

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62403S109

ŠARŪNAS ŠUKEVIČIUS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**POLITINIŲ PARTIJŲ ĮVAIZDŽIO ĮTAKA RINKIMŲ REZULTATAMS:
LIETUVOS ATVEJIS**

Kaunas 2009

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

ŠARŪNAS ŠUKEVIČIUS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**POLITINIŲ PARTIJŲ ĮVAIZDŽIO ĮTAKA RINKIMŲ REZULTATAMS:
LIETUVOS ATVEJIS**

Darbo vadovas _____
(parašas)

Prof.dr. Regina Virvilaitė
(Darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2009

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	4
LENTELIŲ SĄRAŠAS	5
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	6
ĮVADAS	7
1. POLITINIŲ PARTIJŲ ĮVAIZDŽIO ĮTAKOS RINKIMŲ REZULTATAMS TEORINĖS STUDIJOS	9
1.1. Politinio marketingo ypatumai	9
1.2. Politinio marketingo strategijos	12
1.3. Politinio marketingo taktika	18
1.3.1. Segmentavimas	18
1.3.2. Pozicionavimas	22
1.4. Politinių partijų įvaizdžio formavimas	23
1.5. Lyderio vaidmuo formuojant politinių partijų įvaizdį	27
1.6. Politinių partijų reglamentavimas Lietuvoje	29
2. POLITINIŲ PARTIJŲ ĮVAIZDŽIO ĮTAKOS RINKIMŲ REZULTATAMS TYRIMO METODOLOGIJA	37
2.1. Politinių partijų įvaizdžio įtakos rinkimų rezultatams tyrimo hipotetinis modelis	37
2.2. Politinių partijų įvaizdžio įtakos rinkimų rezultatams tyrimo metodika	39
2.3. Politinių partijų įvaizdžio įtakos rinkimų rezultatams tyrimo tikslas ir uždaviniai	41
3. POLITINIŲ PARTIJŲ ĮVAIZDŽIO ĮTAKOS RINKIMŲ REZULTATAMS EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI: LIETUVOS ATVEJIS	42
3.1. Politinių partijų įvaizdžio įtakos rinkimų rezultatams kokybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai	42
3.1.1. Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga	42
3.1.2. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas	44
3.2. Politinių partijų įvaizdžio įtakos rinkimų rezultatams kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga, rezultatai	46
3.2.1. Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga	46
3.2.2. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas	48
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	64
LITERATŪRA	66
SANTRAUKA	70
PRIEDAI	71

SANTRUMPŲ SAŖAŠAS

LSP – Lietuvos socialdemokratų partija

TS-LKD – Tėvynės sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai

TPP – Tautos prisikėlimo partija

DP – Darbo partija

PTT – Partija „Tvarka ir teisingumas“

Resp. – Respondentas

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė 2008 seimo rinkimų rezultatai	29
2 lentelė Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai visuma didesnė nei 5000.....	48
3 lentelė Politinių partijų logotipas , pavadinimas ir šūkis	51
4 lentelė Lyderių santykinis vidurkis.....	57
5 lentelė Politinių partijų santykinis vidurkis	59

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Segmentavimo proceso etapai	19
2. pav. Politinių partijų įvaizdžio formavimasis.....	25
3. pav. Pagrindinės politinio lyderio funkcijos.....	27
4 pav. Lietuvos seimų rinkimu schema	31
5 pav. Politinės kampanijos laikotarpio etapai	34
6 pav. Morris koncepcijos modelis.....	37
7. pav. Politinių partijų įvaizdžio įtaka rinkimų rezultatui hipotetinis modelis.	38
8 pav. Informacijos šaltinių klasifikavimas.....	40
9 pav. Modifikuotas marketingų tyrimo procesas	41
10 pav. Kokybinio tyrimo klasifikacija	43
11 pav. Apklaustos tyrimų metodų klasifikavimas	47
12 pav. Respondentų dalis skaičių ir neskaičių politinių partijų programų	49
13 pav. Moterų ir vyrų santykinis santykis skaičių ir neskaičių politinių partijų programoms ..	49
14 pav. Politinių partijų programos, kurias skaitė respondentai.....	50
15 pav. Respondentų nuomonė apie pagrindinių politinių partijų logotipą	52
16 pav. Respondentų nuomonė apie pagrindinių politinių partijų šūkius	53
17 pav. Respondentų nuomonė apie pagrindinių politinių partijų programas.....	54
18 pav. Respondentų nuomonė apie pagrindinių politinių partijų pirmininkus	55
19 pav. Respondentų nuomonė apie pagrindinių politinių partijų lyderius-pirmininkus	56
20 pav. Politinių partijų lyderių vertinimas pagal savybes.....	58
21 pav. Politinių partijų lyderių pozicionavimo žemėlapis pagal lyderio išsilavinimą ir lyderio sąžiningumą	59
22 pav. Politinių partijų vertinimas pagal savybes	60
23 pav. Politinių partijų pozicionavimo žemėlapis pagal politinių partijų atsižvelgimą į žmonių poreikius ir problemų supratimą.....	61
24 pav. Respondentų charakteristika pagal amžių.....	62
25 pav. Respondentų charakteristika pagal išsilavinimą.....	62

ĮVADAS

Aktualumas. Politika yra vienoje iš svarbiausių visuomenės vystymosi sferų, joje pastoviai vykta pokyčiai. Atlikus mokslinės literatūros analizę bei empirinius tyrimus pastebėta, kad rinkėjų ir politinių partijų kovos dėl valdžios, pereinama į rinkos santykius pagrįstą konkurenciją. Rinkėjai tampa pirkėjais, politinės partijos ir jų programos - preke, tačiau kiekviena politinė partija siekia geresnių rezultatų rinkimuose, todėl stengiasi įtakoti rinkėjus, visokiausiomis priemonėmis, kaip politinių partijų įvaizdžiu. Politinį marketingą ir politinių partijų įvaizdžius nagrinėja gausybė mokslininkų, tokiu kaip Glick (1967); McGinniss (1969), Nimmo (1970), Shama (1973), Mauser (1983), Newman ir Sheth (1985) Reid (1988), Smith ir Saunders (1990); Butler ir Collins (1994); O'Cass (1996), Scammell (1997), Wring, ir Newman (1999), Lees-Marshment, O'Shaughnessy ir Egan (2001) ir kt. tai parodo nagrinėjamos temos aktualumą.

Problema. Atliekant mokslinės literatūros analizę pastebėta, kad politinių partijų rinkimų rezultatus lemia partijų įvaizdis, tačiau nebuvo plačiai nagrinėjama įvaizdžio įtaka rinkimų rezultatams, bei kokie įvaizdžio elementai daugiausiai įtakoja pačių politinių partijų įvaizdį. Problema atsirado, kai daugelyje šalių, kaip ir Lietuvoje, rinkimų kompanijos buvo griežtai suvaržytos įstatymais, kurie riboja politinio marketingo priemones. Norint kuo geriau pasirodyti rinkimuose, politinės partijos turi žinoti, kaip įvaizdis įtakoja rinkimų rezultatus ir kokie politinės partijos įvaizdžio elementai turi didžiausią reikšmę rinkėjams, formuojant partijos įvaizdį. (Mauser, 1983; Lock ir Blois, 1987; Denton, 1988; Harrop, 1990; McKenna 1991; Webster, 1992; Harris, 1996; Baker, Dermody ir Scullion, 2001 ir kt.). *Identifikuoti probleminė situacija suteikia galimybę suformuluoti mokslinę problemą klausimu: kokią įtaką politinių partijų įvaizdis turi rinkimų rezultatams?*

Darbo objektas – politinių partijų įvaizdžio elementai

Darbo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti politinių partijų įvaizdžio įtaką rinkimų rezultatams.

Darbo uždaviniai:

1. Teoriniu lygmeniu išanalizuoti ir apibendrinti politinio marketingo ypatumus ir strategiją;
2. Išanalizuoti ir apibendrinti politinių partijų įvaizdžio formavimo elementus ir pagrįsti jų įtaką rinkimų rezultatams;
3. Remiantis mokslinės literatūros analize parengti politinių partijų įvaizdžio įtakos rinkimų rezultatams tyrimo hipotetinį modelį;

4. Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti politinių partijų įvaizdžio įtakos rinkimų rezultatams Lietuvoje empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus.

Tyrimo metodika. Atliekant politinių partijų įvaizdžio įtaka rinkimų rezultatams teorines studijas, panaudoti mokslinės literatūros analizės ir apibendrinimo bei lyginamosios analizės metodai. Atliekant empirinį tyrimą naudoti kokybinio (fokus grupe) ir kiekybinio (anketinė apklausa) tyrimo metodai

Teorinė darbo reikšmė:

- Teoriniu lygmeniu išanalizuoti ir apibendrinti politinio marketingo ypatumai;
- Teoriniu lygmeniu išanalizuoti ir apibendrinti politinių partijų įvaizdžio formavimo elementai ir jų įtaka rinkimų rezultatams;
- Parengtas politinių partijų įvaizdžio įtakos rinkimų rezultatams tyrimo hipotetinis modelis.

Praktinė darbo reikšmė:

- Atliktas politinių partijų įvaizdžio įtakos rinkimų rezultatams empirinis tyrimas Lietuvos politinių partijų pavyzdžiu;
- Empiriškai patikrintas politinių partijų įvaizdžio įtakos rinkimų rezultatams tyrimo hipotetinis modelis Lietuvoje.

Darbo loginė struktūra. Magistro darbą sudaro 4 dalys:

Pirmoje dalyje Atskleista politinio marketingo ypatumai bei strategijos, išnagrinėta politinių partijų įvaizdžio formavimas ir lyderio įtaka partijos įvaizdžiui, bei politinių partijų reglamentavimas Lietuvoje.

Antroje dalyje pateiktas politinių partijų įvaizdžio įtakos rinkimų rezultatams tyrimo hipotetinis modelis, tyrimo metodologija, tikslas ir uždaviniai.

Trečioje dalyje atliktas politinių partijų įvaizdžio įtakos rinkimų rezultatams empirinis tyrimas, apibendrinti jo rezultatai ir empiriškai patikrintas politinių partijų įvaizdžio įtakos rinkimų rezultatams tyrimo hipotetinis modelis Lietuvos pavyzdžiu.

Ketvirtoje dalyje pateikiamos išvados bei rekomendacijos.

Darbą sudaro 76 puslapiai, 25 paveikslai, 5 lentelių, 2 priedai ir 47 literatūros šaltiniai

1. POLITINIŲ PARTIJŲ ĮVAIZDŽIO ĮTAKOS RINKIMŲ REZULTATAMS TEORINĖS STUDIJS

1.1. Politinio marketingo ypatumai

Politinis marketingas gali būti apibrėžiamas kaip žmonių, grupių, organizacijų ir tautų marketingo sąvokų, principų ir metodų taikymas politikoje. Politinio marketingo metodai, be visa ko, apima asmenų, grupių, valdžios ir lobistų politinės veiklos analizavimą, planavimą, taikymą, vertinimą ir kontroliavimą. Didžiausi politinio marketingo tikslai apima žmonių perspektyvų bei nuomonių valdymą, politinių ideologijų skatinimą, politinių konkursų ir rinkimų laimėjimą ir įstatymų bei referendumų, siejamų su tikslinės rinkos segmento poreikiais, norais ir troškimais, leidimą (Newman, 1999). Politinis marketingas Lietuvoje taip pat gali apimti sistematiškus metodus ir santykius, kurie siekia įtikinti, įkalbėti ir išgauti iš atitinkamų asmenų ar partijų tuos dalykus (įskaitant infrastruktūros įrengimus ir paramą), kurie gali patenkinti asmeninius, grupinius, gentinius ar profesinius poreikius.

Anot Baines ir Egan (2001), politinio marketingo reiškinys istoriniame kontekste yra dar pakankamai naujas, tačiau politinių kampanijų procesai egzistuoja jau daugelį metų. Tačiau sistematiškas politinio marketingo principų, strategijų ir technikų naudojimas išsivystė visai neseniai dėl industrializacijos augimo ir rinkėjų franšizės praplėtimo (Wring, 1999). Kaip menas, politinis marketingas egzistavo jau prieš demokratijos sąvokos atsiradimą. Kaip komunikacijos priemonių ir technikos rinkinys jis išaugo išibėgejus dvidešimtajam amžiui (Egan, 1999).

Wring (1999) tvirtina, kad marketingas, kaip disciplina, kolonizavo politines kampanijas per pastarąjį dvidešimto amžiaus ketvirtį. Istoriskai, politinis marketingas išaugo iš politinės komunikacijos specialistų iš skirtingų disciplinų darbų. Šiuo metu, politinis marketingas yra jau subrendusi ir atskira disciplina (Newman, 2002). Šios disciplinos brandą rodo politinio marketingo publikacijos ir tokių terminų, kaip “suktukas”, “pakavimas”, “politinė reklama” ir “politinė strategija” vartojimas.

Politinis marketingas yra susijusi bendravimu su partijos nariais, žiniasklaida ir galimais finansiniais rėmėjais taip pat kaip ir su rinkėjais. Politinis marketingas savo esme labiau artimas paslaugų, o ne prekių marketingui, (Kotler ir Andreasen, 1991). Partijų nariai, finansavimas ir balsai, neturi tikslaus ekvivalento kitose marketingo srityse. Yra nustatyti pagrindiniai dešimt skirtumai, kuo skiriasi politinis marketingas nuo kitų sričių marketingo:

1. Bet kokių rinkimų metu, visi rinkėjai balsuoja (pasirenka) tą pačią dieną (su nereikšmingomis išimtimis tokiomis kaip pašto ir įgalioti rinkimų balsai).

2. Neturi materialinio pagrindo ir negali būti apčiuopiamas (negali būti jaučiamos, matomos ir girdimos, iki tol kol nepradedama naudoti);

3. Laikinas (negali būti saugoma ar sandėliuojama, kaip produktas);

4. Nėra svarbūs pinigai;

5. Siūlomos ne paslaugos ar prekės, o politinės idėjos koncepcijos, platformos;

6. Rinkėjas neturi galimybės “likti nuošalyje” nuo viso proceso, jam neparėmus (neprabalsavus) per rinkimus vienos ar kitos idėjos (kandidato, partijos) už jį pasirinkimą padarys kiti rinkėjai.

7. Rinkėjas skirtingai nuo pirkėjo neturi garantijų, kad užtikrintai gaus tai kas buvo žadama.

8. Politikas įsipareigoja įvykdyti savo pažadus (idėjas) per kadencijos laikotarpį (laiko skirtumas nuo to kada sumokėjai-prabalsavai iki tol kol gavai ar įvykdė pažadą) jei jis bus išrinktas.

9. Kandidatai būti išrinktam, operuoja labai dinamiškoje, besikeičiančioje bei pilnoje kliūčių aplinkoje ir priversti labai staigiai ir lanksčiai reaguoti į pokyčius;

10. Laiko ribotumas tiek rinkėjo (priešrinkiminės kampanijos metu jis turi išsirinkti kandidatą ir rinkimų dieną už jį prabalsuoti), tiek politiko atžvilgiu (jis turi sąlyginai trumpą laikotarpį įtikinti rinkėjų daugumą, kad jį paremtų, bei ribotą laiką (kadenciją) tų idėjų įgyvendinimui).

Pasak Newman (2002), politinio marketingo praktikoje yra vartojama daug sąvokų ir terminų, kurie buvo vartojami pelno ir ne pelno organizacijų prekių, paslaugų bei idėjų marketinge. Marketingas įtaka šiuolaikinei politikai yra akivaizdi. Tie patys metodai, kurie buvo naudojami verslo organizacijų prekėms ir paslaugoms reklamuoti, dabar yra naudojami politinių kandidatų, politikų, programų ir ideologijų reklamose. Dabartiniai politikai naudoja marketingo taktika ir strategijas tam, kad laimėtų rinkimus ir taptų efektyvūs, kaip politiniai aktoriai.

Politinis marketingas taip pat gali būti apibrėžiamas kaip sisteminis ir objektyvus analizavimas, planavimas, taikymas, vertinimas ir kontroliavimas tokių politinių veiksmų ir procesų, kaip abipusiai naudingo bendradarbiavimo ir stabilių santykių tarp politinių partijų, iš vienos pusės, ir jų auditorijos (rinkėjų, elektorato, partijų narų, rėmėjų ir pan.) – iš kitos, siekiant aktualumo ir efektyvumo. Politinis marketingas yra labiausiai tinkama ir daugiausiai apimanti disciplina marketingo taikymą politikoje analizavimui (O’Cass, 2001).

Politinis marketingas taip pat gali būti suvokiamas kaip idėjų ir nuomonių, kurios yra susijusios su viešaisiais ir politiniais klausimais arba su tam tikrais kandidatais. Apskritai politinis marketingas yra sukurtas tam, kad paveiktų žmonių balsavimą rinkimų metu. Jis skiriasi nuo bendrojo marketingo tuo, kad politinės sąvokos (idėjos) yra parduodamos kaip priešprieša prekėms ar paslaugoms. Tačiau politinis marketingas naudoja daug tų pačių technikų, naudojamų ir produkto marketinge, tokiame kaip reklama, tiesioginis paštas, viešumas, ir t.t. (Clemente, 1992). Nenutrūkstantis dialogas tarp rinkėjų ir jų atstovų įstatyminėse ir vadovaujančiose valdžios

institucijose gali būti laikomas viena iš politinio marketingo formų. Politinis marketingas taip pat gali būti suvokiamas kaip priemonių, naudojamų elektorato (bei piliečių apskritai) informavimui, bendravimui, ryšio palaikymui, įtikinimui, rinkinys (Baines et al., 2002). Politinis marketingas JAV ir Didžiojoje Britanijoje yra laikomas inovacijų šaltinių kampanijų metuose (Kavanagh, 1995); elektoringo inovacijų svarbiausiu poliū (Blumler et al., 1996); pasaulio valdymo – modeliū politinėse kampanijose (Scammell, 1997); ir kaip to rezultatas, faktoriumi, atnešusiu Amerikos ir Didžiosios Britanijos politiniame marketinge bendradarbiavimo sumaištį (Farrell, 1996; Baines et al., 2001). Europietiškas ir Amerikietiškas politinio marketingo stilius gali būti panaudojamas demokratinėje veikloje tose valstybėse, kur rinkimų sąlygos yra panašiausios į Europietiškas bei Amerikietiškas (Scammell, 1997).

Politis marketingas siekia įtvirtinti, palaikyti ir skatinti ilgalaikius rinkėjų santykius su politinėmis organizacijoms tam, kad būtų pasiekti individualių politikų ir politinių organizacijų tikslai. Tai yra daroma abipusiu pažadų apsikeitimu ir įgyvendinimu (Henneberg, 1996; O'Shaughnessy, 2001). Politinis „produktas“ gali apimti partijos politiką, pažadus arba nuorodas į politinės institucijos praeities veiklą (O'Shaughnessy, 2001). Politinis marketingas yra taip pat susijęs su bendravimu su partijos nariais, spauda, galimais finansavimo šaltiniais ir elektoratu. Kaip šios daugialypės auditorijos rezultatas, politinis marketingas turi labai daug bendro su viešųjų ir ne pelno organizacijų marketingu (Lock and Harris, 1996). Politinis marketingas taip pat siekia suteikti susidomėjusiems piliečiams, politikams, grupėms, profesionalams ir valdžiai supratimą apie tai, kaip ir kodėl tam tikri politikai, grupės, valdžios ir politinės partijos efektyviai naudoja marketingo strategijas. Politinis marketingas yra taip pat susijęs su vadovavimo aspektais, susijusiais su įstatymais, nuostatomis ir praktikomis, kurios skatina ir atideda partijos, valdžios arba tautos sugebėjimą efektyviai funkcionuoti kaip demokratiniam vienetui (Newman, 2002). Politinis marketingas taip pat pabrėžia dabartinių strategijų metodus, naudojamus demokratinė institucijų politinėms kampanijoms vykdyti.

Politis marketingas apima šias sritis:

- Politinė reklama.
- Virtualioji demokratija.
- Propaganda politikoje.
- Kompanijos politikoje.
- Moterys politikoje.
- Tiesioginis marketingas.
- Virtualioji valdžia.
- Marketingo tyrimai ir apklausos.
- Politinės veiklos strateginis valdymas.

- Strateginis lobizmas.

Iš strateginės/konkurencinės perspektyvos, politinės institucijos veikia tokiose situacijose, kurios yra labiau panašios į oligopoliją (mažai pardavėjų ar partijų) nei į vartotojų marketingo perspektyvą, paprastai siejamą su idealia konkurencija. Tačiau tarp politinio marketingo ir tradicinio greitojo vartotojų marketingo (FMCG) yra ir daug panašumų (Baines et al., 2002).

Tačiau, reikia pastebėti, kad yra politinio elgesio aspektų, kurie geriau apibūdinami vartojant politikos mokslo sąvokas ir pagrindus nei marketingo. Pavyzdžiui, tradicinis ir taktinis balsavimo elgesys iš vartotojų elgesio perspektyvos (pvz., protestinis balsavimas), priešrinkiminė agitacija (paprastai mažiau išsivysčiusiose valstybėse), ir lyginamoji reklama bei antireklama iš komunikacijos perspektyvos. Taip pat reikia pažymėti, kad politinių institucijų tikslai ir uždaviniai skiriasi nuo komercinio verslo uždavinių, tad gali būti pakankamai sunku apibrėžti politinės institucijos veiklą (Lees-Marshment, 2001a). Tačiau politinės institucijos, tokios kaip verslo organizacijos, tam, kad pasiektų nustatytus tikslus ir uždavinius, naudoja atitinkamas strategijas. Viena iš tokių strategijų yra politinis marketingas.

1.2. Politinio marketingo strategijos

Politika yra pirmiausia susijusi su socialinio būvio strukturizacija ir valdymu. Žmonių elgesys, galimybės ir potencialas yra bet kurios valstybės atsakingų politikų pagrindas. Politika taip pat padeda žmonėms, su individualiomis idėjomis apie tai, kas yra teisingas gyvenimo būdas ir socialinių santykių modelis, integruotis į visuomenę/bendruomenę. Tačiau mažėjantis pasitikėjimas partijomis ir politikais apibūdina kai kurias demokratijos formas, ir tai turi baisias pasekmes demokratinėms procesams (Dermody and Scullion, 2001), ypač tokiose besivystančiose demokratinėse santvarkose, kaip Lietuvoje. Nors visuomenės nesusikalbėjimas su politinėmis partijomis gali būti ne tas pats, kas nesusikalbėjimas su demokratija (Spogard and James, 2000). Tačiau labiausiai išsivysčiusių demokratiškų santvarkų politinės organizacijos supranta, kad fundamentalūs marketingo principai ir technikos gali pateikti sprendimus sprendžiant rinkėjų abejingumą politikų bei politinių partijų atžvilgiu (Bauer *et al.*, 1996).

Politinės organizacijos turi begalę tikslų ir paprastai siekia efektyvių strategijų konkuruoti demokratinuose konkursuose. Didžiausias politinės partijos tikslas yra rinkiminė sėkmė (Lees-Marshment, 2001a), tad politinės partijos naudoja strategijas, kurios leistų joms laimėti pakankamai balsų bendruosiuose rinkimuose, kad laimėtų valdžios kontrolę. Todėl didžiausiose pasaulio demokratinėse santvarkose, politikai ir politinės partijos kuria taktiškas ir strategiškas marketingo priemones, kurios paverstų juos tinkamais elektoratui ir sėkmingais rinkimuose arba pakartotinuose

rinkimuose. Tokie politikai ir politinės partijos pripažįsta jų pažadų atitikimo su pamatinėmis tikslinės auditorijos vertybėmis svarbą (Lock and Harris, 1996). Marketingas gali tapti teigiama jėga politinėje veikloje, pavyzdžiui, pasitelkiant teisingą politikos formuluotę ir numatant būsimas politikos sroves rinkoje (O'Cass, 1996).

Politinė rinka yra sudėtinga ir gali būti sudaryta iš rinkėjų, partijos narių, rėmėjų ir naudingų tarpininkų. Politinės partijos produktas, be visa ko, gali apimti jos vadovavimą arba vadovus, valstybės ir federalinės įstatymų leidybos narius, darbuotojus, partijos simbolius, partijos konferencijas ir politiką (Lees-Marshment, 2001a). Marketingo sąvokos, principai, pagrindai ir strategijos turi būti tinkamai pritaikytos esamam politiniam kontekstui. Pasak Scammell (1997), politinio marketingo strategijos paaiškina teorinį partijos ir rinkėjo elgesio pagrindą, kuris yra platesnis ir daugiau apimantis negu visuotinis komunikacijos metodas, siūlomas politinio mokslo teorijos.

Kotler ir Kotler (1991) teigia, kad politinis marketingas yra svarbiausia auganti industrija, veikianti kiekvieną asmenį ir instituciją, o sėkmingas politinio kandidato marketingas yra tai, kas iš viso yra politinis marketingas. Politinio marketingo strategija siūlo naujus metodus dabarties politinių asmenų ir institucijų supratimui ir valdymui. Marketingo strategijos pritaikomumas politikoje yra tai, kas reklamuoja ir įgalina politines partijas, rinkėjus ir kitus reikiamus tarpininkus būti konstruktyvaus dialogo dalimi, taip gilindamas pasaulio tautų demokratines vertybes ir praktikas (O'Cass, 2001).

Marketingo disciplina ir specialistai išvystė žinių, strategijų ir techninių kompetencijų pagrindą, tiesiogiai sietiną su didelių žmonių grupių komercinėje ir ne komercinėje plotmėje analize ir įtikinimu. Todėl marketingas gali pasitarnauti politikos suvokimui (Butler and Collins, 1994). Marketingo strategijos perspektyva politiniam elgesiui gali pasitarnauti politinių organizacijų ir asmenų suvokimui (Harrop, 1990); galiausiai, problemos, su kuriomis susiduria politinės institucijos ir asmenys gali būti panašios į tas, su kuriomis susiduria komercinio ir nekomercinio marketingo specialistai (Butler and Collins, 1994). Tiek politikoje, tiek marketinge, grupė organizacijų abiejuose sektoriuose konkuruoja dėl tikslinės rinkos lojalumo. Vartotojai/piliečiai yra sprendimų priėmėjai su savo pasirinkimais paprastai reiškia tam tikrą atsidavimo lygį, o komunikacijos kanalai tiek politikoje, tiek marketinge remiasi įtikinėjimu, tad yra faktiškai identiški (Mauser, 1983). Programos ir politikos kūrimas/vystymas politikos moksle ir produkto vystymas ir pardavimo procese komerciniame versle/marketinge yra vykdomas vienodai. Problema būti išrinktam yra marketingo strategijos problema (Reid, 1988), o sėkminga politinė kampanija yra panaši į produkto vietos rinkoje nustatymą (Denton, 1988). Politinis produktas yra faktiškai nematerialioji prekė (Harrop, 1990). Kai kuriose demokratinėse santvarkose, politikos rinka gali būti apibūdinama kaip jau subrendusi. Paprastai konkurencingo elgesio modeliai subrendusiose

rinkose būna jau sukurti. Politikoje, pavyzdžiui, rinkimų periodiškai prigimtis lemia strategiško ir taktinio marketingo valdymo veiklą. Kadangi marketingas vis labiau populiarėja, jis ir toliau plėsis, darydamas įtaką ne tik taktiškos politikos komunikacijos ir pristatymo aspektams, ir vaidins svarbų vaidmenį politikoje, strategijos formulavime ir taikyme bei ilgalaikėje kryptyje. Galiausiai, strateginė marketingo veikla taps dominuojančia politinės veiklos praktika (Butler ir Collins, 1996).

Marketingo sąvokos, principai, strategijos ir analitiniai metodai yra lengvai pritaikomi politikos rinkoje (Lock ir Harris, 1996).

Marketingo strategijų pritaikymas politikoje iki šiol buvo kiek ribotai aprašytas tiek marketingo, tiek politikos literatūroje. Kadangi politologai domisi rinkimų tyrinėjimais, jie koncentruojasi ties dalykais kiek nutolusiais nuo tų, kuriais domisi politinių kampanijų veikėjai. Politologai taip pat yra linkę labiau susikoncentruoti ties instituciniais santykiais, įstatymų leidybos procesais, viešąja politika ir politinių bei elektorinių reiškinių moksliniais tyrimais, nei ties kampanijų strategijomis ir valdymu (Butler ir Collins, 1994; Gamble, 1990). Tačiau bendrosios marketingo sąvokos ir teorijos turi būti adaptuotos kontaktiniu požiūriu, kad atitiktų specifines situacijas, įskaitant ir politines situacijas, kontekstus ir kultūras (Blois, 1987). Tačiau bet kuri strategija, skirta nustatytų politinių tikslų ir uždavinių įgyvendinimui, turi būti išradinga (Abati, 2003).

Pasak Butler ir Collins (1996), politinės institucijos demokratinėje sistemoje turėtų būti laikomos panašiomis į komercines organizacijas industrijos rinkose, kurios naudoja skirtingas marketingo strategijas.

