

Vilniaus universitetas
TARPTAUTINIŲ SANTYKIŲ IR POLITIKOS MOKSLŲ
INSTITUTAS

POLITIKOS IR MEDIJŲ MAGISTRO PROGRAMA

KLAUDIJA GUDAITYTĖ
II kurso studentė

**POLITINIO PREKĖS ŽENKLO FORMAVIMAS. DONALDO TRUMPO
ANTROSIOS KADENCIJOS PIRMOS 100-AS DIENŲ**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė: dr. Eglė Grėbliauskaitė

Vilnius, 2026

Magistro darbo vadovės išvados dėl darbo gynimo:

.....
.....
.....

.....

(data)

.....

(v., pavardė)

.....

(parašas)

Magistro darbas įteiktas gynimo komisijai:

.....

(data)

.....

(Gynimo komisijos sekretoriaus/ės parašas)

Magistro darbo recenzentas/ė:

.....

(v., pavardė)

Magistro darbų gynimo komisijos įvertinimas:

.....

Komisijos pirmininkas/ė:

Komisijos nariai:

BIBLIOGRAFINIO APRAŠO LAPAS

Gudaitytė K. *Politinio prekės ženklo formavimas. Donaldo Trumpo antrosios kadencijos pirmos 100-as dieny*: Politikos mokslų specialybės, magistro darbas / VU Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas; darbo vadovė E. Grėbliauskaitė – V., 2026. – 63 p.

Reikšminiai žodžiai: politinis marketingas, politinė rinkodara, Donaldas Trumpas, prekės ženklas, prekės ženklo dimensijos, produktas, organizacija, žmogus, simbolis, emocijos, socialiniai tinklai, Truth Social.

Šiame magistro darbe analizuojama Donaldo Trumpo, kaip politinio prekės ženklo, tapatybė socialiniame tinkle „Truth Social“. Tyrimo tikslas – nustatyti Donaldo Trumpo politinio prekės ženklo tapatybę socialiniame tinkle „Truth Social“ ir išsiaiškinti, kokiomis emocijomis išraiškomis ši tapatybė yra formuojama. Tyrimas atliktas remiantis Davido A. Aakerio suformuotomis prekės ženklo tapatybės dimensijomis, taip pat kiekvienam įrašui priskiriant emocinę išraišką. Atlikta 634 Donaldo Trumpo įrašų mišri kiekybinė ir kokybinė analizė atskleidė, kad Donaldo Trumpo formuojama politinio prekės ženklo tapatybė yra nevientisa. Joje dominuoja produkto dimensija, o dominuojanti emocija yra pasididžiavimas. Vis dėlto žmogaus dimensijoje ryškiausia pykčio emocija, o simbolio dimensijoje – mobilizacija. Tyrimas atskleidė, kad Donaldo Trumpo politinis prekės ženklas yra fragmentuotas, emocionalizuotas bei personalizuotas.

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

Patvirtinu, kad įteikiamas darbas „Politinio prekės ženklo formavimas. Donaldo Trumpo antrosios kadencijos pirmos 100-as dienų“ yra:

1. Atliktas mano pačios ir nėra pateiktas kitam kursui šiame ar ankstesniuose semestruose;
2. Nebuvo naudotas kitame Institute/Universitete Lietuvoje ir užsienyje;
3. Nenaudoja šaltinių, kurie nėra nurodyti darbe, ir pateikia visą panaudotos literatūros sąrašą.

Klaudija Gudaitytė

TURINYS

ĮVADAS.....	7
1. Teorinis pagrindas.....	10
1.1. Politinis marketingas ir politinis prekės ženklas	10
1.2. Mediatizacija ir socialinių medijų platformų veikimo principai	19
1.3. Įžymybių kultūra ir politika.....	24
1. Empirinis tyrimas	28
1.1. Tyrimo metodologija	28
1.2. Empirinių duomenų analizė.....	33
1.2.1. Kiekybinė analizė	33
2.2.2 Kokybinė analizė	37
IŠVADOS	55

IVADAS

Temos aprašas, kontekstas ir aktualumas:

Pastaraisiais dešimtmečiais rinkodara ir prekės ženklo kūrimas tapo neatskiriama politikos dalimi. Politikai konkuruoja ne vien rinkimų metu, kai varžosi ideologijomis, politinėmis programomis, bet ir tarprinkiminiu laikotarpiu, siekdami išlaikyti rinkėjų dėmesį. Tai jie daro pasitelkdami marketingo ir rinkodaros principus, tradiciškai taikomus prekėms ir paslaugoms. Šiame darbe politinis prekės ženklas suprantamas kaip socialinės ir politinės komunikacijos konstruktas, kurio formavimui svarbios socialinės medijos. Politinės rinkodaros samprata pirmiausia perimta iš tradicinės rinkodaros, tačiau vėliau tapo savarankišku tyrimų lauku. Jennifer Lees-Marshment susieja tradicinę ir politinę rinkodarą ir teigia, kad politikai vis dažniau prisitaiko prie rinkos poreikių ¹. Catherine Needham pabrėžia, kad politinė rinkodara pereina į santykių rinkodarą – svarbu tampa ne tik gerai pasirodyti per rinkimus ir pelnyti mandatą, bet ir rinkėjų dėmesį bei lojalumą išlaikyti ir tarprinkiminiu metu ². Tokiu būdu politiniai lyderiai ima funkcionuoti kaip prekės ženklai, kurie nuosekliai ir be paliovos formuoja savo įvaizdį.

Tai glaudžiai susiję su politikos mediatizacijos procesu, kai politikos laukas pradeda veikti vadovaujantis medijų diktuojamomis sąlygomis. Moderniais laikais medijų logiką papildė José van Dijck, Thomaso Poellio ir Martijno de Waalo apibrėžta platformų logika, kai skaitmeninės platformos rinkdamos vartotojų duomenis ir juos pritaikydamos įvairioms reikmėms formuoja visuomenės elgesį ³. Savo ruožtu Tarletonas Gillespie atskleidžia, kad platformos perima žiniasklaidos „sarginio šuns“ vaidmenį ir moderuodamos turinį prisideda formuojant viešąjį diskursą ⁴. Dėl platformų veikimo principų pirmenybė yra teikiama emocingam turiniui, nes būtent jis užtikrina didesnę vartotojų įsitraukimą. Taip emocijos tampa ir politinės komunikacijos, vykstančios skaitmeninėje erdvėje, dalimi.

Emocijų svarbą platformų amžiuje gyvenančioje visuomenėje pabrėžia Zizi Papacharissi. Ji įveda afektyvių viešumų sąvoką ir teigia, kad socialiniuose tinkluose auditorija yra sutelkiama per stiprias emocines išraiškas ⁵. Tą patvirtina Brianas L. Ottas, kuris, išanalizavęs Donaldo Trumpo komunikaciją platformoje „Twitter“ pabrėžia, kad socialiniai tinklai skatina impulsyvų, paprastą,

¹ Jennifer Lees-Marshment “The Marriage of Politics and Marketing”, *Political Studies*, 49 (2001)

² Catherine Needham “Brands and political loyalty” *Journal of Brand Management*, 13, (2006)

³ José Van Dijck, Thomas Poell, Matijn De Waal „The Platform Society: Public Values in a Connected World“ (New York: Oxford University Press, 2018)

⁴ Tarleton Gillespie “Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media” (United States of America: Yale University Press, 2018)

⁵ Zizi Papacharissi “Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality” *Information, Communication and Society*, (2015)

necivilų kalbėjimą. Tai pasireiškia kalbinėmis priemonėmis – šauktukais, didžiosiomis raidėmis. Būtent šie emociniai signalai skatina auditorijos įsitraukimą ⁶.

Svarbu paminėti, kad šiuolaikinių technologijų kontekste išryškėja politikos ir įžymybių kultūros ryšys. Tai pastebi Johnas Streetas, kuris teigia, kad modernus politinis įvaizdis yra kuriamas per matomumą, pasirodymą, stilių. O Donaldas Trumpas unikalus atvejis, nes jo politinė tapatybė formavosi pramogų pasaulio industrijoje ⁷. Kaip teigia Anita Biressi ir Heather Nunn, realybės šou pasaulyje „autentiškumas“ yra dalis strategiškai taikomos vaidybos, kad išliktum matomas ⁸.

Taigi, antrą Jungtinių Amerikos Valstijų prezidento kadenciją einantis Donaldas Trumpas, pasižymintis emocionalia ir provokuojančia retorika, iš socialinių tinklų vartotojų sulaukia išskirtinio dėmesio. Platformas stebinti įmonė „Visibrain“ užfiksavo, kad Amerikos prezidentas, lyginant su kitais valstybių lyderiais, pavyzdžiui, Prancūzijos prezidentu Emanueliu Makronu, socialinių medijų įrašuose yra paminimas kelis ar net keliolika kartų dažniau ⁹. Svarbu ir tai, kad didžiąją dalį savo komunikacijos socialiniuose tinkluose politikas vykdo savo paties kurtoje medijoje, pavadintoje „Truth Social“. Ją Donaldas Trumpas sukūrė 2022 metais ¹⁰, kai buvo užblokuotas pagrindinėse socialinėse medijose: „Facebooke“, „Twitteryje“ (*aut. past.*, dabar „X“), „Instagrame“ ir kt., kai išreiškė palaikymą 2021 metų sausio 6-ąją Kapitolijų šturmuojusiems savo pasekėjams ¹¹. „Truth Social“ priklauso paties Donaldo Trumpo kompanijai, savo forma socialinė medija primena „Twitterį“, kurį Trumpas itin aktyviai naudojo. Platforma daugiausia populiari tarp Donaldui Trumpui artimų žmonių ir Respublikonų partijos šalininkų, tad socialinį tinklą galima įvardyti komunikaciniu burbulu, kuriame dominuoja Trumpui palanki retorika ir naratyvai ¹².

Donaldo Trumpo politinio prekės ženklo tapatybės analizei šiame magistro darbe remiamasi prekės ženklo teorijomis. Davidas A. Aakeris teigia, kad prekės ženklo tapatybė yra reikšmių rinkinys, suteikiantis prekės ženklui kryptį, autorius išskiria keturias tapatybės kategorijas: produktą, organizaciją, žmogų, simbolį. Atsižvelgiant į komunikacijos, vykstančios socialinių medijų

⁶ Brian L. Ott, „The Age of Twitter: Donald J. Trump and the Politics of Debasement.“ *Critical Studies in Media Communication* 34 (1), 2019

⁷ John Street „What is Donald Trump? Forms of „celebrity“ in Celebrity Politics“ *Political Studies Review*, 17(1), (2018)

⁸ Anita Biressi ir Heather Nunn „Reality TV: Realism and Revelation“ (New York: Columbia University Press, 2005)

⁹ Sophie Von Mensenkampff „Donald Trump’s Social Media Surge Ahead of His Inauguration“, visibrain.com, 2025 m. gruodžio 15 d., <https://www.visibrain.com/blog/trump-inauguration-socialstats>

¹⁰ Meg Matthias, Britannica Editors „Truth Social“, žiūrėta 2025 m. gruodžio 15 d., <https://www.britannica.com/topic/Truth-Social>

¹¹ Aubrie Spady „Which social media platforms have banned Trump and why? An overview“, foxnews.com, žiūrėta 2025 m. gruodžio 15 d., <https://www.foxnews.com/politics/trump-remains-permanently-blocked-from-snapchat-after-sequence-blockings-from-top-platforms-2021>

¹² NDTV News Desk „All About Truth Social: How Many Subscribers It Has, Who Are Prominent Users“, ndtv.com, žiūrėta 2025 m. gruodžio 15 d., <https://www.ndtv.com/world-news/all-about-truth-social-how-many-subscribers-it-has-who-are-the-prominent-users-apart-from-trump-8835410>

platformose, emocingumą, politinio prekės ženklo tapatybę analizuojama kartu su emocinėmis išraiškomis.

Nors Donaldo Trumpo komunikacija yra plačiai aptariama visuomenėje ir akademiniame lauke, didžioji dalis tyrimų aptaria jo rinkimų kampaniją arba komunikaciją „Twitteryje“ – platforma „Truth Social“ dar nėra plačiai aptarta. Šią nišą siekiama užpildyti, analizuojant pirmąsias šimtą Donaldo Trumpo antrosios prezidentavimo kadencijos dienų, kai Baltieji rūmai aktyviai ir intensyviai komunikuoja viešojoje erdvėje.

Taip kyla **pagrindinis tyrimo klausimas** – kokia yra Donaldo Trumpo, kaip politinio prekės ženklo, tapatybė socialiniame tinkle „Truth Social“ ir kokiomis emocinėmis išraiškomis ji formuojama? Siekiant atsakyti į šį klausimą, atliekama kokybinė turinio analizė su aprašomaisiais kiekybiniais elementais. Empirinio tyrimo metu analizuojami 634 Donaldo Trumpo įrašai socialiniame tinkle „Truth Social“.

Darbo tikslas – atskleisti Donaldo Trumpo politinio prekės ženklo tapatybę socialiniame tinkle „Truth Social“ ir išsiaiškinti, kokiomis emocinėmis išraiškomis ši tapatybė yra formuojama.

Tyrimo uždaviniai:

1. Suformuoti teorinį tyrimo pagrindą, integruojant politinio marketingo, politinės komunikacijos, platformų ir įžymybių kultūros teorines prieigas.
2. Suformuoti tyrimo metodologiją.
3. Atlikti empirinį tyrimą – remiantis surinkta teorine medžiaga, atlikti Donaldo Trumpo įrašų, paskelbtų 2025 metų sausio 20 d. – 2025 metų balandžio 29 d. socialiniame tinkle „Truth Social“, analizę.
4. Suformuoti tyrimo išvadas, atsakančias į tyrimo klausimą – kokia yra Donaldo Trumpo politinio prekės ženklo tapatybė ir kokiomis emocinėmis išraiškomis ji yra formuojama.

Stengiantis atsakyti į šio magistro darbo tyrimo klausimą ir išpildyti išsikeltus tyrimo uždavinius, pirmame skyriuje apsibrėžiami teoriniai rėmai, kurie padeda formuoti tyrimą, duomenų rinkimą, analizuoti surinktą tyrimo medžiagą. Antroje dalyje supažindinamas su šiame magistro darbe naudojama metodologija bei empirinių duomenų rinkimo procesu. Trečioji darbo dalis pristato surinktų duomenų analizę, remiantis anksčiau aptartais teoriniais rėmais bei prieigomis. Galiausiai, pateikiamos tyrimo išvados, atsakymas į tyrimo klausimą.

Ši magistro darbo tema gali būti aktuali komunikacijos, politikos mokslų, rinkodaros specialistams bei tyrėjams, studentams.

1. Teorinis pagrindas

Šiame magistro darbo skyriuje apžvelgiama temai aktuali literatūra. Pirmajame poskyryje aptariama, kas yra politinis marketingas, politinė rinkodara, pristatomi pagrindiniai prekės ženklo elementai. Antrajame poskyryje kalbama apie mediatizaciją. Pristatoma, kaip medijos politiką paverčia pramoga, aiškinama, kaip politikai prisitaiko prie medijų veikimo principų, aptariama, kaip politikai išnaudoja socialines medijas, kurdami savo politinius prekės ženklus. Trečiajame poskyryje pristatomas ryšys tarp politikos ir įžymybių kultūros.

1.1. Politinis marketingas ir politinis prekės ženklas

Pirmieji mėginimai konceptualizuoti politinę rinkodarą siejami su bandymu tradicinės rinkodaros sampratą pritaikyti politikai. Šiame magistro darbe politinė rinkodara nagrinėjama kaip politinio prekės ženklo kūrimo ir palaikymo logika, ne politinių kampanijų taktika. Teigta, kad rinkodara ir politika visada turėjo bendrų elementų, su laiku jų tik daugėjo. Tad politinė rinkodara apibrėžta kaip procesas, kuriuo politiniai kandidatai ir idėjos adresuojami į rinkėjus, taip siekiant patenkinti jų politinius poreikius ir sulaukti palaikymo. Ilgainiui tyrėjai ėmė pastebėti daugiau politikos ir rinkodaros laukų skirtumų nei panašumų. Andrew Lockas ir Philas Harrisas išskyrė septynis, jų nuomone, pagrindinius. Pirmiausia, visi rinkėjai (su tokiais išimtimis kaip balsavimas paštu ar per įgaliotinį) balsuoja tą pačią dieną, o pirkimų, masiškai atliekamų tik vieną dieną ir įtraukiančio tokio skaičiaus žmonių, nėra. Antra, priešingai nei pirkimai, balsavimas demokratinuose rinkimuose nėra finansiškai įpareigojantis. Trečia, rinkėjas privalo priimti rinkimų rezultatą, taip pat rinkimai, priešingai nei verslas ir pardavimai, yra nulinės sumos žaidimas – laimėtojas gauna viską, o pralaimėjęs dažnai negauna nieko (versle artimas monopolio principas). Penkta, politinės partijos bei kandidatai yra sudėtingesnės koncepcijos nei prekės, be to, pirkėjai nuomonę gali keisti ir prekės ar paslaugos atsisakyti, o rinkėjai turi laukti kito rinkimų ciklo. Šešta, prekės dažnai figūruoja viso pasaulio rinkoje, o tarpvalstybinių partijų koncepcija neegzistuoja. Galiausiai, rinkodaroje yra pagrindiniai rinkoje įsitvirtinę prekės ženklai, o politikoje populiariausi kandidatai ar partijos varijuoja priklausomai nuo rinkimų ciklo ¹³. Taigi, atsižvelgus į tradicinės ir politinės rinkodaros skirtumus, politinė rinkodara tapo atskira disciplina ¹⁴. Ji greitai integravosi į politikos lauką ir prisidėjo prie tiek pokyčių politiniame lauke, tiek politinių kampanijų procese ¹⁵.

¹³ Andrew Lock, Phill Harris, „Political marketing – vive la différence!“, *European Journal of Marketing*, 30, 10/11 (1996), 14-16.

¹⁴ Bruce I. Newman, Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski, Todd P. Newman, Magdalena Jabłońska, „Political Marketing,” kn./in *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs*, sud./ed., Phil Harris, Alberto Bitoni, Craig S. Fleisher, Anne Skrkjær Binderkrantz (Switzerland: Springer), 1022-1032.

¹⁵ Stephan C. M. Henneberg. „Understanding Political Marketing,” kn. *The idea of Political Marketing*. Sud., Nicholas J. O'Shaughnessy (United States of America: Praeger publishers, 2002) 96 p.

Pats politinės rinkodaros procesas yra paremtas mainais – rinkėjas skiria balsą, kad politikas atstovautų jo interesams¹⁶. Pagrindinis tikslas: „įtvirtinti, išlaikyti ir stiprinti ilgalaikius santykius su rinkėjais, kad ryšys būtų naudingas visuomenei ir politinėms partijoms tokiu būdu, kad būtų pasiekti individualių politinių veikėjų ir organizacijų tikslai. Tai daroma abiem pusėms keičiantis informacija ir tesint pažadus.“¹⁷ O būtent šio magistro darbo atveju objektas Donaldas Trumpas santyki su rinkėjais palaiko ne per politinę programą, o per emocinį, afektinį ryšį socialinių medijų platformose.

Politikos prisitaikymą prie rinkodaros principų pastebėjo Jennifer Lees-Marshment, analizavusi Jungtinės Karalystės politinių partijų marketingą¹⁸. Autorė teigia, kad, remiantis rinkodaros teorijomis, verslas gali būti orientuotas į produktą, pardavimus ir rinką¹⁹. Šią koncepciją autorė pritaiko politinėms partijoms. Į produktą orientuota partija gina principus, kuriems atstovauja, neatsisako savo idėjų net tada, kai nepavyksta pritraukti rinkėjų balsų. Į pardavimus orientuota politinė partija išlaiko savo „produktą“, tačiau siekia įtikinti rinkėjus, kad būtent jos idėjos yra teisingos. Kad tą padarytų, partija pasitelkia komunikaciją, reklamą. Į rinką orientuota partija savo elgesį modeliuoja pagal rinkėjų poreikius, tam pasitelkia rinkos tyrimus. Partija ne siekia pakeisti rinkėjų įsitikimus, o prisitaiko prie to, ko rinkėjams reikia²⁰. Jennifer Lees-Marshment akcentuoja, kad partijų elgesys, kai jos vadovaujasi rinka ir savo pažiūras derina prie rinkėjų poreikių, prieštarauja tradiciniams politikos dėsniams. Antra vertus, galima teigti, kad toks partijų požiūris stiprina demokratiją, nes priima rinkėjų nuomonę²¹. Svarbu ir tai, kad moderniais laikais partijos tampa vis labiau orientuotos į rinką, nes vis mažiau rinkėjų turi aiškią politinę tapatybę²². Taigi, galima teigti, kad partijų strategijų skirstymas pagal orientaciją į produktą, pardavimus ir rinką leidžia apžvelgti politinių partijų elgseną, taip pat atskleidžia, kad politinės partijos vis labiau panašėja į prekės ženklus – jei nori būti sėkmingos, turi prisitaikyti prie rinkos poreikių. Galima daryti prielaidą, kad ši transformacija leidžia kalbėti apie politiką kaip apie rinką, kurioje konkuruoja ne politinės idėjos, o politiniai prekės ženklai. O Amerikos prezidentas Donaldas Trumpas veikia kaip personalizuotas politinis prekės ženklas.

Jennifer Lees-Marshment aptartą orientacijos į rinką principą politikai įgyvendina pasitelkdami kelias pagrindines strategijas. Viena jų – pozicionavimas, jos tikslas nustatyti pagrindines rinkėjų nuostatas ir jas tinkamai įtraukti į rinkimų kontekstą, kad rinkėjai būtų įtikinti

¹⁶ Newman, *Political Marketing*, 1022-1032.

¹⁷ Henneberg, 102-103.

¹⁸ Jennifer Lees-Marshment “The Marriage of Politics and Marketing”, *Political Studies*, 49 (2001), 692.

¹⁹ Ibid, 695.

²⁰ Ibid, 696.

²¹ Ibid, 699.

²² Ibid, 708.

rinktis konkretų kandidatą²³. Kuriant pozicionavimo strategiją, siekiama išsiaiškinti išankstinį rinkėjų nusistatymą apie kandidatą ir jo nuostatas, nustatyti, kokie klausimai rinkėjams yra opiausi ir ar, jų nuomone, tinkamai sprendžiami²⁴. Atsakius į šiuos klausimus, kuriama kandidato pozicija. Sėkmingas pozicionavimas apibūdinamas kaip aiškus, lengvai suvokiamas; konkretus; gali pasiekti per trumpą laiką; įtikinantis; patikimas; atspindintis rinkėjų poreikius²⁵. Kadangi politinės kampanijos turi ribotus laiko ir pinigų resursus, taip pat nėra įmanoma sėkmingai atliepti visų rinkėjų poreikių, svarbu nusistatyti tikslinę auditoriją – kampaniją koncentruoti į rinkėjus, kurie turi didžiausią tikimybę skirti savo balsą²⁶. Rinkėjai suskirstomi į tris kategorijas: garantuoti rinkėjai, galimi rinkėjai ir nebalsuosiantys. Jei garantuotų ir galimų rinkėjų grupėje yra pakankamai žmonių, kad kandidatas laimėtų rinkimus, kampanijos dėmesys skiriamas jiems²⁷. Nustačius tikslinę auditoriją, ji skirstoma į smulkesnes grupes, t. y. yra segmentuojama. Tai leidžia dar efektyviau paskirstyti komunikacijos išteklius²⁸. Rinkėjai gali būti skirstomi pagal geografiją (panašias charakteristikas turintys rinkėjai buriiasi vienoje geografinėje lokacijoje), demografiją (amžius, lytis, šeimyninė padėtis gali parodyti potencialius politinius pasirinkimus), elgseną (rinkėjai grupuojami pagal jų veiksmus, pavyzdžiui, naudas, kurių siekia keičiantis valdžiai), psichografiją (rinkėjų gyvenimo būdas, pomėgiai, žiniasklaidos vartojimo įpročiai, susiję su galimu požiūriu į politinius kandidatus). Vis dėlto segmentavimas yra kritikuojamas. Pirmiausia, kad politikams perdėtai daug dėmesio skiriant vienos rinkėjų grupės interesams, kenčia bendras visuomenės interesas. Taip pat dėl segmentavimo dalis lojalių rinkėjų gali jaustis pamiršti, todėl gali atitolti nuo dalyvavimo politikoje²⁹.

