

Vilniaus universitetas
TARPTAUTINIŲ SANTYKIŲ IR POLITIKOS MOKSLŲ INSTITUTAS

POLITIKOS MOKSLŲ BAKALAURO PROGRAMA

DOVYDAS BERNOTAS

IV kurso studentas

**LIETUVOS POLITINIŲ PARTIJŲ PREKĖS ŽENKLAI IŠ RINKĖJO
PERSPEKTYVOS**

BAKALAURO DARBAS

Darbo vadovas: Paulius Skirkevičius

Vilnius, 2019

Bakalauro/magistro darbo vadovo/ės išvados dėl darbo gynimo:

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

.....
(data)

.....
(v., pavardė)

.....
(parašas)

Bakalauro/magistro darbas įteiktas gynimo komisijai:

.....
(data)

.....
(Gynimo komisijos sekretoriaus/ės parašas)

Bakalauro/magistro darbo recenzentas/ė:

.....
(v., pavardė)

Bakalauro/magistro darbų gynimo komisijos įvertinimas:

.....

Komisijos pirmininkas/ė:

Komisijos nariai:

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

Patvirtinu, kad įteikiamas darbas „Lietuvos politinių partijų prekės ženklai iš rinkėjo perspektyvos“ yra:

1. Atliktas mano paties 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.

Dovydas Bernotas

BIBLIOGRAFINIO APRAŠO LAPAS

Bernotas D. Lietuvos politinių partijų prekės ženklai iš rinkėjo perspektyvos: Politikos mokslų specialybės, bakalauro darbas / VU Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas; darbo vadovas P. Skirkevičius. – V., 2019. – 50 p.

Reikšminiai žodžiai: politinis prekės ženklas, Lietuvos politinės partijos, politinis marketingas, rinkiminis elgesys, rinkėjų asociacijų analizė

Šiame darbe, remiantis iškelta prielaida, jog tradiciniai ir geriausiai žinomi rinkėjų elgsenos aiškinimo kintamieji nebesugeba paaiškinti rinkėjų elgsenos ir atsiranda erdvės naujiems, nagrinėjamos pagrindinės Lietuvos politinės partijos, kaip prekės ženklai, iš rinkėjo perspektyvos.

Darbe apžvelgiamos teorinės politinio prekės ženklo prielaidos, nustatomas pagrindinis analizės vienetas, pristatomi trys galimi metodai, iš jų išsirenkamas vienas. Tyrimo metu apklausiami 112 respondentų, duomenys susistemunami, pateikiamos bendros išvalgos apie Lietuvos partijų prekinis ženklus, jų vertes bei skirtumus priklausomai nuo rinkėjo politinių preferencijų.

Turinys

Įvadas.....	6
1. Politinė partija kaip prekė.....	10
2. Konceptualizuojant politinį prekės ženklą.....	13
3. Politinio prekės ženklo ryšys su rinkiminiu elgesiu.....	20
4. Politinio prekės ženklo vertė.....	20
4.1. Kaip ištirti politinį prekės ženklą ir nustatyti jo vertę?.....	22
5. Metodų pristatymas bei vertinimas.....	23
6. Metodologija.....	27
6.1. Kontekstas.....	28
6.2. Tyrimo eiga.....	29
6.3. Politinio prekės ženklo ištyrimas ir vertės nustatymas.....	30
7. Rezultatai ir jų aptarimas.....	32
Išvados.....	43
Literatūros sąrašas.....	45
Summary.....	49
Priedai.....	51

Įvadas

Temos aktualumas ir problema

Mūsų, tai yra rinkėjų ir politinių partijų, ryšys nuo seno domina politikos mokslininkus. Pagrindinis klausimas, kurį akademikai kelia, kaip atsekti mechanizmą, kuris formuoja piliečio rinkiminį elgesį? Vienas pirmųjų, esminių atradimų politikos moksluose buvo padarytas Paulo Lazarsfieldo ir jo bendraminčių Kolumbijos Universitete, kurie išsiaiškino, jog žinant apie rinkėją tris dalykus – jo gyvenamąją vietą, socioekonominį statusą ir religiją – galima gana tiksliai nuspėti, už ką jis balsuos¹. Šią Kolumbijos mokyklos suformuotą teoriją papildė Martin Lipset ir Stein Rokkan, pristatydami socialinių skirčių *angl. social cleavages* teoriją. Jų teigimu, politinės partijos Europoje susikūrė vedamos esminių socialinių skirtumų, kurie dalijo visuomenę į konfliktuojančias stovyklas: miestiečiai ir kaimo vietovių žmonės, kapitalą sukaupę ir darbo liaudis, bažnyčia ir valstybė, periferija ir centras². Vėliau, psichologinė Mičigano mokykla pasuko kiek kitokia linkme, teigdama, jog dauguma rinkėjų per kiekvienus rinkimus nesvarsto, už ką balsuoti iš naujo³. Jų teigimu, rinkėjas turi partiją, su kuria tapatinasi, nors ir nėra šios partijos narys. Šis reiškinys vadinamas partine identifikacija.

Tačiau nuo to laiko, kai buvo sukurtos šios teorijos, pasaulis neatpažįstamai pasikeitė. Vakarų rinkėjai tampa vis sunkiau prognozuojami, o partinės sistemos mažiau stabilios⁴. Piliečių rinkiminius elgesys šioms pagrindinėms teorijoms kelia iššūkius. Pavyzdžiui, Laisvųjų demokratų iškritimas iš Vokietijos parlamento po 2014 m. rinkimų, arba 2010 m. Konservatorių ir Liberalų Demokratų vyriausybės sudarymas Didžiojoje Britanijoje, naikinantis dvipartinės sistemos principus. Mokslininkai pradeda pastebėti, jog tradiciniai ir geriausiai žinomi rinkėjų elgsenos aiškinimo kintamieji nebesugeba paaiškinti rinkėjų elgesio, ir atsiranda erdvės naujiems. Skirtys, praranda savo aktualumą dėl esminių socialinių konfliktų išsprendimo visuomenėse⁵, o partinė identifikacija taipogi nyksta, nes šiandien žmonės yra labiau individualistiški ir išsilavinę⁶.

¹ Paul. F. Lazarsfield, Bernard Berelson, Hazel Gaudet. *The People's Choice*. New York: Columbia University Press, 1948.

² Anette Leal, Stein Rokkan, *Cleavage structures, party systems, and voter alignments: an introduction*. Party Systems, and Voter Alignments: Cross National Perspective, 1967.

³ Angus Campbell, *The american voter*. University of Chicago Press, 1980.

⁴ Ainė Ramonaitė, *Kaip renkasi Lietuvos rinkėjai: idėjos, interesai ir įvaizdžiai politikoje*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2014, 9.

⁵ Jacques Thomassen, *The European voter: a comparative study of modern democracies*. Oxford University Press on Demand, 2005, 106–123.

⁶ Harold D Clarke, C. Stewart Marianne, *The decline of parties in the minds of citizens. Annual review of political science* 1.1, 1998, 357-378.

Lietuvoje taip pat nėra vienos dominuojančios ir rinkiminį elgesį aiškinančios logikos. Mažvydas Jastramskis pastebi išskirtinį Lietuvos rinkėjų elgsenos kaitumą ir partinės sistemos nestabilumą⁷. Partinė identifikacija nėra būdinga Lietuvos elektoratui, „savo“ partiją turi tik nedidelė dalis tų, kurie domisi politika ir turi bendraminčių⁸. Likusieji, įskaitant ir tuos, kurie save tapatinasi su partija, yra linkę ganėtinai lengvai keisti savo pasirinkimus. Socialinės skirtys stabilizuoja tik iki 7-8 proc. visų, turinčių balso teisę, elgesį per rinkimus⁹. Klasinio balsavimo apraiškos taipogi silpnos, ekonominis balsavimas paaiškina nedaug, o apie partinės identifikacijos krizę įtvirtina jau minėtas nepaprastas rinkimų rezultatų kaitumas¹⁰. Rinkėjai ne vienus rinkimus įrodo, jog jų preferencijos yra nestabilios. Lietuvos partinės sistemos klimatas rinkimų prognozėms nėra tinkamas, elektoratas elgiasi chaotiškai. Iliustruojantis pavyzdys: per šešis rinkimų kampanijos mėnesius, prieš 2016 m. Seimo rinkimus, politinė situacija pasikeitė kardinaliai. Ši situacija tiek Lietuvoje, tiek Vakaruose signalizuoja apie tai, kad politikos mokslininkams reikia ieškoti kitokių atsakymų, aiškinančių rinkėjų ir politinių partijų ryšį.

Dabartiniai technologinės pažangos laikai pasižymi tuo, kad žmonės kasdien susiduria su milžiniškais informacijos srautais. Politikos veikėjai, siekdami neprarasti visuomenės paramos, turi surasti būdus, kaip prisitaikyti prie šios greitai besikeičiančios ir informacijos pertekliumi pasižymintios aplinkos. Kaip ir komerciniams gamintojams, jiems reikia įdėti nemažai pastangų, norint išlikti matomiems ir aktualiems. Dar 1966 m. Kirchheimer pastebi, jog moderni partija, kuri nori laimėti rinkimus, privalo milijonams rinkėjų tapti atpažįstamu objektu politikoje, taip kaip ir masinio vartojimo prekės prekinis ženklas¹¹. O šiandien politikos mokslininkai vis dažniau sutinka, jog stiprus ir vertingas prekinis ženklas yra būtinas partijai gauti naujų ar išlaikyti esamus balsus^{12 13 14 15}. Tampa įprasta matyti

⁷ Mažvydas Jastramskis, „2016 metų Seimo rinkimų iššūkis partinei sistemai ir politologams: kaip numatyti žemės drebėjimą?“. *Politologija* 86.2, 2017, 13.

⁸ Ramonaitė, *Kaip renkasi Lietuvos rinkėjai*, 63.

⁹ Jastramskis, 25.

¹⁰ Ten pat, 25-27.

¹¹ Otto Kirchheimer, *The transformation of the Western European party systems*. Princeton: Princeton University Press, 1966, 192.

¹² Phil Harris, Andrew Lock, „Establishing the Charles Kennedy brand: a strategy for an election the result of which is a foregone conclusion.“ *Journal of Marketing Management* 17.9-10, 2001, 953.

¹³ Catherine Needham, „Brand leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign.“ *Political studies* 53.2, 2005, 343-361.

¹⁴ Margaret Scammell, „Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair.“ *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 611.1, 2007, 187.

¹⁵ Jon White, Leslie De Chernatony, „New Labour: A study of the creation, development and demise of a political brand.“ *Journal of Political Marketing* 1.2-3, 2002, 49.

mokslininkus, kurie politines partijas ar politikus prilygina prekiniais ženklams^{16 17 18}. Posūkį prekės ženklų link politikoje R. J. Dalton įvardija kaip neišvengiamu padariniu to, kad Europoje jau minėtas rinkėjų elgsenos kaitumas didėja ir partijos aktyviai taiko marketinginius principus savo būstinėse¹⁹. Kaip galime matyti, atsiranda nauja banga mokslininkų, kurie, norėdami paaiškinti politinės partijos ir rinkėjo ryšį, į pagalbą pasitelkia marketingo discipliną ir prekės ženklo sąvoką. Dar 2013 m. mokslininkas S. W. Nielsen patvirtina šios diskusijos reikšmę savo tyrimu, kuriame įrodo, jog politinio prekės ženklo vertė teigiamai koreliuoja su rinkiminiu elgesiu²⁰. Tai reiškia, jog rinkėjai yra linkę atiduoti savo balsą už tą partiją, kurios prekės ženklas jiems yra didesnės vertės. Apibendrintai teigiant, pastaruoju metu populiarėja kitoks požiūris į rinkėjo ir partijos ryšį – taikant prekinio ženklo principus ir sąvoką.

Taigi, turint omenyje, jog klasikinės teorijos tiek Lietuvos, tiek Vakarų pasaulio kontekste vis sunkiau paaiškina rinkėjų elgesį, tampa aktualu partijas analizuoti kaip prekės ženklus rinkėjams. Šiuo darbu būtent ir bus siekiama iširti politines partijas, kaip prekės ženklus, iš Lietuvos rinkėjo perspektyvos. Keliami trys pagrindiniai klausimai:

1. Žvelgiant iš rinkėjo perspektyvos, kokius prekinis ženklus yra susikūrusios Lietuvos pagrindinės politinės partijos?
2. Kokia Lietuvos politinių partijų prekės ženklų vertė? Kokie verčių skirtumai, priklausomai nuo rinkėjo politinių preferencijų?
3. Kokie yra Lietuvos politinių partijų prekinis ženklų skirtumai, priklausomai nuo rinkėjo politinių preferencijų?

Iki šiol, nacionaliniu mastu, politinės partijos nebuvo nagrinėjamos kaip prekiniai ženklai. Tyrimai Lietuvoje apsiriboja politinio marketingo ir partijų lyderių įvaizdžiu bei ryšio su rinkėjų simpatijomis analize. Vienas tokių yra Jūratės Kavaliauskaitės darbas „Simpatijų politiniams lyderiams galvosūkis: ar svarbios asmeninės politikų savybės?“, kuriame ji aiškinosi tuometinių Lietuvos politinių lyderių asmeninių savybių svarbą Lietuvos elektorato kontekste²¹. Tyrime buvo išsiaiškinta, kokie asmenybės bruožai turi didžiausią įtaką rinkėjų palankumui bei atrasta, jog vieną didžiausių poveikių žmonių simpatijoms daro politiko partinė tapatybė. O tai tik dar kartą patvirtina politinio prekės ženklo

¹⁶ Dennis Kavanagh, *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwell, 1995.

¹⁷ Harris, Lock, 943-956.

¹⁸ Richard Nathan Rutter, Chris Hanretty, Fiona Lettice, „Political brands: can parties be distinguished by their online brand personality?." *Journal of Political Marketing* 17.3, 2018, 193-212.

¹⁹ Russell J Dalton, „Apartisans and the changing German electorate." *Electoral Studies* 31.1, 2012, 35–45.

²⁰ Sigge Winther Nielsen, Martin Vinæs Larsen, „Party brands and voting." *Electoral Studies* 33, 2014, 162.

²¹ Jūratė Kavaliauskaitė, „Simpatijų politiniams lyderiams galvosūkis: ar svarbios asmeninės politikų savybės." A. Ramonaitė (red.), *Kaip renkasi Lietuvos rinkėjai*. Vilnius: Vilniaus Universiteto Leidykla, 2014, 179-200.

svarbą. Politinio marketingo lauke pastebimas Nerijaus Žilevičiaus darbas „Marketingo apraiškos politinėje komunikacijoje. 2012-tų metų Lietuvos Seimo rinkimai: politinės partijos „Sąjunga TAIP“ atvejis”, kuriame autorius atranda rinkodaroje paplitusių metodų taikymą partijos politinėje komunikacijoje²². Taip pat galima aptikti darbų, kurie kalba apie marketingo disciplinos atradimų taikymą Lietuvos politikos pasaulyje²³.

Tikslas ir uždaviniai

Šiuo darbu siekiama ištirti pagrindinių Lietuvos politinių partijų prekės ženklus iš rinkėjo perspektyvos, nustatyti jų vertes bei juos palyginti pagal rinkėjų politines preferencijas. Šiam tikslui pasiekti keliami šie uždaviniai:

1. Išanalizuoti teorinę prekės ženklo iš rinkėjo perspektyvos koncepciją ir pristatyti pagrindines į rinkėją orientuoto politinio prekės ženklo teorines prielaidas.
2. Pagrįstai išsirinkti tyrimo metodologiją – aptarti jau pasiūlytus metodus, atrinkti geriausiai leidžiantį atskleisti iškeltą tikslą, nusistatyti analizės vienetus.
3. Atlikti politinio prekės ženklo vertės nustatymo tyrimą, nustatyti prekinio ženklo vertes ir pagrindinius bruožus, atpažinti skirtumus bei visa tai palyginti pagal partines preferencijas.

Darbo struktūra

Siekiant ištirti pagrindinių Lietuvos partijų prekės ženklus iš rinkėjo perspektyvos, darbas bus suskirstytas į dvi pagrindines dalis – teorinę ir tiriamąją. Teorinė dalis pradedama nuo aiškinimų, kodėl politikos moksluose svarbu kalbėti apie prekės ženklą, vėliau konceptualizuojamas politinis prekės ženklas, pristatomos pagrindinės teorinės prielaidos, aiškinančios rinkėjo ir prekės ženklo santykį, paaiškinamas politinio prekės ženklo ryšys su rinkiminiu elgesiu bei apibrėžiama jo vertė. Teorinė dalis užbaigiama nustatant tyrimo analizės vienetus bei pagrįstai išsirenkant tyrimo metodologiją. Tiriamojoje dalyje pristatomi ir aptariami gauti rezultatai. Darbas užbaigiamas išvadomis, kuriose glaustai apibendrinami gauti rezultatai bei pateikiamos rekomendacijos ir pasiūlymai ateities tyrimams.

²² Nerijus Žilevičius, *Marketingo apraiškos politinėje komunikacijoje. 2012-tų metų Lietuvos Seimo rinkimai: politinės partijos „Sąjunga TAIP“ atvejis*. Magistro darbas, Vytauto Didžiojo universitetas, 2013.

²³ Milda Alionytė, *Politinio marketingo kaštų įtaka rinkimų rezultatams*. Magistro Darbas. Vytauto Didžiojo Universitetas. Prieiga per ELABa – Nacionalinė Lietuvos Akademinė Elektroninė Biblioteka, 2011.

Teorinis pagrindas

Politinė partija kaip prekė

1957 m. ekonomistas A. Downs pristatė knygą „Ekonominė demokratijos teorija“, kurioje pateikė alternatyvią rinkėjų elgesio aiškinimo sampratą – ekonominį balsavimą²⁴. Taip buvo mestas iššūkis iki tol vyravusioms jau minėtoms sociopsichologinėms teorijoms. A. Downs teigia, jog rinkėjai yra linkę maksimizuoti savo naudą pasirenkant tokią partiją, kuri jam atneš daugiausia naudos. Tai reiškia, jog rinkėjai elgiasi racionaliai, siekdami kuo labiau padidinti savo gerovę kuo mažesnėmis sąnaudomis. Prieš rinkimus piliečiai vertina konkuruojančių partijų naudingumą savo atžvilgiu ir balsuoja už tą, kurią įvertina geriausiai. Anot šios teorijos, balsavimas rinkimuose reiškia pasirinkimą, o ne savo tapatybės įtvirtinimą. Rinkėjai yra pasyvūs, rinkėjo ir partijos sąveika yra pagrįsta trumpalaikė transakcija (balsas mainomas į potencialią naudą), o ne nuolatinis ilgalaikis ryšys ar palaikymas. Kai sąveika yra grindžiama trumpalaikė transakcija ir į rinkėją žvelgiama kaip į vartotoją, lengviausias kelias pasiekti jį – taikyti marketingines priemones.

Dar 1969 m. P. Kotler ir S.J. Levy teigė, kad politinės kampanijos turėtų būti ir marketingo profesionalų interesų laukas²⁵. Net ir tokie žinomi politikos mokslų tyrėjai kaip D. Kavanagh ar P. Norris savo darbuose patvirtina, jog politinės partijos, kaip ir privatūs verslai, kampanijų metu pasitelkia marketingo discipliną, norint pasiekti savo išsikeltų tikslų^{26 27}. Komercinių kampanijų tikslas - paskleisti žinią pirkėjams apie tam tikrus produktus, paslaugas ar idėjas taip, kad pirkėjų supratimas apie siūlomas prekes pasikeistų ir kad pirkimų skaičius augtų bei su savo prekėmis užimtų vis didesnę rinkos dalį²⁸. Politinių kampanijų tikslas yra išreklamuoti savo kandidatus, partiją, siūlomus politinius sprendimus ir darbotvarkę taip, kad didėtų tiek žinomumas, tiek šansai laimėti rinkimus²⁹. Plačiai žinoma, jog komercinės kompanijos savo reklaminių kampanijų metu siekia susikurti prekinį ženklą. Kyla du klausimai: kas tas prekės ženklas iš tiesų yra ir koks jo vaidmuo politiniame pasaulyje bei kampanijose?

Laikui bėgant, prekės ženklo termino ir reiškinių aiškinimų atsirado tiek daug ir ribos taip išsiplėtė, kad jau 2001 m. Alice M. Tybout ir Gregory S. Carpenter kviečia stabtelėti. Autoriai kelia klausimą: „Kas gi yra tas prekės ženklas?“³⁰. Jų teigimu, kiekviena organizacija neišvengiamai turi

²⁴ Anthony Downs, *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Brothers, 1957.

²⁵ Philip Kotler, Sidney J. Levy, „Broadening the concept of marketing." *Journal of marketing* 33.1, 1969, 10-15.

²⁶ Kavanagh.

²⁷ Pippa Norris, et al, *On message: Communicating the campaign*. Thousand Oaks: Sage, 1999.

²⁸ Philip Kotler, et al, „Principles of marketing. Prentice Hall." *Upper Saddle River, New Jersey*, 2001.

²⁹ Thomas Holbrook, *Do campaigns matter?*. Thousand Oaks: Sage, 1996.

