas).
- Partijos „Tvarka ir teisingumas“ (95,0% atpažinimo lygis) logotipas respondentams kėlė tokias asociacijas – „Netolerancija“, „Autoritarizmas“, „Nacizmas“ ir lyderio pavardė. Šios reikšmės buvo minimos kaip atspindinčios partijos veiklos vykdymo būdą, jos vertybes. Partijos pasirinktas erelio simbolis, daugumos respondentų teigimu, ne tik perduoda aiškias reikšmes, bet ir teisingai perteikia partijos idėją.
- Darbo partijos (87,5% atpažinimo lygis) logotipas buvo susietas su šiomis reikšmėmis – „šviesus rytojus“, „naujovės“, „žmonių gerovė“ ir lyderio pavardė. Nors tokios reikšmės yra logotipo kaip simbolio reikšmės, jos buvo apibūdintos kaip neprieštaraujančios partijos idėjai ir ją palaikančios.

- Tėvynės sąjungos (82,5% atpažinimo lygis) logotipas buvo susietas su šiomis reikšmėmis – „konservatyvumas“, „nepriklausomybė“. Nors šios partijos atpažinimo lygis yra pakankamai aukštas, tačiau jos logotipui priskirta labai mažai reikšmių. Tai gali būti paaiškinta tuo, kad logotipo simbolinės reikšmės respondentų supratimu nesiderino su partijos idėja. Kregždutė yra naujovių simbolis, o konservatoriškos pakraipos partijos pavadinimas jau pats savaime prieštarauja tokiam logotipo interpretavimui. Tačiau logotipo simbolinių reikšmių nesusiejimas su partija neįtakojė ar labai mažai įtakojė partijos logotipo atpažinimą. Šios partijos logotipo atpažinimo lygio ir jam priskiriamų reikšmių santykis gali būti paaiškintas partijos idėjos neatitinkančiu logotipo simboliu.

Tuo tarpu mažesnio atpažinimo lygio politinių partijų logotipai buvo susieti su pastebimai mažesniu skaičiumi reikšmių, o priskirtos reikšmės neatspindėjo partijos idėjos ar jos vertybių. Šiuo atveju respondentai pateikė reikšmes ir savybes, kurios asocijuojasi su logotipo vizualiniu simboliu, bet ne su pačia politine partija. Tad mažas logotipo atpažinimo lygis negarantuoja logotipo simbolinių reikšmių susiejimo su partija.

Logotipų atpažinimo lygį palyginus su partijų išlaidomis politinėms kampanijoms pastebima tendencija, kad kuo didesnės partijos išlaidos reklamai, tuo didesnis logotipo atpažinimo lygis. Vadinasi, partijų logotipų atpažinimui sukelti būtinos partijos pastangos komunikuoti su rinkėjais. Kadangi partijų tikslinga komunikacija yra smarkiai ribojama įstatymų ir leidžiama tik prieš rinkimus, partijos investuoja nemažus pinigus į tokias reklamines kampanijas. Didelį atpažinimo lygį turinčios partijos į reklamines kampanijas 2004 metų Seimo rinkimuose investavo daugiau nei 1 mln. litų.

Apklausus keturiasdešimt Vilniaus universiteto studentų ir sugrupavus duomenis pagal fakultetus, aiškiai matoma, kad rezultatai nuo respondentų studijuojamo fakulteto nepriklauso. Logotipų atpažinimui ir reikšmių priskyrimui didesnės įtakos turėjo respondento domėjimasis politinėmis partijomis ir politiniais įvykiais.