Nors Jennifer Lees-Marshment ir pozicionavimo, segmentavimo bei tikslinimo strategijos daugiau orientuotos į politinių rinkimų laikotarpį, Catherine Needham pažymi, kad politinės partijos tampa vis labiau prisirišusios prie rinkos ir pereina prie politinio prekės ženklo kūrimo. Autorė teigia, kad tradicinė politinė rinkodara daugiau orientuota į trumpalaikį rezultatą – rinkimus, – o dabar politikai stengiasi kurti ilgalaikį emocinį ryšį su rinkėjais, t. y. vykdyti santykių rinkodarą (angl. *relationship marketing*). Pagrindine politikų siekiamybe tampa rinkėjų lojalumą išlaikyti tarprinkiminiu laikotarpiu: „Politinės partijos, kaip kompanijos, privalo išlaikyti esamus rėmėjus, bet taip pat pritraukti ir naujų.“³⁰ Taigi, galima brėžti paralelę tarp prekės ženklo ir politiko – politikai,

²³ Alexander Braun „The role of opinion research in setting campaign strategy“, kn./in *Routledge Handbook of Political Marketing*, sud./ed Jennifer Lees-Marshment, (Oxon: Routledge. 2012), 8.

²⁴ Ibid, 8-9.

²⁵ Ibid, 9.

²⁶ Ibid, 11.

²⁷ Ibid, 11.

²⁸ Scott Davidson, Robert H. Binstock „Political marketing and segmentation in aging democracies“, kn./in *Routledge Handbook of Political Marketing*, sud./ed Jennifer Lees-Marshment, (Oxon: Routledge. 2012), 20.

²⁹ Ibid, 21.

³⁰ Catherine Needham “Brands and political loyalty” *Journal of Brand Management*, 13, (2006), 181.

taikydami rinkodaros principus, siekia išlaikyti rėmėjų ratą. O būtent konstruojamas politinis prekės ženklas tampa svarbiausiu įrankiu, siekiant palaikyti teigiamus politikų ir rinkėjų santykius. Anot autorės, politinėje rinkodaroje, kaip ir komercinėje, jei prekės ženklas nori būti sėkmingas, turi būti autentiškas, laikytis vertybinių įsitikinimų, atliepti rinkėjų lūkesčius ³¹. Catherine Needham konkrečiai kalba apie politines partijas ir kaip jų politiniam prekės ženklui svarbus partijos lyderių asmeninis prekės ženklas, galima teigti, kad tai pritaikyti galima ir pavieniams politikams, pavyzdžiui, šio magistro darbe analizuojamam Donaldui Trumpui. Kaip teigia autorė, tokiems politikams kaip Ronaldas Reaganas, Margaret Thatcher pavyko užsitikrinti antrąsias kadencijas einamose pareigose, nes šie politikai turėjo aiškius įsitikinimus, atsižvelgė į rinkėjų nuomonę, gebėjo nustatyti aiškią politikos kryptį ir turėjo asmeninį, o ne bendrą partinį rinkėjų palaikymą ³². Apibendrinant, galima teigti, kad politikai vis dažniau veikia kaip prekės ženklai. Jie siekia išlaikyti rinkėjų dėmesį ir palaikymą ne tik rinkimų metu, bet ir tarp rinkimų. Tokiu būdu rinkėjai tampa klientais, perkančiais vertybes ir politinių lyderių autentiškumą.

Norint suprasti svarbiausius politinio prekės ženklo elementus, svarbu apžvelgti klasikinius prekės ženklo konstravimo teorijos autorius, nes jų idėjas galima pritaikyti ir politiniame kontekste. Davidas A. Aakeris knygoje „Building Strong Brands“ įvardija kelis svarbiausius prekės ženklo elementus, vienas jų – tapatybė (angl. *brand identity*). Anot autoriaus, tai pagrindinė savybė, prekės ženklui suteikianti aiškią kryptį, tikslą, prasmę: „Prekės ženklo tapatybė yra unikalių asociacijų su prekės ženklų rinkinys, kurį prekės ženklo strategai siekia sukurti arba išlaikyti ³³.“ Taigi, galima teigti, kad tapatybė yra skirta formuoti vartotojų suvokimą ar emocinį prisirišimą. Davidas A. Aakeris išskiria keturias pagrindines dimensijas, pagal kurias gali būti konstruojama tapatybė: produktas, organizacija, žmogus, simbolis ³⁴. Produkto dimensija apima tai, kokia prekė ar paslauga vartotojui yra tiesiogiai siūloma. Į tai įeina ir produkto ar paslaugos savybės, kokybė, vertė, kilmės šalis, taip pat kiti vartotojai, kuriuos prekė ar paslauga pritraukia ³⁵. Organizacinė dimensija siejama su naujovėmis, kokybe, kultūra, vertybėmis, įsipareigojimais, kuriuos įkūnija pati produktą ar paslaugą siūlanti organizacija ³⁶. Asmenybės dimensija žmogiškas savybes, pavyzdžiui, patikimumą, humorą, jaunatviškumą, priskiria prekės ženklui. Tai parodo, kaip prekės ženklas save išreiškia ir yra matomas vartotojų ³⁷. Simbolio dimensija apima metaforas, vizualius ženklus, istorines sąsajas, kurios padeda prekės ženklą išskirti iš kitų. Tai gali būti logotipai, šūkiai ³⁸. Jeigu Davidas A. Aakeris siūlomą

³¹ Needham, „Brands and political loyalty“, 180.

³² Ibid, 182.

³³ David A. Aaker, *Building Strong Brands* (UK: Simon & Schuster, 1996), 68.

³⁴ Ibid, 78.

³⁵ Ibid, 78-82.

³⁶ Ibid, 82.

³⁷ Ibid, 83.

³⁸ Ibid, 84-85.

sistemą pritaikytume politikai, galima teigti, kad produkto dimensija tai politinė programa, pasiekti rezultatai; organizacinė – kandidato ar partijos ideologija, institucinė veikla; asmenybės – kandidato ar partijos komunikacijos stilius, charakterio savybės, nuomonė; simbolinė dimensija – su partija ar kandidatu asocijuojamos spalvos, rinkimų šūkis, gestai. Taigi, Davido A. Aakerio prekės ženklo tapatybės principai padeda užtikrinti kuriamo įvaizdžio aiškumą, nuoseklumą. Pritaikius šiuos principus politikoje, tai gali tapti pamatu kuriant ilgalaikį politinį įvaizdį. Empirikoje šis teorinis pagrindas tampa analitiniu įrankiu, leidžiančiu tirti, kaip politikas ar politinė partija formuoja savo politinį prekės ženklą. Ši teorija, pritaikant keturias prekės ženklo dimensijas, yra taikoma šiame magistro darbe.

Jeanas-Noėlis Kapfereris išplečia prekės ženklo tapatybės analizę ir siūlo prekės ženklo tapatybės prizmės modelį (angl. *brand identity prism*). Pasak autoriaus, jį sudaro šeši glaudžiai susiję elementai: fizinė išraiška (angl. *physique*), asmenybė (angl. *personality*), kultūra (angl. *culture*), santykiai (angl. *relationship*), atspindys (angl. *reflection*) ir asmeninis įvaizdis (angl. *self-image*)³⁹. Šie elementai jungia tai, ką pats prekės ženklas nori perteikti vartotojams, ir kaip jie tai supranta ir interpretuoja. Asmenybės dėmuo, pasitelkiant žmogui būdingomis savybėmis, apibūdina prekės ženklo komunikaciją, išraišką, kokias asociacijas kelia⁴⁰. Kultūra yra prekės ženklo vertybės, kuriomis prekės ženklas remiasi ir save reprezentuoja⁴¹. Santykiai siejasi su paslaugomis, kaip jos teikiamos, kokį ryšį tai padeda kurti su klientais⁴². Atspindys perteikia, kaip prekės ženklas įsivaizduoja savo vartotoją⁴³, o asmeninis įvaizdis yra tai, kaip vartotojas mato save būdamas šio prekės ženklo dalimi⁴⁴. Taigi, apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklo tapatybė yra formuojama ne tik prekės ženklo viduje, bet ir per santykį su auditorija. Jeigu prekės ženklo tapatybės prizmę pritaikytume politinei komunikacijai, fizine išraiška galima įvardyti vizualinius kandidato ar partijos elementus – spalvas, simbolius. Asmenybė gali būti siejama su komunikacijos tonu, viešais pasisakymais, kultūra su skleidžiama ideologija, vertybėmis. Santykiais gali būti įvardijamas rinkėjų pasitikėjimas, ištikimybė kandidatui ar partijai. Atspindys galėtų būti paties politiko ar partijos suvokimas, kas yra jo elektoratas, o asmeninis įvaizdis – rinkėjų tapatinimasis su politiku ar partija. Taigi, Jeanas-Noėlis Kapfereris ir jo prekės ženklo prizmės modelis pabrėžia, kad prekės ženklo tapatybė yra ne tik materialioji ar komunikacinė išraiška, bet ir per ryšį su vartotoju įsitvirtina kaip dalis žmogaus įvaizdžio.

³⁹ Jean-Noël Kapferer „The New Strategic Brand Management Creating and Sustaining Brand Equity Long Term“ (United Kingdom: Kogan Page, 2008), 182-183.

⁴⁰ Ibid, 183-184.

⁴¹ Ibid, 184-185.

⁴² Ibid, 185-186.

⁴³ Ibid, 186.

⁴⁴ Ibid, 186.

Kevinas Lane Kelleris straipsnyje „Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity“ pristato vartotojo suvokimų grįstos prekės ženklo vertės modelį (angl. *customer-based brand equity*, arba *CBBE*). Tai autorius apibūdina kaip „skirtingą žinių apie prekės ženklą poveikį vartotojų reakcijai į prekės ženklo rinkodarą“⁴⁵. Taigi, vartotojas produktą gali vertinti skirtingai, priklausomai nuo to, su kuriuo prekės ženklu šis yra susietas. Pavyzdžiui, jei prekės ženklas siejamas su palankiomis emocijomis, kokybe, produktas bus vertinamas labiau teigiamai. Svarbu pabrėžti, kad šis vertinimas nėra objektyvus ir yra susijęs su vartotojų nusistatymu: „Prekės ženklo vertė egzistuoja tik tada, kai vartotojai turi atitinkamų žinių apie prekės ženklą.“⁴⁶ Anot autoriaus, šias žinias galima skirstyti dvejopai: į prekės ženklo žinomumą (angl. *brand awareness*) ir prekės ženklo įvaizdį (angl. *brand image*). Žinomumas rodo, kiek prekės ženklas yra atpažįstamas (anksčiau girdėtas ar matytas, jei pateikiama užuomina) ir kaip įsitvirtinęs atmintyje (prekės ženklas iš karto asocijuojasi su tam tikra produkto kategorija)⁴⁷. O įvaizdis yra apibūdinamas kaip „suvokimas apie prekės ženklą, atsispindintis vartotojo atmintyje esančiose asociacijose su prekės ženklu“⁴⁸. Asociacijos yra ne tik faktinė informacija apie prekės ženklą: naudojamos medžiagos, aptarnavimas, kaina, bet ir emociniai vertinimai, susiję su nauda, kurią vartotojai gauna iš produkto ar paslaugos, kaip jaučiasi naudodami produktą ar paslaugą ir kt.⁴⁹ Asociacijos turi tris pagrindines savybes: palankumą (angl. *favorability*), stiprumą (angl. *strength*), išskirtinumą (angl. *uniqueness*). Palankumas reiškia, kad vartotojai tiki, kad prekės ženklas gali patenkinti jų poreikius; stiprumas priklauso nuo to, kaip prekės ženklas yra įsitvirtinęs vartotojo atmintyje; išskirtinumas yra unikalios savybės, prekės ženklą išskiriančios iš konkurentų⁵⁰. Taigi, Kevinas Lane Kelleris CBBE modelis parodo, kad prekės ženklo vertė priklauso nuo vartotojų atmintyje įsitvirtinusių asociacijų, susijusių su prekės ženklu. Pritaikius tai politinei komunikacijai, prekės ženklo žinomumą galima sieti su kandidato ar partijos atpažįstamumu viešojoje erdvėje, įvaizdis gali būti emocinės ar ideologinės sąsajos, kurios formuojasi rinkėjų sąmonėje. Taigi, pasitikėjimas politiku tampa ne racionaliai grįstu sprendimu, o susiformuoja dėl emocinio ryšio.

Kiek anksčiau aptarta Catherine Needham mintis apie politinio prekės ženklo formavimą išplečia Christopheris Pichas ir Guja Armannsdottiras straipsnyje „Political Brand Identity and Image: Manifestations, Challenges and Tensions“. Pirmiausia, autoriai teigia, kad visi politikos lauke egzistuojantys politiniai prekių ženklai yra glaudžiai susiję ir veikia bendroje ekosistemoje. Ji yra daugiasluoksnė, joje veikia ir nacionalinio lygio partijos, pavieniai politikai, regionų politiniai

⁴⁵ Kevin Lane Keller „Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity“ *Journal of Marketing*, 57, (1993), 2.

⁴⁶ Ibid, 2.

⁴⁷ Ibid, 3.

⁴⁸ Ibid, 3.

⁴⁹ Ibid, 4.

⁵⁰ Ibid, 5-6.

veikėjai, taip pat politinių kampanijų rėmėjai, lobistai ir kt.⁵¹. Autoriai įveda prekės ženklo tapatybės sąvoką (angl. *brand identity*) ir ją skirsto į dvi dimensijas – vidinę tapatybę (angl. *brand identity*) ir išorinį įvaizdį (angl. *brand image*). Vidinę tapatybę formuoja patys politikai, jų komandos, samdyti politinės rinkodaros specialistai, partijos nariai. Vidinė tapatybė yra susijusi su jų pačių suvokimu, kas jie yra ir kokią žinutę apie save nori transliuoti. Į tai įeina ir naudojami simboliai, komunikacinės platformos, skleidžiamos vertybės, ideologija⁵². Svarbu, kad visi laikytųsi bendros komunikacijos linijos, o kuriamas prekės ženklas būtų matomas kaip patikimas – toks, kokio reikia didesniame rinkėjų emociniam prisirišimui⁵³. Išorinį įvaizdį konstruoja visuomenės vertinimai: „Politinio prekės ženklo įvaizdis yra komunikuojamos tapatybės išraiška, susijusi su susiformavusiu piliečių ar rinkėjų suvokimu, asociacijomis ir nuostatomis.“⁵⁴ Taigi, politinio prekės ženklo tapatybė ir įvaizdis yra skirtingi, tačiau glaudžiai susiję konceptai. Christopheris Pichas ir Guja Armannsdottiras pabrėžia, kad politikai bei partijos negali valdyti, kaip visuomenė suvokia jų politinius prekės ženklus, todėl labai svarbu, kad komunikacija būtų strategiška ir aiški, kad atskirtis būtų kuo mažesnė. Kuo didesnis prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio nesuderinamumas, tuo prekės ženklas silpnesnis⁵⁵. Taigi, Christopherio Picho ir Gujos Armannsdottiro požiūryje galima išvelgti panašumų su Catherine Needham – abiem atvejais teigiama, kad kuriant sėkmingą politinį prekės ženklą svarbu atsižvelgti į rinkėjų nuomonę⁵⁶, nes tai gali stiprinti jų pasitikėjimą, o kartu ir lojalumą politinei jėgai ar kandidatui. O prekės ženklo sėkmę garantuoja gebėjimas veikti bendrame skirtingų politinių prekės ženklų tinkle.

Politinio prekės ženklo sampratą ir lyderio vaidmenį jame straipsnyje „Human branding in Political marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders“ toliau plėtoja Richardas Speedas, Patrickas Butleris ir Neilas Collinsas. Teigiama, kad politinė pasiūla yra trijų dalių: ją sudaro ideologija arba įstatymai, partija arba organizacija ir asmuo arba lyderis. Visi šie politinės prekės komponentai yra susiję ir rinkėjams negali būti siūlomi atskirai. O politinis lyderis tampa vis svarbesne pasiūlos dalimi⁵⁷. Taigi, vis svarbiau tampa ne partija ar skleidžiama ideologija, tačiau tas vertybes atstovaujantis asmuo ir jo savybės. Autoriai pakartoja anksčiau aptartų tyrėjų išskiriamas gero politinio prekės ženklo savybę – autentiškumą, tačiau išskiria

⁵¹ Christopher Pich, Guja Armannsdottir „Political Brand Identity and Image: Manifestations, Challenges and Tensions“, kn./in *Political Branding in Turbulent times*, sud./ed., Mona Moufahim, (Switzerland: Palgrave Macmillan Cham, 2022), 11-12.

⁵² Ibid, 13.

⁵³ Ibid, 13.

⁵⁴ Ibid, 15-16.

⁵⁵ Ibid, 17.

⁵⁶ Ibid, 18.

⁵⁷ Richard Speed, Patrick Butler, Neil Collins „Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders“ *Journal of Political Marketing*, 14, 1-2, (2015), 132-133.

ir savąjį elementą – autoritetą⁵⁸. Autentiškumas apibūdinamas kaip gebėjimas išlaikyti nuoseklų ryšį tarp asmeninės tapatybės ir viešo įvaizdžio: „Autentiška asmenybė yra tokia, kurią asmuo gali sustiprinti ir paremti savo viešais veiksmais⁵⁹.“ Teigiama, kad vartotojai, o šiuo atveju rinkėjai, yra itin jautrūs, jei įtaria, kad jais yra manipuluojama, taigi, kuriamas autentiškumo įspūdis leidžia patikėti lyderio nuoširdumui. Pateikiamas 2004 metų Jungtinių Amerikos Valstijų kandidato į prezidentus, respublikonų deleguoto Johno Kerrio atvejis, kai šis savo nuomonę balsavimuose dėl karo Irake nuolatos keitė, o tai tapo viena iš jo pralaimėjimo rinkimuose priežasčių⁶⁰. Autoritetas siejamas su gebėjimu įgyvendinti pažadus bei išlaikyti pasitikėjimą partijos viduje. Jei, rinkėjų suvokimu, politikui nepavyksta įgyvendinti pažadų, mažėja pasitikėjimas ir visa politiko atstovaujama partija⁶¹. Taigi, apibendrinant galima teigti, kad politiko asmenybė tampa pagrindine priemone palaikyti rinkėjų lojalumą. O politiko viešumoje konstruojama asmenybė tampa prekės ženklu, leidžiančiu išlaikyti ryšį su rinkėjais.

Anot Margaret Scammell, prekės ženklo kūrimas politikoje yra itin svarbus, nes sujungia kelis elementus: „<...> racionalius ir akivaizdžiai iracionalius, griežtus ir švelnius rinkėjų pasirinkimo elementus, plačius politinės reputacijos aspektus ir, atrodytų, nereikšmingas išvaizdos ir balso tono detales“⁶². Autorė sako, kad per kuriamą prekės ženklą galima vertinti, kiek politikų komunikacija atitinka demokratines vertybes. Anot M. Scammell, šiuolaikinė politika yra įvaizdžių kova. Tačiau, esą, toks požiūris sulaukia kritikos, nes įvaizdžio svarba politikoje asocijuojama su grėsme demokratijai, mat „įvaizdis“ suvokiamas kaip netikrumas, iliuzija, manipuliacija. Piliečiai tampa pasyviais vartotojais, o ne dalyviais⁶³. M. Scammell ginčija tokį požiūrį. Anot jos, prekės ženklas gali tapti įrankiu, analizuojant, ar politinė komunikacija išlaiko pusiausvyrą tarp racionalaus turinio ir emocinio įtraukumo⁶⁴. Svarbu ir tai, kad vien turiniu paremtas politikų įvaizdis nėra demokratiškas, nes visuomenė į politiką įsitraukia, jei klausimai jiems emociškai artimi⁶⁵. Autorė siūlo tyrimo modelį, kaip vertinti, ar politinė komunikacija atitinka demokratinius principus. Perėmusi egzistuojantį metodą, jį adaptuoja ir pateikia politinio prekės ženklo išskirtinumo modelį. Politinę komunikaciją siūloma nagrinėti pagal dvi dimensijas: ribinių sąlygų, t.y. turinio (kandidato veikla,

⁵⁸ Richard Speed, Patrick Butler, Neil Collins „Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders“, 141.

⁵⁹ Ibid, 142.

⁶⁰ Ibid, 143-144.

⁶¹ Ibid, 146.

⁶² Margaret Scammell, "Politics and Image: The Conceptual Value of Branding." *Journal of Political Marketing* 14, 1-2, (2015), 7–18.

⁶³ Ibid, 8.

⁶⁴ Ibid, 11.

⁶⁵ Ibid 16.

pažadai, kompetencija, lyderystė, patikimumas), ir prekės ženklo skiriamųjų bruožų, t. y. emocijų (kultūrinės, psichologinės, socialinės reikšmės) ⁶⁶.

Lentelė 1. Pritaikyta autorės, remiantis Margaret Scammell, "Politics and Image: The Conceptual Value of Branding." Journal of Political Marketing 14(1-2) (2015), 7–18. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990829>

Dimensijos	Kategorija	Subkategorijos
Ribinės sąlygos	Pasiekimai	Pažadų įgyvendinimas; Darbotvarkė; Konkretūs įsipareigojimai.
	Asmeninės savybės	Vadovavimo kompetencija; Įstatymų siūlymai; Patikimumas; Stiprybė/išsilavinimas.
Prekės ženklo skiriamieji bruožai	Kultūrinė	Visuomenei būdingi kultūriniai ženklai.
	Psichologinė	Tapatumas su rinkėjo asmenybe.
	Socialinė	Tapatumas su rinkėjo socialine tapatybe.

Taigi, apibendrinant, M. Scammell, siūlomas politinės komunikacijos modelis gali padėti nustatyti, kas yra laikoma demokratijos principus atitinkančia politine komunikacija.

Donaldo Trumpo politinį prekės ženklą knygoje „Political Brands“ aptaria Ciara Torres-Spelliscy. Autorė kelia klausimą: „kaip Amerika galėjo išsirinkti prekės ženklą kaip prezidentą?“ ⁶⁷ Anot autorės, Trumpo strategija primena įprastus prekės ženklus, kurių tikslas – sutelkti dėmesį, kurti emocinį ryšį, gerinti prekės ženklo atpažįstamumą. Autorė cituoja buvusio Donaldo Trumpo advokato kalbą Kongrese: „Donaldas Trumpas į prezidentus kandidatavo, kad jo prekės ženklas būtų didis, o ne mūsų šalis“ ⁶⁸. Taigi, galima teigti, kad šiuo atveju Donaldas Trumpas ir jo idėjos tampa preke, o rinkėjas – vartotoju. Anot Ciaros Torres-Spelliscy, vienas pagrindinių būdų, kaip Trumpas stiprina savo prekės ženklą, yra nuosekli, pasikartojanti komunikacija ir lengvai atpažįstami vizualiniai elementai ⁶⁹. Kandidatuodamas Trumpas išnaudojo paprastus šūkius, pavyzdžiui, „Make America

⁶⁶ Margaret Scammell, "Politics and Image: The Conceptual Value of Branding.", 12-13.

⁶⁷ Ciara Torres-Spelliscy, *Political Brands* (Jungtinė karalystė: Edward Elgar Publishing limited, 2019) 14 p.

⁶⁸ Ibid, 13.

⁶⁹ Ibid, 13.