³⁰ Alice M. Tybout, Gregory S. Carpenter. „Creating and managing brands." *Kellogg on marketing*, 2012, 112-141.

susikūrusi savo prekinį ženklą. Jį sudaro identitetas, vardas ir reputacija. Mokslininkai savo darbu taip pat įrodo, jog prekės ženklai yra neatsiejama šiuolaikinės rinkos ekonomikos gyvenimo dalis. Prie prekės ženklo sąvokos aiškinimo plėtimo prisideda ir mokslininkė M. Scammell, teigdama, jog tai yra psichologinė produkto ar organizacijos reprezentacija, labiau simbolinis nei materialus reiškinys³¹. Jos teigimu, prekės ženklai sukuria reikšmingus skirtumus pirkėjų mintyse tarp iš esmės panašių prekių. Prekės ženklo įtaką sprendimams iliustruojančių pavyzdžių toli ieškoti nereikia: du trečdaliai „Coca-Cola“ pirkėjų aklujų testų metu „Pepsi“ įvardija kaip skanesnį gėrimą³². Apie tai kalba ir C. Hackley, kuris teigia, jog prekės ženklas pirkėjui gali tapti simboliu, patvirtinančiu kokybę, o ilgainiui tai pavirsta į ryšį ir lojalumą³³. Kaip pavyzdys: asmuo, kuris visą gyvenimą perka tik vienos ir tos pačios markės automobilius.

Prekės ženklinimas angl. *branding* peržengė privačių kompanijų duris. Šiandieniniame pasaulyje prekės ženklo konceptas įsiskverbė į daugelį visuomenės gyvenimo sričių, tarp jų ir į viešąją politiką. Tai pastebi D. Marsh ir P. Fawcett, kurie išskiria keturis pagrindinius atvejus, kai prekės ženklinimo procesas vyksta viešojoje politikoje³⁴:

- 1) Viešajame paslaugų sektoriuje, skirtame gyventojų gerbūviui gerinti (London Metropolitan Police atvejis³⁵);
- 2) Šalių, miestų ar net vyriausybės departamentų veikloje (Las Vegas miesto atvejis³⁶);
- 3) Partijos, politikai ir vyriausybės kuriasi prekės ženklus³⁷;
- 4) Ne pelno siekiančios organizacijos taipogi kuriasi prekės ženklus (Pasaulio sveikatos organizacijos atvejis, kai buvo paskelbta kova su AIDS³⁸).

Kaip jau buvo minėta, prekės ženklo principų taikymas partijų ir politikų štabuose seniai pastebėtas reiškinys³⁹. Vakarų pasaulio demokratijose partijos ir politikai nuolat stengiasi susikurti kuo geresnį savo prekės ženklą⁴⁰. Rinkimus stengiamasi laimėti taikant marketinginius prekės ženklo kūrimo

³¹ Scammell, 177.

³² Catherine Burkitt, „Are you less emotionally intelligent than Blair? And if so why should you care?“ Pranešimas konferencijoje „The annual conference of the Political Studies Association“. JK: Aberdeen, 2002.

³³ Chris Hackley, Rungpaka Amy Hackley, *Advertising and promotion*. London: Sage, 2017.

³⁴ David Marsh, Paul Fawcett, „Branding, politics and democracy.“ *Policy Studies* 32.5, 2011, 516.

³⁵ BBC News, „Metropolitan Police Protect Logo“, 2005. <<http://news.bbc.co.uk/1/hi/england/london/4152722.stm>> [Žiūrėta 2019-02-16].

³⁶ Michael C. Carroll, Steven Nelson, „Place branding: Viable development strategy or practitioner placebo.“ *Australasian Journal of Regional Studies*, The 23.1, 2017, 27.

³⁷ 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, 129-151.

³⁸ Jasper Eshuis, Erik-Hans Klijn, „City branding as a governance strategy.“ *The handbook of new urban studies*, 2017, 92-105.

³⁹ Kavanagh.

⁴⁰ Jennifer Lees-Marshment, „The marriage of politics and marketing.“ *Political studies* 49.4, 2001, 692-713.

metodus. Savo ruožtu, mokslininkas C. Needham išvelgia analogiją tarp rinkimų ir pardavimų. Jo teigimu, rinkimus galime matyti kaip pardavimo momentą: rinkėjo pasirinkimas, kurį jis atlieka pasitelkdamas iki tol sukauptų žinių ar patirčių bagažą apie konkrečią partiją ar politiką⁴¹. A. Smith ir G. French antrina teigdami, jog politinės partijos yra prekės ženklai dėl to, nes jie ir elgiasi kaip prekės ženklai rinkėjams⁴². To pasekmė – rinkėjai partijas įsivaizduoja taip pat kaip ir prekės ženklus.

Stiprus politinis prekės ženklas partijoms leidžia įpakuoti savo politinius produktus į lengvai rinkėjams suprantamą ir įsimenamą formą⁴³. Taip pat partijos, taikydamos prekės ženklo principus, įgauna galimybę susikurti simbolinę vertę rinkėjų galvose. Tai gali lemti jų lojalumą ir prisirišimą. Prekės ženklas iš esmės sukuria galimybę būti identifikuotam ir atskirtam panašių prekių, o politinių partijų kontekste tai suteikia galimybę geriau pasirodyti rinkimų metu, konkuruojant su kitomis politinėmis partijomis⁴⁴. Kuo didesnė partijos prekinio ženklo vertė, tuo didesnis šansas, jog partiją atpažįsta rinkėjai, skiria nuo kitų, supranta, kokius siūlymus ji teikia. Viskas partijos ir jos prekės ženklo kūrėjų rankose.

Tačiau ne visi sutinka į politines partijas žiūrėti kaip į prekės ženklus. Pavyzdžiui, S. C. Henneberg brėžia aiškią skirtį tarp politikos ir rinkos ekonomikos⁴⁵. Prekės ženklo principų taikymas politinėms partijoms turi neigiamų padarinių politiniam gyvenimui:

- rinkimai gali būti nupirkti tų, kurie gali investuoti daugiau į savo prekės ženklą;
- politikai siaurina savo darbotvarkes;
- įsigali populizmas;
- didėja konfrontacija ir politinės kampanijos tampa negatyviomis;
- nenatūraliai daro įtaką rinkėjų sprendimams⁴⁶.

Akademikai G. Smith ir A. French taip pat oponuoja bei pastebi, jog rinkos ekonomikoje vyraujančių praktikų beatodairiškas perkėlimas į politiką yra problematiškas⁴⁷. Autorių nuomone, politikos nereikėtų maišyti su skalbimo miltelių (*produktų*) prekyba. Juk rinkimai, kai rinkėjas išreiškia savo pasirinkimą, vyksta retai, palyginus su kasdieniais pirkiniais parduotuvėje. Produktai ar prekės apčiuopiamos, o balso pasekmės rinkėjams matomos tik ateityje. Be to, kaina, kurią rinkėjas sumoka balsavimo metu, nėra iš

⁴¹ Catherine Needham, „Brand leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign.” *Political studies*, 53 (2), 2005, 346.

⁴² Gareth Smith, Alan French, „The political brand: A consumer perspective.” *Marketing theory* 9.2, 2009, 210.

⁴³ Needham, 343–361.

⁴⁴ Nielsen, Larsen, *Party brands and voting*, 153-165.

⁴⁵ Stephan C. Henneberg, „The Views of an Advocatus Dei: Political Marketing and its Critics”, *Journal of Public Affairs* 4(3), 2014, 225–43.

⁴⁶ Ten pat, 228.

⁴⁷ Smith, French, 210.

karto aiški, skirtingai nei parduotuvėje⁴⁸. Dėl minėtų priežasčių prekybos ir komercinių principų taikymas čia negali galioti.

Minėtų požiūrių į politinį prekės ženklą susikirtimas signalizuoja tai, kad į šį reiškinį galime žiūrėti dvejopai. Viena iš perspektyvų yra, kai į politinį prekės ženklą žvelgiame iš vadybinės prizmės. Tai reikštų, kad visą dėmesį kreipiame į tai, kaip tas prekės ženklas kuriamas, kaip kuriama jo tapatybė, kokių priemonių ar metodų imamasi. Vadybiniu požiūriu politinio prekės ženklo analizė yra atliekama remiantis strategine marketingo perspektyva, taikant tokius konceptus: prekės ženklo orientacija, skleidžiama žinutė, jos turinio analizė⁴⁹. Vienas iš vadybinio požiūrio pavyzdžių: R. N. Rutter, C. Hanretty ir F. Lettice tyrė 5 pagrindinių Jungtinės Karalystės partijų prekinių ženklų skirtumus, analizuojant jų internetinių puslapių turinį pagal J. L. Aaker sukurtą metodą, kai yra vertinami prekės ženklo asmenybiniai bruožai (*angl. brand personality*)⁵⁰. Kaip teigia Johns ir Brandenburg, politinio marketingo akademiniam lauke yra santykinai mažai tyrimų, kurie dėmesį skirtų rinkėjui, lyginant su tyrimais, nagrinėjančiais „pardavėjo“ vaidmenį⁵¹. Antroji perspektyva, iš kurios galime žvelgti į politinį prekės ženklą, yra orientuota į rinkėją. Iš šios perspektyvos prekės ženklas ir prekės ženklinimas (*angl. branding*) yra analizuojamas per rinkėjo/pirkėjo pažinimo procesą⁵². Siekiant tinkamai atsakyti į išsikeltus klausimus, šiame darbe nebus analizuojami politinio prekės ženklo vadybiniai aspektai. Atvirkščiai, reiškinys bus analizuojamas iš rinkėjo perspektyvos.

Konceptualizuojant politinį prekės ženklą

Šio darbo dalies tikslas yra paaiškinti politinio prekės ženklo sąvoką ir jos kilmę, bei apibendrintai ir sistemingai pateikti, kaip skirtingi mokslininkai aiškina prekės ženklo ir rinkėjo santykį. Aiškinimų yra ne vienas, todėl bus bandoma glaustai apibūdinti kiekvieną iš jų, remiantis reikšmingiausiais šio akademinio lauko autoriais.

⁴⁸ Nielsen, Larsen, 154.

⁴⁹ Hsiu-Fang Hsieh, Sarah E. Shannon, „Three Approaches to Qualitative Content Analysis”. *Qualitative health research*, 15(9), 2005, 1281.

⁵⁰ Richard Nathan Rutter, Chris Hanretty, Fiona Lettice. „Political brands: can parties be distinguished by their online brand personality?”. *Journal of Political Marketing* 17.3, 2018, 193-212.

⁵¹ Robert Johns, Heinz Brandenburg, „Giving voters what they want? Party orientation perceptions and preferences in the British electorate.” *Party Politics* 20(1), 2014, 90.

⁵² Smith, French, 210.

Politinio marketingo ir politinio prekės ženklo formavimo, kaip idėjos pradžia, siejama su 70-taisiais. Tuomet P. Kotler ir S.J. Levy diskutavo apie marketingo, kaip reiškinio, ribų išsiplėtimą ir platesnį panaudojimą ne tik versle⁵³. Suvokta, jog marketingas gali pasitarnauti ne vien tik parduodant prekes ar jas reklamuojant, bet ir skelbiant apie savo idėjas, bandant atkreipti kitų dėmesį į jas. M. Scammel teigimu, šiandieniniame pasaulyje prekės ženklus kuriasi ne tik organizacijos, produktai ar kompanijos, bet ir miestai, valstybės ar net individualūs asmenys⁵⁴. Norėdami gilintis į politinio prekės ženklo sąvoką, pirmiausia turime suprasti, ką prekės ženklas reiškia marketinge. Šios sąvokos aiškinimo logiką galime suprasti perskaitę pagrindinius marketingo disciplinos tyrėjus. Pavyzdžiui, P.Kotler ir K. Keller teigia, jog prekės ženklas yra tik tai, kas produktą atskiria nuo kitų produktų: pavadinimas, logotipas, šūkis, kiti simboliai⁵⁵. Prekės ženklai sukuria aiškius skirtumus tarp iš esmės panašių prekių⁵⁶. Šie unikalūs ir kiekvieno žmogaus galvoje glūdintys skirtumai palengvina sprendimų priėmimo procesus. L. Chernatony ir M. McDonald papildė šią mintį iš kito požiūrio kampo ir teigia, jog prekės ženklas nesibaigia tik ties minėtais dalykais, bet tai yra ir tai, kas egzistuoja pirkėjo galvoje⁵⁷. Jų teigimu, tai yra asociacijos, kylančios žmogaus galvoje išgirdus prekės ženklo pavadinimą, viskas, ką žmogus anksčiau yra sužinojęs, atsimena, supranta apie tą prekinį ženklą. Prekės ženklo tikslas ir prasmė yra suteikti pirkėjui trumpesnę kelią ar trumpesnę sprendimo laiką, atliekant pasirinkimą tarp iš esmės panašių prekių⁵⁸.

Svarbu suprasti, jog prekės ženklo sąvoka nėra tik madingas įvaizdis, bet tai sukuria emocinio ryšio sluoksnį, kuris viršija funkcinę produkto naudojimo vertę⁵⁹. Todėl negalime prekės ženklo sąvokos maišyti su kita sąvoka - įvaizdžiu. Įvaizdis yra viena iš sudedamųjų prekinio ženklo dalių. Prekės ženklas yra išsamesnis konceptas nei įvaizdis⁶⁰. Įvaizdis tik įspūdžių visuma, o prekinis ženklas perkelia į emocinį lygį, kuris užmezga ryšį tarp pirkėjo ir prekės ženklo, sukurdamas lojalumą.

Išsiaiškinome, jog prekės ženklo (*angl. brand*), kaip sąvokos ir reiškinio kilmė – marketingo disciplina, tačiau pastaraisiais dešimtmečiais pastebimas prekės ženklo principų taikymas ir

⁵³ Kotler, Levy, *Broadening the Concept's of Marketing*, 10-15.

⁵⁴ Scammel, 177.

⁵⁵ Philip Kotler, K. Keller. „*Marketing management (12th ed.)*”, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.

⁵⁶ Keller, 1993.

⁵⁷ Malcolm HB. McDonald, Leslie De Chernatony, Fiona Harris, „Corporate marketing and service brands-Moving beyond the fast-moving consumer goods model." *European Journal of Marketing* 35.3/4, 2001, 345.

⁵⁸ Whan C. Park, V.Parker Lessig, „Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics”. *Journal of Consumer Research*, 1981, 225.

⁵⁹ Scammell, 177.

⁶⁰ Alex Marland, „What is a political brand?: Justin Trudeau and the theory of political branding." Pranešimas konferencijoje „Annual meeting of the Canadian Communication Association and the Canadian Political Science Association”, University of Victoria, British Columbia, June. Vol. 6. 2013, 1.

kitose srityse⁶¹. Pastaruoju metu politikos mokslų tyrėjai rodo augantį susidomėjimą kaip prekės ženklo konceptas yra perkeliamas į politiką. Aiškinantis politinio prekės ženklo sąvoką, verta paminėti, jog plačiai paplitęs yra S. W. Nielsen aiškinimas. Minėtas tyrėjas, aiškindamas šią sąvoką, teigia, kad tai yra dėsningos ir to paties modelio politinės reprezentacijos, kurios gali būti identifikuotos ir atskirtos nuo kitų politinių reprezentacijų⁶². Politinėmis reprezentacijomis galime laikyti simbolius, pavadinimus, sentimentus, vykdomos politikos darbotvarkę ir kitas charakteristikas, asocijuotas su politiniu subjektu. Iki S. W. Nielsen apibrėžimo literatūroje politinio prekės ženklo sąvoka buvo naudojama kaip pakaitalas apibūdinti visumą, kurią sudaro logotipas, partijos pavadinimas, pagrindinės jų sprendžiamos problemos ir esminiai politikai⁶³. Tačiau S. W. Nielsen aiškinimas, kaip pagrindinis, buvo pasirinktas dėl dviejų priežasčių:

Pirma, dėl to, nes šis Nielsen apibrėžimas yra orientuotas tik į politinį lauką, o ne į komercinių prekių ar kompanijų prekės ženklų apibrėžimus.

Antra, šis apibrėžimas tinkamas tyrinėjant politinį prekės ženklą iš rinkėjo perspektyvos dėl orientacijos į politines reprezentacijas.

Jei sekame pristatyto politinio prekės ženklo apibrėžimo logiką ir jei minėtame aprašyme politiniu subjektu laikytume politinę partiją, tai jos prekės ženklas stiprus yra tik tada, kai jis atpažįstamas ir aiškiai skiriasi nuo konkuruojančių partijų⁶⁴. Kai kalbame apie politinio prekės ženklo konceptą, kalbame apie rinkėjo galvoje egzistuojančią politinių prekių ženklų identifikaciją ir diferenciaciją. Juk politinio prekės ženklo nebūtų įmanoma sukurti be rinkėjo. Viskas orientuota į šių dviejų pusių santykį.

Tačiau literatūroje santykis tarp rinkėjo ir politinio prekės ženklo nėra vienareikšmis ir vieningas, galima išskirti bent keletą skirtingų požiūrių. Toliau darbe bus išskirti ir pristatyti 5 esminiai ir reikšmingiausi požiūriai, pabrėžiami jų skirtumai. Vienu iš jų bus remiamasi šiame darbe.

Pirmasis požiūris atsiskleidžia Phil Harris ir Andrew Lock darbe „Establishing the Charles Kennedy Brand: A Strategy for an Election the Result of which is a Foregone Conclusion”. Autoriai analizavo liberalų-demokratų partijos ir jos naujo lyderio pasirodymą 2001 m. Didžiosios Britanijos parlamento rinkimuose. Atliekant tyrimą buvo vadovujamasi jau aptarta A. Downs racionalaus

⁶¹ Martin Harrop, „Political marketing.” *Parliamentary affairs* 43.3, 1990, 277-291.

⁶² Sigge Winther Nielsen, „Measuring Political Brands: An Art and a Science of Mapping the Mind.” *Journal of Political Marketing*, 15 (1), 2016, 72.

⁶³ Marland.

⁶⁴ Nielsen, *Measuring Political Brands*, 73.

pasirinkimo teorija. Charles Kennedy, kaip lyderio, aktyvus pozicionavimasis rinkimų kampanijos metu prisidėjo prie sėkmingo partijos pasirodymo rinkimuose. P. Harris ir A. Lock nuomone, partija, jos politika ir atstovaujantys politikai gali tapti politinio prekės ženklo pozicionavimo dalimis, siekiant sustiprinti ar pakeisti rinkėjų supratimą. Politinio prekės ženklo valdytojų tikslas yra visomis priemonėmis pasiekti rinkėją ir priminti jam apie save ir savo idėjas ar net palenkti jį savo pusę per rinkimus. Rinkėjas yra laikomas pasyviu, ir vienintelis kelias jį pasiekti yra pasitelkiant marketingines priemones. Šiandieniniame politiniame pasaulyje tam naudojami rinkos segmentavimo metodai, rinkėjų profiliavimas, *focus* grupių sudarymas, mikro-taikymasis (*angl. micro-targeting*) bei e-marketingas⁶⁵. Taigi, remiantis šiuo požiūriu galime teigti, jog politinis prekės ženklas manipuliuoja pasyviu, tik asmenine nauda suinteresuotu rinkėju ir šis ryšys yra vienpusis, orientuotas į artėjančių rinkimų rezultatus.

Kitas nagrinėtoje literatūroje aptiktas požiūrio kampas yra visiškai priešingas ką tik minėtam. Catherine Needham pabrėžia ilgalaikių ir artimų santykių tarp rinkėjo ir politinio prekės ženklo svarbą⁶⁶. Savo darbe ji kalbėjo apie tai, kad valdančiosios partijos, kaip ir privačios kompanijos versle, neišvengiamai yra suinteresuotos pakartoti pardavimus (būti perrinktais), tačiau tai padaryti nėra lengva. Politinę situaciją apkartina tai, kad rinkimai vyksta sąlyginai retai, be to, rinkėjų lojalumas yra atsidūręs pavojuje dėl sparčiai didėjančio pasirinkimų skaičiaus, o dar neigiamai veikia ir visuomenių socialinio persitvarkymo (*angl. social realignment*) reiškinys. Turiny omenyje visas šias sąlygas, partijoms reikia formuoti tokį prekės ženklą, kad ne tik laimėtų vienus rinkimus (atlikti pardavimą), bet taip pat kiek įmanoma minimizuoti rinkėjų nusivylimą tapus valdančiąja. Tai gyvybiškai svarbu tam, kad būtum perrinktas ir užsitarnautum ilgalaikį rinkėjų pasitikėjimą ir simpatijas. Jos nuomone, sėkmingos partijos turi palaikyti tokius savo prekinis ženklus, kurie kuria gilesnį, artimą ryšį su rinkėju. Politinės partijos prekės ženklas suteikia galimybę atsirasti pasitikėjimui ir ilgalaikiui ryšiui su rinkėju aplinkoje, kurioje produktai (vykdoma ar siūloma vykdyti politika) yra sunkiai apčiuopiami. Viena pagrindinių sąlygų – rinkėjas turi jaustis artimas tam politiniam prekės ženklui, jausti, kad tai yra tarsi jo asmeninis, kasdienis pagalbininkas. Nigel Jackson savo ruožtu antrina šiam požiūriui ir teigia, jog politinio prekės ženklo kūrėjai ir vadovai turi būti suinteresuoti į santuoką, o ne „vienos nakties nuotyki“⁶⁷. Apibendrinant, remiantis šia perspektyva, galime teigti, kad rinkėjo ir politinio prekės ženklo santykis yra grindžiamas

⁶⁵ Jennifer Lees-Marshment, „Global political marketing.“ *Global political marketing*. Routledge, 2009, 19-33.

⁶⁶ Catherine Needham, „Brands and political loyalty.“ *Journal of Brand Management* 13.3, 2006, 179.

