



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

Julija Petrošiūtė

**PATVIRTINANČIOS ĮŽYMYBĖS PARINKIMAS POLITINEI
REKLAMAI PAGAL ĮŽYMYBĖS SAVYBES**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė : Doc. dr. Laimona Šliburytė

KAUNAS, 2018

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

PATVIRTINANČIOS ĮŽYMYBĖS PARINKIMAS POLITINEI
REKLAMAI PAGAL ĮŽYMYBĖS SAVYBES

Marketingo valdymas (kodas 621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Studentė

Julija Petrošiūtė, VMMV – 6 gr.

2018 m. gegužės 11 d.

Vadovė

Doc. dr. Laimona Šliburytė

2018 m. gegužės 11 d.

Recenzentė

Doc. dr. Jurgita Stravinskienė

2018 m. gegužės

KAUNAS, 2018



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Julija Petrošiūtė

Marketingo valdymas, kodas 621N50007

Baigiamojo magistro darbo „Patvirtinančios įžymybės parinkimas politinei
reklamai pagal įžymybės savybes“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2018 m. gegužės 11 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Julijos Petrošiūtės** baigiamasis projektas tema „Patvirtinančios įžymybės parinkimas politinei reklamai pagal įžymybės savybes“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Julija Petrošiūtė. Selecting Celebrity Endorser for Political Advertising Based on Endorser's Characteristics. Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor assoc. dr. Laimona Šliburytė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 03 S Management and Administration

Key words: celebrity endorser, political advertising, endorser's characteristics.

Kaunas, 2018. 72 p.

SUMMARY

The past decade has witnessed an increase in academic research that has examined the intersection of celebrity endorsement and political advertising. It has been proven that well known individuals may have positive impact on the opinion of voter (Jackson and Darrow, 2005), general political activity during the election (Austin et al., 2008) and intention to vote (Veer et. al, 2010). There is no surprise that political parties start to notice these tendencies and are actively seeking for celebrities support. Celebrities worldwide are very welcome and actively invited to support certain political parties, political decisions or initiatives and participate in politically orientated events. The same tendency is seen in Lithuania as well.

Following the ongoing development of the current political advertising it is not hard to notice increasing celebrity endorsement. The use of celebrities in political context is not an old phenomenon. According to researchers, there is a lack of scientific literature on this topic. In order to investigate in more detail, this research examines characteristics of celebrity endorsers and their importance in political advertising. Previous researchers have proven that there is a difference in importance of celebrity characteristics when selecting an endorser for different product type (for ex. Beauty and technical product). Thus, **there is a need to further explore and identify the most important characteristics of celebrity endorsers used in the political advertising, and to determine the impact of these characteristics on political opinion which impacts effectiveness of political advertising.** Such a research would help to create recommendations for professionals seeking to select celebrity endorsers for political advertising.

Research object. The impact of celebrity endorsers characteristics on celebrity abilities to influence Lithuanian youth political opinion and effectiveness of political advertising.

Research objective/purpose. Theoretically substantiate and empirically verify the influence of celebrity endorser characteristics on celebrity's ability to influence political opinion and the effectiveness of political advertising.

Tasks:

1. To justify the importance of characteristics in choosing celebrity endorser for political advertising.
2. To introduce the concept and means of political advertising.

3. To introduce measurement models and techniques for measuring advertisement effectiveness.
4. To introduce the concept of celebrity endorser.
5. To carry out an analysis of the models and processes used in selecting celebrity endorsers for advertising.
6. Provide analysis and theoretical justification of celebrity endorsers' characteristics which impact on the effectiveness of political advertising.
7. To develop a conceptual model for selecting celebrity endorser for political advertising based on endorser's characteristics.
8. To justify the methodology of the empirical research in selecting celebrity endorser for political advertising based on endorser's characteristics.
9. To carry out an empirical research for selecting celebrity endorser for political advertising based on endorser's characteristics and to summarize research results in the case of Lithuanian youth.
10. Empirically verify the conceptual model of selecting celebrity endorser for political advertising based on endorser's characteristics.
11. Empirically justify the impact of celebrity endorsers characteristics on effectiveness of political advertisement and prepare recommendations for researchers and practitioners.

The main results of the research. There appears to be an acceptance of the belief that the characteristics of a celebrity endorser influence audience reaction to message, impact effectiveness of advertisement. This belief affects not only the use of testimonials for commercial advertising but also the choice of endorsers for political candidates and social causes. Researchers have found that every person has a set of characteristics which are valued differently in various advertisements. Researches advice to take in account celebrity characteristics while choosing them for advertisement purposes. Academical research showed that there are four main celebrity endorser characteristics thanks to which celebrities can influence political opinion and effectiveness of political advertisement. These characteristics are: trustworthiness, competence, goodwill, expertise. Empirical study proved only two of these characteristics to be meaningful and influential. Based on results of this study and empirical research a model of selecting celebrity endorser for political advertisement is proposed.

TURINYS

Paveikslų sąrašas	7
Lentelių sąrašas	8
IVADAS.....	9
1. SAVYBIŲ, SVARBIŲ PASIRENKANT ĮŽYMYBĘ POLITINEI REKLAMAI, IDENTIFIKAVIMO IR PARINKIMO PROBLEMATIKA.....	11
2. SAVYBIŲ, SVARBIŲ PASIRENKANT ĮŽYMYBĘ POLITINEI REKLAMAI, TEORINĖ ANALIZĖ.....	16
2.1. Politinės reklamos koncepcija ir priemonės	16
2.1.1. Politinės reklamos samprata.....	17
2.1.2. Politinės reklamos priemonės ir sklaidos kanalai	18
2.1.3. Rinkėjų segmentavimas.....	19
2.2. Reklamos efektyvumo matavimo modeliai ir technikos	21
2.2.1. AIDA modelis	22
2.2.2. DAGMAR (ACCA) modelis.....	23
2.2.3. Reklamos efektyvumo matavimo technikos	25
2.3. Patvirtinančios įžymybės samprata ir koncepcija.....	26
2.3.1. Įžymybės samprata	26
2.3.2. Patvirtinančios įžymybės samprata	28
2.3.3. Įžymybės politikoje ir jų klasifikavimas	29
2.4. Patvirtinančių įžymybių parinkimo reklamai modelių analizė.....	30
2.4.1. Šaltinio patikėtumo modelis.....	30
2.4.2. Šaltinio patrauklumo modelis.....	31
2.4.3. Produkto atitikimo modelis	32
2.4.4. Reikšmės perkėlimo modelis	33
2.5. Patvirtinančių įžymybių parinkimo reklamai procesų analizė	34
2.6. Patvirtinančios įžymybės parinkimo politinei reklamai, pagal įžymybės savybes, konceptualus modelis	36
3. PATVIRTINANČIOS ĮŽYMYBĖS PARINKIMAS POLITINEI REKLAMAI PAGAL ĮŽYMYBĖS SAVYBES, TYRIMO METODOLOGIJA	39
3.1. Tyrimo tikslai, uždaviniai ir hipotezės	39
3.2. Tyrimo pobūdžio ir metodo aprašymas	41
3.3. Tyrimo imties procedūrų pasirinkimas.....	42
3.4. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas.....	43
4. PATVIRTINANČIOS ĮŽYMYBĖS PARINKIMAS POLITINEI REKLAMAI PAGAL ĮŽYMYBĖS SAVYBES, EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA.....	47
4.1. Tyrimo Nr. 1 respondentų demografinių duomenų analizė.....	47

4.2.	Klausimyno Nr. 1 patikimumo vertinimas	49
4.3.	Patvirtinančios įžymybės savybių ir politinės nuomonės formavimo rezultatų analizė.....	52
4.4.	Tyrimo Nr. 2 respondentų demografiniai duomenys.....	56
4.5.	Klausimyno Nr. 2 patikimumas	57
4.6.	Patvirtinančios įžymybės savybių, politinės nuomonės formavimo ir reklamos efektyvumo rezultatų analizė.....	58
4.7.	Bendras tyrimo rezultatų aptarimas	61
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS		64
LITERATŪRA.....		68
PRIEDAI.....		73

Paveikslų sąrašas

1 pav. Reklamos sukeltos reakcijos – požiūrio komponentai (Sudaryta pagal Beerli ir Santana, 1999).....	22
2 pav. AIDA modelis (sudaryta pagal Bakanauskas, Adamonytė, 2006).....	23
3 pav. DAGMAR (ACCA) modelis (sudaryta remiantis B. Čereška, 2004).....	24
4 pav. Bendro šaltinio modelio dimensijos ir jų išmatuojami elementai (sudaryta pagal Ohanian, 1990).....	32
5 pav. Reikšmės perkėlimo modelio schema (sudaryta pagal McCracken, 1986).....	33
6 pav. Įžymybių savybių svarba pagal produkto tipą (sudaryta pagal Erdogan ir kt, 2001).....	35
7 pav. Patvirtinančios įžymybės parinkimo politinei reklamai pagal įžymybės savybes konceptualusis modelis (sudarytas autorės).....	38
8 pav. Patvirtinančios įžymybės parinkimo politinei reklamai, pagal įžymybės savybes empirinio tyrimo modelis (hipotezės).....	40
9 pav. Tyrimo Nr. 1 respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	47
10 pav. Tyrimo Nr. 1 respondentų pasiskirstymas pagal amžių.....	47
11 pav. Respondentų politinio įsitraukimo pagal lytį reikšmingumo matavimas.....	48
12 pav. Respondentų politinio įsitraukimo pagal amžių reikšmingumo matavimo rezultatai.....	49
13 pav. Respondentų politinio įsitraukimo poveikis įžymybės gebėjimui formuoti politinę nuomonę.....	51
14 pav. Tyrimo Nr. 2 respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	57
15 pav. Tyrimo Nr. 2 respondentų politinio įsitraukimo pagal lytį reikšmingumo matavimas.....	57
16 pav. Dviejų reklamų efektyvumo vidurkių palyginimas.....	58
17 pav. Egidijaus Dragūno gebėjimo formuoti politinę nuomonę poveikis politinės reklamos efektyvumui, regresinės analizės rezultatai.....	59
18 pav. Algimanto Čekuolio gebėjimo formuoti politinę nuomonę poveikis politinės reklamos efektyvumui, regresinės analizės rezultatai.....	59
19 pav. Egidijaus Dragūno savybių poveikis reklamos efektyvumui, regresinės analizės rezultatai....	60
20 pav. Algimanto Čekuolio savybių poveikis reklamos efektyvumui, regresinės analizės rezultatai..	61
21 pav. Patvirtinančios įžymybės parinkimo politinei reklamai pagal įžymybės savybes konceptualaus modelio patikslinimas.....	63

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Įžymybės apibrėžimo modelis ir jo elementai (adaptuota pagal Jain ir Roy, 2016)	27
2 lentelė. Šaltinio patikėtumo skalės dedamosios (sudaryta pagal Ohanian, 1990).....	31
3 lentelė. Patvirtinančių įžymybių savybės išskiriamos įžymybių parinkimo modeliuose ir procesuose	36
4 lentelė. Imties dydžio nustatymas (sudaryta pagal Kardelis, 2007).....	42
5 lentelė. Tyrimo Nr. 1 operacionalus modelis	44
6 lentelė. Tyrimo Nr. 2 operacionalus modelis	46
7 lentelė. Įžymybės savybių bei gebėjimo formuoti politinę nuomonę <i>Cronbach alfa</i> koeficientų suvestinė.....	50
8 lentelė. Įžymybių atpažįstamumo procentinė išraiška.....	51
9 lentelė. Įžymybių atpažįstamumo procentas, savybių ir gebėjimo formuoti politinę nuomonę vidurkių suvestinė (angl.: mean).....	52
10 lentelė. Įžymybės savybių ir jų poveikio įžymybės gebėjimui formuoti politinę nuomonę regresinės analizės rezultatai	53
11 lentelė. Savybių poveikio politinės nuomonės formavimui p (Sig.) koeficiento reikšmės.....	55
12 lentelė. Savybių tikėtumo santykio LR ir statistiškai reikšmingų ir statistiškai nereikšmingų atvejų suvestinė	55
13 lentelė. <i>Irodymo</i> (angl.: <i>evidence</i>) krypties H_0 arba H_a nustatymas (Sudaryta naudojantis Lakens (2017) platforma https://lakens.shinyapps.io/likelihood).....	56

IVADAS

Per pastarąjį dešimtmetį pastebimas akademinis tyrimų, besigilinančių į sąveiką tarp *patvirtinančių įžymybių* ir politinės reklamos, pagausėjimas. Jau yra įrodyta, kad įžymios asmenybės gali turėti teigiama poveikį rinkėjo nuomonei (Jackson ir Darrow, 2005), bendram politiniam aktyvumui rinkimų metu (Austin ir kt., 2008), bei ketinimui balsuoti (Veer ir kt., 2010). Nenuostabu, kad politinės partijos pastebi šias tendencijas ir aktyviai siekia įžymių žmonių patvirtinimo bei bendradarbiavimo politinėje sferoje. Kaip ir visame pasaulyje, Lietuvoje įžymybės yra laukiamos ir aktyviai kviečiamos palaikyti vieną ar kitą partinę pusę, politinius sprendimus ar iniciatyvas, dalyvauti politinio konteksto renginiuose.

Sekant dabartinės politikos reklamos sferoje vykstančius procesus bei pokyčius pastebima, kad vis dažniau *politinei reklamai* pasitelkiamos *patvirtinančios įžymybės*. Įžymybių panaudojimas šiame kontekste nėra senas reiškinys, o analizuojant mokslinę literatūrą pastebima, kad šia tema trūksta tyrimų. Siekiant išsamiau tai iširti, gilinamasi į patvirtinančių įžymybių savybes, reikšmingas naudojant įžymybes politinio konteksto reklamoje. Ankstesniais tyrimais įrodyta, kad skirtingos savybės, skirtingo tipo ar kategorijos produktų/paslaugų reklamoje pasižymi ne vienoda svarba. Tai kelia poreikį mokslinės problemos iškėlimui: identifikuoti **svarbiausias patvirtinančių įžymybių, naudojamų politinėje reklamoje, savybes ir nustatyti jų poveikį piliečio nuomonės formavimui ir reklamos efektyvumui**. Toks tyrimas padėtų sukurti rekomendacijas specialistams, siekiantiems politinio turinio reklamai parinkti patvirtinančias įžymybes.

Tyrimo objektas. Patvirtinančios įžymybės savybių poveikis politinės nuomonės formavimui ir politinės reklamos efektyvumui.

Tyrimo tikslas. Teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti patvirtinančios įžymybės savybių poveikį piliečių politinės nuomonės formavimui ir politinės reklamos efektyvumui, Lietuvos jaunimo atveju.

Tyrimo uždaviniai.

1. Išanalizuoti ir įvardinti savybių, svarbių pasirenkant įžymybę politinei reklamai, identifikavimo ir parinkimo problematiką.
2. Pristatyti politinės reklamos koncepciją ir priemones.
3. Pristatyti reklamos efektyvumo matavimo modelius ir technikas.
4. Pristatyti patvirtinančios įžymybės sampratą ir koncepciją.
5. Atlikti patvirtinančių įžymybių parinkimo reklamai modelių ir procesų analizę.
6. Pateikti patvirtinančių įžymybių savybių, darančių poveikį politinės reklamos efektyvumui, analizę ir teorinį pagrindimą.

7. Parengti patvirtinančios įžymybės parinkimo politinei reklamai pagal įžymybės savybes konceptualų modelį;
8. Pagrįsti patvirtinančios įžymybės parinkimo politinei reklamai pagal įžymybės savybes empirinio tyrimo metodologiją;
9. Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti patvirtinančios įžymybės parinkimo politinei reklamai pagal įžymybės savybes empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus Lietuvos jaunimo atveju;
10. Empiriškai patikrinti patvirtinančios įžymybės parinkimo politinei reklamai pagal įžymybės savybes konceptualų modelį Lietuvos jaunimo atveju;
11. Empiriškai pagrįsti patvirtinančių įžymybių savybių poveikį politinės reklamos efektyvumui, bei pateikti rekomendacijas tyrėjams ir praktikams.

1. SAVYBIŲ, SVARBIŲ PASIRENKANT ĮŽYMYBĘ POLITINEI REKLAMAI, IDENTIFIKAVIMO IR PARINKIMO PROBLEMATIKA

Zoonen (2005) teigia, kad politika privalo tapti artima savo piliečių kultūrai ir aplinkai, kitu atveju ji taps svetima sfera, okupuota nepažįstamųjų, kurie niekam nerūpi. Populiarios kultūros kanalai, tokie kaip televizija, radijas, žurnalai ir internetiniai portalai, didžiąją eterio laiko dalį transliuoja pramoginės reikšmės turinį, tačiau, žiūrovui net ne pastebint, perduodami vaizdai ir pasakojimai prisideda prie kultūrinio švietimo, nuomonės formavimo meno, religijos skiepijimo ir net politinės nuomonės formavimo. Televizijoje bei kituose žiniasklaidos kanaluose dažnai pasirodančios asmenybės yra arčiausiai to, ką visuomenė ir akademikai laiko įžymybėmis. Postman (1985) ir vėliau Strate (2014) kritikuoja populiariosios kultūros ir pramogų pasaulio įsiskverbimą į politiką teikdami, kad televizijos šališkumas, susijęs su pramogų turiniu, kelia rimtų problemų ir kenkia demokratinės kultūros pagrindui. Postman (1985) savo knygoje rašo „[...] mes galime būti pasiekę tašką, kai kosmetika pakeičia kompetenciją, kaip vertybę, kurią privalo turėti politikas“ (Postman, 1985, p. 135). Šiuo teiginiu Postman siekia pasakyti, kad politiniuose kandidatuose visuomenė vis rečiau ieško kompetencijos ir profesionalumo, kurie yra reikalingiausi svarbiems politiniams sprendimams priimti, ir vis dažniau palaiko asmenis, kurie pasižymi nepagrįstu populiarumu ir televizijos pateikiamu patraukliu įvaizdžiu. Nors ir kritikuodami įžymybių įsitraukimą į politiką ir jos komunikaciją, visi autoriai pritaria, kad įžymybės daro stiprų poveikį visuomenės politinės nuomonės formavimui.