Great Again“ (šią frazę originaliai Donaldui Trumpui nepriklausančią frazę, anksčiau sakytą kitų Jungtinių Valstijų prezidentų, Trumpo komanda užpatentavo dar 2012 metais) ir ryšias raudonas kepurėles, kurias parduodamas pasidarė apie 16 milijonų dolerių pelno. Rinkimų kampanijos renginiuose taip pat dažnai buvo reklamuojami kiti Trumpo vardo produktai – geriamasis vanduo, mėsa, vynas, kampanijos renginiai vyko Trumpo restoranuose, net pati kandidatūra buvo paskelbta „Trumpo bokšte“ ir visa Trumpo šeima buvo įtraukta į darbą kampanijoje ⁷⁰. Taigi, sukombinavus Trumpo prekės ženklą, sėkmingą socialinių tinklų išnaudojimą ir gerus politinius strategus, Donaldas Trumpas tapo tarsi mada, kuri pradžioje nelabai patinka, tačiau bėgant laikui prie jos pripranti ⁷¹. Visa Donaldso Trumpo 2016 metų prezidento rinkimų kampanija buvo paremta Trumpo, kaip prekės ženklo, reklamavimu.

Galiausiai Ciara Torres-Spelliscy aptaria, kaip Donaldas Trumpas prekės ženklais paverčia „tiesą“ ir „faktus“ ⁷². Donaldui Trumpui laimėjus prezidento rinkimus 2016 metais, jau pirmosiomis administracijos darbo dienomis pradėta skleisti tiesos neatitinkanti informacija, o su socialiniais tinklais sklaidos mastas buvo dar didesnis. Trumpo administracija prezidento „tiesą“ atkartodavo, o pirmajai Donaldso Trumpo kadencijai einant į pabaigą, leidinys „Washington Post“ skaičiavo, kad prezidentas per dieną vidutiniškai pasako apie 16 tiesos neatitinkančių faktų ⁷³. Galima teigti, kad tokiu būdu Donaldas Trumpas kuria savitą realybės versiją, dar labiau stiprinančią jo prekės ženklą. Svarbu atkreipti dėmesį, kad politinis marketingas aktualus yra ne tik kandidatuojant, bet ir esant valdžioje ⁷⁴. Taigi, galima teigti, kad ir tapęs Jungtinių Valstijų prezidentu – tiek pirmąjį, tiek antrąjį kartą – Donaldas Trumpas išliko kampanijos režime ir tam išnaudojo visas įprastas savo platformas.

1.2. Mediatizacija ir socialinių medijų platformų veikimo principai

XX amžiaus antrosios pusės technologinė pažanga pakeitė ir komunikacijos lauką. Tradicinę popierinę spaudą keitė radijas, o vėliau televizija. Kartu su medijų pokyčiu kito ir tai, kaip informacija pateikiama ir kokį viešąjį diskursą ji formuoja. Būtent kaip televizijos atsiradimas pakeitė amerikietišką viešąjį diskursą aptaria Neilas Postmanas knygoje „Amusing ourselves to death“. Autorius konstatuoja – diskursas suprastėjo. Esą, spaudos laikais viešai pateikiama nuomonė buvo rimta, rišli ir racionali. Atsiradus naujai medijai, tapo nevertinga ir absurdiška. Anot autoriaus, pagrindinis pavojus kyla, kai „nerimtos“ medijos bando prisidėti formuojant nuomonę „rimtais“

⁷⁰ Torres-Spelliscy, 161-164.

⁷¹ Ibid, 165.

⁷² Ibid, 22.

⁷³ Ibid, 23-25.

⁷⁴ Lees-Marshmen, Jennifer, Conley, Brian M., Cosgrove, Kenneth „Political marketing in the United States“, kn./in „Political Marketing in The United States“, sud./ed., Jennifer Lees-Marshmen, Brian M. Conley, Kenneth Cosgrove, (New York: Routledge, 2014)

– ekonominiais, politiniais, moksliniais, religiniais – klausimais ⁷⁵. Neilas Postmanas teigia, kad televizijos laidose pradėjus dalyvauti politikams, šie buvo paversti įžymybėmis, o politinės reklamos fokusavosi ne ties realiais problemų sprendimais, o tuo, kuris sulaukia daugiau palankių rinkėjų reakcijų. Taigi, teigiama, kad anksčiau rinkėjų prioritetas buvo, kad politikai atlieptų socialinius bei ekonominius lūkesčius, o televizijos amžiuje pagrindinis dėmesys tenka kandidatų asmeninėms savybėms. Galiausiai tai tampa ir būdu politinei nekompetencijai maskuoti ⁷⁶.

Neilo Postmano pastebėjimus apie medijų, konkrečiai televizijos, ir politikos sąveiką įtvirtina Gianpietro Mazzolenio ir Winfriedo Schulzo publikacijoje „„Mediatization“ of Politics: A Challenge for Democracy?“. Anot autorių, šiuolaikinės demokratijos ir medijų ryšį galima aiškinti išaugusia medijų įtaka: „politiniai komunikatoriai yra priversti veikti pagal medijos taisykles, produkcijos logiką ir suvaržymus“ ⁷⁷. Tiesa, medijų (autoriai daugiausia referuoja į televiziją) įtaka auga visose srityse, ne tik politikoje. Šį procesą autoriai apibrėžia kaip mediatizaciją. Procesas, anot autorių, prasidėjo su televizijos atsiradimu, tačiau jį spartina modernių medijų iškilimas. O medijų įsiliejimas būtent į politiką, t. y. politikos mediatizacija, aiškinama kaip procesas, kai „politika praranda autonomiją, tampa priklausoma nuo masinių medijų ir nuolatos yra formuojama jų poveikio“ ⁷⁸. Tai pasireiškia per medijose dirbančių žurnalistų vykdomą naujienų atranką, darbotvarkės formavimo (angl. *agenda-setting*) procesus, televizijos turinio komercializavimą. Politikai ir patys pastebi ir atpažįsta šiuos procesus, todėl savo elgesį ir komunikaciją pritaiko taip, kad ši patrauktų medijų dėmesį ⁷⁹.

Tačiau su interneto iškilimu, politikų matomumas priklauso ne tik nuo žiniasklaidos – medijų logiką keičia platformų logika. Tai knygoje „The Platform Society: Public Values in a Connective world“ aptaria autoriai José Van Dijckas, Thomas Poellis ir Martijnas De Waalas. Anot jų, didžioji dalis gyvenimo sričių – kelionės, švietimas, medicina, transportas, žiniasklaida, net apsipirkinėjimas – persikelia į skirtingus platforminius tarpininkus. Jie tampa viena esminių gyvenimo dalių, formuojančių, kaip šiuolaikinė visuomenė funkcionuoja ⁸⁰. Vakarų pasaulyje išskiriamos penkios pagrindinės technologijų įmonės, valdančios didžiąją dalį platformų: „Alphabet-Google“, „Apple“, „Facebook“ (aut. past. dabar „Meta“ ⁸¹) „Amazon“ ir „Microsoft“. Visos platformos kartu vystosi

⁷⁵ Neil Postman, *Amusing ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business* (London: Penguin books, 2005) 25 p., 133 p.

⁷⁶ Ibid, 107-115.

⁷⁷ Gianpietro Mazzoleni, Winfried Schulz „“Mediatization” of Politics: A. Challenge for Democracy?” *Political Communication*, 16, 3 (1999), 247-261.

⁷⁸ Ibid, 249-250.

⁷⁹ Ibid, 251-252

⁸⁰ José Van Dijck, Thomas Poell, Matijn De Waal „The Platform Society: Public Values in a Connected World“ (New York: Oxford University Press, 2018) 1-2.

⁸¹ Daniel Thomas “Facebook changes its name to Meta in major rebrand”, *bbc.com*, žiūrėta 2025 m. lapkričio 12 d. <https://www.bbc.com/news/technology-59083601>

interneto erdvėje ir sudaro ekosistemą – bendrą platformų rinkinį, veikiantį pagal savo logiką, kuri remiasi duomenų rinkimo, algoritmų, verslo principais, o viskas valdoma pagal vartotojų sutartis ⁸². Tai palaiko trys procesai: duomenų konvertavimas („datafication“), komodifikacija („commodification“) ir atranka („selection“) ⁸³.

Duomenų konvertavimas – procesas, kai platforma duomenimis paverčia visus gyvenimo aspektus. Ne tik demografinius vartotojų bruožus, bet ir tuos, kurie iki šiol buvo sunkiai apibrėžiami, pavyzdžiui, elgseną. Kaip potencialūs duomenys fiksuojamas kiekvienas platformoje įvykdomas vartotojo žingsnis: „patiktukai“, komentarai, pasidalijimai, vykdomi apmokėjimai, bendravimas ir kt. Surinktus duomenis platformos naudoja, kad galėtų pasiūlyti į vartotoją geriau orientuotą turinį, paslaugas ar reklamas. Kadangi platformos veikia bendroje ekosistemoje, tai duomenims leidžia cirkuliuoti tarp platformų ⁸⁴. Komodifikacija yra glaudžiai susijusi su duomenų konvertavimu – duomenys paverčiami preke. Tai apima tikslingą reklamą, duomenų analizės paslaugas, pinigines operacijas. Taigi, kiekvienas platformos vartotojo veiksmas fiksuojamas ir įtraukiamas į ekonominį ciklą ⁸⁵. Atranka apibūdina kaip algoritmai filtruoja turinį, o platformomis besinaudojantys vartotojai veikia, kokios paslaugos, turinys ar asmenys dominuoja ⁸⁶. Taigi, platformose veikiantys algoritmai nustato, kiekvieno vartotojo individualius pomėgius ar norus, pagal tai personalizuoja turinį ar reklamas, kurias siūlo. Algoritmams sąveikaujant, turinys gali tapti globaliai populiarus (angl. *viral*). Anksčiau tai buvo išskirtinė žiniasklaidos savybė ⁸⁷. José Van Dijckas, Thomas Poellis ir Martijnas De Waalas pastebi, kad platformų veikimo principai pakeitė ir pačios žiniasklaidos darbą. Platformos padeda platinti turinį, todėl redakcijos vis labiau prisitaiko prie algoritmų. Tai skatina emocijomis paremtą, poliarizuojantį diskursą, nes algoritmai siekia įsitraukimo. Su tuo siejama ir netikrų naujienų (angl. *fake news*) iškilimas ⁸⁸. Taigi, apibendrinant, platformos savo veikimo principu nėra neutralios – jos, stebėdamos vartotojų elgesį, turinį filtruoja, hierarchizuoja ir valdo, ką vartotojai mato.

José Van Dijck, Thomo Poellio ir Martijno De Waalio pastebėjimus apie tai, kad platformos, naudodamos algoritmus, pritaiko turinį, plėtoja Tarletonas Gillespie knygoje „Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media“. „Platformos turi tam tikra forma moderuoti, – teigia autorius, – tiek siekdamos apsaugoti vieną vartotoją nuo kito arba vieną grupę nuo jos priešininkų, tiek siekdamos pašalinti įžeidžiančią, piktinančią ar neteisėtą informaciją, taip pat siekdamos parodyti geriausią savo veidą naujiems

⁸² Van Dijck, Poell, De Waal, 4, 8,

⁸³ Ibid, 32.

⁸⁴ Ibid, 33-34.

⁸⁵ Ibid, 37-40.

⁸⁶ Ibid, 40-41.

⁸⁷ Ibid, 41-43.

⁸⁸ Ibid, 49-68.

vartotojams, reklamuotojams ir partneriams bei plačiajai visuomenei ⁸⁹.“ Autorius aiškina, kad moderavimas nėra ta funkcija, kurią platformos nori vykdyti, tačiau interneto saugotojų vaidmuo tapo neišvengiamas vartotojų stebėjimą ėmus vykdyti pačioms ⁹⁰. Platformos siekia kurti laisvumo ir atvirumo įspūdį, tačiau tuo pat metu ir riboja turinį – įrašus, komentarus, nuotraukas, vaizdo įrašus ir kt. – kuris gali pakenkti platformų reputacijai, pelningumui ar platformos patrauklumui ⁹¹. Už platformų valdymą yra atsakingi tūkstančiai samdomų žmonių, sprendžiančių, koks turinys iš interneto platformų turi būti pašalintas. Tarletonas Gillespie šį darbą įvardija kaip „nematomą“, nes didžioji dalis vartotojų moderavimo procesų nepastebi ⁹². Taigi, galima teigti, kad viešąjį diskursą nustato ir jo ribas formuoja ne valdžios institucijos, žiniasklaidos priemonės, o interneto platformos, valdomos verslo korporacijų. Platformos dedasi esančios neutralios, tačiau iš tiesų kontroliuoja, kas yra viešojoje erdvėje. Tad galima teigti, kad taip jos tampa savotiškais reguliavimo institucijomis. Donaldo Trumpo atveju, atsižvelgiant į tai, kad darbe tiriama platforma „Truth Social“ priklauso jo kompanijai, galima teigti, kad pats Donaldas Trumpas kontroliuoja moderavimo logiką. Taigi, nepatinkančios nuomonės gali būti eliminuojamos.

Kiek anksčiau užsiminta, kad modernios technologijos, jų veikimo principai viešojoje erdvėje skatina emocijomis remtą diskursą – taip emocijos tampa esmine skaitmeninėse platformose vykstančios politinės komunikacijos forma. Apie tai straipsnyje „Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality“ išsamiau kalba Zizi Papacharissi. Autorė teigia, kad socialinės medijos kuria naują visuomenės formą – afektyvios viešumos (angl. *affective publics*) ⁹³. Anot autorės, afektas yra intensyvus priešemocinis patyrimas įvykiui dar neįvykus. Be afekto intensyvūs jausmai nejaučiami, kartu dingsta ir polėkis imtis veiksmų ⁹⁴. O afektyvios viešumos, anot autorės, yra „tinkuose susisietos visuomenės, kurios mobilizuojamos ir sujungiamos, identifikuojamos ir potencialiai atsiejamos per jausmų išraiškas“ ⁹⁵. Taigi, žmonės į grupes, bendruomenes yra sujungiami per suaktyvintas intensyvias emocijas. Galima teigti, kad afektyvios viešumos jaučia socialinę energiją. Ji nėra racionali, tačiau afektą kuriamas jausmas sukuria precedentą mobilizuotis ir veikti. O būtent socialiniai tinklai ir jų veikimo logika tik dar labiau paskatina afektą, nes pasakojimai apie įvykius yra formuojami iš grotažymių ar komentarų, kurie skatina emocijas. Taigi, socialinės medijos, pavyzdžiui, autorės aptariamas „Twitteris“ ar šio magistro darbo tyrimo objektas „Truth Social“, palaiko emocijas, o tai afektą visuomenei leidžia būti nuolat

⁸⁹ Tarleton Gillespie “Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media” (United States of America: Yale University Press, 2018) 5.

⁹⁰ Ibid, 5.

⁹¹ Ibid, 7-10.

⁹² Ibid, 114.

⁹³ Zizi Papacharissi “Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality” Information, Communication and Society, (2015), 5.

⁹⁴ Ibid, 5.

⁹⁵ Ibid, 5.

įsitraukusiai į įvykius⁹⁶. Taigi, galima teigti, kad socialinėse medijose emocijos veikia kaip socialiniai klijai, formuojantys bendruomenes. Tai sustiprina socialinių medijų algoritmai, skatinantys emocinį turinį. Tačiau svarbu pabrėžti, kad tokioje terpėje vystomas politinis diskursas taip pat yra veikiamas afekto – svarbu ne faktai, o kuriama emocija.

Interneto bendruomenėse emocija gali būti kuriama per skaitmeninės komunikacijos forma tapusius memus. Limor Shifman publikacijoje „Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker“ memams apibūdinti remiasi biologo Richardo Dawkinso įvestu terminu. Memai – tai „genams analogiški kultūriniai vienetai, kurie iš žmogaus žmogui plinta kopijuojant ar imituojant“⁹⁷. Memų struktūrą, anot autorės, galima analizuoti trimis aspektais. Jie turi turinį (angl. *content*), formą (angl. *form*) ir laikyseną (angl. *stance*)⁹⁸. Turinys atskleidžia, apie ką kalbama. Forma yra pateikimo būdas – vaizdo, garso įrašas, animacija ar kt. Laikysena analizuoja, kaip komunikuojama – ar vartotojas turinį imituoja, ar kuria savo interpretaciją⁹⁹. Taigi, memų kultūra kuria dalyvavimo struktūrą, leidžiančią turinį perinterpretuoti pagal savo nuostatas, o interpretacijos gali būti įvairios – rimtos, išjuokiančios, sarkastiškos¹⁰⁰. Pritaikant tai politinei komunikacijai, galima teigti, kad memai ir jų emocija grįsta išraiška gali tapti savotiška įsitraukimo į politiką forma. Interneto vartotojų kuriami memai ir reakcijos į juos palaiko politikų matomumą, o tai įtvirtina jų prekės ženklą pagal anksčiau aptartus platformų veikimo logikos principus, kai svarbiausia emocijos ir įsitraukimas, o ne turinys.

Kaip politikai, o konkrečiai šio magistro darbo objektas Donaldas Trumpas, išnaudoja platformų veikimo principus savo politinei komunikacijai, straipsnyje „The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement“ aiškina Brianas L. Ottas. Autorius teigia, kad „Twitteris“, kaip socialinių tinklų platforma, ne tik skatina emotyvų diskursą, bet ir keičia patį kalbos stilių. Autorius pastebi, kad jis tampa „paprastas, impulsyvus ir necivilus“¹⁰¹. Teigiama, kad tai lemia „Twitterio“ formatas – galima rašyti ribotą kiekį ženklų, įrašui sukurti nereikia daug pastangų, todėl lengva publikuoti pirmą šovusią mintį, o kadangi skaitmeninėje erdvėje negalima matyti konkrečių asmenų, kuriems paskelbtas įrašas gali turėti įtakos, dažnai nepamąstoma prieš publikuojant nejautrias ar įžeidžiančias žinutes¹⁰². Donaldas Trumpas „Twitteryje“ publikuoti įrašai pasižymi visomis platformai būdingomis kalbos savybėmis. Donaldas Trumpas kalba paprasta, linkusi kartotis, vartojamo žodžiai

⁹⁶ Zizi Papacharissi “Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality”, 3-5.

⁹⁷ Limor Shifman „Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker“ *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, (2013), 363.

⁹⁸ Ibid, 367.

⁹⁹ Ibid, 367.

¹⁰⁰ Ibid, 369

¹⁰¹ Brian L. Ott, “The Age of Twitter: Donald J. Trump and the Politics of Debasement.” *Critical Studies in Media Communication* 34 (1), 2019, 60.

¹⁰² Ibid, 60-63.

trumpi. Dažniausiai įrašai negatyvūs ar įžeidžiantys, taip pat Donaldas Trumpas nevengia pasitelkti emocijas reiškiančių kalbos ženklų: šauktukų, žodžių, parašytų vien didžiosiomis raidėmis. Visa tai skatina kitų vartotojų įsitraukimą¹⁰³. Taigi, galima teigti, tai įtvirtina anksčiau pristatytas autorių mintis, kad socialinėse medijose daugiau rezonanso sulaukia emocijomis remtas turinys. Emocijos kuria afektą ir skatina vartotojus dalytis žinutėmis. Tačiau įdomu tai, kad šie bruožai, būdingi „Twitterio“ kalbai, yra Donaldui Trumpui natūralūs ir atitinka jo gyvo kalbėjimo manierą. Tai pasirodė mokslininkams iš Masačusetso užprogramavus botą, išmokytą pagal Donaldo Trumpo kalbas debatuose, publikuoti „Twitterio“ įrašus¹⁰⁴. Atsižvelgiant į darbo įvade aptartus „Twitterio“ ir „Truth Social“ formos panašumus, galima teigti, kad patį kalbėjimo būdą Donaldas Trumpas naudoja ir komunikuodamas šio magistro darbo objektu pasirinktoje medijoje „Truth Social“.

Apibendrinant skyrių galima teigti, kad mediatizacija ir interneto platformos transformavo politinę komunikaciją. Diskursas, kuris anksčiau buvo grįstas faktais, logiškais argumentais, tapo emociingas. Šiuolaikinė politinė komunikacija pritaikoma prie interneto platformų, jų veikimo mechanizmų, vartotojų polinkio ieškoti emocinio rezonanso. Šiame fone Donaldo Trumpo politinis prekės ženklas platformoje „Truth Social“ tampa emblemišku mediatizuotos, afektyvios ir platformų logika grįstos politikos pavyzdžiu.

1.3. Įžymybių kultūra ir politika

Amerikiečiai, esą, visada buvo žmonės, kurie troško idealų, kuriuos galėtų garbinti. Šiuolaikinės Amerikos įžymybių kultūros ištakos formavosi post-revoliuciniais laikais, kai tradicines respublikoniškas vertybes keitė masinės technologijos ir vartotojiškumas įtaka. Su fotografija, masine spauda, kinu žinomumas vertintas pagal matomumą viešojoje erdvėje. Su pramogų industrijos Niujorke ir Holivude augimu, vartotojiškai visuomenei įžymybės tapo produktu¹⁰⁵. Ilgainiui pramogų industrijos plėtėsi, transformavosi, ir, kaip minėta anksčiau, Neilas Postmanas pastebėjo, kad pramogų pasaulis ima persipinti su politika. O „įžymybės politiko“ (angl. *celebrity politician*) fenomeną plačiau aptaria Johnas Streetas. Anot jo, tai sietina su moderniais laikais ir su jais kintančia politine reprezentacija. Autorius išskiria du tipus, kaip politika ir įžymybių kultūra persipina. Pirmuoju politikas ar kandidatas įsilieja į įžymybių pasaulį, taip siekia įtvirtinti savo politinius tikslus. Tai gali būti iš pramogų pasaulio atėjęs žmogus, kuris naudojasi savo žinomumu, kad būtų išrinktas; taip pat politikas, kuris naudojasi ryšiais su pramogų pasaulio žmonėmis, kad gerintų savo įvaizdį ar skleistų norimą komunikacinę žinutę (tą daryti galima fotografuojantis su įžymybėmis, jų atvaizdą naudojant reklamose, bet ir patiems politikams įsitraukiant į pramogų pasaulio veiklą, pavyzdžiui,

¹⁰³ Brian L. Ott, „The Age of Twitter: Donald J. Trump and the Politics of Debasement.“, 64.

¹⁰⁴ Ibid, 64.

¹⁰⁵ Amy Henderson „Media and the Rise of Celebrity Culture“ Organisation of American Historians Magazine of History, 6(4), 1992, 49-54.

atliekant muzikinį kūrinį koncerte, dalyvaujant pramoginėse pokalbių laidose); taip pat politikas, kuris perima ir pritaiko įžymybių rinkodaros specialistų taikomus metodus (pvz., iš žiniasklaidos reikalauja akreditacijų, suteikia limituotą kiekį klausimų) ¹⁰⁶. Antras autoriaus išskiriamas „įžymybės politiko“ tipas, kuris mažiau aktualus šiame magistro darbe, tai pramogų pasaulio asmenybės, kurios reiškia savo nuomonę politiniais klausimais, nori reprezentuoti žmonių grupę, tačiau nesiekia mandato jokiose valdžios institucijose ¹⁰⁷. Taigi, abejais Johno Streeto išskiriamais atvejais politika įsilieja į populiariąją kultūrą, „politikai tampa žvaigždėmis, politika pasirodymų serija, o piliečiai – žiūrovais“ ¹⁰⁸. Autorius pabrėžia, kad yra teigiančių, kad „įžymybės politikai“ žemina demokratiją pažeisdami visus atstovavimo principus. Tačiau Johnas Streetas tokią poziciją neigia ir teigia, kad ši reiškinį reikia priimti kaip modernios politinės komunikacijos duotybę. Anot autoriaus, politinė reprezentacija yra ir politinis procesas, ir kultūrinis pasirodymas, kuriamas per politikų ar kandidatų išvaizdą bei stilių ¹⁰⁹. Taigi, demokratinis atstovavimas vyksta ne tik per politines programas, bet ir kultūrą, įvaizdžius, kurie sukuria artumo bei tikrumo įspūdį.