Tam tikri demokratinių tendencijų aspektai yra susiję ir su marketingu, tačiau, Mauser (1983) teigia, kad dabartinė politinio marketingo literatūra yra neištyrusi marketingo strategijos lygmenyje, ir šis, svarbiausias, trūkumas susiaurina politinio marketingo tyrimo ir suvokimo horizontą.

Marketingo strategija bet kurioje organizacijoje, įskaitant politines, yra suvokiama kaip organizacijos ir jos aplinkos sandūra (Mavondo, 2000), tad organizacijos marketingo strategija gali pagerinti marketingo veiklą, jei ji lygiuotųsi į atitinkamos aplinkos poreikius (Miles and Snow, 1978). Tačiau Mavondo (2000), teigia, kad įmonės nereaguoja į aplinkos pokyčius priimdamos kokią nors marketingo strategiją, teigdamas kad aplinka gali būti menkas marketingo strategijos ir jos efektyvumo rodiklis.

Politinių organizacijų (ypatingai išsivysčiusiose valstybėse) savo rinkiminėje veikloje naudojamos marketingo politikos ir strategijos yra aptariamoms ir aprašomoms dabartinėje literatūroje (Glick, 1967; McGinniss, 1969; Nimmo, 1970; Shama, 1973; Kotler, 1975; Kotler ir Kotler, 1981; Mauser, 1983; Newman ir Sheth, 1985; Smith ir Saunders, 1990; Butler ir Collins, 1994; O'Cass, 1996, 2001; Lees-Marshment, 2001a,c; Newman, 1999, 2002 ir kitų), taip pat marketingo teorijos atitikimas konkrečių politikos veiklos aspektų yra užfiksuotas esamoje marketingo literatūroje

(Baines et al., 2002). Patenkinti tikslinės rinkos norus ir poreikius, strateginis marketingas ir tam tikri politiniai sprendimai yra būtini (Smith and Saunders, 1990). Pavyzdžiui, strateginio marketingo naudojimo priemonės ir pagrindai yra kuriami tam, kad panaikintų spragą tarp to, ko reikia rinkėjams iš potencialios valdžios ir to, ką siūlo politiniai kandidatai ir partijos (Baines ir kiti, 2002).

Politinio marketingo strategija taip pat įtraukia tokius asmenis, kaip kandidatai, siekiantys užimti postus visuose lygiuose (vietinis, valstybinis ir federalinis), politiniai konsultantai ir lobistai, komitetų viršininkai, politikų bei politinių partijų rėmėjai, apklausų rengėjai, valdžios pareigūnai, politinės reklamos specialistai, pardavėjai telefonu, rinkos tyrėjai, politinių partijų vadybininkai ir pareigūnai, ir kiti (Newman, 2002). Televizijos ir kitų žiniasklaidos priemonių atsiradimas įrodė politinio marketingo strategiją aktualumą, o kai kuriose valstybėse, sumažėjęs dalyvavimas partijų veikloje išskėlė dvikryptę komunikacijos tarp politinių partijų ir jų rinkėjų marketingo strategijos svarbą (Lock ir Harris, 1996).

Politinio marketingo strategija gali būti taikoma (arba tikti) tokioms sritims, kaip valdžia/politika, vietinė valdžia, įstatymų leidyba, pilietinės paslaugos, ir t.t. Politinio marketingo strategija orientuota į tokias skirtingas problemas, kaip politinės organizacijos išsiklauso į tai, ko iš jų tikisi rinkėjai, nustato, ką jie siūlo visuomenei ir kaip pasiekia savo tikslus. Ji tiria politiką iš pasiūlos pusės (politinės partijos) ir iš paklausos pusės (rinkėjai, atitinkama auditorija).

Politinio marketingo strategija tarp pat yra susijusi su akademikais, mokslininkais ir praktikais dirbančiais politikos, marketingo, politinės komunikacijos, žurnalistikos, politinės filosofijos, sociologijos, socialinės psichologijos ir psichologijos srityse. Politinio marketingo strategija taip pat yra apima politikų, partijų ir valdžios naudojimąsi reklama, apklausos anketomis, interneto sistemomis ir kitais marketingo metodais.

Pasak Savigny (2004), politinio marketingo strategija atitinka teiginį, kad politinės institucijos vykdo tam tikras politikas tam, kad laimėtų politinius konkursus, o ne laimi politinius konkursus tam, kad vykdytų politikas. Kai kuriuose kontekstuose, politinio marketingo strategija iškelia stilių virš esmės ir įvaizdį virš politikos turinio. Anot Harrop (1990), tai daroma siekiant paveikti rinkėjus ir kitus asmenis balsuoti efektyviai ir emocionaliai; ši tendencija pastebima besivystančiose demokratijos santvarkose su pakankamai neišsilavinusiu elektoratu, kuris gali nesuvokti politinių manifestų nuokrypio nuo turinio. Tačiau galima ginčytis, kad tai nėra tik politinė ideologija, kuri laimi politinius konkursus, bet sumanus tam tikrų marketingo strategijų, kurios apeliuoja į atitinkamus politinius tarpininkus, panaudojimas. Todėl, politinio marketingo strategija gerina demokratinius procesus tautoje, jei tik tokia strategija centrine savo politinių procesų ašimi laiko rinkėją ir kitus tarpininkus.

Todėl politinės institucijos gali naudoti marketingo strategijas tam, kad padidintų savo šansus

tiksłams ir uždaviniamis pasiekti. Institucijos gali keisti savo marketingo elgesį ar veiksmus, tame tarpe ir partijos politiką, narystę, vadovybę ir organizacinę struktūrą tam, kad atitiktų jų rinkos segmento (-ų) poreikius ir norus. Tai daroma naudojant bet kurią marketingo koncepciją, principus, strategiją ar orientaciją. Pavyzdžiui, politinės partijos gali naudoti marketingo strategijas, kurios pabrėžia tai, kuo jie tiki (produkto orientacija), arba susikoncentruoti ties rinkėjų ir kitų atitinkamų asmenų įtikimumu sutikti su jais (pardavimo orientacija), arba pakeisti savo politinius veiksmus tam, kad atitiktų rinkėjų ir kitų asmenų nuomonę (rinkos orientacija). Tačiau marketingo paradoksas yra tame, kad kartais jis yra nukreiptas į vartotoją, bet pats pagrindinis tikslas yra patenkinti pardavėjo ar gamintojo interesus (Wring, 1996).

Politinio marketingo svarbos tinkamas įvertinimas strateginiame valdyme paneigia taktinius ir operacinius aspektus, kurie politinį marketingą laiko nereikšmingu ir neetišku (Butler ir Collins, 1996). Pavyzdžiui, rinkimų analizės išplėtimas nuo pat politinės kampanijos pradžios, įtraukiant ir marketingo elementus: pasiruošimą, planavimą, įgyvendinimą, organizavimą ir kontroliavimą, padėtų išvelgti ir suprasti strateginį politinio marketingo vystymąsi. Taigi, kol politinis kandidatas debetuoja ir diskutuoja apie politinę ideologiją ir kitus partijos reikalus, politinės partijos marketingo vadovas turėtų kurti efektyvias ir tinkamas marketingo strategijas, kurios susietų politinę partiją su jos elektoratu ir atitinkama politine aplinka.

Politinės partijos gali būti suvokiamos kaip panašios į komercines organizacijas. Jei politinės institucijos yra panašios į komercines organizacijas, tuomet ir marketingo koncepcijos, principai, strategijos, modeliai ir pagrindai, naudojami komercinės veiklos analizėje taip pat gali būti naudojami ir politinėje veikloje. Apskritai marketingo literatūra draudžia plataus principų, koncepcijų, strategijų, pagrindų ir modelių spektro naudojimą komercinės veiklos analizėje. Vienas iš dabartinėje marketingo literatūroje plačiai pripažintų pagrindų, naudojamų tokiai analizei yra rinkos orientacija, kuri pabrėžia vartotojo ir kliento interesų patenkinimą (Butler ir Collins, 1996). Marketingo ir rinkos orientacijos sutelkimas ties vartotojo ar kliento poreikiais ir jų patenkinimu yra būtinas konkurencingos sėkmės organizacijos veikloje ingredientas (Diamantopoulos ir Hart, 1991). Politinės partijos nėra išimtis.

Marketingas yra organizacijos kultūra ir kiekvieno darbuotojo apibūdinimo dalis (Webster, 1992). Tai rodo, kad pagrindinė valdymo kultūra bet kurioje organizacijoje, įskaitant ir politines, yra marketingas. Todėl natūralu, kad politinės partijos naudojasi marketingo pagrindais, priemonėmis ir koncepcijomis siekdamos užtikrinti, kad visi ištekļiai būtų sutelkiami ties maksimaliu politikos efektyvumu ir tinkamumu (Bauer et al., 1996). Viena iš tokių strateginio marketingo sistemų yra strategija, orientuota į rinka, kuri įgalina politinę instituciją demonstruoti savo valstybės ir visuomenės viziją potencialiems ir realiems rinkėjams, nariams ir kitiems tarpininkams. Todėl rinkos orientacinė strategija turėtų būti politinio marketingo strategijos

akcentas (O'Shaughnessy, 1990).

Pagrindinis klausimas marketingo srityje yra koncepcija, o jos strateginis įgyvendinimas yra suvokiamas kaip rinkos orientacija. Pasak Webster (1992) ir McKenna (1991), tam, kad būtų efektyvios ir tinkamos, šiuolaikiškos organizacijos, tame tarpe ir politinės partijos, turėtų siekti įgyvendinti marketingo koncepciją. Pastebima akivaizdi tendencija organizacijose, kaip politinė partija, naudoti marketingo koncepciją. Tai yra tinkamos rinkos (elektorato) žinių (informacijos), susijusios su dabarties ir ateities poreikiais ir norais, formavimas; tokios informacijos integracija ir platinimas tarp atitinkamų organizacinių vienetų, padalinių bei sektorių ir koordinuotas organizacijos strateginių rinkos galimybių kūrimas ir vykdymas (O'Cass, 2001; Deng ir Dart, 1994).

Šiuolaikinė literatūra teigia, kad politinio marketingo strategija atitinka rinkos orientacinę strategiją (Lees-Marshment, 2001a). Reikia paminėti, kad bet kuri marketingo strategijos orientacija (pvz.: produkcijos, produkto, pardavimo, rinkos ir t.t.) gali būti panaudota politinėje partijoje kaip tinkama marketingo strategija, priklausomai nuo iškeltų tikslų, rinkos segmento, į kurį orientuojasi politinė partija, atitinkamo politinio konteksto ir vyraujančios aplinkos. Pavyzdžiui, politinė partija naudojanti strategiją orientuotą į rinką, pritaiko savo elgesį prie rinkėjų ir kitų reikiamų tarpininkų norų ir poreikių, kurie gali kisti priklausomai nuo laikmečio, kutūros ir valstybės. Taip pat politinis vienetas su tam tikrais politiniais bruožais savo veiklą gali orientuoti į rinką viename rinkos segmente ir į produktą – kitame. Lees-Marshment (2001a) teigia, kad kuo stipresnė politinės organizacijos rinkos strategija, tuo tas organizacija yra sėmingesnė politiniuose konkursuose. Šis teiginys yra diskutuotinas.

Politinių institucijų orientacija į rinką yra palanki demokratijai, nes tarp politinių institucijų ir rinkėjų egzistuoja abipusiai ir dinamiški santykiai (Shama, 1976; O'Shaughnessy, 1990; Lees-Marshment, 2001b; Savigny, 2004). Naudodami tokią strategiją, politinės organizacijos gali pasiekti savo tikslus, o rinkėjai - gauti galimybę dalyvauti politiniuose procesuose, taip darydami poveikį politinių partijų politikai ir programai. Dėl to pagerėja ir informacijos, politikos ir paslaugų kokybė. Rinkos orientacija gerina santykius tarp pardavėjo (politinių vienetų) ir vartotojo/kliento (atitinkamos auditorijos), o šie santykiai yra pagrįsti pasitikėjimu, bendradarbiavimu bei konfliktų nebuvimu (Huff and Kelley, 2005). Kartu skatinamas vidinis organizacijos pasitikėjimas ir darbuotojų ištikimybė (Siguaw et al., 1994), o visos organizacijos funkcijos yra nukreipiamos į didžiąsias vertybes ir vartotojų ir klientų patenkinimą (Hooley et al., 2005).

Todėl politinio marketingo strategijos procesas turėtų būti taikomas priimant rinkos orientacijos filosofiją. Rinkos orientacijos filosofijoje (kadangi ji siejasi su politiniu marketingu), norint nustatyti rinkėjo norus ir poreikius, politinių institucijų sprendimai turėtų būti orientuoti į būtent į rinkėją. Be to, politinė organizacija turėtų bandyti patenkinti rinkėjo norus ir poreikius per aplinkos, ideologijos ir konstitucinius ryšius. Todėl galima teigti, kad politinė rinkos orientacija

reiškia, kad politinė organizacija pasieks savo tikslus ir uždavinius tik teisingai supratęs savo tikslinę auditoriją (rinkėjus, narius, rėmėjus ir t.t.), tame tarpe ir jų norus ir poreikius bei supratęs atitinkamą politinę aplinką susijusią su tokių norų ir poreikių patenkinimu; ir tik tada efektyviai ir tinkamai vystantis ir siūlantis politines paslaugas ir programas. Tam būtina, kad organizacija naudotųsi rinkos žiniomis (informacija), susijusia su dabarties ir ateities norais ir poreikiais, platintu informaciją tarp atitinkamų vienetų/departamentų, ir reaguotų į šią naudojamą ir platinamą informaciją (Kohli and Jaworski, 1990).

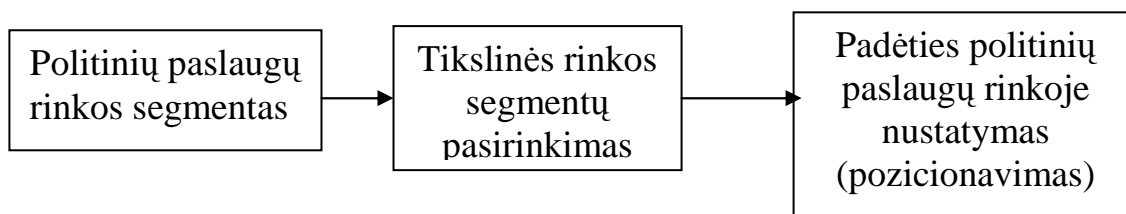
Tačiau ne visos politinės sistemos turi gerai išvystytą politinio marketingo industriją. Dabartinė literatūra fiksuoja infrastruktūrinius ir kontekstinius faktorius, veikiančius išsivysčiusių demokratijų (tokių kaip JAV, Didžiosios Britanijos ir kitų) politinio marketingo strategijų išplitimą į kitas demokratijas (Baines ir kiti. 2001). Šie faktoriai apima elektorinę partijų konkurencijos sistemą ir struktūrą, priklausomai nuo to ar kampanija yra sutelkta ties kandidatu ar ties partija, kampanijos reguliavimo, apribojimų žiniasklaidoje ir apmokestintoje reklamoje prigimtį ir struktūrą, žiniasklaidos struktūrą, tautos kultūros stipriąsias savybes ir išskirtinumą, rinkiminės kampanijos laikotarpį, prezidentinę sistemą prieš parlamentinę, komercinę paslaugų reklamą prieš viešąją, vietinę spaudą prieš nacionalinę, visuomenės modernizacijos lygį, ir politinėms kampanijoms prieinamą finansavimą, bei daugelį kitų faktorių (Baines et al., 2001).

1.3. Politinio marketingo taktika

1.3.1. Segmentavimas

Politiniame marketinge svarbiausias vaidmuo tenka rinkėjui (pirkėjui). Rinkėja sudominti partijos ar kandidatas imasi įvairiausių priemonių Rinkėjai (pirkėjas) skiriasi įvairiais parametrais (norais, poreikiais, amžiumi ir kt). Kiekviena politinė partija supranta, kad jos siūloma programa (prekė) negali būti tinkama visiems. Vis dėlto siekimas sudominti visus -neatsisakomas. Tai yra natūralu, bet to pasiekti negalima iš karto. Todėl, politikai sukonzentruoja dėmesį į atskirus politinių paslaugų rinkos segmentus (žmonių grupes).

Kiekviena partija nustato patraukliausius rinkos segmentus, kuriuos pajėgtų efektyviai pasiekti (teikdama politines paslaugas) ir, orientuodamasi į juos, turi kurti produktą (paslaugą) bei marketingo kompleksą. Šios tikslinės paslaugos marketingas reikalauja 3 pagrindinių priemonių (1 paveiklas).



Šaltinis: Sudarytas autoriaus

1 pav. Segmentavimo proceso etapai

Politinių paslaugų rinkos segmentavimas – partija rinkėjus suskirsto į grupes, kurioms gali reikėti skirtingų paslaugų (produktų), ir marketingo komplekso.

Tikslinės rinkos segmentų pasirinkimas – partija pasirenka vieną ar kelis segmentus, tai yra rinkėjų grupes, kurių poreikius stengsis atsiliepti.

Padėties politinių paslaugų rinkoje nustatymas (pozicionavimas) – partija nustato teikiamos produkto vietą (padėtį, poziciją) vartotojo sąmonėje ir/ar įteigia pasirinktą koncepciją rinkėjams. Įtaigumas labiausiai priklauso nuo partijos įvaizdžio konkrečių žmonių grupėse, pačios idėjos, partijos narių kvalifikacijos lygio, politinės kultūros tarp konkuruojančių politinių subjektų lygio.

Rinkos (rinkėjų) segmentavimas - tai rinkėjų dalies su panašiais jos narių poreikiais, norais ir charakteristikomis išskyrimas į atitinkamas grupes (segmentus), kad būtų galima geriau pritaikyti politinį pranešimą pasirinktoms grupėms (Rastorgujev, 1999).

Rinkos (rinkėjų) segmentavimas – tai rinkos skaidymas pagal pasirinktus kriterijus, siekiant surasti dalis, kurios vienodai ar panašiai reaguotų į marketingo veiksmus.

Segmentavimas remiasi keliomis nuostatomis:

- Rinkėjai, kurie turi panašius poreikius, sudaryta iš segmentų. Kitaip sakant, ne visi rinkėjai yra vienodi.
- Potencialus kandidato ar partijos rinkėjai gali būti sugrupuoti į segmentus, kurių narių charakteristikos yra panašios.
- Keliems rinkėjų segmentams tinka viena politinė idėja, pasiūlymas.
- Kandidatas ar partija gali efektyvinti savo marketingo kompanija teikdami specifinius siūlymus, atsižvelgdamas į skirtingus rinkėjų segmentus (pvz., mokesčių mažinimas įvairiems rinkos segmentams).

Formuojant politinio marketingo strategiją didelę reikšmę turi segmentų pasirinkimas. Politikai siekdami bendrauti su rinkėjais siekia išgyti jiems reikalingą rinkimų metu pripažinimą ir pasitikėjimą. Politinė partijos gali išplėsti savo programas, idėjas visiems potencialiems rinkėjams. Dažnai to daryti neleidžia ribotos laikas ir lėšos. Siūlydami tik viena bazini variantą taip kandidatai

ir partijos ir lėšas. Tai patenkintu dalį rinkėjų tačiau nuošalyje liktu kita grupė. Todėl reikėtų ieškoti kompromiso: suskirstyti rinkėjus į segmentus ir pateikti siūlymus kiekvienam segmentui atskirai.

Kiekviena segmentas turi atitikti tam tikrus kriterijus ir būti:

- **Apskaičiuojama.** (segmente esančių rinkėjų skaičius)
- **Pasiekiamas.** (Ar rinkėjus galima paveikti įprastinėmis priemonėmis)
- **Realus.** (segmente yra pakankamai rinkėjų, kuriems būtų galima skirti kampanijos lėšas)
- **Pateisinamas.** (Ar segmentų charakteristikos pakankamai skiriasi, ar juos galima jungti į vieną segmentą)

- **Tęstinas.** (Ar segmentas išliks ar išnyks, atverta skirti kampanijos lėšas)

- **Konkurentiškas.** (Ar politinė programa yra konkurentiška)

Mokslininkai išskiria du pagrindinius segmentavimo metodus: apriori (arba segmentavimo į priekį) metodas, ir faktoriaus klasterizavimo (segmentavimo atgal) metodas.

Apriori metodus. Iš anksto yra nustatoma segmentas. Remiamasi ankstesnių tyrimų informacija, kur pateikiama išankstinė grupavimo bazė, tai, kas iš esmės nulemia rinkėjo (pvz., kaimo/ miesto, valstybės tarnautojo/verslininko ir pan.) elgesį. Taip iš anksto nu matoma, kaip gali reaguoti į vieną ar kitą siūlymą kaimo ir miesto žmogus, verslininkas ar tarnautojas.

Faktoriaus klasterizavimo metodas remiasi segmentais, gautais naudojant specialius statistikos metodus. Taigi iš anksto segmentai nenustatomi (neskiriamos žmonių grupės — kaimo ar miesto), o juos pasiūlo statistinė analizė pagal veiksnius (motyvus), kuriais vadovaujasi rinkėjai, dalyvaudami politiniuose žaidimuose (palaikydami partijų (politikų) siūlomas idėjas ir projektus).

Politinio marketingo segmentavimo būdai yra šie (Pruskus V. 2000):

- demografinis ir socialinis ekonominis segmentavimas,
- segmentavimas, susijęs su produktu (siūloma paslauga),
- psichografinis segmentavimas,
- geografinis segmentavimas,
- segmentavimas pagal dalyvavimo remiant politinį projektą tikslą,
- segmentavimas pagal rinkėjo elgesį.

Demografinis ir socialinis ekonominis segmentavimas. Rinkėjai grupuojami pagal demografinę ir socialinę-ekonominę statistiką (amžius, lytis, pajamos ir t.t.). Šiuos duomenis lengva palyginti, paaiškinti ir pritaikyti.

Rinkėjų norus labai gerai nustato amžius ir pajamos. Tačiau vien tik demografinių duomenų naudojimas segmentuoti mokslininku yra kritikuojamas. Vykstant spartiems visuomenės pokyčiams negalima remtis tik šiais duomenimis. Nors grupės žmonės uri panašias pajamas ir yra panašaus amžiaus nereiškia, kad norės palaikyti vieną ar kitą projektą ar idėją. Be to, socialinė ekonominė informacija nesuteikia partijoms ar kandidatai svarbių žinių apie rinkėjų požiūrį.

Su produktu (paslauga) susijęs segmentavimas. Pagrindinis tokio segmentavimo pranašumas yra tai, kad gauta informacija tiesiogiai siejasi su siūlomu konkrečiu produktu. Nustatoma, kaip į siūlomą paslaugą žiūri rinkėjas: kur mato naudą sau, kokios naudos iš jos tikisi ateityje, ar patenkintas jos kokybe.

Psichografinis segmentavimas. Šis būdas yra naudojamas, kaip norima apdoroti informaciją, gautą paprastais būdais (demografiniu ar socialiniu-ekonominiu). Demografinius duomenis būtų prilyginta skeletui, tada psichografiniai – būtų raumenys. Pagrindinės psichografinio segmentavimo kintamosios:

- asmenybės bruožai;
- gyvenimo būdas;
- interesai;
- polinkiai;
- motyvacija.

Geografinis segmentavimas. Geografinis požiūris labai svarbus politikoje. Partijų siūloma programa ar idėjos patrauklumas priklauso, kaip jis yra siejamas su konkrečia vieta, kaip ji paveiks tame regione gyvenančių žmonių gyvenimą. Taigi labai svarbu žinoti, kur gyvena ar dirba potencialūs rinkėjai, kad su jais būtų galima bendrauti. Politikas, norėdamas bendrauti su kaimo žmonėmis, turi žinoti, kokios jų regiono problemos.

Segmentavimas pagal politinių paslaugų venimo tikslą. Šiuo požiūriu rinkėjai sudaro du segmentus.

Pirma, tuos, kurie remia projektą dėl akivaizdžios naudos (sau). Pavyzdžiui, nebus įvestas nekilnojimo mokestis kas turi daugiau nei vieną gyvenamąjį būstą.

Antra, tuos, kurie remia projektą dėl teisingumo (socialinio, visuotinės naudos).

Gali būti ir kitoks šio segmentavimo variantas - kai rinkėjų rinka skirstoma į:

- grupės segmentą,
- individų segmentą.

Savo ruožtu grupės segmentas dar gali būti skirstomas į grupes žmonių, kurie nori: a) atgauti žemę, b) atgauti nusavintus pastatus, c) atgauti nacionalizuotus gamybos objektus (gamyklas) ir pan.

Individų segmentas irgi gali būti suskirstytas į žmonių, turinčių pastovią, jau susiformavusią nuomonę ir tokios tvirtos nuomonės neturinčių grupes, t.y. - pastovius ir nepastovius („kintančios nuomonės“) rinkėjus.

Reikia pasakyti, kad grupuoti pagal politinių paslaugų rėmimo tikslą yra geriau negu pagal tautybes: visų tautybių tikslai gali būti panašūs (pavyzdžiui, siekti atgauti prarastą turtą ir pan.), ar pajamas (nepriklausomai nuo turimų pajamų, žmonės gali norėti to paties).

Segmentavimas pagal politinių paslaugų rėmimo būdą ir rinkėjo elgesį. Segmentavimas pagal politinių paslaugų rėmimo būdą ir elgesį įgalina suskirstyti rinkėjus pagal paslaugų naudos (sau) siekimo laipsnį (egoizmą) ir agresyvumą. Iš esmės tai rinkos segmentavimas pagal naudą, kurią rinkėjas tikisi gauti paremdamas politinę idėją. Šis būdas nustato paslaugos santykinę svarbą rinkėjui.

1.3.2 Pozicionavimas

Žmonės labai jaudinasi dėl savo palaikomo kandidato, arba kai kurių kandidatų nekenčia. Būna laikas kai dėl vieno ar kito partijos lyderio ilgą laiką vyksta politinė „dvikova“. Jie tampa ne tik politinės, bet ir moralinės traukos centru. Vis kita lyderis formuoja daugelio žmonių pažiūrą į gyvenimą ir gyvenimo prasmę. Remti vieną ar kitą – jų šalininkų reikšmingiausias dalykas. Tam tikru metu iškyla naujos asmenybės (lyderiai), naujos politinės jėgos ir buvę lyderiai tampa nebe vieninteliai politinėje arenoje. Iškyla nauji vardai, naujos asmenybės, naujos politinės partijos. Politinėje kovoje labai išryškėja visuomenės požiūris politinius partijų lyderius ir į pačias partijas. O nuomonės formavimas, numatytas vykdyti politinio marketingo strategijoje.

Pozicionavimas – tai savo vietos išskyrimas panašių prekių ar paslaugų, o šiuo atveju politinių konkurentų tarpe. Šis išskyrimas nėra lengvai apčiuopiamas, nes vyksta vartotojo mąstyme, jo sąmonėje (Rastorgujev, 1999).

Pozicionavimas – tai kuo vartotojas įsitikinęs apie įmonę, prekę ar paslaugą. Įsitikinimas yra sukeliamas realių dalykų ir įvaizdžio (Baker 2001)

Pozicionavimas kaip taisyklė atliekamas reklamos pagalba. Panaudojant reklamą stengiamasi, kad potencialūs rinkėjai pirmiausia reklamuojamą objektą išskirtų iš kitų, kad jų sąmonėje jis užimtų daugiau ar mažiau aiškia poziciją. Kadangi į tą pačią vietą pretenduoja keletas kandidatų, tai konkreti pozicija sudaroma įvertinant savo ir varžovų stipriąsias ir silpnąsias puses.

Pozicija - tai sąlyginė vieta žmogaus sąmonėje, kurią pagal tam tikrus požymius užima vienos prekės, paslaugos o mūsų atveju kandidato įvaizdis kitų atžvilgiu. Pozicijos susidaro veikiamos daugelio priežasčių: pačių asmenų (rinkėjų) patirties, jų bendravimo su kitais žmonėmis, marketingo veiksmų ir t. t. (Rastorgujev, 1999).

Reklama yra viena iš geriausiai pozicijuoti padedančių marketingo priemonių. Ji gali perteikti žodžius ar vaizdus, tarsi „pašnibždėti“, kokią poziciją vienas ar kitas kandidatas pretenduoja užimti. Tačiau labai nelengva suklasifikuoti temas ar kriterijus, pagal kuriuos galima būtų pozicijuoti. Viena iš žinomiausių pastangų šiuo klausimu yra P. Kotlerio (Philipp Kotler) pateiktas keturių pozicionavimo būdų, o kartu ir atitinkamų pozicionavimo strategijų, išskyrimas.

Nors autoriaus pateikiami pozicionavimo būdai taikomi prekių pozicionavimui, bet šiek tiek modifikavus tai gali būti taikoma ir politinių kandidatų, idėjų pozicionavimui:

- Politinę idėją, patį kandidatą (angl. use) – kai kandidatas yra išskiriamas pagal savo savybes (pvz. požiūrį, idėjas ir kitas savybes)
- Rinkėją (angl. user) – pabrėžiamas rinkėjas, o ne į kandidatą ar partiją. (orientuota gali būti į mažumas, socialines grupes ir t.t.)
- Kandidato ir rinkėjo sąveiką (angl. usage) – pabrėžiama kandidato ir rinkėjo santykis kurie juos sėja (dirbo toje pačioje darbovietėje, baigė ta patį universitetą)
- Remiantis tiesioginiu palyginimu (angl. versus) – tai kaip kandidatas palygina savo programa, idėjas su konkurento.