Jau kurį laiką stebimas pramogų industrijos bei politikos srities persipynimas. Per paskutinius du dešimtmečius šių dviejų sričių ryšys tapo toks artimas, kad anot Duvall (2007), identifikuotas fenomenas įvardintas, kaip *įžymybių politika* (angl.: *celebrity politics*), kuris pasireiškia populiariosios kultūros atstovų – įžymybių, poveikio darymu politikos viešiesiems ryšiams ar net rinkimų rezultatams. Anot Marsh (2010), pastebimas žiniasklaidos dėmesio augimas ir akademinis susidomėjimas šioje srityje, kuris atspindi plačiai paplitusį akademikų įsitikinimą, kad *įžymybių politika* yra augantis reiškinys, į kurį būtina gilintis ir tirti. Akademinėje literatūroje *įžymybių politika* nagrinėjama keliais skirtingais pjūviais. Bergkvist ir Zhou (2016) atliktoje įžymybių panaudojimo reklamoje literatūros apžvalgoje išskiria 6 tyrimų sritis, į kurias gilinasi akademikai:

1. patvirtinančių įžymybių panaudojimas skirtingose srityse (pvz. prekiniai ženklai, paslaugos, politinė reklama ir t.t.);
2. įžymybių kampanijų valdymas;
3. įžymybių panaudojimo reklamoje finansinis poveikis;
4. įžymybių daromas poveikis pirkėjų nuomonės formavimui;
5. įžymybės reikšmės prekės ženklui perdavimas;
6. prekės ženklo reikšmės perdavimas įžymybei.

Bergkvist ir Zhou (2016) tvirtina, kad norint pažinti, suprasti poveikį ir gebėti kontroliuoti įžymių panaudojimą skirtingose srityse, būtina skirti dėmesio bei laiko sistemingsiems empiriniams tyrimams įžymių įtraukimo į reklamines kampanijas srityje. Tik tada marketingas, kaip disciplina turės galimybę subalansuotai įvertinti savo vietą šiuolaikinėje besikeičiančioje ir tobulėjančioje politinio marketingo srityje.

Kwak ir kt. (2004) ir Jackson (2005) politiniai tyrimai parodė, kad jauni žmonės yra imlesni įžymių įsitraukimui į politinio konteksto reklamą bei lengviau priima jų teikiamą informaciją. Taip pat Veer (2010) empiriškai ištyrė ir teigia, kad apolitiški asmenys, bus labiau linkę balsuoti už partiją, kuri savo sąrašuose turės įžymių, nei politiškai aktyvūs piliečiai. Pastarieji skiria daugiau laiko informacijos paieškai ir nuomonės formavimui, tad priima sprendimus labiau pagrįstus faktais, nei įžymių sukeliams emocijomis. Tiek Kwak ir kt. (2004) tiek Jackson (2005) tyrimai pagrindžia įžymių daromą poveikį politiniams sprendimams, tačiau nei vienas tyrimas neapžvelgia įžymių savybių, kurios svarbios įžymybės gebėjimui formuoti piliečio politinę nuomonę. Abiejų tyrimų autoriai teigia, kad jų atlikto darbo rezultatai pagrindžia poreikį atidžiai suprasti priežastis, dėl kurių pramogų pasaulio atstovai geba daryti politinį poveikį. Tvirtinama, kad būtina moksliniais tyrimais nustatyti veiksnius (šiam darbe įvardinami kaip *savybės*), įskaitant įžymių ekspertškumą, pasitikėjimą ir patrauklumą bei jų daromą poveikį politinės nuomonės formavimui.

Smith ir French (2009) pastebi, kad patvirtinančios įžymybės charakteristikos (šiam darbe sutapatinama su *savybėmis*) yra naudojamos kaip efektyvus ir greitas būdas, jas perduodant remiamiems politikams. Tačiau anot Bergkvist ir Qiang (2016), šiuo metu yra mažai tyrimų, kurie nurodytų, pagal kokius kriterijus marketingo specialistai atsirenka įžymybes reklamai, kokius metodus ir procesus naudoja bei ko ieško atrankos metu. Bergkvist ir Qiang (2016) tvirtina, kad dar svarbiau iširti ir pasiūlyti rekomendacijas, kaip turėtų būti parenkamos patvirtinančios įžymybės, bei į ką turėtų būti atsižvelgiama norint pasiekti didžiausio reklamos efektyvumo. Tai sukuria poreikį tolimesniems tyrimams.

Iš Erdogan ir Drollinger (2000) bei Hollensen ir Schimmelpfennig (2008) tyrimų metu apklausti reklamos agentūrų profesionalai, dalyvaujantys įžymių atrinkimo procese. Iširtas ir įvardintas procesas, pagal kurį agentūros parenka įžymybes, rastas ir pasiūlytas bendras modelis. Šiuo tyrimu įrodyta, kad įžymių parinkimui galima sukurti struktūrizuotą schemą bei nustatyti procesą - veiksmų planą, pagal kurį gali būti atrenkamos įžymybės, tačiau neįvardinti kriterijai, į kuriuos atsižvelgiama atrankos metu. Atrankos kriterijai išsamiau analizuojami 2001 m. Erdogan, Tagg ir Baker tyrimo, kuriame lyginamos tokios įžymių savybės kaip:

- *patikimumas (angl.: trustworthiness);*
- *ekspertiškumas (angl.: expertise);*
- *fizinis patrauklumas (angl.: physical attractiveness);*
- *atpažįstamumas (angl.: familiarity);*

- *mėgiamumas (angl.: likability)*.

Iš vartotojų perspektyvos bandoma įvertinti, kurios įžymybės savybės yra reikšmingesnės reklamuojant su *patrauklumu susijusį* ir su *patrauklumu nesusijusį produktą*. Tyrimu įrodyta, kad skirtingos įžymybės savybės yra ne vienodai reikšmingos su patrauklumu susijusio ir nesusijusio produkto reklamos įtaigai. Teigiama, kad priklausomai nuo pasirinkto reklamuoti produkto ar paslaugos, įžymybės savybės yra ne vienodai svarbios. Tai demonstruoja poreikį tirti įžymybių savybes, kurios būtų svarbūs piliečių nuomonės formavimui ir sprendimų bei veiksmų iniciavimui.

Choi ir Rifon (2007) savo tyrime sudaro įžymybių *įvaizdžio modelį* bei jį palygina su Ohanian (1990) *patikėtumo* modeliu (angl.: *credibility model*), kurie tiria sporto įžymybių savybes, darančias poveikį reklamos efektyvumui. Choi ir Rifon (2007) tyrime identifikuotos savybės, iš kurių susideda įvaizdžio modelis ir empiriškai pagrindžia, kaip jos veikia reklamos efektyvumą, taip pat atranda stiprią koreliaciją tarp kai kurių *įvaizdžio modelio* savybių įvardintų kaip:

- *tikrumas (angl.: genuineness)*;
- *kompetencija (angl.: competence)*;
- *jaudulys (angl.: excitement)*;
- *socialumo (angl.: sociability)*.

ir *patikėtumo modelio* dedamųjų (šiuo darbe prilyginamų savybėmis):

- *ekspertiškumo (angl.: expertise)*;
- *patikimumo (angl.: trustworthiness)*;
- *patrauklumo (angl.: attractiveness)*.

Choi ir Rifon (2007) teigimu, tyrimo duomenys parodo, kad vartotojai įžymybes vertina ne tik pagal patikėtumo ir patrauklumo dimensijas, bet ir įvairias kitas reikšmes, kurias įžymybės įgauna savo karjeros eigoje. *Tvirtinama, kad yra ir daugiau įžymybių savybių, kurios daro poveikį reklamos efektyvumui ir šios savybės turėtų būti išsamiau ištirtos*. Pastarieji mokslininkai tvirtina, kad nors ir jų tyrimu bandyta identifikuoti įžymybių savybes, svarbias reklamos efektyvumui bei sukurti skalę jų išmatavimui, tyrimo išvados gali būti ne tokios griežtos, kaip reikalaujama. Vartotojų suvokimas apie įžymybės įvaizdį gali skirtis priklausomai nuo demografinių ypatybių, tokių kaip lytis ir amžius. Choi ir Rifon (2007) tvirtina, kad būtina gilintis į tai, kaip įžymybių savybių svarba kinta priklausomai nuo įžymybių įsitraukimo į skirtingų produktų, paslaugų ar sričių reklamą.

Centeno (2015) teigimu, įžymybių parinkimas neturi būti grindžiamas tik kandidato tarpasmeniniais ar politiniais ryšiais, pasižymimomis savybėmis. Greta to, pasirenkant įžymybes būtina orientuotis į marketingo segmentavimo ir pozicionavimo principus, kurie padeda nusakyti stiprų ir strateginį ryšį tarp tikslinių rinkėjų ir efektyvių patvirtinančių įžymybių. Nepaisant to, kad tyrėjai tikslinę auditoriją įvardina, kaip labai svarbų faktorių vertinant įžymybių poveikį reklamos efektyvumui (Erdogan, Baker, and Tagg 2001), Bergkvist ir Zhou (2016) savo literatūros apžvalgoje pastebi, kad

pasigendama tyrimų, kuriuose, naudojant žymybes reklamoje, būtų atsižvelgiama į tikslinę auditoriją bei jos charakteristikas. Tai rodo, kad nuo tikslinės auditorijos priklauso ir parenkamos žymybės gebėjimas demonstruoti teigiamą poveikį reklamos žinutės perdavimui. Bergkvist ir Zhou (2016) taip tvirtina, kad pasirenkant žymybę reikia atsižvelgti į tokius veiksnius kaip produkto tipas ar sritis, kurioje veikia patvirtinanti žymybė. Norint parinkti tinkamą žymybę reklamai, būtina išsiaiškinti, kokie yra tikslinės auditorijos poreikiai bei kokios žymybės savybės yra identifikuojamos kaip vertinamos.

Jackson ir Darrow (2005) savo tyrime kėlė hipotezę, kad nuo to, kas yra pasirinktoji žymybė, priklauso ar žymybė gebės daryti įtaką visuomenės nuomonei. Savo tyrime Jackson ir Darrow (2005) tiria keturių Amerikos ir Kanados žymybių daromą poveikį Kanados jauniems balsuotojams. Autoriai įrodė, kad respondentai yra labiau linkę sutikti su politiniu teiginiu, juos informavus, kad teiginys pasakytas žymybės, nei neidentifikavus teiginio autoriaus. Tačiau, verta pastebėti, kad efektas buvo pastebėtas ne visų pasirinktų žymybių atveju. To paties tyrimo išvadose Jackson ir Darrow (2005) teigia, kad žymybės daroma įtaka priklauso nuo to, kaip respondentas žiūri į informacijos šaltinį – pačią žymybę. Autoriai pastebi, kad jaunesni respondentai nebūtinai nori būti tokie kaip tyrime dalyvavusi žymybė. Tyrime naudojant skirtingo amžiaus ir muzikos stiliaus žymybes, kai kurios, bandymo metu neparodė teigiamo poveikio nuomonės formavimui. Iš to daroma prielaida, kad žymybės, atstovaujančios vyresniąją kartą, nedaro reikšmingo poveikio jaunimo politinės nuomonės formavimui, nes nesidalina tomis pačiomis vertybėmis, nėra jaunimui tiek aktualios. Dėl šios priežasties rezultatai nėra nuoseklūs ir vienodi. Taip pat, autoriai pastebi, kad bendras žymybių daromas poveikis gali būti apribojamas fakto, kad nei viena iš asmenybių *nėra reikšminga visuomenei, kaip politinė persona*. Apibendrinus, autoriai pastebi, kad žymybių gebėjimas formuoti bei paveikti nuomonę gali susidėti iš daugiau nei tik reikšmės perdavimo modelio. Autoriai neabejoja, kad reikšmės perdavimo teorija gali būti pritaikyta parenkant žymybes, kurios formuos piliečių nuomonę politiniais klausimais, tačiau pripažįsta, kad reikia daugiau tyrimų šioje srityje, kurie apimtų daugiau žymybių savybių dimensijų ir patikrintų jų veiksmingumą politinės nuomonės formavimui.

Apžvelgus mokslinę literatūrą pastebima, kad dauguma tyrėjų pripažįsta patvirtinančios žymybės įtaką reklamos veiksmingumui. Taip pat, tyrėjai vieningai pritaria poreikiui gilintis į priežastis, kurios daro žymybę tokią paveikią. Daugelyje tyrimų, besigilinančių į žymybių panaudojimą reklamoje, žymybės asmeninės savybės įvardinamos kaip kertinės ir svarbiausios dedamosios, darančios poveikį reklamos efektyvumui ir auditorijos paveikumui.

Didžioji dauguma tyrėjų pripažįsta, kad ta pati žymybė negali būti naudojama visų produktų, paslaugų ar idėjų reklamai. Teigiama, kad būtina atsižvelgti į žymybės savybių ir tikslinės auditorijos atitikimą. Iš to kyla poreikis išsamiau tirti patvirtinančių žymybių savybes, jų svarbą ir veiksmingumą skirtingų rinkų (pvz.: grožio, sporto prekių, paslaugų, politinė ir kt. rinkos) ir atskirų segmentų (pvz. jaunimo segmentas) reklamos efektyvumui.

*Jaunimo segmentas įvardinamas kaip jautriausias įžymybių daromam poveikiui. Tai pastebima tiek vartojimo, tiek paslaugų rinkose. Įžymybėms sparčiai skverbiantis į politinę komunikaciją ir reklamą, kyla poreikis identifikuoti, kurios įžymybių savybės daro didžiausią poveikį ir labiausiai veikia politinę jaunimo nuomonę bei atitinkamai – veiksmus (pvz. papildomas domėjimasis politika, įsitraukimas į politinius renginius bei agitacijas, balsavimas). Tai skatina tęsti tyrimus minėtu klausimu, įvardinant tyrimo problemą taip: **kurios patvirtinančios įžymybės savybės daro poveikį politinės nuomonės formavimui ir politinės reklamos efektyvumui?***

Gebant identifikuoti svarbiausias savybes bei jų daromą poveikį, sukuriama reali galimybė kontroliuoti sąmoningą bei pagrįstą tokių įžymybių parinkimą ir panaudojimą politinei reklamai.

2. SAVYBIŲ, SVARBIŲ PASIRENKANT ĮŽYMYBĘ POLITINEI REKLAMAI, TEORINĖ ANALIZĖ

2.1. Politinės reklamos koncepcija ir priemonės

Demokratinėse šalyse politinis (individue ir partijų) varžymasis ir piliečių palankumo siekimas, taikant vis efektyvesnes potencialių rinkėjų įtraukimo priemones, yra neatsiejama demokratinės gyvensenos dalis. Todėl politinė rinkodara ir jos priemonės, kurių viena didžiausių yra politinė reklama, sulaukia vis didesnio tyrėjų dėmesio. Siekiant aiškiai bei išsamiai aptarti politinę reklamą, būtina aptarti ir pačią politinę rinkodarą.

Politinė rinkodara marketingo terminų žodyne įvardinama kaip „veikla, nukreipta daryti visuomenei politinę įtaką, dažniausiai susijusi su politinių problemų sprendimu ar renkama kandidatais į valdžios postus“. Toffler (1990) siūlomas politinės rinkodaros apibrėžimas – „procesas, kurio metu politinis veikėjas ar partija stengiasi užsitikrinti iškelto idėjos (idėjų) paramą rinkėjų tarpe, kurie savo valią išreiškia per rinkimus savo balsu paremdami arba ne“ (Toffler, 1990, p. 56). Siekiant suprasti, kas iš tiesų yra politinė rinkodara Katkutė (2010) siūlo žodį „pirkėjas“ pakeisti žodžiu „rinkėjas“ (balsuotojas), žodį „pinigas“ pakeisti į žodį „balsas“, o „pardavėją“ sutapatinti su politiku ar politine grupe (partija).

Clemente (1992) teigia, kad politinę rinkodarą galima vertinti kaip idėjų ir nuomonių, susijusių su viešais ar politiniais klausimais, arba su konkrečiais kandidatais, procesą. Newman (1999) tvirtina, kad pagrindiniai politinės rinkodaros tikslai yra viešųjų perspektyvų ir nuomonių skatinimas, politinių ideologijų puoselėjimas, politinių konkursų ir rinkimų laimėjimas. Anot autoriaus, politinės idėjos tikslinei auditorijai – piliečiams yra „parduodamos“ taip pat kaip prekės ar paslaugos. Tuo tarpu Pruskus (2011) tvirtina, kad politinė rinkodara savo esme yra artimesnė būtent paslaugų, o ne prekių rinkodarai, nes idėja, kaip ir paslauga, turi keletą savybių, skiriančių ją nuo prekės: yra neapčiuopiama, neturi materialaus pagrindo (negali būti matoma, jaučiama ar girdima, kol nepradedama naudoti); kintama, nestabili (priklausomai nuo paslaugos teikėjo, kokybė gali kisti); laikina (negali būti saugoma ar sandėliuojama); neatskiriama nuo teikėjo (paslauga yra tiesiogiai susijusi su jos teikėju ir negali būti nuo jo atskiriama).

Clemente (1992) tvirtinimu, politinė rinkodara naudoja daug tų pačių metodų, kaip ir vartojimo produktų ar paslaugų rinkodara. Anot Pruskaus (2015) „*pagrindinės politinės rinkodaros priemonės, kurias pasitelkiant daromas poveikis rinkėjų nuostatų kaitai, yra reklama, segmentavimas ir pozicionavimas*“ (Pruskus, 2015, p. 152).