Remdamiesi Johno Streeto išskirtu „įžymybės politiko“ fenomenu, dar kitokį politikos ir pramogų pasaulio susiliejimą pastebi Kroatijos politikos mokslų tyrėjai, analizavę šalies 2019-2020 metų prezidento rinkimus ¹¹⁰. Jie pastebi ryšį tarp įžymumo ir populizmo, nes, esą, abu yra susiję su artistiškuumu, noru būti matomam, emocinio ryšio su auditorija kūrimu ¹¹¹. Įvedama „įžymybių populizmo“ sąvoka, ji skirstoma į dar du apibrėžimus – „įžymūs populistai“ (angl. *celebrity populists*) ir „populistinės įžymybės“ (angl. *populist celebrities*). „Įžymūs populistai“ įvardijami kaip garsenybės, kurios, dalyvaudamos rinkimuose ir siekdamos būti išrinktos, pasitelkia populistams būdingą kalbėseną, dažnai ją išlaiko ir po rinkimų. Taigi, galima teigti, kad tokie asmenys tampa produktais, kurie paklausūs rinkoje dėl savo žinomumo ir statuso. „Populistinės įžymybės“ yra populistinių pažiūrų politikai, kurie pritaiko įžymybių naudojamas strategijas, kad prikaustytų visuomenės dėmesį, o taip sulauktų didesnio rinkėjų palankumo. Taigi, galima sakyti, kad taip politikai siekia sustiprinti savo asmeninį prekės ženklą, plėsti auditoriją ¹¹². Kaip pabrėžia autoriai, abiem atvejais kuriama galinga komunikacinė simbiozė, jungianti populistinių idėjų ir „žvaigždės“ statuso patrauklumą ¹¹³. Marijana Grbeša ir Berto Šalaj brėžia dar vieną „įžymybių politikos“ ir populizmo paralelę. Anot jų, vienas pagrindinių bendrų požymių yra nepasitikėjimas politiniu elitu.

¹⁰⁶ John Street “Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation” *British Journal of Politics and International Relations*, 6, (2004) 435-452

¹⁰⁷ Ibid, 438.

¹⁰⁸ Ibid, 341.

¹⁰⁹ Ibid, 442-443.

¹¹⁰ Marijana Grbeša, Berto Šalaj „Send in the Clowns“: The Rise of celebrity populism in Croatia and Its Implications for Political Marketing“ *Journal of Political Marketing* (2023).

¹¹¹ Ibid, 4.

¹¹² Ibid, 2.

¹¹³ Ibid, 5.

„Ižmybės politikai“ ir populistai dažnai yra politiniai autsaideriai, nepriklausantys tradicinei valdžiai¹¹⁴. Taigi Marijana Grbeša ir Berto Šalaj savo darbe tęsia ir sutvirtina Johno Streeto mintį, kad moderni politinė rinka remiasi ne tik politine ideologija ir pažadais, bet šou pasaulio elementais, padedančiais kurti autentišką įvaizdį.

Kitoje savo publikacijoje Johnas Streetas konkrečiai nagrinėja Donaldo Trumpo, kaip „ižmybės politiko“ atvejį¹¹⁵. Būtent Donaldui Trumpui, anot autoriaus, tinka „superžvaigždės politiko“ (angl. *superstar celebrity politician*) apibrėžimas. Pagrindinė teksto mintis – Donaldas Trumpas ne tik pasinaudojo savo ižmybės statusu, kad įsilietų į politiką, bet jo visa politinė tapatybė yra paremta populiariosios kultūros veikimo principais. Donaldas Trumpas karjerą pradėjo kaip realybės šou „Mokinyš“ (angl. *The Apprentice*¹¹⁶) žvaigždė, tačiau ir be savo televizijos šou jis mokėjo nuolatos būti žiniasklaidos akiratyje¹¹⁷. Donaldas Trumpas savo asmeninį prekės ženklą pradėjo formuoti dar praėjusio amžiaus devintajame dešimtmetyje, kai iškilo kaip Niujorko verslininkas ir visuomenės veikėjas. Komunikuodamas su tuometine žiniasklaida Donaldas Trumpas pagrindinį dėmesį skyrė turtui, galiai, „Amerikietiškos svajonės“ idėjai – panašioms vertybėms, kurias propagavo tuometinis Jungtinių Valstijų vadovas Ronaldas Reaganas. Jau tuomet buvo galima matyti, kad Donaldas Trumpas neapsiriboja vien verslu – jis mezgė pažintis su to meto politikais, viešumoje pasisakė politiniais ir ekonominiais klausimais¹¹⁸. Johnas Streetas cituoja 2016 metų „Financial Times“, apibendrinantį, kaip Donaldas Trumpas tapo „ižmybe politiku“: „Nors jis niekada nėjo renkamų pareigų, jis yra praktiškas, į detales orientuotas profesionalus šoumenas, kurio publikos numylėtinio karjera apima visą jo suaugusiojo gyvenimą. Šis ekstravagantiškas personažas, vadovaujantis masiniams mitingams ir sukrečiantis televizijos pokalbių laidas, buvo repetuojamas daugelį metų.“¹¹⁹ Įdomu ir tai, kad pats Donaldas Trumpas 2000 m. viename interviu užsiminė, kad būtų geras prezidentas, nes „yra už tai, kad viskas būtų sutvarkyta“¹²⁰. Taigi, kai Donaldas Trumpas pradėjo 2016 m. Jungtinių Amerikos Valstijų prezidento rinkimų kampaniją, ši įgavo pramogų pasaulio elementų, o Donaldas Trumpas lyginamas su komiku, televizijos personažu, Madonna ar roko žvaigžde¹²¹. Taip jį mato ir jo pasekėjai, kurie įgauna ne tik paprasto rinkėjo, bet gerbėjo statusą¹²². Taigi, galima teigti, kad tokiu būdu politikoje, kaip ir pramogų pasaulyje, atsiranda gerbėjų

¹¹⁴ Marijana Grbeša, Berto Šalaj „Send in the Clowns“: The Rise of celebrity populism in Croatia and Its Implications for Political Marketing“, 5.

¹¹⁵ John Street „What is Donald Trump? Forms of „celebrity“ in Celebrity Politics“ Political Studies Review, 17(1), (2018), 1-11.

¹¹⁶ Nuoroda į Donaldo Trumpo realybės šou „Mokinyš“: <https://www.imdb.com/title/tt0364782/>

¹¹⁷ Street (2018), 4.

¹¹⁸ Douglas C. Youvan „Trump in the Shadow of Reagan: A 1981 Perspective on the Future President“, 2025, 3-5 p.

¹¹⁹ Street (2018), 4.

¹²⁰ Ibid, 5.

¹²¹ Ibid, 5-6.

¹²² Ibid, 8.

kultūra. Svarbiausiu politinės komunikacijos elementu tampa ne turinys, o kuriama nuotaika ir publikos įtraukimas. O ji sudominama politine komunikacija, kuri pasižymi „autentiško“ pasirodymo elementais, kuri nebūdinga tradiciniams politikams ¹²³. Taigi, apibendrinant galima teigti, kad Donaldas Trumpas – tai politinis autsaideris, kurio politinė sėkmė priklausė nuo jo įžymumo. „Politikos menas tampa pasirodymo menu, buvimo garsenybe menu“, – išvadose teigia Johnas Streetas ¹²⁴.

O kaip „autentiškumas“, pramogų pasaulyje siejamas su realybės šou, tapo politinės komunikacijos standartu knygoje „Reality TV: Realism and Revelation“ aiškina Anita Biressi ir Heather Nunn. Remiantis autorėmis, vienas iš pagrindinių realybės šou elementų yra tai, kad jų veikėjai – paprasti žmonės, tačiau iš tiesų jų gyvenimas turi scenarijų, kuris yra kruopščiai suredaguotas. Kaip teigia autorės, realybės šou pateikiama tikrovės versija „tiesą“ konstruoja per veikėjų nuoširdumą, „tikrumą“. Taigi, pagal realybės šou logiką, matomas yra tas, kuris yra „autentiškas“ ¹²⁵ Remiantis Anita Biressi ir Heather Nunn ir atsižvelgiant į tai, kad Donaldas Trumpas buvo realybės šou įžymybė, galima teigti, kad tai formavo jį kaip politiką – jo politinė veikla tapo jo pasirodymu. Tai tampa ir prekės ženklo dalimi, nes prekės ženklas remiasi nuolatine įtampa tarp vaidybos ir „nesceniškumo“.

Anita Biressi ir tolesniuose darbuose plėtoja mintis apie pramogų pasaulį bei jo ir politikos susiliejimą. Autorė išplečia Johno Streeto įžvalgas ir teigia, kad Donaldas Trumpas „įžymybės politiko“ fenomenas niekina politinę valdžią ir jos autoritetą ¹²⁶. Anot autorės, Donaldas Trumpas elgiasi kaip „įžymybės vadovas“ (angl. *celebrity-in-chief*), tačiau jo valdžia politinį autoritetą sumenkina, nes dingsta tradicinės politikai būdingos elgesio normos ¹²⁷. „Įžymybės vadovo“ elgesiui pamatas buvo ne politiniai idealai, o Donaldas Trumpas realybės šou „Mokinys“, nes ten jam teko lyderio-autoritaro, auditoriją mokančio, kad gyvenime svarbiausia yra būti sėkmingam, vaidmuo. Anot autorės, gyvenant kapitalistinėje visuomenėje idėja, kad prezidentas turi turėti verslininkui būdingų savybių, pasidaro natūrali ¹²⁸. Anita Biressi pristato „personos“ sąvoką: tai savo esme politinis ir strategiškai kuriamas viešas įvaizdis, kuris visuomenei pristatomas kaip autentiškas ¹²⁹. Donaldas Trumpas „persona“ – artima dirbančiųjų klasei, kartais vulgari, suprantanti eilinių amerikiečių patiriamus ekonominius, socialinius sunkumus ¹³⁰. Anita Biressi pristato Richardo Senneto, Hannahos Arendt,

¹²³ Street (2018), 8.

¹²⁴ Ibid, 10.

¹²⁵ Anita Biressi ir Heather Nunn „Reality TV: Realism and Revelation“ (New York: Columbia University Press, 2005) 3-9.

¹²⁶ Anita Biressi „President Trump: celebrity-in-chief and the desecration of political authority“, *Celebrity Studies*, 11, 1, (2020) 125-139p.

¹²⁷ Ibid, 125-126,

¹²⁸ Ibid, 127.

¹²⁹ Ibid, 127.

¹³⁰ Ibid, 128.

Leo Lowenthalio bei Norberto Gutermano idėjas apie politinių autoritetų nuosmukį, kurį sieja su vis didesniu politikos ir populiariosios kultūros susiliejimu. Dėl to rinkėjai iš politikų ėmė tikėtis ne politinio turinio, o emocijų, atitinkamo įvaizdžio. Būtent tai – terpė į politinį lauką įsilieti tokiems „įžymybėms politikams“ kaip Donaldas Trumpas, kurie savo politinę komunikaciją grindžia performanso logika ¹³¹. Donaldas Trumpas keičia nusistovėjusią demokratinės valdžios įvaizdžio sampratą – profesionalumą keičia gebėjimas paveikti rinkėjų emocijas.

Taigi, apibendrinant visą skyrių galima daryti prielaidą, kad Donaldas Trumpas, jo politinė komunikacija ir kuriamas politinis prekės ženklas yra amerikietiškos įžymybių kultūros dalis. Donaldas Trumpas jam padėjo tapti politiku, tačiau tai sukuria paradoksą – žmonės balsuoja už įžymybę, o ne politikos turinį.

1. Empirinis tyrimas

1.1. Tyrimo metodologija

Tyrimo objektas. Donaldas Trumpas paskyros socialiniame tinkle „Truth Social“ įrašai nuo 2025 m. sausio 20 d. iki 2025 m. balandžio 29 d.

Tyrimo klausimas. Kokia yra Donaldas Trumpas, kaip politinio prekės ženklo, tapatybė socialiniame tinkle „Truth Social“ ir kokiomis emocijomis išraiškomis ji formuojama?

Metodologinis pagrindas ir metodo pasirinkimas. Magistro darbo tyrimo būdas mišrus – taikoma kokybinė turinio analizė, kurią papildo aprašomieji kiekybiniai elementai. Toks tyrimo metodas leidžia ne tik analizuoti Donaldas Trumpas komunikacijos turinį ir taip nustatyti jo politinio prekės ženklo tapatybę bei emocines išraiškas, kuriomis ji formuojama, bet ir atskleisti dominuojančias prekės ženklo tapatybės ir emocinės raiškos tendencijas.

Tyrimo įrankio konstravimas. Kiekvienas įrašas analizuojamas taikant dviejų lygių kodavimo sistemą. Pirmiausia, perskaičius įrašą, remiantis Davidas A. Aakerio teoriniais rėmais, identifikuojama politinio prekės ženklo tapatybė. Tada įrašui priskiriama emocinė raiška. Kodavimo lentelėje šie duomenys žymimi atskiruose stulpeliuose, tačiau, atliekant analizę, jie interpretuojami ieškant tarpusavio ryšių, atsižvelgiant į pasikartojančias kombinacijas ir pateikiant reprezentatyvių pavyzdžių interpretaciją.

Remiantis teorinėje darbo dalyje aptarta Davidas A. Aakerio knygoje „Building Strong Brands“ prekės ženklo tapatybės sistema, kiekvienam analizuojamam Donaldas Trumpas įrašui priskiriama

¹³¹ Ibid, 130-134.

dominuojanti tapatybės dimensija. Ji nustatoma pagal pagrindinę komunikacijos intenciją. Išskiriamos keturios prekės ženklo tapatybės dimensijos:

1. **Produktas** – įrašė kalbama apie politinius sprendimus, pažadus, pasiekimus, tarptautinius susitarimus;
2. **Organizacija** – įrašė pabrėžiamos vertybės, ideologiniai nusistatymai, vizija, administracinė galia, valdymo kryptis;
3. **Žmogus** – įrašė akcentuojamos asmeninės savybės, nuomonė, vertinimai, asmeninis vaidmuo politiniame lauke;
4. **Simbolis** – įrašai, kuriuose pateikiami šūkiai, lozungai, metaforos.

Tyrimui taikomas Davido A. Aakerio modelis, o ne kitų teorinėje darbo dalyje pristatytų tyrėjų metodai, nes būtent šis analizuoja konkrečiai patį prekės ženklą, o ne jo ryšį su auditorija. Tai daroma sąmoningai, kad analizės centras išliktų konstruojamas prekės ženklas, o ne jo recepcija.

Antruoju kodavimu lygiu nustatoma emocinė įrašų išraiška. Ši dalis į tyrimą įtraukta atsižvelgiant į teorinėje dalyje dėstytą Zizi Papacharissi afektyvių viešumų teoriją, mediatizacijos ir socialinių medijų teorijas. Taigi, galima teigti, kad emocijos tampa svarbiu komunikacijos elementu, padedančiu suprasti, kaip socialiniuose tinkluose konstruojamas politinio lyderio įvaizdis, kaip palaikomas ryšys su pasekėjais. Emocijos suvokiamos kaip komunikacijos tonas ir strategija, auditorijai perduodama kalbos stilistinėmis priemonėmis ir tekstu, o ne psichologinė įrašų autoriaus būseną. Emocinė išraiška nustatoma taikant interpretaciją, remiantis kalbiniais indikatoriais, pavyzdžiui, vartojamais žodžiais, sakinio struktūra, hiperbolėmis, liepiamąja nuosaka, didžiosiomis raidėmis, šauktukais ir pan. Galimos emocijos indukcijos būdu išvestos iš duomenų. Pradinio duomenų peržvelgimo metu identifikuotos pasikartojančios Donaldso Trumpo emocinės išraiškos, artimos sujungtos, siekiant analizės aiškumo. Galimos emocijos:

1. **Pasididžiavimas** – akcentuojama sėkmė, pergalė, stiprybė;
2. **Pyktis** – kaltinimai, kritika, priešų naratyvas;
3. **Dėkingumas** – padėka, bendrumo jausmo kūrimas;
4. **Mobilizacija** – raginimai veikti;
5. **Viltis** – pažadai dėl ateities;
6. **Ironija** – pašaipus, provokuojantis kalbėjimas.

Jei įrašė identifikuojamos kelios prekės ženklo tapatybės dimensijos arba galima įžvelgti kelias emocines išraiškas, žymimi dominuojantys pagal komunikacijos turinį. Duomenys sužymimi lentelėje.

Lentelė 2. Kodavimo sistema. Sudaryta autorės, remiantis sudaryta tyrimo metodologija

	Data	Įrašas	Prekės ženklo tapatybės dimensijos (pagal Aakerį)	Emocija	Komentarai
1	Įrašo publikavimo data	Donaldo Trumpo „Truth Social“ paskyroje paskelbtas įrašas	Produktas	Pasididžiavimas	Prekės ženklo tapatybės dimensijos ir emocijos pasirinkimo aiškinimas. Taip pat akcentai ir pastebėjimai, praversiantys kokybinės turinio analizės metu.
				Pyktis	
			Organizacija	Dėkingumas	
				Mobilizacija	
			Žmogus	Viltis	
				Ironija	
			Simbolis		
2	...	...	...	...	

Pagal kodavimo lentelėje sužymėtus duomenis papildomai taikomi aprašomieji kiekybiniai tyrimo metodai: skaičiuojamas politinio prekės ženklo tapatybės dimensijų ir emocinių išraiškų pasikartojimas bendroje imtyje. Šie duomenys naudojami siekiant nustatyti:

1. Koks yra prekės ženklo dimensijų pasikartojimas, kaip jos pasiskirsto;
2. Koks yra emocinis fonas, kaip jis pasiskirsto;
3. Kokios yra politinio prekės ženklo ir emocinės raiškos sąsajos.

Kiekybiniai rezultatai padeda atskleisti bendras tendencijas ir prisideda prie kokybinės dalies išvadų.

Imties atranka. Magistro darbe tiriamos pirmosios šimtas Donaldo Trumpo antrosios prezidento kadencijos dienų (nuo 2025 m. sausio 20 d. iki 2025 m. balandžio 29 d.), nes šis laiko tarpas Jungtinėse Valstijose yra laikomas simboliniu. Šią reikšmę jis įgavo Franklino Rooseveltto

prezidentavimo metu. Jis prezidentu tapo 1933 metais, Didžiosios depresijos laikais. Per pirmąsias savo šimtą dienų Rooseveltas ėmėsi įgyvendinti savo „Naujojo kurso“ programą, skirtą padėti įveikti ekonominę krizę. Per tą laiką Kongresas priėmė 15 teisės aktų, kuriais įtvirtintos pagrindinės „Naujojo kurso“ dalys. Tai nejučiomis tapo orientyru būsimiems Jungtinių Amerikos Valstijų prezidentams¹³². Nors skirtingi Ovaliojo kabineto šeimininkai šimto dienų ribai suteikia nevienodai daug reikšmės, galima teigti, kad Donaldas Trumpas į šią sukaktį žiūri rimtai. Per pirmąsias šimtą savo antrosios kadencijos dienų Donaldas Trumpas pasirašė daugiau kaip 200 dokumentų (daugiausia, kiek per šį laikotarpį yra pasirašęs bet kuris Jungtinių Valstijų vadovas)¹³³.

Iš 2025 m. sausio 20 d. – 2025 m. balandžio 29 d. Donaldo Trumpo paskyroje socialiniame tinkle „Truth Social“ publikuotų įrašų pasirinkti tinkami, taikant tikslinės atrankos metodą. Tai kokybiniuose tyrimuose naudojamas metodas, kai „tyrimo vienetai – asmenys, atvejai, įvykiai – yra atrenkami pagal jų svarbą tyrimo klausimui“¹³⁴. Taigi, remiantis tikslinės atrankos metodu ir atsižvelgiant į tyrimo klausimą, pirmiausia, pasirinkti buvo tik tekstiniai įrašai, kaip pagrindiniai prasių ir emocinių išraiškų konstravimo instrumentai Donaldo Trumpo socialinio tinklo „Truth Social“ paskyroje. Vaizdinės medžiagos atsisakyta, nes jos tyrimui reikėtų vizualinės analizės įrankių. Dėl šios priežasties vaizdinė medžiaga nėra savarankiškai koduojama. Tekstiniai įrašai peržiūrėti ir susiaurinti iki tų, kuriuose pateikiama autorinė tekstinė Donaldo Trumpo komunikacija. Įrašai, kuriuose publikuojamas ar persidalijamas kitų asmenų ar šaltinių turinys be asmeninio Donaldo Trumpo komentaro, iš analizės išimti, nes jie neatskleidžia Donaldo Trumpo asmeninės pozicijos.

Analizėje yra tiek grynai tekstiniai įrašai, tiek tekstiniai komentarai, publikuoti kartu su vaizdine medžiaga, jei juose išreiškiama aiški pozicija. Tekstai, kurių turinys fragmentiškas (tekstai, kurių prasmė atsiskleidžia tik su vaizdu, citatos be komentarų ir pan.) ir nesuprantamas be papildomo konteksto, neleidžiantys patikimai identifikuoti prekės ženklo dimensijų ar emocinės raiškos, taip pat neanalizuojami, nes neleidžia patikimai nustatyti nei prekės ženklo tapatybės dimensijos, nei emocinės raiškos. Taip iš viso buvo pasirinkti 634 įrašai.

Tyrimo procesas. Tyrimas vykdytas keturiais etapais. Pirmiausia, rinkti empiriniai duomenys – socialiniame tinkle „Truth Social“ publikuoti Donaldo Trumpo įrašai. Jie rinkti rankiniu būdu, nenaudojant turinio kopijavimo (angl. *content scraping*) įrankių, siekiant užtikrinti atrinktų įrašų tinkamumą analizės kriterijams. Duomenys rinkti ir sisteminti programoje „Microsoft Excel“.

¹³² Savage, Charlie, „Trump’s 100 Days: How They Compare to FDR’s and Changed the Presidency“, *USA Today*, žiūrėta 2025 m. gegužės 13 d., <https://eu.usatoday.com/story/news/politics/2025/04/24/trump-100-days-fdr-history/83184999007/>

¹³³ CNN, „Tracking Trump’s Executive Orders and Actions“, *CNN Politics*, žiūrėta 2025 m. gegužės 13 d., <https://edition.cnn.com/politics/tracking-trump-executive-orders-actions-dg>

¹³⁴ Omid Tajik, Jawad Golzar, Shagofah Noor „Purposive sampling“, *International Journal of Education & Language Studies*, 2(2), (2024), 1.

Antrame etape buvo konstruojamas analizės įrankis. Jis kurtas remiantis teorinėje magistro darbo dalyje išdėstyta medžiaga. Kodavimo įrankis sudarytas pagal Davido A. Aakerio prekės ženklo tapatybės dimensijas, analizė papildyta emocinės raiškos kategorija, kuri suformuota remiantis aptarta teorine medžiaga apie mediatizaciją.

Trečiame etape atliktas surinktų empirinių duomenų kodavimas. Kiekvienas įrašas analizuotas atskirai, remiantis tekstiniu turiniu, kalbos stiliumi priskirta politinio prekės ženklo tapatybės dimensija ir emocinė raiška. Kodavimas atliktas rankiniu būdu ¹³⁵.

Ketvirtame tyrimo etape atlikta duomenų analizė ir interpretacija. Kiekybinė analizė, naudojant „Countif“ ir „Countifs“ funkcijas, leido pastebėti tendencijas, kokybinė analizė leido plačiau interpretuoti duomenis ir atskleisti, kaip Donaldas Trumpas formuoja savo politinį prekės ženklą.

Etiniai aspektai. Tyrime naudojami viešai prieinamas turinys, publikuotas socialinio tinklo „Truth Social“ paskyroje *@realDonaldTrump*. Empiriniame tyrime įrašai cituojami tiek, kiek tai yra naudinga analizei, sekėjų ar komentuotojų turinys neanalizuojamas.