Dažniausiai praktikoje yra naudojami visi ar keli būdai, nes tarp kandidatų skirtumai yra labai nežymus ir nereikšmingi.

„Paskutinės minutės strategija“ – tai specifinė pozicionavimo strategija, kai rinkimines kampanijos pabaigoje yra paskleidžiama žinia apie kandidato vertingumą ar diskretiškumą. Šiuo atveju nelieka laiko atsakomiesiems veiksams. Šios strategijos tikslas gali būti arba supainioti rinkėją, arba diskretuti oponento reputaciją, arba pakelti savo įvaizdį, taip rinkėjo akyse įgyjant išskirtinę poziciją.

Svarbiausiai yra tai kas yra žmonių (rinkėjų) smegenyse, nes visas rinkimų mūšis vyksta rinkėjo smegenyse.

Žmogaus smegenys pasižymi tuo, kad joms daug lengviau priimti informaciją, kuri koku nors būdu susijusi su jau turima. Štai kodėl buvimas „prieš“ toks efektyvus – jis susieja mus su jau esančia nuomone, perpozicionuoja didžiausio priešininko idėją ir tik po to priešpastato jam save. Perpozicionavimas – tai rinkėjo mintyse esančios informacijos apie konkurentą pakeitimas kita, mums naudinga. Tik „ištrynę“ iš minčių seną informaciją, mes antru žingsniu galime įtvirtinti savąją. Tam, kad sėkmingai įtvirtintume savąją, reikia rinkėjo mintyse būti senosios idėjos alternatyva. Kitaip tariant, būti konkurento priešu (Linas Šimonis, 2006).

1.4. Politinių partijų įvaizdžio formavimas

Pagal „B. Schlenker (1980) apibrėžimą, įvaizdžio kūrimas yra sąmoningas pastangos kontroliuoti vaizdinius, kurie yra suprojektuoti realiuose ar įsivaizduojamuose socialiniuose santykiuose. D. Schneider (1981) teigimu, įvaizdžio kūrimas yra vieno asmens (pvz. politinio lyderio) pastangos paveikti kito asmens (rinkėjo) suvokimą apie jį.

Įvaizdis – tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje (Čeikauskienė, M., 1997).

Įvaizdis – visuma subjektyvių nuomonių (požiūrių) ir vaizdinių apie tam tikrą objektą. (Pranulis, V. ir kt., 2000).

Marketingo strategijos politinėse organizacijose skelbia apie save tokiomis priemonėmis, kaip įvaizdžio kūrimas, aktualių klausimų iškėlimas, rinkėjų identifikavimas, rinkimų planavimas ir politikos formuluotės kūrimas (Kavanagh, 1995; Smith ir Hirst, 2001). Konkrečiau, strateginis marketingas politikoje reiškiasi marketingo naudojimu ne tik kaip trumpalaikė taktinė priemonė (pirmiausiai naudojama informacijai artėjantiems rinkimams rinkti), bet kaip ilgalaikiu ir nuolatiniu vadovavimo metodu užtikrinant tolimesnį valdymą (Nimmo, 1999; Smith and Hirst, 2001). Todėl atrodytų pagrįsta teigti, kad politinės partijos, norinčios pasiekti ilgalaikį konkurencinį pranašumą, turi siekti suskurti tokias marketingo strategijas, kurios padėtų patenkinti tikslinės auditorijos (rinkėjų, partijos narių, partijos rėmėjų ir t.t.) poreikius.

Apskritai marketingo strategija yra įtikinėjimo technika, panaudota konkurencinėse situacijose, grupė, kuri formuoja ir stiprina politinės institucijos įvaizdį, produktus ir asmenis. Konkrečiai politinio marketingo strategija nustato kaip politinės institucijos ir asmenys reklamuoja savo programas, politikas, asmenis ir idėjas publikai, atsižvelgiant į politinės aplinkos realijas.

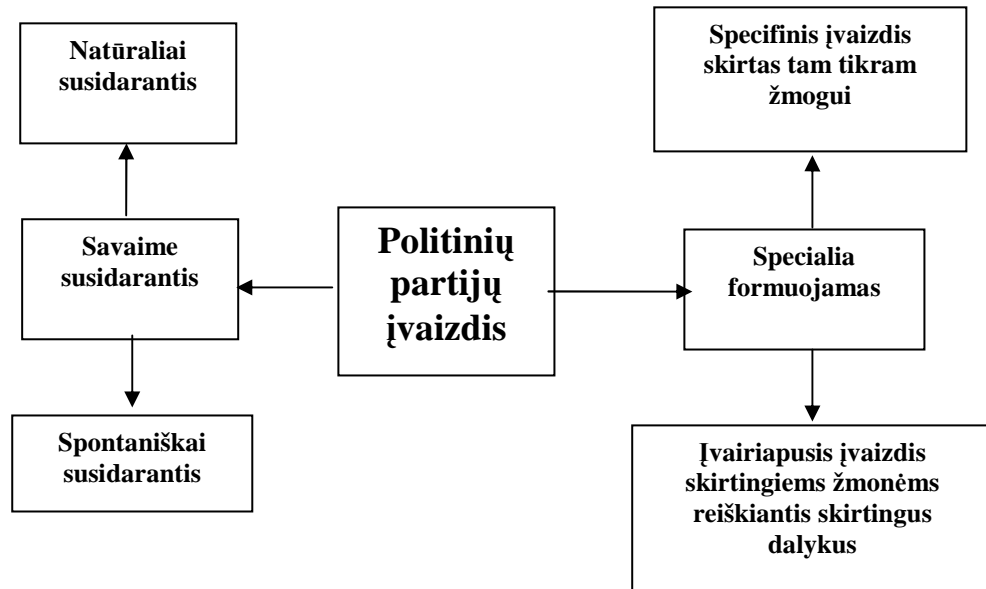
Politinės partijos ir kandidatai visuomenės akyse formuoja atitinkamą įvaizdį. Suprantama, kad politinė partijos stengiasi formuoti įvaizdį kuo geresni, nes nuo palankaus rinkėjų požiūrio į partiją priklauso ir politiko ateitis.

Psichologiniu požiūriu įvaizdžio sąvoka apima giliąprasmę- neįsisąmonintą idealą. Žmonių sąmonėje susikuria tam tikro objekto įvaizdis, kuris dažnai būna nerealus, o įsivaizduojamas. Taip pat, įvaizdis rodo socialines tam tikrų rinkėjų segmentų viltis ar lūkesčius, todėl kai tos viltys pasiteisina, įvaizdžio buvimas gali lemti objektui sėkmę. Įvaizdis visada socialiai sąlygotas, dažnai siejamas su idealizuotu objektu ir todėl turi milžinišką poveikį visuomenės nuomonei, veikia socialinį politinį rinkėjų pasirinkimą. Dažnai žmonės vertina ne patį objektą, bet įvairiomis priemonėmis sukurtą jo įvaizdį. Pats įvaizdis gali būti neapčiuopiamas, kurį suvokiam ar suformavo žmogus. Apskritai žmonės yra linkę susiformavusius įvaizdžius taikyti atitinkamiems objektams, kad kiekvieną kartą, kai reikia pasirinkti vieną ar kitą objektą, reikėtų kuo mažiau galvoti ir analizuoti. Objekto įvaizdis suprantamas kaip bendras išpūdis, kurį žmogus turi susiformavęs apie tą objektą- politinę organizaciją, politiką, jo teikiamą politinę paslaugą. Tas bendras išpūdis yra daug reikšmingesnis nei atskirų veiksmų, elementų, įvykių rinkinys.

Ypač didelę įtaką turi pirmas išpūdis. Jis būna stipriausias ir turi didžiausią poveikį. Todėl labai svarbu sukurti kuo palankesnę pirminį išpūdį. Siekiant sukurti pozityvų objekto išpūdį reikia turėti omeny jo vientisumą. Tai reiškia, kad įvaizdį reikia suprasti kaip tokią sąvoką, kuri apima viską, ką žmonės galvoja ir jaučia. Įvaizdis yra viskas, ką žmogus sukaupia sąmoningai ar nesąmoningai, priklausomai nuo turimos informacijos kiekio, kokybės, praktinio patyrimo.

Įvaizdis taip pat gali priklausyti ir nuo žmonių nusiteikimo to objekto atžvilgiu, jų išankstinės nuomonės apie jį. Tai pasakytina ir apie politinės paslaugos įvaizdį.

Politinio marketingo įvaizdis gali susidaryti savaime ir būti specialiai sudaromas. Politinio marketingo įvaizdžio formavimosi būdus pavaizduotas paveiksle.



Šaltinis: Vladas Prunskus, 2000

2. pav. Politinių partijų įvaizdžio formavimo procesas

Savaime įvaizdis gali susidaryti natūraliai ir spontaniškai. Tai priklauso nuo mikro ir makro aplinkos veiksnių.

Stichiškai per trumpą laiką susiformuoti atitinkamam įvaizdžiui įtakos turi įvairūs spontaniški veiksmai, kurie sukelia socialinius sukrėtimus, ekonomines krizes ir pan.

Aplinkybės kurios kuria įvaizdį, nėra amžinos. Joms pasikeitus gali radikaliai pasikeisti ir požiūris. Todėl politikai turi įdėmiai sekti padėtį ir būti nuolat pasirengę tinkamu metu ir tinkamoje vietoje pateikti save.

Specialiai formuojamas įvaizdis gali būti skirtas ne tik visai visuomenei, bet ir tam tikrai socialinei žmonių grupei. Juk, šiaip ar taip, politinę programą ar idėją, kurią teikia politikas, nėra vienodai priimama ir suprantama įvairių vartotojų (rinkėjų) grupių. Žmonių interesai, išsilavinimas, poreikiai yra skirtingi, todėl siūlomą paslaugą nevienodai suvokia ir jai pritaria. Politikas nori sukurti specifinį įvaizdį, kuris padėtų tam tikrai socialinei žmonių grupei ją greitai atpažinti tarp kitų ir atitinkamai priimti.

Kuriant specifinį paslaugos įvaizdį, skirtą tam tikrai socialinei žmonių grupei, būtina (V. Prunskus):

- išsiaiškinti svarbiausius tos grupės žmonių poreikius ir rasti tinkamą būdą ir formą, kaip juos patenkinti per siūlomą paslaugą;
- siūlomos paslaugos įgyvendinimą susieti su tos grupės žmonių puoselėjamų viltų išsipildymu; stengtis užmegzti draugiškus santykius ir pelnyti žmonių pasitikėjimą panaudojant visus savo gebėjimus ir įtikinėjimo priemones.

Kita vertus, kiekviena teikiama politinė programa turi būti daugiau ar mažiau priimtina visiems, tenkinti visų socialinių grupių poreikius ir lūkesčius. Tuomet ji gali sulaukti ir didesnio visuotinio palaikymo. Todėl partijos turi gebėti kurti įvaizdį, kad kiekvienas joje galėtų pamatyti, kas jam yra priimtina ir svarbu.

Pasak V, Prunskų politinės paslaugos įvaizdį formuojantys veiksniai skirstomi taip:

1. Paslaugos teikėjo veikimo stilius (jo veiklos istorija, jo vardas, jo vertybės, etikos laikymasis, jo įtaigumas, politinė kultūra);
2. Reklamavimas (spauda, informacinės priemonės, radijas, televizija, demonstravimas, internetas, viešos vietos ant judančių objektų);
3. Kaip paslauga atitinka visuomenės poreikius (gebėjimas išvelgti grupių poreikius ir bandymas juos atstovauti, gebėjimas pasiūlyti tinkamas priemones tiems poreikiams, gebėjimas kritiškai įvertinti siūlomą paslaugą);
4. Kitos įvaizdį formuojančios priemonės (ryšiai su visuomene, populiarinimas ir propagavimas).

Politinio įvaizdžio nederėtų suprasti kaip kažko pastovaus ir nekintamo. Vienos politinės partijos ar politikai savo įvaizdį pagerina, kiti atvirksčiai - pablogina. Tai priklauso tiek nuo to, ar jų programa ar idėja atitinka visuomenės (atskirų grupių) poreikius.

Paprasčiausiame lygmenyje, partijos pavadinimas yra partijos etiketė. Pavadinimas tampa pridėtas kaip etiketė prie plačios įvairovės skirtingų „produktų“, kaip prie partijos lyderio. Atskiri kandidatai, partijos, tarybos, socialinės organizacijos ir partinis manifestas visi turi partinį vardą. Jungtinėje Karalystėje buvo pastangos sukurti simbolius, ar logotipus(emblemas), kurie išreikštų partinį įvaizdį (pvz., Leiboristų partijos Raudona Rožė, Konservatorių Laisvės Fakelas ir Liberalų demokratų Laisvės Paukštis). Tačiau, tuo metu, kai jie yra dažniau atnaujinami, jų naudojimas prieš plačiąją visuomenę partijos konferencijos ir spaudos konferencijos, rinkimų lapeliams yra didžia dalimi yra ribotas, nes rinkėjai nespėja priprasti ir įsiminti.

Sukurti įvairiapusišką įvaizdį yra daug sunkiau negu specifinį, skirtą tam tikrai žmonių grupei. Čia taip pat svarbu, kad programa ar idėja atitiktų visuomenės (įvairių socialinių grupių) poreikius, tačiau dar svarbiau pasirinkti tinkamą reklamą ir kitas įvaizdį formuojančias priemones, nes bendrauti su

kiekviena grupė tegalima ribotai. Tą bendravimą ir atstoja reklama bei kitos įvaizdį formuojančios priemonės.

1.5. Lyderio vaidmuo formuojant politinių partijų įvaizdį

Įvairių partijų, visuomeninių judėjimų veiklą įsmenina konkrečios asmenybės - lyderiai. Lyderystė, kaip socialinis reiškinys, būdinga žmogaus prigimčiai. Jau ankstyvajame žmonijos vystymosi etape susiformavę santykiai, be kurių būtų neįmanomas individų gyvenimas. Esant tokiai visuomeninio gyvenimo formai, svarbiausią vaidmenį ima vaidinti labiausiai patyrę, stiprūs, protingi, drąsiausi individai. Jie savo amžininkų tarpe įgyja autoritetą, pripažinimą, pasitikėjimą - vienu žodžiu, tampa lyderiais. Pats žodis *lyderis* išvertus iš anglų kalbos žodžio *leader* - vadovaujantysis, valdantysis, pirmaujantysis. *Lyderis* - tai turintis autoritetą kokios nors visuomeninės organizacijos ar socialinės grupės narys, kurio asmeninė įtaka suteikia jam galimybę atlikti esminį vaidmenį socialiniuose procesuose. (Pražauskas, A 2007)



Šaltinis: Unikaitė I, 2007

3. pav. Pagrindinės politinio lyderio funkcijos

G. Gertas ir S. Mulzas politinių partijų lyderius išskiria pagal šiuos bruožus:

- sugebėjimas išreikšti ir apginti vienos ar kitos visuomeninės grupės interesus;
- visuomenės interesai turi būti aukščiau už asmeninius interesus;
- sugebėjimas organizuoti aktyvią žmonių veiklą;
- populiarumas, autoritetas, atsakomybė;
- komunikabilumas ir oratoriniai sugebėjimai;
- aukšta politinė kultūra;
- erudicija, korektiškumas;
- aukštos moralinės savybės - sąžiningumas, dora ir t.t.

Pagal G. Gertas ir S. Mulzas ne visi politinių partijų lyderiai pasižymi šiais bruožais, tačiau jų manymų, politinių partijų lyderis, kuris pasižymi šiais visais bruožais yra idealus lyderis. Taip pat, jų teigimų lyderiai ne gimsta, tačiau ne kiekvienas žmogus gali juo tapti, nes lyderiu tampa asmenys, kurie pasižymi išskirtiniais bruožais, kaip savarankiška mąstysena, pasitikėjimas ir kt.

Partijos lyderis turi didelę įtaką partinės politikos pokyčiams partija laimėjusi rinkimus deleguoja savo lyderį į premjero postą, kuris toliau būdamas valdžioje priima ir sprendžia visos šalies politiką. Čia mes pripažįstame, kad partijos lyderis yra savo partijos įvaizdžio pagrindas, nes jis valdžioje atstovauja savo partiją ir įgyvendina jos politiką.

Politinės partijos lyderio panaudojimas kaip pagrindinis įvaizdis buvo didžia dalimi perkelta iš JAV į Europą, kaip ankstyvo šiuolaikinio politinio marketingo sprendimu. Jungtinėje Karalystėje tai pasireiškė Premjero transliavimu per televiziją laiko iš Bendruomenių Rūmų, ir didėjančiu dėmesiu partijos lyderiui (Kavanagh, 1995; Scammell, 1995). Tačiau iškylą klausimas dėl lyderio pozicijos partijoje suvokimo. Nors demokratijos šalyse lyderis gali būti daugiau ar mažiau populiarus nei rodo partijos nuomonės apklausos, tačiau rinkėjų nuomonė apie partiją apskritai išlieka stabili, jei rinkėjų finansinę gerovę ir saugumas yra užtikrintas. (McNair, 1995).

Mindaugo Jurkyno nuomonė, kad Lietuvoje, kaip ir kitose pokomunistinėse demokratijose, esame įpratinti prie įvaizdžio, kad neva partijos lyderis yra viskas. Politinių partijų lyderiai tampa organizacijos valdovais ir apie atsakomybę negalvoja. Lietuvos politinės partijos partijos susitapatindavo su savo lyderiais, kurie nesugeba mobilizuoti rinkėjų paramos ir neketina prisiišti už tai atsakomybės. Taip pat mano, Partijų lyderių keitimas nėra revoliucija partijoje, o tik natūralus partijos siekis iš savo vidinių resursų iškelti tuos politikus, kuriais pasitikėtų rinkėjai, ir kurie padėtų išsilaikyti politinėje arenoje.

Taigi politinio lyderio vaidmuo politinių partijų įvaizdžio formavime, pagal autorių nuomonės yra įvairi, tačiau nevienas autorius savo straipsniuose nėra visiškai su menkinės partijos lyderio vaidmens politinės partijos įvaizdžiui. Mano nuomone politinio lyderio politinės partijos įvaizdžio

įtaka partijos įvaizdžiui yra didžiulė, nes remiantis autoriais, galiu paminėti kad politinės partijos, ypač, Lietuvoje naudoja partijos lyderį, kaip pačios partijos įvaizdį, tačiau gilesnėse demokratijos tradicijas turinčiose šalyse partijos lyderio nėra taip akcentuojamas, daugiau akcentuojama pati komanda ir politinė programa.

1.6. Politinių partijų reglamentavimas Lietuvoje

Lietuvos Respublika yra daugiapartinė parlamentinė demokratija. Pirmame Lietuvos Konstitucijos straipsnyje nurodyta, kad Lietuva yra nepriklausoma demokratinė respublika. Įstatymų leidžiamoji valdžia priklauso Seimui, vykdomoji valdžia – Vyriausybei. Teritoriniu požiūriu Lietuva yra centralizuota unitarinė valstybė. Savivalda yra vienpakopė, žemiausiame lygmenyje.

Šiuo metu Lietuvoje yra įregistruota 38 politinės partijos. 2008 m. spalio 12 dieną seimo rinkimuose dalyvavo 16 partijų. Į seimą pateko 10 partijų atstovų.

1 lentelė

2008 seimo rinkimų rezultatai

Rinkimų numeris	Kandidatų sąrašo pavadinimas	Gautų balsų skaičius
1	Lietuvos socialdemokratų partija	144890
2	Lietuvos rusų sąjunga	11357
3	"Fronto" partija	40016
4	Lietuvos centro partija	8669
5	Tėvynės sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai	243823
6	Naujoji sąjunga (socialliberalai)	45061
7	Pilietinės demokratijos partija	13775
8	Lietuvos lenkų rinkimų akcija	59237
9	Tautos prisikėlimo partija	186629
10	Koalicija Darbo partija + jaunimas	111149
11	Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis	70862
12	Lietuvos valstiečių liaudininkų sąjunga	46162
13	Partija Tvarka ir teisingumas	156777
14	Liberalų ir centro sąjunga	66078
15	Partija "Jaunoji Lietuva"	21589
16	Lietuvos socialdemokratų sąjunga	10642
Iš viso		1236716

Šaltinis: <http://www.vrk.lt/2008_seimo_rinkimai/output_lt/rinkimu_diena/index.html>

Pagal Lietuvos konstitucijos 56 straipsnį seimo nariu gali būti renkamas Lietuvos Respublikos pilietis, kuris nesusijęs priesaika ar pasižadėjimu užsienio valstybei ir rinkimų dieną yra ne jaunesnis kaip 25 metų bei nuolat gyvena Lietuvoje, taip pat seimo nariais negali būti renkami asmenys, nebaigę atlikti bausmės pagal teismo paskirtą nuosprendį, taip pat asmenys, teismo pripažinti neveiksniais

Pagal dabar galiojanti įstatymą seimo nario įgaliojimai nutrūksta, kai:

- 1) pasibaigia įgaliojimų laikas arba susirenka į pirmąjį posėdį pirmalaikiuose rinkimuose išrinktasis Seimas;
- 2) jis miršta;
- 3) atsistatydina;
- 4) teismas pripažįsta jį neveiksniu;
- 5) Seimas panaikina jo mandatą apkaltos proceso tvarka;
- 6) rinkimai pripažįstami negaliojančiais arba šiurkščiai pažeidžiamas rinkimų įstatymas;
- 7) pereina dirbti arba neatsisako darbo, nesuderinamo su Seimo nario pareigomis;
- 8) netenka Lietuvos Respublikos pilietybės.

Lietuvos respublikos politinių partijų įstatymu politinės partijos apibrėžiama kaip savo pavadinimą turintis, pagal politinių partijų įstatymą įsteigtas viešasis juridinis asmuo, kurio tikslas – tenkinti savo narių politinius interesus, padėti išreikšti Lietuvos Respublikos piliečių politinę valią, siekti dalyvauti įgyvendinant valstybės valdžią ir savivaldos teisę. Taip pat Lietuvos Respublikos piliečiai turi teisę laisvai jungtis į politines partijas, dalyvauti jų veikloje bei iš jų išstoti.

Šiame įstatyme yra pabrėžiama, kad Lietuvos Respublikos teritorijoje negali būti steigiamos ir veikti kitų valstybių politinės partijos ar jų padaliniai, taip pat draudžiama steigti ir veikti politinėms partijoms, kurių veikloje praktikuojama rasinė, tautinė, religinė, socialinė nelygybė ir neapykanta, autoritarinio ar totalitarinio valdymo, valdžios užgrobimo prievarta metodai, karo ir smurto propaganda, žmogaus teisių bei laisvių, viešosios tvarkos pažeidimai, kitokios idėjos bei veiksmai, prieštaraujantys Lietuvos Respublikos Konstitucijai, Lietuvos Respublikos įstatymams ir nesuderinami su visuotinai pripažintomis tarptautinės teisės normomis. Politinės partijos buveinė ir organai turi būti Lietuvos teritorijoje.

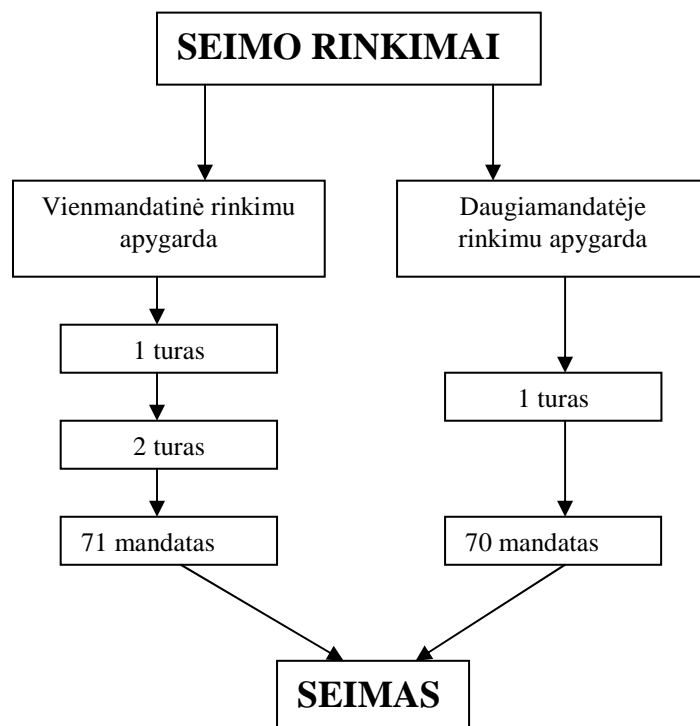
Norint įsteigti Lietuvoje partija reikia vadovautis Lietuvos Respublikos politinių partijų įstatymu, kuriame aiškiai parašyti reikalavimai, kaip partijos steigėjais ir nariais negali būti Lietuvos Respublikos piliečiai, jaunesni nei 18 metų, tuo pačiu metu Lietuvos Respublikos pilietis gali būti tik vienos politinės partijos steigėju ar nariu. Politinei partijai įsteigti būtina, kad ji Lietuvos Respublikoje turėtų ne mažiau kaip vieną tūkstantį steigėjų.

Politinės partijos, norint dalyvauti rinkimuose, ne vėliau kaip prieš 65 dienas iki vyksiančių rinkimų partija, turi pateikti Teisingumo ministerijai savo narių sąrašus. Sąrašuose turi būti

nurodyta politinės partijos nario vardas, pavardė, gimimo data, gyvenamosios vietos adresas. Šie duomenys turi būti patvirtinti politinės partijos vadovo parašu. Teisingumo ministerijai pateikiama ir šių sąrašų elektroninė versija. Teisingumo ministerija praneša Vyriausiajai rinkimų komisijai, kad politinės partijos narių skaičius atitinka šio Įstatymo reikalavimus.

Lietuvoje veikiančios politinės partijos veikia laisvai ir savarankiškai, taip pat turi teisę sudaryti politinių partijų koalicijas, sąjungas.

Lietuvos Respublikos Seimo nariai renkami ketveriems metams vienmandatėse ir daugiamandatėje rinkimų apygardose, remiantis visuotine ir lygia rinkimų teise, slaptu balsavimu tiesioginiuose mišrios sistemos rinkimuose



Šaltinis: sudarytas autoriaus

4 pav. Lietuvos seimų rinkimų schema

Lietuvos Respublikos seimo rinkimus reglamentuoja Lietuvos Respublikos seimo rinkimų įstatymas. Seimo rinkimuose gali dalyvauti tik ne jaunesni nei 25 metų Lietuvos respublikos piliečiai, kurie nuolat gyvena Lietuvoje ir turi nuolatine gyvenamąją vietą ir nėra nesusijęs priesaika ar pasižadėjimu su užsienio valstybe. Įstatyme yra išskiriam, kas negali dalyvauti seimo rinkimuose:

1. Seimo nariais negali būti renkami asmenys, kurie, likus 65 dienoms iki rinkimų, yra nebaigę atlikti bausmės pagal teismo paskirtą nuosprendį, taip pat asmenys, teismo pripažinti neveiksniais arba nepakaltinamais.

2. Seimo nariais negali būti renkami teisėjai, kol eina šias pareigas, taip pat asmenys, rinkimų dieną atliekantys privalomąją karo arba alternatyviąją krašto apsaugos tarnybą, taip pat likus 65 dienoms iki rinkimų neišėję į atsargą profesinės karo tarnybos kariai arba statutinės institucijos ir įstaigos pareigūnai ar asmenys, kurie pagal specialius įstatymus ar statutus negali dalyvauti politinių partijų veikloje.

3. Seimo nariu negali būti renkamas asmuo, kurį Seimas apkaltos proceso tvarka pašalino iš užimamų pareigų ar panaikino jo Seimo nario mandatą.

4. Kiti tiesioginiai arba netiesioginiai Lietuvos Respublikos piliečių rinkimų teisės apribojimai - dėl kilmės, politinių pažiūrų, socialinės ir turtinės padėties, nacionalinės priklausomybės, lyties, išsilavinimo, kalbos, santykio su religija, užsiėmimo rūšies ir pobūdžio - draudžiami.

Pagal Lietuvos Respublikos seimo rinkimų įstatymą rinkėjams yra suteikiama teisė rinkimuose atiduoti po vieną balsą vienmandatėje ir daugiamandatėje rinkimų apygardose. Rinkėjui turi būti sudarytos sąlygos slaptai ir netrukdomam užpildyti biuletenį. Su biuleteniu draudžiama atlikti tokius veiksmus, kurie galėtų atskleisti balsavimo paslaptį. Draudžiama balsuoti už kitą asmenį arba pavesti kitam asmeniui balsuoti už save, ne bet tai nustatyta įstatyme. Rinkėjų papirkimu nelaikomas spausdintos medžiagos (politinės partijos ar kandidato arba asmens, kurį numatoma kelti kandidatų, programos, biografijos ar kitokių informacinio turinio lankstinukų, kalendorių, atvirukų, lipdukų) bei ženkliukų, skirtų politinei partijai ar kandidatui arba asmeniui, kurį numatoma kelti kandidatų, propaguoti, gaminimas arba neatlygintinas platinimas. Rinkėjų ir rinkimų teisę turinčių asmenų papirkimo faktus tiria ir vertina Vyriausioji rinkimų komisija jos nustatyta tvarka.