2.1.1. Politinės reklamos samprata

Reklama, Pruskaus (2015) teigimu, yra bene dažniausia politinės rinkodaros priemonė, kuri orientuota į tiesioginį bendravimą su auditorija. Autorius tvirtina, kad gerai parengta reklama, atsižvelgiant į tyrimų rezultatus ir naudojant efektyviausias raiškos priemones bei norint pasiekti tikslinių rinkėjų segmentą, neretai tampa sėkmės rinkimuose garantu.

Politinė reklama – politinių idėjų, nuomonių ir įsitikinimų sklaida, susijusi su visuomeniniais klausimais (Počepcov, 2005). Pagrindinė politinės reklamos užduotis – užsitikrinti žmonių paramą ir pritarimą siūlomoms politinėms idėjoms, o priešrinkiminės kompanijos metu - daryti įtaką balsavimui. Politinė reklama nuo komercinės reklamos skiriasi tuo, kad jos turinys nėra prekė ar paslauga, o politinė veikla ar filosofija, be to reklamos tikslai turi būti pasiekti per tam tikrą apibrėžtą laiko periodą.

Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatyme (2014) nurodyma, kad „*politinė reklama – tai valstybės politiko, politinės partijos, politinės partijos nario, politinės kampanijos dalyvio, jų vardu ir (ar) interesais bet kokia forma ir priemonėmis už užmokestį ar neatlygintinai politinės kampanijos laikotarpiu ar tarp politinių kampanijų skleidžiama informacija, kuria siekiama paveikti rinkėjų motyvaciją balsuojant rinkimuose arba kurios skleidimu propaguojamas valstybės politikas, politinė partija, politinės partijos narys ar politinės kampanijos dalyvis, taip pat jų idėjos, tikslai ar programa*“ (10 dalis, 2 straipsnis). Kad informacija būtų pripažinta politine reklama, pastaroji sąlyga yra būtina.

Siekiant identifikuoti ir nustatyti, ar konkreti informacija yra reklama, reikia atsižvelgti tiek į pateikiamos informacijos turinį, tiek į visas jos skleidimo aplinkybes. Lietuvos Konstitucinis teismas yra atkreipęs dėmesį, kad prekių bei paslaugų reklama – nesvarbu, ar ši veikla yra atlygintina, ar ne – visuomet yra tiesiogiai arba netiesiogiai siekiama skatinti naudoti tam tikras prekes ar naudotis tam tikromis paslaugomis. Taip pat nurodoma, kad netiesioginis skatinimas naudoti tam tikras prekes ar naudotis tam tikromis paslaugomis (kai tai daroma tokiu būdu, kad reklamos gavėjai nesuprastų, jog jiems skleidžiama būtent reklaminio pobūdžio informacija) traktuotinas kaip paslėpta reklama. Taigi informacija gali būti laikoma reklama tais atvejais, kuomet nustatyta, kad jos skleidimu siekta reklamai būdingų tikslų. Tais atvejais, kai nustatoma, kad už informacijos skleidimą buvo atsilyginta, ji visuomet laikoma reklama.

Neretai politinė reklama tapatinama ir su rinkimų agitacija, tačiau tai nėra identiškos sąvokos ir jas reikėtų atskirti. Politinė reklama galima nuolat, neraginant balsuoti konkrečiuose rinkimuose, jos pagalba galima kurti teigiamą partijos ar atskiro kandidato įvaizdį, propaguoti idėjas siekiant politinių, t. y. valdžios, tikslų ateityje. Tuo tarpu rinkiminė agitacija yra politinės reklamos dalis, kuri turi specifinį tikslą – atitinkamais veiksmais agituoti rinkėjus balsuoti už vieną ar kitą partiją ar atskirą kandidatą konkrečių rinkimų metu.

Šiame darbe *politine reklama laikoma politinių partijų ir kandidatų interesais viešai (visuomenės informavimo priemonėmis, išorinės reklamos stenduose ir kitomis priemonėmis) skleidžiama politinio turinio informacija, kurios skleidimą kontroliuoja užsakovai, nepriklausomai nuo skleidimo atlygintinumo.*

2.1.2. Politinės reklamos priemonės ir sklaidos kanalai

Reklamos specialistas V. L. Muzikant (2001) tvirtina, kad pagal tai, kaip politinė reklama ir informacija yra pateikiama visuomenei, ji yra skirstoma į netiesioginę ir tiesioginę reklamą. Tiesioginei reklamai dažniausiai naudojami konkretūs reklaminiai pranešimai, aiškiai komunikuojantys apie reklamuojamą partiją, asmenį ar ideologiją, kai tuo tarpu netiesioginė politinė reklama dažniausiai naudojama siekiant padidinti politinės partijos ar politiko žinomumą, formuoti ar pagerinti įvaizdį. Tiesioginė reklama pasižymi tuo, kad asmuo aiškiai supranta, kad už ją sumokėta.

Kitas rusų mokslininkas F. Ilyasov (2000), identifikuoja ir išskiria konkrečias netiesioginės ir tiesioginės reklamos priemones. Anot jo, *politinei tiesioginei reklamai* priskiriami:

- Lankstinukai ir įvairūs bukletai;
- reklama ant transporto priemonių;
- kalendoriai;
- išorinė reklama;
- skelbimai spausdintuose masinės informacijos priemonėse;
- vardiniai raštiniai kreipimaisi;
- reklaminiai skelbimai elektroniniuose masinės informacijos priemonėse (pvz. televizija).

Politinei netiesioginei reklamai priskiriami:

- susitikimai su kandidato patikėtiniais;
- susitikimai su pačiu kandidatu (partijos lyderiu);
- agitatorių darbas;
- spaudos konferencijos;
- piketai, mitingai, demonstracijos kandidato palaikymui;
- reportažai naujienų programose per televiziją, laikraščiuose ar radijuje;
- internetiniuose informaciniuose portaluose apie kandidatą ir jo veiksmus;
- kandidato dalyvavimas televizijos, radijo laidose;
- interviu su kandidatu bei įvairios medžiagos apie kandidatą platinimas;
- laiškų, skirtų kandidatui publikavimas ir kandidato reakcija į laiškus;
- įvairios humanitarinės ir labdaros akcijos, organizuotos kandidato arba jo vardu.

Abu autoriai apibūdindami netiesioginę politinę reklamą pabrėžia, kad dažniausiai tai yra nemokama reklama arba reklamos gavėjai - vartotojai nežino, ar už ją buvo sumokėta. Tuo tarpu McNair (1999) reklamos finansavimo neakcentuoja ir teigia, kad netiesioginė politinė reklama – tai politikų ar politinių partijų asocijavimas su pozityviomis vertybėmis, kuriant palankų visuomenės informuotumą apie jų veiklą. Taip pat autorius tvirtina, kad netiesioginė politinė reklama naudojama įgyvendinant keturis pagrindinius tikslus:

- išplėsti draugiškus santykius;
- daryti įtaką požiūriui ir nuostatoms;
- pagerinti palankumą;
- skatinti veiksmą.

Šiuolaikinė politinė reklama yra laikoma svarbia visuomenės informavimo priemone, kuri paaiškina, ką politikai ar politinės partijos siūlo piliečiams, bei kuria politikų ar politinių partijų žinomumą. Dar viena politinės reklamos funkcija yra įtikinti rinkėjus palaikyti ir balsuoti už vieną ar kitą politinę partiją ar tam tikrą kandidatą, pateikiant visuomenei tik teigiamas kandidatų savybes.

2.1.3. Rinkėjų segmentavimas

Kita politinės rinkodaros priemonė – segmentavimas, yra rinkėjų skirstymas į grupes pagal tam tikrus požymius. Lees-Marshment (2014) teigimu, prieš pradedant bet kokius reklaminius veiksmus, būtina pažinti savo auditoriją bei ją išskirstyti į atitinkamas grupes, kurioms atskirai formuojamos bei skirtingai transliuojamos žinutės. Politinė kampanija orientuota į rinką, į žmonių bendrijas, kurios turi vienodus ar panašius interesus, poreikius ir norus. Priešingai nei vartojimo prekių rinkos vartotojai, rinkėjai nebūtinai turi turėti pinigų. Jie visi lygūs. Vienintelė sąlyga – turėti balsavimo teisę.

Rinkos segmentavimo sąvoka ir konceptas pirmą kartą buvo panaudoti 1956 m. Smith. Nors ir Smith pabrėžė strateginę segmentavimo svarbą, ji buvo pripažinta tik daug vėliau. Rees ir Gardner (2005) segmentavimą įvardina, kaip būdą apibrėžti klientus, atsižvelgiant bei identifikuojant tai, ko jie nori iš produkto, paslaugos ar idėjos. Segmentavimo teorija siekia, kad kūrėjai ir gamintojai geriau suprastų savo rinką, vartotojus bei klientus. Geresnis rinkos supratimas lemia prekių, paslaugų ir idėjų plėtrą, kuri labiau atspinti vartotojų, klientų bei politikos atveju - piliečių poreikius. Vartojimo prekių gamintojai segmentavimą jau naudoja dešimtmečius, siekiant padidinti rinkos dalį ir pelną, kurti vartotojų lojalumą, pagrįstą vartotojų pasitenkinimu ir pakartotiniu pirkimu. Įrodyta, kad segmentavimas yra viena iš pagrindinių rinkodaros priemonių, leidžiančių rinkodaros specialistams pasiekti tikslią rinką.

Politinio marketingo atstovai, tokie kaip Bannon (2005), Smith ir Hirst (2001) pripažino segmentavimo svarbą politinėje reklamoje. Rinkėjų poreikiams išsiaiškinti ir jų segmentams tirti taikomi įprastiniai rinkodaros metodai, diktuojami rinkėjų ir piliečių elgsenos. Atliekamos įvairių tipų apklausos,

kurių rezultatai naudojami planuojant. Pruskaus (2015) teigimu, rinkėjai gali būti segmentuojami pagal įvairius požymius. Tradiciniam marketingui artimiausias segmentavimas yra rinkėjų skirstymas pagal šiuo segmentus:

- *geografinius* – skirstoma atsižvelgiant į regiono gamtinės padėties specifiką, jame gyvenančių rinkėjų vertybes, požiūrius, manieras ir kt.;
- *demografinius* – skirstoma atsižvelgiant į atskirų žmonių ar jų grupių pagrindines asmenines ypatybes, amžių, lytį, išsilavinimą, pajamas, profesiją, šeimines padėtis, šeimos narių skaičių ir pan.;
- *psichografinius* – skirstoma atsižvelgiant į gyvenimo stilių, priklausymą socialinei klasei, charakterio bruožus ir pan.

Pruskus (2015) taip pat išskiria ir kitas segmentavimo galimybes, kurios leidžia segmentuoti pagal žemiau išvardintus kriterijus:

- *etninius*;
- *psichologinius*;
- *emocinio komforto*;
- *religinius / dvasinius*;
- *pasitikėjimo savo šalimi*.

Griesius (2009) siūlo rinkėjus segmentuoti pagal jų poziciją ir nuomonę. Įvertinus rinkėjų poziciją autorius išskiria keturis segmentus:

- *Rinkėjai, turintys savo nuomonę ir visuomet ištikimi pamėgtai partijai ir jos keliamiems kandidatams.* Šiuo atveju, rinkėjams yra gerai pažįstami politikų vardai ar partijos pavadinimas. Dėl šio priežasties, žinomai partijai nebūtina informacinio pobūdžio reklamai skirti daug lėšų ir laiko, tačiau verta daugiau dėmesio skirti partijos *įvaizdį stiprinančiai primenančiai* reklamai.
- *Rinkėjai, turintys kintamą nuomonę.* Tokie rinkėjai nėra ištikimi kokiai nors partijai ar jos lyderiams. Jie paprastai balsuoja už tuos, kurie rinkiminės agitacijos metu įtikinamiau agituoja. Šiuo atveju taikoma *informacinė, primenančioji ir skatinančioji* reklama.
- *Rinkėjai, dalyvaujantys rinkimuose, bet neturintys jokių rinkiminių nuostatų.* Šiuo atveju ypatingai svarbi reklaminė kampanija, kurios metu formuojamas partijos įvaizdis bei paveikiamos rinkėjų emocijos. Įvaizdis ypač svarbi sąlyga Renkamiems pirmą kartą įvaizdžio formavimas yra ypatingai svarbus, dėl šios priežasties, tinkamai panaudoję reklamos priemones, mažai žinoma partija ar jos kandidatas rinkimuose gali demonstruoti rezultatyvius rezultatus.
- *Išvis nebalsuojantys gyventojai.* Įprastai šiai grupei nėra priimtinos nei intensyvios, nei saikingos reklaminės kampanijos. Paprastai šis segmentas yra tik potencialus, ir kol jo atstovai

neaktyvės, sunku juos paveikti kokiomis nors reklaminėmis agitacijomis. Pastebima, kad dažnai būna ir priešingai – politinė reklama jų pasyvumą dar labiau sustiprina.

Tačiau, kaip ir produktų bei paslaugų marketinge, taip ir politiniame marketinge, segmentavimas gali skirtis priklausomai nuo pasirinkto kriterijaus. Ress ir Gardner (2005) teigimu, politinės partijos dažniausiai remiasi supaprastintu Lilleker (2005) segmentavimu ir rinkėjus skirto atitinkamai pagal tris pagrindinius kriterijus:

- *lojalumą: lojalūs ir linkę keisti nuomonę rinkėjai;*
- *lytį: vyrai ir moterys;*
- *amžių: senjorai, vidutinio amžiaus ir jauni rinkėjai.*

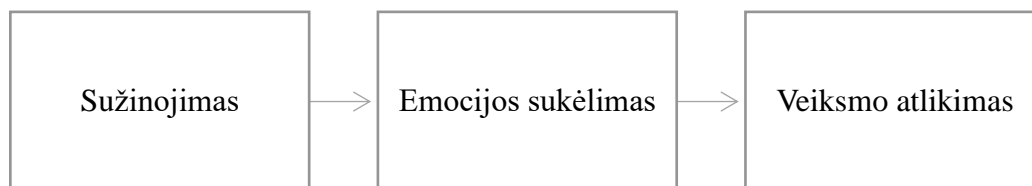
Visi minėti autoriai teigia, kad kiekvienam segmentui, kad ir kaip būtų atliktas segmentavimas, gali būti taikomos atskiros marketingo priemonės, kurios bet kurį iš segmentų gali veikti skirtingai. Todėl, prieš planuojant politines reklamines strategijas, būtina atsižvelgti į segmentų tipą, jų poreikius bei veiksmus, kurie galimai turėtų didžiausią teigiamą poveikį. Segmentavimo svarbą politiniame marketinge galima patvirtinti pažvelgus į daugelį politinio marketingo srityje atliktų tyrimų, kurių metu aiškinamasi kaip įžymybės daro poveikį skirtingo amžiaus rinkėjų nuomonei (Jackson, D., 2008, Kwak ir kt., 2004).

Jackson, D. (2008) teigimu, būtent jaunoji visuomenės dalis yra labiausiai jautri populiariajai kultūrai, kurią neišvengiamai sudaro įžymybės. Pastarosios veikia jaunąją kartą įvairiausiose srityse, tad nenuostabu, kad tai pastebima ir politikoje. Zwarun ir Torrey (2011) savo tyrimu įrodė, kad jaunesni asmenys yra kur kas labiau linkę balsuoti už kandidatą įžymybę, nei vyresni. Atsižvelgiant į tai, kad šiame darbe analizuojamos įžymybių savybės ir jų poveikis politiniams sprendimams, pastarasis jaunimo segmentas yra labai svarbus.

2.2. Reklamos efektyvumo matavimo modeliai ir technikos

Reklamos efektyvumą padeda nusakyti reklaminės kampanijos rezultatai. Reklama yra laikoma efektyvia, kai jos rezultatai tenkina arba net pranoksta išsikeltus tikslus. Beerli ir Santana (1999) teigimu, prieš bandant išmatuoti reklamos efektyvumą, dar prieš paleidžiant reklamą būtina nusistatyti jos tikslus. Tik tokiu atveju yra sukuriamas atskaitos taškas, padedantis palyginti gautus rezultatus su lūkesčiais. Tikslų užsibrėžimas laikomas vienu iš svarbiausių reklamos proceso etapų, nepaisant to, neretai iškeliami bendriniai ir konkretumo stokojantys tikslai, kurie rezultatų matavimą paverčia labai sudėtingu procesu, ypač, kai bandoma pamatuoti kažką, ko negalima suskaičiuoti (Beerli ir Santana, 1999). Autorių teigimu, siekiant tiksliai išmatuoti reklamos efektą išsikeltiems tikslams, reikia iširti vartotojų reakcijas į reklamą. Beerli ir Santana (1999) sugrupavo reklamos sukeltas reakcijas pagal

panašius požymius ir suskirstė į tris sekos dalis (1 pav.), kurias pavadino *požiūrio komponentais* (angl.: *components of attitude*).



**1 pav. Reklamos sukeltos reakcijos – požiūrio komponentai
(Sudaryta pagal Beerli ir Santana, 1999)**

Šiuo visus etapus pirkėjas praeina priimdamas sprendimą dėl pirkimo, paslaugos naudojimo ar kito veiksmo, kurį siekia išsaukti reklama. Anot Burnett (1984), šios trys sekos dalys yra susijusios su trejomis principinėmis reklamos funkcijomis: *informuoti, formuoti požiūrį į reklamuojama objektą ir sukelti veiksmą*. Mokslinėje literatūroje yra įvardinami konkretūs reklamos poveikio modeliai, kurie nurodo gaires sėkmingam reklamos kūrimui, pagal kurias ne tik kuriama reklama, bet ir matuojamas jos sėkmingumas – efektyvumas. Patys populiariausi ir plačiausiai akademikų aprašomi bei praktikuojami yra AIDA ir DAGMAR (ACCA) reklamos poveikio modeliai. AIDA modelis yra pirmasis tokio pobūdžio modelis marketingo istorijoje, kuriuo remiantis ir kurį tobulinant vėliau buvo kuriami kiti modeliai. AIDA modelis priklauso *ankstyvajai* reklamos poveikio pakopiškumo modelių kūrimosi raidai. Tarp *moderniajai* reklamos poveikio pakopiškumo modelių kūrimosi raidai priklausančių modelių populiariausias ir dažniausiai mokslinėje literatūroje aptariamasis modelis DAGMAR.