Tyrimo apribojimai. Pirmiausia, tyrime analizuojami tik 2025 m. sausio 20 d. – 2025 m. balandžio 29 d. Donaldo Trumpo „Truth Social“ paskyroje paskelbti įrašai. Tai reiškia, kad tyrime analizuojamas ne visas Donaldo Trumpo politinis prekės ženklas, jo tapatybė ir emocinės išraiškos, bet tik to dalis. Taip pat tyrime analizuojami duomenys yra tik tekstinio pobūdžio, taip pat eliminuojami persidalinami įrašai, pasidalijamos kitų asmenų citatos, tekstai, kurie be šalia esančios iliustruojančios vaizdo medžiagos neturi aiškios reikšmės. Prie tyrimo ribotumo prisideda ir tai, kad analizuojami duomenys yra tik iš socialinio tinklo „Truth Social“, todėl aptariamas tik šiam socialiniam tinklui, turinčiam nišinę vartotojų grupę, būdingas Donaldo Trumpo politinio prekės ženklo formavimas. Be to, tyrimui taikomi teoriniai rėmai neatsižvelgia į santykį su auditorija. Taip pat kodavimas atliktas vienos tyrėjos, todėl galimas subjektyvumas. Jis mažinamas taikant aiškiai aprašytas kodavimo taisykles ir nuoseklią peržiūrą.

Visa tai pabrėžia, kad tyrimo išvados yra ribotos ir atskleidžia tik dalį Donaldo Trumpo konstruojamo politinio prekės ženklo. Analizę praturtinus anksčiau aptartais elementais: vaizdine medžiaga, pasidalijamomis kitų asmenų citatomis, persidalijamais įrašais, taip pat tyrimui pritaikius daugiau teorinių rėmų, analizė būtų išsamesnė, o duomenys įvairesni bei padedantys atskleisti platesnį Donaldo Trumpo politinio prekės ženklo formavimą.

¹³⁵ https://docs.google.com/spreadsheets/d/1PuBHmdo1czDFXNKvZ-BwYROhVzrJNl6D/edit?usp=share_link&ouid=105674164239639368079&rtpof=true&sd=true – nuoroda į kodavimo lentelę.

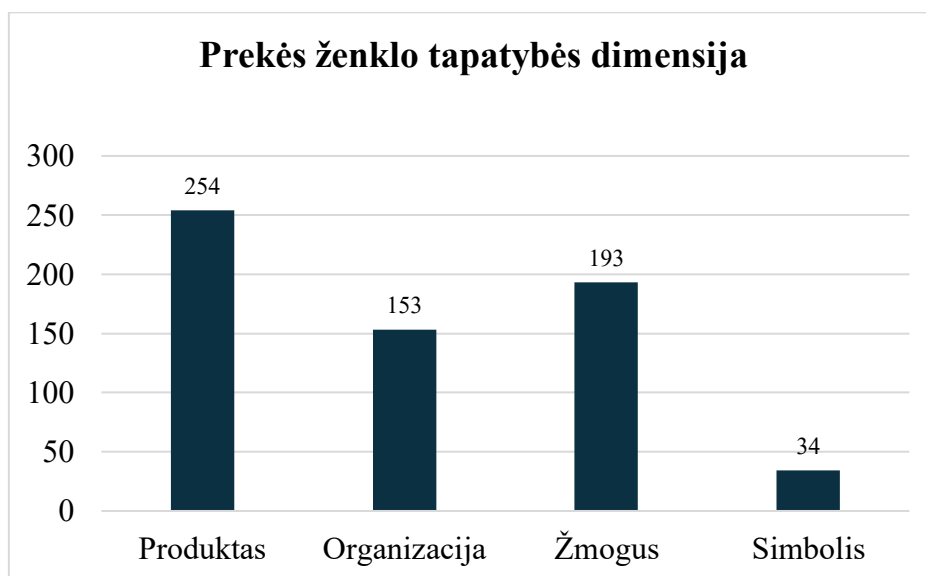
1.2. Empirinių duomenų analizė

Šiame skyriuje pateikiama Donaldso Trumpo politinio prekės ženklo tapatybės ir jos emocinių išraiškų analizė socialiniame tinkle „Truth Social“, remiantis Davido A. Aakerio prekės ženklo tapatybės dimensijų modeliu, į jį integruojant emocinę raišką, kaip reikšmingą socialiniuose tinkluose vykstančios politinės komunikacijos dalį. Atliekama kiekybinė aprašomoji analizė ir kokybinė interpretacinė turinio analizė.

1.2.1. Kiekybinė analizė

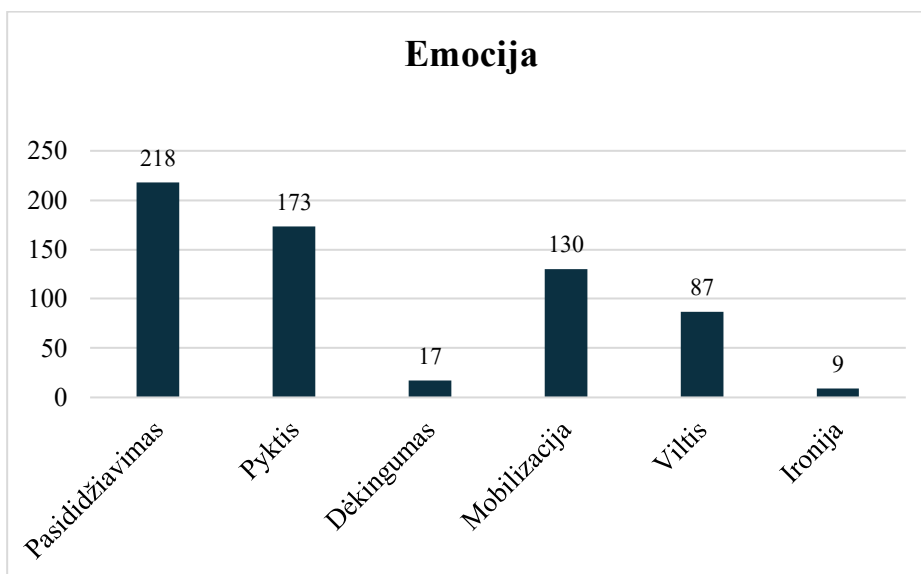
Empirinio tyrimo duomenų aprašomoji kiekybinė analizė leidžia atskleisti prekės ženklo tapatybės dimensijų bei emocijų pasiskirstymą analizuojamuose įrašuose, taip pat parodyti, kaip jos susikerta. Kiekybinės aprašomosios analizės tikslas yra identifikuoti bendruosius kiekybinius dėsningumus, padedančius formuoti pagrindą tolesnei kokybinei empirinių duomenų interpretacijai.

Lentelė 3. Prekės ženklo dimensijos pasikartojimas. Sudaryta autorės, remiantis empirinio tyrimo duomenimis



Pagal surinktus duomenis, dažniausiai pasitaikanti prekės ženklo tapatybės dimensija yra produktas – jis iš viso pasikartojo 254 kartus. Antroje vietoje rikiuojasi žmogaus kategorija. Ji pasikartojo 193 kartus. Organizacijos prekės ženklo tapatybės dimensija tyrimo metu pasikartojo 153 kartus, o rečiausiai pasikartojusi buvo simbolio dimensija. Ji Donaldso Trumpo įrašuose fiksuota tik 34 kartus (žr. 3 lentelę).

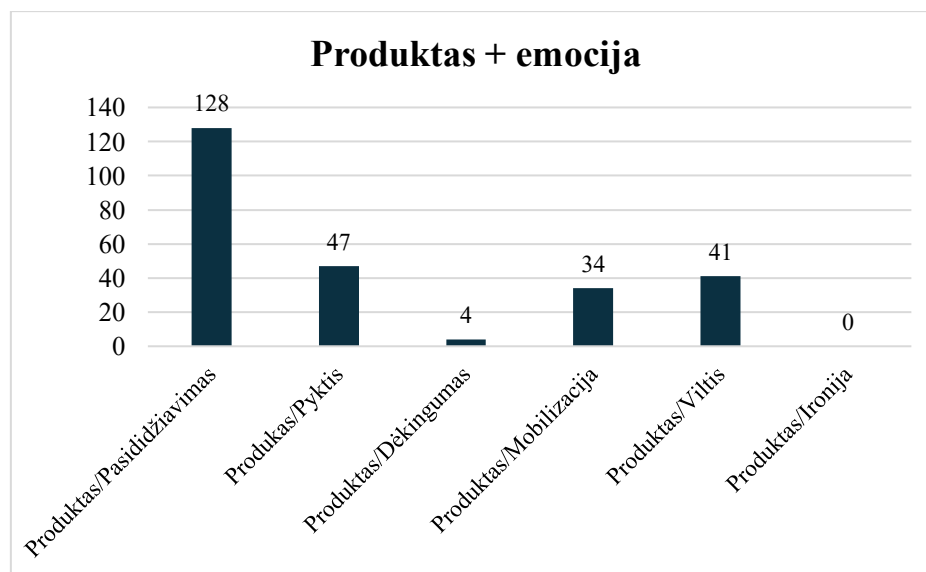
Lentelė 4. Emocijų pasikartojimas. Sudaryta autorės, remiantis empirinio tyrimo duomenimis



Netolygų pasiskirstymą pastebėti galima ir tarp emocijų. Dažniausiai Donaldo Trumpo komunikacijai priskirta emocija yra pasididžiavimas – ji nustatyta 218 įrašų. Antra pagal populiarumą yra pyktis, jis pasikartojo 173 kartus. Trečia pagal dažnumą – 130 kartų – pasireiškusi emocija yra mobilizacija, t. y. skatinimas veikti. Vilties (87 kartai), dėkingumo (17 kartų) ir ironijos (9 kartai) emocijos Donaldo Trumpo socialiniame tinkle „Truth Social“ pasireiškė gerokai rečiau (žr. 4 lentelę)

Prekės ženklo dimensijas ir emocijas kombinuojant kartu, taip pat galima pastebėti tam tikrus dėsningumus.

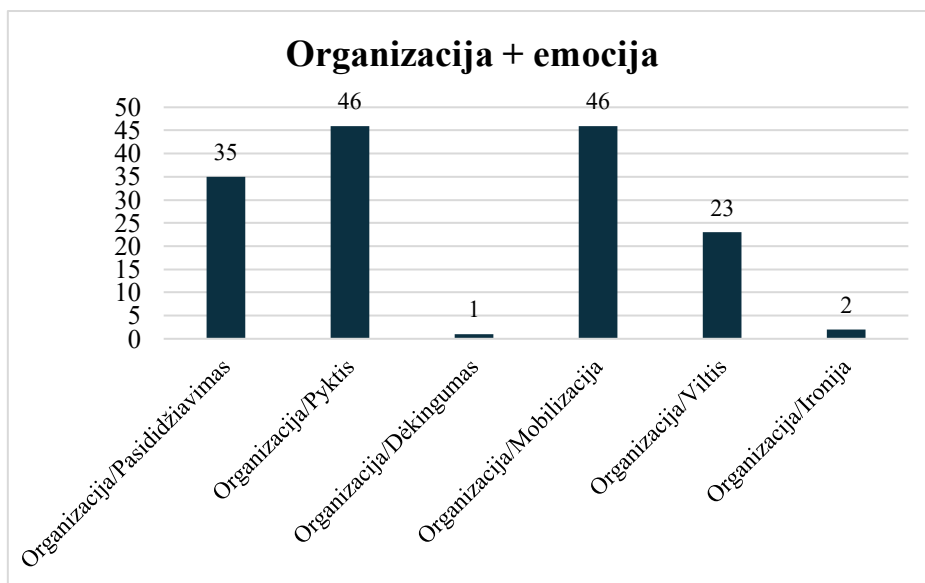
Lentelė 5. Emocijų pasiskirstymas produkto prekės ženklo dimensijoje. Sudaryta autorės, remiantis empirinio tyrimo duomenimis



Produkto prekės ženklo dimensijoje dominuojanti emocija yra pasididžiavimas, ji pasikartojo 128 kartus. Kitos emocijos produkto dimensijoje išreikštos gerokai rečiau. Pyktis kartojosi 47 kartus,

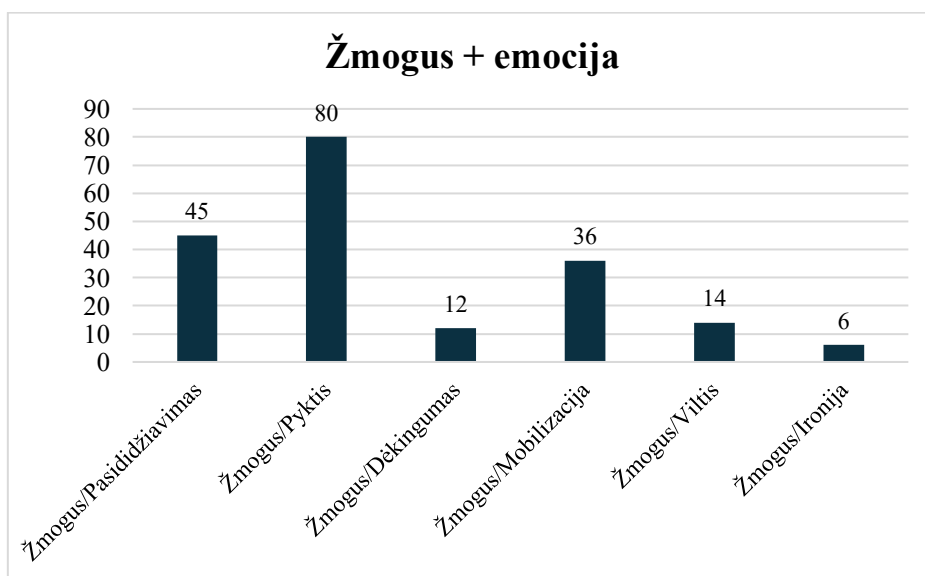
viltis 41, mobilizacija 34 kartus. Itin retai produkto dimensijoje buvo galima įžvelgti dėkingumo emociją, o ironija nepasitaikė nė karto (žr. 5 lentelę).

Lentelė 6. Emocijų pasiskirstymas organizacijos prekės ženklo dimensijoje. Sudaryta autorės, remiantis empirinio tyrimo duomenimis



Organizacijos prekės ženklo dimensijoje dominuoja dvi pagrindinės emocijos ir jos pasiskirsto po lygiai – pyktis ir mobilizacija pasikartojo po 46 kartus. Pasididžiavimas fiksuojamas 35 kartus, viltis 23 kartus. Kaip ir produkto, organizacijos dimensijoje rečiausiai pasikartojančios emocijos yra dėkingumas (1 kartas) ir ironija (2 kartai) (žr. 6 lentelę).

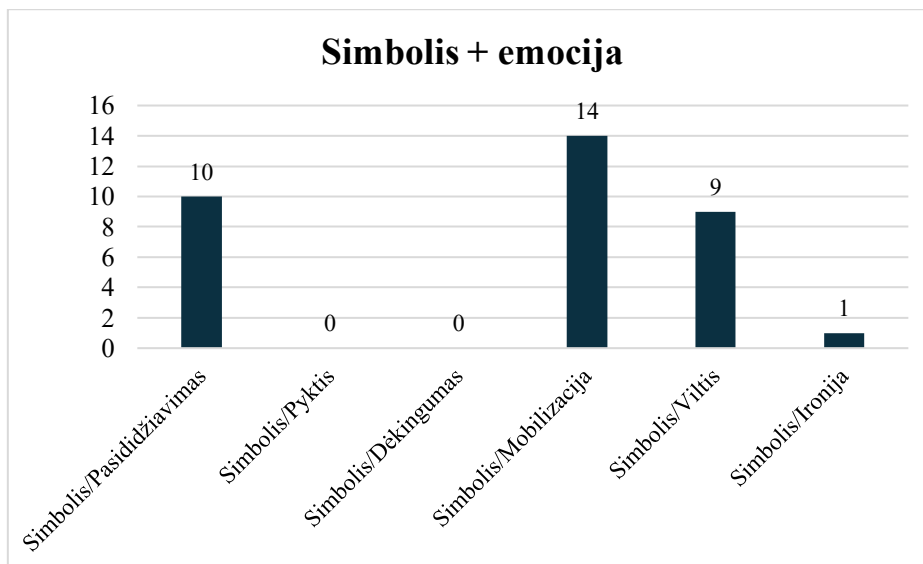
Lentelė 7. Emocijų pasiskirstymas žmogaus prekės ženklo dimensijoje. Sudaryta autorės, remiantis empirinio tyrimo duomenimis



Žmogaus prekės ženklo dimensijoje emocijų spektras yra įvairiausias ir plačiausiai pasiskirstęs. Pykčio emocija yra dominuojanti – 80 kartų. Taip pat tai yra didžiausias pykčio atvejų skaičius iš visų keturių prekės ženklo tapatybės dimensijų. Taip pat dažnai pasitaiko pasididžiavimas

(45 kartus) ir mobilizacija (36 kartus). Nors kitos emocijos žmogaus dimensijoje pasitaiko rečiau: viltis 14 kartų, dėkingumas 12 kartų ir ironija 6 kartus, šios emocijos yra dažnesnės nei kitose dimensijose (žr. 7 lentelę).

Lentelė 8. Emocijų pasiskirstymas simbolio prekės ženklo dimensijoje. Sudaryta autorės, remiantis empirinio tyrimo duomenimis



Simbolio dimensija yra siauriausia ir emocijų deriniai joje yra retesni, tačiau gana aiškiai pasiskirstę. Dažniausiai fiksuojama mobilizacijos emocija – 14 kartų. Taip pat dažnai pasikartoja pasididžiavimas (10 kartų) ir viltis (9 kartai). Ironija simbolio dimensijoje pasirodo vos 1 kartą, o pyktis ir dėkingumas nepasirodo nė karto. Taigi, simbolio dimensijai būdingas siauriausias emocijų spektras.

Apibendrinant bei prekės ženklo dimensijas ir emocijas siejant į bendrą visumą, galima pastebėti, kad pasididžiavimas yra ryškiausias produkto dimensijoje, taip pat figūruoja žmogaus ir organizacijos dimensijose. Pyktis yra dažniausiai pasikartojantis žmogaus ir organizacijos dimensijose, tačiau simbolio dimensijoje neegzistuoja. Mobilizacija pasireiškia visose dimensijose, taigi, yra universaliausia. Dėkingumas ir ironija yra rečiausiai pasitaikančios emocijos, taigi, prie formuojamo emocinio fono prisideda mažiausiai.

Pastebėti dėsniai sudaro pagrindą tolesnei kokybinei analizei, kurioje apžvelgiama, kaip prekės ženklo tapatybės dimensijos ir emocijos funkcionuoja, kokias reikšmes atlieka ir kokią politinio prekės ženklo tapatybę formuoja.

2.2.2 Kokybinė analizė

2.2.2.1. Produktas

Produkto prekės ženklo dimensija šiame empiriniame tyrime yra siejama su įrašais, kuriuose Donaldas Trumpas kalba apie konkrečius politinius sprendimus, priemones, pasiektus rezultatus. Tai komunikacijos dalis, kurioje lyderis pristato savo sėkmingo darbo rezultatus: pasisėkusias politines iniciatyvas, įgyvendintas reformas, taip pat suplanuotus veiksmus.

Analizuojant produkto dimensijai priskirtus įrašus, matyti, kad dominuojanti emocija yra pasididžiavimas. Ji naudojama kaip pagrindinė priemonė politinius sprendimus įrėminti kaip sėkmingus, ilgai lauktus ir naudingus visuomenei. Pavyzdžiui, Donaldas Trumpas dalijasi sėkmingai atkūręs vandens tiekimą Kalifornijai: „<...> water flow that I just opened in California. Today, 1.6 billion gallons and, in 3 days, it will be 5.2 billion gallons. Everybody should be happy about this long fought Victory!“ Šiuo atveju politinis sprendimas ne tik rėminamas kaip ilgai siekta pergalė, bet iliustruojamas ir skaičiais – vandens tūriu. Toks vaizdavimas dar labiau įtvirtina sėkmės naratyvą. Donaldas Trumpas pozicionuoja save kaip prezidentą, kuris imasi veiksmų ir geba greitai pasiekti rezultato.

Pasididžiavimas dominuoja ir į pareigas skiriant atsakingus pareigūnus: „I am pleased to nominate Benjamin Black to serve as the Chief Executive Officer <...>“; „I am pleased to announce that Jared Novelly will serve as the next United States Ambassador to New Zealand <...>“ ir kt. Šiuose įrašuose pabrėžiamos ir į pareigas skiriamų asmenų kompetencijos: „<...> highly respected philanthropist, and Chairman of Crest Sports and Entertainment and Crest Management“; „Ben holds a Master of Business Administration from Harvard Business School, a Doctor of Law from Harvard Law School“ ir kt. Donaldas Trumpas įtvirtina savo, kaip lyderio, gebančio svarbioms pareigoms išrinkti kompetentingus asmenis, portretą. Taip pat kuriamas ryšys su skiriamais asmenimis, nes jie pagerbiami viešojoje erdvėje. Svarbu ir tai, kad skiriami asmenys atitinka Donaldo Trumpo politines vertybes ir yra ištikimi MAGA judėjimui, tai akcentuojama aiškinant jų tinkamumą: „Sean is a Great Patriot, <...>“; „Randy has been a tremendous Voice for MAGA.“ Taigi, šiuo atveju politinis produktas yra ne tik tinkamų ir vertybes atitinkančių asmenų paskyrimas, bet ir politinio prekės ženklo plėtra, sudarant visą asmenų, besivadovaujančių tomis pačiomis idėjomis, tinklą.

Produkto dimensijoje per pasididžiavimą gali būti išreikšta ir kritika politiniams oponentams: „A lot of things that were ordered and paid for by Israel, but have not been sent by Biden, are now on their way!“ Donaldas Trumpas rodo save kaip veiksnų lyderį, galintį pasiekti tai, ko negebėjo buvusi administracija.

Pasididžiavimas naudojamas ir Jungtinių Amerikos Valstijų, kaip karinės galybės, įtvirtinimui. Pavyzdžiui, Donaldas Trumpas skelbia apie sėkmingas karines operacijas prieš teroristus: „US forces conducted a precision airstrike against a member of al-Qaeda in Syria this weekend. The terrorist leader was working with al-Qaeda across the region. <...>“; „This morning I ordered precision Military air strikes on the Senior ISIS Attack Planner and other terrorists he recruited and led in Somalia <...>”“ Taigi, Donaldas Trumpas parodo, kad jis ir jo administracija geba imtis veiksmų, kovoja už saugumą.

Taip pat pasididžiavimas produkto dimensijoje tampa būdu komunikuoti nepopuliarius, tačiau, esą, būtinus sprendimus, pavyzdžiui, įvedamus tarifus: „Today, I have implemented a 25% Tariff on Imports from Mexico and Canada (10% on Canadian Energy), and a 10% additional Tariff on China <...> We need to protect Americans, and it is my duty as President to ensure the safety of all <...> Americans overwhelmingly voted in favor of it.“ Donaldas Trumpas – ryžtingas lyderis, kuris laikosi pažadų, akcentuoja ne tik sprendimo būtinumą, bet ir pareigą, kurią jaučia savo rinkėjams.

O tada ta pati pasididžiavimo emocija produkto dimensijoje naudojama anksčiau priimtiems sprendimams dėl tarifų pristabdyti, tik šiuo atveju pasididžiavimo emocijai būdingas pergales naratyvas pasireiškia per gebėjimą pasiekti valstybei naudingus susitarimus: „I just spoke with President Claudia Sheinbaum of Mexico. It was a very friendly conversation wherein she agreed to immediately supply 10,000 Mexican Soldiers on the Border separating Mexico and the United States <...> We further agreed to immediately pause the anticipated tariffs for a one month period <...>“; „Canada will implement their \$1.3 Billion Border plan, <...> Nearly 10,000 frontline personnel are, and will be, working on protecting the Border. In addition, Canada is making new commitments to appoint a Fentanyl Czar <...>”. Taigi, Donaldas Trumpas parodo, kad jis proaktyvus, taip pat galima įžvelgti ir tai, kad Jungtinių Valstijų prezidentas save pozicionuoja kaip pagrindinį sprendimų priėmėją – jis turi savų tikslų ir likusios valstybės derinasi prie jo pozicijos.