## IŠVADOS

Išanalizavus teorinę medžiagą ir atlikus tyrimą buvo patvirtina šio darbo hipotezė. Politinių partijų identifikacija – tai ne tik logotipo susiejimas su konkrečios partijos pavadinimu, bet ir logotipo kaip simbolio reikšmių susiejimas su partija. Tai patvirtina ryšys tarp partijos logotipo atpažinimo ir reikšmių, priskiriamų tam logotipui, kiekis bei atitikimas partijos pagrindinėms vertybėms:

- Logotipo atpažinimui sukelti reikalingos partijos pastangos, kurios įtvirtina logotipą kaip simbolinį partijos tęsinį. Logotipo atpažinimas gali būti padidintas tikslinės komunikacijos su rinkėjais (politinių reklaminių kampanijų) metu. Kuo intensyvesnė partijos reklaminė kampanija, kuo daugiau pinigų jai išleidžiama, tuo didesnė tikimybė, kad partijos logotipas bus teisingai atpažintas didesnio kiekio potencialių rinkėjų. Tad galima daryti išvadą, kad partijos susiejimas su konkrečiais vaizdiniais smarkiai pagreitina identifikacijos procesą.
- Komunikacijos su rinkėjais metu naudojant partijos simboliką ji bus susieta ne tik su konkrečios partijos vardu, bet ir su tai partijai būdingomis savybėmis – politine kryptimi, pagrindinėmis vertybėmis, lyderių pavardėmis. Taip logotipas tampa simboliniu partijos atstovu, išreiškiančiu partijai būdingus bruožus.
- Logotipui kaip partijos simboliui priskiriamos reikšmės iš dalies priklauso nuo pasirinktos logotipo grafinės išraiškos, jo simbolio ir spalvų derinio. Pasirinktas logotipo simbolis savo reikšmėmis gali papildyti partijos idėją ir išreikšti jos pagrindines vertybes.
- Simbolio reikšmių ir partijos pagrindinės idėjos neatitikimas nulems partijos nesusiejimą su jos simboliu. Nors įtakos logotipo atpažinimui tai gali neturėti, tačiau bus prarasta logotipo suteikiama galimybė perduoti rinkėjams savo veiklos vertybes ir sėkmingiau identifikuoti save. Tad logotipo simbolis turėtų būti parenkamas atidžiai, atsižvelgiant į galimas simbolio reikšmes bei jų atitikimą norimai išreikšti partijos idėjai.
- Seniau gyvuojančių Lietuvos politinių partijų logotipuose dažna nacionalinė simbolika (vėliavos spalvos, herbo simbolis ir pan.), kuri išreiškia partijos orientaciją į tautiškumą ir patriotizmą. Jaunesnės partijos savo logotipuose naudoja simbolius, kurie yra tiesiogiai susiję su norimomis perteikti vertybėmis ir neakcentuoja nacionalinės simbolikos elementų.



- Kuo didesnis partijos logotipo atpažinimo lygis, tuo daugiau teisingų reikšmių bus susieta su juo. Teisingos reikšmės čia suprantamos kaip logotipo sukeltos asociacijos, kurios atitinka partijos idėją ir vertybes.
- Mažesnis logotipo atpažinimo lygis atitinkamai sukelia mažiau teisingų asociacijų. Tokiu atveju logotipo keliamos asociacijos bus susijusios su ne su partija, o su pačiu logotipu.
- Toks logotipo atpažinimo lygio ir reikšmių ryšys gali būti ir atvirkštinis – kuo stipresnės reikšmės siejamos su konkrečiu logotipu, tuo didesnė tikimybė, kad jis bus lengviau atpažįstamas didesnio skaičiaus potencialių rinkėjų.

Išanalizavus teorinę medžiagą ir atlikus tyrimą paaiškėjo, kad tik kelių Lietuvos politinių partijų logotipai identifikuoja partiją rinkėjams perduodami ne tik partijos vardą, bet ir partijai būdingas vertybes. Tai keturios didžiosios Lietuvos politinės partijos, kurios turi ne tik aukštą logotipo atpažinimo lygį, bet ir pakankamai tiksliai logotipui priskiriamas reikšmes. Šių partijų logotipams priskiriamos reikšmės – tai partijos politinė kryptis, veiklos stilius, pagrindinė vertybė, partijos lyderio pavardė. Tuo tarpu mažesni logotipo atpažinimo lygį turinčios partijos ne taip sėkmingai identifikuoja save simbolių pagalba. Jų logotipams priskiriamos reikšmės yra pačio logotipo kaip simbolio apibūdinimas, nesusijęs su partijos esme bei jos vertybėmis.