2.2.1. AIDA modelis

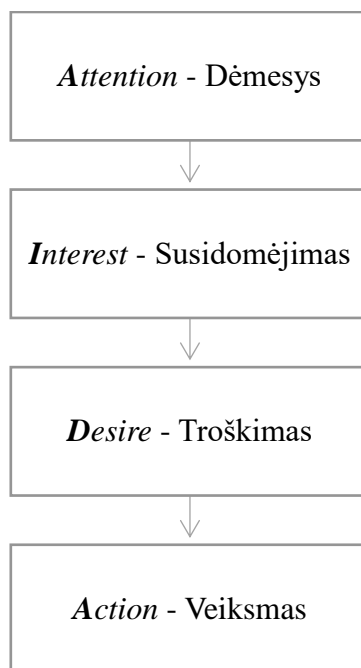
AIDA – tai vienas iš seniausių, labiausiai žinomas ir mokslininkų aptartas reklamos poveikio pakopiškumo modelis. Šis modelis apibūdina procesą kuriuo potencialus klientas yra „vedamas“ nuo prekės/paslaugos ignoravimo iki pirkimo bei naudojimosi etapo (pakopos). Ranjbarian ir kt. (2011) teigia, kad šis modelis pritaikomas politinės reklamos efektyvumo tyrimui. Trijų raidžių akronimas (AID) tapo žinomas kaip AIDA modelis, 1898 metais Lewis pridėjus ketvirtą žingsnelį – sąlygojanti veiksmą (angl.: *action*) (Bakanauskas, Adamonytė, 2006). Akronimas AIDA susideda šių elementų:

1) **Dėmesys** (angl.: *Attention*). Pakopa, kurioje siekiama patraukti tikslinės auditorijos dėmesį, ją supažindinti su reklamuojamu objektu. Pagrindinis tikslas – pasiekti, kad reklamas objektas būtų pastebėtas.

2) **Susidomėjimas** (angl.: *Interest*). Pakopa, kurioje siekiama sukurti ir išlaikyti reklamą stebinčio asmens susidomėjimą. Tai pasiekama sukuriant tarpusavio ryšių suvokimą tarp naudų, kurias teikia reklamuojamas objektas, ir asmens poreikių.

3) **Troškimas** (*angl.: Desire*). Pakopa, kurioje keliamas tikslas - sukelti troškimą, paskatinti norimą elgesį.

4) **Veiksmas** (*angl.: Action*). Pakopa, kurioje siekiama paskatinti asmens elgesį – prekės pirkimą, paslaugos naudojimąsi arba šio darbo atveju – politinio balso atidavimą. St Elmo Lewis tikino, kad kai vartotojas pereis pirmąsias tris pakopas, veiksmas įvyks savaime. AIDA modelio pakopiškumas pavaizduotas antrame paveiksle.



2 pav. AIDA modelis (sudaryta pagal Bakanauskas, Adamonytė, 2006)

Per laikotarpį, kada baigėsi vėlyvoji ir prasidėjo modernioji reklamos poveikio pakopiškumo modelių kūrimosi raida, praktikai ir akademikai pasiūlė ne vieną hierarchinių reklamos poveikio pakopiškumo modelių, kurie dažnu atveju buvo savotiškos AIDA modelio modifikacijos.

Politinėje reklamoje, AIDA modelį Johnson-Cartee ir Copeland (1997) įvardina kaip vieną iš pagrindinių reklamos modelių, kuris naudojami reklamos kūrimui ir jos efektyvumo matavimui. Ranjbarian ir kt. (2011) pritaikė AIDA modelį tirdami politinės reklamos televizijoje efektyvumą ir įrodė, kad šis modelis tinka ne tik komercinės srities, bet ir politinės reklamos efektyvumo vertinimui.

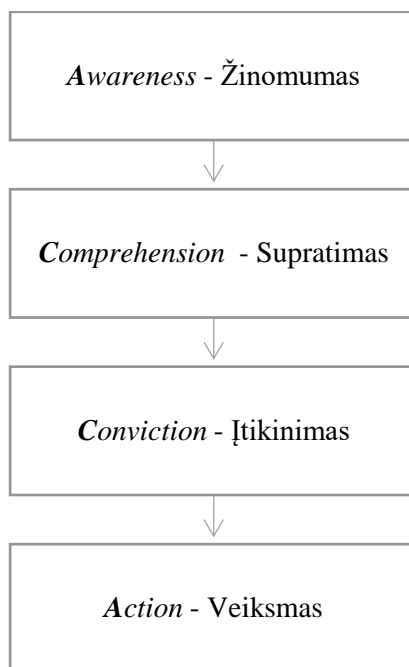
2.2.2. DAGMAR (ACCA) modelis

DAGMAR (*angl.: Define Advertising Goals for Measured Advertising Results*) – vienas iš dažniausiai mokslinėje literatūroje sutinkamų reklamos poveikio pakopiškumo modelių. Šis modelis sukurtas iš išpopuliarintas 1961 m. Russell H. Colley. Literatūroje dažnai minimas trumpuoju pavadinimu ACCA, nusakančiu modelyje išskiriamų pagrindinių pakopų pirmąsias raides. DAGMAR apibūdinamas kaip procesas, kurio metu iškeliami reklamos kampanijos tikslai, o kampanijos pabaigoje

galima išmatuoti ir įvertinti ar pradžioje išsikelti tikslai buvo pasiekti. Nors Colley pasiūlytas modelis buvo skirtas būtent paslaugų ir prekių reklamai, jis gali būti taikomas visoms marketingo komunikacijos priemonėms, tame tarpe ir politinio marketingo reklamoje. Šiame modelyje akcentuojama, kad kiekvienoje pakopoje yra svarbu išsikelti aiškius tikslus (Bakanauskas, Adamonytė, 2006). Liaudenskis (2006) teigia, kad remiantis DAGMAR modeliu, vartotojas, prieš priimdamas sprendimą, pereina šias poveikio pakopas:

- 1) **Žinojimas** (*angl.: Awareness*). Pasiektas reklamuojamo objekto žinomumas arba pranešimo ir jo objekto pastebėjimas ir užfiksavimas sąmonėje;
- 2) **Supratimas** (*angl.: Comprehension*). Pasiektas pranešimo apie objektą (kuo objektas ypatingas ir pan.);
- 3) **Įtikinimas** (*angl.: Conviction*). Pasiektas pirkėjo (ar kitokio adresato) palankumas objektui arba pasiryžimas atlikti pirkimo ar kitokį veiksmą.
- 4) **Veiksmas** (*angl.: Action*). Pasiektas galutinis komunikacijos tikslas – sukeltas asmens, į kurį nukreipta reklama, veiksmas (pavyzdžiui, bandomasis pirkimas, apsilankymas prekybos vietoje arba, tarkime, balsavimas referendume tam tikru politiniu klausimu).

Russell H. Colley teigimu, perduodama žinutė turi būti sukurta ir užkoduota taip, kad sukurtų žinomumą, supratimą, įtikintų ir paskatintų veikti. DAGMAR modelio pakopiškumas pavaizduotas 3 paveikslėlyje.



3 pav. DAGMAR (ACCA) modelis (sudaryta remiantis Bakanauskas, Adamonytė, 2006)

Wymer ir kiti (2005) šio modelio naudojimą politinėje reklamoje taip pat įvardina kaip vieną iš būdų tiksliai nusistatyti reklamos tikslus. Sekant šiomis pakopomis ir jomis remiantis formuojant politinę reklaminę žinutę, galima pasiekti aukščiausių reklamos efektyvumo rezultatų.

2.2.3. Reklamos efektyvumo matavimo technikos

Muda ir kt. (2012) teigia, kad reklama tikimasi ne tik patraukti vartotojų dėmesį, bet ir jį transformuoti į teigiamą požiūrį bei ketinimą pirkti konkretų produktą arba naudotis tam tikra paslauga. Autoriaus teiginį galima lengvai pritaikyti ir politinei reklamai bei jos tikslams, produkto pirkimą ar paslaugos naudojimą pakeitus į balso atidavimą rinkimuose, papildomos informacijos apie kandidatą ieškojimą ir pan. Autorių Chang (2014) teigimu, dėl dėmesio reklamai atsirandantis žinomumas formuoja požiūrį į reklamos objektą, turintį įtakos ketinimams pirkti. Kai reklama siekiama paveikti vartotojo elgseną, siekiant išmatuoti reklamos efektyvumą tiriami vartotojo ketinimai reklamuoto objekto atžvilgiu (Rezvani ir kt., 2008).

Literatūroje galima rasti daug pavyzdžių ir technikų, kaip matuoti reklamos efektyvumą, kurie neretai klasifikuojami į atskiras technikas pagal tam tikrus kriterijus. AIDA ir DAGMAR modelių pakopos taip pat gali būti suklasifikuotos pagal tam tikrus požymius. Beerli ir Santana (1999) išskiria trijų tipų technikas, padedančias matuoti reklamos efektyvumą:

- *kognityvinis (angl.: cognitive);*
- *emocinis (angl.: affective);*
- *konatyvinis (angl.: conative).*

Kognityvios technikos siekia matuoti reklamos gebėjimą pritraukti dėmesį, matuojama kiek reklama yra įsimintina. Taip pat siekia analizuoti kaip asmuo suprato reklaminę žinutę. Tokios technikos yra naudingos tada, kai tikslas yra asmenį supažindinti su nauju produktu ir jo vertybėmis, privalumais. Tačiau, nepaisant to, kad asmuo atpažino reklamoje demonstruojamą produktą ir jam aiški perduodama žinutė, tai dar nereiškia, kad reklama bus efektyvi ir sukels kokią nors emociją ar veiksmą. Labai gerai ištransliuota, asmens priima bei suprasta reklama gali būti neefektyvi nes jai trūksta patikimumo, reklama nesugeba sukelti reklamuojamo objekto troškimo arba yra niekuo neišsiskirianti nuo konkurentų reklamų. Dažniausiai naudojami testai, matuojantys kognityvų požiūrį, yra *suvokimo (angl.: awareness)* ir *atsiminimo (angl.: memory)*.

Emocinės technikos matuoja asmens, pamačiusios reklamą, jausmus, arba požiūrio pasikeitimą (pvz. produkto nemėgsta, o pamatęs reklamą pradėjo mėgti). Tokio pobūdžio reklamos technikos siekia sukelti tam tikrą emociją apie produktą ar paslaugą, kuriuos asmuo jau atpažįsta iš ankstesnės patirties. Teigiamas požiūris į reklamuojamą objektą yra vienas iš apsisprendimo pirkti, naudotis, ar šiuo atveju – balsuoti, sudedamųjų dalių. Apsisprendimas veikti gali būti nulemtas daugelio kitų faktorių. Beerli ir Santana (1999) išskiria emocinį požiūrį matuojantys testatus: mėgiamumo (*angl.: liking*) matavimas, požiūrio į reklamą (*angl.: attitude towards advertising*), požiūrio į prekinį ženklą (*angl.: attitude towards brand*) ir įtikinimo (*angl.: persuasion*) testai.

Konatyvios technikos matuoja atsaką į reklamą pagal jos sukeliama elgesį. *Elgesiu* įvardinamas ne tik pirkimas ar nepirkimas (naudojimas paslauga, balsavimas) tačiau ir bet koks kitas veiksmas, kurį siekiama sukelti reklama. Tai gali būti: apsilankymas internetiniame puslapyje ir ieškojimas daugiau informacijos, kalbėjimas apie reklamuojamą objektą (rekomendacija) ir kita. Dažniausiai pritaikomi konatyvūs matavimai yra: ketinimo pirkti matavimas, užklausų skaičiavimas, pardavimų sekimas.

2.3. Patvirtinančios įžymybės samprata ir koncepcija

Nepaisant to, kad terminas *įžymybė*, bei jos idėja mūsų visuomenėje naudojama ir atpažįstama jau kuris laikas, jos evoliucionavimas į reikšmingą kultūrinę ir socialinę jėgą yra palyginus naujas. Anot Furedi (2010), įžymybės, kaip svarbios bei įtakingos visuomenės dalyvės, iškilimas susiformavo įžymybei sugebėjus imituoti galią pasekėjų akyse. Labai dažnai įžymybė tampa patvirtinimo šaltiniu gebančiu daryti poveikį pasekėjo nuomonei. Tokiu gebėjimu pasižyminti įžymybė šiame darbe prilyginama patvirtinančiai įžymybei. Norint išsiaiškinti į patvirtinančios įžymybės koncepciją bei visapusiškai suprasti, kuo skiriasi *įžymybė* nuo *patvirtinančios įžymybės*, būtina atskirai paanalizuoti abiejų terminų sampratas.

2.3.1. Įžymybės samprata

Prieš pradėdant analizuoti patvirtinančią įžymybę bei patį įžymybės patvirtinimo (rėmimo) reiškinį, būtina pasigilinti į pačią įžymybės sąvoką bei nusimatyti, kokiomis charakteristikomis ji pasižymi. Schlecht (2003) įžymybes įvardina kaip asmenis, kurie mėgaujasi žmonių grupės viešu pripažinimu. Tokios įžymybių savybės, kaip patrauklumas, išskirtinis gyvenimo būdas ar specialūs įgūdžiai yra tik pavyzdiniai ir visiškai paviršutiniški, tad galima sakyti, kad atitinkamose socialinėse grupėse įžymybės paprastai skiriasi nuo socialinės normos, bei mėgaujasi aukštu visuomenės susidomėjimu. Umeogu (2012) papildoma Schlecht (2003) įžymybės apibrėžimą įvardindamas, kad „tai yra žmonės, kurie savo pasirinktoje karjeroje pasiekė aukštumą, dėl tos priežasties įgavę visuomenės susidomėjimą, pripažinimą ir palaikymą“.

Kaip teigia Brown (2006), dabartinė įžymybės sąvoka skiriasi nuo anksčiau vyravusios. Anksčiau įžymybėmis buvo laikomos grožio karalienės, nusipelniusios sporte asmenybės bei komikai, tuo tarpu, dabar į įžymybių gretas įtraukiami ir televizijos programų „ekspertai“, patarinėjantys kaip dekoruoti ar atnaujinti savo būstą, įvairių realybės šou dalyviai ar naujo pobūdžio sportininkai, užsiimantys ekstremaliu sportu. Brown (2006) įžymybes skirsto į:

1. Žymius asmenis, kurie patrauklūs masėms žmonių ir kuriais aktyviai domisi didžioji visuomenės dalis, bei žiniasklaida. Tai yra šiuolaikinės populiariosios kultūros garsenybės: įvairūs aktoriai, dainininkai, komikai ar net patys politikai ir t.t.

2. Nišos įžymybės - tai vadinamieji specialistai, kurie įžymybėmis yra tik tiems, kurie domisi ar priklauso tam tikrai grupei, kurios specialistu ir yra įžymybė. Tokiu atveju asmuo gali būti svarbus ir žinomas bei traktuojamas kaip įžymybė tik tos grupės viduje. Nišos įžymybėmis vadinami influenceriai. Apie juos plačiau rašoma sekančiame skyriuje.

Taip pat yra nemažai asmenybių, kurios yra įžymybėmis tik tam tikrą laiką, dažniausiai po to, kai pasirodo tam tikroje televizijos laidoje ar padaro kažką, kas atkreipia visuomenės dėmesį. Pavyzdžiui valtimi perplaukia Atlanto vandenyną ar yra pirmasis (-oji), atliekantis tam tikrą veiksmą ar darbą. Dar viena įžymybių grupė gali būti ne visai realios įžymybės – animacinių filmų herojai, specialiai reklamoms sukurti neegzistuojantys arba istoriniai personažai bei gyvūnai (pvz.: Mikė Pūkuotukas, Kakė Makė, Supermenas ir kiti).

Jain ir Roy (2016) savo darbe identifiko ir įvardino, ką vartotojas laiko įžymybe bei kokios bendrosios įžymybių savybės. Įvardinti bendri ir unikalūs sąvokos „įžymybė“ elementai, apibendrinantys įžymybę apibrėžiančius raktinius žodžius (žr. 1 lentelę)

1 lentelė. Įžymybės apibrėžimo modelis ir jo elementai
(adaptuota pagal Roy ir Jain, 2016)

Nr.	Sąvokos „įžymybė“ elementai	Raktiniai žodžiai
1.	<i>Populiarus</i>	<ul style="list-style-type: none"> – pripažintas žmonių masės; garsus; atpažįstamas žmonių masių; – žmonės seka tą asmenį; – gerai žinomas; – ikona; pripažįstamas vietinės/regiono/nacionaliniu ir pasauliniu mastu; populiarus; atpažįstamas; – dėmesio centre.
2.	<i>Pavyzdinis</i>	<ul style="list-style-type: none"> – turi aukštų pasiekimų; nustatyto tam tikrus standartus srityje, kurioje jis dirba; – sėkmingai dirba savo srityje; išsiskiria iš minios; – unikalus.
3.	<i>Įtikinamas</i>	<ul style="list-style-type: none"> – darantis įtaką; įtakingas; – įkvepiantis; – gerbiamas; – turintis stiprų ryšys su žmonėmis; – teigiama asmenybė; linksmas.