Taip pat per pasididžiavimą Donaldas Trumpas konstruoja naratyvą apie sėkmingą tarptautinę politiką ir lyderystę, vadovaujant taikos deryboms: „GREAT TALKS WITH RUSSIA AND UKRAINE YESTERDAY. GOOD POSSIBILITY OF ENDING THAT HORRIBLE, VERY BLOODY WAR!!!“. Tokiu būdu Jungtinių Amerikos Valstijų prezidentas save pozicionuoja ne tik kaip sėkmingą lyderį, kuris imasi veiksmų ir sprendžia problemas, bet ir kaip pakankamai galios turintį, kad galėtų turėti įtakos kitų valstybių veiksmams.

Per pasididžiavimo emociją produkto dimensijoje Donaldas Trumpas komunikuoja ir priimtus konkrečius susitarimus šalies vidaus politikoje: „WITH THIS EXECUTIVE ORDER, THE WAR ON

WOMENS SPORTS IS OVER! <...>“; „CONGESTION PRICING IS DEAD. Manhattan, and all of New York, is SAVED. LONG LIVE THE KING!“; „Today, it was my great honor to sign an Executive Order banning the chemical castration and medical mutilation of innocent children in the United States of America <...>“. Tai įtvirtina Donaldo Trumpo, kaip veiksnus lyderio, ne tik užsienio politikos srityje, bet ir šalies viduje. Trumpas save pozicionuoja kaip gelbėtoją nuo perteklinių įstatymų ir savo laimėjimus pabrėžia save lygindamas su karaliumi.

Priimami politiniai sprendimai gali būti išreiškiami ir per pyktį. Pavyzdžiui, Kolumbijai nepriėmus atgal parskraidintų migrantų, Donaldas Trumpas paskelbė apie atsakomuosius veiksmus: „Emergency 25% tariffs on all goods coming into the United States“; „travel ban“; „Visa Sanctions“; „Enhanced Customs and Border Protection Inspections“ ir kt. Panašų atvejį galima matyti ir Amerikai pradėjus tarifų kovą su Kinija, kai pastaroji paskelbė atsakomuosius tarifus: „Yesterday, China issued Retaliatory Tariffs of 34%, on top of their already record setting Tariffs <....> if China does not withdraw its 34% increase above their already long term trading abuses by tomorrow, April 8th, 2025, the United States will impose ADDITIONAL Tariffs on China of 50%, effective April 9th. Additionally, all talks with China concerning their requested meetings with us will be terminated! <...>“. Taigi, produkto dimensijoje Donaldas Trumpas pykčio emociją išnaudoja, kai kitos valstybės elgiasi ne pagal jo taisykles. Pyktis tampa griežtų politinių sprendimų legitimizavimo priemone ir ryžtingo lyderio, kuriam rūpi sava šalis ir jos saugumas, išraiška.

Galima matyti, kad produkto dimensijoje per mobilizaciją Donaldas Trumpas mėgina spręsti svarbius užsibrėžtus tarptautinės politikos klausimus, pavyzdžiui, karą Ukrainoje. Jis teigia nemėginantis skriausti rusų ir skelbia ultimatumą bei grasina: „Settle now, and STOP this ridiculous War! IT’S ONLY GOING TO GET WORSE“; „We can do it the easy way, or the hard way - and the easy way is always better“. Čia sustiprintam emociniam krūviui pasitelkiamos didžiosios raidės. Jos padeda pabrėžti Donaldo Trumpo kvietimą tartis, o jei ne, kentėti pasekmes – tarifus ir sankcijas. Pabrėžiamas ir moralinis aspektas: „NO MORE LIVES SHOULD BE LOST“. Taigi, Trumpas ne tik mėgina sutelkti spręsti konfliktą – siūlo politinį produktą spręsti esamai situacijai, – bet ir pozicionuoja save kaip taikdary.

Mobilizacija naudojama ir siekiant skatinti konkrečius pokyčius Jungtinių Valstijų vidaus politikoje: „Look what I got done for California - Reduce Water Bill NOW!“; „We’re going back to plastic straws!“; „Interest Rates should be lowered, something which would go hand in hand with upcoming Tariffs!!! Lets Rock and Roll, America!!!“ Tai rodo, kad ir trumpi pranešimai gali turėti politinę žinutę ir skatinti imtis veiksmų. Donaldas Trumpas kaip į veiksmus ir rezultatus orientuotas politikas to paties tikisi ir iš kitų.

Taip pat produkto dimensijoje per mobilizaciją Donaldas Trumpas siekia įgyvendinti ne vien konkrečias politines idėjas, bet ir kitaip prisidėti prie Amerikos augimo. Pavyzdžiui, skatindamas tiesti naujus vamzdynus: „Our Country’s doing really well, and today, I was just thinking, that the company building the Keystone XL Pipeline that was viciously jettisoned by the incompetent Biden Administration should come back to America, and get it built — NOW! <...> Easy approvals, almost immediate start! If not them, perhaps another Pipeline Company. We want the Keystone XL Pipeline built!“.

Panašiai kaip su mobilizacija, pasitelkdamas vilties emociją Donaldas Trumpas išreiškia viziją, kokių pokyčių tikisi, tačiau šiuo atveju tai labiau ne skatinimas imtis veiksmų „čia ir dabar“, o teigiamos ateities naratyvas: „I hope the House and Senate are able to agree on making the Tax Cuts PERMANENT!“; „A U.S. Crypto Reserve will elevate this critical industry after years of corrupt attacks by the Biden Administration, which is why my Executive Order on Digital Assets directed the Presidential Working Group to move forward on a Crypto Strategic Reserve <...> I will make sure the U.S. is the Crypto Capital of the World. We are MAKING AMERICA GREAT AGAIN!; „Massive Trade Deficit with the World, just announced, compliments of Sleepy Joe Biden! I will change that!!!“. Taigi, šiais atvejais kalbėdamas apie ateitį, planuojamus pokyčius, Donaldas Trumpas dar labiau įtvirtina save kaip į veiksmus ir rezultatus orientuotą politiką.

Įdomu tai, kad produkto dimensijoje per vilties emociją Donaldas Trumpas mėgina legitimizuoti radikalesnes savo politines idėjas, pavyzdžiui, Grenlandijos prisijungimą: „As I made clear during my Joint Address to Congress, the United States strongly supports the people of Greenland’s right to determine their own future. <...> We are ready to INVEST BILLIONS OF DOLLARS to create new jobs and MAKE YOU RICH — And, if you so choose, we welcome you to be a part of the Greatest Nation anywhere in the World, the United States of America!“. Tokia Donaldo Trumpo pozicija siejasi su juo, kaip verslininko, praeitimi – net ir būdamas prezidentas jis ieško investicinių galimybių arba ieško, ką būtų galima išmainyti, kad pelnytų tai, ko siekia (šiuo atveju – Grenlandijos prisijungimo prie Amerikos).

Produkto dimensijoje dėkingumu Donaldas Trumpas įtvirtina su kitomis šalimis ir jų lyderiais bendradarbiaujančio ir bendrų politinių tikslų pasiekiančio lyderio įvaizdį: „I was just informed by Prime Minister Starmer of the United Kingdom, that they caught the terrorists who attacked the beautiful Turnberry, in Scotland <...> I greatly appreciate the work of Prime Minister Starmer, and UK Law Enforcement“; „Thank you President Bukele, of El Salvador, for taking the criminals that were so stupidly allowed, by the Crooked Joe Biden Administration, to enter our Country, and giving them such a wonderful place to live!“. Donaldas Trumpas Jungtinės Karalystės ministrui pirmininkui dėkodamas už sugautus teroristus ir Salvadoro prezidentui dėkodamas už į šalies kalėjimą priimtus

migrantus Trumpas konstruoja ir lyderio, kuris imasi griežtų priemonių, kad kovotų už saugumą bei teisingumą, įvaizdį.

Apibendrinant, produkto dimensijoje Donaldo Trumpo politinis prekės ženklas yra kuriamas per greitų, apčiuopiamų politinių rezultatų naratyvą, kuriame jis save pozicionuoja kaip veiklų, efektyvų lyderį. Produkto dimensijoje dominuojanti pasididžiavimo emocija padeda sprendimus pateikti kaip sėkmę, pagrįsti juos moraliniu lygmeniu, mobilizacija kviečia ir kitus prisidėti priimant sprendimus, o pyktis politinį produktą legitimizuoja kaip galimą atsaką į menamai netinkamą kitų valstybių ar šalies institucijų veikimą.

2.2.2.2 Organizacija

Organizacijos dimensija – tai Donaldo Trumpo įrašai, kuriuose akcentuojamas institucijų, valstybės aparato darbas, politinė kryptis, ideologiniai prioritetai. Čia Jungtinių Valstijų prezidentas komunikuoja ne kaip individas, kuris pateikia savo emocinius vertinimus, bet kaip valstybės lyderis, apibrėžiantis, kokia valdžia yra „teisinga“, kokios institucijos yra vertos pasitikėjimo, kokia vertybine ir ideologine kryptimi turi būti vedama šalis.

Organizacijos prekės ženklo dimensijoje dominuoja dvi pagrindinės emocijos: pyktis (nepasitenkinimas, kritika, diskreditavimas) ir mobilizacija (skatinimas veikti, palaikyti). Per „message“ naratyvą kuriamas valstybės išorės priešų vaizdinys. Pavyzdžiui, Donaldas Trumpas pasisako apie BRICS šalis, kurios nori atsisakyti dolerio: „They can go find another sucker Nation. There is no chance that BRICS will replace the U.S. Dollar in International Trade, or anywhere else, and any Country that tries should say hello to Tariffs, and goodbye to America!“; arba reiškiamas pyktis dėl užrašų kinų kalba, kabančių Panamos kanalo teritorijoje: „They are all over the Zone, because China controls the Panama Canal. PANAMA IS NOT GOING TO GET AWAY WITH THIS!“ Šiuo atveju pyktis tampa ne priemone vykdyti asmeninį puolimą, bet įtvirtinti Amerikos, kaip pasaulio galybės, statusą. O jei kitoms šalims tai netinka, Amerika visada yra pasirengusi imtis atsakomųjų priemonių.

Pyktis naudojamas ir reaguojant į Amerikos vidaus įvykius. Pavyzdžiui, Vašingtone nukritus lėktuvui, Donaldas Trumpas rašė: „Why didn't the control tower tell the helicopter what to do instead of asking if they saw the plane. This is a bad situation that looks like it should have been prevented. NOT GOOD!!!“ Taigi, Amerikos prezidentas, kaip valstybės vadovas, reiškia kritiką institucijoms, kurios negebėjo tinkamai atlikti savo funkcijų.

Pyktis organizacijos dimensijoje pasitelkiamas kaip būdas komunikuoti valstybės atkūrimo naratyvą. Akcentuojamas netinkamas buvusios Joe Bideno administracijos paliktas institucijų veikimas ir būtinybė tai tvarkyti. Dažnai Donaldas Trumpas kaip sistemą, kuriai reikia perkrovimo, įvardija teismus: „Unlawful Nationwide Injunctions by Radical Left Judges could very well lead to

the destruction of our Country! These people are Lunatics, who do not care, even a little bit, about the repercussions from their very dangerous and incorrect Decisions and Rulings <...> These Judges want to assume the Powers of the Presidency, without having to attain 80 Million Votes <...> If Justice Roberts and the United States Supreme Court do not fix this toxic and unprecedented situation IMMEDIATELY, our Country is in very serious trouble!“; „If a President doesn’t have the right to throw murderers, and other criminals, out of our Country because a Radical Left Lunatic Judge wants to assume the role of President, then our Country is in very big trouble, and destined to fail!“; „<...> The 14th Amendment Right of American Citizenship never had anything to do with modern day "gate crashers," illegal immigrants who break the Law by being in our Country. <...> Our Founding Fathers are "spinning in their graves" at the idea that our Country can be taken away from us <...> No Nation in the World has anything like this. Our lawyers and Judges have to be tough, and protect America!“

Taigi, Donaldas Trumpas teismus įvardija kaip grėsmę šalies saugumui, vertybėms ir net įžvelgia teisėjų siekį įgauti prezidentinių galių. Trumpas save pozicionuoja kaip tvarkos palaikytoją, mėginantį atstatyti šalies institucijų didybę.

Per pyktį reiškiamas nepasitenkinimas, kritika, delegitimizuojamos ir kitos šalies institucijos, kurios, anot Donaldo Trumpo, nebeatitinka respublikoniškų vertybių: „Everyone knows that Harvard has “lost its way.” <...> Harvard has been hiring almost all woke, Radical Left, idiots and “birdbrains” who are only capable of teaching FAILURE to students and so-called “future leaders.” <...> Harvard is a JOKE, teaches Hate and Stupidity, and should no longer receive Federal Funds. Thank you for your attention to this matter!“

Donaldas Trumpas ne tik delegitimizuoja Harvardą, kaip elitinę aukštojo mokslo įstaigą, bet ir per pyktį pateisina pasvarstymus apie griežtas politines idėjas, pavyzdžiui, šiuo atveju – federalinį finansavimo stabdymą.

Per mobilizacijos emociją Donaldas Trumpas, kaip respublikonų lyderis, išreiškia palaikymą kitiems partijos politikams, dalyvaujantiems vietos rinkimuose atskirose valstijose, ir skatina savo pasekėjus tuos politikus palaikyti: „Jimmy Patronis, Chief Financial Officer and Fire Marshall for the Great State of Florida, is running an incredible Campaign for Congress in Florida's 1st Congressional District! <...> Jimmy Patronis has my Complete and Total Endorsement. Florida, vote for Jimmy in the January 28th Special Republican Primary — HE WILL NEVER LET YOU DOWN!“; „America First Patriot Randy Fine is running to represent the Wonderful People of Florida’s 6th Congressional District! <...> Randy Fine has my Complete and Total Endorsement! Election Day is TODAY. GET OUT AND VOTE FOR RANDY — HE WILL NOT LET YOU DOWN!“.

Taigi, Donaldas Trumpas siekia išsaugoti respublikoniškas vertybes, jas sėkmingai įtvirtinti visoje šalyje. Pabrėžiama, kad remiami kandidatai tikrai nenuvils, taigi galima teigti, kad jie atitinka Donaldo Trumpo turimą valstybės viziją.

Mobilizacija organizacijos dimensijoje naudojama ne tik pritraukti palaikymą konkrečioms politikoms, bet ir referendumams. Pavyzdžiui, Viskonsino valstijos rinkėjai skatinami palaikyti idėją, kad valstijoje per rinkimus būtų reikalaujama rinkėjo registracijos: „WISCONSIN: There is a very important Referendum (Question 1) on the April 1st Ballot to amend the State Constitution to require VOTER ID. <...> SO IMPORTANT — PLEASE GET OUT AND VOTE YES ON QUESTION 1, AND VOTE FOR BRAD SCHIMEL TO THE SUPREME COURT, TOMORROW, APRIL 1ST. MAKE AMERICA GREAT AGAIN!“ Svarbu atkreipti dėmesį, kad abiem atvejais (pavienių politikų ir platesnių rinkimų) klausimais, komunikuodamas kaip valstybės ir partijos lyderis, Donaldas Trumpas rinkimus rėmina kaip moralinę rinkėjų pareigą, nes tik taip galima garantuoti, kad bus išsaugotos respublikoniškos vertybės. Be to, verta atkreipti dėmesį ir į tai, kad pats Donaldas Trumpas, siekdamas mobilizuoti paramą, save pozicionuoja kaip pakankamai galios turintį asmenį, galintį sėkmingai daryti įtaką kitų nuomonei.

Organizacijos dimensijoje itin svarbi pasididžiavimo emocija, nes ji padeda kurti sėkmingai veikiančios valstybės ir jos administracijos įvaizdį. Pirmiausia, tai tampa kertiniu aspektu, akcentuojant respublikonų vienybę priimant įstatymus ir įgyvendinant Donaldo Trumpo ir partijos darbotvarkę: „The House and Senate are doing a SPECTACULAR job of working together as one unified, and unbeatable, TEAM <...>“. Taigi, Donaldo Trumpo vedama valstybė veikia, o Donaldas Trumpas yra to veikimo sėkmės garantija, nes tikslai pasiekiami būtent vadovaujant jam. Tas pats pergalės naratyvas yra deklaruojamas artėjant antrosios prezidento kadencijos šimto dienų terminui: „As we reach our Historic First 100 Days, I am proud to announce that the Presidential Personnel Office has surpassed 80% of all Political Hires across our largest Departments <...> We have now beaten ALL RECORDS set by previous Administrations, and will continue working hard to hire the most competent, hardworking Patriots <...>“ Minima 80 procentų personalo įdarbinimo riba, akcentuojamas rekordiškumas. Tai dar kartą užtikrina Donaldo trumpo, kaip sėkmingo lyderio ir valstybės vedlio, poziciją.

Taip pat per pasididžiavimą pabrėžiami ir kitų šalies institucijų pasiekimai: „It is great to see that the Department of Justice has dropped the Witch Hunt against former Congressman Jeff Fortenberry <...>“; „I am very proud of our Department of Justice, something I have not been able to say for many years!“ Nors pasididžiavimu čia formuojamas sėkmingo valstybės veikimo įvaizdis, svarbu pabrėžti, kad sėkmingas institucijų darbas, pagal Donaldą Trumpą, yra tas, kuris atitinka jo viziją.

Be to, Donaldas Trumpas formuoja ir savo, kaip sėkmingo respublikonų partijos lyderio, įvaizdį: „Wow! In Nevada, a State I love and WON BIG in 2024, Republicans now lead Democrats in Voter Registration for the first time since 2007 <...> OUTSTANDING and HISTORIC JOB.

MAGA!“ Čia ne tik akcentuojama, kad respublikonų laimėjimas istorinis ir jie yra aktyvesni rinkėjai, bet ir galima įžvelgti, kad Donaldas Trumpas legitimizuoja partiją ir jos mechanizmą. Respublikonai – tai partija, kuri geba laimėti, pasiekti reikšmingų rezultatų ir Donaldas Trumpas to dalis. Pasididžiavimo emocijai būdingas pergalės naratyvas pabrėžiamas žodžiais „Won BIG“; „OUTSTANDING and HISTORIC JOB“.

Taip pat per pasididžiavimą formuojamas aktyvaus dalyvavimo tarptautinėje politikoje, galingos šalies, padedančios tautoms, patiriančioms sunkumų, įvaizdis. Pavyzdžiui, kalbėdamas apie karą Ukrainoje, Donaldas Trumpas teigia: „We're helping Ukraine like nobody has ever helped Ukraine before...“. Kaip valstybės vadovas jis pabrėžia Amerikos indėlio, kuriuo reikėtų didžiuotis išskirtinumą.

Pergalės, sėkmės naratyvas, pasigėrėjimas Donaldso Trumpo yra pasitelkiami ir komunikuojant labiau abstrakčias, ne su konkrečiais politiniais įvykiais susijusias žinutes: „From the very beginning of our republic, America has always been a nation founded by people of faith, strengthened by the power of prayer, and united by four simple but very beautiful words: In God We Trust“. Šiuo atveju Donaldas Trumpas, kaip Jungtinių Amerikos Valstijų prezidentas, pabrėžia šalies pamatines vertybes, kilmę, auditorijai siunčia žinutę, kad tuo reikia didžiuotis. Itin svarbu formuojant kolektyvinę tapatybę.

Organizacijos dimensijoje komunikuojama ir viltis. Dažnai per viltį formuojant pozityvų ateities Amerikos vaizdą: „The Budget Plan just passed by the United States Senate has my Complete and Total Endorsement and Support. All of the elements we need to secure the Border, enact Historic Spending Cuts, and make Tax Cuts PERMANENT <...>There is no better time than now to get this Deal DONE! The House, the Senate, and our Great Administration, are going to work tirelessly on creating “THE ONE, BIG, BEAUTIFUL BILL,” an appropriate name if Congress so likes. Everyone is going to be happy with the result. Passage will make, even the subject of World Trade, far easier and better for the U.S.A. <...>“; „Great News! “The Big, Beautiful Bill” is coming along really well. Republicans are working together nicely. Biggest Tax Cuts in USA History!!! Getting close. DJT“ Taip Donaldas Trumpas, kaip valstybės vadovas, komunikuoja, kad jo administracija yra sėkminga, jo vienijama ji susitelkusi į sprendimus, o Amerikos žmonės gyvena istorinio lūžio metu, kai gyvenimas gerėja. Taip pat per vilties emociją teigiama ateities vizija šaliai reiškiamą ne vien per konkrečius valstybės krypties pokyčius, bet ir abstraktesnius, vertybinius pakeitimus: „We are, together, going to make America bigger, better, stronger, wealthier, healthier, and more religious, than it has ever been before!!! DONALD J. TRUMP, PRESIDENT OF THE UNITED STATES OF AMERICA!!!“

Organizacijos dimensijoje viltis svarbi ir užsienio politikos vizijai komunikuoti: „<...> A good day in talks and meetings with Russia and Ukraine. They are very close to a deal, and the two sides should now meet, at very high levels, to “finish it off.” Most of the major points are agreed to. Stop the bloodshed, NOW. We will be wherever is necessary to help facilitate the END to this cruel and senseless war!“.

Donaldas Trumpas, kaip Amerikos prezidentas, deklaruoja šalies sutaukytojos poziciją ir skatina kuo greičiau imtis veiksmų, kad karas būtų sustabdytas, siūlo pagalbą surengti derybas.

Dėkingumas organizacijos dimensijoje yra reta emocija ir pasireiškia nacionalinės nelaimės metu. Donaldas Trumpas oficialiai praneša, kad yra informuotas apie nutikimą ir dėkoja gelbėtojams už tinkamą reagavimą: „I have been fully briefed on the terrible accident which just took place at Reagan National Airport. May God Bless their souls. Thank you for the incredible work being done by our first responders <...>“. Taigi, Donaldas Trumpas parodo, kad yra gerai informuotas, o tai jo administracijos nuopelnas, akcentuoja gerą institucijų darbą, o tai parodo valstybės gebėjimą dirbti kriziniu metu. Taip Donaldas Trumpas savo komunikacija stiprina saugumo jausmą ir pasitikėjimą šalies tarnybomis.

Organizacijos dimensijoje ironija pasireiškia kaip sarkastiškas kalbėjimas, pirmiausia, vidaus politikos klausimais. Komunikuodamas kaip valstybės vadovas ir įvardydamas konkrečias sistemines grėsmes Jungtinės valstijoms (nusikalstamumą, narkomaniją, menamai prastą teismų sistemą), taip pat užsipuolant buvusį šalies vadovą Joe Bideną ir jį vadinant netikru prezidentu, Donaldas Trumpas siunčia Šv. Velykų linkėjimus: „Happy Easter to all, including the Radical Left Lunatics who are fighting and scheming so hard to bring Murderers, Drug Lords, Dangerous Prisoners, the Mentally Insane, and well known MS-13 Gang Members and Wife Beaters, back into our Country. Happy Easter also to the WEAK and INEFFECTIVE Judges and Law Enforcement Officials <...> Sleepy Joe Biden purposefully allowed Millions of CRIMINALS to enter our Country <...> He was, by far, our WORST and most Incompetent President <...> But to him, and to the person that ran and manipulated the Auto Pen (perhaps our REAL President!), and to all of the people who CHEATED in the 2020 Presidential Election in order to get this highly destructive Moron Elected, I wish you, with great love, sincerity, and affection, a very Happy Easter!!!“

Taigi, sarkastiška kalba imituodamas nuoširdų sveikinimą, Donaldas Trumpas šalies prezidento lygmeniu diskredituoja sistemą, taip, nors tiesiogiai nemini, kuria kontrastą su savo, esą, kompetentingos ir padarytas klaidas taisančios administracijos darbu.

Sarkazmas naudojamas ir pasisakant apie užsienio šalis, konkrečiai Kiniją: „"A Gift from China" in the Pacific Ocean!“.