Vienas iš svarbiausių rinkimų etapu marketingo specialistam tai agitacijos pradžia Lietuvos respublikos rinkimų įstatyme numatyta nustatytos sąlygos nuo tos dienos, kurią prasideda rinkimų agitacijos kampanija. Rinkimų agitacijos išlaidos ir politinės reklamos išlaidos, turėtos iki rinkimų kampanijos pradžios būti deklaruojamos ir neviršyti maksimalios leistinos sumos. Rinkimų kompanija gali būti įvairiausių formų, tačiau neturi pažeisti Lietuvos Respublikos Konstituciją ir įstatymus, neprieštarauja teisingumui ar visuomenės darnai, moralei, atitinka sąžiningų ir garbingų rinkimų.

Pagal rinkimų įstatymo 51 straipsnį kiekvienam kandidatui suteikiama teisė nemokamai naudotis valstybinėmis visuomenės informavimo priemonėmis. Rinkimų agitacijai skirtų laidų rengimo taisyklės patvirtina, konkrečią Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos laidų trukmę ir laiką nustato Vyriausioji rinkimų komisija, suderinusi su Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos vadovu. Ji taip pat paskirsto laidų laiką taip, kad nebūtų pažeisti šie lygiateisiškumo principai. Kiekvienam kandidatų sąrašui skiriama ne mažiau kaip po vieną valandą visuomeninio (nacionalinio) radijo ir po tiek pat televizijos laiko debatams su kito ar kitų kandidatų sąrašų

atstovais. Debatuose dalyvaujančių kandidatų sąrašų atstovų grupės (2 ir daugiau) sudaromos tarpusavio susitarimu, o jeigu jo nėra, – burtais. Kiekvienam kandidatui, iškeltam arba išsikėlusiam vienmandatėje rinkimų apygardoje, skiriama ne mažiau kaip po 5 minutes visuomeninio (nacionalinio) radijo laiko. Šiose radijo laidose kandidatai kalba debatuose, rengiamuose atitinkamos vienmandatės rinkimų apygardos kandidatams. Jeigu laidoje dalyvauja tik vienas kandidatas, jis diskutuoja su laidos vedėju.

Rinkimų kompanija komercinėse visuomenės informavimo priemonėse riboja tik rinkimų specialių sąskaitų dydis. Rinkimų agitacijos per televiziją ir radiją, periodinėje spaudoje žymėjimo tvarką nurodant lėšų šaltinį arba tai, kad rinkimų agitacija skelbiama nemokamai, nustato Vyriausioji rinkimų komisija: rinkimų agitacijos per televiziją ir radiją – Lietuvos radijo ir televizijos komisijos teikimu, rinkimų agitacijos periodinės spaudos leidiniuose – žurnalistų etikos inspektoriaus teikimu.

Įstatymo numatoma kai kuriuose vietose draudžiama įrengti ir skleisti išorinę politinę reklamą:

1) ant statinių, kuriuose veikia valstybės valdžios, teisėsaugos, kitos valstybės ir savivaldybių institucijos ir įstaigos;

2) ant transporto priemonių ir viešajame transporte;

3) automobilių keliuose ir jų sanitarinės apsaugos zonose, taip pat gatvėse ir prie jų, jeigu ji gali užstoti technines eismo reguliavimo priemones, kelio ženklus, pabloginti matomumą, akinti eismo dalyvius, atitraukti jų dėmesį ir taip kelti pavojų eismo dalyviams, taip pat draudžiama naudoti reklamą, imituojančią kelio ženklus;

4) ant skulptūrų ir paminklų;

5) 50 metrų atstumu aplink pastatą, kuriame yra balsavimo patalpa;

6) neturint žemės, statinių ar kitų objektų, ant kurių ar kuriuose ji įrengiama, savininko sutikimo;

7) vietose, nepatvirtintose apygardos rinkimų komisijos, kaip tai nustatyta šio straipsnio 8 dalyje.

Išorinei politinei reklamai skelbti kandidatams yra numatyta vieną specialią vietą kiekvienos rinkimų apylinkės teritorijoje. Išorine politine reklama laikoma taip pat politinė reklama, skelbiama viešose vietose, pastatuose, transporto priemonėse. Išorinės politinės reklamos vietas savo lėšomis įrengia savivaldybė. Išorinė politinė reklama gaminama ir skelbiama savarankiškų politinės kampanijos dalyvių lėšomis. Įstatyme numatyta kad visus ginčus sprendžia Vyriausioji rinkimų komisija, vadovaudamasi Lietuvos Respublikos rinkimų įstatymu.

Vienas iš svarbiausių įstatymu rinkiminei kompanijos metu, kuriuo turi vadovautis politinės partijos būtų „Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės

įstatymas“. Šis įstatymas užtikrinti politinių kampanijų demokratiškumą, politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo teisėtumą bei viešumą, nustatyti, kaip finansuojamos politinės partijos bei politinės kampanijos, ir sukurti veiksmingą bei skaidrią politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo kontrolę.



Šaltinis: Sudarytas autoriaus

5 pav. Politinės kampanijos laikotarpio etapai

Pradinis laikotarpis – sudėtinis politinės kampanijos laikotarpio etapas, kuris prasideda įstatymų nustatyta tvarka paskelbus rinkimų datą ir baigiasi paskelbus kandidatus (kandidatų sąrašus).

Rinkimų agitacijos kampanijos laikotarpis – sudėtinis politinės kampanijos laikotarpio etapas, prasidedantis paskelbus kandidatus (kandidatų sąrašus) ir pasibaigia prasidėjus įstatymų nustatytam terminui, kurio metu draudžiama rinkimų agitacija.

Baigiamasis (ataskaitų) politinės kampanijos laikotarpis – sudėtinis politinės kampanijos laikotarpio etapas, kuris prasideda rinkimų (pakartotinių rinkimų) rezultatų paskelbimo dieną ir pasibaigia praėjus 45 dienoms nuo rinkimų (pakartotinių rinkimų) rezultatų paskelbimo dienos. Aukų įplaukoms į specialią banko sąskaitą pagal sutartis, sudarytas iki rinkimų agitacijos kampanijos laikotarpio.

Politinės kampanijos laikotarpiui turi būti atidaryta speciali banko sąskaita arba esama Lietuvos Respublikoje registruoto banko sąskaita, kurioje kaupiamos lėšos, skirtos politinei kampanijai finansuoti. Visos išlaidos, skirtos politinei kampanijai finansuoti, apmokamos tik iš šioje sąskaitoje esančių lėšų. Žiniasklaida kiekvieną kartą, skelbdama politinę reklamą, turi nurodyti, iš kokių lėšų ta reklama yra apmokėta.

Šio įstatymo 7 straipsnyje yra pateikiamos kokiais šaltiniais politinės partijos gali finansuoti savo kompanija. Juos išskiriama į 3 kategorijas:

- nuosavos politinės partijos lėšos, kurios gautos iš politinės partijos finansavimo šaltinių;
- politinės kampanijos laikotarpiu politinių partijos gautos aukos;
- Iš Lietuvoje registruotu bankų gautos paskolos.

Kitos lėšos politiniai kompanijai nėra numatytos ir yra draudžiamos finansuoti kompaniją.

Vienas fizinis ar juridinis asmuo per kalendorinius metus gali paaukoti vienai politinei partijai ar politinei kampanijai ne didesnę kaip 300 MGL dydžio auką. Jeigu vienas fizinis asmuo per vieną

politinę kampaniją politinės kampanijos dalyviui (dalyviams) paaukvoja daugiau kaip 10 procentų savo praeitais metais gautų pajamų, apie tokį aukotoją ir jo auką (aukas) turi būti paskelbiama Valstybinės mokesčių inspekcijos išvadoje.

Fiziniai asmenys, paaukoję 100 ir daugiau litų vertės auką, ir visi aukojusieji juridiniai asmenys privalo būti pavišunami. Priimant auką, turi būti užpildomas aukos lapas. Aukotojo vardas, pavardė ir savivaldybė, kurioje jis gyvena, o juridinio asmens pavadinimas, savivaldybė, kurioje yra jo buveinė, turi būti paskelbiami Vyriausiosios rinkimų komisijos

Vyriausia rinkimų komisija 2008-12-10 sprendimu „Dėl maksimalių išlaidų dydžių politinei kampanijai finansuoti“ buvo nuspręsta nustatyti maksimalius išlaidų, skirtų vieno politinės kampanijos dalyvio politinei kampanijai finansuoti:

1. Kai rinkimų apygarda apima visą Lietuvos Respublikos teritoriją (Lietuvos Respublikos Seimo rinkimai daugiamandatėje rinkimų apygardoje, rinkimai į Europos Parlamentą, Respublikos Prezidento rinkimai, referendumas), maksimalus politinės kampanijos išlaidų dydis – 4,0 mln. Lt. kuris buvo apskaičiuota pagal formulę (rinkėjų skaičius padauginus 1,5 lt. litų, tai yra $2\,696\,090 \times 1,50 \text{ Lt} = 4\,044\,135 \text{ Lt}$).

2. Kai rinkimų apygarda apima Lietuvos Respublikos teritorijos dalį (Lietuvos Respublikos Seimo rinkimai vienmandatėse rinkimų apygardose), maksimalus išlaidų dydis nustatomas konkrečios rinkimų apygardos rinkėjų skaičių padauginus iš 2,0 Lt ir gautą sandaugą suapvalinus dviejų pirmųjų reikšminių skaitmenų tikslumu (pavyzdžiui Žaliakalnio apygardos maksimali suma sieks 65000 Lt., Šilainių – 84000 Lt.).

Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas reglamentuoja ir politinę reklamą, nes teisės aktų nustatyta tvarka reklama turi būti pažymėta nurodant lėšų šaltinį ir aiškiai atskirta nuo kitos skleidžiamos informacijos. Pagal 18 straipsnis viešosios informacijos rengėjams ir skleidėjams draudžiama skleisti politinę reklamą:

- 1) neatlygintinai;
- 2) garso ir vaizdo kūriniams (reklaminiais filmukais, filmais) per radiją ir televiziją;
- 3) pirmame periodinio spaudos leidinio puslapyje;
- 4) jeigu jos paskleidimas prieštarauja Lietuvos Respublikos Konstitucijai ir įstatymams.

Viešosios informacijos rengėjai ir skleidėjai politinę reklamą gali transliuoti jei yra sudarytos vienodos sąlygos ir įkainiai visoms politinės partijoms ir nevēliau iki rinkimų likus 45 dienoms turi būti pateikti žurnalistų etikos inspektoriui. Įkainiai ir sąlygos gali būti pakeisti tik su žurnalistų etikos inspektoriaus sutikimu. Užsakymai politinei reklamai gali būti priimami ne anksčiau kaip po 5 darbo dienų nuo įkainių ir sąlygų pateikimo žurnalistų etikos inspektoriui.

Politinės kampanijos reklama nelaikoma:

ne politinės kampanijos laikotarpiu skleidžiami įprastinio pobūdžio informaciniai pranešimai

apie valstybės politikų, politinių partijų, kandidatų veiklą, išskyrus atvejus, kai tokiais pranešimais yra agituojama balsuoti partijos ar kandidato interesais arba už tokius pranešimus yra atsilyginama, arba numatoma atsilyginti;

politinės kampanijos laikotarpiu neatlygintinai skleidžiami įprastinio pobūdžio informaciniai pranešimai apie valstybės politikų, politinių partijų, kandidatų veiklą, taip pat diskusijų ir pokalbių laidos.

Viešosios informacijos rengėjo ar skleidėjo deklaracija teikiama Vyriausiajai rinkimų komisijai du (tris) kartus: likus 10 dienų iki rinkimų (likus 5 dienoms – jeigu vyksta pakartotinis balsavimas) ir po rinkimų rezultatų nustatymo praėjus 25 dienoms. Deklaracijos skelbiamos Vyriausiosios rinkimų komisijos interneto tinklalapyje.

7. Politinės reklamos skleidimas per nacionalinius transliuotojus rinkimų agitacijos kampanijos laikotarpiu finansuojamas valstybės biudžeto lėšomis iš Vyriausiajai rinkimų komisijai skirtų asignavimų. Nacionalinius transliuotojus, kurie skleis politinę reklamą, parenka Vyriausioji rinkimų komisija įstatymų nustatyta tvarka.

8. Kandidatų ir partijų politinė reklama per nacionalinius transliuotojus rinkimų agitacijos kampanijos laikotarpiu skleidžiama pagal proporcinio lygiateisiškumo principą, proporcingai paskutinių Seimo rinkimų metu gautiems rinkėjų balsams, nuo partijos išrinktų į Seimą politikų skaičiui ir partijos iškeltų kandidatų skaičiui Vyriausiosios rinkimų komisijos nustatyta tvarka.

Tačiau, kartais labai yra sunku įrodyti politinę kompanijos reklamą, kuri yra naudojama rinkėjams patraukti teisėtumu, teisingumu ir kitais sunkiai įrodančiais dalykais. Kiekvienais seimo rinkimais pasitaiko nusižengimais, tačiau jie yra smulkus. Pritaikius rimtiems pažeidimams, asmenys juos padarę traukiami į baudžiamąją atsakomybę.

2. POLITINIŲ PARTIJŲ ĮVAIZDŽIO ĮTAKOS RINKIMŲ REZULTATAMS TYRIMO METODOLOGIJA

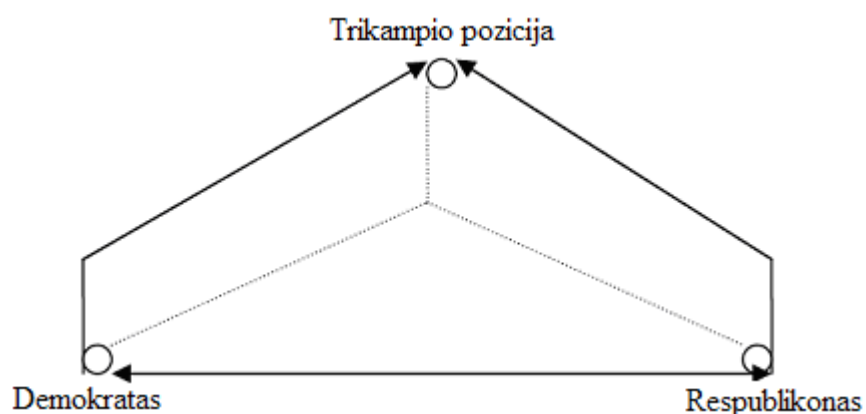
2.1. Politinių partijų įvaizdžio įtakos rinkimų rezultatams tyrimo hipotetinis modelis

Vienas iš pirmųjų žmonių, kuris trianguliacijos modelį bandė pritaikyti politikoje buvo Dick Morrisas. Dick Morris buvo pavadintas įtakingiausiu gyventoju Amerikos politikoje, dėl jo vaidmens, kaip konsultanto ir politinio patarėjo, ir dėl jo artimu santykiu santykio su Amerikos prezidentu, William Jefferson Clinton. Jis konsultavo prezidentą net 18 metų, jo bendradarbiavimas prasidėjo nuo W. J. Clintono išrinkimo į Arkanzaso gubernatoriaus pareigas iki Clinton sėkmingo pakartotinio išrinkimo prezidentu 1996.

Morris trianguliacijos metodas buvo išvystytas po to, kai Clinton demokratai buvo sutriuškinti 1994 Amerikos Kongreso rinkimuose, ir respublikonų dauguma buvo išrinkta į Kongreso rūmus. Clinton siekė tęsti demokratų politiką be demokrato daugumos Kongrese, kitas demokratams smūgis buvo Clinton įvaizdžio smukimas, kaip buvo atskleistas jo ryšiai su Monica Lewinsky, tačiau būtų sunkiai perrinktas prezidentu.

Dick Morris patarė Clinton, kad susiklosčius sudėtingoms aplinkybėms jo geriausias politikos kursas būtų sukurti trečia pozicija tarp respublikonų ir demokratų. Visa taip buvo padalinta į trikampį ir sukurta trečia pozicija viršuje tarp demokratų ir respublikonų.

Naują Clintono kursas, kuris buvo pritaikytas respublikonų poreikiams, bet kuris buvo unikalus (Morris, 1997). Bendra Morris trianguliacijos sąvoka yra bendrais bruožais pavaizduota 6 paveiksle.



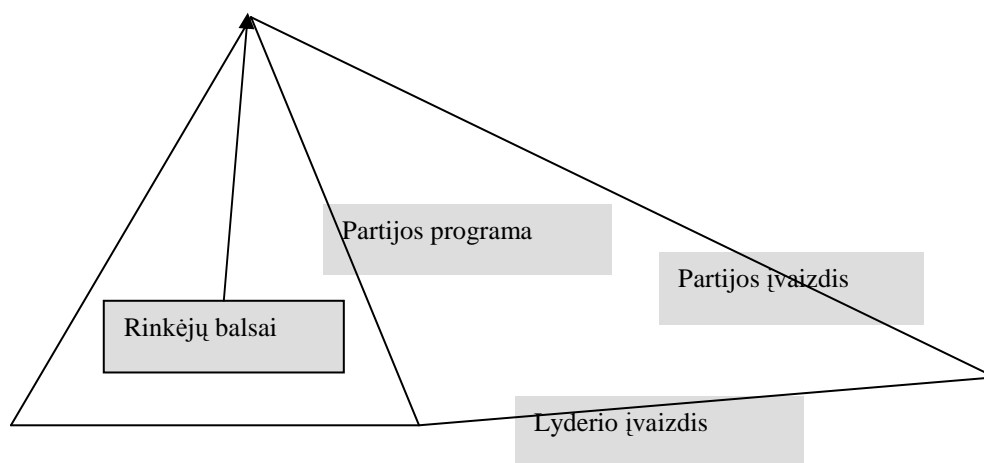
6 pav. Morris koncepcijos modelis

Kalbant apie koncepcija, tai yra būdas sujungti geriausius abiejų partijų elementus taip, kad

abiejų partijų tradiciniai rinkėjai jai pritaro. Toks metodas yra ypač protingas kadangi ši politikos tvirtinimo rūšis leidžia partijai kreiptis į maksimalų rinkėjų skaičių (t.y. iš visų rinkėjų pagal demokratų – respublikonų kontinuumą), imdama vidurį tarp abiejų rinkėjų kompanijų. Šios krypties idėja patraukli, ir, žinoma, tikrai ne nauja. Parkin (1990) apibūdina šį metodą kaip minimalaus principo diferenciacija.

Morris trianguliacijos modelis yra daugiausia susijęs su politikos išvystymu, o ne informacijos išvystymu ir yra paimtas iš Amerikos konteksto; vis dėlto buvo glaudus bendradarbiavimas tarp Clinton patarėjų ir Tony Blair patarėjų, jo Jungtinės Karalystės kolegos Britanijos Leiboristų partijoje. Iš tikrųjų, galėjo būti teigiama, kad Morris sąvoka dalinti politiką į „trikampį“ vėliau sukūrė šablono, Tony Blair ir jo patarėjai panaudojo ‘trečiojo kelio’ modelį politinės strategijos.

Centrinė modelio struktūra buvo pasirinkta tris pagrindiniai veiksniai, kurie daugiausiai įtakojo rinkėjus. Worcester (1991) atlikęs tyrimą tarp rinkėjų pažymėjo tris pagrindinius veiksnius: partijos programą, lyderio įvaizdis ir partijos įvaizdis. Šie visi trys veiksniai buvo patalpinti į trikampį, kurie sudarė 7 paveiksle pavaizduotą modelį. Šių visų veiksmių sąveikavimas lemia rinkėjų balsų skaičių.



7. pav. Politinių partijų įvaizdžio įtakos rinkimų rezultatams tyrimo hipotetinis modelis.

Modelis yra gana paprastas ir yra pritaikomas kiekvienoje demokratinėje šalyje, tačiau kiekvieno kintamojo reikšmė yra skirtinga, tai priklauso nuo šalyje gyvenančių žmonių per ilgą laikotarpį susiklosčiusių veiksmių.

2.2. Politinių partijų įvaizdžio įtakos rinkimų rezultatams tyrimo metodika

Kiekvienas marketingo tyrimas pagrįstas vienokio ar kitokio formos informacija.

Antrinė informacija susideda iš informacijos, kuri jau buvo surinkta kitų tyrimo specialistų ir skirta kitoms problemoms spręsti, tačiau gali būti naudinga ir sprendžiant šia problemą (V. Dikčius, 2003)

Antriniai duomenys surenkami dar prieš apibrėžiant tyrimo problemą. Šių duomenų dažniausiai prireikia atliekant pradinius, žvalgomouosius tyrimus. Jei antrinių duomenų kiekis ir kokybė atitinka ir tenkina tyrimo reikmes, rinkti pirminių duomenų nereikia. Antriniai duomenys paprastai būna pigesni. Tyrėjai gali greičiau ir lengviau jų gauti. Marketingo tyrėjui labai svarbu visapusiškai apsvarstyti ir nuspręsti, ar antriniai duomenys tinka ir ar jų pakanka nustatytam tyrimo projektui. Antriniai duomenys gali susidaryti įmonės viduje arba užjos ribų. Duomenys, susidarantys organizacijos viduje, vadinami vidiniais, o susidarantys už organizacijos ribų - išoriniai (V. P. Pranulis, 2007).

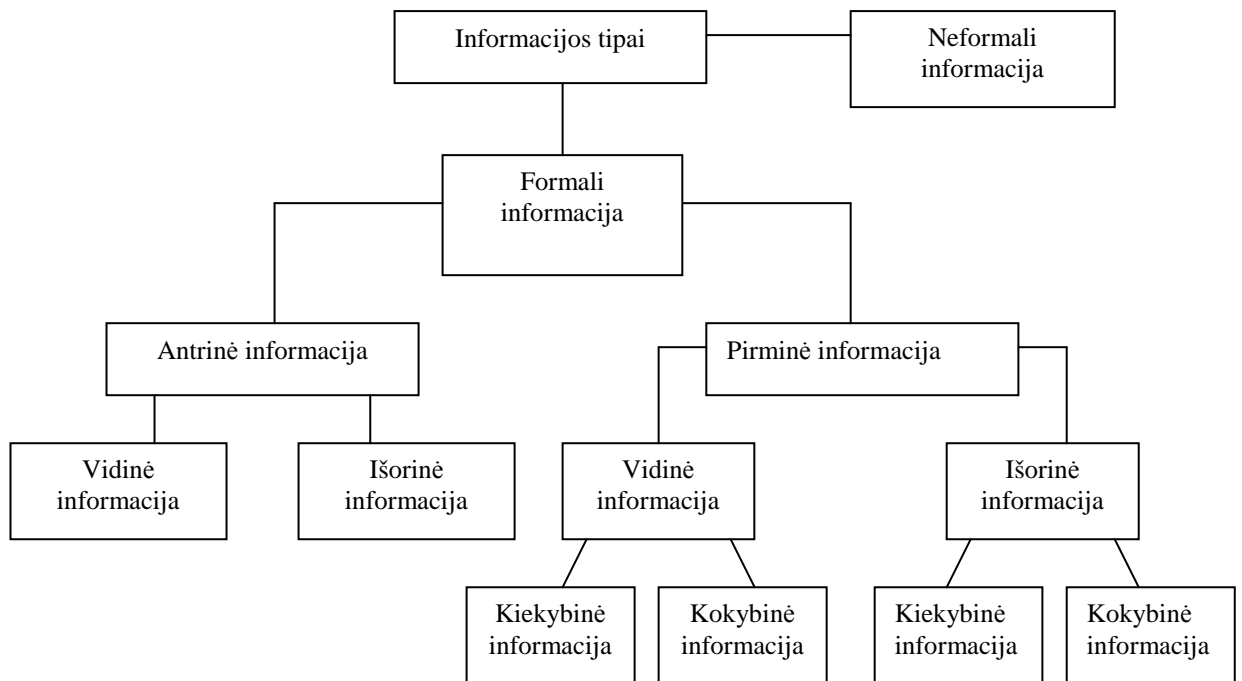
Pirminė informacija – tai informacija, specialiai renkama ar generuojama konkrečiai tyrimo problemai spręsti. Apklausa, stebėjimas ir eksperimentas yra pagrindiniai pirminių duomenų rinkos metodai (V. Dikčius, 2003).

Pirminiai duomenys renkami ir komplektuojami, kai išryškėja problema ir tampa aišku, kad jai spręsti nepakaks vien antrinių duomenų. Šių duomenų anksčiau nereikėjo, dėl to jie nebuvo renkami ir komplektuojami. Pirminiai duomenys pradkami rinkti ir kaupti paaiškėjus, kad problemai spręsti reikia išsamaus tyrimo. Pirminių duomenų pranašumas tas, kad jie susiję su tiriamos problemos turiniu ir specifika ir yra šviežesni, nes renkami, kai pradedamas tyrimas. Tyrėjas, rinkdamas šiuos duomenis, susitelkia į atliekamo tyrimo projektą ir, naudodamasis duomenimis, atskleidžia įvairius problemos aspektus. Svarbiausias pirminių duomenų netobulumas yra tas, kad jiems surinkti tenka eikvoti palyginti daug laiko, darbo ir lėšų. Šie duomenys būna gana brangūs (V. P. Pranulis, 2007).

Pirminių duomenų rinkimo pagrindiniai metodai yra šie:

1. Apklausa - informacija gaunama atliekant struktūrizuotą apklausą;
2. Stebėjimas - marketingo informacija renkama stebint įvykius ar žmones;
3. Eksperimentas - atliekamas turint tikslą gauti informacijos apie tai, kaip vieno rodiklio pakeitimas veikia kito rodiklio pasikeitimus;
4. Tikslinių grupių, gilaus interviu, projekcinių tyrimų.

Vytautas Dikčius pateikia informacijos šaltinių klasifikacija pavaizduota 8 paveiksle.

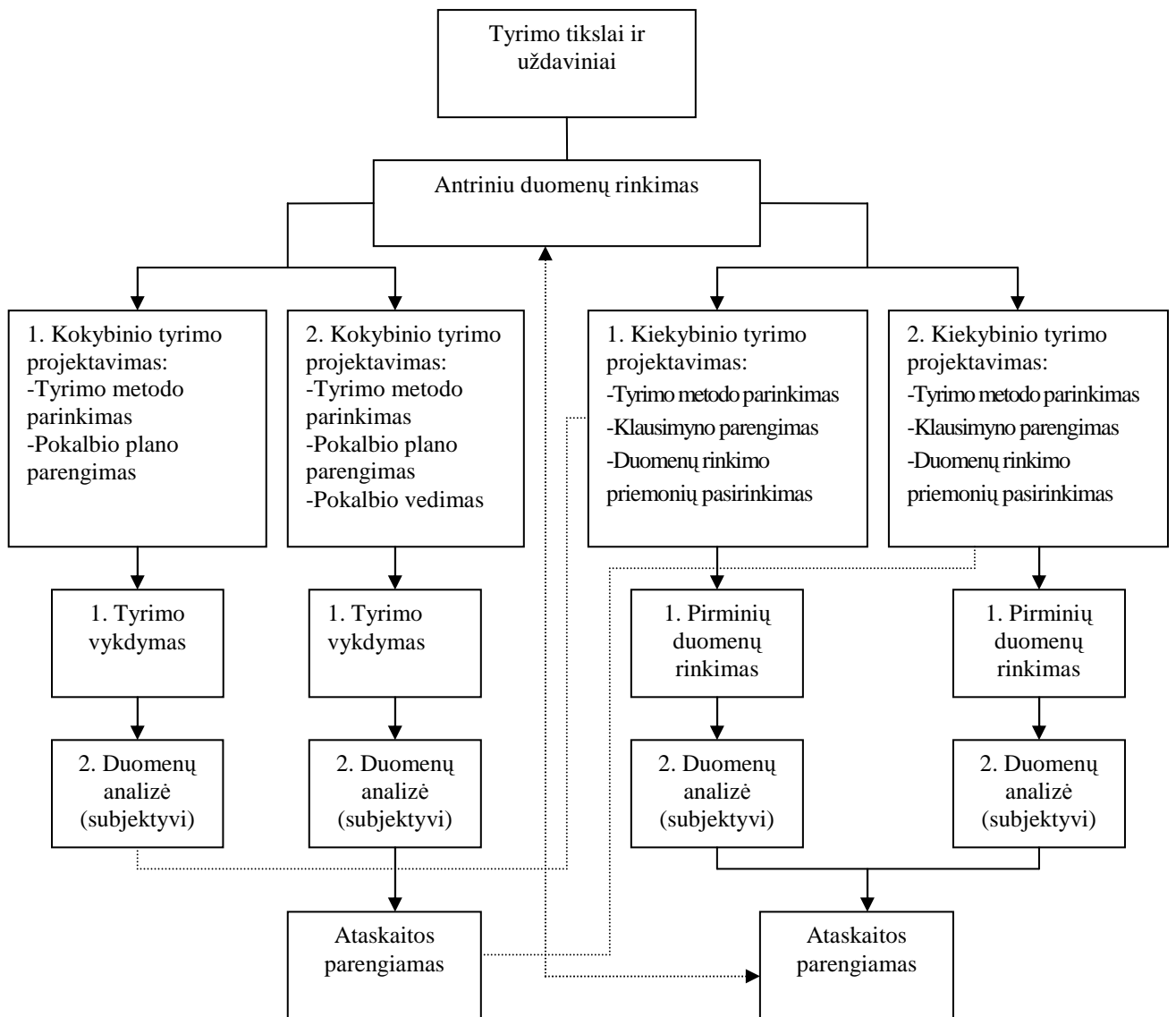


Šaltinis: V. Dikčius, 2003

8 pav. Informacijos šaltinių klasifikavimas.