⁶⁷ Philip J. Davies, „Political Parties, Their E-Newsletters and Subscribers: „One-Night Stand“ or a „Marriage Made in Heaven“?.“ *Winning Elections with Political Marketing*. Routledge, 2012, 149.

per ilgesnį laiko tarpą atsiradusiomis asmeninėmis patirtimis. Toks ryšys yra daug stipresnis ir tvaresnis nei prieš tai aptartas.

Kita perspektyva į politinio prekės ženklo ir rinkėjo santykį 2010 m. buvo pristatyta mokslininkų Marcus Phipps, Jan Brace-Govan ir Colin Jevons. Jų teigimu, iki tol akademinėje erdvėje per mažai dėmesio buvo skiriama aiškinimuisi, kaip rinkėjai prisideda prie politinio prekės ženklo vystymosi⁶⁸. Jie pristato idėją, jog demokratinėje sistemoje itin svarbų vaidmenį vaidina politiškai informuoti rinkėjai komunikodami su kitais rinkėjais, skleisdami ir keisdami žiniomis apie politikus ar politines partijas – politinius prekės ženklus⁶⁹. Skirtingai nei prieš tai pristatyti požiūriai, čia didelis dėmesys skiriamas rinkėjų tarpusavio sąveikai, iškeliami politinių bendruomenių svarba, gyvi susitikimai. Tyrimo metu buvo lyginamos dviejų Australijoje konkuruojančių partijų politikų rinkimų kampanijos vienmandatėse apygardose⁷⁰. Pirmasis politikas savo strategijoje kliošėsi geru politinės partijos prekės ženklo įvaizdžiu, o antrojo partija neturėjo tokio gero nacionalinio įvaizdžio, bet įdėjo daug darbo su rinkėjais savo apygardoje, kuriant savo, kaip politiko prekės ženklą. Tyrimo metu paaiškėjo, jog rinkėjai yra daug labiau linkę teigiamai vertinti, padėti skleisti *word-of-mouth*, ar net tapti politiko prekės ženklo platintojais ir atstovais tuo atveju, jei jiems su tuo politiku tenka susidurti asmeniškai ar būti įtikintais jo atstovų gyvai⁷¹. Politikas, kuriam pavyko pačiam susitikinėti su rinkėjais arba sugebėjo motyvuoti jo rinkėjus skleisti apie jį žinią kitiems, pasiekė geresnių rezultatų nei tas, kuris didžiąja dalimi kliošėsi už jo esančiu politinės partijos prekės ženklu. Prieinama net išvados, jog jei rinkėjo akivaizdoje politiko asmeninis prekės ženklas teigiamai nekoreliuoja su politinės partijos prekės ženklu ir jie yra skirtingi, tuomet politinės partijos prekės ženklas tampa mažiau reikšmingas⁷². Su šia išvada sutiktų ir marketingo disciplinos mokslininkas T. Erdem, kuris teigia, jog korporacinis prekės ženklas veikia iki tol, kol pirkėjas-rinkėjas gauna šansą atnaujinti savo suvokimą per asmeninę patirtį⁷³. Politikų laikas yra labai ribotas, tad įkvėpti veiklai savo rinkėjus platinant žinią apie save yra vienas efektyviausių metodų politinio prekės ženklo ir rinkėjo komunikacijoje. Tą sugebėjo padaryti B. Obamos komanda 2008 m. JAV prezidento rinkimuose. Jie emociniais metodais sugebėjo įtikinti savo rinkėjus aukoti pinigus, organizuoti vietinius susitikimus ir renginius, kurių tikslas - populiarinti savo palaikomą kandidatą⁷⁴. Taigi, ši perspektyva pabrėžia rinkėjų bendruomenės ir jos narių sąveikos svarbą, į kurią, siekiant įgalinti,

⁶⁸ Marcus Phipps, Jan Brace-Govan, Colin Jevons. „The duality of political brand equity.“ *European Journal of Marketing* 44.3/4, 2010, 496.

⁶⁹ Ten pat.

⁷⁰ Ten pat, 502.

⁷¹ Ten pat, 504.

⁷² Ten pat, 509.

⁷³ Tulin Erdem, „An empirical analysis of umbrella branding“, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 No. 3, 1998, 339.

⁷⁴ David Plouffe, *The audacity to win*. New York: Penguin Books, 2009, 77.

periodiškai įsikiša politinis prekės ženklas.

Kita perspektyva, apie kurią kalba J. L. Aaker, teigia, jog rinkėjas į politinį prekės ženklą žvelgia kaip į asmenybę ir renkasi tą partiją, kuri yra panašiausia į jį. Remiantis šiuo požiūriu, ženklams tampa itin svarbu susikurti tinkamą politinio prekės ženklo asmenybę ar charakteristikas rinkėjų akivaizdoje. Šiam tikslui įgyvendinti dažnai būna pasitelkiamos garsenybės⁷⁵. Politiniai prekės ženklai rinkėjų yra suvokiami per tam tikrus žmogiškųjų savybių rinkinius, signalizuojančius apie tam tikras vertybes⁷⁶. Apie tai kalba ir F. Guzman bei Vicenta Sierra atliktas tyrimas Meksikoje, kurio metu paaiškėjo, jog vietos rinkėjai ne tik didžiulį dėmesį skiria politinio kandidato kompetencijai, bet ir tokioms asmeninėms savybėms kaip dinamiškumas, energingumas, iniciatyvumas, linksmumas, jautrumas, draugiškumas bei jaunatviškumas⁷⁷. Politinių partijų prekių ženklų vadovai šį reiškinį supranta ir dažniausiai į lyderius iškelia žinomus asmenis, kurie pasižymi tomis žmogiškosiomis savybėmis, kurių rinkėjams trūksta kompleksiskame politiniame gyvenime⁷⁸. Vakaruose taip pat pastebimas politikos personalizacijos (angl. *personalisation of politics*) reiškinys. Ši sąvoka politikos moksluose atsirado po to, kai buvo pastebėta, jog keičiasi šiuolaikinio piliečio politinio mąstymo logika: didesnis vaidmuo atitenka politiniams lyderiams, kaip individualiems žaidėjams bei kaip privatiems asmenims, o ne ideologijos ar partijos atstovams⁷⁹. P. Aelst, T. Shaefer ir J. Sanyer šį posūkį nuo politiko kaip viešo asmens prie politiko kaip privataus asmens, įvardija politikos suprivatinimu (angl. *political privatisation*)⁸⁰. Posūkiui įvardijamos dvi priežastys: 1) pastebimas aktyvesnis rinkėjų domėjimasis asmeninių politikos veikėjų gyvenimu; 2) rinkėjams politiko charakterio savybės pradeda rūpėti ne ką mažiau nei jų rinkiminės programos. Apibendrinant ši perspektyva politinį prekės ženklą ir rinkėją sieja per žmogiškąsias charakteristikas. Lyginant su prieš tai pateiktomis perspektyvomis, čia rinkėjas balsuoja norėdamas išreikšti save ir savo charakterį.

Paskutinio požiūrio pagrindinė idėja yra ta, jog politinis prekės ženklas yra tai, kas glūdi rinkėjo atmintyje. Šio požiūrio šalininkai, pavyzdžiui, A. French ir G. Smith, daro prielaidą, jog rinkėjai nuolat, net ir nerodydami specialios motyvacijos, savo galvose kuria asociacijų struktūras apie politinius prekės

⁷⁵ Stephan C. Henneberg, „An epistemological perspective on research in political marketing." *Journal of political marketing* 7.2, 2008, 158.

⁷⁶ Jennifer L. Aaker, „Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research* 34(3), 1997, 347.

⁷⁷ Francisco Guzmán, Vicenta Sierra, „A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands?." *Journal of Brand Management* 17.3, 2009, 215.

⁷⁸ Stephan C. Henneberg, Yi-Ling Chen, „Celebrity political endorsement: campaign management for the Taipei city councillor election 2002." *Journal of Political Marketing* 6.4, 2008, 14.

⁷⁹ John Corner, Dick Pels, eds. *Media and the restyling of politics: Consumerism, celebrity and cynicism*. Sage, 2003.

⁸⁰ Peter Van Aelst, Tamir Sheaffer, James Stanyer. „The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings." *Journalism* 13.2, 2012, 203-220.

ženklus⁸¹. Jų teigimu, šiuolaikiniame, visko perpildytame politiniame pasaulyje, rinkėjai turi mažai motyvacijos patys skirti laiko domėjimuisi apie politinius prekės ženklus, tad tuos asociacijų tinklus plečia gyvendami įprastą gyvenimą, kasdien. K. L. Keller antrina, jog prekės ženklai yra fiziškai neapčiuopiami. Tai yra asociacijų rinkiniai, glūdinčios žmogaus atmintyje⁸². A. French ir G. Smith antrina, jog politinis prekinis ženklas yra sudėtingas mazgas, o jį sudaro pavieniai informaciniai vienetai - asociacijos⁸³. Šie mazgai veikia aktyvacijos principu. Tai procesas, kurio metu tas mazgas yra stimuliuojamas, pavyzdžiui, rinkėjas išgirsta politinės partijos pavadinimą per radiją ir prisimena visas, su tuo pavadinimu kylančias asociacijas. Taigi, žvelgiant iš šios perspektyvos, politinis prekės ženklas yra asociacijų tinklas, sudarytas iš politinės informacijos vienetų, glūdinčių rinkėjo atmintyje ir prieinamų, kai jie yra aktyvuojami. Ženklo kūrėjas privalo suvokti, kokios asociacijos rinkėjo galvoje glūdi, o tuomet, norėdamas pasiekti užsibrėžtų rezultatų, turi mąstyti apie būdus, kaip tas asociacijas rinkėjo galvoje pakeisti ar sustiprinti. Kadangi žvelgiant iš šios perspektyvos visas dėmesys sutelktas į asociacijas, tai sukuria platesnes prekės ženklo iš rinkėjo perspektyvos analizės galimybes. Šis požiūris nuo prieš tai minėtų išsiskiria tuo, kad jam mokslininkai yra sukūrę matavimo metodus, kurie leidžia nustatyti prekės ženklo vertę rinkėjo galvoje ir jas lyginti tarpusavyje. Minėti matavimo metodai bus pristatyti ir palyginti tolimesnėje darbo dalyje.

Tyrimo lauko apžvalga leido apsibrėžti politinio prekės ženklo sąvoką ir paaiškinti jos kilmę. Taip pat tai parodė, jog literatūroje vyrauja keletas pagrindinių ir skirtingų požiūrių į politinio prekės ženklo santykį su rinkėju. Kadangi šiame darbe bus gilinamasi į politinį prekės ženklą ir matuojama jo vertė, susipažinimas su pristatytomis perspektyvomis yra itin svarbus. Visos šios politinio prekės ženklo perspektyvos yra vertingos, tačiau dėmesį reikia sutelkti į vieną. Kitu atveju perspektyvų įvairovė gali apsunkinti pagrindinių sąvokų aiškinimą ir sumažinti jų tikslumą. Šiame darbe bus remiamasi į rinkėją orientuota politinio prekės ženklo perspektyva. Šiam pasirinkimui yra trys priežastys:

- 1) aktualiausia šio darbo iškeltiems tikslams įgyvendinti;
- 2) vienintelė perspektyva, kurią yra galimybė išmatuoti;
- 3) labiausiai išvystyta perspektyva akademinės literatūros kontekste.

⁸¹ Alan French, Gareth Smith. „Measuring political brand equity: a consumer oriented approach.“ *European Journal of Marketing* 44.3/4, 2010, 465.

⁸² Kevin Lane Keller, „Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.“ *Journal of marketing* 57.1, 1993, 2.

⁸³ French, Smith, *Measuring political brand equity*, 5.

Politinio prekės ženklo ryšys su rinkiminiu elgesiu

Laikantis išskirto požiūrio, politinis prekės ženklas gali būti apibūdinamas kaip euristinis balsavimo metodas: pagalbos ranka rinkėjui kompleksiskame politikos pasaulyje. D. Butler ir E. Powell tai aiškina kaip „*informational short cut*”⁸⁴. Tai reiškia, jog balsavimo sprendimą padaro lengvesniu ir mažiau komplikuoju, kai tenka rinktis iš daugelio alternatyvų⁸⁵. Žvelgiant iš prekinio ženklo euristinio balsavimo metodo perspektyvos, rinkėjas neturi motyvacijos specialiai domėtis politiniais įvykiais ir neturi prisirišimo prie kurios nors partijos. Jau anksčiau pristatyti autoriai A. French ir G. Smith patvirtina šias mintis ir teigia, jog minėtas euristinis metodas galioja net ir itin mažai politika besidomintiems rinkėjams⁸⁶. Tai itin aktualu, kadangi domėjimasis politika Vakarų pasaulyje kasmet tik mažėja⁸⁷. O kaip jau buvo minėta anksčiau, sociopolitinės skirtys ar partinė identifikacija darosi vis mažiau reikšminga. Lietuvoje daugėja neapsisprendusių rinkėjų, kurie balsuodami renkasi tą partiją ar politikus, kurių aura jam tuo metu patraukliausia. Būtent apie tokius rinkėjus ir kalba šis politinio prekės ženklo euristinis balsavimo metodas. Pavyzdys: pavadinimas „Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga” rinkėjui galvoje aktyvuoja naujausias patirtis, susijusias su šia partija: įsimintus politinius siūlymus, politologų komentarus, įvairius atstovaujančių politikų pasisakymus. Itin didelė reikšmė suteikiama viešajai nuomonei, kuri supa politinę partiją. Iš jos rinkėjas „pasiima” tai, kas jam ir jo balsavimo sprendimui aktualu. Rinkėjas nuolat kaupia informaciją asociacijų pavidalu, jas talpina savo atmintyje ir tai jį daro itin atviru pokyčiams rinkiminiame elgesyje. Aktyvavus politinį prekės ženklą rinkėjo atmintyje įvairios asociacijos „prisikelia” iš ilgalaikės atminties ir remiantis jomis yra atliekamas balsavimo sprendimas. Tai reiškia, jog yra ryšys tarp politinio prekės ženklo ir elektorato rinkiminio elgesio.

Politinio prekės ženklo vertė

Taigi, kas yra ta politinio prekės ženklo vertė ir kaip tai veikia rinkėjo galvoje? Svarbu tai suprasti, kadangi, kaip jau buvo minėta, tai daro įtaką rinkiminiam elgesiui. Siekiant atsakyti į šį klausimą, reikia suprasti, kaip rinkėjo atmintyje yra formuojamos asociacijos su tam tikros politinės

⁸⁴ Daniel M. Butler, Eleanor Neff Powell, „Understanding the party brand: experimental evidence on the role of valence.” *The Journal of Politics* 76.2, 2014, 494.

⁸⁵ Nielsen, Larsen, *Party brands and voting*, 154.

⁸⁶ French, Smith, *Measuring political brand equity*, 212.

⁸⁷ Lewis Baston, Ken Ritchie, „An analysis of political disengagement and what can be done about it”.

<<https://www.electoral-reform.org.uk/wp-content/uploads/2017/06/political-disengagement-and-what-can-be-done-about-it.pdf>> [Žiūrėta 2019-03-24].

partijos prekinio ženklu. Remiantis šiame darbe išskirtu požiūriu, prekinis ženklas priklauso rinkėjui, jo atminčiai, asociacijoms ir jų individualiam vertinimui.

Teigiama, jog rinkėjas pats iš savęs neturi jokio noro kasdien gilintis į partijos teikiamus didelės apimties projektus ar akylai sekti visas politines naujienas. S.W. Nielsen yra pateikęs palyginimą: kaip paukščiai statosi savo lizdus, taip rinkėjai kasdieniame gyvenime renka įvairius mažus informacijos gabalėlius ir juos talpina savo atmintyje⁸⁸. Visi šie maži informacijos gabalėliai arba asociacijos suformuoja asociacijų tinklą, kuris yra laikomas prekės ženklo reikšme. Šį tinklą sudaro: a) centrinis mazgas, arba kitaip tariant, prekinio ženklo pavadinimas ir b) visos ypatybės, kurios yra asocijuojamos su tuo prekės ženklu, atsiradusios pažinimo proceso metu⁸⁹. Politinio prekės ženklo aktyvacijos metu rinkėjas prisimena asociacijas, kurios iki tol buvo sukauptos jo atmintyje. Tos asociacijos gali būti įvairios patirtys (geros ir blogos), susijusios su tuo ženklu, jausmai, prisiminimai, sentimentai ar įsiminti simboliai⁹⁰. Pavyzdžiui, kur nors išgirstas politinės partijos pavadinimas *Darbo partija* iš atminties „prikelia“ įvairiausias asociacijas, kurios mūsų galvoje tūnojo, tačiau joms reikėjo aktyvacijos. Tos asociacijos formuoja asociacijų tinklą, o jo centre pavadinimas *Darbo partija*.

Kadangi šiame darbe bus siekiama išmatuoti politinio prekės ženklo vertę rinkėjo galvoje, labai svarbu įsigilinti ir suvokti, kaip tas ryšys iš tiesų veikia. Remiantis Nielsen apibrėžtu dviejų etapų procesu, bus paaiškinta, kaip sąveikauja rinkėjas ir politinis prekės ženklas⁹¹.

Pirmasis etapas yra apibūdinamas kaip *aktyvacija*. Iš esmės visi politiniai prekiniai ženklai, kuriuos rinkėjas visus vienu metu turi savo atmintyje, yra ramioje būsenoje. Jie egzistuoja, bet rinkėjas nuolat apie juos negalvoja. Priklauso nuo rinkėjo interesų, tačiau kai kurių partijų prekiniai ženklai gali būti pasyvūs ir nestimuliuojami savaitėmis. Fundamentaliam žvelgiant, prekės ženklo aktyvacija yra laikomas procesas, kai prekės ženklas iš ilgalaikės atminties persikelia į darbinę atmintį. Ilgalaikę atmintį galime prilyginti žmogaus proto bibliotekai, o darbinę - keletui knygų, kurias šiuo metu skaitome. Ilgalaikė atmintis yra ta vieta, kurioje asociacijos apie prekės ženklą yra laikomos ir susietos tarpusavyje (asociacijų tinklai). Pavyzdžiui, kai politinio prekės ženklo pavadinimas yra kažkur paminimas ir rinkėjas tai išgirsta, tada įvairios asociacijos, buvusios ilgalaikėje atmintyje, staigiai persikelia į darbinę atmintį.

Antrasis etapas yra *suvokimas*. Kai politinis prekės ženklas aktyvuojasi ir yra perkeliamas į darbinę atmintį, jis pradeda daryti įtaką informacijos interpretavimui. Kitaip tariant, antrojo etapo metu rinkėjas vertina kilusias asociacijas, jam visa tai sukelia tam tikrą jauseną apie politinę partiją.

⁸⁸ Nielsen, *Measuring Political Brands*, 5.

⁸⁹ Keller, 1993.

⁹⁰ Allan M. Collins, Elizabeth F. Loftus. „A spreading-activation theory of semantic processing." *Psychological review* 82.6, 1975, 407–428.

⁹¹ Nielsen, *Measuring Political Brands*, 6.

Pavyzdžiui, palaikymą arba nepalaikymą. Tą kylančią jauseną, sentimentus galime vadinti politinio prekės ženklo verte. Politinio prekės ženklo vertės efektui iliustruoti pateiksime pavyzdį iš 2006 m. Didžiojoje Britanijoje vykdyto tyrimo⁹². Dviem respondentų grupėms tyrėjai pateikė tą patį Konservatorių politinį siūlymą dėl imigracijos. Vienai grupei buvo pasakyta, jog tai konservatorių siūlymas, o kitai ne. Grupė, kuriai nebuvo paminėta, jog tai konservatorių pasiūlymas, politinį siūlymą 12 procentinių punktų įvertino geriau. Teigiama, jog tuo metu Konservatorių partijos politinis prekės ženklas buvo tokios žemos vertės, jog rinkėjai nustodavo palaikyti politinius siūlymus vien dėl to, kad jie teikiami Konservatorių partijos. Apibendrintai teigiant, politinio prekės ženklo vertė gali būti apibūdinama kaip vertė, pridėta arba atimta iš politinio subjekto, kai jis yra susiejamas su tam tikru prekės ženklu (pvz. partija). Šiame kontekste politiniu subjektu galime laikyti politiką ar įstatymo projektą. Taigi, antrojo etapo metu yra sukuriama prekinio ženklo vertė, kuri, kaip minėta, daro tiesioginę įtaką rinkiminiam elgesiui.

Kaip ištirti politinį prekės ženklą ir nustatyti jo vertę?

Šiandien moksle galime sutikti pačių įvairiausių teorijų ar konceptų. Visų jų pirminis tikslas paaiškinti ir apibrėžti tai, kas vyksta realiame pasaulyje. Tačiau kaip matuoti abstrakčius konceptus, tokius, kaip politinis prekės ženklas rinkėjo atmintyje? Net ir gerai apibrėžtas konceptas tampa beprasmis, jeigu nėra aišku ir nepavyksta įrodyti, kad tas konceptas ar teorija veikia. Kaip teigia E. G. Carmines ir R. A. Zeller, tam yra reikalingi matavimo metodai, kurie abstrakčius konceptus paverčia matuojamais empiriniais rodikliais⁹³. Šio darbo atveju, nagrinėjamas konceptas yra politinis prekės ženklas ir jo vertė iš rinkėjo perspektyvos. Tam, kad numatytume, kuris metodas bus naudojamas šiame darbe, privalome kiekvieną iš jų pristatyti ir nusimatyti kriterijus, pagal kuriuos bus atliktas vertinimas bei pasirinkimas. Kriterijai, pagal kuriuos bus vertinami šie metodai: 1) *validumas*, kuris reiškia, ar matavimas atitinka jo iškeltus tikslus, arba ar matuojame tai, ką ir norime išmatuoti; 2) *patikimumas*, kuris žymi siekiamų nustatyti dėsningumą tikslumą tiriamai populiacijai⁹⁴.