Pirmasis elementas įvardinamas kaip „*populiarus*“, kurį sudaro raktiniai žodžiai susiję su populiarumu, šlove arba įžymybės pripažinimu. Antrasis elementas „*pavyzdinis*“, sudarytas iš raktinių žodžių susijusių su įžymybės asmeniniais pasiekimais. Trečiasis elementas „*įtikinamas*“ – susijęs su įžymybės gebėjimu daryti įtaką savo gerbėjams. Nors ir trečiojo elemento kodiniai žodžiai gali būti susiję ir su pirmųjų dviejų elementų kodiniais žodžiais, atspindinčiais asmenines įžymybių savybes, trečiojo elemento žodžiai labiau identifikuoja įžymybės daromą poveikį kitiems. Roy ir Jain (2016)

tvirtina, kad siekiant apibrėžti įžymybę reikia atsižvelgti ne tik į jų populiarumą ir pasiekimus, tačiau įtraukti ir gebėjimą paveikti ir įtikinti. 1 lentelėje pateikti raktažodžiai bei išskirtos temos, Roy ir Jain (2017) sudėti į modelį pavadintą *įžymybės apibrėžimo modeliu*.

2.3.2. Patvirtinančios įžymybės samprata

Sąvoka *patvirtinanti asmenybė*, nepaisant plataus jos naudojimo, literatūroje nėra dažnai apibrėžiama. Ten, kur terminas įvardinamas ir paaiškinamas, dažniausiai naudojamas McCracken (1989) apibrėžimas, kuris *patvirtinančią įžymybę* įvardina kaip „bet kuri individualų asmenį, kuris mėgaujasi visuomenės pripažinimu ir juo naudojasi vartojimo prekių reklamai“ (angl.: „any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement“). Bergkvist ir Qiang Zhou (2016) pastebi, kad šis apibrėžimas šiais laikais jau yra pasenęs ir neatspindi dabartinių patvirtinančių įžymybių panaudojimo reklamoje. Šiandien įžymybės įsitraukia į prekės ženklų komunikaciją kur kas įvairesnėmis formomis, nei tik įprastinė reklama: komunikacija socialiniuose tinkluose „Facebook“, „Twitter“ kuriuose įžymybės į savo komunikaciją įtraukia prekės ženklų pavadinimus ir nuotraukas (Wood ir Burkhalter, 2014), didelei gausai produktų ar jų linijų yra duodami įžymybių vardai (Keel ir Nataraajan, 2012), taip pat pastebimos kooperacijos paslaugų, nevyriausybinų ir nepelno siekiančių organizacijų srityje (De los Salmones ir kt., 2013). Įžymybių kooperacija su prekiniais ženklais, paslaugomis ar organizacijomis, naudojant įžymybės vardą ar nuotraukas, yra pagrįsta bendru susitarimu. Atsižvelgdami ir pakitusią situaciją Bergkvist ir Qiang Zhou (2016) siūlo atnaujintą *patvirtinančios įžymybės* apibrėžimą: „*patvirtinančios įžymybės įsitraukimas yra pagrįstas susitarimu tarp visuomenės pripažinimu besimėgaujančio individualaus asmens (įžymybės), ir subjekto (pvz. prekės ženklo), naudoti įžymybę subjekto reklamos tikslais*“ (angl.: „a celebrity endorsement is an agreement between an individual who enjoys public recognition (a celebrity) and an entity (e.g., a brand) to use the celebrity for the purpose of promoting the entity“ (Zhou, 2016, p. 644). Iš šio apibrėžimo matoma, kad pagrindinis skirtumas tarp *įžymybės* ir *patvirtinančios įžymybės* yra pastarosios iniciatyva ir gebėjimas panaudoti turimą įtikinimo galią kito produkto, paslaugos ar idėjos reklamavimui ir tikslinės auditorijos paveikimu.

Patvirtinanti įžymybė neretai gretinama su panašiu terminu - *influenceris*. Pasaulyje šis terminas plačiai naudojamas jau kelis dešimtmečius, kai tuo terminas oficialiai įtrauktas į Lietuvių kalbos leksikos žodyną tik 2018 vasario 20 d. (Lietuvių kalbos naujažodžių duomenynas). Iki šiol ši terminą pakeisdavo tokie terminai kaip: *nuomonės lyderis* ir *nuomonės formuotojas*. Anot Sudha (2017), *influenceris*, kitaip nei patvirtinančios įžymybė, labai aktyviai veikia socialiniuose tinkluose ir šias socialines platformas išnaudoja produktų ir paslaugų reklamai. Autorė pabrėžia, kad *influenceris* nereklamuoja produktų ar paslaugų, kurie nėra aktualūs pačiam *influenceriui*. Reklamuojamos tik prekės ar paslaugos, kurios yra jo kompetencijos srityje ir atstovauja tai, dėl ko *influenceris* yra žinomas socialiniuose tinkluose.

2.3.3. Įžymybės politikoje ir jų klasifikavimas

Politinio konteksto renginiuose įžymybės pasirodo labai dažnai ir įvairiausiomis formomis. Literatūroje galima rasti įvairiausių terminų, kurie naudojami įžymybių veiklai politikoje apibūdinti. Street (2004) išskirstė politinėje veikloje veikiančias bei su politine veikla nesusijusias įžymybes, kurios veikia visuomenę politiniais klausimais. Autorė tokius asmenis įvardino kaip *įžymybes politikus* (angl.: *celebrity politicians*) ir išskyrė į du tipus.

1. Pirmąjį tipą atstovauja **tradicinio požiūrio įžymybės politikai** – rinkimų metu teisėtai išrinkti (arba siekiantys būti išrinkti) bei visuomenės pripažinti atstovai, įsitraukę arba įsitraukiantys į populiariosios kultūros pasaulį, siekdami sustiprinti ir paremti jų politinius tikslus. Tai *politikas įžymybė*, kurį galima atpažinti pagal šiuos požymius:

Street (2004) įvardina, kad tai gali būti „[...] rinkimų metu išrinktas atstovas, kuris užsiima populiariosios kultūros pasauliu, siekdamas sustiprinti ar tobulinti savo iš anksto nustatytas politines funkcijas ir įgyvendinti tikslus“ (Street, 2004, p. 437). Tai išrinktas politikas (arba nominuotas kandidatas), kurio pirminė patirtis yra pramogų ar šou versle, sporto veikloje (atsižvelgiant į įgūdžius, padėjusius pasiekti populiarumo ir suformuoti įžymybės įvaizdį). Asmuo naudojasi savo *įžymybės* statusu siekdamas būti išrinktu. Kaip pavyzdžius Lietuvoje galima pateikti pramogų verslo atstovą Arūną Valinską, sportininkus Žydrūną Savicką ir Virgilijų Alekną, operos solistus Liudą Mikalauską ir Vytautą Juozapaitį.

a. Taip pat, tai gali būti politinis veikėjas, kuris naudoja įvairias asociacijų su įžymybėmis formas ir metodus, siekiant sustiprintų savo įvaizdį arba iškomunikuoti tam tikrą žinutę. Tokie metodai apima:

- fotografijų naudojimą su įžymybėmis, kurios susietų įžymybę su politiku;
- politikų įsitraukimą į netradicines, su pramogų pasauliu susijusias veiklas ir iniciatyvas.

2. Antrasis *įžymybių politikoje* tipas apibūdina **pramogų pasaulio atstovus**, kurie viešai kalba politinėmis temomis ir tvirtina, kad turi teisę atstovauti žmones ir tam tikrus principus, bet priešingai nei pirmojo tipo atstovai, *nesiekia būti išrinkti į seimą ar kitą politinę organizaciją/instanciją*. Tokių asmenybių įsitraukimas į politinio turinio veiklas ar pasisakymai politinėmis temomis, dažniausiai skirti pakeisti ar paveikti konkrečius viešosios politikos sprendimus. Pagrindiniai tokių įžymybių politikoje bruožai:

b. įžymybės naudoja savo statusą ir žiniasklaidą, su kurios pagalba reiškia nuomonę bei požiūrį specifiniais klausimais, siekdamas paveikti politinius veiksmus bei rezultatus. Jos gali dalyvauti politinėje reklamoje ar kitoje politinėje iniciatyvoje, tam tikrais klausimais išreiškdamos savo nuomonę ar palaikymą/nepalaikymą. Kaip pavyzdį galima imti Lietuvos šou verslo žvaigždes: Saulių Urbonavičių, Rolandą Mackevičių, Vidą Bareikį, Leon Somov, Justę

Arlauskaitę, kurios viešai ir neigiamai atsiliepia ir prieštarauja, organizuoja protesto koncertus, prieštaraujančius Valstiečių ir žaliųjų partijos 2017 m. priimtai pataisai, apribojančią alkoholio reklamą, vartojimą, pardavimą ir keičia amžiaus cenzą įsigijimui.

c. įžymybė yra rimtai priimama ir jos nuomonė bei politinis požiūris yra vertinami, visuomenė jiems pritaria (Street, 2004). Tai pasireiškia medijos susidomėjimu, visuomenės palaikymu (pvz. dalyvavimu įžymybių organizuojamuose mitinguose ar su agitacine veikla susijusiuose renginiuose), politikų skiriamu dėmesiu bei iniciatyva organizuoti diskusiją.

Pastarasis pramogų pasaulio atstovų įsitraukimas į politinę reklamą ir nuomonės reiškinys taip pat gali būti prilyginamas patvirtinimui.

2.4. Patvirtinančių įžymybių parinkimo reklamai modelių analizė

2.4.1. Šaltinio patikėtumo modelis

Hovland ir kt. (1953) *šaltinio patikėtumo modelyje* siūlo du faktorius (šiam darbe sutapatinama su *savybėmis*), kurie daro įtaką šaltinio patikėtumo suvokimui: *ekspertiškumas* (angl.: *expertise*) ir *patikimumas* (angl.: *trustworthiness*).

Ekspertiškumas Shimp (2000) įvardinamas kaip adekvačios žinios, patirtis arba įgūdžiai, kuriais pasižymi įžymybė, jai atstovaujant tam tikrą subjektą. Erdogan (1999) teigia, kad įžymybės ekspertiškumo lygmuo gali būti matuojamas pagal tai, kiek jos teiginiai visuomenės yra laikomi patikimais ir teisingais. Till ir Busler (2000) savo tyrime identifikavo, kad įžymybės ekspertiškumas reklamuojamo objekto atžvilgiu yra svarbiausias faktorius, lemiantis gebėjimą formuoti pirkėjų nuomonę. Tačiau, Erdogan (1999) teigia, kad įžymybės ekspertiškumas nėra svarbus, jei visuomenė ar vartotojas to nesugeba įvertinti bei patvirtinti.

Patikimumas anot Shimp (2000) atspindi šaltinio sąžiningumą ir gebėjimą sukurti visuomenės pasitikėjimą. Labai dažnu atveju, patikimumas vertinamas priklauso nuo visuomenės suvokimo apie įsitraukimo į rėmimą/reklamą tikslus ir intencijas. Jei visuomenė tiki, kad įžymybė už įsitraukimą į reklamą kažką gauna mainais, įžymybe bus mažiau tikima. Priešingu atveju, kai visuomenė tiki, jog įžymybė įsitraukdama į reklamos veiksmus neturi jokių pašalinių arba pelno paskatų, ja bus kur kas labiau tikima. Po išsamios literatūros apžvalgos ir statistinių bandymų Ohanian (1990) identifikavo ir apibendrino komponentus, kurie padeda įvertinti šaltinio patikėtumą. 2 lentelėje įvardintos Ohanian (1990) skalės dedamosios, sudarytos iš įžymybės patikimumo ir ekspertiškumo savybių, kurios padeda įvertinti šaltinio - įžymybės patikėtumą.

2 lentelė. Šaltinio patikėtumo skalės dedamosios (sudaryta pagal Ohanian, 1990)

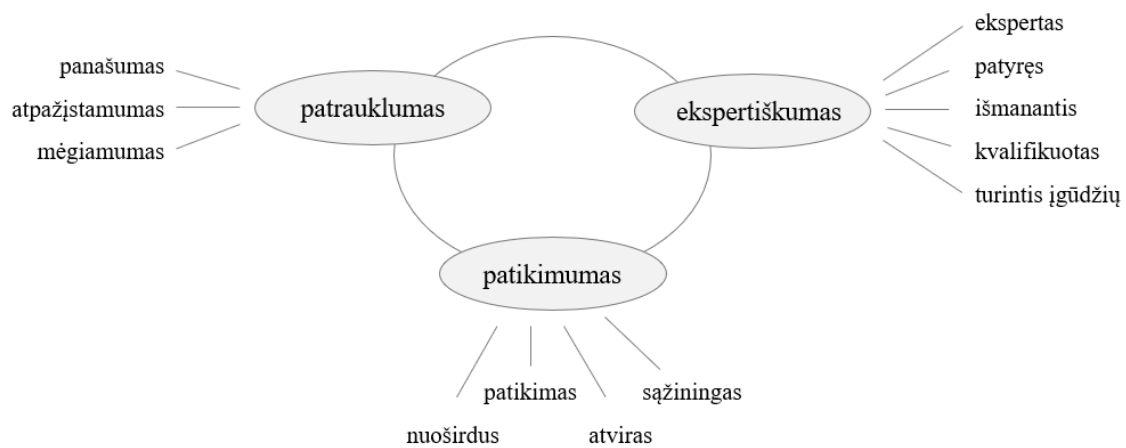
PATIKIMUMAS	EKSPERTIŠKUMAS
Patikimas - Nepatikimas	Ekspertiškas – Ne ekspertiškas
Vertas pasitikėjimo - Nepatikimas	Patyręs - Nepatyręs
Nuoširdus - Nenuoširdus	Turintis žinių – Neturintis žinių
Sąžiningas - Nesąžiningas	Kvalifikuotas - Nekvalifikuotas
	Turintis įgūdžių – Neturintis įgūdžių

2 lentelėje įvardintos skalės dedamosios yra tik dalis Ohanian (1990) sudarytos jungtinės šaltinių modelių skalės, skirtos įžymybės patikėtumui vertinti. Prie Ohanian (1990) skalės pridedama ir *šaltinio patrauklumo modelio* skalė. Skalės dedamosias galima prilyginti įžymybės savybėms.

2.4.2. Šaltinio patrauklumo modelis

McGuire (1985) *šaltinio patrauklumo modelyje* teigiama, kad *atpažįstamumas* (angl.: *familiarity*), *mėgiamumas* (angl.: *likability*) ir *panašumas* (angl.: *similarity*) yra veiksmingą žinutę kuriančios šaltinio savybės. *Atpažįstamumas* pasireiškia gavėjo gebėjimu atpažinti šaltinį – įžymybę. *Mėgiamumas* atspindi teigiamą požiūrį į šaltinį, atsižvelgiant į jo fizinę išvaizdą ir elgesį. *Panašumas* apibrėžiamas kaip tariamas panašumas tarp pranešimo šaltinio ir gavėjo – asmens į kurį nukreipta reklama. Visos šios į patrauklumo suvokimą susidedančios įžymybės savybės, anot Shimp (2000), yra stereotipas, iliustruojantis asmens fizinę išvaizdą bei tokias charakteristikas kaip asmenybė, gyvenimo būdas, atletiniai sugebėjimai ir kt. Empiriniai duomenys rodo, kad fiziškai patrauklūs asmenys ar modeliai linkę formuoti labiau teigiamą nuomonę apie produktus ar paslaugas nei mažiau patrauklūs asmenys. Dar pareitame šimtetyje Joseph (1982) atliko tyrimą apie fiziškai patrauklių asmenų daromą įtaką pirkėjų nuomonei ir teigia, jog labai tikėtina, kad patrauklūs asmenys daro didesnę poveikį produktų reklamos efektyvumui nei nepatrauklūs.

Ohanian (1990) savo darbe sujungia *šaltinio patikėtumo* ir *patrauklumo modelius*, naudodamas *patikimumą*, *ekspertiškumą* ir *patrauklumą* kaip bendro šaltinių modelių teorijos elementus (žr. 4 pav.), padedančius nustatyti bendrą įžymybės *patikėtumo* (angl.: *credibility*) lygmenį.



4 pav. Bendro šaltinio modelio dimensijos ir jų išmatuojami elementai (sudaryta pagal Ohanian, 1990)

Anot Tevern (2008), politikoje, *patikėtumo modelis* šiek tiek skiriasi nuo Hovland ir kt. (1953) ar Ohanian (1990) siūlomų dimensijų, prilyginamų įžymybės savybėms, ir susideda iš: *kompetencijos* (angl.: *competence*), *patikimumo* ir *geros valios* (angl.: *goodwill*). *Kompetencija* nuo *ekspertiškumo* skiriasi tuo, kad ji kyla iš bendrosios patirties ir nereikalauja specifinių žinių būtent tam tikroje srityje. Ši savybė specialiai išskiriama politinėje srityje, nes asmuo negali būti laikomas patyrusiu ar ekspertišku, kai tam tikroje srityje (pvz. seimo veikloje) yra naujokas, pirmą kartą išrinktas. Valdžioje gali būti asmuo, nepatyręs šioje srityje, tačiau turintis tenkinamų kompetencijų atsakomybėms išpildyti Tevern (2008). *Gera valia* (angl.: *goodwill*) anot Tevern (2008) iliustruoja visuomenės požiūrį į įžymybę, kaip į nuoširdų ir tik geriausias interesus jos atžvilgiu turintį asmenį, nieko asmeniškai nesiekiantį, visuomenės interesus keliantį prieš savo asmeninius norus ar poreikius.