Norint atlikti politinio marketingo tyrimą, remsiuosi modifikuotu L. G. Shiffman ir L. L. Kanuk siūlomą marketingo tyrimo nuoseklumo procesu. Autoriai išskiria pagrindinius šešis marketingo tyrimo proceso etapus. Tai pavaizduota 9 paveiksle.

L.G. Shiffinan ir L.L. Kanuk marketingo tyrimą siūlo pradėti nuo hipotezių ir tikslų nustatymu. Tai atlikus formuluojamos hipotezės (hipotezė - tai tam tikras galimas sprendimas ar neįrodytas teiginys, kuris, remiantis empiriniais duomenimis, gali būti patvirtintas arba paneigtas) (Shiffinan, 1987). Antrajame marketingo tyrimo proceso etape renkami antriniai duomenys bei atliekama jų analizė. Jeigu tyrimo tikslams pasiekti šių duomenų nepakanka, projektuojamas pirminis tyrimas. Tai trečiasis marketingo tyrimo etapas. L.G. Shiffinan ir L.L. Kanuk siūlo naudoti kokybinius ir kiekybinius tyrimus. Pirmiausia pasirenkamas kokybinio tyrimo metodas, sudaromas pokalbio planas ir numatoma jo aplinka. Toliau atliekamas kokybinių tyrimo duomenų rinkimas bei analizė. Kokybinis tyrimas baigiamas ataskaitos parengimu. Atlikto kokybinio tyrimo rezultatai naudojami projektuojant kiekybinį tyrimą. Parenkamas kiekybinio tyrimo metodas, sudaromas tyrimo planas ir numatomos duomenų rinkimo naudojamos priemonės.



Šaltinis: L.G. Shiffinan ir L. Kanuk, 1987

9 pav. Modifikuotas marketingų tyrimo procesas

Atlikus tyrimą, analizuojami gauti rezultatai ir pateikiamos išvados.

2.3. Politinių partijų įvaizdžio įtakos rinkimų rezultatams tyrimo tikslas ir uždaviniai

Tyrimo tikslas – nustatyti Lietuvos politinių partijų įvaizdžio elementų įtaką rinkimų rezultatams.

Norint pasiekti suformuluotą tikslą reikia įgyvendinti **šiuos uždavinius**:

1. Išskirti pagrindinius politinių partijų įvaizdžio elementus.
2. Atlikti Lietuvos politinių partijų ir jų lyderių pozicionavimą.
3. Pateikti pasiūlymus politinių partijų įvaizdžio stiprinimui.

3. POLITINIŲ PARTIJŲ ĮVAIZDŽIO ĮTAKOS RINKIMŲ REZULTATAMS EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI: LIETUVOS ATVEJIS

3.1. Politinių partijų įvaizdžio įtakos rinkimų rezultatams kokybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai

3.1.1. Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Vytauto Dikčiaus teigimu kokybiniai tyrimai dažniausiai yra žvalgybiniai marketingo tyrimai, kada tyrėjas stengiasi gauti įvairiausių minčių bei idėjų apie tam tikrą problemą, generuoja hipotezes ir identifikuoja kintamuosius tolesniems tyrimams. Jie ir mažiau struktūrizuoti, ir mažiau intensyvūs nei standartizuotu klausimynu, paprastai naudojami kiekybiniuose tyrimuose, paremti interviu. Kokybiniams tyrimams būdingas ilgesnis, lankstesnis ryšys su respondentu, todėl gauti duomenys turi išsamesnį ir turtingesnį turinį, kas taip pat reiškia didesnę galimybę pažvelgti į esmę ir perspektyvas. Respondentų skaičius yra mažas ir tik dalinai reprezentuojantis tikslinę visumą leidžiant jiems pateikti informacijos, reikalingos tolesnei apklausai.

Kokybiniai tyrimai kartais duoda geresnių rezultatų už kiekybinius vien dėl to, kad yra pastebimos tos, atrodytų, mažareikšmės problemos, kurios lieka nepastebėtos naudojant kiekybinius tyrimus. Pavyzdžiui, kiekybinių tyrimų metodu galima ir nenustatyti, kodėl Lietuvos įmonės prekė „Šaltinio vanduo“, kurio kokybė išties gera, išpilstytas į vieno litro plastikinius butelius ir pigesnis už panašų konkurentų vandenį, nėra labai perkamas. Kokybinių tyrimų metodu buvo pastebėta, kad tiriamojo butelio kamštis yra taip stipriai užsuktas, jog jam atsukti nepakanka moteriškos jėgos. Tad pirkėjai, susidūrę su šia problema, mieliau renkasi analogišką kitų įmonių ar firmų vandenį (V. P. Pranulis, 2007).

Kiekvienas autorius kokybinius tyrimus klasifikuoja panašiai, apžvelgus visą nagrinėta literatūrą apibendrinau kokybinių tyrimų klasifikavimą ir pateikiau jį 3 paveiksle.

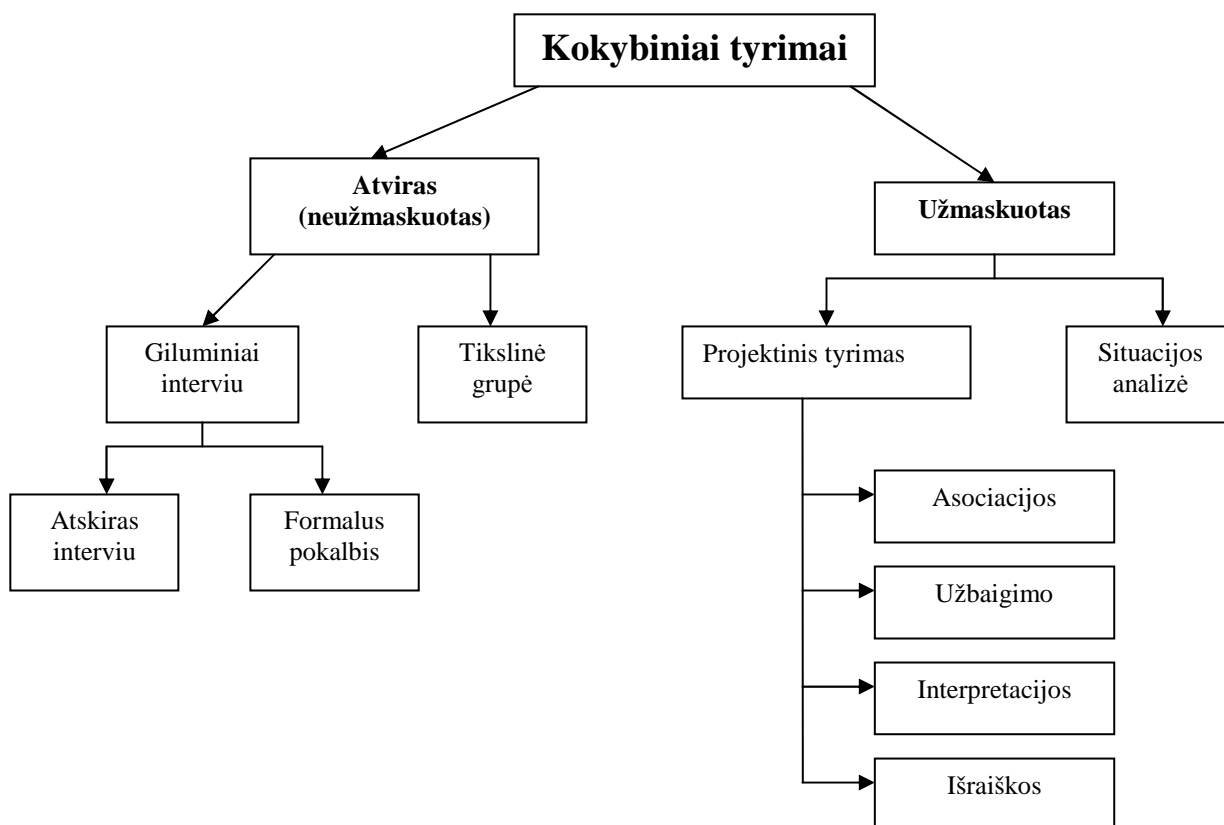
Giluminis interviu – tai bendravimas su tuo pačiu žmogumi ilga laiko tarpą. Naudojama gauti daugiau ir geresnės kokybinės idėjų iš kiekvieno respondento. Taikoma kaip diskutuojama jautrios temos, kai respondentas gali būti veikia grupės, kur reikalinga tikslus sudėtingo elgesio supratimai ir kur informacija nebūtu atskleista grupinio interviu metu.

Tikslinė grupė (fokus grupė) – tai žmonių grupėje, kuria sudaro nuo 8 iki 12 specialistų, yra diskutuojama ir gilinamasi į tam tikrą sritį ar į klausimą. Fokusuotos grupės gali būti naudojamos kiekvienoje situacijoje, kur reikalingas problemos suvokimas.

Situacijos analizė – tai vienos situacijos analizė ir suprantamas paaiškinimas. Duomenys

situacijos analizei paprastai gaunami iš serijos ilgų nestandartinių interviu su daugeliu žmonių įtrauktų į situaciją.

Projektavimo tyrimas – Netiesioginė ir nestruktūrinė apklausos forma, skatinanti respondentą demonstruoti savo giluminius motyvus, įsitikinimus, požiūrius ar jausmus tiriamo objekto ar reiškinio atžvilgiu.



Šaltinis: V.P. Pranulis, 2007

10 pav. Kokybinio tyrimo klasifikacija

Kokybiniams tyrimams atlikti buvo pasirinkta tikslinės grupės metodas (fokusuotos grupės metodas). Tikslinės grupės metodas - vienas iš labiausiai paplitusių kokybinių tyrimų metodų.

Fokus grupių principai (http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_I/121679.html):

1. Fokus grupės dažniausiai sudaro 6-12 asmenų grupės.
2. Pašnekesys trunka 1-14,5 valandas.
3. Dažnai vyksta specialioje patalpoje, kuri įrengta taip, kad ją galima stebėti iš vienpusio veidrodžio ir naudoti audi ir video užrašus.
4. Grupinei diskusijai pagal sudarytą planą vadovauja patyręs moderatorius (interviewotojas).

3.1.2. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Kaip manote kas turi didžiausiai įtaka politinių partijų rinkimų rezultatams.

Kalbant apie rinkimų rezultatus fokus grupės nariai išskyrė, kad dažniausiai lemia du veiksniai - tai išoriniai ir vidiniai. Išoriniai veiksniai, kuriu partijos negali įtakoti, kaip pastebėjo fokus grupės narys pasaulinė ekonominė krizė, stichinės nelaimės, karai ir t.t. Pagal šias aplinkybes partijos turi prisitaikyti, pateikiant save potencialiems rinkėjams. Vidiniai veiksniai tai partijos strategija, į kurią įeina partijos programa, šūkis, logotipas partijos veiksmai, kaip pastebėjo fokus nariai visi šie elementai formuoja politinės partijos įvaizdį rinkėjams. Rinkėjai pamatę ar išgirdę nors vieną šių įvaizdžio elementų atskiria politinę partiją viena nuo kitos. Fokus grupės narys pateikė pavyzdį, kaip su kregždute yra tapatinami Tėvynės sąjunga, kaip su raudona spalva tapatinami socialdemokratai ir kaip Viktor Uspaskich tapatinamas su Darbo partija. Partijos įvaizdis nėra neatsiejamas nuo rinkėjų, nes politinių partijų pagrindinis taikinys balsai. Dauguma diskusinės grupės nariu vienbalsiai pritarė, kad žmonės atiduoda savo balsus už partijos įvaizdį, į kurį politinės partijos daugiausiai investuoja.

Kokie įvaizdžio elementai yra svarbiausi partijoms, kokie jei turėtų būti?

Fokus grupės nariai kaip politinių partijų įvaizdžio elementus įvardino: pačios politinės partijos pavadinimą, logotipą, šūkį, programą ir patį partijos pirmininką. Apie kiekvieną elementą buvo aptariama plačiau.

Fokus grupės nariai pabrėžė, kad pačios partijos pavadinimas formuoja įvaizdį, pastebėjo, kad pirma karta žmogus išgirdęs partijos pavadinimą gali spręsti kokioms idėjomis vadovaujasi ir kokių nuostatų laikosi partija. Diskusijos grupės narys pateikia pavyzdį, kaip išgirdus Darbo partijos pavadinimą galime iš karto spręsti, kad partija kairiosios pakraipos ir atstovauja vidutinę klasę, iš dalies turėtų priminti socialdemokratus. Valstiečių partija tikrai neatstovauja miesto gyventojus, ar rusų sąjunga, kokių žemaičių krašto žmonių, ją iš pavadinimo galėtu atstovauti Žemaičių partija. Partijos pavadinimas pagal diskusijos grupės narius turėtų būti tikslingas, siekiant vienos ar kitos grupės žmonių paramos.

Partijos logotipas lydi visur partija, todėl pagal fokus grupės narius partijos logotipas turėtų lydėti kiekvienos partijos narį, veiklą ar pasisakymą. Žmogus pamatęs logotipą viską sieja su politinę partiją. Tarp fokus grupės narių iš kilo klausimas koks partijos logotipas yra geriausias ir efektyviausias. Buvo pažymėta, kad partijos logotipas, taip pat turi atspindėti politinę kryptį kaip ir pavadinimas partijos. Dauguma Lietuvos partijų logotipai yra susieti su Lietuvos reliktais ar kitais lietuviškais motyvais. Logotipas turėtų būti paprastas ne įmantrus, ryškus, kad žmogus iš karto į jį atkreiptų dėmesį. Fokus grupės narys, teigė kad kiekvienas logotipas yra geras, tačiau į jį reikia investuoti, kad jis suteiktų laukiamo rezultato ir patikslino investuoti ne vien pinigus į reklamą, bet

svarbiausia faktorių - laiką, nes tik laikui bėgant žmogus įsidėmi, kaip pastebėjo grupės narys „susigyvena“.

Kaip kitą įvaizdžio elementą fokus grupės narei paminėjo politinių partijų šūkį. Patys fokus grupės nariai negalėjo išvardinti Lietuvos partijų šūkių, su kuriais politinės partijos ėjo į rinkimus. Kaip pastebėjo fokus grupės narys partijos pasirenka kiekvienais rinkimams vis kitus šūkius, dauguma jų yra nuvalkioti, be reikšmei ir visiškai nuobodūs, tačiau išskyrė partijos „Tvarka ir teisingumo“ šūkį, kuris skamba „Už tvarką ir teisingumą“. Šią partiją šis šūkis lydi nuo pat pradžių, kiek atsimena fokus grupės nariai. Trumpas ir aiškus šūkis, kuris atspindi partijos pavadinimą, šis šūkis jau įstrigęs į rinkėjų sąmonę. Pasak grupės narių šūkis turi būti trumpas, skambus, ryžtingas ir politinę partiją lydėti, ne vienuose rinkimuose.

Politinės partijos programa, kaip teigė fokus grupės narys, įvaizdžio elementas. Politinė programa atspindi partijos idėjas, darbus, prioritetus, pažadus. Fokus grupės nariai pastebėjo, kad labai maža dalis rinkėjų skaito prieš rinkimus politinių partijų programas. Diskusijoje buvo iškeltas klausimas dėl kokių priežasčių žmonės neskaitytų politinės programos. Pasak fokus grupės narių politines programos žmonės neskaitytų, dėl daugeli priežasčių, viena iš tokių, kad žmonės vertina, programą kaip „pažadų rinkinį“, kurie nebus įgyvendinti. Grupės narys drastiškai teigė, kad programos buvo rašomos, kad būtų, tačiau kaip pastebėjo diskusijos narys politines programos vis gerėja, juos adaptuojamos žmonėms. Adaptacija pasireiškia tuo, kad politinės programos tampa vis trumpesnės, aiškesnės ir suprantamesnės žmonėms. Diskusijos grupės narys pastebėjo, kad pati programa yra svarbi, tačiau yra svarbiausiai, kaip ja pristato rinkėjams pati politinė partija. Pasak grupės nario, viena iš geriausių tėvynės sąjungos – Lietuvos krikščionių demokratų, programos pristatymo būtas buvo 2008 metų seimo rinkimuose, nes programą jie pateikė, kaip geriausiai įvertinta ekspertų, nevisi žmonės turi supranta apie ekonomika, socialines problemas, tačiau tos srities ekspertai, kurie vertina programą iš savo sritį, taip sukuriama įvaizdis, kad politinė programa yra geriausia, jei taip skelbia ekspertai. Žmonės sudaromas įspūdis, kad jam ne reikia skaityti politinių partijų programų, nes už juos perskaitė ir įvertino ekspertai. Kitos politinės partijos skelbiasi, kad juos konsultavo arba joms padėjo parašyti programa su žymiais visuomenei ekspertais. Visi grupės nariai pažymėjo, kad ne pati politinių programa svarbiausia, o kaip ji yra pristatyta.

Partijos pirmininkas renkamas pagal kiekvienos politinės partijos nuostatus. Visų partijų nuostatose pažymėta, kad partijos pirmininkas yra renkamas demokratiškai balsuojant partijos nariams ir partijos pirmininkas partiją atstovauja iš rinktai kadencijai. Kaip fokus grupės nariai pastebėjo, kad partijos pirmininkas yra pagrindinis partijos veidas, nes jis ją atstovauja 24 val. per parą. Partijos pirmininkas dažniausia iš partijos narių rodomas per televizija, klausama jo nuomonės ir komentarų. Fokus grupės narys iškėlė klausimą ar partijos lyderis yra partijos

pirmininkas. Buvos pastebėta, kad partijos lyderis ne visada yra partijos pirmininku, tačiau dauguma Lietuvos politinių partijų pirmininkai yra partijos lyderiai. Diskusinės grupės nario nuomonė, kad partijos pirmininkas turi būti visuomenės lyderis, nes žmonės traukia lyderiai, tačiau kiekviena žmogus suprantą lyderi skirtingai, todėl reikia išsiaiškinti kokios partijos lyderio savybės yra svarbiausios mūsų visuomenėje. Dar grupės narys pažymėjo, kad rinkėjui vertinti, partijos lyderį-pirmininką yra lengviau nei pačią partiją. Dauguma pritarė minčiai, kad partijos lyderis-pirmininkas, turi didžiausią įtaką partijos įvaizdžiui.

Keliamos hipotezės:

H1: Didžiausią poveikį partijos įvaizdžiui turi partijos programa

H2: Didžiausią poveikį partijos įvaizdžiui turi partijos logotipas ir šūkis.

H3: Didžiausią poveikį partijos įvaizdžiui turi partijos pirmininkas – lyderis

3.2. Politinių partijų įvaizdžio įtakos rinkimų rezultatams kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga, rezultatai

3.2.1. Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Teisingai parinktas tyrimo metodas ir jam kruopščiai pasiruošus nuo to priklauso viso tyrimo sėkmė. Tyrimas turi būti klupsčiai atliekamas, gauti rezultatai atidžiai suvedami. Rezultatu nesuvedus suvedus kruopščiai padidėja tikimybė, kad tyrimo rezultatai bus iškreipti ir tyrimas kurs buvo atliktas bus iškreiptas.

Patys tyrimo metodai, kaip ir apskritai tyrimai, gali būti įvairiai klasifikuojami, grupuojami (Kardelis; 2002):

1. Stebėjimas;
2. Eksperimentas;
3. Apklausa.

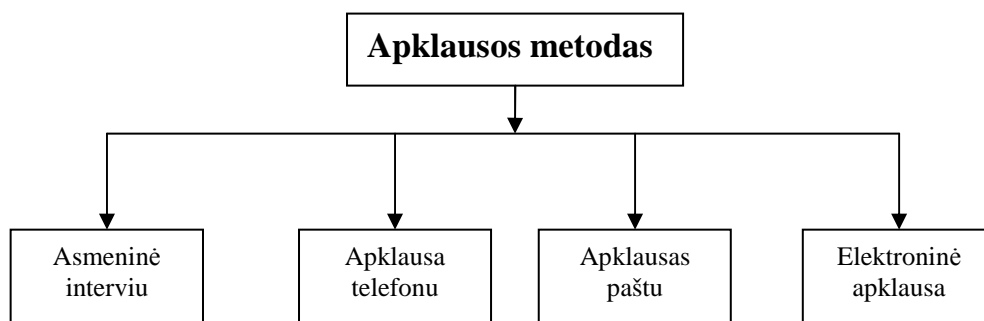
Stebėjimas – stebėjimas apima žmonių elgesio ar įvykių fiksavimo sisteminiu būdu, siekiant gauti informacijos apie stebėtoją. Stebėjimo būdai gali būti skirstomi (natūraliomis ar dirbtinėmis aplinkybėmis, asmuo žino ar nežino apie dalyvavimą tyrime, stebėjimas struktūrizuotas ar ne ir priklauso nuo administravimo būdo)

Eksperimentas – tai tyrimo metodas, kurį naudojant manipuluojama ar kontroliuojama vienu ar daugiau nepriklausomų kintamųjų ir nustatomos tokios manipuliavimo efektas priklausant kintamajam.

Eksperimentavimas yra vienas iš marketingo tyrimo informacijos gavimo būdų. Eksperimentu gaunama informacija marketingo specialistams padeda patikrinti priežastingumą,

hipotezes, surasti mažiau rizikingus ir labiau pagrįstus sprendimus. Eksperimentai leidžia geriau pažinti rinką ir išsiaiškinti, koku būdu prekę ar paslaugą siūlanti įmonė gali geriau patenkinti vartotojų norus ir poreikius, patraukti jų dėmesį, didinti palankumą ir tuo remiantis parduoti daugiau prekių ir paslaugų bei gauti pelno. Eksperimento informacija yra gaunama iš natūralių ar dirbtinai sukurtų situacijų. Tokiu būdu patikrinami problemos sprendimo variantai, gaunama informacijos apie galimus jų įgyvendinimo padarinius ir rezultatus (V. P. Pranulis, 2007).

Apklausa - Apklausa, atliekant marketingo tyrimus, yra grindžiama tyrėjo sukuriama situacija, kai apklausiamasis atsako į struktūrinę formą jam duodamus klausimus. Struktūrizuota apklausa yra tokia kiekybinio tyrimo forma, kai apklausiamajam tenka atsakyti į iš anksto parengtus ir tam tikra tvarka sudėliotus klausimus. Kiekvienas apklausiamasis atsako į tuos pačius klausimus. Apklauso dalyvis, dalyvaudamas tokia tyrimo ir atsakydamas į klausimus, tiesiogiai pateikia faktus, išreiškia savo požiūrį, vertinimus, ketinimus, atskleidžia veiksmų ir reiškinų priežastis. Todėl ypač svarbus yra jo požiūris ir reakcija į patį tyrimo procesą bei veiksmus. Jei apklausiamasis reaguoja tik į klausimo ar viso apklauso tyrimo turinį ir problemą, galima tikėtis patikimų ir tikrovę atspindinčių atsakymų. Tačiau jei apklausiamasis yra jautrus žmogus, reaguojantis į apklauso aplinką, galimą apklausiančiojo reakciją į vienokį ar kitokį atsakymą bei savo įvaizdį visame apklauso kontekste, apklauso tyrimo informacija gali būti iškreipta. (V. P. Pranulis, 2007).



Šaltinis: V. Dikčius, 2003

11 pav. Apklauso tyrimų metodų klasifikavimas

Apklauso tyrimo metodą dar galima klasifikuoti kaip žmonės bus apklausiami. Tai yra pavaizduota 11 paveiksle.

Iš visų kiekybinių tyrimo metodų mano tyrimui bus pasirinkta anketinė apklausa. Šis metodas buvo pasirinktas todėl, kad jis leidžia per trumpa laika surinkti gana daug informacijos, rezultatus lengva susisteminti, taip pat šis metodas leidžia užtikrinti respondentų anonimiškumą.

Anketa yra marketingo tyrimų pirminių duomenų rinkimo priemonė, kurio taikymas leidžia padidinti tyrimo nuoseklumą ir palengvina duomenų apdorojimą. Anketos klausimų turinys ir forma

turi būti priderinti prie norimų surinkti duomenų pobūdžio, planuojamų apklausti respondentų skaičiaus, duomenų apdorojimo ir analizavimo metodų. Didelio respondentų skaičiaus apklausai geriau naudoti trumpos, gerai struktūrizuotas, apdoroti kompiuteriu pritaikytas anketas (V. P. Pranulis, 2007).

Taikyti kitus kiekybinius tyrimo metodus, kaip stebėjimo ar eksperimento nebus galimybės dėl didelių piniginių ir laiko sąnaudų, todėl šių tyrimo metodų buvo atsisakyta. Interviu nebus pasirinktas todėl, kad šis būdas reikalauja labai daug laiko ir sunku apdoroti gautus rezultatus rezultatus..

Taip pat anketinės apklausos pasirinkimą lėmė patirtis darant tokius tyrimo metodu. Tyrimas bus atliktas kovo mėnesį.

Imties dydžio nustatymas. Yra daug įvairiausių metodų imties dydžio nustatymui.

Vytautas Dikčius išskiria du metodus: Nestatistinis metodas ir statistinis (iki 50000 ir virš). Remiantis juo nestatistiniu metodu apklausdamas 200 respondentų, kai žinant kad Lietuvoje apie 2689600 žmonių teise balsuoti ir paskutiniuose rinkimuose balsavimo aktyvumas buvo apie 50 proc., tai reikštų kad apklausus 200 respondentų kažkur 100 iš jų būtų dalyvavę rinkimuose.

Statistiniu metodu remiuosi Kardelio lentele kaip visuma didesnė nei 5000. Pasikliaujant 95 proc. patikimumu, norint atlikti tyrimą pagal pateiktą lentelę reiktų apklausti 400 respondentų. Esu numatęs kad mano tyrime dalyvaus apie 400 respondentu tai galiu teigti kad tyrimo patikimumas turėtų būti apie 95 proc.

2 lentelė

Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriama visuma didesnė nei 5000

Imties tūris	25	45	100	123	156	204	400	625...
Paklaidos dydis, proc.	20	15	10	9	8	7	5	

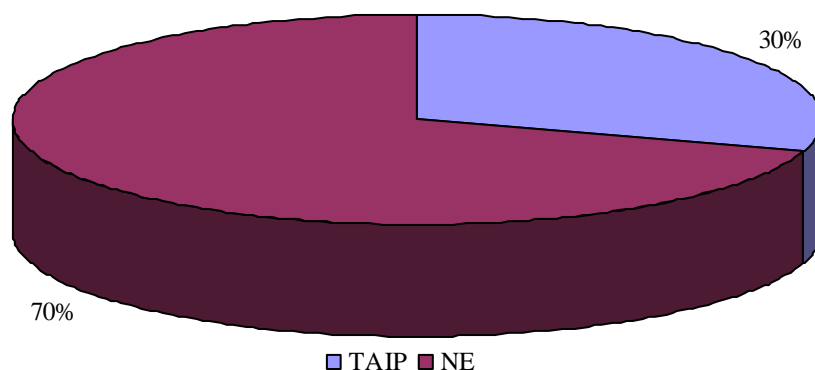
Šaltinis: K. Kardelis, 2003

Atrankos pagrindimas. Atrenkant respondentus, vadovaujantis tikimybine atranka. Tikimybinė atranka – kurios metu kiekvienas visumos elementas turi vienodas tikimybes patekti į imtį.

Duomenų apdorojimas. Statistinis anketos duomenų apdorojimas bus atliktas kompiuterio pagalba naudojant Microsoft Excel programa. Duomenys bus suvesti į lenteles ir atlikus nuoseklią ir išsamią analizę. Gauti rezultatai bus pavaizduoti grafiškai.