⁹² Gareth Smith, „Conceptualizing and testing brand personality in British politics." *Journal of political marketing* 8.3, 2009, 210.

⁹³ Edward G Carmines, Richard A. Zeller, *Reliability and validity assessment. Vol. 17*. Thousand Oaks: Sage publications, 1979, 11.

⁹⁴ Ten pat, 13.

Išsikeltų metodo vertinimo kriterijų aptarimas

Validumas ir patikimumas, kaip vertinimo kriterijai, buvo pasirinkti dėl jų pripažinimo socialiniuose moksluose⁹⁵. Toliau minėti kriterijai bus pristatomi ir paaiškintas jų taikymas vertinimo procese.

K. Bollen teigia, jog validus metodas turi sugebėti tinkamai matuoti tai, ką siekiama juo matuoti⁹⁶. Tik tokiu atveju metodas gali būti reikšmingai interpretuojamas ir daromos generalizuotos išvados. Išsiaiškinome, kad politines prekės ženklas iš rinkėjo perspektyvos yra tarpusavyje susipynusios asociacijos, tad bus kreipiamas dėmesys, ar iš tiesų metodas vertina respondentui kylančias asociacijas. Tam, kad jas būtų galima vertinti, turi būti pateiktas tinkamas būdas jas sukelti ar išgauti iš respondento. Kitu atveju, tyrimo metodas bus nepakankamai validus.

Metodo patikimumas bus matuojamas pagal tai, kiek jis yra tikslus. Metodas tiek patikimas, kiek jis yra tikslus individualaus respondento atveju⁹⁷. Vertinama ir tai, kiek metodo vertinimo kriterijai yra atsparūs atsitiktinėms klaidoms (*angl. random errors*). Tai reiškia, jog renkantis metodą, kuriuo bus vertinamas politinis prekės ženklas iš rinkėjo perspektyvos, svarbu atsižvelgti, kiek tikslus ir nepaveiktus išorinių veiksnių rezultatus bus galima gauti.

Metodų pristatymas bei vertinimas

Literatūros apžvalgos metu buvo identifikuoti trys metodai, kuriais galima matuoti politinio prekės ženklo vertę rinkėjo atmintyje. Šioje darbo dalyje bus apžvelgiamas kiekvienas iš jų ir įvertinamas pagal išsikeltus validumo ir patikimumo kriterijus. Remiantis vertinimu, bus išsirinktas metodas, kuriuo šiame darbe nustatinėjama politinio prekės ženklo vertė iš rinkėjo perspektyvos.

2004 m. Helmut Schneider tapo pirmasis akademinėje erdvėje pasiūlęs politinio prekės ženklo matavimo metodą⁹⁸. Minėtas tyrėjas Vokietijos partijų ir politikų prekės ženklų vertę ir statusą matavo remiantis bendriniais, į politiką orientuotais bruožais. Autorius vykdytame tyrime sudarė 15-kos bruožų sąrašą ir kiekvieno respondento prašė Likerto skalėje nurodyti, kiek tas bruožas tinkamas apibūdinti

⁹⁵ Ten pat, 9-13.

⁹⁶ Kenneth A. Bollen, *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley, 1989, 184.

⁹⁷ Ellen A. Drost, „Validity and reliability in social science research.“ *Education Research and perspectives* 38.1, 2011, 108.

⁹⁸ Helmut Schneider, „Branding in politics—manifestations, relevance and identity-oriented management.“ *Journal of Political Marketing* 3.3, 2004, 41-67.

pateiktą politinę partiją⁹⁹. Respondentas turėjo keturis pasirinkimus: labai tinkamas; labiau tinkamas nei netinkamas; netinkamas; nežinau. Kuo daugiau respondentas pažymėjo atsakymų „nežinau“, tuo labiau buvo interpretuojama, jog respondentas nėra susipažinęs su ta politine partija, neturi susikūrus jokių asociacijų tinklų ir tuo tas prekinis ženklas yra silpnesnis. Pavyzdžiui, buvo pateikiamas bruožas „gamtos mylėtojas“ ir respondentas turėjo pažymėti, kiek tas bruožas tinkamas apibūdinimui. Tokių bruožų buvo pateikta 15, kiekvienas iš jų vertinamas lygiavertiškai. Jei prie 4 iš 15 bruožų respondentas pažymi atsakymą „nežinau“, tuomet jis gauna 4 taškus arba 26,6%. Kuo daugiau vidutiniškai per apklaustus respondentus politinis prekės ženklas surenka šių taškų arba procentų, tuo jo vertė yra silpnesnė, mažesnė¹⁰⁰.

Pereinant prie validumo vertinimo, svarbu paminėti, jog H. Schneider gilinas į rinkėjo atmintį, tačiau bruožus nustato pats tyrėjas. Respondentas neturi laisvės išreikšti to, ką turi galvoje, nėra galimybės pačiam atskleisti savo sukaupto asociacijų tinklo. Gilinamasi tik paviršutiniškai, visą rinkėjo žinojimą yra bandoma sutalpinti į 15 skirtingų bruožų. Asociacijų tinklas negali tilpti į keturių atsakymų rėmus. Kaip darbe jau anksčiau buvo minėta, kiekvieno rinkėjo asociacijų tinklai yra unikalūs. Jei du respondentai surenka vienodą kiekį taškų ar procentų, negalime teigti, jog jų politinio prekės ženklo vertė atmintyje yra vienoda. Visos šios pastabos signalizuoja apie metodo validumo trūkumą.

Svarstydami apie metodo patikimumą, privalome atkreipti dėmesį į tai, jog metodas grindžiamas neigiamu argumentavimu. Atsitiktines matavimo klaidas gali sukelti situacija, kai respondentas, net ir neturėdamas nieko atmintyje apie tą bruožą ir partiją, vis tiek turi galimybę pasirinkti kurį nors atsakymą. Pavyzdžiui, respondentas visus bruožus mato ant lapo priešais save, todėl apklausos metu gali pasvarstyti ir priskirti tam tikrus bruožus, ko nebūtų daręs, jei nematytų šių bruožų. Arba priskirti tai, ko nebūtų priskyres iki dalyvavimo tyrime. Visa tai sukelia realią galimybę įvykti atsitiktinei klaidai, kuri reikšmingai mažintų metodo patikimumą.

2010 m. A. French ir G. Smith akademiniam pasauliui pasiūlė politinius prekės ženklus rinkėjo atmintyje matuoti braižant minties žemėlapius¹⁰¹. Svarbu paminėti, jog pirmiausia, šis *Brand Concept Maps* (BCM) metodas buvo pristatytas marketingo bendruomenei. 2006 m. tai padarė D.R. John, B. Kim ir B. Monga¹⁰². A. French ir G. Smith nutarė šį metodą pritaikyti gilinant į Jungtinės Karalystės

⁹⁹ Ten pat, 48.

¹⁰⁰ Ten pat, 45-48.

¹⁰¹ French, Smith, 460-477.

¹⁰² John, Deborah Roedder, et al. „Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks.“ *Journal of marketing research* 43.4, 2006, 549-563.

politinius prekės ženklus. Tyrimas buvo vykdomas nedidelėje (n=194) studentų imtyje, dviem etapais¹⁰³. Pirmojo etapo metu respondentai turėjo išsirinkti vieną iš dviejų partijų, kurią labiausiai palaiko, ir ant lapo išrašyti visas asociacijas, kurios kyla, kai pagalvoja apie tą politinę partiją. Neapsisprendžiantiems dalyviams politinė partija priskiriama atsitiktinai. Tyrėjai, susirinkę visas asociacijas, panaikino tas, kurios buvo išreikštos mažiau nei 4 respondentų, ir iš jų sudaromas reikšmingiausių asociacijų sąrašas. Antrojo etapo metu tyrėjai dirbo jau su kita respondentų grupe. Juos tyrėjai supažindino su prekės ženklo žemėlapiu (*angl. brand map*) konstravimu, paprašė išsirinkti mėgstamiausią partiją, pateikė jiems sudarytą reikšmingiausių asociacijų sąrašą, kurį jie galėjo pildyti, ir liepė patiems nubraižyti savo žemėlapius. Asociacijas tarpusavyje galėjo susieti, parodyti jų ryšio stiprumą, taip pat pažymėti, ar ta asociacija teigiama, neigiama ar neutrali. Atlikdami gautų žemėlapių analizę, tyrėjai sutelkė dėmesį į tris aspektus, lemiančius politinio prekės ženklo vertę: asociacijų kiekį, unikalumą ir palankumą. Tuomet kiekvienos partijos prekiniam ženklui priskyrė skaitinę reikšmę, atspindinčią vertę rinkėjų atmintyje.

Vertinant šį metodą, svarbu paminėti, jog autoriai, kitaip nei H. Schneider, suteikė daug daugiau laisvės respondentui. Šiuo metodu validumo kriterijus išpildomas geriau nei pirmuoju, nes autoriai pagrindinį dėmesį skiria atskleidžiant rinkėjo asociacijų srautą. Tačiau vietoje to, kad pagrindinį dėmesį skirtų rinkėjo atvejui, respondento asociacijų tinklai buvo panaudoti bendram partijos prekės ženklo vertės nustatymui. Pirmojo etapo grupės asociacijų tinklai panaudojami tam, kad antroji grupė galėtų konstruoti minties žemėlapius, atspindinčius politinio prekės ženklo vertę. Turint omenyje, jog viena esminių šio darbo prielaidų yra tai, kad kiekvienas rinkėjas turi susikūręs individualius asociacijų tinklus, tai kelia validumo problemų.

Vertinant metodo patikimumą, kyla trys iššūkiai. Visų pirma, metodas yra pakankamai sudėtingas tiek tyrėjui, tiek respondentui. Yra nemenka tikimybė, jog tyrimo dalyviai gali nesuprasti, kaip reikia braižyti minties žemėlapius. Atsiranda didelė atsitiktinės klaidos tikimybė. Taip pat, vertinant antrąjį metodą ne tik šio tyrimo apimties rėmuose, kyla klausimas, ar gali šis metodas būti efektyviai taikomas didelėje ir heterogeniškoje imtyje. Negana to, trečiasis iššūkis: ar šį metodą būtų patogu taikyti partinėje sistemoje, kurioje daugiau relevantiškų partijų, pavyzdžiui, Lietuvoje? Turint omenyje, jog tyrimas buvo vykdytas su Jungtinės Karalystės gyventojais, kur dominuoja tik dvi partijos. Visi šie faktoriai mažina metodo patikimumą.

Trečiasis matavimo metodas buvo pristatytas 2014 m. mokslininko S. W. Nielsen¹⁰⁴. Tyrėjas pagrindinių keturių Danijos politinių partijų prekės ženklų vertę nustatė leisdamas respondentams laisvai

¹⁰³ French, Smith, 465.

¹⁰⁴ Nielsen, Larsen, *Party brands and voting*, 153-165.

rašyti visas kylančias asociacijas apie kiekvieną iš partijų¹⁰⁵. Skiriamos dvi minutės kiekvienai partijai. Respondentams buvo leista rašyti tiek pavienius žodžius, tiek sakinius, tačiau į sunumeruotas eilutes. Jos buvo skirtos tam, kad būtų aišku, kada viena asociacija prasideda, kada baigiasi, bei jų eiliškumas. Taip pat buvo prašoma pažymėti, kaip respondentas vertina užrašytą asociaciją: teigiamai, neutraliai, neigiamai. Kaip matome, S. W. Nielsen visą dėmesį skiria rinkėjo protui (*angl. mind of the voter*). Prekės ženklas priklauso rinkėjui ir šiuo metodu yra gilinamasi į jo individualius asociacijų tinklus. Analizuojant respondentų pateiktus atsakymus, dėmesys buvo sutelktas į tuos pačius tris prekės ženklo vertę iš rinkėjo perspektyvos atspindinčius aspektus, kaip ir A. Smith ir G. French metode: asociacijų kiekį, unikalumą ir palankumą. Autorius, remdamasis K. Keller marketingine metodologija, pateikė šių sąvokų išaiškinimą¹⁰⁶:

Stiprumas (angl. Strength). Šiame metode yra apibrėžiamas kaip asociacijų skaičius, kurį respondentas užrašo. Kuo asociacijų respondento atmintyje daugiau, tuo didesnis stiprumas.

Unikalumo aspektas aiškinamas kaip respondento užrašytų asociacijų įvairovė. Kuo asociacijos įvairesnės, tuo prekinis ženklas yra unikalesnis rinkėjo galvoje.

Palankumo aspektas apibrėžiamas kaip užrašytų asociacijų vertinimas. Kuo daugiau teigiamų asociacijų, tuo prekės ženklo palankumas respondento mintyse didesnis ir *vice versa*.

Atliekant šio metodo validumo vertinimą, atkreiptinas dėmesys į tai, jog skirtingai nei H. Schneider siūlomame metode, respondentas turi visišką laisvę užrašyti asociacijas. Lyginant su A. French ir G. Smith, šiame metode nėra antrojo etapo ir respondentas negauna jokių asociacijų siūlymų, viską užrašo tik pats ir tik remiantis savo mintimis. S. W. Nielsen metode visas dėmesys į sutelktas asociacijas, kurios šiame tyrime ir yra apsibrėžtos kaip esminė politinio prekės ženklo rinkėjo galvoje sudedamoji dalis. Lyginant su prieš tai pateiktais metodais, reikšmingai sumažinta validumo rizika. Verta aptarti, jog akademiniam lauke tokio laisvo formato asociacijų užrašymo pratimas gali būti kritikuojamas dėl to, kad ne visi respondantai taip pat šnekūs ir taip gali išsikreipti duomenys. Turima omenyje, kad vieni tyrimo dalyviai užrašys daugiau asociacijų ne dėl stipresnės prekės ženklo vertės, bet dėl didesnio šnekumo. Tačiau tokiu atveju reiktų atsižvelgti į tai, jog ši rizika yra mažiau reikšminga nei tai, kad asociacijų rėmus nustato pats tyrimo rengėjas arba prieš tai dalyvavę respondantai. Taigi, vertinant su kitais metodais, validumo rizikos šiame metode aptinkama mažiausiai.

Kalbant apie metodo patikimumą, rizika matoma, kad per daug įtakos rezultatams gali turėti šviežios respondento patirtys: pokalbiai su draugais, žiniasklaidos naujienos, žinios. Visa tai tyrėjui gali

¹⁰⁵ Ten pat, 154.

¹⁰⁶ Keller, 15.

iškreipti bendrą vaizdą ir rezultatus. Tačiau privalome prisiminti, jog politinis prekės ženklas rinkėjo galvoje yra ne vien tik padrikos asociacijos, tai yra ir nuotaika bei nusiteikimas jo atžvilgiu. Egzistuoja maža tikimybė, jog požiūris gali reikšmingai trumpam pasikeisti prieš tyrimą, taip pateikiant klaidinančius duomenis. Juk rinkėjas ar respondentas išgirstas žinias vertina remdamasis praeities patirtimis, susijusiomis su tuo ženklu. Tiriant reprezentatyvią imtį, iškreiptų rezultatų ar atsitiktinių klaidų tikimybė tampa minimali. Dėl šios priežasties metodo patikimumo kriterijus reikšmingai nenukenčia. Svarbu nepamiršti, jog šio metodo tikslumą individualiu respondento atveju didina tai, kad jis yra lengvai vykdomas. Skirtingai nei A. French ir G. Smith metodo atveju, respondentui nesunku suprasti, ką reikia daryti. Maža tikimybė, jog tyrėjo teikiama užduotis bus blogai įgyvendinta. Kiek įmanoma sumažinta galimybė įsivelti atsitiktinei klaidai. Apibendrinant metodo patikimumas vertinamas gerai.

Apibendrintai teigiant, mažiausiai validumo ir patikimumo grėsmių buvo įžvelgta trečiajame metode. Dėl šios priežasties, kitoje darbo dalyje tyrimas bus atliekamas remiantis S. W. Nielsen pasiūlytu metodu. Pateikiama lentelė Nr. 1, apibendrinanti aptartus metodus pagal validumo ir patikimumo kriterijus.

Lentelė Nr. 1

	H. Schneider	A. French ir G. Smith	S. W. Nielsen
Validumas	-	+	+
Patikimumas	-	-	+

Metodologija

Norint įgyvendinti išsikeltus darbo tikslus – ištirti Lietuvos pagrindinių politinių partijų prekės ženklus, nustatyti jų vertę ir palyginti pagal rinkėjų politines preferencijas - pirmiausia reikia plačiau pristatyti tyrimo kontekstą, jo eigą ir tai, kaip prekės ženklo vertė buvo nustatoma.

Kontekstas

Tyrimas buvo vykdomas 2019 m. pavasarį Lietuvoje. Lietuva yra daugiapartinė parlamentinė respublika, kurioje į Seimą įprastai yra išrenkamos 6-7 politinės partijos. „Švytuoklė“ iš kairės į dešinę partinėje sistemoje veikė tik iki 2000 m, o vėliau ji nustojo veikti, kai Liberalų partija ir Naujoji sąjunga sudarė centristų Vyriausybę. Tad Lietuvos atvejis aktualus tyrimui dėl dviejų priežasčių: 1) pasižymi minėtu nepaprastu rinkiminiu kaitumu, kas reiškia, jog rinkėjai yra linkę atiduoti savo balsą vis kitai partijai; 2) jokia klasikinė teorija negali pilnai paaiškinti Lietuvos elektorato rinkiminio elgesio (kiek reikšmingesnė tik požiūrio į sovietmetį skirtis)¹⁰⁷.

Pagrindinėmis Lietuvos politinėmis partijomis šiame darbe bus laikomos pirmos 4 partijos, kurios 2016 m. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų daugiamandatėje apygardoje surinko daugiausiai balsų. Tai yra¹⁰⁸:

- 1) Tėvynės sąjunga – Lietuvos krikščionys demokratai (toliau TS-LKD), surinkusi 21,7% balsų;
- 2) Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga (toliau LVŽS), surinkusi 21,53% balsų;
- 3) Lietuvos socialdemokratų partija (toliau LSDP), surinkusi 14,42% balsų;
- 4) Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis (toliau LRLS), surinkęs 9,06% balsų;

¹⁰⁷ Ramonaitė, 263.

¹⁰⁸ Lietuvos Respublikos Vyriausioji rinkimų komisija. <<https://www.vrk.lt/2016-seimo/rezultatai?srcUrl=/rinkimai/102/1/1304/rezultatai/lt/rezultataiDaugmVrt.html>> [Žiūrėta 2019-03-04].

Tyrimo eiga

Tyrimo metu buvo apklausta 112 respondentų (N= 112). Imtį sudaro tik tie asmenys, su kuriais buvo susisiekiama ir sutiko dalyvauti. Tokia imtis vadinama patogiaja. Dėl šios priežasties tyrimo imtis nėra reprezentatyvi Lietuvos populiacijai ir gauti rezultatai galioja tik šios imties rėmuose. Lentelėje Nr. 2 yra pateikta imties charakteristikų santrauka. Duomenys buvo renkami internetu, apklausa sudaryta naudojant *Google Forms* įrankį, laikantis tyrimo etikos. Visų pirma, tyrimo dalyvis buvo informuotas apie tyrimo tikslą, galimybę nutraukti apklausos pildymą bet kuriame etape bei tai, kad apklausa yra

anoniminė ir rezultatai bus naudojami tik tyrimui atlikti. Tuomet respondentui buvo pateikiami trys pagrindiniai demografiniai klausimai, siekiant išsiaiškinti dalyvio lytį, amžių bei išsilavinimą (apibendrinti duomenys pateikiami lentelėje Nr. 2). Respondentas amžių galėjo pasirinkti tik nuo 18m., tokiu būdu, užkertamas kelias dalyvauti tiems asmenims, kurie neturi balso teisės. Po šių klausimų respondentui buvo pateikiamos instrukcijos, kaip atsakyti į tolimesnius klausimus: paaiškinta, jog toliau bus pateikiami Lietuvos pagrindinių politinių partijų pavadinimai ir bus prašoma įrašyti asociacijas, kylančias perskaičius konkrečios politinės partijos pavadinimą. Įspėta, jog asociacijų kiekis neribojamas, jas buvo prašoma sunumeruoti ir pažymėti, ar ji yra teigiama (ženklų (+)), neutrali (ženklų (0)) ar neigiama (ženklų (-)). Taip pat įspėta, kad vienam klausimui nereikėtų skirti daugiau nei 2 minučių. Toliau sekė 4 klausimai, kuriuose buvo prašoma išrašyti kylančias asociacijas apie kiekvieną iš išskirtų pagrindinių Lietuvos politinių partijų: TS-LKD, LVŽS, LSDP ir LRLS. Visi šie 4 klausimai kiekvienam respondentui pateikiami atsitiktine tvarka, siekiant išvengti elemento konteksto šalutinio poveikio, apie kurį kalba mokslininkai J. Feldman ir J.G. Lynch¹⁰⁹. Paskutinio klausimo metu respondento buvo klausama: „Jeigu Lietuvos Respublikos Seimo rinkimai vyktų ateinančią sekmadienį, už kurią partiją balsuotumėte?“ Šiuo klausimu buvo siekiama išsiaiškinti respondento politines preferencijas, partijų

Lentelė Nr. 2

Lytis		Išsilavinimas	
Vyras	44%	Vidurinis	39,4%
Moteris	56%	Aukštasis neuniversitetinis	2,8%
Amžius		Aukštasis	57,8%
18-29	64,2%	Partinė preferencija	
30-39	22%	TS-LKD	36,8%
40-49	6,4%	LVŽS	17,1%
50-59	5,5%	LSDP	14,9%
60-69	0,95%	LRLS	8,2%
70 ir daugiau	0,95%	Kitos partijos	7,4%
		Nežino/Nebalsuotų	15,6%

¹⁰⁹ Jack M Feldman, John G. Lynch, „Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior." *Journal of applied Psychology* 73.3, 1988, 421.

pasirinkimai taip pat buvo išdėstyti atsitiktine tvarka. Tyrimo metu respondentai iš viso pateikė 1600 asociacijų. Visi surinkti duomenys ir apklausa gali būti pateikta susisiekus su šio darbo autoriumi.