Iš kabučių, kuriose įrėminta frazė „dovana iš Kinijos“ galima suprasti,

kad Donaldas Trumpas omenyje turi ne dovaną, o kažką, ko Kinija turėtų gėdytis. Taigi, organizacijos dimensijoje per ironiją Donaldas Trumpas, kaip Amerikos prezidentas, viešai gėdina užsienio šalis.

Apibendrinant galima teigti, kad net komunikuodamas kaip valstybės vadovas Donaldas Trumpas politinė komunikacija ekspresyvi. Dominuojantis pyktis naudojamas valstybės, jos ideologijos stiprybei įtvirtinti, o mobilizacija svarbi siekiant suburti palaikymą vertybėms. Pasididžiavimas ir viltis svarbios emocijos siekiant formuoti „teisingos“ valstybės krypties liniją. Taip per organizacijos prekės ženklo dimensiją kuriama reprezentacija, kad gera ir teisingai veikianti valstybė yra ta, kurią apibrėžia Donaldas Trumpas.

2.2.2.3. Žmogus

Žmogaus politinio prekės ženklo dimensija pasireiškia tuose socialinio tinklo „Truth Social“ įrašuose, kuriuose Donaldas Trumpas komunikuoja, pirmiausia, kaip asmuo ir reiškia savo nuomonę, simpatiją, antipatiją, nuostatas. Šioje prekės ženklo dimensijoje ryškiausiai atsiskleidžia Donaldas Trumpas charakterio bruožai. Kaip aptarta teorinėje dalyje, realybės šou kultūros logika (ypač Donaldas Trumpas atveju, nes jis buvo realybės šou įžymybė) ir socialinių tinklų erdvė skatina politikus konstruoti save kaip „autentiškus“ ir „nesuvaldintus“. Donaldas Trumpas atveju žmogaus prekės ženklo dimensija būtent tuo ir pasižymi: impulsyvumu, nemandagumu, tačiau auditorijos akimis – „tikrumu“.

Šiai dimensijai priskirtuose įrašuose dominuoja pykčio emocija. Ji išreiškiama tiesioginiais puolimais, menkinančiais ir delegitimizuojančiais epitetais. Dažniausiai tai būna nukreipta į politinius oponentus (demokratus arba konkrečiai buvusį prezidentą Joe Bideną), tradicines žiniasklaidos priemones, teismus, pavienius vidaus ar užsienio politikus ar bendrai Donaldas Trumpas politikai nepritariančius asmenis. Pavyzdžiui, Donaldas Trumpas jau antrąją savo antrosios prezidento kadencijos dieną užsipuola inauguracijoje mišias aukojusią dvasininkę: „Apart from her inappropriate statements, the service was a very boring and uninspiring one. She is not very good at her job!“; „She was nasty in tone, and not compelling or smart“. Taigi, šiuo atveju Jungtinių Valstijų prezidentas savo pyktį nukreipia į tariamas žmogaus asmenines savybes – nuobodumą, nekompetentingumą.

Panašus modelis taikomas ir žiniasklaidai bei jos atstovams: „MSDNC is even worse than CNN. They shouldn't even have a right to broadcast“; „Jim Acosta, one of the worst and most dishonest reporters in journalistic history, a major sleazebag, has been relegated by CNN Fake News“; „I just finished watching 60 Minutes, the FAKE News Show <...> Now tonight, with two separate but highly inaccurate stories about “TRUMP,” they're at it again. The people at CBS Fake News just don't get it!“. Būtent tokie diskredituojantys pasakymai, pavyzdžiui, siūlantys atimti televizijos kanalų licenzijas, žiniasklaidos priemonių vadinimas „netikromis naujienomis“, įžeidimai, nukreipti

į konkrečius žurnalistus, ne tik gali būti vertinama kaip bauginimo taktika, kad žiniasklaida stotų į Donaldo Trumpo pusę ir palaikytų jo idėjas, tačiau ir kaip būdas formuoti auditorijos požiūrį į nepalankią žiniasklaidą kaip į napatikimą ir nekompetentingą.

Panašiai Donaldas Trumpas konstruoja ir naratyvą apie politinius oponentus, konkrečiai buvusį prezidentą, demokratą Joe Bideną. Jis įvardijamas kaip nekompetentingas, negebantis tvarkytis su krizėmis, pavyzdžiui, karu Ukrainoje: „Crooked Joe Biden got us into a real “mess” with Russia (and EVERYTHING ELSE!), but I’m going to get us out <...> A RIGGED & CROOKED ELECTION HAD ON OUR COUNTRY, AND THE PEOPLE WHO DID THIS TO US SHOULD GO TO JAIL! GOD BLESS AMERICA AND, MAKE AMERICA GREAT AGAIN!“. Donaldas Trumpas ne tik menkina, diskredituoja buvusį valstybės vadovą, bet ir abejoja rinkimų rezultatų tikrumu, galiausiai reikalauja, kad atsakingi asmenys būtų nubausti. Taigi, Donaldas Trumpas save pozicionuoja kaip kovotoją prieš neteisybę ir priiima kompetentingo lyderio, turinčio tvarkyti menamą buvusios valdžios paliktą chaosą, vaidmenį. Panašus naratyvas, kai savam pranašumui pabrėžti kritikuojami ir delegitimizuojami politiniai oponentai yra konstruojamas ne kartą: „The War between Russia and Ukraine is Biden’s war, not mine. <...> I HAD NOTHING TO DO WITH THIS WAR, BUT AM WORKING DILIGENTLY TO GET THE DEATH AND DESTRUCTION TO STOP. If the 2020 Presidential Election was not RIGGED, and it was, in so many ways, that horrible War would never have happened. President Zelenskyy and Crooked Joe Biden did an absolutely horrible job in allowing this travesty to begin.<...> Now we have to get it to STOP, AND FAST. SO SAD!“

Jau ankstesnėje pateiktoje citatoje apie Joe Bideną galima matyti, kad Donaldas Trumpas kaip politinius oponentus regi ne tik Amerikos politikos atstovus, bet ir užsienio šalių vadovus, kurie nebūtinai pritaria jo vizijai. Vienas iš pasaulio lyderių, sulaukiančių daugiausiai kritikos iš Donaldo Trumpo, yra Ukrainos prezidentas Volodymyras Zelenskis: „Think of it, a modestly successful comedian, Volodymyr Zelenskyy, talked the United States of America into spending \$350 Billion Dollars, to go into a War that couldn’t be won <...> On top of this, Zelenskyy admits that half of the money we sent him is “MISSING.” He refuses to have Elections, is very low in Ukrainian Polls, and the only thing he was good at was playing Biden “like a fiddle.” A Dictator without Elections, Zelenskyy better move fast or he is not going to have a Country left. <...> I love Ukraine, but Zelenskyy has done a terrible job <...>“ Galima teigti, kad šiuo atveju Donaldas Trumpas siekia save pozicionuoti kaip griežtą, bekompromisį lyderį, kuris pasirengęs savo tikslų (šiuo atveju – greito karo Ukrainoje baigimo) siekti bet kokia kaina. Pyktis – Zelenskio, kaip komiko, nuvertinimas, abejonės užimamų prezidento pareigų legitimumu dėl neva nevykstančių rinkimų, vadinimas diktatoriumi – gali būti vertinami kaip politinio spaudimo priemonė Volodymyrą Zelenskį priversti elgtis pagal

Donaldo Trumpo taisyklės. Taip pat Jungtinių Valstijų prezidentas save vėlgi pristato kaip vienintelį įmanomą problemų sprendėją, taip kuriamas „mes-jie“ naratyvas.

Įdomu tai, kad Donaldas Trumpas net reikšdamas asmeninį pasipiktinimą jam vienam nepalankiais įvykiais, pavyzdžiui, Kolorado valstijoje pakabintu prastu jo portretu, tai geba paversti ne dailininkės gebėjimu menkinimu, bet ir kritika oponentams: „Nobody likes a bad picture or painting of themselves, but the one in Colorado, in the State Capitol, put up by the Governor, along with all other Presidents, was purposefully distorted to a level that even I, perhaps, have never seen before <...> She must have lost her talent as she got older. <...> many people from Colorado have called and written to complain. <...> I am speaking on their behalf to the Radical Left Governor, Jared Polis, who is extremely weak on Crime <...> to take it down. Jared should be ashamed of himself!“. Čia Donaldas Trumpas asmeninį pasipiktinimą perkonstruoja į kolektyvinį pasipiktinimą ir jį nukreipia prieš, esą, nusikalstamumo negebantį pažaboti Kolorado valstijos gubernatorių. Taigi, Donaldas Trumpas politizuoja įžeidimus ir juos paverčia platesnių problemų aptarimu.

Svarbu atkreipti dėmesį, kad pyktis žmogaus dimensijoje naudojamas ne tik kritikuoti ir menkinti oponentus, bet ir viešai bausti nelojalius savuosius. Pavyzdžiui, Kentukio Kongreso atstovui nepritarus vienam iš respublikonų inicijuojamų pokyčių Donaldas Trumpas jį užsipuola: „<...> Congressman Thomas Massie, of beautiful Kentucky, is an automatic “NO” vote on just about everything, despite the fact that he has always voted for Continuing Resolutions in the past. HE SHOULD BE PRIMARIED, and I will lead the charge against him. He’s just another GRANDSTANDER <...> He reminds me of Liz Cheney before her historic, record breaking fall (loss!) <...>“. Taigi, Donaldas Trumpas prieštaraujančiam respublikonų atstovui klijuoja „garbėtroškos“ etiketę, grasina pirmalaikiais rinkimais ir lygina su oponentų demokratų atstove Liz Cheney. Galima teigti, kad taip Jungtinių Valstijų prezidentas išplečia „mes-jie“ skirstymo rėmus – į užribyje liekančius „juos“ įtraukiami bet kurie, drįstantys prieštarauti, net jei jie ir priklauso savajai stovyklai.

Pyktis pasitelkiamas kaip būdas išsakyti nuomonę politiniais klausimais: „The U.S. doesn’t have Free Trade. We have “Stupid Trade.” The Entire World is RIPPING US OFF!!!“. Čia Donaldas Trumpas save pozicionuoja kaip kovotoją prieš neteisybę – nori, kad būtų atkurta sąžininga prekyba. Tai siejasi ir su „Amerika pirmiausia“ politika, kai prioritetu tampa Amerikos interesai.

Pykčio emocija žmogaus dimensijoje naudojama ir kasdieniams įvykiams aptarti, pavyzdžiui, amerikietiško futbolo čempionatui „Super Bowl“: „The worst part of the Super Bowl, by far, was watching the Kickoff where, as the ball is sailing through the air <...> Whose idea was it to ruin the Game?“ Taigi, įvardydamas „blogiausią“ žaidimo dalį ir išreišdamas pasipiktinimą, kad geriau

žaidžiama ir žemesnėse lygose, Donaldas Trumpas kuria ryšį su auditorija, rodo, kad įsitraukia į viešąjį gyvenimą. Galima įžvelgti prisiimamą tam tikrą nuomonės formuotojo vaidmenį – Donaldas Trumpas stebi aplinką ir savo sekėjus informuoja, ką mano.

Be pykčio, per žmogaus dimensiją išreiškiamas ir pasididžiavimas. Jei per pyktį Donaldas Trumpas kritikuoja oponentus ar prieštarauti drįstančius savus, pasididžiavimo emocija jis išreiškia asmenišką palaikymą savo šalininkams: „Katie Pavlich, of wonderful Town Hall, was fantastic on the Mark Levin show tonight. Likewise Congressman Jim Jordan. <...> Classic journalism, plus!“; „Thank you to my very talented friend, Paul Anka, for doing a new version of “My Way.” What a wonderful guy Paul is!“; „The Tesla Model S — BEAUTIFUL!“. Taip buriamas artimas palaikančiųjų bei patikėtinių ratas, saugomi ryšiai.

Pasididžiavimo emocija naudojama ir kaip būdas megzti artimesnį ryšį su savo auditorija, įtvirtinti savęs, kaip autentiško lyderio bei asmens, įvaizdį. Tai daroma per asmeninius pasakojimus, perspignančius su Jungtinių Valstijų prezidentų istorija: „A President, after election, gets a choice of 1 in 7 desks. This desk <...> has been temporarily installed in the White House while the Resolute Desk is being lightly refinished <...> This is a beautiful, but temporary replacement!“. Taip pat panašus įspūdį Donaldas Trumpas kuria ir pasakodamas apie savo kasdienės veiklas ir dalijasi pasiekimais, pavyzdžiui, laimėjimu golfo turnyre: „I just won the Golf Club Championship, probably my last, at Trump International Golf Club, in Palm Beach County, Florida. Such a great honor! <...> Such fun!“ Taip Donaldas Trumpas ne tik kaip nuomonės formuotojas dalijasi savo diena, pasiekimais, bet ir už politikos ribų kuria sėkmingo lyderio naratyvą. Tik šiuo atveju, jis ne tik veržlus politikas, bet ir veržlus sportininkas.

Žmogaus dimensijoje mobilizacija – skatinimas veikti, imtis veiksmų – dažnai pasitelkiamas siekiant suburti rinkėjus stebėti paties Donaldo Trumpo veiklą: „Will be on Fox News with Sean Hannity tonight at 9:00PM EST. Enjoy!“; „Just landed in the Great State of North Carolina!“; „Just landed in Italy!“. Per žmogaus politinio prekės ženklo dimensiją, pasitelkdamas mobilizacijos elementus, Donaldas Trumpas formuoja savo kaip aktyvaus, viešajame gyvenime dalyvaujančio politiko įvaizdį. Donaldas Trumpas mobilizaciją išnaudoja ir asmeninio pelno darymo tikslais – reklamuoja ir skatina įsigyti produktus: „The Golden Age has arrived. We are well on the way to Making America Great Again! My newest book is HOT, and I hope you’ll find time to read it. Have you gotten your copy of SAVE AMERICA yet?“; „I LOVE \$TRUMP!! Go to <https://GetTrumpMemes.com>“. Taigi, galima teigti, kad Donaldas Trumpas išnaudoja savo įtaką ir galią asmeniniais tikslais.

Taip pat Jungtinių Valstijų prezidentas skatina sekti ir sau artimo rato asmenų veiklą, taip formuoja artimą ryšį, buria ištikimus asmenis: „Be sure to watch Mark Levin's Show on Fox tonight, and, in particular, Sunday night. He is doing a fantastic job for America!“; „Remember, LARA TRUMP opens her big new show tonight at 9:00 P.M., on FoxNews <...> She is fantastic — WATCH HER SHOW TONIGHT!!!“ Tai dar labiau tvirtina Donaldo Trumpo ir jo rinkėjų ryšį ir stiprina autentiškumo įspūdį.

Kaip ir mobilizacija, dėkingumas žmogaus dimensijoje yra naudojamas stiprinti asmeniniams ryšiams su savo artimųjų ratu, viešai išreiškiant padėką ir pagarbą jiems: „THANK YOU, ELON—MAGA!“; „Thank you, Vince Molinari. Congratulations on all of your success!“, taip pat kuriant ryšį su socialinėje medijoje „Truth Social“ prisiregistravusiais savo pasekėjais: „Thank you very much to all of the Record Setting Attendees! <...> The crowds are fantastic, nothing will keep them away! <...>“; „A GREAT HONOR, THANK YOU!“. Tai įtvirtina tai, kad Donaldas Trumpas supranta asmeninių ryšių svarbą.

Pasitelkdamas viltį Donaldas Trumpas legitimizuoja save kaip Jungtinių Amerikos Valstijų vadovą – save pateikia kaip išrinktą Dievo: „Had I not turned away at that very, very, very instant—I wouldn't be sitting here with you...I do feel the support, I really do. Somebody said that God saved me in order to save this Country.“ Donaldas Trumpas išaukština savo misiją, taip pozicionuoja save ne tik kaip prezidentą, bet ir kaip valstybės gelbėtoją.

Vilties emocija pasireiškia ir kai Donaldas Trumpas asmeniškai reaguoja į įvykius, pavyzdžiui, lėktuvo avariją Vašingtone: „What a terrible night this has been. God bless you all!“ arba golfo žaidėjo Tigerio Woodso motinos mirtį: „I was just informed that Tiger Woods' wonderful Mother, Kultida, passed away — She has gone onto greener fairways! <...> Melania and I send our love and prayers to Tiger and his incredible family!“, popiežiaus Pranciškaus mirtį: „Rest in Peace Pope Francis! May God Bless him and all who loved him!“, respublikonų senatoriaus susižeidimą: „Our Great Senator from North Dakota, Senator Kevin Cramer, just recently slipped on ice, and hit his head, causing quite an injury. <...> Get well soon Kevin <...>“. Kuriamas empatiško, gebančio nuraminti lyderio, kuriam rūpi jo šalies žmonės ir jo artimieji, įvaizdis. Tai – kontrastas su griežto, nebijančio savo asmeninę nuomonę reikšti, priimti staigius ir nepopuliarius politinius sprendimus lyderio vaizdiniu, kurį Donaldas Trumpas įprastai kuria.

Žmogaus dimensijoje gausiausiai iš visų keturių prekės ženklo dimensijų pasireiškia ironija – Donaldas Trumpas savo komunikacija mėgina pasišaipyti ar provokuoti. Dažnai ironija yra nukreipta į oponentą ir buvusį prezidentą Joe Bideną. Viena iš situacijų, kurią Donaldas Trumpas mėgina pašiepti, yra Joe Bideno naudotas automatinis rašiklis: „The person who was the real President during

the Biden years was the person who controlled the Autopen!“; „It looks like we had an autopen for a president...” Taigi, ironiškais pasakymais, kuriuose teigiama, kad prezidentas yra asmuo, kontroliuojantis automatinį rašiklį arba pats rašiklis, delegitimizuoja Joe Bidoną kaip šalies vadovą. Pašiepiantį kalbėjimą Donaldas Trumpas pasitelkia ne tik kalbėdamas apie oponentus, bet ir viešus asmenis, šiuo atveju atlikėją Taylor Swift: „The only one that had a tougher night than the Kansas City Chiefs was Taylor Swift. She got BOOED out of the Stadium. MAGA is very unforgiving!“ Donaldas Trumpas provokuojantį toną naudoja norėdamas pabrėžti skirtį tarp savęs bei savo pasekėjų ir nepatinkančių asmenų, taip formuoja „mes-jie“ naratyvą, save pozicionuodamas kaip laiminčiosios pusės atstovą.

Taigi, apibendrinant, galima teigti, kad žmogaus prekės ženklo dimensija yra plati, joje pastebimas visas empirinio tyrimo metu nusistatytų emocijų spektras, jis išnaudojamas kuriant „autentiškumo“ įvaizdį. Dominuojanti pykčio emocija formuoja konfliktiško, tačiau nebijančio reikšti savo mintis lyderio įvaizdį. Galima teigti, kad pyktis pasirenkamas neatsitiktinai. Bene visuose su pykčio emocija siejamuose įrašuose galima išvelgti formuojamą „mes-jie“ naratyvą. Būtent tai Donaldui Trumpui padeda save ir savo rėmėjus pozicionuoti kaip kovotojus prieš neteisybę, nekompetenciją, meluojančią žiniasklaidą. Taigi, pyktis tampa savotišku politiniu kapitalu. Kitos emocijos padeda sušvelninti Donaldo trumpo įvaizdį ir taip jį pozicionuoti kaip užjaučiantį, dėmesingą ir siekiantį kurti ryšį su savo pasekėjais.

2.2.2.4. Simbolis

Simbolio dimensija Donaldo Trumpo komunikacijoje socialiniame tinkle „Truth Social“ pasireiškia per šūkius, lozungus ir trumpas, lengvai įsimenamas formuluotes, neturinčias aiškaus politinio turinio, tačiau reikšmingai prisidedančias prie politinio prekės ženklo atpažįstamumo. Tai tokios frazės kaip „PROMISES MADE, PROMISES KEPT!“, „THE MOST HISTORIC 100 HOURS IN AMERICAN HISTORY—THE GOLDEN AGE OF AMERICA BEGINS RIGHT NOW!“, „THE USA HAS A LOT OF WINNING TO DO! DJT“ ir pan.

Šiuose įrašuose, kaip užsiminta teorinėje dalyje, svarbi ne informacija, o emocinė, afektinė funkcija. Tokie šūkiai dažnai rašomi vien didžiosiomis raidėmis, su šauktukais, beje, jie kartojami skirtinguose kontekstuose, ne vien kaip savarankiški pranešimai. Tokiu būdu jie veikia kaip prekės ženklo logotipas ar reklaminis šūkis ir stiprina Donaldo Trumpo, kaip politinio prekės ženklo, atpažįstamumą bei įtvirtina pagrindinius jo antrosios prezidentavimo kadencijos užsibrėžtus tikslus – ištesėtus pažadus, kertinį lūžį šalies istorijoje, pastovaus neišvengiamo laimėjimo jausmą. Kaip buvo minėta teorinėje darbo dalyje, tai emocinį krūvį didinantys tekstinės komunikacijos ženklai, tad galima teigti, kad dalindamasis šūkiais ir lozungais Donaldas Trumpas siekia didinti sekėjų emocinį prisirišimą, išreikšti entuziazmą.

Simbolio dimensijoje dominuoja mobilizacijos emocija, kuri išreiškiama per šūkius, siejamus su politiniais tikslais, tačiau be detalaus veiksmų plano ar apčiuopiamo sprendimo. Vienas iš simboliui ir mobilizacijai priskirtų bei tyrime kelis kartus pasikartojusių įrašų – Donaldu Trumpo rinkiminis šūkis „MAKE AMERICA GREAT AGAIN!!!“. Šiuo atveju Jungtinių Valstijų prezidentas deklaruodamas savo „MAGA“ judėjimo šūkį ne tik tarsi kviečia burtis aplink idėją, ją palaikyti, bet ir pats palaiko judėjimo pulsą.

Panašių pastebėjimų galima daryti su įrašais, kuriuose politinės idėjos ar tikslai paverčiami trumpais, emociškai įkrautais šūkiais. Pavyzdžiui, įrašuose „April 2nd, “LIBERATION DAY IN AMERICA!”; „IT’S LIBERATION DAY IN AMERICA!“ Donaldas Trumpas istorinę išlaisvinimo dienos sąvoką perkelia į ekonominės politikos dėmenį ir leidžia suprasti, kad Ameriką reikia gelbėti nuo neteisingų prekybos ryšių su kitomis šalimis. Galima suprasti, kad Donaldas Trumpas save pozicionuoja kaip gelbėtoją ir klaidingos, šaliai ir jos žmonėms nenaudingos buvusios administracijos ekonomikos politikos klaidų taisytoją.

Įrašė „AMERICA FIRST DRUG PRICES“ Donaldas Trumpas sujungia vieną iš savo rinkimų lozungų „America First“ su politiniu tikslu – mažesnėmis vaistų kainomis. Vis dėlto išlaikomas mobilizacijos emocinis fonas, nes nėra dėstomi konkretūs žingsniai, kurių žadama imtis, kad kainų pokyčiai būtų įgyvendinti. Taigi, galima teigti, kad jis iškelia idėją, siekia rinkėjų palaikymo.

Simbolio dimensijoje antra pagal pasikartojimo dažnumą yra pasididžiavimo emocija – kuriamas pozityvus, pergalingas emocinis fonas. Norima išreikšti, kad Donaldas Trumpas, kaip Baltųjų rūmų šeimininkas, turi savo politinius tikslus ir juos ketina įgyvendinti, pabrėžiama jo lyderystės sėkmė. Tai ryšku su rinkimų kampanija siejamuose įrašuose „PROMISES MADE, PROMISES KEPT!“ arba įrašuose, kuriuose Donaldas Trumpas pats mėgina pabrėžti savąjį pranašumą. Taip Jungtinių Valstijų prezidentas kuria savo, kaip neklystančiojo, naratyvą.