Akivaizdus yra ryšio tarp logotipo atpažinimo ir jo reikšmių suvokimo egzistavimas. Kadangi logotipo atpažinimas priklauso nuo partijos tikslinės komunikacijos su rinkėjais intensyvumo, o logotipo reikšmių suvokimas nuo pasirinkto logotipo simbolio ir spalvų, galima teigti, kad partijos identifikacija ir išsiskyrimas iš kitų partijų tarpo yra rezultatas jos politinės kampanijos intensyvumo ir pasirinkto logotipo simbolio bei spalvų.

Identifikacija per simbolius perduoda papildomas reikšmes, kurios pratęsia partijos pavadinimą ir suteikia jam pagrindą. Teisingai parinktas partijos simbolis ir spalvų derinys gali praturtinti partijos komunikaciją su rinkėjais bei suteikti papildomas vertes logotipui. Simbolių teikiama nauda politinių partijų gali būti išnaudota paprastesniam ir emocijų nuspalvintam idėjų apie partijos tikslus perdavimui.

## BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. AAKER, J. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 1997, no. 34, p. 347-356.
2. ABBATE, Costanza S.; BOCA, Stefano; ir BOCCHIARO, Piero. Stereotypes in Persuasive Communication: Influence exerted by a Disapproved Source. *Journal of Applied Social Psychology*, 2004, 34 (6), p. 1191 – 1207
3. ADOMAITYTĖ, Santa. Firminių ženklų kaitos tendencijos. *Reklamos ir marketingo idėjos*. 2004, nr. 6, p. 35-37.
4. ANDO, Kaori. Social identification and a solution to social dilemmas. *Asian Journal of Social Psychology*, 1999, no. 2, p. 227-235.
5. BARŠAUSKIENĖ, Viktorija; JANULEVIČIŪTĖ-IVAŠKEVIČIENĖ, Birutė. *Komunikacija: teorija ir praktika: vadovėlis*. Kaunas: KTU leidykla „Technologija“, 2007. 216 p. ISBN 9955-09-903-8.
6. BENESCH, Helmut. *Psichologijos atlasas. I tomas*. Vilnius: Alma Littera, 2001. ISBN 9955-08-015-9
7. BRADER, Ted. Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions. *American Journal of Political Science*. 2005, 49 (2), p. 388 – 405
8. BUDREVIČIUS, Algirdas. *Semiotikos įvadas*. Vilniaus universiteto leidykla, 1998.
9. DITTMER, Lowell. Political culture and political symbolism: toward a theoretical synthesis. *World Politics*, 1977, vol. 29, no. 4, p. 552-583.
10. FISKE, John. *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius: baltos lankos, 1998. 240 p. ISBN 9986-861-60-8.
11. GUDONAVIČIENĖ, Rasa; BUČIŪNIENĖ, Ilona. *Prekių paskirstymas*. Kaunas: Technologija, 2006. ISBN 9955-09-327-7
12. HUBER, Gregory A.; ARCENEUX, Kevin. Identifying the Persuasive Effects of Presidential Advertising. *American Journal of Political Science*. 2007, 51 (4), p. 957 – 977
13. HUDDY, Leonie. From social to political identity: a critical examination of social identity theory. *Political Psychology*, 2001, vol. 22, no. 1, p. 127-156.
14. HUDDY, Leonie; GUNNTHORS DOTTIR, Anna H. The Persuasive Effects of Emotive Visual Imagery. *Political Psychology*. 2000, 21 (4), p. 745 – 778