Prieš platinant apklausą, ji buvo išbandyta su mažesne respondentų imtimi, siekiant patikrinti, ar jos užduočių pateikimas aiškus, ar viskas suprantama. Nė vienas iš apklausą atlikusių dalyvių nepareikšė nusiskundimų dėl pačios apklausos turinio ar jos organizavimo.

Politinio prekės ženklo ištyrimas ir vertės nustatymas

Atlikus 3-jų iškeltų metodų pristatymą ir įvertinimą pagal validumo ir patikimumo kriterijus, politinio prekės ženklo vertė šiame darbe buvo nustatoma remiantis S. W. Nielsen metodologija¹¹⁰. Nustatymas buvo atliekamas analizuojant respondentų pateiktas asociacijas. Pavyzdžiui, respondentas prie vienos iš partijų pateikia tokias asociacijas: „charizmatiškas lyderis (+)“, „pilietiška (+)“, „tikėjimas (0)“, „tampa populistinė (-)“. Tuomet tyrimo autorius, analizuodamas šias asociacijas, gali priskirti skaitinę reikšmę, kuri simbolizuoja politinio prekės ženklo vertę. Kaip jau buvo minėta anksčiau, politinio prekės ženklo vertė gali būti apibūdinama kaip vertė, pridėta arba atimta iš politinio subjekto, kai jis yra susiejamas su tam tikru prekės ženklu.

Mokslininkai sutaria, jog žvelgiant į politinį prekės ženklą iš į rinkėją orientuotos perspektyvos ir norint nustatyti jo vertę, reikia vertinti asociacijų *stiprumą*, *unikalumą* ir *palankumą*¹¹¹.

- *Stiprumo* reikšmė nustatoma atsižvelgiant į tai, kiek respondentas pateikia asociacijų prie tam tikro politinio prekės ženklo. Pirmoji asociacija vertinama kaip $1/1 = 1$ ir prie stiprumo rodiklio prideda balą 1. Antroji asociacija jau vertinama kaip $1/2 = 0.5$ balo. Trečia vertinama kaip $1/4 = 0.25$, ketvirta atitinkamai $1/8 = 0.125$ ir t.t. Pirmosios kylančios asociacijos yra vertinamos aukštesniais balais dėl savo didesnės reikšmės ir pozicijos arčiau asociacijų tinklo centro nei kitos – periferinės¹¹². Taigi, jeigu respondentas pateikia 4 asociacijas, jis gauna $1 + 0.5 + 0.25 + 0.125 = 1.875$ asociacijų stiprumo balą.

- *Unikalumo* reikšmė buvo nustatoma atsižvelgiant į asociacijų įvairovę. Teigiama, jog

¹¹⁰ Nielsen, Larsen, *Party brands and voting*, 158.

¹¹¹ Schneider, 42.

¹¹² H. Shanker Krishnan, „Characteristics of memory associations: a consumerbased brand equity perspective”. *International Journal of Research in Marketing* 13, 1996, 392.

prekinio ženklo sukeliama asociacijų įvairovė yra susijusi su jo išskirtinumu¹¹³. Tai grindžiama marketingo disciplinos atradimais: H.S. Krishnan teigimu, kuo prekinis ženklas sukelia daugiau skirtingų kategorijų asociacijų, tuo labiau tikėtina, kad ta paslauga ar prekė pirkėjui išsiskiria iš kitų¹¹⁴. Asociacijos skirstomos į 6 kategorijas:

Afekto: asociacijos, kurios simbolizuoja respondentui kylančias emocijas ar jausmus. Pavyzdžiui: „senamadiška“, „šaukū“, „blogi“.

Problemų: asociacijos, kurios susijusios su tam tikra partijos vykdoma politika, sprendžiamomis problemomis ar pasiūlymais. Pavyzdžiui: „ilgos eilės poliklinikose“, „atimtos pensijos“, „leidimas naikinti girias“.

Darbo: asociacijos, kurios susijusios su partijos išoriniu ir vidiniu elgsenos vertinimu. Pavyzdžiui: „efektyvus bendradarbiavimas su partneriais“, „vidinis susiskaldymas partijoje“.

Ideologijos: asociacijos, kurios yra susijusios su istoriniu ar simboliniu partijos pagrindu. Pavyzdžiui: „konservatyvūs“, „1991 m.“, „komunistai“.

Personos: asociacijos, susijusios su partijos lyderiais ar kitais žinomais partijos žmonėmis. Pavyzdžiui: „Landsbergis“, „Karbauskis“, „Brazauskas“.

Kitos: asociacijos, kurių neįmanoma priskirti į prieš tai išvardytas kategorijas.

Taigi, unikalumo balas buvo nustatomas tokiu būdu: pavyzdžiui, respondentas nurodo 4 asociacijas ir visos jos priskiriamos skirtingoms kategorijoms, tada jo balas 4 (priskirtų kategorijų skaičius) / 4 (asociacijų kiekis) = 1 .

- *Palankumo* reikšmė buvo nustatoma atsižvelgiant į paties respondento suteiktus

vertinimus asociacijoms. Kaip jau buvo minėta, respondentų buvo prašoma kiekvieną asociaciją pažymėti ar ji teigiama, neutrali ar neigiama. Taigi, palankumo balas buvo apskaičiuojamas taip: jei respondentas pateikė tris neigiamas asociacijas ir dvi teigiamas, tada jo palankumo balas $2 - 3 = -1$.

¹¹³ Nielsen, Larsen, *Party brands and voting*, 158.

¹¹⁴ Krishnan, 392.

Galiausiai, norint apskaičiuoti galutinę politinio prekės ženklo (PPŽ) vertę rinkėjo galvoje, reikia integruoti visus šiuos asociacijų vertinimo balus į vieną. Remiantis S. W. Nielsen metodu, šiuos balus reikia sudauginti tarpusavyje¹¹⁵. Tokiu būdu, respondentams, kurie nurodė neigiamas asociacijas, unikalumo ir stiprumo balai sudarys aiškų neigiamą įspūdį ir *vice versa*. Taigi, politinio prekės ženklo vertė (PPŽV) partijos *e* bus apskaičiuojama dauginant stiprumo (S), unikalumo (U) ir palankumo (P) reikšmes:

$$PP\check{Z}V_e = S_e \times U_e \times P_e$$

Taip pat, apskaičiavus politinių prekės ženklų vertes, jos bus lyginamos pagal respondentų partines preferencijas. Suskaičiavus PPŽ vertes ir jas lyginant pagal partines preferencijas, bus atsakyta į išsikeltą antrąjį pagrindinį šio darbo klausimą. Tai bus daroma antrojoje rezultatų aptarimo dalyje.

Siekiant atsakyti į pirmąjį ir trečiąjį darbo pradžioje išsikeltą klausimą, pirmojoje rezultatų analizės dalyje bus pristatytos ir aptartos 7 labiausiai pasikartojusios asociacijos apie kiekvieną iš pagrindinių Lietuvos politinių partijų iš kiekvienos rinkėjų grupės perspektyvos. Tai leis suprasti, kokius prekinis ženklus partijos yra susikūrusios bei atpažinti jų skirtumus, priklausomai nuo rinkėjo politinių preferencijų.

Rezultatai ir jų aptarimas

I dalis

Kaip jau buvo minėta, pirmoji rezultatų pristatymo dalis bus skirta asociacijų, kurias pateikė respondentai, pristatymui bei aptarimui. Tai bus daroma pristatant 7 labiausiai pasikartojančias asociacijas apie kiekvieną partiją iš skirtingų rinkėjų perspektyvų, pažymint jų palankumą (raudona spalva = neigiama, juoda = neutrali, žalia = teigiama). Asociacija kaip neutrali buvo žymima tuo atveju, jei sudėjus visų respondentų vertinimus gavosi balas $(x) = -1 < x < 1$. Toliau už šių palankumo balo ribų, asociacija buvo vertinama atitinkamai kaip teigiama arba neigiama. Lentelėse Nr. 3-6 bus pateikti labiausiai pasikartojančių asociacijų sąrašai. Bendri populiariausių asociacijų sąrašai nebus pateikiami

¹¹⁵ Nielsen, Larsen, *Party brands and voting*, 159.

dėl to, nes vykdyto tyrimo imtyje neproporcingai kitų partijų atžvilgiu daug TS-LKD rinkėjų, todėl tokie sąrašai būtų netikslūs ir labiau atspindėtų TS-LKD rinkėjų nei bendras nuotaikas. 7 labiausiai pasikartojančių asociacijų skaičius pasirinktas dėl savo optimalumo tyrimo imties dydžiui ir surinktų asociacijų kiekiui.

Lentelė Nr. 3 Populiariausios asociacijos apie TS-LKD

TS-LKD rinkėjų asociacijos	LVŽS rinkėjų asociacijos	LSDP rinkėjų asociacijos	LRLS rinkėjų asociacijos	Nežinau/Nebalsuočiau rinkėjų asociacijos
Patikimumas (+)	Nepripažįstantys klaidų (-)	Religija (-)	Landsbergis (+)	Konservatoriai (-)
Landsbergis (+)	Veidmainiai (-)	Šimonytė (-)	Religija (-)	Arogantiški (-)
Konservatoriai (+)	Kubilius (-)	Landsbergis (-)	Arogancija (-)	Dviveidžiai (-)
Kregždė (+)	Destruktyvūs (-)	Konservatoriai (-)	Tauta (0)	Stabilumas (+)
Sąjūdis (+)	Šimonytė (-)	Arogancija (-)	Nacionalizmas (-)	Ideologinis nenuoseklumas (-)
Išsilavinę (+)	Arogantiški (-)	Ideologinis nenuoseklumas (-)	Inovatyvumas (+)	Landsbergis (+)
Krikščionybė (+)	Prisidengimas krikščionybe (-)	Krizė (-)	Opozicija (-)	Nepasitikėjimas (-)

Pastaba: raudona spalva arba (-) = neigiama, juoda arba (0) = neutrali, žalia arba (+) = teigiama.

Lentelėje Nr. 3 galima matyti populiariausias asociacijas apie TS-LKD iš visų rinkėjų grupių. Pirmiausia, partijos elektoratui TS-LKD PPŽ simbolizuoja patikimumą. Toliau seka asociacijos, susijusios su žymių partijos politikų pavardėmis, ideologiniu partijos vertinimu, simboliais, svarbiais Lietuvos istoriniais įvykiais, išsilavinimu bei religija. Galima teigti, jog TS-LKD rinkėjas šią partiją mato kaip ilgametę, istoriškai svarbią bei keliančią pasitikėjimą. Tuo tarpu kitiems rinkėjams kyla ne tokių teigiamų asociacijų. LVŽS ir LSDP rinkėjai prastai vertina TS-LKD elgesį ir žymiausias šios partijos politikus. Išskirtinai visos rinkėjų grupės neigiamą reikšmę suteikė šios partijos arogancijai. Teigiamų asociacijų populiariausių sąrašė galime aptikti pas LRLS rinkėjus bei Nežinančius/Nebalsuojančius. Abi rinkėjų grupės teigiamą reikšmę priskyrė Landsbergio pavardei. LRLS išskyrė partijos inovatyvumą, o Nežinantys/Nebalsuojantys - stabilumą. Įdomu tai, jog net pirmoji LSDP ir antroji LRLS rinkėjų populiariausia įvardyta asociacija TS-LKD partijai buvo *Religija*. TS-LKD propaguojamam ryšiui su religija LRLS ir LSDP rinkėjai priskyrė neigiamą reikšmę, tuo tarpu patys TS-LKD rinkėjai šią asociaciją pateikė taip pat dažnai, bet priskyrė teigiamus vertinimus. Tokiu būdu reikšmingai atsiskleidžia įvardytų rinkėjų grupių skirtingas požiūris į religiją.

Lentelėje Nr. 4 galima matyti visų rinkėjų grupių populiariausias asociacijas apie LVŽS.

Šios partijos rinkėjams LVŽS PPŽ pirmiausia asocijuojasi su pokyčiais. Tai reiškia, jog rinkėjai teigiamai priima partijos skleidžiamą žinutę apie jų inicijuojamus ir vykdomus reikšmingus pokyčius Lietuvoje. Toliau ši partija asocijuojasi su LVŽS deleguotu dabartiniu premjeru, laikymusi duotų pažadų, tinkamais sprendimais, dorumu bei patriotizmu. Įdomu tai, jog viena populiariausių asociacijų yra apie nepagrįstą puolimą. Ją išskyrė ir Nežinau/Nebalsuočiau rinkėjų grupė, tačiau kitų partijų rinkėjai - ne. Žvelgiant į kitų rinkėjų grupių sąrašus, matomas itin neigiamas R. Karbauskio bei S. Skvernelio vertinimas, tačiau patys LVŽS rinkėjai S. Skvernelį mini kaip teigiamą asociaciją. Net trims grupėms neigiamos asociacijos kyla dėl populizmo apraiškų bei draudimų politikos. Taip pat LVŽS PPŽ šlubuoja ir dėl su neprofesionalumu bei išsilavinimo stoka susijusiomis mintimis tarp rinkėjų.

Lentelė Nr. 4 Populiariausios asociacijos apie LVŽS

TS-LKD rinkėjų asociacijos	LVŽS rinkėjų asociacijos	LSDP rinkėjų asociacijos	LRLS rinkėjų asociacijos	Nežinau/Nebalsuočiau rinkėjų asociacijos
Ūkininkai (-)	Pokyčiai (+)	Agrokoncernas (-)	Draudimai (-)	Kaimas (-)
Karbauskis (-)	Skvernelis (+)	Skvernelis (-)	Neišsilavinimas (-)	Karbauskis (-)
Neprofesionalūs (-)	Vykdo pažadus (+)	Karbauskis (-)	Profesionalai (-)	Populizmas (-)
Draudimai (-)	Teisingi sprendimai (+)	Draudimai (-)	Karbauskis (-)	Nepagrįstas puolimas (+)
Skvernelis (-)	Dori (+)	Autoritarizmas (-)	Veryga (-)	Neprofesionalumas (-)
Populistai (-)	Be reikalo puolami (+)	Populizmas (-)	Skvernelis (-)	Valstiečiai (-)
Laikinumas (-)	Patriotai (+)	Neišsilavinimas (-)	Pasipūtymas (-)	Skandalai (-)

Pastaba: raudona spalva arba (-) = neigiama, juoda arba (0) = neutrali, žalia arba (+) = teigiama.

Lentelė Nr. 5 Populiariausios asociacijos apie LSDP

TS-LKD rinkėjų asociacijos	LVŽS rinkėjų asociacijos	LSDP rinkėjų asociacijos	LRLS rinkėjų asociacijos	Nežinau/Nebalsuočiau rinkėjų asociacijos
Raudona (-)	Atsinaujinanti (+)	Atsinaujinimas (+)	Raudona (-)	Nėra lyderio (-)
Komunizmas (-)	Paluckas (0)	Lygybė (+)	Atsinaujinimas (+)	Brazauskas (-)
Rožė (-)	Raudoni (-)	Kairė (+)	Butkevičius (-)	Korupcija (-)
Butkevičius (-)	Brazauskas (-)	Paluckas (+)	Bebrai (-)	Atsinaujinanti (+)
Bebrai (-)	Socialdemokratiškos vertybės (+)	Pastovumas (+)	Rusija (-)	Protekcjonizmas (-)
Neproduktyvūs (-)	Susimovę (-)	Butkevičius (0)	Bloga reklama (-)	Raudona (-)
Sovietmetis (-)	Sovietmetis (-)	Progresyvumas (+)	Komunizmas (-)	Melagiai (-)

Pastaba: raudona spalva arba (-) = neigiama, juoda arba (0) = neutrali, žalia arba (+) = teigiama.

Lentelėje Nr. 5 galima pamatyti labiausiai pasikartojančias asociacijas apie LSDP PPŽ iš visų tirtų respondentų perspektyvos. Taigi, pirmiausia LSDP elektoratui partija asocijuojasi su atsinaujinimu. Partijos pirmininkas G. Paluckas jau kurį laiką apie tai kalba viešai ir imasi vesti vidinio atsinaujinimo procesus¹¹⁶. Tai reiškia, jog šie procesai pasiekė rinkėjus bei yra jų pripažįstami. Įdomu tai, kad šį procesą išskiria bei teigiamą reikšmę suteikia ir kiti rinkėjai. Pirmiausia LVŽS, kurių sąrašė ši asociacija net pirmoje vietoje, vėliau LRLS bei Nežinantys/Nebalsuojantys. TS-LKD rinkėjai atsinaujinimo neišskyrė. LSDP rinkėjams už partijos PPŽ slypi lygybė, kairiosios ideologinės nuostatos, G. Paluckas, partijos pastovumas bei progresyvumas ir buvęs pirmininkas A. Butkevičius. Visos šios asociacijos rinkėjų vertinamos teigiamai, išskyrus asociaciją - *Butkevičius*. Dėl šios asociacijos vertinimo LSDP elektoratas nesutaria ir buvo priskirta neutrali reikšmė. Nežinau/Nebalsuočiau, TS-LKD ir LRLS rinkėjai šią asociaciją išskyrė taip pat dažnai, bet priskyrė jai neigiamą reikšmę. Verta paminėti, jog LVŽS rinkėjams antroji dažniausia asociacija su LSDP PPŽ yra *Paluckas*. Šį politiką valstiečių rinkėjai vertino pasidalindami į dvi stovyklas, todėl reikšmė neutrali. Žvelgiant toliau į kitų rinkėjų asociacijas, vertėtų išskirti simbolinės spalvos *Raudona* asociacijas. Nei viena iš aptartų partijų nepasižymėjo tokiu asociacijų kiekiu, susijusiu su simbolika. Tai signalizuoja apie gerą LSDP partijos simbolikos įsimenamumą. Taip pat verta paminėti TS-LKD ir LRLS rinkėjų išskirtą asociaciją *Bebrai*, kuri išpopuliarėjo tarp socialinių tinklų vartotojų¹¹⁷. Jau minėtam LRLS ir TS-LKD rinkėjų tandemui ši sąvoka įgavo reikšmę mąstant apie LSDP PPŽ.

Lentelėje Nr. 6 galima pamatyti populiariausias asociacijas apie LRLS iš kiekvienos rinkėjų grupių perspektyvos. LRLS palaikytojams šis PPŽ pirmiausia asocijuojasi su tolerancija. Tai reiškia, jog LRLS, kaip PPŽ, per laiką sugebėjo susikurti kaip tolerantiškos partijos įvaizdį savo rinkėjams. Toliau seka asociacijos, pabrėžiančios liberalias pažiūras bei jų palaikymą, partijos narių jaunumą, laisvę. Neigiamų spalvų įneša E. Masiulio korupcijos skandalas bei dabartinės komandos vertinimas kaip silpnos¹¹⁸. Įdomu tai, jog lyginant su prieš tai aptartais sąrašais, LRLS rinkėjai neišskiria jokio partijos politiko, kaip teigiamos asociacijos. Tai gali byloti apie tam tikras, rinkėjams juntamas, lyderystės problemas LRLS viduje. Žvelgiant į kitų rinkėjų išskirtas asociacijas, galima teigti, jog didelę žalą partijos ženkliui padarė įvykęs korupcijos skandalas. Visoms rinkėjų grupėms priskiriama net po keletą

¹¹⁶ Roberta Tracevičiūtė, „Gintautas Paluckas žada: socdemai sielos neparduos“. Vilnius: Lietuvos žinios, 2018. <<https://www.lzinios.lt/Lietuva/gintautas-paluckas-zada-socdemai-sielos-neparduos/268844>> [Žiūrėta 2019-04-15].

¹¹⁷ Andrius Tapinas, „A. Tapinas. O kas iš to ūsuotiems ministerijų ir geležinkelių bebrams?“, Vilnius: Delfi, 2016. <<https://www.delfi.lt/news/ringas/lit/a-tapinas-o-kas-is-to-usuotiems-ministeriju-ir-gelezinkeliu-bebrams.d?id=72058208>> [Žiūrėta 2019-04-15].

¹¹⁸ Ainė Ramonaitė, „Partijų reitingai: „MG Baltic“ skandalas nunešė liberalus“, Vilnius: VU TSPMI, 2016. <<http://www.tspmi.vu.lt/komentarai/partiju-reitingai-mg-baltic-skandalas-nunese-liberalus-ramonaite/>> [Žiūrėta 2019-03-09].

neigiamų asociacijų, susijusių su minėtu skandalu. Įdomu tai, jog didžioji dalis LRLS rinkėjų korupcijos skandalą įvardijo kaip asociaciją *Masiulio korupcija*, taip tarsi parodydami šio įvykio atskyrimą nuo visos partijos. Tuo tarpu TS-LKD rinkėjams kyla ir sąlyginai daug teigiamų asociacijų, išgirdus LRLS pavadinimą. Populiarios ir teigiamai vertinamos šios asociacijos: *Šimašius*, *Žmogaus teisės* ir *Liberalios vertybės*. Ypač įdomu tai, jog konservatyvias pažiūras atstovaujančios partijos rinkėjai liberalias vertybes vertina kaip teigiamą asociaciją. Tai simbolizuoja šių dviejų partijų rinkėjų artumą Lietuvos partinėje sistemoje. Verta paminėti, jog Nežinau/Nebalsuočiau bei LSDP rinkėjų tarpe, kaip teigiama asociacija su LRLS partija, buvo įvardyta *Laisvė*.