Taip pat Donaldas Trumpas platformoje „Truth Social“ nevengia konstruoti savęs, kaip moraliai pranašesnio už politinius oponentus, vaizdinį. Simbolio dimensijoje per pasididžiavimo emociją jis pasireiškia tokiuose įrašuose kaip „He who saves his Country does not violate any Law.“ Taigi, čia Donaldas Trumpas save pristato kaip gelbėtoją, atliekantį išskirtinį vaidmenį – mėginantį išsaugoti valstybę.

Taip pat simbolio dimensijoje galima įžvelgti ir su Jungtinių Valstijų, kaip valstybės, galybe susijusių įrašų, pavyzdžiui: „GULF OF AMERICA! <...>“. Toks įrašas veikia kaip nacionalinis ženklas, ideologinė deklaracija, kuria Donaldas Trumpas išreiškia pasididžiavimą šalimi, kuriai vadovauja ir tarsi skatina tą daryti ir kitus. Tą dar labiau pabrėžia tai, kad įrašas yra didžiosiomis raidėmis ir su šauktuku.

Simbolio dimensijai su išreikšta pasididžiavimo emocija priskiriami ir įrašai, kuriuose Donaldas Trumpas sveikina amerikietiško futbolo komandas su pergale. Galima teigti, kad amerikietiškas futbolas yra Amerikos kultūros simbolis, o jį Donaldas Trumpas susieja su MAGA judėjimu: „<...> What a GREAT Team, Coach, Quarterback, and virtually everything else, including those fantastic FANS, that voted for me (MAGA!) in record numbers <...>“. Pasiekta politinė pergalė susiejama su sporto pergale, taip per pasididžiavimą futbolo komandos laimėjimu, kuriama kolektyvinė tapatybė ir tvirtinamas ryšys su MAGA rinkėjais. Pasididžiavimo emociją pabrėžia pasirinkti epitetai – „GREAT Team“; „Fantastic fans“; „record numbers“.

Taip pat viena iš emocijų, pasireiškiančių simbolio dimensijoje, yra viltis. Taip trumpais šūkiais, frazėmis, metaforiniais pasisakymais konstruojamas naratyvas, kad Donaldui Trumpui grįžus į Baltuosius rūmus, gyvenimas Jungtinės Valstijose iš pagrindų pagerės. Didžiojoje daugumoje simbolio dimensijoje su vilties emocija siejamų įrašų galima įžvelgti formuojamą istorinio lūžio, reikšmingo ne tik Amerikai, bet ir visam pasauliui naratyvą: „There is a bright light over the USA and, indeed, the entire World, ever since the Presidential Election of 2024“; „The era of American decline is OVER—and the Golden Age of America is officially underway!“. Tą patį naratyvą Donaldas Trumpas formuoja ir paprastesniais šūkiais, neturinčiais akivaizdžių metaforų, tačiau juose figūruoja tas pats istorinio lūžio, reikšmingumo ir geresnės ateities naratyvas: „What a day, but more great days coming!!!“; „Our Economy will BOOM, like never before!“. Tokie pasakymai, dažnai užbaigiami šauktukais, skatina emociją, o tai stiprina rinkėjų įsitraukimą ne per racionalų argumentavimą, kaip konkrečiai geresnė ateitis Amerikai bus užtikrinama, o per kolektyvinę viziją.

Donaldas Trumpas simbolio dimensijoje per vilties emociją pateikia ir tam tikras savo politines idėjas, kurias paverčia kelių žodžių šūkiu: „BALANCED BUDGET!!! DJT“ (politinės idėjos deklaracija, su įžvelgiamu siekiu ateičiai, kad būtų priimtas subalansuotas biudžetas); „Welcome to the New Kennedy Center!“ (taip pat deklaruojama idėja – atnaujinti Kenedžio centrą, tuo pačiu tai savotiškas „rebrandingas“, siejamas su Donaldu Trumpo vizija, kaip turi atrodyti vienas svarbiausių Jungtinių Valstijų kultūros centrų).

Simbolio dimensijoje su vilties emocija siejami Donaldu Trumpo įrašai gali būti ir ilgesni nei kelių žodžių šūkiai, jie pasižymi per metaforą konstruojamu vaizdiniu: „THE OPERATION IS OVER! THE PATIENT LIVED, AND IS HEALING. THE PROGNOSIS IS THAT THE PATIENT WILL BE FAR STRONGER, BIGGER, BETTER, AND MORE RESILIENT THAN EVER BEFORE. MAKE AMERICA GREAT AGAIN!!!“. Čia kuriama istorija, kad Jungtinės Valstijos kaip „ligonis“, kuriam šiuo metu, Donaldui Trumpui ir jo administracijai esant valdžioje, atliekama operacija, kurios tikslas – atgaivinti pacientą. Po operacijos, esą, ligonis bus „sveikesnis nei bet kada“.

Taigi, neva ir Jungtinės Amerikos Valstijos bus išgelbėtos, bus atitaisytos buvusios administracijos klaidos. Tai stiprina Donaldo Trumpo apie save formuojamą „tautos gelbėtojo“ naratyvą.

Ironija simbolio dimensijoje pasireiškia Donaldui Trumpui kalbant apie oponentus ir juos apibūdinant kaip silpnus: „A BULLY IS THE WEAKEST PERSON...“. Tai vertybinis, moralinis pareiškimas, kuriuo Jungtinių Valstijų prezidentas siekia pabrėžti savo viršenybę ir stiprina „mes-jie“ naratyvą.

Apibendrinant, galima teigti, kad simbolio dimensija, Donaldui Trumpui socialiniame tinkle „Truth Social“ formuojant savo politinį prekės ženklą, atlieka prekės ženklo atpažįstamumą sutvirtinančią funkciją. Simbolio prekės ženklo tapatybės dimensijoje, skirtingai nei produkto, žmogaus ar organizacijos, simbolio lygmuo ne informuoja, o suteikia emocinį krūvį. Per mobilizaciją, pasididžiavimą, viltį bei ironiją kuriamas teigiamas emocinis fonas, padedantis telkti Donaldo Trumpo pasekėjus ir padedantis kurti į istorinio, į ateitį ir veiksmą, Amerikos ir jos žmonių interesus prioritetizuojančio prezidento vaizdą.

IŠVADOS

Donaldo Trumpo politinis prekės ženklas šiame tyrime suprantamas kaip socialinės ir politinės komunikacijos konstruktas, kurio formavimui svarbios socialinės medijos. Tyrime keltas probleminis klausimas: kokia yra Donaldo Trumpo, kaip politinio prekės ženklo, tapatybė socialiniame tinkle „Truth Social“ ir kokiomis emocijomis išraiškomis ji formuojama? Siekiant atsakyti į šį klausimą, atliktas mišrus – aprašomasis kiekybinis ir interpretacinis kokybinis – tyrimas. Jis atliktas, pasitelkiant keturias Davido A. Aakerio išskirtas prekės ženklo tapatybės dimensijas: produkto, organizacijos, žmogaus, simbolio, ir priskiriant emocinius naratyvus, padedančius atskleisti tapatybės konstravimo mechanizmus. Šis teorinis rėmas suteikė galimybę sistemingai susieti Donaldo Trumpo politinės komunikacijos turinį su prekės ženklo formavimo logika.

1. Produkto dimensija.

Iš 634 analizėje atrinktų įrašų produkto dimensija pasikartojo 254 kartus. Taigi, ji ryškiausia. Produkto prekės ženklo dimensija grįsta komunikacija pabrėžia politinius pasiekimus, priimtus pakeitimus, planuojamus veiksmus. Tai atskleidžia, kad Donaldas Trumpas savo prekės ženklą formuoja kaip rezultatus gebančio pasiekti ir veiklaus politiko. Produkto dimensijoje per dominuojančią pasididžiavimo emociją politinės iniciatyvos rėminamos kaip pergalės.

2. Organizacijos dimensija.

153 kartus pasikartojusi organizacijos dimensija pasitelkta Donaldui Trumpui komunikuojant kaip valstybės vadovui, kalbant apie administracinius procesus ir valstybės ideologinę kryptį. Šioje dimensijoje dominuojančios pykčio ir mobilizacijos emocijos veikė kaip būdas ideologinei kryptčiai įtvirtinti ir gausesniam pasekėjų ratui pritraukti.

3. Žmogaus dimensija.

Žmogaus dimensija pasikartojo 193 kartus. Ji padeda konstruoti personalizuotą Donaldo Trumpo įvaizdį. Jis save daugiausia vaizduoja kaip kovotoją prieš neteisingą sistemą, taip pat buvusios administracijos klaidų tvarkytoją. Pyktis žmogaus dimensijoje veikia kaip emocinės mobilizacijos šaltinis – auditorija nejučiomis kviečiama jausti tą patį pasipiktinimą, o tai stiprina jos identifikaciją su Donaldu Trumpu. Tai atitinka įžymybių ir emocijų politikos teorijas, teigiančias, kad emocinės reakcijos tampa pagrindiniu būdu kurti ryšį su auditorija.

4. Simbolio dimensija.

Simbolio dimensija buvo siauriausia ir analizėje nustatyta 34 kartus. Per mobilizacijos, pasididžiavimo ir vilties emocijas pasitelkiami tautos ir valstybės atkūrimo, vienybės ir Amerikos galybės naratyvai, taip kuriama bendro tikslo vizija. Simbolio dimensija padeda stiprinti apeliavimą į emocijas ir įtvirtinti Donaldo Trumpo politinį prekės ženklą kaip kolektyvinį.

Taigi, išanalizavus 634 Donaldo Trumpo įrašus socialiniame tinkle „Truth Social“, galima teigti, kad Donaldo Trumpo, kaip politinio prekės ženklo, tapatybė yra kompleksinė ir nevientisa: 1) prekės ženklo dimensijos pasireiškia nevienodai, produkto dimensija yra dominuojanti; 2) emocinė raiška taip pat nėra tolygiai pasiskirsčiusi. Produkto ir organizacijos dimensijose dominuoja pasididžiavimas, žmogaus dimensijoje – pyktis; 3) simbolio dimensija daugiausia pasireiškia per mobilizacijos emociją, tačiau tai rečiausiai pasitaikanti prekės ženklo dimensija ir tik padeda palaikyti bendrą idėjinę kryptį. Apibendrinus, tai atskleidžia, kad Donaldo Trumpo politinio prekės ženklo tapatybė yra fragmentuota, pasižymi emocingumu ir personalizacija.

Iš tyrimo išvadų galima kelti hipotezę, kad Donaldo Trumpo prekės ženklą socialinėje platformoje „Truth Social“ stiprina keli veiksniai: 1) emocingas kalbėjimas didina įrašų matomumą ir stiprina ryšį su auditorija; 2) personalizacija įtvirtina įžymybių kultūros logiką politikoje; 3) platformų algoritmų logika skatina konfliktiškumą, o tai tampa viena pagrindinių Donaldo Trumpo komunikacijos ašių.

Tyrimo rezultatų apibendrinimas. Galima teigti, kad išsikeltas tyrimo tikslas – nustatyti, Donaldo Trumpo politinio prekės ženklo tapatybę socialiniame tinkle „Truth Social“ ir išsiaiškinti, kokiomis emocinėmis išraiškomis ši tapatybė yra formuojama – buvo įgyvendintas. Vis dėlto tyrimas turi ribotumą ir jo išvadų negalima generalizuoti visam Donaldo Trumpo konstruojam politiniam prekės ženklui socialiniame tinkle „Truth Social“, kitose platformose ir bendrai. Ateities tyrimai galėtų apimti ne tik tekstinius Donaldo Trumpo įrašus, taip pat į juos būtų galima prijungti daugiau socialinių medijų platformų, taip siekiant išsiaiškinti, kaip Donaldo Trumpo konstruojama politinio prekės ženklo tapatybė yra konstruojama platesniame kontekste.

LENTELIŲ SĄRAŠAS

Lentelė 1. Pritaikyta autorės, remiantis Margaret Scammell, "Politics and Image: The Conceptual Value of Branding." Journal of Political Marketing 14(1-2) (2015), 7–18. https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990829	18
Lentelė 2. Kodavimo sistema. Sudaryta autorės, remiantis sudaryta tyrimo metodologija	30
Lentelė 3. Prekės ženklo dimensijos pasikartojimas. Sudaryta autorės, remiantis empirinio tyrimo duomenimis	33
Lentelė 4. Emocijų pasikartojimas. Sudaryta autorės, remiantis empirinio tyrimo duomenimis	34
Lentelė 5. Emocijų pasiskirstymas produkto prekės ženklo dimensijoje. Sudaryta autorės, remiantis empirinio tyrimo duomenimis	34
Lentelė 6. Emocijų pasiskirstymas organizacijos prekės ženklo dimensijoje. Sudaryta autorės, remiantis empirinio tyrimo duomenimis	35
Lentelė 7. Emocijų pasiskirstymas žmogaus prekės ženklo dimensijoje. Sudaryta autorės, remiantis empirinio tyrimo duomenimis	35
Lentelė 8. Emocijų pasiskirstymas simbolio prekės ženklo dimensijoje. Sudaryta autorės, remiantis empirinio tyrimo duomenimis	36

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Aaker, David A. *Building Strong Brands* (UK: Simon & Schuster, 1996)
- Biressi, Anita „President Trump: celebrity-in-chief and the desecration of political authority“, *Celebrity Studies*, 11, 1, (2020)
- Biressi, Anita ir Nunn, Heather „Reality TV: Realism and Revelation“ (New York: Columbia University Press, 2005)
- Braun, Alexander „The role of opinion research in setting campaign strategy“, kn./in *Routledge Handbook of Political Marketing*, sud./ed Jennifer Lees-Marshment, (Oxon: Routledge. 2012)
- CNN, „Tracking Trump’s Executive Orders and Actions“, *CNN Politics*, žiūrėta 2025 m. gegužės 13 d., <https://edition.cnn.com/politics/tracking-trump-executive-orders-actions-dg>
- Davidson, Scott, Binstock, Robert H. „Political marketing and segmentation in aging democracies“, kn./in *Routledge Handbook of Political Marketing*, sud./ed Jennifer Lees-Marshment, (Oxon: Routledge. 2012)
- Gillespie, Tarleton “Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media” (United States of America: Yale University Press, 2018)
- Grbeša, Marijana Šalaj, Berto „“Send in the Clowns”: The Rise of celebrity populism in Croatia and Its Implications for Political Marketing“ *Journal of Political Marketing* (2023)
- Henderson, Amy “Media and the Rise of Celebrity Culture” *Organisation of American Historians Magazine of History*, 6(4), 1992
- Henneberg, Stephan C. M. „Understanding Political Marketing,“ kn. *The idea of Political Marketing*. Sud., Nicholas J. O’Shaughnessy (United States of America: Praeger publishers, 2002)
- Youvan, Douglas C. „Trump in the Shadow of Reagan: A 1981 Perspective on the Future President“, 2025
- Kapferer, Jean-Noël „The New Strategic Brand Management Creating and Sustaining Brand Equity Long Term“ (United Kingdom: Kogan Page, 2008)
- Keller, Kevin Lane „Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity“ *Journal of Marketing*, 57, (1993)
- Lees-Marshment, Jennifer “The Marriage of Politics and Marketing”, *Political Studies*, 49 (2001)

Lees-Marshmen, Jennifer, Conley, Brian M., Cosgrove, Kenneth „Political marketing in the United States“, kn./in „Political Marketing in The United States“, sud./ed., Jennifer Lees-Marshmen, Brian M. Conley, Kenneth Cosgrove, (New York: Routledge, 2014)

Lock, Andrew, Harris, Phill „Political marketing – vive la différence!“, *European Journal of Marketing*, 30, 10/11 (1996)

Matthias, Meg, Britannica Editors “Truth Social”, žiūrėta 2025 m. gruodžio 15 d., <https://www.britannica.com/topic/Truth-Social>

Mazzoleni, Gianpetro, Schulz, Winfried “”Mediatization” of Politics: A. Challenge for Democracy?” *Political Communication*, 16, 3 (1999)

NDTV News Desk “All About Truth Social: How Many Subscribers It Has, Who Are Prominent Users”, ndtv.com, žiūrėta 2025 m. gruodžio 15 d., <https://www.ndtv.com/world-news/all-about-truth-social-how-many-subscribers-it-has-who-are-the-prominent-users-apart-from-trump-8835410>

Needham, Catherine “Brands and political loyalty” *Journal of Brand Management*, 13, (2006)

Newman, Bruce I., Cwalina, Wojciech, Falkowski, Andrzej, Newman, Todd P., Jabłońska, Magdalena “Political Marketing,” kn./in *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs*, sud./ed., Phil Harris, Alberto Bitoni, Craig S. Fleisher, Anne Skrkjær Binderkrantz (Switzerland: Springer)

Ott, Brian L. “The Age of Twitter: Donald J. Trump and the Politics of Debasement.” *Critical Studies in Media Communication* 34 (1), 2019

Papacharissi, Zizi “Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality” *Information, Communication and Society*, (2015)

Pich, Christopher, Armannsdottir, Guja „Political Brand Identity and Image: Manifestations, Challenges and Tensions,“ kn./in *Political Branding in Turbulent times*, sud./ed., Mona Moufahim, (Switzerland: Palgrave Macmillan Cham, 2022)

Postman, Neil *Amusing ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business* (London: Penguin books, 2005)

Savage, Charlie, „Trump’s 100 Days: How They Compare to FDR’s and Changed the Presidency“, *USA Today*, žiūrėta 2025 m. gegužės 13

d., <https://eu.usatoday.com/story/news/politics/2025/04/24/trump-100-days-fdr-history/83184999007/>

Scammell, Margaret "Politics and Image: The Conceptual Value of Branding." *Journal of Political Marketing* 14, 1-2, (2015)

Shifman, Limor „Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker“ *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, (2013)

Spady, Aubrie “Which social media platforms have banned Trump and why? An overview”, foxnews.com, žiūrėta 2025 m. gruodžio 15 d., <https://www.foxnews.com/politics/trump-remains-permanently-blocked-from-snapchat-after-sequence-blockings-from-top-platforms-2021>

Speed, Richard, Butler, Patrick Collins, Neil „Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders“ *Journal of Political Marketing*, 14, 1-2, (2015)

Street, John “Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation” *British Journal of Politics and International Relations*, 6, (2004)

Street, John „What is Donald Trump? Forms of „celebrity“ in Celebrity Politics“ *Political Studies Review*, 17(1), (2018)

Tajik, Omid, Golzar, Jawad, Noor, Shagofah “Purposive sampling”, *International Journal of Education & Language Studies*, 2(2), (2024)

Thomas, Daniel “Facebook changes its name to Meta in major rebrand”, bbc.com, žiūrėta 2025 m. lapkričio 12 d. <https://www.bbc.com/news/technology-59083601>

Torres-Spelliscy, Ciara, *Political Brands* (Jungtinė karalystė: Edward Elgar Publishing limited, 2019)

Van Dijck, José, Poell, Thomas, De Waal, Matijn „The Platform Society: Public Values in a Connected World“ (New York: Oxford University Press, 2018)

Von Mensenkampff, Sophie “Donald Trump’s Social Media Surge Ahead of His Inauguration”, visibrain.com, 2025 m. gruodžio 15 d., <https://www.visibrain.com/blog/trump-inauguration-socialstats>

DIRBTINIO INTELEKTO NAUDOJIMO DEKLARACIJA

Vardas, pavardė: Klaudija Gudaitytė

Studento pažymėjimo numeris:

Prašome pažymėti „x“ taikytiniems punktams:

☐ Aš **nenaudojau** dirbtinio intelekto įrankių pateikiamame darbe.

☒ Aš **naudojau** vieną ar kelis dirbtinio intelekto įrankius pateikiamame darbe.

Jei taip, kokius? „Chat GPT“

Dirbtinio intelekto įrankius naudoju kritiškai, kaip pagalbinę priemonę. Prisiimu visą atsakomybę už darbe pateiktą informaciją, argumentus ir galutinius darbo rezultatus.

(Parašas)

Klaudija Gudaitytė

Prašome pažymėti „x“ taikytiniems punktams bei paaiškinti, kaip naudojote dirbtinį intelektą:

Aš naudoju dirbtinio intelekto įrankius šiam/-iems tikslui/-ams:

- ☐ **Idėjų generavimui** (pavyzdžiui: argumentų ar kontra-argumentų generavimui, struktūros plano sudarymui, galimų tyrimo klausimų generavimui)

Paaiškinkite:

- ☐ **Informacijos paieškai** (pavyzdžiui: papildomos literatūros ar kontekstinės informacijos paieškai)

Paaiškinkite:

- ☒ **Kaip rašymo asistentą** (pavyzdžiui: gramatinių ar stiliaus klaidų taisymui, vertimui, pastraipų perstruktūravimui ir pan.)

Paaiškinkite: Dirbtiniui intelektui suformulavau užduotį „Surask rašybos ir skyrybos klaidas, pateik jų sąrašą“. Tuomet darbą atskiromis dalimis pateikiau dirbtiniam intelektui, pagal jo sugeneruotą sąrašą taisiau žodžiuose praleistas ar supainiotas raides, praleistus kablelius ar taškus.

4. ☐ **Vizualinės medžiagos kūrimui** (pavyzdžiui: naujo paveikslėlio, žemėlapių sukūrimui ar redagavimui)

Paišinkite:

5. ☐ **Kaip mokymosi pagalbininką** (pavyzdžiui: papildomam medžiagos paaiškinimui paprastesne kalba, sąvokų ar teorinių koncepcijų palyginimui, žinių patikrinimo užduočių generavimui ir pan.)

Paišinkite:

6. ☐ **Duomenų analizei** (pavyzdžiui: skaičiavimui, kodavimui, kokybinių ar kiekybinių duomenų vizualizacijai, lentelės ar grafiko sukūrimui)

Paišinkite:

7. ☐ **Efektivitymo didinimui** (pavyzdžiui: tekstų santraukų kūrimui, išnašų formatavimui ir pan.)

Paišinkite:

8. ☐ **Kitu būdu.**

Paišinkite:

9. **Kokių žingsnių ėmėtės siekdami sumažinti dirbtinio intelekto daromų klaidų ar neatsakingo naudojimo tikimybę?**

Paišinkite:

Summary

Formation of a Political Brand. The First 100 Days of Donald Trump's Second Term is a Master's thesis examining Donald Trump's political communication through the lens of branding theories, mediatisation, celebrity and emotional politics. This study employs David A. Aaker's brand identity model to understand how Donald Trump creates his political brand identity in personalised and emotional landscape of social media, specifically his own social media platform *Truth Social*.

In this thesis, political branding is understood as a strategic construct, shaped by political communication, emotional expression, personalisation and communication style that is specific to social media platforms. The study raised the problematic question: what is the political brand identity of Donald Trump on „Truth Social“ and through which emotions is this identity constructed? To answer this thesis uses a mixed method approach combining descriptive quantitative and interpretive qualitative analysis. There were 634 of Donald Trump's post analysed, they were categorised according to David A. Aaker's four brand identity dimensions: product, organisation, person, symbol. Additionally, each post got prescribed one out of six emotions: pride, anger, mobilisation, hope, thankfulness, irony.

The analysis helped find that Donald Trump constructs a fragmented yet strategically emotional political brand identity. The product dimension, which is centered on political achievements, is the largest and mostly framed through the emotion of pride. The person dimension is the most personal and it is driven by anger, which frames Donald Trump as a fighter against corrupt system. The organisation dimension is focused on administrative processes and ideology. Symbol dimension is the least frequent, it relies on mobilisation to form narratives of US's strength, unity and historical restoration that is happening under Donald Trump's administration. Under these circumstances Trump's political brand becomes emotional, personal and wired through the logic of celebrity politics.

The hypothesis raised in the findings suggests that Donald Trump's political brand on „Truth Social“ is strengthened by three factors: emotional communication that increases visibility and engagement, personalisation that is based on his previous celebrity status and platform algorithms that highly favour conflict oriented discourse.

The aim of this research – to determine the identity of Donald Trump's political brand on „Truth Social“ has been achieved. However, while mixed methods approach allows thorough interpretation, bigger scale future research that includes visual content analysis and multiple platforms is recommended to expand conclusions and identify additional factors.