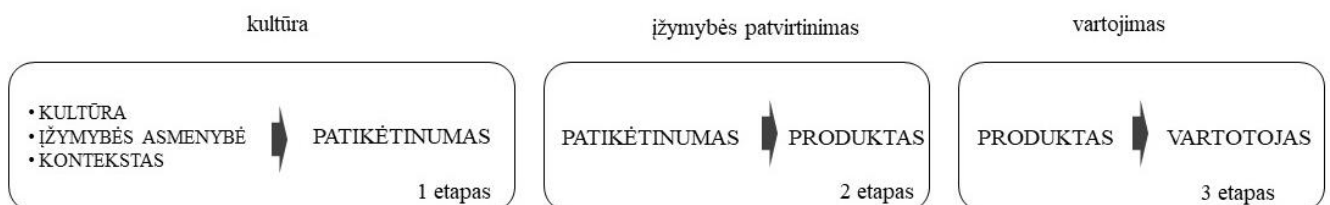
2.4.3. Produkto atitikimo modelis

Produkto atitikimo modelis (angl.: *product match-up model*) yra pagrįstas hipoteze, kad reklamoje bei komunikacijoje naudojamos įžymybės poveikis priklauso nuo jos ir prekės suvokiamo įvaizdžio atitikimo laipsnio (Kahle ir Homer, 1985). Kahle ir Homer (1985) produkto atitikimo modelį apibrėžia ir teigia, kad įžymybės fizinis patrauklumas pagerins produkto ar prekės ženklo vertinimą tik tuo atveju, jei produkto savybės atitiks įžymybės perteikiamą įvaizdį. Apibendrinant – įžymybės patrauklumas „naudojamas“ ir aktualus tokiu atveju, jei produktas ar prekės ženklas yra siejamas su grožiu ar patrauklumu. Koernig ir Page (2002) remiantis atliktu tyrimu teigia, kad patrauklios įžymybės, reklamuodamos su patrauklumu nesusijusį produktą, demonstruoja prastesnius rezultatus, nei mažiau patrauklios įžymybės. Tai leidžia teigti, kad vien patrauklumas nelemia aukšto produkto atitikimo ir reklamos veiksmingumo. Pasak Kamins (1990), politinio konteksto reklamoje (pvz. reklamuojant partijas ar politinius kandidatus) patrauklumas nėra svarbus bei darantis įtaką faktorius. Bickart ir Schindler (2001) šią teoriją taip pat patvirtina teikdami, kad paprasto asmens pasirinkimas politinei

reklamai yra pagrįstas jo asmeninių savybių atitikimu, kurios stimuliuoja didesnę poveikį asmens, į kurią nukreipta reklama, sprendimo priėmimui nei įžymybė pasižyminti tik patrauklumu. Till ir Busler (2000) papildė produkto atitikimo modelį įvardindami šaltinio *ekspertiškumą*, kaip labai reikšmingą savybę (arba charakteristiką), produkto ir įžymybės atitikimui įvertinti. Karasiewicz ir Kowalczuk (2014) teigimu, šio modelio ribotumas pasižymi nesugebėjimu apibrėžti ir įvertinti įžymybių savybių, kurios yra svarbios atskirų produktų kategorijų atžvilgiu.

2.4.4. Reikšmės perkėlimo modelis

McCracken (1986) siūlo *reikšmės perkėlimo modelį* argumentuodamas, kad bendro šaltinio modelio patikėtinumo ir patrauklumo modeliai neišpildo patvirtinančių įžymybių daromo poveikio produktams, prekių ženklu bei paslaugoms. Jis kritikuoja Ohanian (1990) šaltinio modelius nes jie apibūdina tik įžymybės patikėtinumą (ekspertiškumas bei patikimumas) ir patrauklumą, tačiau nepaaiškina, kaip vartotojai formuoja supratimą apie įžymybių pasisakomas idėjas bei reklamuojamus produktus. Tyrėjas teigia, kad šaltinio modeliai taip pat nepaaiškina priežasčių, dėl kurių įžymybė vieno produkto reklamoje buvo efektyvi, o kito ne. Reikšmės perkėlimo modelio autorius teigia, kad vartotojų sąmonėje ir pasąmonėje įžymybės pasižymi tam tikromis reikšmėmis (savybėmis), kurias įžymybė geba perduoti reklamuojamiems produktams, o produktai - vartotojams. 5 paveikslėlyje pavaizduota reikšmės perkėlimo modelio schema.



5 pav. Reikšmės perkėlimo modelio schema (sudaryta pagal McCracken, 1986)

Reikšmės perkėlimo modelio schema iliustruoja, kaip kultūra, įžymybės asmenybė ir kontekstas, kuriame veikia įžymybė, formuoja su ja siejamas reikšmes, kurias antrajame etape įžymybė perduoda produktui. Trečiasis schemos etapas iliustruoja kaip produktas perduoda su juo siejamas reikšmes vartotojui. Įžymybės yra matomos kaip dinamiškos ir išvaizdžios asmenybės, pasižyminčios patraukliomis ir vertinamomis savybėmis (Erdogan, 1999). McCracken (1989) teigimu, politinio konteksto reklamai pasitelkdami įžymybes, marketingo specialistai tikisi, kad įžymybių savybės bus perduotos politikams ir padarys juos labiau patrauklius ir priimtinus rinkėjams. Iš marketingo perspektyvos, abu - tiek politikai, tiek įžymybės, gali būti laikomi prekių ženklais, o patvirtinančių įžymybių įsitraukimas į politinio konteksto reklamą, gali būti laikomas politiniu „ko-branding“ (Seno ir Lukas, 2007). Jackson (2008) tvirtina, kad reikšmės perkėlimo modelis bei teorija paaiškina muzikantų gebėjimą daryti įtaką savo klausytojų politiniams įsitikinimams. Autoriaus teigimu, muzikantai vis

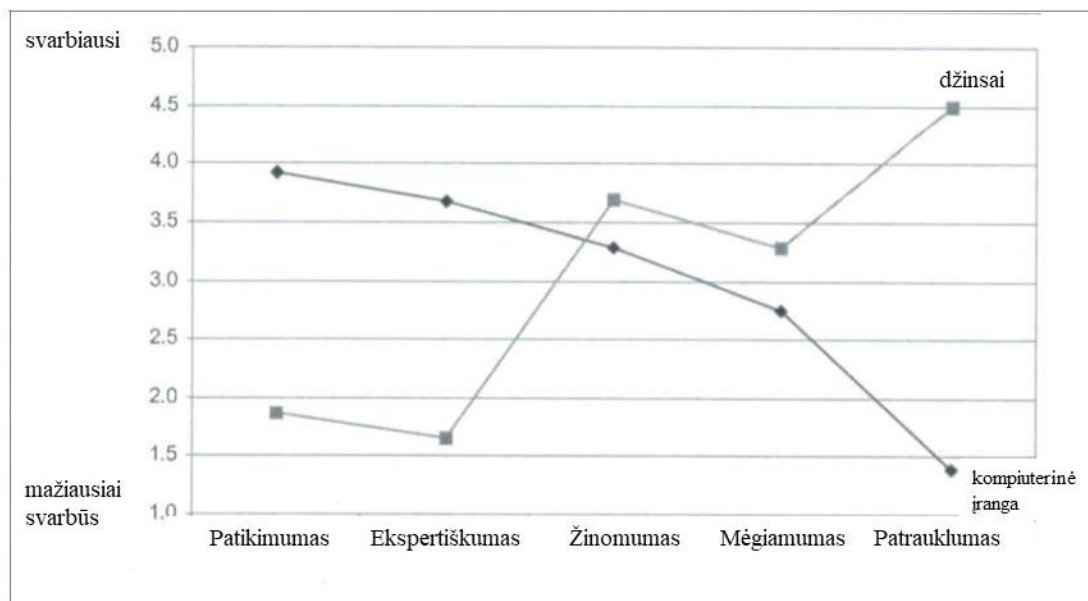
dažniau formuoja politika besidominčios, apie politinius įvykius nebijančios garsiai kalbėti arba bent jau dalyvaujančios paramos renginiuose, asmenybės įvaizdį, kuriuo paaugliai žavisi bei aktyviai seka. Jackson (2008) juokauja, kad greitai įžymybės bus prisimenamos dėl politikų, į kurių rinkimines kampanijas įsitraukė, o ne dėl jų kuriamo meno. Autoriaus teigimu, paaugliai labai dažnai perima tam tikras įžymybių savybes, rengimosi maniera, pomėgius tam, kad taptų į juos panašesni ar paprasčiausiai atrastų savo vietą jaunimo tarpe. Tai demonstruoja reikšmės perkėlimo modelio ir teorijos pritaikymą įžymybių įtraukime į politinę reklamą.

2.5. Patvirtinančių įžymybių parinkimo reklamai procesų analizė

Daugelį metų įžymybės buvo naudojamos reklamai, tačiau jų atrinkimo procesas ištirtas nebuvo. 2008 metais užfiksuotas pirmasis tyrimas, atliktas Erdogan ir Drollinger (2008), analizuojantis įžymybių atrinkimo reklamai procesą. Tyrimo metu apklausti reklamos agentūrų profesionalai, dalyvaujantys įžymybių atrinkimo procese. Ištirtas ir įvardintas procesas pagal kurį agentūros parenka įžymybes, rastas ir pasiūlytas bendras modelis. Šiuo tyrimu įrodyta, kad įžymybių parinkimui galima sukurti struktūrizuotą schemą susidedančią iš etapų. Žiūrint į tyrimo apimtį ir gylį galima teigti, kad jis davė didžiulį pagrindą ateities tyrėjams, kurie vėliau gilinosi į įžymybių savybes, jų svarbą bei į įžymybių parinkimo reklamai metodologiją. Kas nebuvo apžvelgta Erdogan ir Drollinger (2008) darbe. Vėlesniame, jau 2011 metais Hollensen ir Schimmelpfennig atliktame tyrime apklausti ir įmonių, kurių reklamai buvo atrenkamos įžymybės, atstovai, dalyvavę įžymybių atrinkimo procese. Šiame tyrime, kitaip nei Erdogan ir Drollinger tyrimo metu, analizuotos ne tik reklamos agentūros bei jų sprendimai, bet ir įmonės, jų atstovai, kurie aktyviai dalyvavo įžymybių atrinkimo procese. Ištirta bei identifikuota, kad įmonės kur kas dažniau savarankiškai pasirenka įžymybes savo reklamai nei pasinaudoja agentūrų siūlymais. Atrasta, kad įmonė, prieš kreipiantis į agentūrą, dažnai turi iš anksto numatytus įžymybių siūlymus, neretai su agentūra tik tikrinasi savo iškeltus įžymybių variantus. Didžioji dalis tiriamųjų įvardino, kad įmonės (užsakovo) parenkama įžymybė buvo parenkama pasitelkiant neobjektyvius kriterijus, tokius kaip: įmonėje dirbančio marketingo personalo patirtis, asmeninė nuomonė bei suvokimas, vertinant kandidato atitikimą prekinio ženklo vertybėms (Hollensen ir Schimmelpfennig, 2011).

Erdogan ir Drollinger bei Hollensen ir Schimmelpfennig tyrimuose nustatytas procesas – detalus veiksmų planas, pagal kurį siūloma organizuoti įžymybių atrankos procesą, tačiau nepaliesiti ir neįvardinti kriterijai, į kuriuos atsižvelgiama atrankos metu. Tai plačiau analizuojama 2001 m. Erdogan, Tagg ir Baker atliktame tyrime. Šiame tyrime pasitelkiami jau anksčiau darbe minėti Hovland ir jo kolegų *šaltinio patikėtumo modelis* (angl.: *Source Credibility Model*) (Hovland, Janis, and Kelley, 1953; Hovland and Weiss, 1951), *šaltinio patrauklumo modelis* (angl.: *Source Attractiveness Model*) (McGuire, 1968), *Produkto atitikties hipotezė* (angl.: *Product Match-Up Hypothesis*) (Kahle and

Homer, 1985; Kamins, 1989, 1990), bei *reikšmės perkėlimo modelis* (angl.: *Meaning Transfer Model*) (McCracken, 1989). Visi šie modeliai įvardinami argumentuojant, kad egzistuoja tam tikros įžymybių savybės, kurioms egzistuojant yra daromas poveikis pirkėjo ar paslaugos naudotojo apsisprendimui ir veiksmamų nukreipimui į įžymybės remiamą produktą/paslaugą. Erdogan ir kt. (2001) tyrime lyginamos tokios įžymybių savybės kaip: *patikimumas, ekspertiskumas, fizinis patrauklumas, atpažįstamumas ir mėgiamumas* (angl.: *trustworthiness, expertise, physical attractiveness, familiarity, likability*). Bandoma įvertinti, kurios įžymybės savybės yra reikšmingesnės reklamuojant su patrauklumu susijusį ir su patrauklumu nesusijusį produktą (pav. 6).



6 pav. Įžymybių savybių svarba pagal produkto tipą (sudaryta pagal Erdogan ir kt, 2001)

Tyrimu įrodyta, kad skirtingos įžymybės savybės turi skirtingą poveikį su patrauklumu susijusio ir nesusijusio produktų reklamai. Y ašyje sužymėtos vidurkio (angl.: *mean*) reikšmės skalėje nuo 1- mažiausiai svarbus iki 5 – labiausiai svarbus. X ašyje – įžymybės savybės. Apibendrinant galima teigti, kad priklausomai nuo pasirinkto reklamuoti produkto ar paslaugos, įžymybės savybės yra ne vienodai svarios. Tyrime taip pat įvardinami bendrieji veiksniai, kuriuos Jungtinės Karalystės reklamos agentūros įvardina svarbiais pasirenkant įžymybę reklamai. Trys veiksniai buvo įvardinti kaip patys svarbiausi: *įžymybės ir tikslinės auditorijos suderinamumas* (angl.: *celebrity-target audience match*), *įžymybės ir produkto/prekinio ženklo suderinamumas* (angl.: *celebrity-product/brand match*), bei *bendras įžymybės įvaizdis* (angl.: *overall image of the celebrity*).

Zwilling ir Fruchter (2013) savo darbe pristatė kitokį požiūrį į įžymybių atrinkimą ir sudarė algoritmą, kuris anot autorių, gali būti pritaikomas optimaliam įžymybių parinkimui tam tikram produktui ar prekės ženklui. Modelyje atsižvelgiama tiek į produkto, tiek į įžymybės savybes, darant prielaidą, kad vartotojai nuomonę apie produktą susidaro iš paties produkto pristatymo ir iš įžymybės, kuri remia produktą, savybių. Remiantis savo empiriniu tyrimu, Zwilling ir Fruchter (2013) teigia, kad

jų modelis pranoksta alternatyvius kitų tyrėjų modelius parenkant įžymybes. Tačiau, atsižvelgiant į jų modelio matematinį sudėtingumą, Bergkvist ir Zhou, (2016) labai kritikuoja pasiūlytą algoritmą ir teigia, jog mažai tikėtina, kad Zwilling ir Fruchter (2013) pasiūlytas modelis, bus naudojamas tarp teoretikų ar praktikų.

Visi autoriai vieningai sutaria, kad įžymybės parinkimas priklauso nuo to, ką patvirtinanti įžymybė reklamuos. Šiame skyriuje aprašytuose įžymybių parinkimo modeliuose ir procesuose yra įvardinamos įžymybės savybės, kurios vienu ar kitu būdu veikia vartotoją ir daro poveikį reklamos įtaigumui, efektyvumui. Apibendrinus galima teigti, jog tam, kad parenkama patvirtinanti įžymybė padėtų pasiekti aukščiausius reklamos rezultatus, būtina aiškiai pasibrėžti ir išsiskirti kriterijus, kuriais bus vadovaujama patvirtinančios įžymybės atrinkimo procese. Šiame darbe išskiriami ir patvirtinančių įžymybių parinkimui *naudojami kriterijai yra įžymybių savybės*.

2.6. Patvirtinančios įžymybės parinkimo politinei reklamai, pagal įžymybės savybes, konceptualus modelis

Iš visų prieš tai skyriuose paminėtų įžymybių parinkimo reklamai modelių ir procesų pastebima, kad visuose galima atrasti skirtingų įžymybių savybių. Dauguma jų yra svarbios ir tik esant tam tikroms aplinkybėms daro poveikį asmeniui, į kurį nukreipta reklama. Šiame darbe viena iš pagrindinių aplinkybių yra įžymybės panaudojimas politinėje reklamoje ir jos, kaip patvirtinančios asmenybės, veiksmingumas. Remiantis autorių Till ir Busler (2000), Joseph (1982) darbais, kuriuose autoriai tvirtina, jog įžymybė geba paveikti pirkėjo nuomonę, bei įžymybių parinkimo reklamai modeliais (Ohanian (1990) (McGuire (1985), Corman (2006)) teigiama, jog tam, kad politinei reklamai pasirinktume tinkamiausią patvirtinančią įžymybę, būtina išsivertinti - kokiomis savybėmis pasižyminti įžymybė gebės paveikti reklamos gavėjo politinę nuomonę ir pasiekti didesnę reklamos efektyvumą. Iš mokslinės literatūros analizės išskirtas sąrašas įžymybių savybių, pateikiamų 3 lentelėje.

3 lentelė. Patvirtinančių įžymybių savybės išskiriamos įžymybių parinkimo modeliuose ir procesuose

Nr.	Savybė	Modelis	Autorius
1.	Patikimumas	Šaltinio patikėtinumo modelis	Ohaninan, 1990
2.	Ekspertiškumas		
3.	Atpažįstamumas	Šaltinio patrauklumo modelis	McGuire, 1985
4.	Mėgiamumas		
5.	Panašumas		
6.	Kompetencija	Patikėtinumą kuriančios savybės (ne modelis)	Corman, 2006
7.	Patikimumas		
8.	Geravališkumas (gera valia)		

Patikimumas ir *ekspertiškumas*. Šios dvi įžymybės savybės plačiausiai aprašo Ohanian (1990) bei Corman (2006). Jie savo tyrimuose pagrindžia, kad tai, jog vartotojas identifikuoja reklamoje naudojamą

įžymybę, kaip patikimą bei ekspertišką, daro poveikį reklamos įtikinamumui ir efektyvumui. Toncar ir kt. (2007) teigia, kad tam tikrą prekinį ženklą ar idėją atstovaujančios įžymybės privalo būti patikėtinoms (*angl.: credible*). Įžymybės, kurias visuomenė mato kaip patikimas, patrauklias bei pasižyminčias ekspertiškumu toje srityje, apie kurią kalba, yra laikomos labiau patikėtinomis, o jų pasisakymai labiau paveikiantys ir įtikinantys auditoriją. Priešingai, tos įžymybės, kurios nepasižymi viena ar daugiau iš paminėtų savybių, yra mažiau patikėtinoms ir paveikios.