Prieš apibendrinant pirmąją rezultatų dalį, svarbu prisiminti pagrindinę šio darbo teorinę prielaidą, jog politinis prekės ženklas yra tai, kas glūdi rinkėjo galvoje. Tai reiškia, kad labiausiai pasikartojančių asociacijų sąrašai leido giliau ir iš įvairių rinkėjų grupių perspektyvos pažvelgti į Lietuvos politinių partijų prekės ženklus. Tai suteikė galimybę įsigilinti, kas konkrečiai slypi už šių prekinį ženklų rinkėjų galvose, suprasti pagrindinius bruožus bei atpažinti jų skirtumus, priklausomai nuo rinkėjo politinių preferencijų. Pirmoji partija, kuri buvo aptarta, yra TS-LKD. Ji savo rinkėjams pirmiausia asocijuojasi su patikimumu. TS-LKD partija gali pasidžiaugti, jog per ilgus metus veikimo Lietuvos partinėje sistemoje išlaikė rinkėjų pasitikėjimą. LVŽS savo ruožtu savo rinkėjus džiugina matomais aplink pokyčiais. Nors kiti rinkėjai to neišskyrė, tačiau LVŽS elektoratas vykdoma politika yra patenkintas. Taip pat tai vienintelė partija, kurios populiariausių asociacijų sąrašė buvo galima aptikti tokias asociacijas, kaip *Perdėtai puolami*. Tai gali būti susiję su tuo, jog ši partija yra valdančioji (visas visuomenės dėmesys sutelktas į jos veiksmus) bei dažniais LVŽS palaikomo ministro pirmininko S. Skvernelio konfliktais su žiniasklaidos atstovais. Tuo tarpu LSDP partija ir jos elektoratas gyvena atsinaujinimo nuotaikomis. Atliktas tyrimas parodė, jog G. Palucko deklaruojamas partijos vidinis persitvarkymas buvo išgirstas rinkėjų. Taip pat LSDP gali pasidžiaugti savo simbolikos reikšme bei įsimenamumu tarp visų rinkėjų grupių. Įdomu dar ir tai, jog LSDP partijai TS-LKD ir LRLS rinkėjai priskyrė socialiniuose tinkluose išpopuliarėjusią asociaciją *Bebrai*. Paskutinioji aptarta partija buvo LRLS, kuri savo elektoratui asocijuojasi su tolerancija. Tai teigiamas reiškinys vienintelei reikšmingai liberaliai partijai Lietuvoje. Tačiau viena opiausių LRLS problemų yra 2016 m. įvykęs korupcijos skandalas, kuris visoms rinkėjų grupėms yra neigiamai paveikęs šios partijos prekinį ženklą. Galima pastebėti, jog 3 prabėgę metai po skandalo nebuvo pakankamas laiko tarpas reabilituoti rinkėjų akyse. Taip pat norint tobulėti, Sąjūdžiui būtų vertinga atkreipti dėmesį į rinkėjų pastebėtą lyderystės vakuumo problemą.

Lentelė Nr. 6 Populiariausios asociacijos apie LRLS

TS-LKD rinkėjų asociacijos	LVŽS rinkėjų asociacijos	LSDP rinkėjų asociacijos	LRLS rinkėjų asociacijos	Nežinau/Nebalsuočiau rinkėjų asociacijos
Liberalios vertybės (+)	Masiulis (-)	Korupcija (-)	Tolerancija (+)	Korupcija (-)
Korupcija (-)	Korupcija (-)	Korumpuoti (-)	Teisingos pažiūros (+)	Pasimetimas (-)
Kyšis (-)	Išsivaikščioję (-)	Neskaidrūs (-)	Jauni (+)	Laisvė (+)
Masiulis (-)	Žlugę (-)	Skandalas (-)	Liberalios vertybės (+)	Skandalas (-)
Šimašius (+)	Kyšis (-)	Masiulis (-)	Masiulio korupcija	Dviveidžiai (-)
Nepasitikėjimas (-)	Neoliberalūs (-)	Gentvilas (-)	Laisvė (+)	Masiulis (-)
Žmogaus teisės (+)	Belaisviai (-)	Laisvė (+)	Komandos silpnumas (-)	Praeitis (-)

Pastaba: raudona spalva arba (-) = neigiama, juoda arba (0) = neutrali, žalia arba (+) = teigiama.

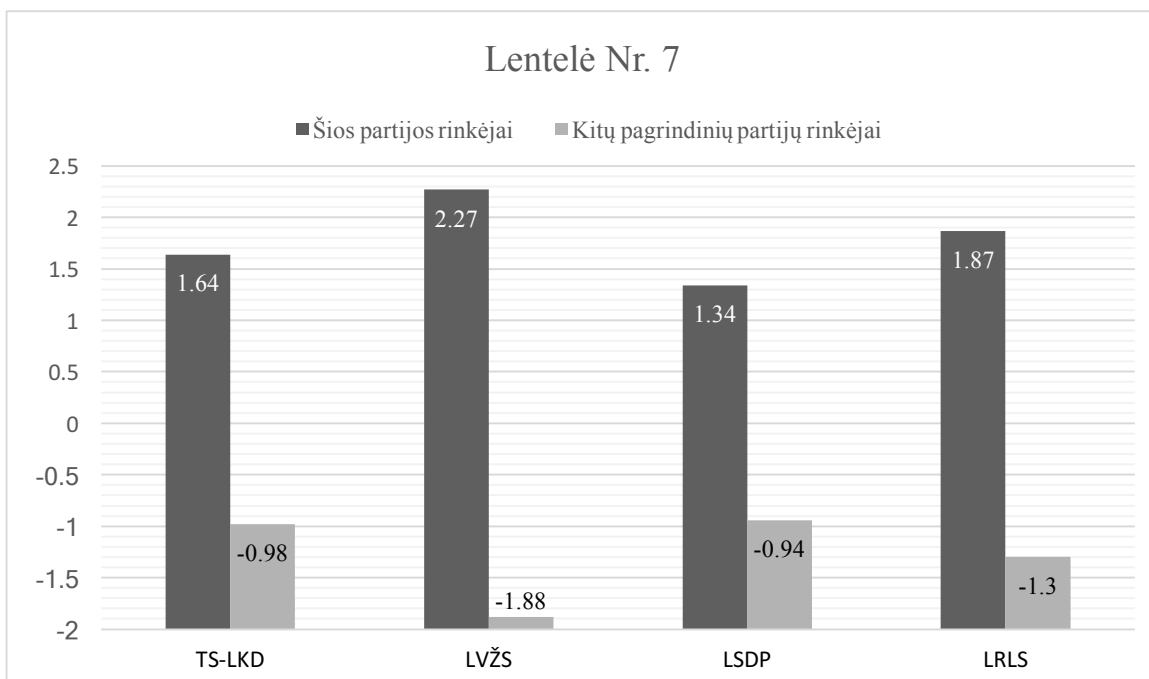
II dalis

Taigi, antroje rezultātų aptarimo dalyje bus atsakyta į antrąjį išsikelatą pagrindinį šio darbo klausimą. Tai bus daroma pateikiant apskaičiuotas pagrindinių Lietuvos partijų PPŽ vertes, aptariant jos sudedamąsias dalis bei lyginant pagal partines preferencijas.

Svarbu paminėti, jog respondentams atlikus apklausą ir analizuojant gautus duomenis, buvo dar kartą iš dalies patvirtinta 2013 m. S. W. Nielsen iškelta hipotezė, jog egzistuoja teigiamas ryšys tarp rinkėjo politinio prekės ženklo vertės galvoje ir jo simpatijų tai partijai¹¹⁹. Šiame tyrime kiekvieno individualaus respondento atveju, išanalizavus pateiktas asociacijas, didžiausia PPŽ vertė buvo priskiriama tai partijai, už kurią jis balsuotų ateinantį sekmadienį per rinkimus.

¹¹⁹ Nielsen, Larsen, *Party brands and voting*, 16.

Atlikus asociacijų analizę, buvo sudaryta Lentelė Nr. 7. Joje pateikiami PPŽ verčių vidurkiai kiekvienai partijai. Tiek tos pačios partijos rinkėjų, tiek iš kitų pagrindinių partijų rinkėjų perspektyvos.



Ši lentelė signalizuoja apie rinkėjo partinių preferencijų ir PPŽV ryšį. PPŽV yra didesnė tų rinkėjų galvose, kurie per rinkimus yra pasiruošę už ją balsuoti ir *vice versa*. Didžiausia PPŽ vertė iš balsuojančių už tą pačią partiją rinkėjų perspektyvos pastebima LVŽS partijoje. Šios partijos rinkėjų apklausoje pateiktos asociacijos buvo įvertintos kaip palankiausios, stipriausios bei unikaliausios. Tai reiškia, jog ši partija tarp savo elektorato, lyginant su kitomis, turi stipriausią PPŽ. Ši partija nėra nauja Lietuvos politiniame pasaulyje ir tokį populiarumą bei rinkėjų dėmesį įgavo tik prieš 2016 m. Seimo rinkimus, kuriuose ji gavo daugiausia mandatų. Net ir po 3 metų buvimo valdančiąja, aukščiausias PPŽ vertės rezultatas reiškia tai, kad LVŽS partija savo rinkėjų akivaizdoje reikšmingai neprarado pasitikėjimo.

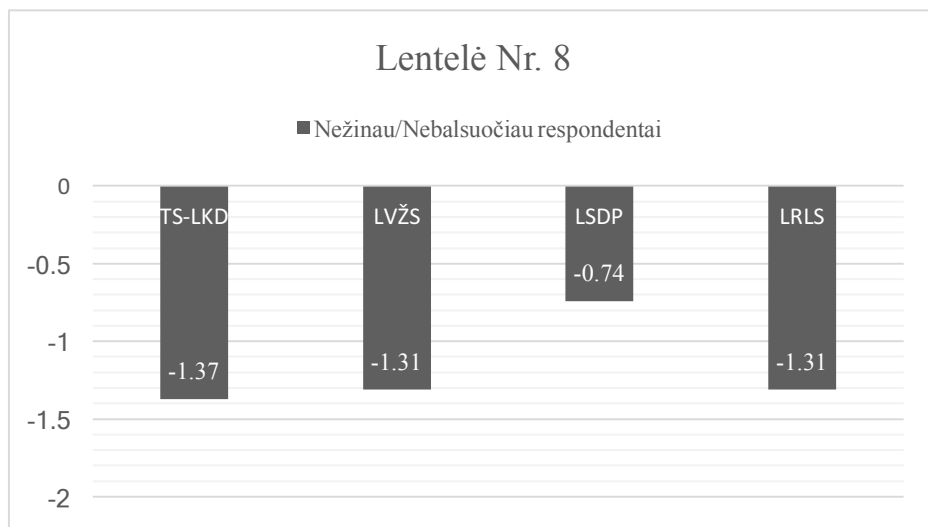
Kita vertus, LVŽS PPŽ yra silpniausias žvelgiant iš kitų pagrindinių partijų rinkėjų perspektyvos. Šių duomenų reikšmė gali būti iliustruojama pavyzdžiu: LVŽS partijai viešojoje erdvėje pateikus bet kokį politinį siūlymą ar sprendimą yra sunkiausia sulaukti palaikymo iš kitų Lietuvos pagrindinių partijų rinkėjų. Apie Lietuvos elektorato polinkį neigiamai žiūrėti į valdančiąsias partijas kalba ir M. Jastramskis¹²⁰. Tai siejasi su atvejais, kai su LVŽS siejamų politikų siūlomoms idėjom ar įstatymų projektai sulaukia didelio ir neigiamo atgarsio visuomenėje. Vienas iš pavyzdžių: alkoholio prieinamumo mažinimo iniciatyvos. Taigi, remiantis atrasta silpna LVŽS PPŽ verte iš kitų rinkėjų

¹²⁰ Jastramskis, 18.

perspektyvos, galima teigti, jog LVŽS partijai yra sunkiausia susilaukti palaikymo iš kitų rinkėjų. Jų prekinis ženklas yra sudėtingiausiaje padėtyje visų Lietuvos partijų kontekste. Lengviausiai palaikymo Lietuvoje sulaukia LSDP ir TS-LKD partijos, kurių PPŽ vertė iš kitų partijų rinkėjų perspektyvos yra didžiausia. Įdomu tai, jog antroji partija pagal PPŽV reikšmes vertinant iš savo rato rinkėjų perspektyvos yra LRLS. Net po to, kai partija prieš keletą metų buvo sukrėsta didelio masto korupcijos skandalo, šios partijos rinkėjai jaučia teigiamą ryšį su šiuo politiniu prekės ženklu.

Siekiant geriau suprasti PPŽ vertės balus, galima juos sulyginti su analogišku tyrimu, atliktu Danijoje¹²¹. Tyrime taip pat buvo matuojami 4 pagrindinių partijų PPŽ ir jų vertės tarp tos pačios partijos rinkėjų svyravo nuo 1 iki 1,5, o tarp kitų partijų rinkėjų -0,8 iki 0. Atliktas tyrimas parodė, jog Lietuvos rinkėjų atveju, prekės ženklai yra stipresni tiek į teigiamą, tiek į neigiamą pusę: atitinkamai nuo 1,34 iki 2,27, ir nuo -1,88 iki -0,94. Tai gali reikšti kiek stipresnį ryšį tarp Lietuvos rinkėjų ir partijų, kaip prekės ženklų.

Taip pat aktualu į pagrindinių Lietuvos partijų PPŽV pažvelgti iš rinkėjų, kurie rinkimų atveju nežinotų, už ką balsuoti arba nebalsuotų, perspektyvos. Remiantis naujausiais viešais partijų reitingais Lietuvoje, tokių rinkėjų yra net 31,8%¹²². Apie šią tendenciją Lietuvoje byloja ir 50% nesiekiantis elektorato aktyvumas rinkimų metu¹²³. Lentelė Nr. 8 buvo sudaryta analizuojant tik *Nežinau/Nebalsuočiau* (N=17) atsakymą pasirinkusių respondentų pateiktas asociacijas.

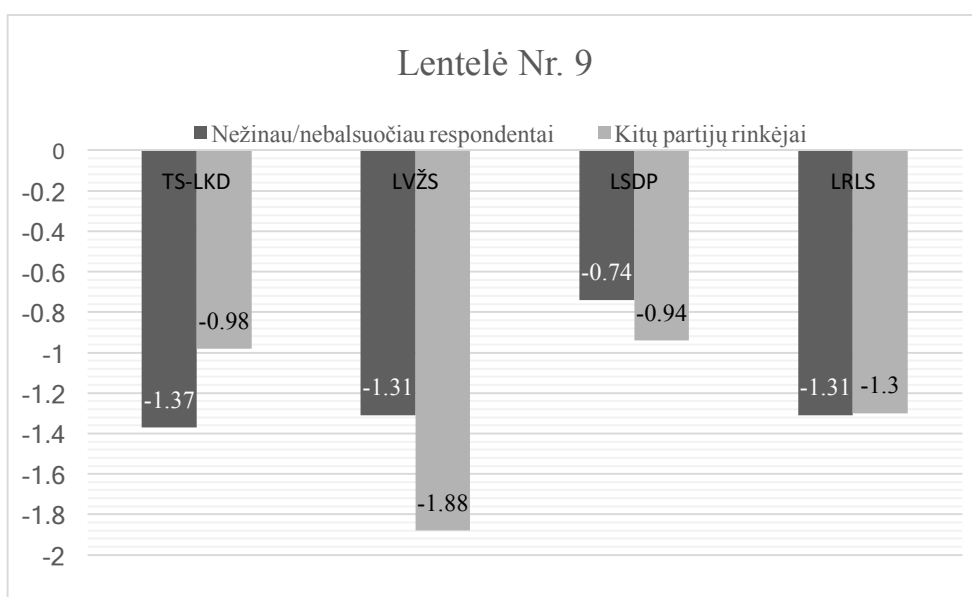


¹²¹ Nielsen, *Measuring Political Brands*, 19.

¹²² ELTA, „Naujausi partijų reitingai: su kokiomis nuotaikomis Lietuvos gyventojai iš tiesų ejo į rinkimus“, Vilnius: Delfi, 2019. <<https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/naujausi-partiju-reitingai-su-kokiomis-nuotaikomis-lietuvos-gyventojai-istiesu-ejo-i-rinkimus.d?id=80686843>> [Žiūrėta 2019-03-22].

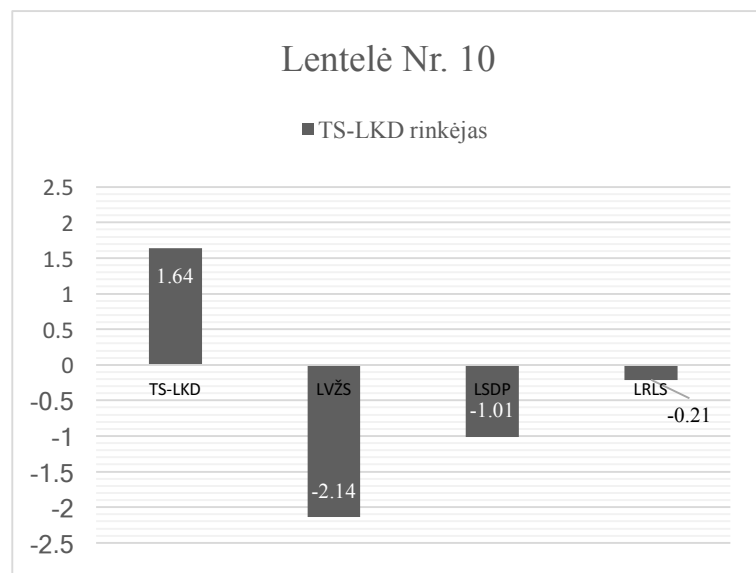
¹²³ Lietuvos Respublikos Vyriausioji rinkimų komisija. <<https://www.vrk.lt/2016-seimo/rezultatai?srcUrl=/rinkimai/102/1/aktyvumas/lt/aktyvumas.html>> [Žiūrėta 2019-03-22].

Pateiktoje lentelėje matyti, jog šio tipo rinkėjų akivaizdoje pagrindinių Lietuvos partijų PPŽ vertės yra neigiamos. Tai signalizuoja apie šios elektorato dalies nusivylimą partijomis, nepasitikėjimą ir neigiamas kylančias asociacijas. Įdomu tai, jog TS-LKD, LVŽS bei LRLS partijų PPŽV yra labai panašus. Mažiausiai neigiama PPŽ vertė fiksuojama LSDP partijai, o tai reiškia, jog tyrimo ribose ši partija turi geriausias prekinio ženklo pozicijas bei lengviau gali pritraukti balsus iš Nežinančių už ką/Nebalsuojančių respondentų. Tai galioja net ir įtraukiant į palyginimą ir kitų partijų rinkėjų grupę (Lentelė Nr. 9). LSDP partija vis tiek išlaiko didžiausią potencialą. Taip pat svarbu pažvelgti į skirtingų partijų PPŽ vertes iš kiekvieno rinkėjo stovyklos. Tai leis suprasti, kurios partijos, be tos, už kurią balsuotų, rinkėjui yra artimiausios.



Lentelėje Nr. 10 galima matyti Lietuvos pagrindinių politinių partijų PPŽ vertes iš TS-LKD rinkėjo perspektyvos. Artimiausia TS-LKD rinkėjui yra LRLS partija. Atlikus asociacijų analizę, buvo

priskirta neigiama -0,21 reikšmė, kuri simbolizuoja, jog TS-LKD rinkėjui kita artimiausia partija yra būtent LRLS. Tai gali būti susiję su šių partijų ideologine pozicija. TS-LKD partijai LRLS yra ideologiškai artimesnė nei bet kuri kita iš analizuojamų pagrindinių partijų. Labiausiai nutolęs politinis prekės ženklas TS-LKD rinkėjui

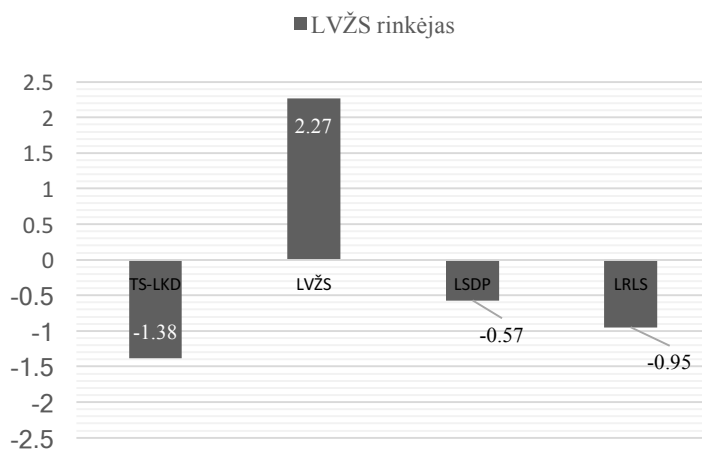


yra LVŽS. Šiai partijai TS-LKD respondentai priskyrė mažiausią PPŽ (-2,14).