3.2.2 Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

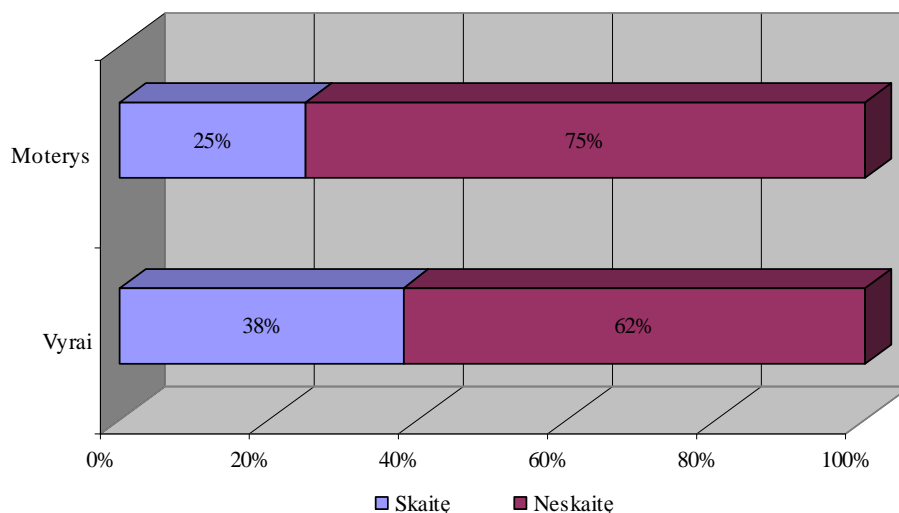
Remiantis kiekybinio tyrimo (anketos) duomenimis, pirmuoju klausimu buvo išsiaiškinta, ar respondentai yra skaitę politinių partijų programas (12 paveikslas)



Šaltinis: sudaryta autoriaus

12 pav. Respondentų dalis skaičiusių ir neskaičiusių politinių partijų programų

Kaip matome iš paveikslo 70 proc. (273 resp.) respondentų nėra skaitę politinių partijų programos, 30 procentų (117 resp.) yra skaitę. Buvos galima pastebėti, kad vyrų buvo beveik pusantro karto mažiau, tačiau 57 vyrai, tai yra 48 proc. buvo skaitę politinių partijų programą, o iš visų apklaustų moterų buvo skaitę 60 respondenčių, tai – 52 proc.

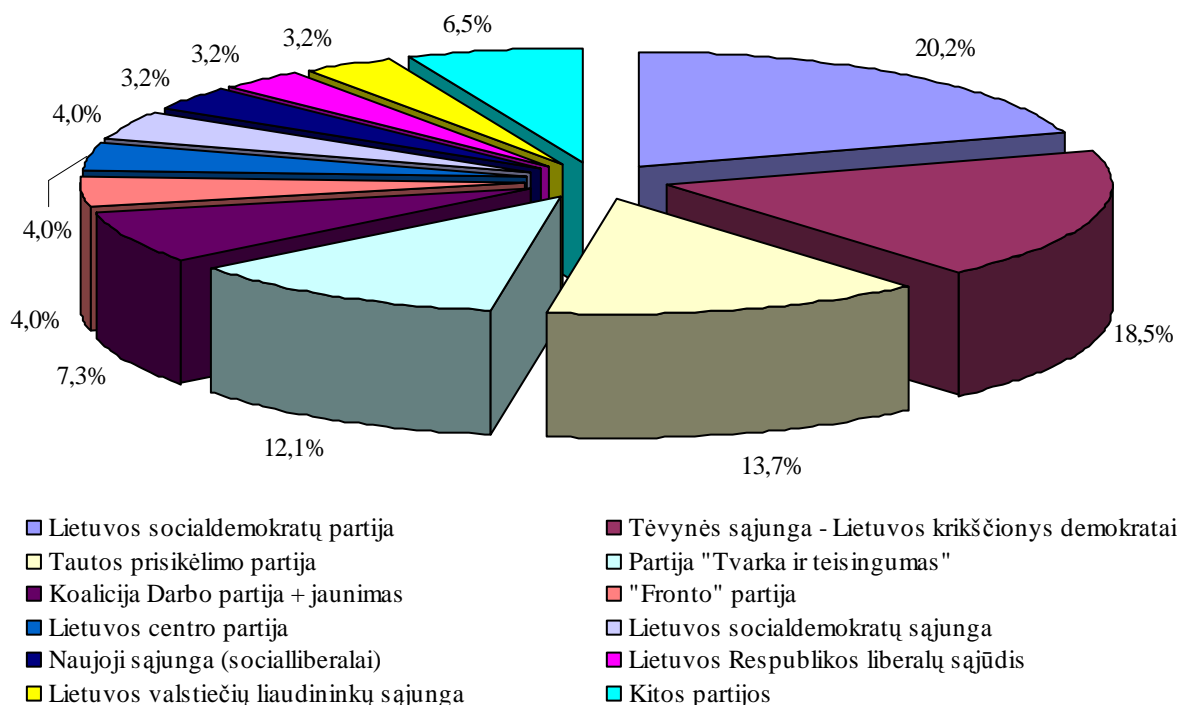


Šaltinis: sudaryta autoriaus

13 pav. Moterų ir vyrų santykinis santykis skaičiusių ir neskaičiusių politinių partijų programoms

Iš visų apklaustų vyrų ir moterų santykio, vyrų skaičiusių politinių partijų programų yra daugiau tai sudarė 38 proc. moterų 25 proc., taigi galime teigti, kad vyrai daugiau domisi politinių partijų programoms ar politiniu gyvenimu šalyje, tačiau tas domėjimasis yra sąlyginis, nes tik 30 proc. respondentų yra skaitę politinių partijų programoms.

Antruoju klausimu buvo siekiama su žinoti kokių politinių partijų programomis buvo labiausiai domimasi ir kokių partijų programos buvo perskaitę respondentai. Paveiksle pateikta kokių partijų programų daugiausiai yra skaitę respondentai.








Šaltinis: sudaryta autoriaus

14 pav. Politinių partijų programos, kurias skaitė respondentai

Daugiausiai respondentų skaičių politinių partijų programos yra skaitę: Lietuvos socialdemokratų partija – 75 respondentai (20,2 proc.), Tėvynės sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai – 69 respondentai (18,5 proc.) Tautos prisikėlimo partija – 51 respondentai (13,7 proc.) Partija „Tvarka ir teisingumas“ – 45 respondentai (12,1 proc.) ir Koalicija Darbo partija + jaunimas – 27 respondentai (7,3 proc.). Apklaustieji mažiausiai skaitė tautinių mažumų partijų programos. Lietuvos rusų sąjungos politinės programos iš apklaustų respondentų niekas neskaitė, o Lietuvos lenkų rinkimų akcijos programą skaitė tik 3 respondentai (0,8 proc.), tačiau apklausti teritorija, kur tautinės mažumų sudaro labai maža procentą, todėl rezultatas yra tikslingas. Pilietinės demokratijos partija ir Liberalų ir centro sąjunga skaitė po vienodai respondentų – 6 (1,6 proc.). Pagal gautus rezultatus galime sakyti, kad vyrauja pagrindinės 5 partijos, kurios ir seimo rinkimuose gavo daugiausiai balsų, tolimesniame mano tyrime bus tiriamos šios partijos.

Nuo trečio iki septinto klausimo buvos siekiama išsiaiškinti, kaip žmonės vertina pagrindinių 5 politinių partijų: logotipus, šūkius, programos ir partijų pirmininkus. Lentelėje pateikiau visų 5 tiriamų partijų logotipus ir šūkius.

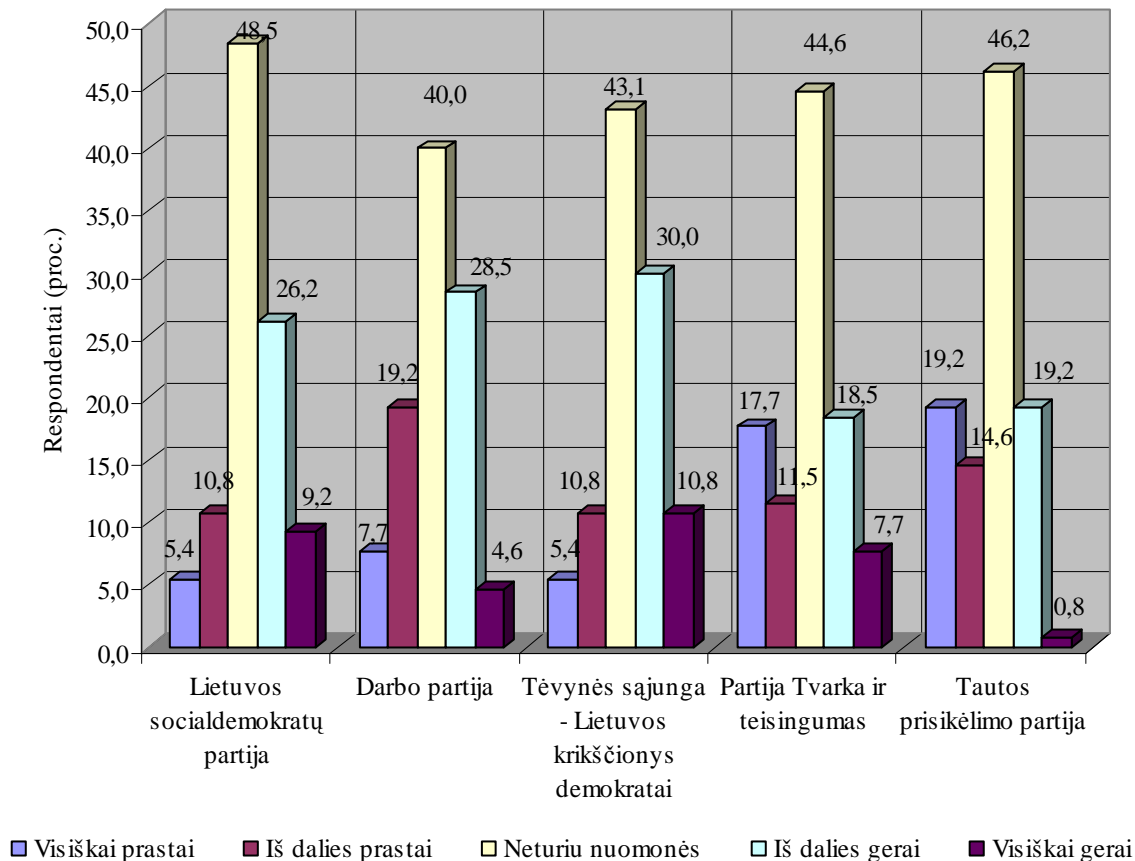
Politinių partijų logotipas , pavadinimas ir šūkis

Nr.	Logotipas	Partijos pavadinimas	Šūkis
1.		„Tvarka ir teisingumas“	„Už tvarką ir teisingumą“
	Šaltinis:	http://www.ldp.lt/	
2.		Darbo partijos	„Už nesunaikinamas idėjas“
	Šaltinis:	http://www.darbopartija.lt/lt	
3.		Lietuvos socialdemokratų partija	„Už valstybės rūpestį žmonėmis“
	Šaltinis:	http://www.lsdp.lt/lt/	
4.		Tautos prisikėlimo partija	„Švari politika Lietuvai“
	Šaltinis:	http://www.prisikelimopartija.lt/	
5.		Tėvynės sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai	„Jei tikite tu, kuo tikime mes – pradėkime“
	Šaltinis:	http://www.tsajunga.lt/	

Šaltinis: sudaryta autorius

Paveiksle matote, kaip respondentai vertina politinių partijų logotipus, mažiau nei puse visu respondentų neturi nuomonės apie politinių partijų logotipus, susidaro išpūdis, kad neturinčių nuomonės respondentai nežino, kaip atrodo partijų logotipai. Geriausiai yra vertinama Tėvynės sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratų ir Lietuvos socialdemokratų partijos logotipai atitinkamai surinko 10,8 ir 9,2 proc. (42 ir 36) respondentus pačius geriausius vertinimus. Prasčiausiai vertinamų partijų logotipai būtų Tautos prisikėlimo partijos ir Partijos „Tvarka ir prisikėlimas“ atitinkamai vertina prasčiausiai 19,2 ir 17,7 proc. (75 ir 69) respondentai, tačiau Partijos „Tvarka ir prisikėlimas“ logotipas pagal geriausius vertinimus yra trečia surinkęs 7,7 proc. aukščiausių respondentų vertinimų, tai rodo dideli nuomonės susiskirtumą tarp pačių respondentų. Apjungus rezultatus visiškai prastai su iš dalies prastai ir visiškai gerai su iš dalies gerai, geriausiai vertinami logotipai išlieka tokie patys, tai būtų Tėvynės sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratų ir Lietuvos

socialdemokratų partijos logotipai, tačiau į trečia vieta pakyla Darbo partija ji surinko 33,1 proc.(129 resp.) respondentu apjungtų balsų. Prasčiausiai vertinamas logotipas apjungus balsus Tautos prisikėlimo partijos 33,8 proc. (132 resp.) ir Partijos „Tvarka ir prisikėlimas“ 29,2 proc. (114) respondentų.



Šaltinis: sudaryta autorius

15 pav. Respondentų nuomonė apie pagrindinių politinių partijų logotipą

Darbo partijos logotipas sudarytas iš tolimoje esančio saulės disko, kuris ryšių su visuomene ekspertų teigimu rodo perspektyvą, atspindi ateities siekius. Pasak K. Vaičiūnaitės, darbiečių simbolis brėžia sąsają su skaidrumu. Kuriantis Darbo partijai skaidrumas bei atsiribojimas nuo visuomenės kritikos nuolat sulaukiančių partijų buvo vienas būdų parodyti, kad į politinę areną įžengia nesusikompromitavęs veikėjas, kuriuo galima pasitikėti

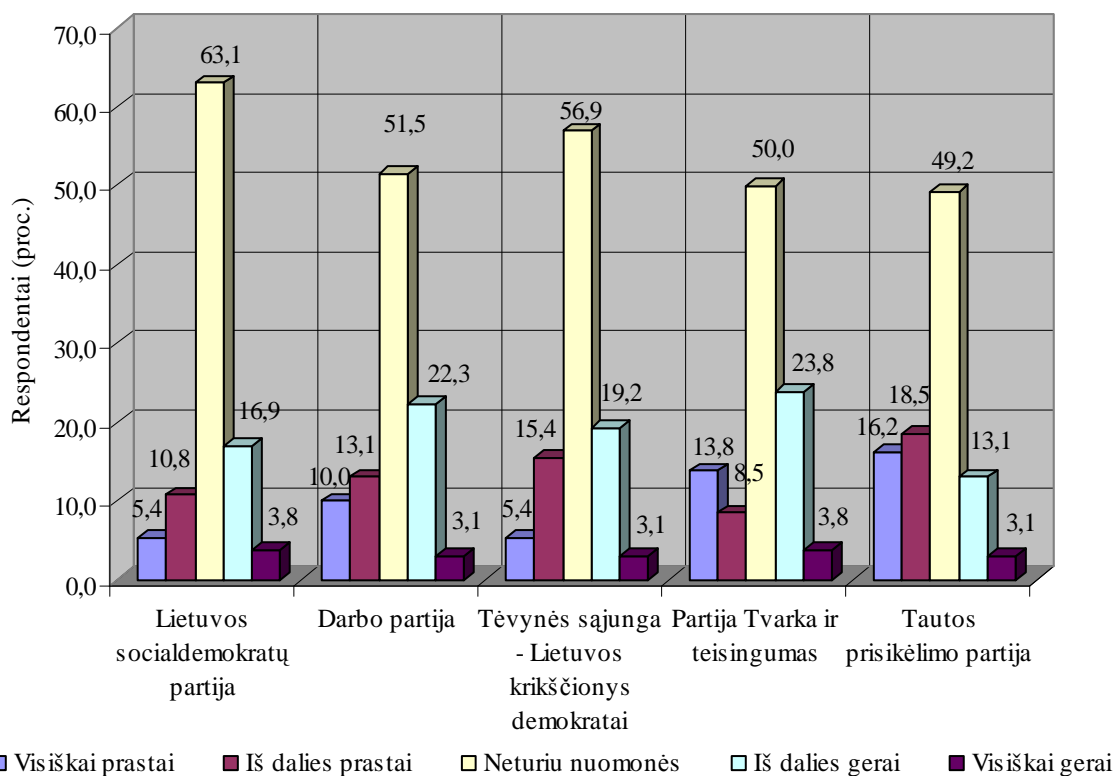
Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai logotipas pasak partijos pirmininko A. Kubiliaus yra sujungta krikščioniškos širdies, kuri yra ir Europos liaudies partijos simbolis, gerumo ir platumo bei lietuviškos kregždutės dinamizmu. Tėvynės sąjungą neatsiejama nuo jos logotipo kregždutės, kuri tampa dažnu pašaipos objektu.

Tautos prisikėlimo partijos logotipas pasak K. Vaičiūnaitės simbolis visiškai atitinka tai, ką jie

deklaruoja ir partijos pavadinimą - tautos prisikėlimas. Jie įveda tuos tautinius motyvus (na, ar pagoniški, tautiški), bet taip, kaip jie šneka, kaip vadinasi ta partija, tas simbolis atitinka.

Lietuvos socialdemokratų partijos logotipas rožė, kurią tradiciškai renka daugelis Europos ir kitų pasaulio kraštų socialdemokratai. Tačiau L.Ulevičiaus nuomone, LSDP turėtų atsisakyti bent raudonos spalvos, nes ji esą yra atėjusi iš Lietuvos komunistų partijos, vėliau Lietuvos demokratinės darbo partijos (LDDP) laikų.

Partijos tvarka ir teisingumas logotipas pasirinktas iškart, kai partija susikūrė 2002 m., nors tuomet vadinosi Lietuvos liberaldemokratų partija (LDP) pasak L. Ulevičiui erelis yra toks kaip jėgos simbolis, griežtos rankos požymis, jeigu pažiūrėt į jų emblemą, tai ji yra kapotais kampais, ganėtinai griežta.



Šaltinis: sudaryta autorius

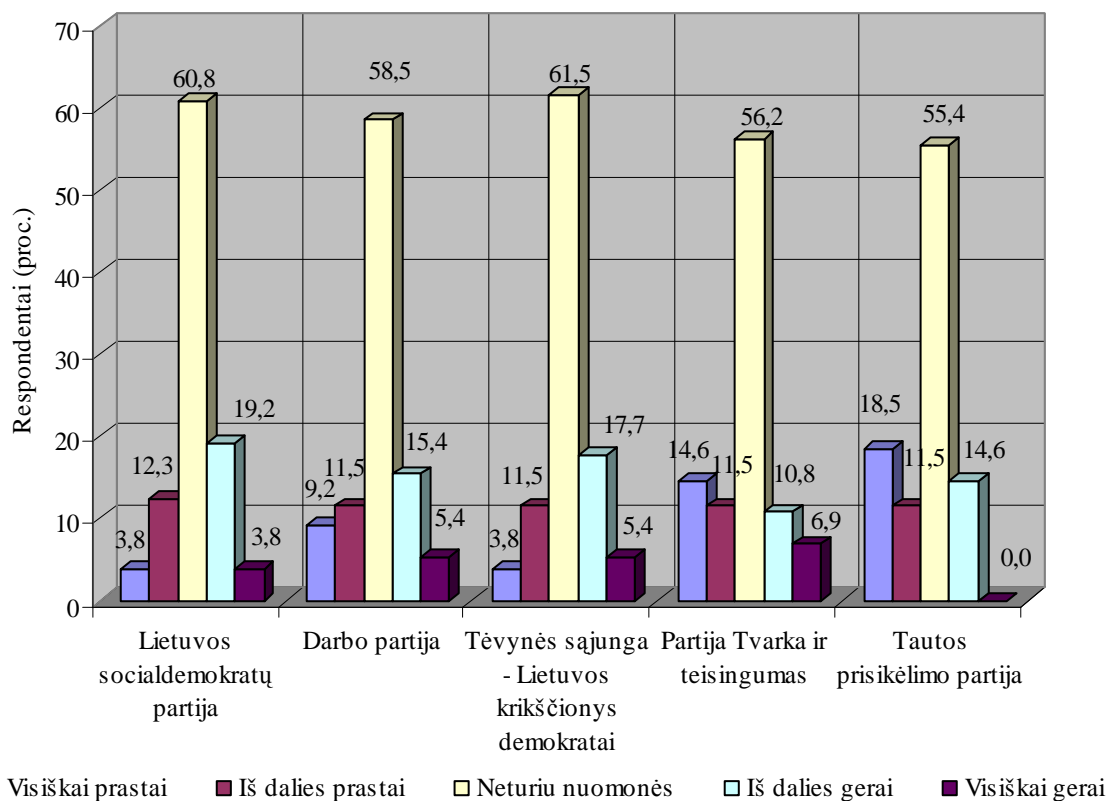
16 pav. Respondentų nuomonė apie pagrindinių politinių partijų šūkius

Paveiksle matome, kaip apklausti respondentai vertina penkių pagrindinių politinių partijų šūkius. Respondentams įvertinti partijų šūkius dar buvo sudėtingiau daugiau nei puse respondentų neturėjo nuomonės apie partijos šūkius, galima daryti prielaidą, kad dauguma jų net nežino kaip jie skamba.

Geriausia vertinama buvo Lietuvos socialdemokratų ir Partijos “Tvarka ir teisingumas“ šūkiai

jie surinko po 3,8 proc. tai yra po 15 respondentų vertinimų, likusių partijų šūkiui surinko po 3,1 proc. tai - 12 respondentų vertinimų. Prasčiausiai įvertinti šūkiui buvo Tautos prisikėlimo partijos šūkis, kuris gavo 16,2 proc. visų respondentų, tai - 63 paprasčiausių įvertinimų ir Partijos „Tvarka ir prisikėlimas“ gavo 13,8 proc. visų respondentų, tai - 54 paprasčiausių įvertinimus iš respondentų. Daugiausiai respondentų neturėjo nuomonės apie Lietuvos socialdemokratų partijos šūkio 246 respondentų tai sudarė 63,1 proc. visų respondentų, mažiausiai Tautos prisikėlimo partijos 49,2 proc. šūkis, kuris daugiausiai gavo „iš dalies gerai“ respondentų įvertinimų, buvo partijos „Tvarka ir teisingumas“ ir Darbo partija atitinkamai po 23,8 ir 22,3 proc. (93 ir 87) respondentų įvertinimų. Apibendrinus galima teigti, kad geriausiai buvo įvertintas partijos „Tvarka ir teisingumas“ ir Darbo partijos šūkiui.

Įvertinti politinių partijų programą respondentams buvo sunkiausia, nes tik 30 proc. respondentų buvo skaitę politinių partijų programas, tačiau respondentai galėjo susidaryti iš rinkiminės agitacijos apie kiekvienos politinės partijos programą.

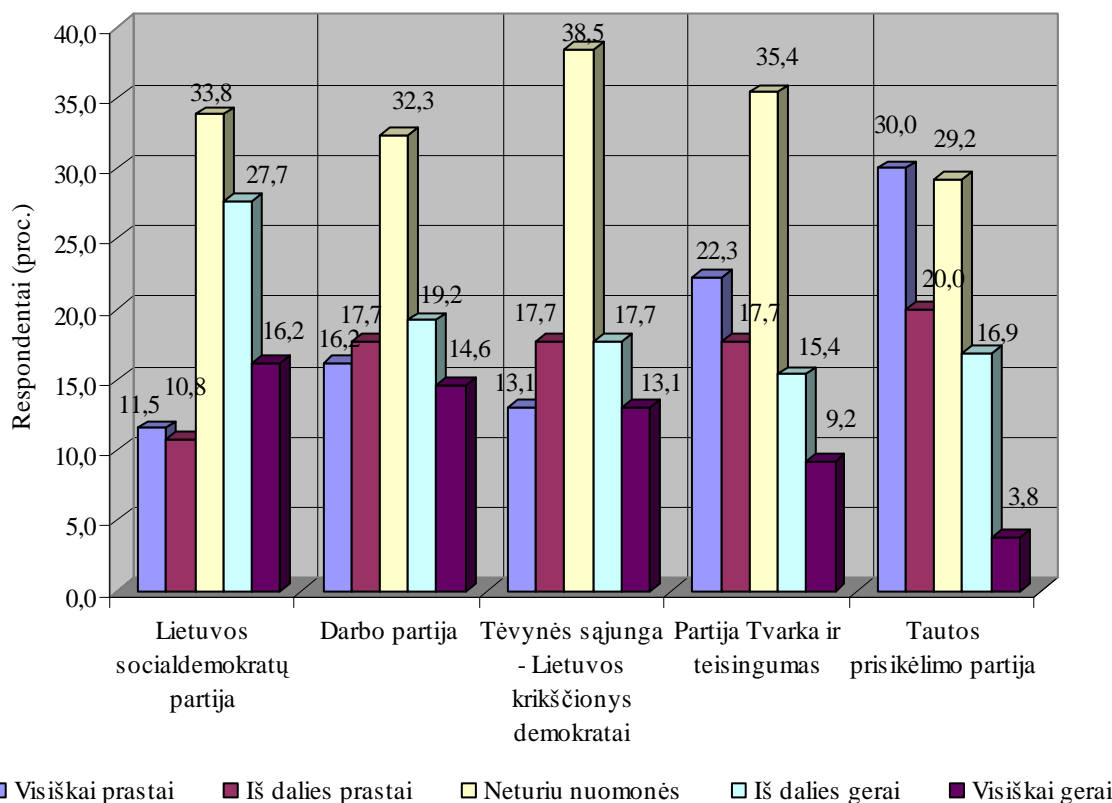


Šaltinis: sudaryta autorius

17 pav. Respondentų nuomonė apie pagrindinių politinių partijų programas

Geriausiai buvo įvertinta Darbo partijos politinė programa ji net gavo 6,9 proc. visų apklaustųjų aukščiausią įvertinimą, tai sudarė 27 respondentai, prasčiausiai buvo įvertinta Tautos prisikėlimo partijos programa ji gavo, net 18,5 proc. prasčiausių įvertinimų visų respondentų (72 resp.) ir negavo nei vieno geriausio. Apjungus rezultatus visiškai prastai su iš dalies prastai ir

visiškai gerai su iš dalies gerai, geriausiai buvo įvertinta Tėvynės sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratų ir Lietuvos socialdemokratų partijų programos jos surinktų apie 22 proc. respondentų geriausių įvertinimų, prasčiausiai išliktų Tautos prisikėlimo partija apjungus visiškai prasta ir iš dalies parastai gautų 30 proc. respondentų įvertinimų, tai yra 117 respondentai. Partijos „Tvarka ir teisingumas“ programa daugiausiai gavo geriausių įvertinimų, tačiau įvertinimų „Visiškai prastai“ gavo daugiausiai po Tautos prisikėlimo partijos, respondentai buvo labai susiskalbę, kurie labai palaiko arba visiškai nepalaiko šios partijos.

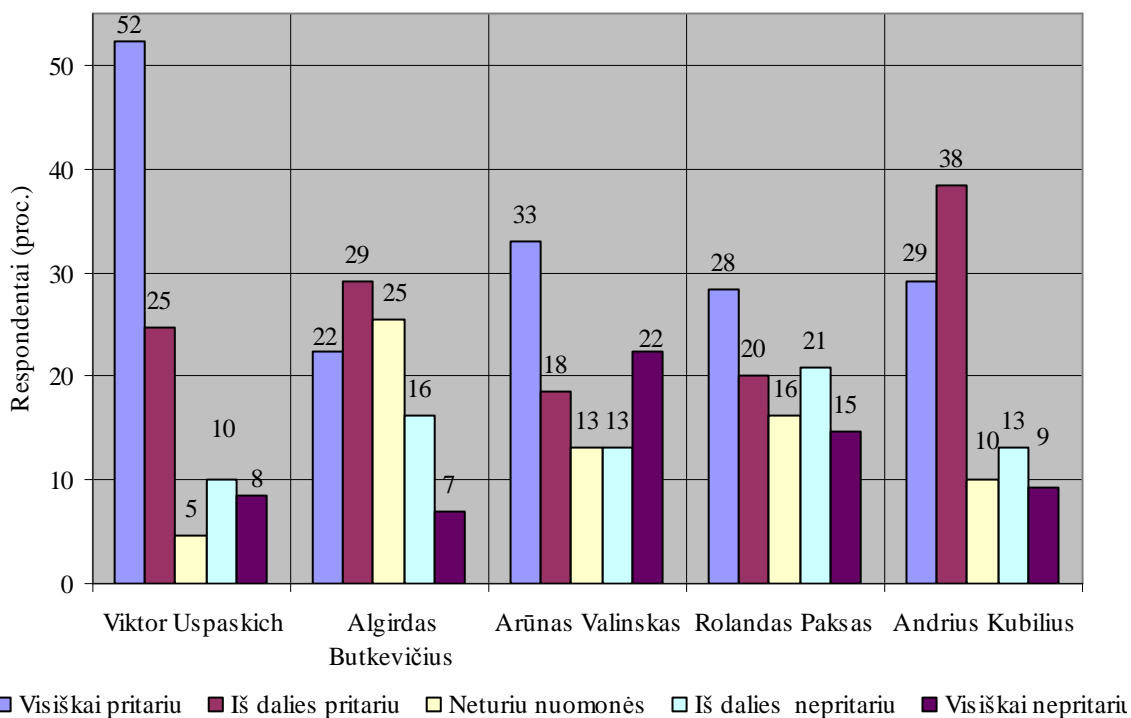


Šaltinis: sudaryta autorius

18 pav. Respondentų nuomonė apie pagrindinių politinių partijų pirmininkus

Įvertinti penkių pagrindinių politinių partijų pirmininkus respondentams buvo lengviau, nei logotipus, šūkius ar programas. Lietuvos socialdemokratų naujasis pirmininkas buvo įvertintas geriausiai, nei kiti lyderiai jis surinko „visiškai gerai“ – 16,2 proc., tai 63 respondentai ir „iš dalies gerai“, – 27,7 proc., tai - 108 respondentų įvertinimų. Darbo partijos pirmininkas įvertintas vidutiniškai, nes respondentų įvertinimai pasiskirsto apylygiai. Tėvynės sąjungos - Lietuvos krikščionys demokratų pirmininkas įvertintas identiškai tiek gerai tie blogai, tačiau daugiausiai iš visų pirmininkų respondentai neturi nuomonės apie jį, ta dalis turėtų per eiti į viena ar kita pusę tai lems tolimesnė pirmininko ir partijos dabai. Partijos „Tvarka ir teisingumas“ pirmininkas vertinamas prastai, tačiau ne taip kaip Tautos prisikėlimo partijos pirmininkas, kuris vertinamas

labai prastai. Tautos prisikėlimo partijos pirmininkas vertina visiškai prastai, net 30 proc. respondentų, o iš dalies prastai 20 proc. Apie puse respondentų Tautos prisikėlimo partijos pirmininką vertina blogai, neapsisprendusių yra 29,2 proc., taip pat įdomu pastebėti, kad neapsisprendusių yra mažiau negu, kurie vertina itin blogai. Mano manymu partijos pirmininkas yra pasmerktas, nes daugiau ne puse žmonių vertina ji prastai.