15. JOHNSTON, Anne; KAID, Lynda Lee. Image Ads and Issue Ads in U.S. Presidential Advertising. *Journal of Communication*. 2002, June, p. 281 – 300
16. KARDELIS, Kęstutis. *Mokomųjų tyrimų metodologija ir metodai*: vadovėlis. 2-asis patais. ir papild. leid. Kaunas: Judex leidykla, 2002. 398 p. [1] p. ISBN 9986-948-65-7.
17. KELPER, Zenon. *Graphs and models psy* [interaktyvus]. (France): 1998 [žiūrėta 2008 m. vasario 26 d.]. Prieiga per internetą: <http://nfrance.com/~eq12866/dna/members/akh/psy/modpsy.htm#06>
18. KIM, Chung K.; HAN, Dongchul; ir PARK, Seung-Bae. The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 2001, vol. 43, no. 4, p. 195-206.
19. LOTMAN, Jurij. *Kultūros semiotika*. Vilnius: Baltos lankos, 2004. 366 p. ISBN 9955-00-091-0.
20. MAŠČINSKIENĖ, Jūratė; JUCAITYTĖ, Indrė. Brand conception and modelling brand components. In *Marketing theories and methods*, 2002. 150 p. ISBN 9986-19-516-0.
21. MCDONOUGH, John; EGOLF, Karen; ir REID, Jacqueline V. *The advertising age encyclopedia of advertising*. New York: Routledge, 2002. ISBN 1579581722.
22. MESSARIS, Paul. Visual “literacy”: a theoretical synthesis. *Communication Theory*, 1993, no. 3, p. 277-294.
23. MESSARIS, Paul. Visual aspects of media literacy. *Journal of Communication*, 1998, no. 48, p. 70-80.
24. MESSARIS, Paul. Visual communication: theory and research. *Journal of Communication*, 2003, p. 551-556.
25. MORIARTY, Sandra E. Abduction: a theory of visual interpretation. *Communication Theory*, 1996, vol. 6, no. 2, p. 167-187.
26. MORRIS, Charles W. The concept of symbol. II. *The Journal of Philosophy*, 1927, vol. 24, no. 11, p. 281-291.
27. NEIVA, Eduardo. Redefining the image: mimesis, convention, and semiotics. *Communication Theory*, 1999, vol. 9, no. 1, p. 75-91.
28. PAREL, Anthony. Symbolism in Gandhian Politics. *Canadian Journal of Political Science*, 1969, vol. 2, no. 4, p. 513-527.
29. *Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas* [interaktyvus]. [Vilnius, Lietuva]: Lietuvos Respublikos Seimas, 2007 [žiūrėta 2007 m. spalio 26 d.]. Prieiga per internetą:

<[http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_1?p\\_id=309957&p\\_query=politin%EBs%20reklamos&p\\_tr2=2](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=309957&p_query=politin%EBs%20reklamos&p_tr2=2)>

30. SCHATZ, Robert T.; LAVINE, Howard. Waving the flag: national symbolism, social identity, and political engagement. *Political Psychology*, 2007, vol. 28, no. 3, p. 329-345.
31. SHEN, Fuyuan. Chronic Accessibility and Individual Cognitions: Examining the Effects of Message Frames in Political Advertisements. *Journal of Communication*. 2004, March, p. 123 – 136
32. *Symbol* [interaktyvus]. Compact English Oxford Dictionary [žiūrėta 2007 m. spalio 17 d.]. Prieiga per internetą: [http://www.askoxford.com/concise\\_oed/symbol?view=uk](http://www.askoxford.com/concise_oed/symbol?view=uk) >
33. *Symbol* [interaktyvus]. Wikipedia [žiūrėta 2007 m. spalio 17 d.]. Prieiga per internetą: < <http://en.wikipedia.org/wiki/Symbol> >
34. *Symbol* [interaktyvus]. WordNet [žiūrėta 2007 m. spalio 17 d.]. Prieiga per internetą: < <http://wordnet.princeton.edu/perl/webwn?s=symbol> >
35. TIDIKIS, Rimantas. *Socialinių mokslų tyrimų metodologija: vadovėlis*. Vilnius: LTU Leidybos centras, 2003. 628 p. ISBN 9955-56-326-5.
36. URBANSKIENĖ, Rūta; VAITKIENĖ, Rimgailė. *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija, 2006. ISBN 9955-25-014-3
37. VERSER, Rebecca; WICKS, Robert H. Managing voter impressions: the use of images on presidential candidate web sites during the 2000 campaign. *Journal of Communication*, 2006, no. 56, p. 178-197.
38. WUNDT, Wilhelm. *Psichologijos pagrindai*. Vilnius: Alma Littera, 2004. ISBN 9955-08-660-2
39. ZENTALL, Thomas R. Symbolic Representation by Pigeons. *Psychological Science*. 2000, 9 (4), p. 118 – 123