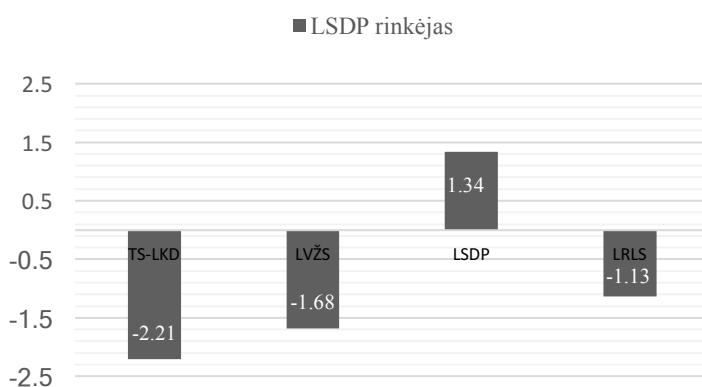
Lentelėje Nr. 11 galima matyti kitų partijų PPŽ vertes iš LVŽS rinkėjo perspektyvos. Artimiausia partija LVŽS rinkėjui yra LSDP, tolimiausia TS-LKD. Tai taip pat galima susieti su ideologine šių partijų pozicija partinėje sistemoje. Galima pastebėti, jog LVŽS rinkėjui TS-LKD prekinis ženklas yra mažiau neigiamas nei TS-LKD rinkėjui LVŽS: atitinkamai -1,38 ir -2,14 balų.

Lentelėje Nr. 12 galima matyti Lietuvos pagrindinių politinių partijų PPŽ vertes iš LSDP rinkėjo perspektyvos. Tolimiausias prekinis ženklas LSDP partijos rinkėjui yra TS-LKD. Tai galima susieti nuo nepriklausomybės atgavimo laikų egzistuojančia griežta ideologine ir požiūriu į sovietmetį priešprieša tarp šių partijų ir jų rinkėjų. Dar nuo pat Lietuvos partinės sistemos susikūrimo šios dvi partijos atstovauja skirtingus kairės-dešinės polius. Įdomu tai, kad lyginant su kitais atvejais, LSDP rinkėjui tokių artimų PPŽ nėra. Artimiausias tik LRLS, kuris nutolęs net per -1,13 balų, o LVŽS net per -1,68. Tad galima teigti, jog LSDP rinkėjui LVŽS politinis prekinis ženklas nėra toks patrauklus kaip LVŽS rinkėjui LSDP.

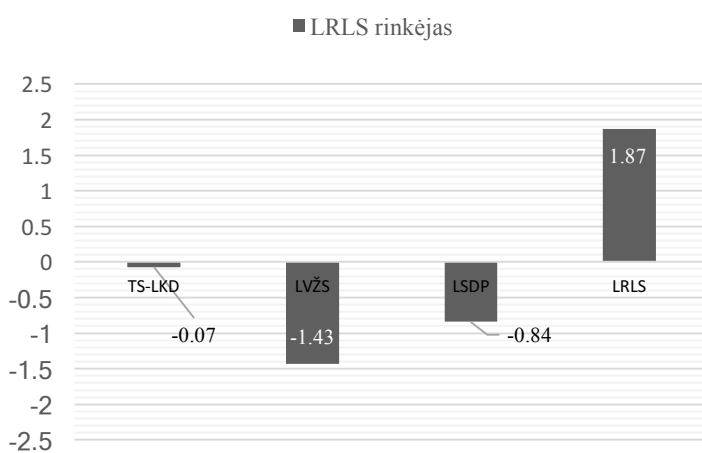
Lentelė Nr. 11



Lentelė Nr. 12



Lentelė Nr. 13



Lentelėje Nr. 13 galima matyti kitų pagrindinių politinių partijų PPŽ iš LRLS rinkėjo pozicijos. Šios partijos rinkėjai yra beveik neutralūs TS-LKD prekinio ženklo atžvilgiu. Tai artimiausias jiems ženklas. Prisimenant ir Lentelę Nr. 6, galima teigti, jog TS-LKD ir LRLS partijų prekiniai ženklai yra artimi vienas kitam apklaustų respondentų akivaizdoje. Vienintelė tokia pora iš visų 4 analizuotų PPŽ. LSDP ir LVŽS atvejis būtų panašus, tačiau LSDP rinkėjai kur kas neigiamiau žvelgia į LVŽS prekinį ženklą. Tolimiausias LRLS rinkėjui yra LVŽS prekinis ženklas, taip pat kaip ir TS-LKD rinkėjui. Tai simbolizuoja panašią šių partijų rinkėjų poziciją kalbant apie kitus PPŽ.

Siekiant įsigilinti į kiekvienos partijos PPŽ sudedamąsias dalis, bus aptariamas pateiktų asociacijų stiprumas bei unikalumas. Palankumas aptariamas nebus, kadangi tai gerai atsispindi prieš tai aptartose lentelėse. Stiprumo reikšmė nustatoma atsižvelgiant į tai, kiek respondentas pateikė asociacijų prekiniam ženklui. LSDP rinkėjai savo partijos atžvilgiu buvo dosniausi, pateikdami vidutiniškai po 2,54 asociacijas. Tuo tarpu TS-LKD ir LRLS – 2,24; LVŽS – 2,11. Žvelgiant ne iš partijos rinkėjų perspektyvos, daugiausiai vidutiniškai asociacijų susilaukė LVŽS – 2,62, mažiausiai LRLS – 1,69. Tai tik iš dalies primena, jog LVŽS buvo išskirtas kaip stipriausias PPŽ Lietuvos partinėje sistemoje. Tęsiant apie pateiktų asociacijų unikalumą, buvo sudaryta Lentelė Nr. 14, kuri leidžia pamatyti populiariausias asociacijų unikalumo kategorijas pagal partines preferencijas.

Lentelė Nr. 14 Populiariausios pateiktų asociacijų unikalumo kategorijos pagal rinkėjų grupes

TS-LKD	Afekto	Afekto	Personos	Ideologijos	Afekto
LVŽS	Darbo	Problemos	Personos	Personos	Darbo
LSDP	Ideologijos	Personos	Darbo	Kitos	Darbo
LRLS	Darbo/Ideologijos	Darbo	Darbo	Afekto	Darbo
	TS-LKD rinkėjas	LVŽS rinkėjas	LSDP rinkėjas	LRLS rinkėjas	Nežinau/Nebalsuočiau rinkėjas

Kalbant apie pačių asociacijų unikalumą, tai stipriausio PPŽ rinkėjai savo partijai (LVŽS) daugiausiai priskyrė asociacijų, kurios buvo priskirtos Problemos kategorijai. Kitų partijų rinkėjų populiariausios buvo šios: TS-LKD - Afekto; LSDP – Darbo; LRLS – Afekto. Galima pastebėti, jog TS-LKD ir LRLS partijų rinkėjai daugiausia pateikė tos pačios kategorijos asociacijas apie savo partijas. Įdomu tai, jog Nežinau/Nebalsuočiau rinkėjas net 3 iš 4 partijoms priskyrė daugiausia asociacijų iš *Darbo* kategorijos. Tai siejasi su šių rinkėjų kritiniu partijų elgsenos vertinimu. LVŽS rinkėjai pateikė unikaliausias asociacijas – visoms 4 partijoms skirtingos populiariausios kategorijos. Įdomu tai, jog LSDP rinkėjai net 2 partijoms daugiausia priskiria asociacijų, susijusių su partijos lyderiais.

Apibendrinant Lietuvos politinės partijos, lyginant su pateiktu Danijos tyrimo pavyzdžiu, yra susikūrusios stiprios politinius prekės ženklus. Didžiausia PPŽ vertė, iš tos pačios partijos rinkėjų buvo užfiksuota LVŽS. Tačiau LVŽS prekinis ženklas yra labiausiai neigiamas iš kitų rinkėjų perspektyvos, todėl susilaukti visuomenės palaikymo teikiant viešus politinius siūlymus šiai partijai yra sunkiausia. Remiantis gautais rezultatais, lengviausiai tai sekasi daryti TS-LKD ir LSDP partijoms. Taip pat analizuojant rezultatus, buvo atrastas TS-LKD ir LRLS rinkėjų ryšys.

Išvados

Tyrimo pradžioje buvo iškelta problema, jog Lietuvos ir Vakarų pasaulio kontekste klasikinės teorijos vis sunkiau paaiškina rinkiminį elgesį ir reikia ieškoti naujų atsakymų, taikant prekinio ženklo principus. Dėl šios priežasties šiame darbe buvo siekta išanalizuoti pagrindines Lietuvos politines partijas, kaip prekės ženklus iš rinkėjo perspektyvos, nustatyti jų vertes bei palyginti pagal rinkėjų politines preferencijas. Šiam tikslui pasiekti buvo keliami keli uždaviniai, kurie buvo išspręsti: aptartos pagrindinėmis teorinės šio tyrimo lauko prielaidos, buvo nustatytas pagrindinis tyrimo analizės vienetas – respondento pateikta asociacija apie politinį prekinį ženklą ir atliktas tyrimas. Siekiant atsakyti į šio darbo pagrindinius iškeltus klausimus, buvo sudaromi labiausiai pasikartojančių asociacijų sąrašai bei vertinamas pateiktų asociacijų palankumas, stiprumas ir unikalumas.

Atlikto tyrimo rezultatai buvo skirstomi į dvi dalis. Pirmoji rezultatų dalis leido suprasti, kokius prekinis ženklus yra susikūrusios Lietuvos partijos, bei palyginti jų skirtumus priklausomai nuo rinkėjo politinių preferencijų. Sudaryti asociacijų sąrašai leido pažvelgti į pagrindinių partijų prekės ženklus visų rinkėjų grupių akimis, atpažinti skirtumus, suprasti opiausias partijų išorines problemas. TS-LKD partija savo rinkėjų akivaizdoje yra susikūrusi patikimos partijos prekinį ženklą; LVŽS rinkėjai teigiamai įvertino vykstančius pokyčius Lietuvoje ir ši partija jiems pirmiausia siejasi su pokyčiais; LSDP rinkėjai išgyvena atsinaujinimo etapą; LRLS partijos rinkėjai vis dar išgyvena korupcijos skandalo pasekmes, tačiau ši prekinį ženklą pirmiausia sieja su tolerancija. Antrojoje rezultatų dalyje buvo pateikiamos apskaičiuotos partijų prekinis ženklų vertės, lyginamos pagal partines preferencijas bei aptartos vertės sudedamosios dalys. Paaiškėjo, jog stipriausią prekinį ženklą savo rinkėjų akivaizdoje yra susikūrusi LVŽS partija, tačiau jis neigiamiausias kitų rinkėjų akivaizdoje. Taip pat buvo atrastas TS-LKD ir LRLS rinkėjų ryšys: rinkėjai išskirtinai teigiamai vertino šiuos prekinis ženklus. Panaši tendencija buvo matoma ir iš LVŽS rinkėjų pusės LSDP partijai, tačiau LSDP rinkėjai kur kas neigiamiau įvertino LVŽS prekinį ženklą.

Apibendrinant galima teigti, jog šiuo darbu pavyko įgyvendinti pagrindinį išsikeltą tikslą – išanalizuoti pagrindines Lietuvos partijas, kaip prekės ženklus, iš rinkėjo perspektyvos. Pasirinktas tyrimo metodas šį tikslą leido įgyvendinti net ir iš įvairių rinkėjų grupių perspektyvos. Nors tai jau tampa įprastas požiūris Vakaruose, tačiau nacionaliniu mastu politinės partijos nebuvo nagrinėjamos kaip prekiniai ženklai. Kadangi tyrimo imtis nėra reprezentatyvi Lietuvos populiacijai, aiškių apibendrinančių išvadų daryti negalime. Tačiau šis tyrimas iškelia naują nišą ateities tyrimams. Darbas atveria naujas tyrimų erdves, siekiant geriau suprasti Lietuvos elektorato elgesį, giliau pažvelgti į Lietuvos politines partijas rinkėjų akimis. Autorius siūlytų, esant galimybei, tokio metodo tyrimą atlikti su reprezentatyvia imtimi, tai galėtų pateikti naujų įžvalgų apie rinkėjų santykį su politinėmis partijomis.

Literatūros sąrašas

1. Aaker, Jennifer L., „Dimensions of brand personality”. *Journal of Marketing Research* 34(3), 1997, 347.
2. Aelst, Peter Van, Tamir Sheaffer, James Stanyer. „The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings.” *Journalism* 13.2, 2012, 203-220.
3. Alionytė, Milda, *Politinio marketingo kaštų įtaka rinkimų rezultatams*. Magistro Darbas. Vytauto Didžiojo Universitetas. Prieiga per ELABa – Nacionalinė Lietuvos Akademinė Elektroninė Biblioteka, 2011.
4. Baston, Lewis, Ken Ritchie, „An analysis of political disengagement and what can be done about it”. <<https://www.electoral-reform.org.uk/wp-content/uploads/2017/06/political-disengagement-and-what-can-be-done-about-it.pdf>> [Žiūrėta 2019-03-24].
5. Bollen, Kenneth A., *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley, 1989, 184.
6. Burkitt, Catherine, „Are you less emotionally intelligent than Blair? And if so why should you care?” Pranešimas konferencijoje „The annual conference of the Political Studies Association”. JK: Aberdeen, 2002.
7. Campbell, Angus, *The american voter*. University of Chicago Press, 1980.
8. Carroll, Michael C., Steven Nelson, „Place branding: Viable development strategy or practitioner placebo.” *Australasian Journal of Regional Studies*, The 23.1, 2017, 27.
9. Clarke, Harold D., C. Stewart Marianne, *The decline of parties in the minds of citizens. Annual review of political science* 1.1, 1998, 357-378.
10. Corner, John, Dick Pels, eds. *Media and the restyling of politics: Consumerism, celebrity and cynicism*. Sage, 2003.
11. Dalton, Russell J., „Apartisans and the changing German electorate.” *Electoral Studies* 31.1, 2012, 35–45.
12. Davies, Philip J., „Political Parties, Their E-Newsletters and Subscribers: „One-Night Stand” or a „Marriage Made in Heaven”?” *Winning Elections with Political Marketing*. Routledge, 2012, 149.
13. Deborah Roedder, John, et al. „Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks.” *Journal of marketing research* 43.4, 2006, 549-563.
14. Downs, Anthony, *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Brothers, 1957.
15. Drost, Ellen, „Validity and reliability in social science research.” *Education Research and perspectives* 38.1, 2011, 108.
16. Erdem, Tülin, „An empirical analysis of umbrella branding”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 No. 3, 1998, 339.
17. Eshuis, Jasper, Erik-Hans Klijn, „City branding as a governance strategy.” *The handbook of new urban studies*, 2017, 92-105.
18. Feldman, Jack M., John G. Lynch, „Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior.” *Journal of applied Psychology* 73.3, 1988, 421.
19. French, Alan Gareth Smith. „Measuring political brand equity: a consumer oriented approach.” *European Journal of Marketing* 44.3/4, 2010, 465.
20. G. Carmines, Edward, Richard A. Zeller, *Reliability and validity assessment. Vol. 17*. Thousand Oaks: Sage publications, 1979, 11.
21. Guzmán, Francisco, Vicenta Sierra, „A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands?” *Journal of Brand Management* 17.3, 2009, 215.
22. Hackley, Chris, Rungpaka Amy Hackley, *Advertising and promotion*. London: Sage, 2017.

23. Harris, Phil, Andrew Lock, „Establishing the Charles Kennedy brand: a strategy for an election the result of which is a foregone conclusion.” *Journal of Marketing Management* 17.9-10, 2001, 953.
24. Harrop, Martin, „Political marketing.” *Parliamentary affairs* 43.3, 1990, 277-291.
25. Henneberg, Stephan C., „An epistemological perspective on research in political marketing.” *Journal of political marketing* 7.2, 2008, 158.
26. Henneberg, Stephan C., „The Views of an Advocatus Dei: Political Marketing and its Critics”, *Journal of Public Affairs* 4(3), 2014, 225–43.
27. Henneberg, Stephan C., Yi-Ling Chen, „Celebrity political endorsement: campaign management for the Taipei city councillor election 2002.” *Journal of Political Marketing* 6.4, 2008, 14.
28. Holbrook, Thomas, *Do campaigns matter?* Thousand Oaks: Sage, 1996.
29. Hsieh, Hsiu-Fang, Sarah E. Shannon, „Three Approaches to Qualitative Content Analysis”. *Qualitative health research*, 15(9), 2005, 1281.
30. Jastramskis, Mažvydas, „2016 metų Seimo rinkimų iššūkis partinei sistemai ir politologams: kaip numatyti žemės drebėjimą?.” *Politologija* 86.2, 2017, 13.
31. Johns, Robert, Heinz Brandenburg, „Giving voters what they want? Party orientation perceptions and preferences in the British electorate.” *Party Politics* 20(1), 2014, 90.
32. Kavaliauskaitė, Jūratė. „Simpatijų politiniams lyderiams galvosūkis: ar svarbios asmeninės politikų savybės.” A. Ramonaitė (red.), *Kaip renkasi Lietuvos rinkėjai*. Vilnius: Vilniaus Universiteto Leidykla, 2014, 179-200.
33. Kavanagh, Dennis, *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwell, 1995.
34. Keller, Kevin Lane, „Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.” *Journal of marketing* 57.1, 1993, 2.
35. Kirchheimer, Otto, *The transformation of the Western European party systems*. Princeton: Princeton University Press, 1966, 192.
36. Kotler, Philip, et al, „Principles of marketing. Prentice Hall.” *Upper Saddle River, New Jersey*, 2001.
37. Kotler, Philip, K. Keller. „*Marketing management (12th ed.)*”, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.
38. Kotler, Philip, Sidney J. Levy, „Broadening the concept of marketing.” *Journal of marketing* 33.1, 1969, 10-15.
39. Krishnan, H. Shanker, „Characteristics of memory associations: a consumerbased brand equity perspective”. *International Journal of Research in Marketing* 13, 1996, 392.
40. Lazarsfield, Paul. F., Bernard Berelson, Hazel Gaudet. *The People’s Choice*. New York: Columbia University Press, 1948.
41. Leal, Anette, Stein Rokkan, *Cleavage structures, party systems, and voter alignments: an introduction*. Party Systems, and Voter Alignments: Cross National Perspective, 1967.
42. Lees-Marshment, Jennifer, „Global political marketing.” *Global political marketing*. Routledge, 2009, 19-33.
43. Lees-Marshment, Jennifer, „The marriage of politics and marketing.” *Political studies* 49.4, 2001, 692-713.
44. M. Butler, Daniel, Eleanor Neff Powell, „Understanding the party brand: experimental evidence on the role of valence.” *The Journal of Politics* 76.2, 2014, 494.
45. M. Tybout, Alice Gregory S. Carpenter. „Creating and managing brands.” *Kellogg on marketing*, 2012, 112-141.
46. M. Collins, Allan, Elizabeth F. Loftus. „A spreading-activation theory of semantic processing.” *Psychological review* 82.6, 1975, 407–428.

47. Marland, Alex „What is a political brand?: Justin Trudeau and the theory of political branding.” Pranešimas konferencijoje „Annual meeting of the Canadian Communication Association and the Canadian Political Science Association”, University of Victoria, British Columbia, June. Vol. 6. 2013, 1.
48. Marsh, David, Paul Fawcett, „Branding, politics and democracy.” *Policy Studies* 32.5, 2011, 516.
49. McDonald, Malcolm HB., Leslie De Chernatony, Fiona Harris, „Corporate marketing and service brands-Moving beyond the fast-moving consumer goods model.” *European Journal of Marketing* 35.3/4, 2001, 345.
50. Needham, Catherine, „Brand leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign.” *Political studies* 53.2, 2005, 343-361.
51. Needham, Catherine, „Brands and political loyalty.” *Journal of Brand Management* 13.3, 2006, 179.
52. Needham, Catherine, „Brand leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign.” *Political studies*, 53 (2), 2005, 346.
53. Nielsen, Sigge Winther, „Measuring Political Brands: An Art and a Science of Mapping the Mind.” *Journal of Political Marketing*, 15 (1), 2016, 72.
54. Nielsen, Sigge Winther, Martin Vinæs Larsen, „Party brands and voting.” *Electoral Studies* 33, 2014, 162.
55. Norris, Pippa, et al, *On message: Communicating the campaign*. Thousand Oaks: Sage, 1999.
56. Park, Whan C., V.Parker Lessig, „Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics”. *Journal of Consumer Research*, 1981, 225.
57. Phipps, Marcus, Jan Brace-Govan, Colin Jevons. „The duality of political brand equity.” *European Journal of Marketing* 44.3/4, 2010, 496.
58. Plouffe, David, *The audacity to win*. New York: Penguin Books, 2009, 77.
59. Ramonaitė, Ainė „Partijų reitingai: „MG Baltic” skandalas nunešė liberalus”, Vilnius: VU TSPMI, 2016. <<http://www.tspmi.vu.lt/komentarai/partiju-reitingai-mg-baltic-skandalas-nunese-liberalus-ramonaite/>> [Žiūrėta 2019-03-09].
60. Ramonaitė, Ainė, *Kaip renkasi Lietuvos rinkėjai: idėjos, interesai ir įvaizdžiai politikoje*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2014, 9.
61. Rutter, Richard Nathan, Chris Hanretty, Fiona Lettice, „Political brands: can parties be distinguished by their online brand personality?” *Journal of Political Marketing* 17.3, 2018, 193-212.
62. Rutter, Richard Nathan, Chris Hanretty, Fiona Lettice. „Political brands: can parties be distinguished by their online brand personality?” *Journal of Political Marketing* 17.3, 2018, 193-212.
63. Scammell, Margaret, „Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair.” *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 611.1, 2007, 187.
64. Schneider, Helmut, „Branding in politics—manifestations, relevance and identity-oriented management.” *Journal of Political Marketing* 3.3, 2004, 41-67.
65. Smith, Gareth, „Conceptualizing and testing brand personality in British politics.” *Journal of political marketing* 8.3, 2009, 210.
66. Smith, Gareth, Alan French, „The political brand: A consumer perspective.” *Marketing theory* 9.2, 2009, 210.
67. Speed, Richard, 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, 129-151.