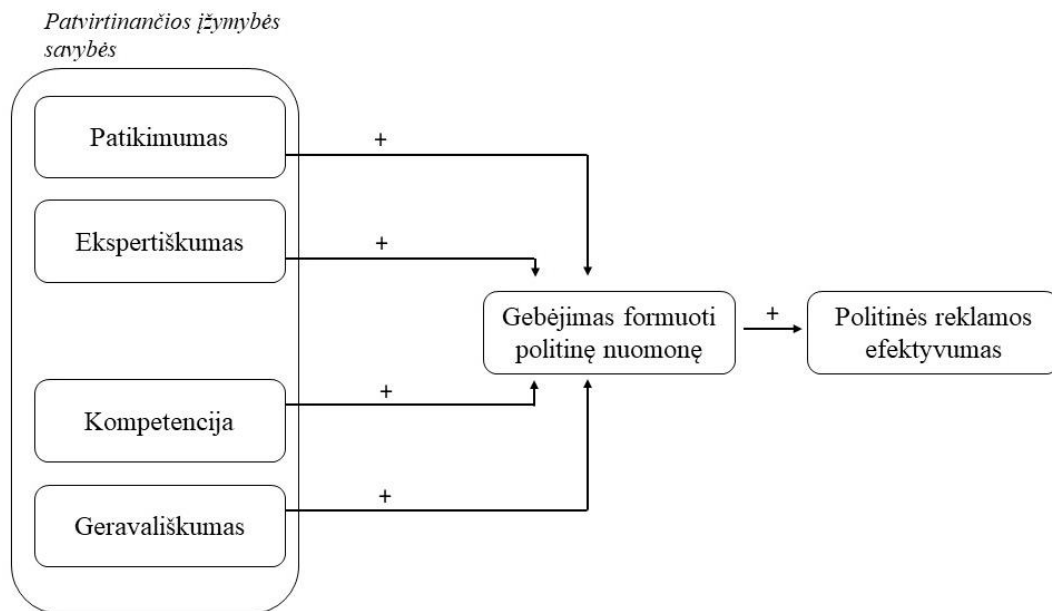
Erdogan ir kt. (2001) savo tyrimo rezultatuose, su patrauklumu nesusijusio produkto reklamos atvejuje, įžymybės *patikimumą* ir *ekspertiškumą* įvardino kaip vartotojams ypatingai svarbias savybes. Tai duoda pagrindą daryti prielaidą, kad šios įžymybės savybės yra svarbios paveikiant piliečių nuomonę per politinės reklamos efektyvumą.

Atpažįstamumas, mėgiamumas ir panašumas. McGuire jau 1985 metais aprašo šių įžymybės savybių poveikį reklamos efektyvumui ir pirkėjo nuomonės paveikimui. Kaip jau minėta anksčiau, šios savybės sudaro šaltinio patrauklumo modelį, kuris pagrįstas įžymybės patrauklumą simbolizuojančių savybių kombinacijos daromu poveikiu su grožio ar prabangos prekėmis susijusiai reklamai. Nepaisant to, vėlesni tyrėjai davė pagrindo tikėti, kad pastarosios savybės, su patrauklumu nesusijusių prekių, paslaugų ar idėjų reklamai įtakos neturi arba ji yra labai menka. Jau 1990 m. Kamins atliko tyrimą, kuriame, pasitelkus reklamas su patrauklia ir nepatrauklia įžymybėmis, tirtas reklamos efektyvumas su patrauklumu susijusiems ir nesusijusiems produktams. Rezultatai parodė, kad su fiziniu patrauklumu susijusio produkto reklamoje naudojant patrauklią įžymybę, reklamos efektyvumas, pasitikėjimas produktu bei jį reklamuojama įžymybe yra kur kas didesnis nei reklamoje naudojant nepatrauklią įžymybę. Tačiau, fiziškai patrauklios garsenybės naudojimas neturėjo jokio poveikio su patrauklumu nesusijusių reklamų efektyvumui. Tai leidžia daryti prielaidą, kad įžymybės patrauklumą nusakančios savybės neturės poveikio politinės reklamos efektyvumui.

Kompetencija ir geravališkumas literatūroje pradėtos minėti ne taip seniai. Pirmasis šias savybes, kaip svarbias politinėje srityje veikiančioms personoms įvardino Corman (2006). Vėliau, Teven (2008) savo tyrime aiškiai atskyrė kompetencijos ir ekspertiškumo savybes, bei pagrindė, kad šios įžymybės savybės, politinėje komunikacijoje ar reklamoje lemia kandidato patikėtinumą (*angl.: credibility*). Taven (2008) tyrime tiriamos politinių kandidatų savybės: kompetencija, patikimumas ir gera valia, bei įrodoma iškelta hipotezė, kad kandidatui pasižymint šiomis savybėmis, juo yra labiau tikima. Ši hipotezė autoriaus netikrinta. Nepaisant to, Taven (2008) duoda pagrindą daryti prielaidą, jog *kompetencijos* ir *geravališkumo* savybės yra reikšmingos įžymybei, kaip politinės žinutės siuntėjai.

Remiantis anksčiau darbe minėtų autorių Till ir Busler (2000), Joseph (1982) darbais, kuriuose autoriai tvirtina, kad įžymybė geba paveikti pirkėjų nuomonę, tyrėjų (Jackson ir Darrow (2005), Postman (1985), Strate (2014)), analizavusių įžymybių gebėjimą paveikti politinę nuomonę darbais bei įžymybių parinkimo modeliais pristatytais 2.4. skyriuje, teorine studija išskirtos *įžymybių savybės, darančios*

poveikį patvirtinančios įžymybės gebėjimui formuoti politinę nuomonę. Jos pavaizduotos konceptualiaame modelyje 7 paveikslėlyje.



7 pav. Patvirtinančios įžymybės parinkimo politinei reklamai pagal įžymybės savybes konceptualusis modelis (sudarytas autorės)

Kelman (1961) teigia, kad jei reklamoje naudojamas šaltinis, šiuo atveju – patvirtinanti įžymybė, vartotojo yra matoma kaip patikima, jis priims patvirtinančios įžymybės informaciją kaip patikimą ir ją panaudos savo nuomonės formavimui. Hsuan-Yi Chou (2015) savo tyrime pagrindė, kad reklamos su patvirtinančiomis įžymybėmis daro poveikį jaunų rinkėjų **balsavimo elgsenai**. Dėl šios priežasties, 7 pav. pavaizduotame konceptualiaame modelyje įtraukiamas priklausomas kintamasis „Gebėjimas formuoti politinę nuomonę“, kuris priklauso nuo nepriklausomų kintamųjų – patvirtinančios įžymybės savybių. Patvirtinančiai įžymybei gebant formuoti piliečių politinę nuomonę, šis gebėjimas panaudojamas reklamoje ir laikoma, kad „Politinės reklamos efektyvumas“ tiesiogiai priklauso nuo patvirtinančios įžymybės „Gebėjimo formuoti politinę nuomonę“.

Kaip jau minėta ankstesniame skyriuje (2.2.), reklamos efektyvumą galima vertinti tik prieš tai išsikėlus reklamos tikslus. Remiantis Hsuan-Yi Chou (2015) tvirtinimu, kad politinė reklama, kurioje naudojamos patvirtinančios įžymybės, daro poveikį balsavimo elgesiui, šiame darbe politinės reklamos efektyvumui vertinti iškeliami konatyvūs tikslai, kurių pagrindu matuojamas atsakas į reklamą pagal jos iššaukiamą elgesį.

3. PATVIRTINANČIOS ĮŽYMYBĖS PARINKIMAS POLITINEI REKLAMAI PAGAL ĮŽYMYBĖS SAVYBES, TYRIMO METODOLOGIJA

3.1. Tyrimo tikslai, uždaviniai ir hipotezės

Nagrinėjant mokslinę literatūrą identifikuota, kokiomis savybėmis turi pasižymėti įžymybė, kad jos panaudojimas politinėje reklamoje būtų efektyvus – veikiantis ir formuojantis politinę nuomonę, darantis įtaką piliečio veiksams. Empirinio tyrimo, susidedančio iš dviejų atskirų, bet susijusių tyrimo dalių, tikslas yra ne tik įvertinti patvirtinančių įžymybių savybių poveikį respondentų politinės nuomonės formavimui, bet ir patikrinti, ar įžymybės, pasižyminčios mokslinės literatūros analizėje išskirtomis savybėmis, daro poveikį politinės reklamos efektyvumui.

Prieš atliekant empirinį tyrimą, labai svarbu jam tinkamai pasiruošti. Siekiama pasirinkti tokius tyrimo metodus, kurie leis tyrimo tikslus pasiekti našiausiai. Situacijos analizei reikalinga informacijos paieška, rinkimas, apdorojimas, analizavimas ir interpretavimas. Empirinis tyrimas bus atliekamas dviem etapais:

1. Pirmajame tyrimo etape (toliau vadinama: pirmąja tyrimo dalimi) bus aiškinamasi ar mokslinės literatūros analizės metu išskirtos patvirtinančių įžymybių savybės turi poveikį įžymybės gebėjimui paveikti piliečių nuomonę politiniais klausimais.
2. Antrajame tyrimo etape (toliau vadinama tyrimu Nr. 2) bus tikrinama, ar įžymybės pasižyminčios skirtingu gebėjimu formuoti politinę nuomonę daro teigiamą poveikį politinės reklamos efektyvumui. Neturint galimybės išsikelti skaitinę vertę turinčio tikslo, pagal kurį būtų vertinamas reklamos efektyvumas, pasirinkta lyginti du rezultatus: reklamas su dviem įžymybėmis, pasižyminčiomis aukštu ir žemu gebėjimu formuoti politinę.

Empirinio tyrimo objektas - *patvirtinančios įžymybės savybių poveikis politinės nuomonės formavimui ir politinės reklamos efektyvumui.*

Empirinio tyrimo tikslas – *ištirti patvirtinančios įžymybės savybių poveikį piliečių politinės nuomonės formavimui ir politinės reklamos efektyvumui.*

Tyrimo uždaviniai:

1. Ištirti įžymybių, pasižyminčių patikimumo, ekspertškumo, kompetencijos ir geravališkumo savybėmis, daromą poveikį gebėjimui formuoti jaunųjų Lietuvos piliečių politinę nuomonę.
2. Ištirti įžymybių, pasižyminčių gebėjimu formuoti politinę nuomonę, poveikį politinės reklamos efektyvumui.
3. Ištirti įžymybių savybių tiesioginį poveikį politinės reklamos efektyvumui.

Hipotezės:

Tyrimu Nr. 1 bus bandoma patikrinti hipotezes:

H1: Įžymybės patikimumas daro poveikį jos gebėjimui formuoti asmens politinę nuomonę.

H2: Įžymybės ekspertiškumas daro poveikį jos gebėjimui formuoti asmens politinę nuomonę.

H3: Įžymybės kompetencija daro poveikį jos gebėjimui formuoti asmens politinę nuomonę.

H4: Įžymybės geravališkumas daro poveikį jos gebėjimui formuoti asmens politinę nuomonę.

Tyrimu Nr. 2 bus bandoma patikrinti hipotezę:

H5: Politinės reklamos efektyvumas yra didesnis, kai reklamai parinkta įžymybė piliečių identifikuojama kaip formuojanti jų politinę nuomonę.

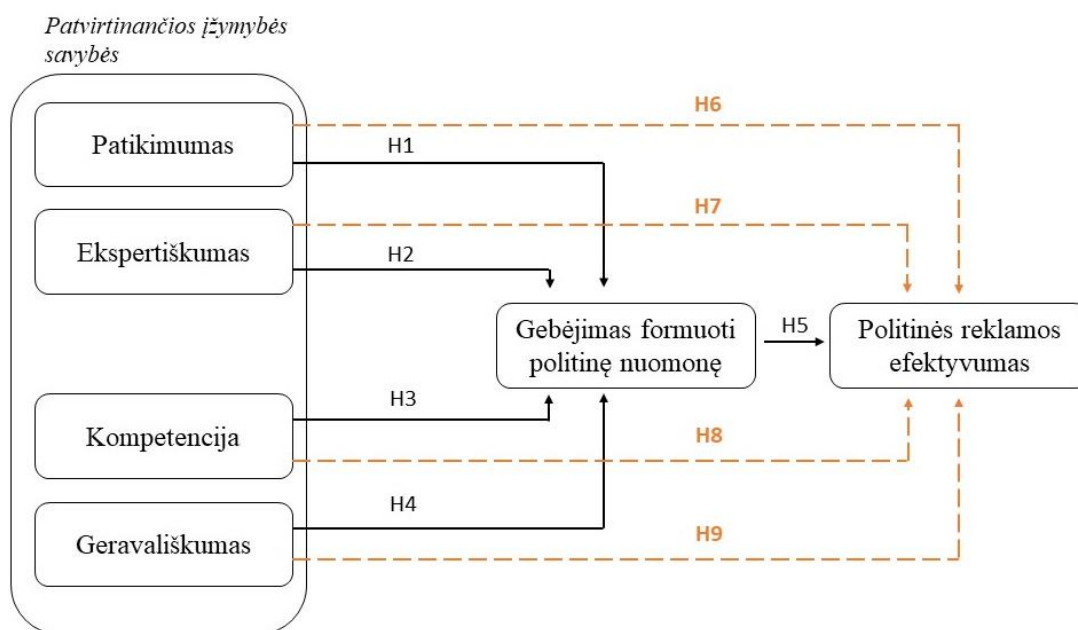
Tyrimu Nr. 2 taip pat bus siekiama patikrinti, ar įžymybių savybės daro įtaką politinės reklamos efektyvumui tiesiogiai:

H6: Įžymybės patikimumas daro poveikį politinės reklamos efektyvumui.

H7: Įžymybės ekspertiškumas daro poveikį politinės reklamos efektyvumui.

H8: Įžymybės kompetencija daro poveikį politinės reklamos efektyvumui.

H9: Įžymybės geravališkumas daro poveikį politinės reklamos efektyvumui.



8 pav. Patvirtinančios įžymybės parinkimo politinei reklamai, pagal įžymybės savybes empirinio tyrimo modelis (hipotezės)

Visos aukščiau išvardintos hipotezės dar yra vadinamos *alternatyviomis hipotezėmis (Ha)*, kurios yra priešingos nulinei hipotezei H_0 . Tyrimo duomenų analizės metu, siekiant patikrinti H_a hipotezę iš pradžių stebima ar yra atmetama/priimama H_0 . Tik atmetus H_0 yra priimama H_a .

Tyrimų Nr.1 ir Nr.2 nulinės hipotezės:

H_{01} : Įžymybės patikimumas nedaro poveikio jos gebėjimui formuoti asmens politinę nuomonę.

H0₂: Įžymybės ekspertiskumas nerado poveikio jos gebėjimui formuoti asmens politinę nuomonę.
H0₃: Įžymybės kompetencija nedaro poveikio jos gebėjimui formuoti asmens politinę nuomonę.
H0₄: Įžymybės geravališkumas nedaro poveikio jos gebėjimui formuoti asmens politinę nuomonę.
H0₅: Politinės reklamos efektyvumas nėra didesnis, kai reklamai parinkta įžymybė piliečių identifikuojama kaip formuojanti jų politinę nuomonę.

H0₆: Įžymybės patikimumas nedaro poveikio politinės reklamos efektyvumui.

H0₇: Įžymybės ekspertiskumas nedaro poveikio politinės reklamos efektyvumui.

H0₈: Įžymybės kompetencija nedaro poveikio politinės reklamos efektyvumui.

H0₉: Įžymybės geravališkumas nedaro poveikio politinės reklamos efektyvumui.

3.2. Tyrimo pobūdžio ir metodo aprašymas

Tyrimų pobūdis. Kiekybinis tyrimas, kitaip dar vadinamas statistiniu tyrimu, kurio metu tyrimo duomenys analizuojami matematinės statistikos metodais. Šis tyrimo metodas pasirinktas nes siekiama patikrinti iš mokslinės problematikos išsikeltas hipotezes. Šiuo atveju bus pasitelkiama „IBM SPSS statistics 20.0“ programinė įranga. Anot Kardelio (2007) kiekybinio tyrimo požiūriu siekiama patvirtinti arba paneigti išsikeltas hipotezes. Surinkus tyrimo duomenis bus įvertintas anketos patikimumas, patvirtinančių įžymybių savybių poveikis įžymybės gebėjimui formuoti politinę nuomonę, savybių bei gebėjimo formuoti politinę nuomonę poveikis politinės reklamos efektyvumui. Diagramų sudarymui taip pat bus naudojama „IBM SPSS statistics 20.0“ programinė įranga.

Nr. 1 ir Nr. 2 tyrimų duomenų rinkimo metodas. Abiejų tyrimų klausimynų duomenys renkami pasitelkus internetinės apklausos metodą, kuriame bus naudojamas klausimynas sudarytas remiantis analizuotais moksliniais darbais (McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999); Ohanian (1990); Abele ir Wojciszke (2007); Husfeldt ir kt. (2005); Gilovitch (2002) ir kt.) bei jų tyrimuose pateiktomis skalėmis. Skalės pritaikytos šiam tyrimui. Nr. 1 klausimyno pagalba siekiama surinkti informaciją apie 18-25 m. Lietuvos piliečius: bus prašoma nurodyti savo lytį, amžių, taip pat įvertinti skales, kurios parodys kiek respondentai save laiko politiškai įsitraukusiais. Respondentų bus prašoma skalėse įvertinti pateiktų Lietuvos įžymybių savybes ir įvertinti įžymybių gebėjimą formuoti respondentų politinę nuomonę.