# IDENTIFICATION THROUGH SYMBOLS IN POLITICAL CAMPAIGNS (SUMMARY)

Aistė Spirgytė

Identification is a process of expressing oneself to other members of society. Expressing oneself involves explicit actions such as telling others about particular attitude, physical or mental features that are inherent to a certain group where one belongs. The most convenient form of expressing oneself is through communication.

In this paper identification is discussed in the light of visual communication used by political parties in their campaigns. Visual communication is somewhat underestimated as a mean for quick and culture-fair identification since most of the works in this sphere involves verbal communication. Logotype is universal form of visual identification. It contains symbols and colours that are the most basic means of communication and can be identified even more easily than verbal information.

The main object of this paper is to examine identification of political parties through their logotypes and define the notion of identification by setting proper measurement test. This is done by setting a certain tasks: define the notion and structure of logotype as a mean for identification; analyze the process of logotype recognition; define the notion of symbolic logotype meaning; examine the process of logotype meaning formation; mark the tests of successful identification; analyze logotypes of political parties in Lithuania for successful identification tests.


Goals of this paper are accomplished by analyzing the theoretical material for visual communication in political campaigns, the formation of symbolic meaning and applying results to logotypes of Lithuanian political parties. Analysis of theoretical material is fulfilled in order to find out what are the main aspects of identification process. These aspects are logotype recognition, otherwise referred to as brand recognition, and logotype symbolic meaning. Each of these aspects is discussed as processes in the light of theoretical models. Then tests are set for each identification aspect and research carried on.

Research method – interview of 40 Vilnius University students. Each student was exposed to 10 political parties' logotypes and 10 other organizations' logotypes then asked to identify those belonging to Lithuanian political parties and specify their associations. According to the results of research the two tests for successful identification are strongly interrelated. Logotype recognition is based on binding logotype with certain politic party. However, recognition defines only logotype binding with political party name but does not explain how potential electors view that political party, what kind of


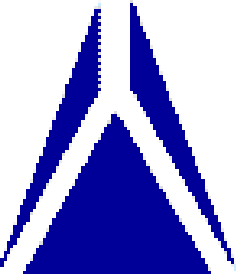



values it is seen to possess. This is reflected by logotype associations that should reflect identity of political party, its main values and even names of the leaders. Furthermore, the research showed that the bigger logotype recognition is, the more accurate logotype meaning is. This relation can work both ways. Logotype meaning is formed in regard to the visual symbol of logotype. Thus the more adequate to the main idea of political party symbol is the more accurate meanings and perception of that party is formed.

## PRIEDAS NR. 1

	Brazilijos lietuvių radijo stotis „Ecos de Lituania“
	Ukrainos oro linijos
	Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis
	Žaidimų svetainės logotipas
	„Naujoji sąjunga“ (socialliberalai)

	<p>Medicinos technologijų įmonė "BD"</p>
	<p>Lietuvos valstiečių liaudininkų sąjunga</p>
	<p>Lietuvos centro partija</p>
	<p>Tėvynės sąjunga (konservatoriai, politiniai kaliniai ir tremtiniai, krikščioniškieji demokratai)</p>
	<p>Dainų ansamblis „Leliumai“</p>



	<p>„Sun Microsystems“</p>
	<p>„Blue diamond“</p>
	<p>Darbo partija</p>
	<p>Partija „Jaunoji Lietuva“</p>
	<p>Amerikos muzikos grupė „Antiseen“</p>

	<p>Lietuvos socialdemokratinio jaunimo sąjunga</p>
	<p>Lietuvos socialdemokratų partija</p>
	<p>Liberalų ir centro sąjunga</p>
	<p>Turkijos universitetas</p>
	<p>Partija "Tvarka ir teisingumas" (liberalai demokratai)</p>