68. Tapinas, Andrius, „A. Tapinas. O kas iš to ūsuotiems ministerijų ir geležinkelių bebrams?“, Vilnius: Delfi, 2016. <<https://www.delfi.lt/news/ringas/lit/a-tapinas-o-kas-is-to-usuotiems-ministeriju-ir-gelezinkeliu-bebrams.d?id=72058208>> [Žiūrėta 2019-04-15].
69. Thomassen, Jacques, *The European voter: a comparative study of modern democracies*. Oxford University Press on Demand, 2005, 106–123.
70. Tracevičiūtė, Roberta, „Gintautas Paluckas žada: socdemai sielos neparduos“. Vilnius: Lietuvos žinios, 2018. <<https://www.lzinios.lt/Lietuva/gintautas-paluckas-zada-socdemai-sielos-neparduos/268844>> [Žiūrėta 2019-04-15].
71. White, Jon, Leslie De Chernatony, „New Labour: A study of the creation, development and demise of a political brand.” *Journal of Political Marketing* 1.2-3, 2002, 49.
72. Žilevičius, Nerijus, *Marketingo apraiškos politinėje komunikacijoje. 2012-tų metų Lietuvos Seimo rinkimai: politinės partijos „Sąjunga TAIP” atvejis*. Magistro darbas, Vytauto Didžiojo universitetas, 2013.

Summary

The world has changed beyond recognition since the emergence of the Columbian School, the theory of social cleavages and the phenomenon of party identifications. Western world voters are becoming more difficult to predict in today's world, and party systems are less stable. As a result, citizens' electoral behavior poses challenges to these fundamental theories. In the case of Lithuania, there is also no single logic explaining electoral behavior.

In times of current technological advances, people are experiencing vast amounts of information every day. Politicians need to find ways to adapt to this rapidly changing and the overwhelming environment in order not to lose public support. As with commercial manufacturers, they need to make much effort to remain visible and relevant. It is becoming increasingly common in the academic world to see political parties or politicians equation with brands. Turning to brand in politics, R. J. Dalton calls it the inevitable consequence of the increasing electoral volatility and the active use of marketing principles by the parties. A different approach to the relationship between the elector and the party is now gaining popularity: application of the principles and the concept of the brand.

Thus, considering as those classical theories in the context of both Lithuania and the Western World make it increasingly difficult to explain the electoral behavior, it becomes relevant to analyze parties as brands for voters. The main **object** of thesis „Lithuanian political brands from a voter perspective” is four main Lithuanian political parties brands: TS-LKD, LVŽS, LSDP, and LRLS. This work **aims** to investigate political parties as brands from the perspective of the Lithuanian voter. For this aim to be achieved, **three questions are raised**: 1) From the perspective of the voter, what brands have established the main political parties of Lithuania? 2) What is the value of the brands of Lithuanian political parties? What are the differences in values depending on the voter's political preferences? 3) What are the differences between the brands of Lithuanian political parties, depending on the political preferences of the voter? In order to answer these questions, the following **tasks are posed**: 1) Analyze the theoretical concept of a brand from a voter perspective and present the main theoretical assumptions of a voter-oriented political brand; 2) Reasonably select research methodology - discuss the methods already proposed, choose the best one to reveal the aim, set analytical units; 3) Conduct a political brand value study, identify brand values and key features, identify differences, and compare it by voters' party preferences.

Based on the main theoretical assumptions of the field of this research, the central unit of the analysis of this research was the respondent's association about the political brand. In order to answer the

main questions raised in this work, lists of the most repetitive associations were formed; also, the favorability, strength, and uniqueness of the provided associations were evaluated.

The **research has shown** that the TS-LKD party has established a trusted party brand in front of its voters; LVŽS voters positively evaluated the ongoing changes in Lithuania; LSDP voters are experiencing a phase of renewal; LRLS voters are still experiencing the consequences of a corruption scandal, but this brand is first and foremost associated with tolerance. It also turned out that the strongest brand in the presence of its voters was the LVŽS party, but it is paradoxical that it is the most negative in the face of other voters. Also, the positive relationship between the TS-LKD and the LRLS voters was discovered.

Nationally, political parties have not been analyzed as brands yet. Since the research sample is not representative of the Lithuanian population, this research is trying to raise a new problem for future research. The results would be more significant if the study of such a method was performed with a representative sample. This work opens up new research spaces in order to better understand the behavior of the Lithuanian electorate, to look deeper into Lithuanian political parties through the eyes of voters.

Priedai

Priedas Nr. 1 – apklausos klausimai, pateikiamas tik tekstas, o apklausa pasiekama adresu:
<https://forms.gle/ujabVvpFKXLBVbpx9>

1 klausimas: Kokia Jūsų lytis?

Pasirinkimai: Vyras; Moteris.

2 klausimas: Koks Jūsų amžius?

Pasirinkimai: 18-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60-69; 70 ir daugiau

3 klausimas: Koks Jūsų išsilavinimas?

Pasirinkimai: Vidurinis, Profesinis, Aukštasis neuniversitetinis, Aukštasis

Instrukcijos: Toliau jums bus pateikiami politinių partijų pavadinimai ir bus prašoma įrašyti asociacijas, kylančias perskaičius politinės partijos pavadinimą. Asociacijas sunumeruokite. Tuomet sužymėkite kiekvieną asociaciją, ar ji yra teigiama, neigiama ar neutrali. Žvilgtelėkite į pavyzdį apačioje.

Teigiamą asociaciją žymėkite (+)

Neutralią asociaciją žymėkite (0)

Neigiamą asociaciją žymėkite (-)

SVARBU: Rašykite konkrečias asociacijas žodžiais, o ne ženklus +, - arba 0.

4 klausimas: Parašykite, kokios asociacijos Jums kyla išgirdus politinės partijos pavadinimą Tėvynės sąjunga – Lietuvos krikščionys demokratai (TS-LKD)?

Prierašas: Asociacijų kiekis nėra ribojamas. Nepamirškite prie kiekvienos asociacijos pažymėti ar ji teigiama (+), neutrali (0), ar neigiama (-).

5 klausimas: Parašykite, kokios asociacijos Jums kyla išgirdus politinės partijos pavadinimą Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga (LVŽS)?

Prierašas: Asociacijų kiekis nėra ribojamas. Nepamirškite prie kiekvienos asociacijos pažymėti ar ji teigiama (+), neutrali (0), ar neigiama (-).

6 klausimas: Parašykite, kokios asociacijos Jums kyla išgirdus politinės partijos pavadinimą Lietuvos socialdemokratų partija (LSDP)?

Prierašas: Asociacijų kiekis nėra ribojamas. Nepamirškite prie kiekvienos asociacijos pažymėti ar ji teigiama (+), neutrali (0), ar neigiama (-).

7 klausimas: Parašykite, kokios asociacijos Jums kyla išgirdus politinės partijos pavadinimą Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis (LRLS)?

Prierašas: Asociacijų kiekis nėra ribojamas. Nepamirškite prie kiekvienos asociacijos pažymėti ar ji teigiama (+), neutrali (0), ar neigiama (-).

8 klausimas: Jeigu Lietuvos Respublikos Seimo rinkimai vyktų ateinančią sekmadienį, už kurią partiją balsuotumėte?

Pasirinkimai: Tėvynės sąjunga – Lietuvos krikščionis demokratus; Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga; Lietuvos socialdemokratų partiją; Darbo partiją; Partiją Tvarka ir teisingumas; Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdį; Lietuvos centro partiją; Lietuvos lenkų rinkimų akciją - krikščioniškų šeimų sąjunga; Lietuvos laisvės sąjunga (liberalus); Lietuvos socialdemokratų darbo partiją; Kitas partijas; Nežinau/Nebalsuočiau.

Priedas Nr. 2 – respondentų pateiktų atsakymų pavyzdžiai (30 ats.):

Kokia Jūsų lytis?	Koks Jūsų amžius?	Koks Jūsų išsilavinimas?	Parašykite, kokios asociacijos Jums kyla išgirdus politinės partijos pavadinimą Tėvynės sąjunga – Lietuvos krikščionys demokratai (TS-LKD)?	Parašykite, kokios asociacijos Jums kyla išgirdus politinės partijos pavadinimą Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga (LVŽS)?	Parašykite, kokios asociacijos Jums kyla išgirdus politinės partijos pavadinimą Lietuvos socialdemokratų partija (LSDP)?	Parašykite, kokios asociacijos Jums kyla išgirdus politinės partijos pavadinimą Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis (LRLS)?	Jeigu Lietuvos Respublikos Seimo rinkimai vyktų ateinančią sekmadienį, už kurią partiją balsuotumėte?
Vyras	18-29	Aukštasis	Landsbergis (0) opozicija (-) arogancija (-)	Marionete (-) neaiškūs sprendimai (-) profesionalų valdžia (-)	tinkami žmonės, bet neaiškūs tikslai (0) Bebrū ūsai (-)	Politiškai neapsisprende (-) Teisingos pažiūros (+) neaiški ir nestipri komanda (-)	Lietuvos laisvės sąjunga (liberalus)

Vyras	18 - 29	Aukštasis	demokratija+, tikejimas0, nacionalizmas-	neissilavinimas-, pasenusios paziuros-,	Jokių asociacijų(o)	Jaunatve +, liberalios paziuros+, tolerancija+, kontraversiski žmonės-	Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdį
Vyras	18 - 29	Aukštasis	Dievas (0), religija (0), Landsbergis (+), vienybė (+), bažnyčia (-), tauta (+)	Veryga (-), alkoholio prekybos ir vartojimo sugriežtinimas (+), kaimas (-), green peace (0)	Anglų kalba (-), LSD (-), raudona (0), Rusija (-)	Guoga (+), XX amžius (0), Sąjūdžio veikla Lietuvoje (0), laisvė (+), nuomonė (+), verslas (+)	Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdį
Vyras	18 - 29	Aukštasis	Landsbergio partija, 0	Karbauskio partija, 0	Butkevičiaus partija, -	Masiulio partija, korupcija, 0	Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdį
Vyras	18 - 29	Aukštasis neuniversitetinis	Gabrielius Landsbergis (-)	Saulius Skvernelius (-), Ramūnas Karbauskis (+)	Skilimas (+)	Čmilytė (+), Masiulio korupcijos byla (-)	Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdį
Moterys	18 - 29	Aukštasis	1.Religija (-) 2.Bažnyčia (-)	1.Ekologija (0) 2. Kaimas (-)	1. Visuomenė (0) 2. Lygybė (+)	1. Laisvas (+)	Lietuvos socialdemokratų partiją
Vyras	18 - 29	Vidurinis	Gabrielius Landsbergis (-), Šimonytė (-), Krikščioniška dogma (-).	Propaganda (-), Agrokoncernas (-), Draudimai (-), Tradicinis valdymas (-), Korupcija (-).	Gintautas Paluckas (+), Pasitikėjimas partija (0), Pensijų pakopų reformacija (+).	Korupcija (-), Šimašius (-), Masiulis (-), Socialinė apsauga (0), Gentvilas (0).	Lietuvos socialdemokratų partiją
Moterys	18 - 29	Vidurinis	Profesionalus (+) landsbergis (+) simonyte (+) nelabai konservatoriai (+) ideologiskai nesuprantami (-)	Skvernelis (-) karbauskis (-) sirinskiene (-) alkoholio prieinamumo mazinimas apribojant alkoholio pardavinejimo laika (-) autoritarizmas (-) seimo nariu skaiciaus mazinimas (-) populizmas (-)	Socialine lygybe (+) sioks toks moteru teisiu atstovavimas (+) ideologiskai nenuosaikus (-) pasenes politinis elites (-) bandymas atnaujinti partijos veida (+)	Ideologiskai nesuprantu ju (-) korupcijos skandalai (-) silpni lyderiai (-)	Lietuvos socialdemokratų partiją
Vyras	18 - 29	Vidurinis	- senos paziuros, - krize, - kubilius	- ukininkai, - moka tik zeme dirbt	- butkevicius iskart pries akis	0 buvo geri, bet prisidirbo iki ausu	Lietuvos socialdemokratų partiją
Moterys	40 - 49	Aukštasis	Sukilimas (-), skurdas (-)	Daržovės (0), laukai (-)	Lygybė (+), sunkus darbas (+)	Netvarka (-)	Lietuvos socialdemokratų partiją
Moterys	40 - 49	Aukštasis	Gudrieji lapinai (-)	Bando vykdyti savo pažadus, išskyrus melagystes (+)	Susismovę (-)	nieko neužkliuvusi (0)	Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungą
Moterys	30 - 39	Aukštasis	1. Prisidengimas krikščionybė (-)	1. Žemdirbystė (+), 2. Rūšivimas (+), 3. Patriotai (0)	1. Tokia rožė nesąmoninga (-), 2. Soc. rūpyba, gal (0)	1. Protestų akcijos (-), 2. Nerimas (-), 3. Mėgstantys	Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungą

						laisvę belaisviai (0)	
Vyras	50 - 59	Aukštasis	1. Veidmainiai (-) 2. su tradicijom (+) 3. destruktivūs (-)	1. Besistengiantys (+) 2. Per mažai jaunimo (0) 3. Dori (+)	1. raudoni (-) 2. stagnuojantys (-) 3. socialdemokratija - gėris (+)	1. išsivaikščiojantys (0) 2. plepūs (0) 3. neoliberalūs (-)	Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungą
Vyras	18 - 29	Aukštasis	Arogantiški (-), Nepripažįstantys klaidų (-)	Be reikalo puolami (0), Vyriausybė (+), Pokyčiai (+), Ryžtas(+)	Atsinaujanti (+), Praeitis (-)	Masiulis (-)	Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungą
Moterys	50 - 59	Aukštasis	Dviveidžiai (-)	Principingi (+)	Kairė (+), Atsinaujinantys (+), Sovietmetis (-)	Korupcija (-)	Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungą
Moterys	30 - 39	Aukštasis	Patikimumas (+), protingumas (+), tęstinumas (+), erudicija (+)	laikinumas (-), tiesmukiškumas (0), gražbylostė (-)	Komunizmas (-), sovietmetis (-)	Kyšis (-), nepatikima (-), prasta reputacija (-)	Tėvynės sąjungą – Lietuvos krikščionis demokratus
Moterys	40 - 49	Aukštasis	1.Lansbergis(+) 2.Patirtis(+) 3.Pasitikėjimas(+) 4.Tėvas-sūnus(0) 5. Austėja(-)	1.Karbauskis(-) 2. Kildišienė(-) 3.Skandalai(-) 4.Neprofesionalumas (-)	1. Brazauskas(0) 2.Raudonieji(0) 3.Nepagrįsta kritika(+) 4.Kristina(+)	1.Skandalai(-) 2.Masiulis(0)	Tėvynės sąjungą – Lietuvos krikščionis demokratus
Moterys	18 - 29	Vidurinis	Landsbergis (0), anūkas (0), normalūs (+), šiuolaikiški (+), sveiko proto (+), senų pažiūrų (-)	Karbauskis (-), radikalūs (-), ūkininkai (-), atstovaujantys savo interesus (-), korumpuoti (-), draudimai (-)	raudona rožė (-), kvaili vaizdo klipai (-), Butkevičius (-), senamadiška (-), šoude tiu šaude (-)	Masiulis (-), korupcija (-), alkoholio dėžutė (-), Guoga (0), liberalios, šiuolaikiškos vertybės (+), Šimašius (+)	Tėvynės sąjungą – Lietuvos krikščionis demokratus
Vyras	18 - 29	Aukštasis	Beretė -, Dagys -, Jaunimas +	Populizmas -, Nacionalizmas -, Nekompetencija -, Antikonstitucionalizmas -	Komunizmas -, korupcija -, protekcionizmas -, nekompetencija -	Viltis +, Masiulis -	Tėvynės sąjungą – Lietuvos krikščionis demokratus
Moterys	18 - 29	Aukštasis	Tradicija (0), pasitikėjimas (+), konkretumas (+), kokybė (+)	Ribojimai (-), populizmas (-), kaimas (0), praeitis (0)	Kaimas (0), pensijos (0)	Korupcija (-), nusivylimas (-), nepasitikėjimas (-)	Tėvynės sąjungą – Lietuvos krikščionis demokratus
Vyras	30 - 39	Aukštasis neuniversitetinis	1. Kregždė + 2. Žalia + 3. Koncervatoriški - 4. Gabrieliūs + 5. Krikščioniškos vertybės - 6. Patikimumas +	1. Profesionalai - 2. Žali - 3. Nauji - 4. Gelbėtojai - 5. Užsispyrę - 6. Nesukalbami - 7. Galios pozicija - 8. Nesiskaitymas su žmonėmis - 9. Be kompromisų -	1. Bebrai - 2. Supuve - 3. Pasene - 4. Brazauskas - 5. Sovietmetis - 6. Rožė - 7. Paluckas +	1. Mirtis - 2. Korupcija - 3. Liberalios idejos + 4. Naujos jėgos + 5. Apgautas - 6. Prarastas pasitikėjimas du kart -	Tėvynės sąjungą – Lietuvos krikščionis demokratus
Moterys	30 - 39	Aukštasis	Kregždutes 0, talibanas -, landsbergis +	Karbauskis -, skvernelis -, abortu draudimas -	Brazauskas -, rožė 0, komunistai -, Paluckas +,	Masiulis -, korupcija -	Kitas partijas

Moteri s	30 - 39	Aukštasis	senas pusrūsis - ; medinės kėdės aktų salėje -	gluščiai - ; gyvūlių ūkis -, melagiai -	Brazauskas 0, raudonos vėliavos -, akiniai storais rėmeliais -	vasaros stovyklos +, alkoholio dėžutės -, išasfaltuotso gatvės +	Kitas partijas
Moteri s	40 - 49	Aukštasis	padvelkia pelėsiams -	Prieš akis iškylą NAujosios Vilnios psichiatrinė ligoninė, apima gilus liūdesys. -	pakvimpa gvazdikais 0	Kyšis -	Kitas partijas
Moteri s	60 - 69	Aukštasis	teisuoliai (-), visus kritikuojantys (+), šventieji(-)	nekompetetingi(0), dar kažką darantys (+), savižudžiai(+)	nematomos jų klaidos (-), nepaliekantys pėdų (+)	jaunatviški(+)	Kitas partijas
Moteri s	30 - 39	Aukštasis	Senas - , konservatyvus -	Kaimas -, valstiečiai -	Raudona -, taupumas 0	Laisvas+, laisvu pažiūrų 0	Nežinau/Nebalsuoči au
Vyras	30 - 39	Aukštasis	Religinis fanatizmas (-) Lojimas (-) Stabilumas (+)	Veidmainystė(-), Sprendimai darantys pokyčius(+), Karbauskis(0), Nepagrįstas puolimas (-)	Korupcija(-), Protekcjonizmas(-), Užsisedėję seniai(-)	Partijos pavadinimo keitimo bumas(-), Beveidis(-), Pasimetimas(-), Jaunatviškumas(+)	Nežinau/Nebalsuoči au
Vyras	18 - 29	Aukštasis	Oportunistai (-), dviveidžiai (-), arogantiški (-), neturi lyderių (-), idėjų stoka (-), siaubingai netalentingas pirmininkas (-), neaiški partijos ideologija (-), vidinis susiskaldymas partijoje (-), neatstovauja konservatyvių rinkėjų (-), Vytautas Landsbergis (+), Sąjūdis (+), antirusiškumas (+), sąlyginai mažai visiškai intelektualiai neįgaliai (+), NATO (+), ES federalistai (-)	Perdėtai puolami (0), Karbauskis (-), Širinskienė (0), liberali mokesčių reforma (-), Skvernelis (0), Socialinis konservatyvumas (+), kova su korupcija (+), K. Prunskienė (-), alkoholio pardavimo ribojimai (+), vaiko pinigai (+), tiesmukumas (+), žurnalistų nebijojimas (+)	Pirmininkas panašus į pagranduką (0), už korupciją teistas lyderis (-), neturi nei vieno intelektualiai pajėgaus nario (-), nemoka naudotis fotoparatu (-), neturi lyderių (-), Brazauskas (-), Nemoka transliuoti idėjų viešojoje ervėje (-), nerelevantiškai (-), nepasirašė partijų gynybos susitarimo (-), nevykeliai (-)	Masinė, struktūrinė korupcija (-), dviveidžiai (-), nevykeliai (-), pataikūnai (-), idėjų stoka (-), lyderių stoka (-), negabūs politikoje (-), lyderis atrodo ir kalba kaip senis šaltis (0), intelektualiai paviršutiniški (-), patenkinti savimi (-), negebantys suprasti kažko protingiau nei savo banali ideologija (-)	Nežinau/Nebalsuoči au
Vyras	18 - 29	Aukštasis	(+) Moderni, ne dėl idėjų, nes jų nežinau (nesidomiu politika) - bet jų	(-) dėl medijų suformuoto įvaizdžio	(0) nežinau	(-) papirkinėjimo skandalas	Nežinau/Nebalsuoči au

			pozicija soc tinkluose ir video su Kateriu				
--	--	--	---	--	--	--	--