Šaltinis: sudaryta autorius

19 pav. Respondentų nuomonė apie pagrindinių politinių partijų lyderius-pirmininkus

Aštuntų klausimų buvo siekiama įvertinti ar partijos pirmininkas yra partijos lyderis, nes pirmininkas gali būti oficialiai išrinktas, tačiau žmonės gali nelaikyti pirmininką partijos lyderiu, apklausos rezultatai pavaizduoti 20 paveiksle. Aiškiu Darbo partijos lyderiu yra Viktor Uspaskich, net 204 respondentai (52 proc.) visiškai pritaria, kad Viktor Uspaskich yra partijos lyderis, 96 (25 proc.) teigia, kad iš dalies, neapsisprendusių yra mažiausiai tik 18 respondentų (5 proc.). Algirdas Butkevičius, neseniai išrinktas nauju partijos pirmininku, pagal 87 (22,3 proc.) respondentus jis yra partijos lyderis, iš dalies jį skaito partijos lyderiu 114 (29,2 proc.) respondentų, o neapsisprendę 99 (25,4 proc.) respondentai. Manychiau, kad neapsisprendusių dalis mažės, pasirinks viena ar kitą nuomonę. Arūnas Valinskas pagal 129 (33 proc.) respondentus yra partijos lyderis, pagal 87 (22,3 proc.) respondentus nėra. Galima spėti, kad šita situacija susidarė dėl respondentų nuomonės susikandimu..

Respondentu nuomone Rolandas Paksas yra partijos lyderis, taip mano 111 (28,5 proc.)

respondentų, tačiau respondentai yra labai susiskirstę pagal nuomones, todėl ryškaus rezultato nėra. Andrius Kubilius pagal 114 (29,2 proc.) respondentų yra partijos lyderis ir pagal 150 (38,5 proc.) iš dalies. Pagal gautus visus rezultatus galima teigti, kad visi išvardinti partijų pirmininkai yra savų partijų lyderiai, vieni yra ryškesni kiti nekokie ryškus.

Devintu ir keturioliktu anketos klausimais buvo siekiama pozicijuoti penkių tiriamų partijų pirmininkus-lyderius. Buvo pasirinktos savybės, kurias respondentai turėjo įvertinti, kurios yra svarbiausios lyderiui: gabumas, patriotiškumas, sąžiningumas, patyręs, diplomatiškas, iškili asmenybė, išsilavinęs ir plačių pažiūrų.

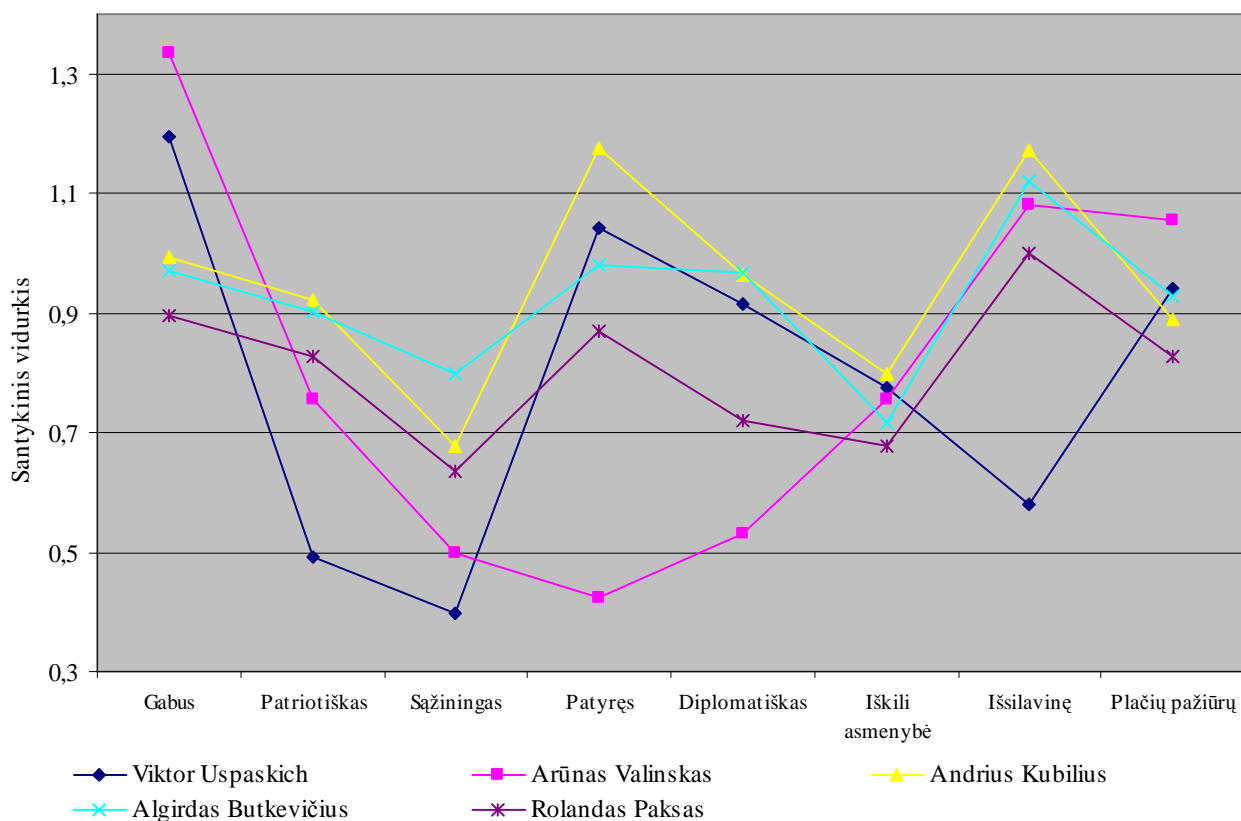
4 lentelė

Lyderių santykinis vidurkis

	Viktor Uspaskich	Arūnas Valinskas	Andrius Kubilius	Algirdas Butkevičius	Rolandas Paksas	Ideli apsisprendimo kombinacija
Gabus	1,195	1,334	0,992	0,972	0,897	1,079
Patriotiškas	0,493	0,757	0,923	0,904	0,827	1,098
Sąžiningas	0,398	0,497	0,679	0,798	0,635	1,243
Patyręs	1,042	0,425	1,176	0,980	0,868	1,070
Diplomatiškas	0,914	0,532	0,963	0,968	0,719	1,149
Iškili asmenybė	0,775	0,757	0,798	0,718	0,678	0,840
Išsilavinęs	0,581	1,080	1,172	1,119	0,999	1,232
Plačių pažiūrų	0,940	1,055	0,889	0,927	0,827	1,190

Šaltinis: sudaryta autorius

Pateiktoje lentelėje matome, kad respondentai vertina šias savybes pagal svarbumą: Sąžiningumas (1,243), išsilavinimas (1,232), plačių pažiūrų (1,190) diplomatiškas (1,149), patriotiškas (1,098), gabus (1,079), patyręs (1,070) ir iškili asmenybė (0,840).

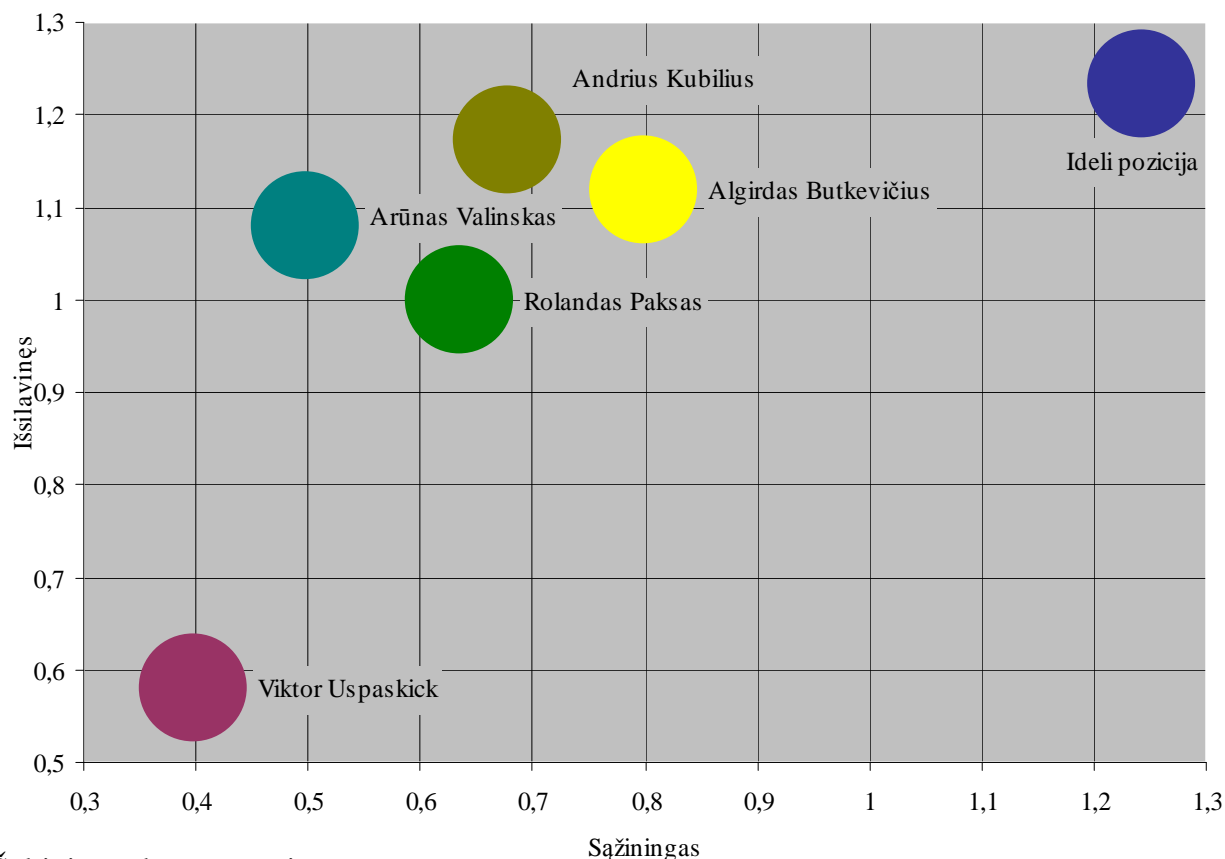


Šaltinis: sudaryta autorius

20 pav. Politinių partijų lyderių vertinimas pagal savybes

Pateiktame paveiksle matome, kaip respondentai įvertino kiekvieną iš penkių partijos pirmininkus-lyderius. Gabiausias pagal respondentus Arūnas Valinskas, paskui eina Viktor Uspaskich, pats negabiausias Rolandas Paksas. Patriotiškiausi Andrius Kubilius ir Algirdas Butkevičius, o Viktor Uspaskich nepatriotiškiausias partijos lyderis. Sąžiningiausias Algirdas Butkevičius ir Andrius Kubilius, o nesąžiningiausias Viktor Uspaskich. Daugiausiai patyręs Andrius Kubilius su Viktor Uspaskich, patyrimo daugiausiai trūksta Artūriui Valinskui. Diplomatiškiausias pagal respondentus Algirdas Butkevičius ir Andrius Kubilius, diplomatiškumo trūksta Arūnui Valinskui. Pagal respondentus nei vienas pirmininkas gali laikyti save iškilia asmenybe. Labiausiai išsilavinę Andrius Kubilius ir Algirdas Butkevičius, išsilavinimo trūkta Viktor Uspaskich. Plačiausiom pažiūrom pasižymi Arūnas Valinskas ir Viktor Uspaskich, o siauriausiom iš visu penkių partijų pirmininku pagal respondentus pasižymi Rolandas Paksas. Respondentu nuomonę Andrius Kubilius ir Algirdas Butkevičius ryškiausi lyderiai.

Paveiksle pateikiame politinių partijų pirmininkų-lyderių pozicionavimo žemėlapis, pagal sąžiningumą ir išsilavinimą. Žemėlapyje gerai matyti iki idealios pozicijos, penki partijų lyderiai yra toli nutolę, tačiau Algirdo Butkevičius ir Andriaus Kubiliaus pozicijos yra geriausios. Viktor Uspaskich pozicija yra pati prasčiausia, jis labiausiai nu tolęs nuo visų.



Šaltinis: sudaryta autorius

21 pav. Politinių partijų lyderių pozicionavimo žemėlapis pagal lyderio išsilavinimą ir lyderio sąžiningumą

Penkioliktu ir dvidešimtu anketos klausimais buvo siekiama pozicionuoti penkias politines partijas. Buvo pasirinktos savybės, kurias respondentai turėjo įvertinti, kurios yra svarbiausios politinės partijoms : Supratimas problemos, išlaikyti pažadus, atsižvelgti žmonių poreikius, atstovauti visoms klasėms, turi protinga politiką, turi gera lyderių komandą, profesionali.

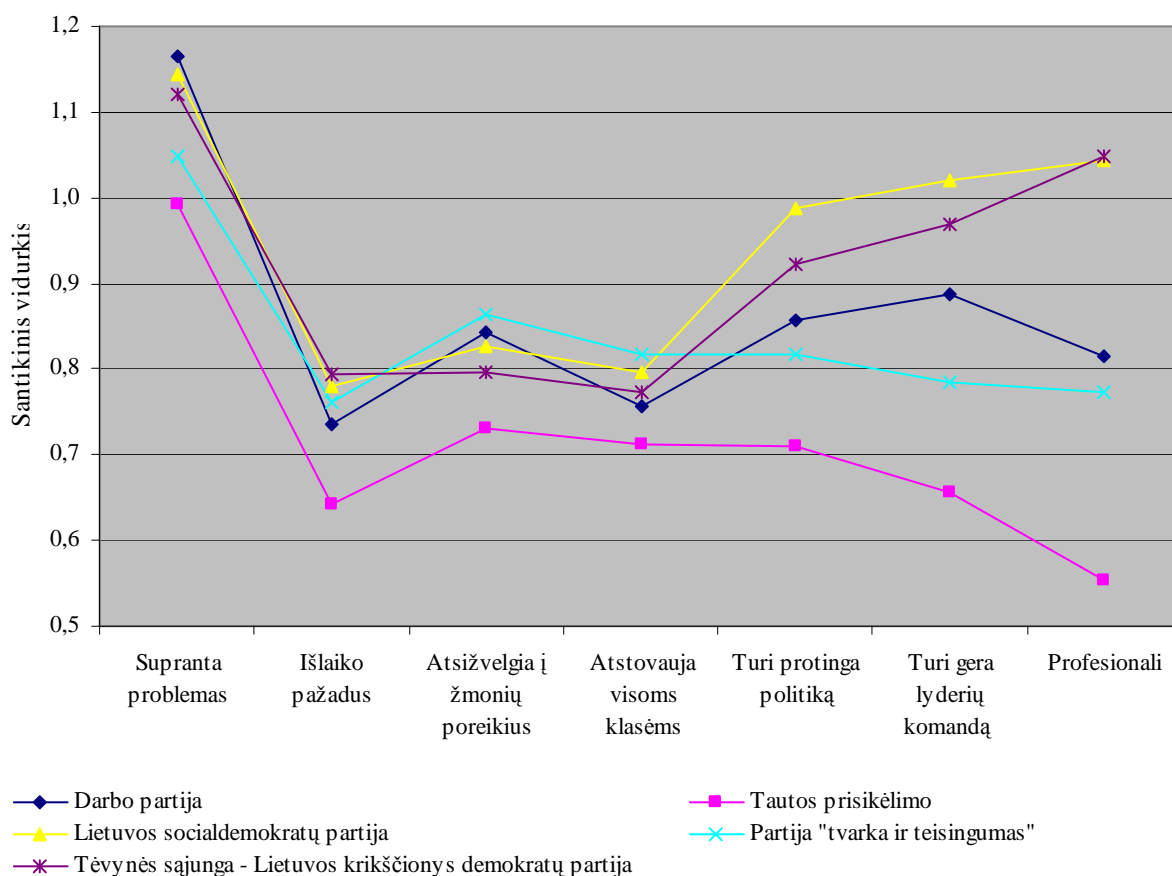
5 lentelė

Politinių partijų santykinis vidurkis

	Darbo partija	Tautos prisikėlimo	Lietuvos socialdemokratų partija	Partija "tvarka ir teisingu	Tėvynės sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratų partija	Ideli apsisprendimo kombinacija
Supranta problemas	1,114	0,943	1,094	0,999	1,071	1,327
Išlaiko pažadus	0,687	0,592	0,731	0,711	0,743	1,385
Atsižvelgi į žmonių poreikius	0,794	0,680	0,777	0,815	0,745	1,347

Atstovauja visoms klasėms	0,707	0,662	0,747	0,766	0,723	1,268
Turi protinga politiką	0,807	0,660	0,937	0,768	0,873	1,344
Turi gera lyderių komandą	0,838	0,606	0,971	0,734	0,920	1,262
Profesionali	0,765	0,504	0,994	0,723	0,999	1,283

Pateiktoje lentelėje matome, kad respondentai vertina šias savybes pagal svarbumą: išlaikyti pažadus (1,385), atsižvelgti žmonių poreikius (1,347), turi protinga politiką (1,344), supratimas problemos (1,327), profesionali (1,283), atstovauti visoms klasėms (1,268), turi gera lyderių komandą (1,262).



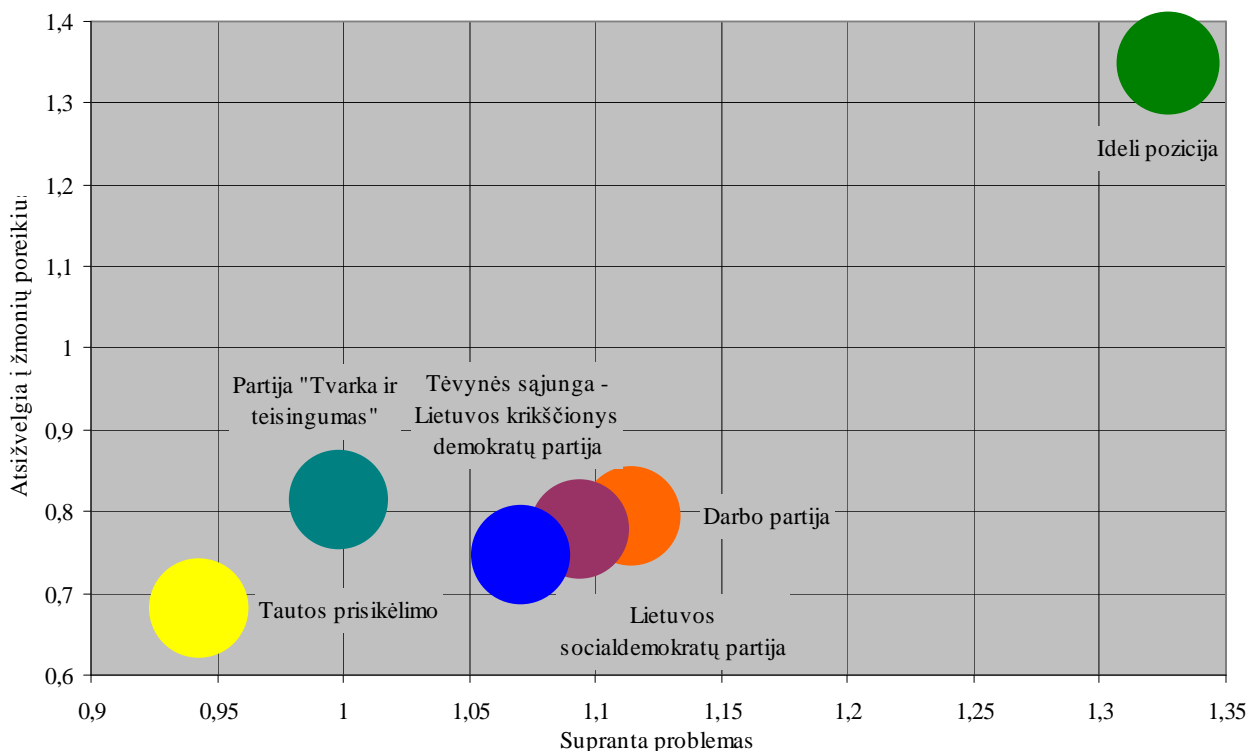
Šaltinis: sudaryta autorius

22 pav. Politinių partijų vertinimas pagal savybes

Pateiktame paveiksle, kaip matome kaip respondentai įvertino penkias politines partijas. Pagal respondentų įvertinimas geriausiai supranta problemas Darbo partija ir Lietuvos socialdemokratų partija prasčiausiai Tautos prisikėlimo ir „Tvarka ir teisingumas“ partija. Geriausiai išlaikanti partija yra Tėvynės sąjungos - Lietuvos krikščionys demokratų, tačiau kitu partijų didelių skirtumo nėra,

tautos prisikėlimo partija vertinama prasčiausiai. Respondentu nuomone geriausiai atsižvelgia į žmonių poreikius partija „Tvarka ir teisingumas“ ir Darbo partija prasčiausiai – Tautos prisikėlimo partija. Atstovauja visoms klasėms geriausia pagal respondentus partija „Tvarka ir teisingumas“ ir Lietuvos socialdemokratų partija, prasčiausiai Tautos prisikėlimo partija, tačiau nėra aiškaus lyderio, nes partijos viena nuo kitos netoli nutolusi. Pačią protingiausią politiką, geriausių lyderių komandą turi ir yra profesionaliausia - Lietuvos socialdemokratų ir Tėvynės sąjungos - Lietuvos krikščionys demokratų partija, blogiausiai kaip ir visur - Tautos prisikėlimo partijai.

Paveiksle pateikiame politinių partijų pozicionavimo žemėlapis pagal atsižvelgiant į žmonių poreikius ir problemos supratimą. Žemėlapyje gerai matyti, kad iki idealios pozicijos, penkios partijos yra labai nutolusios. Geriausiai iš visų partijų atsižvelgia į žmonių poreikius „Tvarka ir teisingumas“ geriausiai supranta žmonių problemas Darbo partija. Tautos prisikėlimo partija pagal respondentus galima sakyti visiškai nesupranta problemų ir neatsižvelgia į žmonių poreikius.

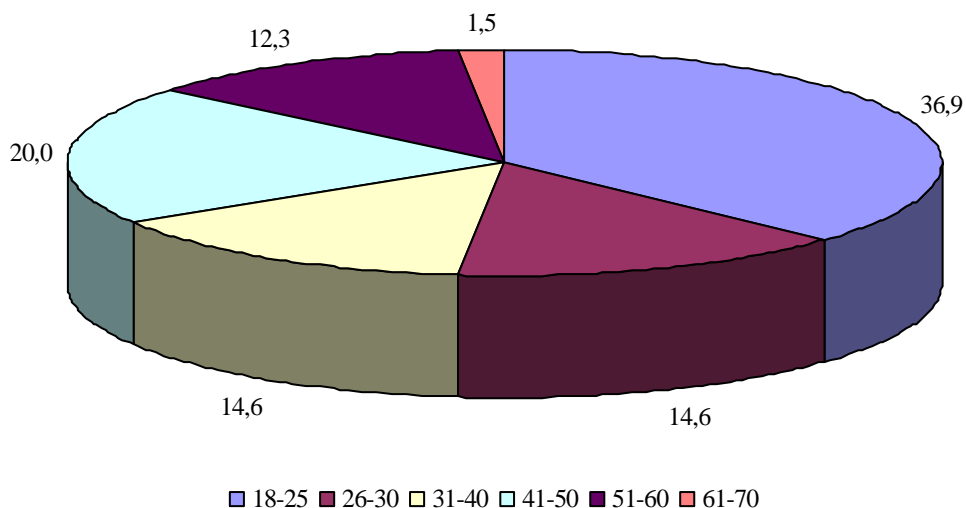


Šaltinis: sudaryta autorius

23 pav. Politinių partijų pozicionavimo žemėlapis pagal politinių partijų atsižvelgimą į žmonių poreikius ir problemų supratimą

Baigiant kiekybinio tyrimo analize pateikiu apklausoje dalyvavusių respondentų charakteristiką.

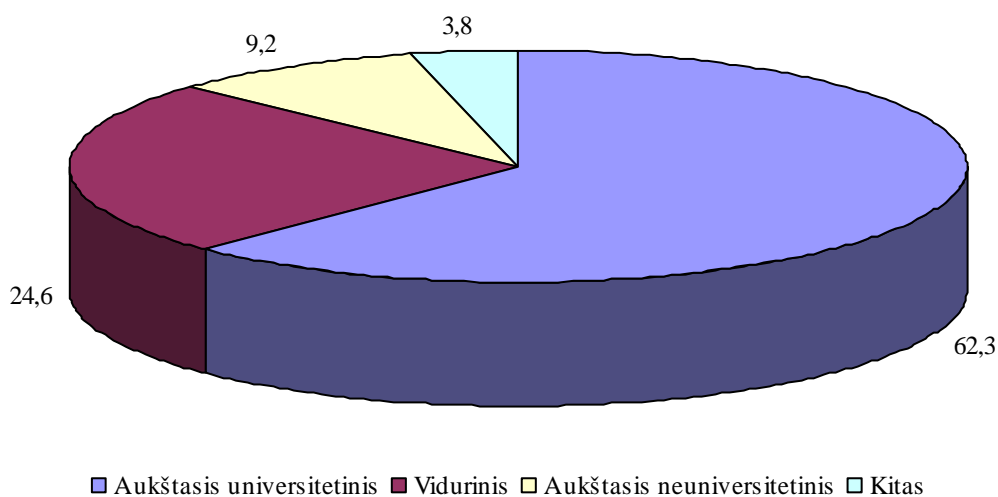
Tyrime dalyvavo 390 respondentų, iš jų 62 proc. moteris 38 proc. vyrai. Respondentai pagal metus pasiskirstė pateiktame paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorius

24 pav. Respondentų charakteristika pagal amžių

Daugiausiai buvo apklausta nuo 18 iki 25 metų respondentų tai sudarė daugiau nei trečdali visų apklaustųjų 36,7 proc., tai yra .44 respondentai, nuo 41 – 50 metų grupė buvo antra ją sudarė 20 proc. tai – 78 respondentų. Mažiausiai buvo apklausta 61-70 metų grupės žmonių tais sudarė 1,5 proc. nuo visų apklaustų respondentų.



Šaltinis: sudaryta autorius

25 pav. Respondentų charakteristika pagal išsilavinimą

Apklausti respondentai pagal išsilavinimą, daugiausiai turėjo aukštojo universitetinio mokslo diplomą tai sudarė net 62,3 proc. visų apklaustųjų, o vidurini išsilavinimą sudarė 24,6 proc. respondentų. Mažiausiai buvo apklausta turinčių profesinį ir aukštesnįjį mokslo diplomą, šios dvi

pozicijos kartu sudarė 3,8 proc. visų respondentų.

Atlikus kiekybini tyrimą ir jį apibendrinus, galime daryti kurios suformuotos hipotezės yra teisingo – pasitvirtino, kurios klaidingos – nepasitvirtino.

Pirma hipotezė, kad didžiausią poveikį partijos įvaizdžiui turi partijos programa yra paneigta, nes atlikus tyrimą paaiškėjo, kad labai mažas procentas rinkėjų turintis balsavimo teisę skaito politinių partijų programas, mano tyrimu metu tik 30 proc. visų, apklaustų respondentų yra skaitę politinių partijų programas. Iš apklaustųjų skaičių politinių partijų programas vienas respondentas, skaitė vidutiniškai daugiau nei 3 partijų programas, taigi bebuvo nei vieno respondento, kuris būtų perskaitęs puse partijų dalyvavusių rinkimuose programų. Paaiškėjo, kad daugiau nei puse visų respondentų, neturėjo nuomonės apie tiriamų partijų programas. Galime teigti, kad ši hipotezė yra paneigta.

Antroji hipotezė, kad didžiausią poveikį partijos įvaizdžiui turi partijos pavadinimas, logotipas ir šūkis yra paneigta atlikus apklausa ir ją apibendrinus, rezultatai parodė, kad dauguma rinkėjų neturi nuomonės apie partijos logotipą apie 40 proc. ir daugiau visų respondentų ar šūki daugiau negu 50 proc. visų respondentų, galima teigti kad labai dideli procentai, apie puse respondentų. Taip pat darau prielaidą, kad dauguma respondentų nežino kaip atrodo politinių partijų logotipas ar skamba šūkis, todėl drąsiai galiu teigti, kad logotipas ar šūkis, turi maža įtaką politinių partijų įvaizdžiui.

Trečioji hipotezė, kad didžiausią poveikį partijos įvaizdžiui turi partijos pirmininkas – lyderis yra patvirtinta. Pirmiausiai dariau prielaidą, kad pagrindinių partijų pirmininkai yra partijų lyderiai. Ši prielaida tyrimo metu pasitvirtino, kad tiriamų partijų pirmininkai yra lyderiai. Vėlesnių tyrimu buvo pozicionuojama partijos lyderiai-pirmininkai ir pati politinė partija. Atlikus lyderiu ir politinių partijų pozicionavimo žemėlapius, paaiškėjo, kad iš šių keltų hipotezių ši hipotezė yra realiausia, tačiau negalime teigti, kad politinio partijos lyderis-pirmininkas vienintelis įtakoja politines partijos įvaizdį, tačiau jis turi didžiausią reikšmę iš tirtų politinių partijų įvaizdžio elementų.

Taigi atlikus kokybinį ir kiekybini tyrimą, galima daryti išvadą, kad politinių partijų įvaizdžio įtakos rinkimų rezultatams tyrimo hipotetinis modelis yra pagrįstas, kiekvienas modelyje pavaizduotas elementas įtakoja rinkėjus, tačiau jų įtaka rinkėjams yra skirtinga. Didžiausią įtaką turi politinės partijos lyderio įvaizdis, pačios partijos įvaizdžio įtaka (logotipas, šūki ir kiti elementai) ir kaip tyrimai parodė partijos programa turi mažiausiai įtakos rinkėjų pasirinkimui.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Atlikus politinių partijų įvaizdžio įtakos rinkimų rezultatui literatūros analizę bei empirinį tyrimą galima daryti šias išvadas:

- Remiantis mokslinės literatūros analize, daroma išvada, kad politinio marketingo pradžia Lietuvoje buvo, kaip buvo surengus pirmi demokratinius rinkimai. Pažymėtina tai, kad marketingo įtaka šiuolaikinei politikai yra akivaizdi, tie patys metodai, kurie buvo naudojami verslo organizacijų prekėms ir paslaugoms reklamuoti, dabar yra naudojami politinių kandidatų, politikų, programų ir ideologijų reklamose. Remdamasi mokslininkų nuomone, galima teigti, kad politinis marketingas turi ir skirtumų, nuo kitų marketingo sričių, vienas iš jų būtų kad politinių partijų tikslai ir uždaviniai skiriasi nuo komercinio verslo uždavinių, tad gali būti pakankamai sunku apibrėžti politinių partijų veikla. Pagrindiniai politinio marketingo skirtumai būtų: visi rinkėjai balsuoja ta pačia diena (perka produktą visi vienu metu); Produktas neturi materialinio pagrindo ir negali būti apčiuopiamas; Rinkėjas (pirkėja) neturi galimybės “likti nuošalyje” nuo viso proceso, už jį pasirinkimą padarys kiti rinkėjai (pirkėjai); Neturi garantijų, kad užtikrintai gaus tai kas buvo žadama.
- Politinį įvaizdį analizuojančios mokslinės literatūros studijos parodė, kad politinės partijos ir kandidatai visuomenės akyse formuoja atitinkamą įvaizdį. Galima teigti, kad politinė partijos stengiasi formuoti įvaizdį kuo geresni, nes nuo palankaus rinkėjų požiūrio į partiją priklauso ir politiko ateitis. Objekto įvaizdis suprantamas kaip bendras išspūdis, kurį žmogus turi susiformavęs apie tą objektą - kaip politinę partiją.
- Remiantis teorinėms studijoms, konstatuojama, jog politinio lyderio politinės įtaka partijos įvaizdžiui yra didžiule, nes politinės partijos naudoja partijos lyderį, kaip pačios partijos įvaizdį, tačiau gilesnėse demokratijos tradicijas turinčiose šalyse partijos lyderio nėra taip akcentuojamas.
- Remiantis teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais, parengtas politinių partijų įvaizdžio įtakos rinkimų rezultatams tyrimo hipotetinis modelis. Pažymėtina tai, kad parengus tyrimo modelį, pateikta politinių partijų įvaizdžio įtakos rinkimų rezultatams tyrimo metodika.
- Siekiant įvertinti politinių partijų įvaizdžio įtaką rinkimų rezultatams Lietuvoje, atliktas empirinis tyrimas, kuris susidėjo iš dviejų dalių – kokybinio (fokusuotos grupės) ir kiekybinio (anketinės apklausos) tyrimų. Kokybinio tyrimo metu identifikuoti svarbiausi politinių partijų įvaizdžio elementai. Kiekybinio tyrimo metu įvertintas kiekvienas politinių partijų įvaizdžio elementas ir įvertinta jų įtaka rinkėjams. Apibendrinus

kiekybinio ir kiekybinio tyrimo rezultatus daroma išvada, kad didžiausią įtaką rinkimų rezultatams turi politinių partijų lyderiai, mažiausia įtaka turėjo politinių partijų programos. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, konstatuojama, jog politinių partijų įvaizdžio įtakos rinkimų rezultatams tyrimo hipotetinis modelis empiriškai patikrintas Lietuvos atveju ir tinkamas naudoti ateityje.

Atlikus politinių partijų įvaizdžio įtakos rinkimų rezultatams mokslinės literatūros analizę bei empirinį tyrimą galima pateikti rekomendacijas politinių partijų įvaizdžio stiprinimui:

- Empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad politinės partijos logotipas turėtų atspindėti partijas idėjas, pabrėžti partijos kryptį., pavyzdžiui, Lietuvoje partijų logotipai yra su lietuviškais motyvais, tai pabrėžia patriotiškumą. Logotipas turėtų būti paprastas ne įmantrus, ryškus, kad žmogus iš karto į jį atkreiptų dėmesį. Partijos logotipas turėtų lydėti kiekvieną politinių partijų veiklą ar politiką.
- Empirinio tyrimo metu paaiškėjo, kad politinių partijų šūkis kaip ir logotipas turėtų atspindėti pačios politinės partijos idėjas. Šūkis turėtų būti skambus, trumpas ir aiškus. Šūkis turėtų būti universalus ir atspindėti pagrindines žmonių vertybes už ką žmonės būtų „už“. Partijų šūkis turėtų būti, kuriamas ne vieniems rinkimas, jis turėtų išlikti ilgesniam laikui, aišku pasikeitus rinkėjų nuostatomis šūkis irgi turėtų kisti.
- Empirinis tyrimas patvirtino, kad politinių partijų programos, žmonės nėra linkę skaityti, tačiau jei programa bus parašyta aiškiai ir glaustai, dauguma rinkėjų ją perskaitytų. Todėl partijos programą reikėtų adaptuoti taip, kad skirtingam žmonių segmentui programinės nuostatos būtų pateiktos pagal poreikį.
- Empirinio tyrime metu paaiškėjo, kad politinių partijų pirmininkas turėtų būti partijos lyderiu, tai buvo nustatyta apklausos metu. Tyrimo rezultatai parodė, kad respondentams buvo lengviausia įvertinti partijos pirmininkus – lyderius. Pažymėtina tai, kad jų įtaka partijos įvaizdžiui yra didžiulė, nes dauguma žmonių partijos lyderį tapatina su pačia partija. Remiantis šiomis nuostatomis, konstatuojama, kad partijos lyderio įvaizdis turi būti kuriamas, kaip išsilavinusio ir sąžiningo lyderio, nes šios savybės respondentams buvo svarbiausios.

LITERATŪRA

1. ANDRIKIENĖ, L. Politinis marketingas. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas. [žiūrėta 2008-04-19] prieiga per Internetą:
<http://www.ltu.lt/padaliniai/FAKULTETAI/vvf/zvvi/dokumentai/metodine%20medziaga/politinis_marketingas.doc>
2. ANDRIKIENĖ, L. Valdžios ir piliečio ryšio stiprinimas. Vilnius, [žiūrėta 2008-04-19]. Prieiga per internetą: <http://www.laimaandrikiene.lt/lt/main/public/lla_articles?ID=61>
3. ANDRIULIENĖ, A.(2004). Paslėptos politinės reklamos įtaka rinkėjams [žiūrėta 2008-04-19] Prieiga per internetą: <<http://politika.osf.lt/kiti/dokumentai/PasleptaReklama/Andrulienes.pdf>>
4. ARMAITIS, R. Viešųjų ryšių technologijos [žiūrėta 2008-04-19] Prieiga per internetą: <http://www.vrsps.lt/j/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=36>
5. AUGUSTINAITIS, A. (1999) Politinio lyderio komandos vadyba. Iš Politologija [interaktyvus] [žiūrėta 2009-04-11] p. 26-42 Prieiga per Internetą: <araugust.home.mruni.lt/wp-content/uploads/2008/01/politinio-lyderio-komandos-vadyba.doc >
6. BAINES, PAUL R. HARRIS, P. LEWIS B. R. (2002) The political marketing planning process: improving image and message in strategic target arkas. Iš European Journal of Marketing [interaktyvus] [žiūrėta 2009-03-12] p. 6-14 Prieiga per Internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=854569>>
7. BILIENIS, Laurynas. (2000) Rinkiminių technologijų įvadas. Vilnius. - Margi raštai. p 121
8. BILIENIS, Laurynas. (2002) Politinė kultūra ir visuomenės kaita. Vilnius : Naujasis lankas. p. 206. ISBN 9955-03-133-6
9. BRASLAUSKAS Justinas (2006) Politologija. Vilnius :VŠĮ „Vilniaus teisės ir verslo kolegija“. 355 p. ISBN 9955-701-23-4
10. BUCHCERYTĖ, Violeta (2007) Politologija. Šiauliai: Lucilijus. 165 p. ISBN 9955-655-88-7
11. BUTKUS, Fabijonas Saulius. (2004) Politinių partijų veiklos vertinimas vadybiniu požiūriu. Iš viešojo politika ir administravimas [interaktyvus] [žiūrėta 2002-02-26] p. 6-13 Prieiga per Internetą: <www.mruni.lt/lt/padaliniai/centrai/leidybos_centras/leidiniai/dl.php?file=5471&id=1377>
12. BUTLER, P. COLLINS, N. (1994) Political Marketing: Structure and Process Iš European Journal of Marketing [interaktyvus] [žiūrėta 2009-03-12] p. 19-34 Prieiga per Internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0070280102.html>>
13. ČEREŠKA B., Reklama: teorija ir praktika, Vilnius: Homo liber, 2004. 375 p.

14. ČIUPAILA, Regimantas (2005) Pilietis yra kur kas daugiau nei klientas [žiūrėta 2009-02-26] Prieiga per Internetą: <<http://www.veidas.lt/lt/leidinys.full/43747dad8c058>>
15. DARBO PARTIJA (2008) Oficiali partijos svetainė [interaktyvus]. Iš <http://www.darbopartija.lt/lt> [žiūrėta 2008-10-03]. Prieiga per Internetą: <<http://www.darbopartija.lt/lt> >
16. DIKČIUS, Vytautas (2005) *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Vilniaus vadybos akademija. 187 p. ISBN 9955528044
17. GILPIN, R. (1998) Tarptautinių santykių politinė ekonomija. - Vilnius: Algarvė, 519
18. GRIŠKEVIČIUS. Mindaugas. (2007) Netikrų pranašų laikai, arba Kaip nulipdyti išgelbėtoją [žiūrėta 2009-02-26] prieiga prie internetą: <http://www.xxiamzius.lt/numeriai/2007/02/21/nuom_01.html>
19. KATKUTĖ, Aušra. (2002) Politinės informacinės technologijos. Prieiga per Internetą: http://www.mediabv.lt/resursai/vrstudija/Politines_technologijos.pdf
20. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG, Veronica (2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 856 p. ISBN 9986850509.
21. LIETUVOS RESPUBLIKOS KONSTITUCIJA (1992, Nr. 33-1014) [žiūrėta 2009-09-19] Prieiga per Internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=274999>
22. LIETUVOS RESPUBLIKOS POLITINIŲ PARTIJŲ ĮSTATYMAS (1990, Nr. 29-692) [žiūrėta 2009-09-19] Prieiga per Internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=230455&p_query=&p_tr2=>>
23. LIETUVOS RESPUBLIKOS SEIMO RINKIMŲ ĮSTATYMAS (1992, Nr. 22-635) [žiūrėta 2009-09-19] Prieiga per Internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=342389>
24. LIETUVOS RESPUBLIKOS VYRIAUSIOJI RINKIMŲ KOMISIJA (2008) oficiali vyriausiosios rinkimų komisijos svetainė [interaktyvus]. Iš <http://www.vrk.lt/> [žiūrėta 2008-10-03 gruodžio 22 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.vrk.lt/>>
25. LIETUVOS SOCIALDEMOKRATŲ PARTIJA (2008) Oficiali partijos svetainė [interaktyvus]. Iš <http://www.lsdp.lt/> [žiūrėta 2009-10-03]. Prieiga per Internetą: < <http://www.lsdp.lt/> >
26. LINDBLOM, Charles E. (1999) Politikos formavimo procesas. Vilnius : Algarvė. p. 238. ISBN 9986-856-54-X:
27. LOCK, A. HARRIS, P. (1996) Political marketing – *vive la différence!* Iš European Journal of Marketing [interaktyvus] [žiūrėta 2008-04-26] p 14-24 Prieiga per Internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0070301001.pdf>>
28. MEŠKAUSKAITĖ, L. Politinės reklamos teisinio reglamentavimo problemos Mykolo Romerio

universitetas [žiūrėta 2008-04-26] prieiga prie internetą:

<<http://politika.osf.lt/Kiti/dokumentai/PasleptaReklama/Meskauskaites.pdf>>

29. NORMANAS, Vilis. (2008) Partijų rinkiminiai šūkiai – pagiringų rėksnių mekenimas puspročiams ar atvirkščiai? [žiūrėta 2009-02-26] prieiga prie internetą: <<http://www.lrytas.lt/12212129201220037125-partij%C5%B3-rinkiminiai-%C5%A1%C5%ABkiai-pagiring%C5%B3-r%C4%97ksni%C5%B3-mekenimas-puspro%C4%8Diams-ar-atvirk%C5%A1%C4%8Diai.htm>>

30. O’CASS, Aron (1996) Political marketing and the marketing concept Iš European Journal of Marketing [interaktyvus] [žiūrėta 2008-04-26] p 37-54 Prieiga per Internetą: <

<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0070301003.pdf>>

31. O’CASS, Aron. (2001) Political marketing - An investigation of the political marketing concept and political market orientation. Iš European Journal of Marketing [interaktyvus] [žiūrėta 2008-04-26] p. 1003-10025 Prieiga per Internetą:

<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0070350904.pdf>>

32. O’SHAUGHNESSY, Nicholas (2001) The marketing of political marketing. Iš European Journal of Marketing [interaktyvus] [žiūrėta 2008-04-26].p 1047-1057 Prieiga per Internetą:

<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0070350907.pdf>> ISSN: 0309-0566

33. OSUAGWU, Linus. (2008) Political marketing: conceptualisation, dimensions and research agenda. Iš Marketing Intelligence & Planning [interaktyvus] [žiūrėta 2008-04-26] p. 793-810

Prieiga per Internetą:

<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0200260707.pdf>>

34. PARTIJA „TVARKA IR TEISINGUMAS“ (2008) Oficiali partijos svetainė [interaktyvus]. Iš <http://www.ldp.lt/> [žiūrėta 2008-10-03]. Prieiga per Internetą: < <http://www.ldp.lt/> >

35. POLITINIŲ PARTIJŲ IR POLITINIŲ KAMPANIJŲ FINANSAVIMO BEI FINANSAVIMO KONTROLĖS Įstatymas (2004, Nr. 135-4894) [žiūrėta 2009-09-19] Prieiga per Internetą:

<http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_1?p_id=323445>

36. PRANULIS, Vytautas (2007) *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 352 p. ISBN 9789955330172.

37. PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Sigitas; VIRVILAITĖ, Regina (2000) *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press. 470 p. ISBN 9955931809.

38. PRAZAUSKAS, A. UNIKAITĖ, I. (2008) politologijos pagrindai. Kaunas : Vytauto Didžiojo universiteto leidykla. 407 p.

39. PRUSKUS, Valdas (2000) Politinių paslaugų teikimo pagrindai. Vilnius: Lietuvos geležinkelių Leidybos centras. 146 p. ISBN 9986-537-73-8
40. SMITH, G. HIRST A. (2001) Strategic political segmentation - A new approach. Iš European Journal of Marketing [interaktyvus] [žiūrėta 2008-04-26] p. 1003-10025 Prieiga per Internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=89D6CFBB3933126965B10E2D8EB6E8D5?contentType=Article&hdAction=lnkpdf&contentId=853752&history=true>>
41. SUSLAVIČIUS A. (1998) Socialinė psichologija. Vilnius : Vilnius universiteto leidykla. 173 p. ISBN 9986-19-324-9: 11.50 .
42. ŠIMONIS, L. (2006) Pozicionavimas ir politika: kaip laimėti rinkimus [žiūrėta 2009-03-12] prieiga per Internetą: <http://www.pozicionavimas.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=54&Itemid=88>
43. TAUTOS PRISIKĖLIMO PARTIJA (2008) Oficiali partijos svetainė [interaktyvus]. Iš <http://www.prisikelimopartija.lt/> [žiūrėta 2008-10-03]. Prieiga per Internetą: <<http://www.prisikelimopartija.lt/>>
44. TĖVYNĖS SAJUNGA - LIETUVOS KRIKŠČIONYS DEMOKRATAI (2008) Oficiali partijos svetainė [interaktyvus]. Iš <http://www.tsajunga.lt/> [žiūrėta 2008-10-03]. Prieiga per Internetą: <<http://www.tsajunga.lt/>>
45. VAIČIŪNAITĖ, K.(2004) Politinė reklama ir paslėpta politinė reklama. [žiūreta 2008-04-19] Prieiga per internetą: <<http://politika.osf.lt/kiti/dokumentai/PasleptaReklama/Vaiciunaites.pdf>>
46. VARNAUSKAS, Rimantas. (2004) Ką renkame politikus ar įvaizdžius [žiūrėta 2008-04-26] Prieiga per internetą: <<http://www.straipsniai.lt/ziniasklaida/puslapis/10211>>
47. VARNAUSKAS, Rimantas. (2004) Ką renkamės – politiką ar įvaizdį? [žiūrėta 2002-02-26] prieiga prie internetą: <<http://www.straipsniai.lt/ziniasklaida/puslapis/10211>>

SANTRAUKA

Šukevičius Šarūnas. (2009) The influence of Political Parties image on Election Results: Case of Lithuania. MBA Graduation paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilniaus University. 76 p.

SUMMARY

The peculiarities of their using for developing the favorable image of a political service in the society are shown. The factors forming the political service image are discussed. It is asserted that the image can form itself (naturally) and can be formed specially. The ways of a formation of the image of a political service and the dependence of their application the factors of the on the micro and macro environment are described. It is asserted that the naturally forming image is influenced by two circumstances: the first, the vividness of the stereotypes dominating in the society (among electors) applied to suppliers of the political services and, the second, the scantiness of the possibilities of new suppliers to join the political service rendering market. The specially formed political service image can be devoted not only to the total society (the electors) but to a certain group of them as well. The requirements to a development of the specific image of service for a certain social group of the people (the electors) are discussed.

PRIEDAI

1 PRIEDAS

ANKETA

Sveiki,

Aš esu Vilniaus universiteto II kurso magistrantas Šarūnas Šukevičius, rašantis magistro darbą apie politinio partijos įvaizdžio įtaką rinkimų rezultatams. Norėčiau įvertinti *Jūsų* nuomonę. Būčiau labai *dėkingas*, jei skirtumėte truputį laiko atsakyti į anketos klausimus. Jums tinkamą atsakymą pažymėkite X

1. Ar skaitėte politinių partijų programą?

TAIP NE

2. Jei skaitėte, pažymėkite, kurių politinių partijų programas skaitėte:

<input type="checkbox"/>	Lietuvos socialdemokratų partija	<input type="checkbox"/>	Tautos prisikėlimo partija
<input type="checkbox"/>	Lietuvos rusų sąjunga	<input type="checkbox"/>	Koalicija Darbo partija + jaunimas
<input type="checkbox"/>	"Fronto" partija	<input type="checkbox"/>	Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis
<input type="checkbox"/>	Lietuvos centro partija	<input type="checkbox"/>	Lietuvos valstiečių liaudininkų sąjunga
<input type="checkbox"/>	Tėvynės sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai	<input type="checkbox"/>	Partija Tvarka ir teisingumas
<input type="checkbox"/>	Naujoji sąjunga (socialliberalai)	<input type="checkbox"/>	Liberalų ir centro sąjunga
<input type="checkbox"/>	Pilietinės demokratijos partija	<input type="checkbox"/>	Partija "Jaunoji Lietuva"
<input type="checkbox"/>	Lietuvos lenkų rinkimų akcija	<input type="checkbox"/>	Lietuvos socialdemokratų sąjunga

3. Kaip vertinat Lietuvos socialdemokratų:

	Visiškai prastai	Iš dalies prastai	Neturiu nuomonės	Iš dalies gerai	Visiškai gerai
Partijos logotipą					
Partijos šūkį					
Partijos programą					
Pirmininką					

4. Kaip vertinat Darbo:

	Visiškai prastai	Iš dalies prastai	Neturiu nuomonės	Iš dalies gerai	Visiškai gerai
Partijos logotipą					
Partijos šūkį					
Partijos programą					
Pirmininką					

5. Kaip vertinat Tėvynės sąjungos - Lietuvos krikščionių demokratų:

	Visiškai prastai	Iš dalies prastai	Neturiu nuomonės	Iš dalies gerai	Visiškai gerai
Partijos logotipą					
Partijos šūkį					
Partijos programą					
Pirmininką					

6. Kaip vertinat Tvarka ir teisingumas:

	Visiškai prastai	Iš dalies prastai	Neturiu nuomonės	Iš dalies gerai	Visiškai gerai
Partijos logotipą					
Partijos šūkį					
Partijos programą					
Pirmininką					

7. Kaip vertinat Tautos prisikėlimo:

	Visiškai prastai	Iš dalies prastai	Neturiu nuomonės	Iš dalies gerai	Visiškai gerai
Partijos logotipą					
Partijos šūkį					
Partijos programą					
Pirmininką					

8. Ar Jūs sutinkate, kad paminėti žmonės yra partijos lyderiai:

	Visiškai pritariu	Iš dalies pritariu	Neturiu nuomonės	Iš dalies nepritariu
Viktor Uspaskich (Darbo partija)				
Algirdas Butkevičius (Lietuvos socialdemokratų partija)				
Artūras Valinskas (Tautos prisikėlimo partijos)				
Rolandas Paksas (Partijos Tvarka ir teisingumas)				
Andrius Kubilius (Tėvynės sąjungos - Lietuvos krikščionys demokratų)				

9. Kokios savybės yra svarbiausios politinės partijos lyderiui:

SVARBUMAS

SAVYBĖS	nesvarbu					Labai svarbu				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gabus										
Patriotiškas										
Sąžiningas										
Patyręs										
Diplomatiškas										
Iškili asmenybė										
Išsilavinę										
Plačių pažiūrų										

10. Kokiomis savybėmis pasižymi Viktor Uspaskich:

SAVYBĖS	Visiškai nepasižymi					Labai pasižymi				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gabus										
Patriotiškas										
Sąžiningas										
Patyręs										

Diplomatiškas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Iškili asmenybė	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Išsilavinę	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Plačių pažiūrų	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11. Kokiomis savybėmis pasižymi Artūras Valinskas:

SAVYBĖS	Visiškai nepasižymi										Labai pasižymi									
Gabus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Patriotiškas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sąžiningas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Patyręs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Diplomatiškas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Iškili asmenybė	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Išsilavinę	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Plačių pažiūrų	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. Kokiomis savybėmis pasižymi Andrius Kubilius:

SAVYBĖS	Visiškai nepasižymi										Labai pasižymi									
Gabus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Patriotiškas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sąžiningas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Patyręs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Diplomatiškas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Iškili asmenybė	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Išsilavinę	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Plačių pažiūrų	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

13. Kokiomis savybėmis pasižymi Algirdas Butkevičius:

SAVYBĖS	Visiškai nepasižymi										Labai pasižymi									
Gabus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Patriotiškas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sąžiningas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Patyręs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Diplomatiškas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Iškili asmenybė	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Išsilavinę	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Plačių pažiūrų	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

14. Kokiomis savybėmis pasižymi Rolandas Paksas:

SAVYBĖS	Visiškai nepasižymi									Labai pasižymi
Gabus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Patriotiškas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sąžiningas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Patyręs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Diplomatiškas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Iškili asmenybė	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Išsilavinę	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Plačių pažiūrų	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

15. Vertinant politines partijas, Jums yra svarbu:

SAVYBĖS	SVARBUMAS									
	nesvarbu									Labai svarbu
Supranta problemas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Išlaiko pažadus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atsižvelgia į žmonių poreikius	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atstovauja visoms klasėms	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Turi protingą politiką	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Turi gerą lyderių komandą	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Profesionali	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

16. Jūsų nuomonė apie Darbo partiją:

SAVYBĖS	Visiškai nepasižymi									Labai pasižymi
Supranta problemas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Išlaiko pažadus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atsižvelgia į žmonių poreikius	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atstovauja visoms klasėms	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Turi protingą politiką	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Turi gerą lyderių komandą	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Profesionali	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

17. Jūsų nuomonė apie Tautos prisikėlimo partiją:

SAVYBĖS	Visiškai nepasižymi									Labai pasižymi
Supranta problemas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Išlaiko pažadus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atsižvelgia į žmonių poreikius	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atstovauja visoms klasėms	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Turi protingą politiką	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Turi gerą lyderių komandą	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Profesionali	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

18. Jūsų nuomonė apie Lietuvos socialdemokratų partiją:

SAVYBĖS

Visiškai nepasižymi

Labai pasižymi

Supranta problemas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Išlaiko pažadus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atsižvelgia į žmonių poreikius	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atstovauja visoms klasėms	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Turi protingą politiką	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Turi gerą lyderių komandą	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Profesionali	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

19. Jūsų nuomonė apie Partijos Tvarka ir teisingumas:

SAVYBĖS

Visiškai nepasižymi

Labai pasižymi

Supranta problemas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Išlaiko pažadus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atsižvelgia į žmonių poreikius	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atstovauja visoms klasėms	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Turi protingą politiką	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Turi gerą lyderių komandą	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Profesionali	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

20. Jūsų nuomonė apie Tėvynės sąjungos - Lietuvos krikščionys demokratų

SAVYBĖS

Visiškai nepasižymi

Labai pasižymi

Supranta problemas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Išlaiko pažadus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atsižvelgia į žmonių poreikius	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atstovauja visoms klasėms	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Turi protingą politiką	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Turi gerą lyderių komandą	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Profesionali	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

21. Jūs esate:

Moteris

Vyras

22. Jūsų amžius:

- Nuo 18 iki 25
- Nuo 26 iki 30
- Nuo 31 iki 40
- Nuo 41 iki 50
- Nuo 51 iki 60
- Nuo 61 iki 70
- 71 ir daugiau

23. Jūsų išsilavinimas

- Vidurinis
- Profesinis /Spec. vidurinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis universitetinis
- Aukštasis neuniversitetinis

AČIŪ UŽ ATSAKYMUS

FOKUS GRUPĖS KLAUSIMYNAS

1. Kaip manote kas turi didžiausiai įtaka politinių partijų rinkimų rezultatams?
2. Kokie politinių partijų įvaizdžio elementai yra svarbiausi partijoms?
3. Apibudinkite kiekvieną politikų partijų įvaizdžio elementą ?
4. Koks kiekvienas paminėtas politinių partijų įvaizdžio elementų turėtų būti?
5. Koks Jūsų nuomone politinių partijų įvaizdžio elementų yra pats svarbiausias ? Kodėl?