Nr. 2 klausimyne bus naudojamas stimuliuojantis (tekstinė informacija) ir tyrimo Nr. 1 rezultatas – išrinktos dvi įžymybės, kurių viena - respondentų įvertinta aukščiausiais gebėjimo formuoti politinę nuomonę vertinimais, o kita – žemiausiais. Respondentų bus prašoma perskaityti stimuliuojantį turinį ir atsakyti į anketos klausimus. Antrojo klausimyno pagalba siekiama surinkti informaciją apie Lietuvos įžymybių, gebančių ir negebančių formuoti politinę nuomonę, poveikį politinės reklamos efektyvumui, bei įžymybių savybių tiesioginį poveikį reklamos efektyvumui.

Elektroninės anketinės apklausos metodo pasirinkimo pagrindimas. Kaip jau buvo minėta, tyrimo bus naudojamas netiesioginės apklausos metodas – šis metodas pasižymi tuo, kad nėra tiesioginio

bendravimo su respondentu. Klausimynai šiuo atveju bus pateikiami elektroninės apklausos principu, jie bus patalpinti Google apklausos formoje bei respondentams platinami facebook.com socialiniu tinklu ir respondentų elektroninių paštų adresais. Toks apklausos būdas priimtas nes jis nereikalauja didelių kaštų, taip pat, jo pagalba gana greitai ir patogiai yra pasiekiamas reikiamas respondentų skaičius.

Tyrimo laikotarpis: 2018 metų, kovo – balandžio mėnesiai.

3.3. Tyrimo imties procedūrų pasirinkimas

Tyrimo imties atrankos metodas.

Pirmajam tyrimo etapui (tyrimui Nr.1) bus pasitelktas netikimybinės (neatsitiktinės) imties atrankos metodas – grupės formavimas „gniūžtės principu“ (Kardelis, 2007). Šiuo atrankos būdu bus atsirenkami 18-25 m. respondentai, esantys bendrame šeimos, draugų, pažyستamų ar aukštosios mokyklos rate. Jų bus paprašoma nurodyti kitus savo aplinkos asmenis.

Antrajame tyrime dalyvauti bus kviečiami tik tie respondentai, kurie dalyvavo pirmojo tyrimo apklausoje. Respondentai, sutikę dalyvauti antrojoje tyrimo dalyje, atsitiktiniu būdu bus suskirstyti į dvi lygias grupes, joms abiem išsiųstos antrosios tyrimo dalies apklausos. Norint užtikrinti abiejų apklausų rezultatų nuoseklumą ir patikimumą, siekiama išlaikyti tuos pačius respondentus.

Respondentų pasirinkimo pagrindimas. Tyrimui pasirinkta 18-25 m. amžiaus vyrų ir moterų respondentų grupė. Ši grupė pasirinkta atsižvelgiant į Kwak ir kt. (2004) ir Jackson (2005) tyrimus, kurių rezultatai rodo, jog jauni žmonės yra imlesni patvirtinančių įžymybių įsitraukimui į politinio konteksto reklamą bei lengviau priima jų perteikiamą informaciją. Įžymybės jaunesniems asmenims daro ypatingai didelį poveikį, tad būtina ištirti - kurias iš išskirtų keturių įžymybių savybių, 18-25 m. amžiaus grupės piliečiai vertina kaip reikšmingas ir kurios daro didžiausią poveikį.

Tyrimo imtis. Siekiant tikslių tyrimo rezultatų turi būti pasirinktas tinkamas imties dydis. Tiriamosios visumos ir imties atrankos parinkimas – dar vieni svarbūs tyrimo aspektai. Atsižvelgiant į tai, kad apklausa bus vykdoma Lietuvoje, tiriamieji - Lietuvoje gyvenantys asmenys. Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2018 m. sausio mėnesį Lietuvoje balsavimo teisę užregistruoti 233 347 18-25 m. piliečiai. Imtis nustatoma pagal K. Kardelio (2007) siūlomą imties dydžio nustatymo modelį (žr. 4 lentelė), kuriame imtis priklauso nuo vartotojų skaičiaus ir paklaidos.

4 lentelė. Imties dydžio nustatymas (sudaryta pagal Kardelis, 2007)

Generalinės visumos dydis	500	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	10,000	100,000	∞
Imties dydis	222	286	333	350	360	370	384	398	400

Remiantis K. Kardeliu (2007) pasirinkus 5 proc. paklaidą, **pirmajame tyrime reikėtų apklausti 384 Lietuvoje registruotus 18-25 m. asmenis** (apklausta 386). Kalbant apie tiriamąją visumą: bendras objektų požymis – interneto vartotojai.

Antrojo tyrimo etapo (tyrimo Nr.2) apklausa yra tęstinė pirmosios apklausos dalis, todėl dalyvauti kviečiami tik tie patys respondentai, kurie dalyvavo pirmojoje apklausoje. Dalyvavusių respondentų imtis priklauso nuo pareiškusių norą dalyvauti antroje apklausoje. Sutikimą dalyvauti antroje tyrimo dalyje pareiškė 262 respondentai, iš kurių į antrosios tyrimo dalies klausimyną atsakymus pateikė 192 respondentai.

3.4. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas

Tyrimo Nr. 1, kaip jau buvo minėta ankstesniuose darbo skyriuose, bus siekiama iširti įžymybių, pasižyminčių patikimumo, ekspertiškumo, kompetencijos ir geravališkumo savybėmis, poveikį įžymybės gebėjimui formuoti politinę nuomonę.

Tam, kad pamatuoti politinės reklamos efektyvumą, kai joje naudojama gebanti politinę nuomonę formuoti ir to daryti negebanti įžymybė, reikia atlikti tyrimą Nr. 2, kurio metu respondentams pateikiamas stimuliuojantis turinys – tekstinė reklaminė pastraipa apie kandidatą Saulių Petrauską į seimo narius. Stimuliuojantis turinys pateikiamas 1 priede.

Tyrimo Nr. 1 įvadinėje dalyje trumpai apibūdinamas tyrimo tikslas, nurodoma, kur ir kaip bus panaudojami tyrimo duomenys; pateikiama apklausos pildymo instrukcija bei pateikiamas tiriamo objekto apibrėžimas, taip užtikrinant atsakymų patikimumą, kad respondentas tikrai supranta apie veiklą ir sritį, kuri tiriamą.

Įžymybių savybių tyrimas (Nr. 1)

Siekiant atrinkti įžymybes, kurios Lietuvoje yra labiausiai žinomos ar įtakingos, pasitelktas 2017 m. Visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų „Spinter tyrimai“ atliktas „Lietuvos įtakingiausiai 2017“ Lietuvos gyventojų nuomonės tyrimas. Šio tyrimo metu renkami įtakingiausi šalies asmenys, turintys didžiausios įtakos Lietuvos raidai, visuomenei ir sprendimų priėmėjams. „Lietuvos įtakingiausiai 2017“ tyrimo metu buvo apklausti 1009 respondentai. Jame dalyvavo gyventojai nuo 18 iki 75 metų. Visuomenės nuomonės apklausa atlikta aiškinantis įtakingiausius *politikus, verslininkus/ekonomistus, visuomenininkus, žiniasklaidos, sporto ir popkultūros atstovus*. Iš įvardintų grupių, įžymybės būtų galima priskirti *popkultūros, sporto* atstovus ir *visuomenininkus*. Politikų ir verslininkų grupių atstovai neįtraukiami į šio tyrimo įžymybių sąrašą. Politikai būtų neobjektyvūs, kaip patvirtinančios asmenybės politinei reklamai, verslininkai literatūros analizėje neįvardinami kaip įžymybės, o žiniasklaidos atstovai jau iš karto turi didelę visuomenės nuomonės formavimo galią, bei, siekiant išlikti objektyviais, patys nedalyvauja politinėje reklamoje ar agitacijoje už vieną ar kitą politinį kandidatą. Taip pat, Lietuvos

Konstitucinis teismas draudžia asmenims, reguliariai vedantiems žinių ir naujienų laidas, dalyvauti politinėje reklamoje. Siekiant įvertinti šių įžymybių savybes ir išskirtų savybių poveikį politinės nuomonės formavimui, suformuotas 5 lentelėje pavaizduotas tyrimo Nr. 1 operacionalus modelis:

5 lentelė. Tyrimo Nr. 1 operacionalus modelis

Dimensija	Skalės klausimai	Pagrindimas/autoriai
<p>Respondentams pateikiama 12 Lietuvos įžymybių: popkultūros, sporto atstovai ir visuomenininkai (2 priedas). Toks įžymybių skaičius pasirinktas siekiant užtikrinti, kad apklausos užpildymo laikas neviršytų 20 min. Kitu atveju, gali nubyrėti dalis respondentų net nebaigdami pildyti apklausą. Respondentų prašoma įvertinti įžymybes pagal žemiau pateiktas skales.</p> <p>Jeigu įžymybės nežino, prašoma prie jos pažymėti, kad asmens neatpažįsta pažymėdami laukelį „Ne“. Jei respondentas įžymybės nežino, jos vertinti neprašoma ir respondentui pateikiama sekanti įžymybė žinomumo vertinimui.</p>		
Patikimumo savybė	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nenuoširdus - Nuoširdus 2. Nepatikimas - Vertas pasitikėjimo 3. Negarbingas - Garbingas 4. Nemoralus - Moralus 5. Neetiškas - Etiškas 6. Apsimetinėjantis - Neapsimetinėjantis 	<p>Respondentų prašoma prie visų sąraše pateiktų įžymybių įvertinti įžymybes pagal pateiktus būdvardžius, juos vertinant 7 balų skalėje. Respondentai vertina įžymybės patikimumą. Numeriai 1 ir 7 nurodo labai stiprų savybės vertinimą. Numeriai 2 ir 6 nurodo stiprų vertinimą. Numeriai 3 ir 5 nurodo silpną vertinimą. Numeris 4 nurodo, kad esate neapsisprendęs.</p> <p>Skalė sudaryta pritaikant McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999) patikėtumo skalės patikimumo konstrukto dalį, kurio Kronbacho $\alpha = 0.92$.</p>
Ekspertiškumo savybė	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ne ekspertas - Ekspertas 2. Nepatyręs - Patyręs 3. Nenusimanantis - Nusimanantis 4. Nekvalifikuotas - Kvalifikuotas 5. Neturintis įgūdžių - Turintis įgūdžių 	<p>Respondentų prašoma prie sąraše pateiktų įžymybių įvertinti įžymybes pagal pateiktus būdvardžius, juos vertinant 7 balų skalėje. Respondentai įspėjami, kad išvardintos savybės apibūdina įžymybę ir jos veiklą politinėje srityje. Skalė sudaryta Ohanian (1990), o jos Kronbacho $\alpha = 0.94$.</p>
Kompetencijos savybė	<ol style="list-style-type: none"> 1. Neefektyvus - Efektyvus 2. Neaktyvus - Aktyvus 3. Negebantis - Gebantis 4. Neenergingas - Energingas 5. Ne kompetentingas - Kompetentingas 6. Neintelektualus - Intelektualus 	<p>Respondentų prašoma prie visų sąraše pateiktų įžymybių įvertinti įžymybes pagal pateiktus būdvardžius, juos vertinant 7 balų skalėje. Respondentai įspėjami, kad išvardintos savybės apibūdina įžymybę ir jos įžymybės profesinėje srityje (pvz. daininko – muzikoje). Skalė sudaryta Abele & Wojciszke (2007), o jos Kronbacho $\alpha = .89$.</p>
Geravališkumo savybė	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nerūpi Lietuvos žmonės - Rūpi Lietuvos žmonės 2. Nerūpi Lietuvos žmonių interesai - Rūpi Lietuvos žmonių interesai 3. Egoistiškas - Neegoistiškas 4. Nesirūpina Lietuvos žmonių gerove - Rūpinasi Lietuvos žmonių gerove 5. Nejautrus - Jautrus 6. Nesupratingas – Supratingas 	<p>Respondentų prašoma prie visų sąraše pateiktų įžymybių įvertinti įžymybes pagal pateiktus teiginius, juos vertinant 7 balų skalėje. Skalė sudaryta pagal McCroskey, James C., Teven, Jason (1999) geravališkumo skalę, Kronbacho $\alpha = .89$.</p>

Dimensija	Skalės klausimai	Pagrindimas/autoriai
Įžymybės gebėjimas formuoti politinę nuomonę	<ol style="list-style-type: none"> 1. „Aš manau, kad šio asmens nuomonė bei pasisakymai politiniais klausimais yra/būtų pagrįsti.“ 2. „Aš tikiu/tikėčiau šio asmens viešais pasisakymais politiniais klausimais.“ 3. „Atsižvelgčiau į jo/jos komentarus formuojant savo nuomonę.“ 4. „Seimo rinkimuose palaikyčiau šio asmens užtariamą kandidatą“ 	Siekiant išmatuoti įžymybės gebėjimą formuoti asmens politinę nuomonę respondentų yra prašoma Likert skalėje įvertinti tris teiginius, nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).
Bendras savybių svarbos vertinimas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Įžymybės patikimumas 2. Įžymybės ekspertiskumas politiniais klausimais 3. Įžymybės kompetencijos jos profesinėje srityje 4. Įžymybės geravališkumas 	Visas įžymybės įvertinus pagal jų savybes ir įžymybių daromą poveikį politinės nuomonės formavimui, respondentų prašoma bendrai įvertinti (5 balų Likert skalėje) išvardintas savybes pagal jų svarbumą apie politinius įvykius ar asmenis pasisakančiai įžymybei. (1-visiškai nesvarbu, 2-nesvarbu; 3-mažiaus svarbu; 4-svarbu; 5-labai svarbu). Šiuo klausimu siekiama sužinoti respondentų nuomonę, apie atskirai kiekvienos iš šių savybių svarbą.
Klausimai apie respondentą		
Politinis įsitraukimas	<ol style="list-style-type: none"> 1. „Aš domiuosi politika.“ 2. „Kai aptarinėjami politiniai klausimai ar problemos, aš dažniausiai turi ką tuo klausimu pasakyti“ 3. „Aš žinau apie politiką daugiau nei dauguma mano bendraamžių“ 4. „Suprantu daugelį vykstančių politinių įvykių ir diskutuojamų politinių problemų“ 	Respondentų prašoma įvertinti, kaip išvardinti teiginiai juos apibūdina. Teiginiams matuoti naudojama 5 balų Likert tipo skalė (1 – visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku). Sudaryta remiantis Husfeldt ir kt. (2005) atliktu tyrimu bei jų sudarytais teiginiais. Šią skalę sudaro 4 teiginiai, kuriais siekiama nustatyti respondento politinį įsitraukimą. Skalės patikimumo rodiklis - Kronbacho $\alpha = .80$.
Informacija apie respondentą	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amžius 2. Lytis 3. El. paštas 	Respondento prašoma nurodyti savo amžių (įrašyti skaičiumi) ir lytį. Jie informuojami, kad tai tik pirmasis tyrimo etapas. Respondentai, atlikę apklausą, kviečiami dalyvauti antrame etape ir nurodyti el. pašta, į kurį per 1-2 savaites bus atsiųstas antrojo tyrimo etapo klausimynas.

Patvirtinus bent vieną iš H1, H2, H3 arba H4 hipotezių, pradedama antroji tyrimo dalis - tyrimas Nr. 2, kurio operacionalusis modelis pateiktas 6 lentelėje. Prieš pradėdant antrąją tyrimo dalį, iš pirmojo tyrimo rezultatų atsirenkama viena įžymybė, kuri pasižymi aukščiausiais savybių vertinimais bei gebanti formuoti politinę nuomonę, bei viena – pasižyminti žemiausiais savybių vertinimais ir identifikuota kaip negebanti formuoti politinės nuomonės. Viso atsirenkamos 2 patvirtinančios įžymybės.

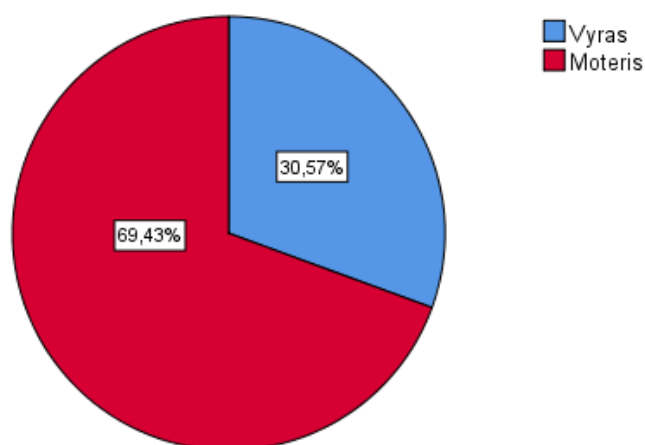
Dimensija	Skalės/Skalių klausimai	Pagrindimas/Komentaras
Įžymybių savybių vertinimas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Patikimumas 2. Ekspertiškumo 3. Kompetencija 4. Geravališkumas 	Prie kiekvienos iš įžymybių (2 įžymybių) pakartotinai prašoma įvertinti patikimo, ekspertiškumo, kompetencijos ir geravališkumo savybes pagal anksčiau tyrimo Nr.1 operacionaliame modelyje išvardintas skales.
Reklamos (stimuliuojančio turinio) efektyvumo vertinimas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jei reikėtų balsuoti, pasidomėčiau labiau apie kandidatą Saulių. 2. Jeigu šiandien reikėtų balsuoti, svarstyčiau balsavimą už kandidatą Saulių. 3. Aš rekomenduočiau kandidatą Saulių savo draugams arba šeimos nariams. 	Gilovitch (2002) teigia, kad tik elgsenos intencijos tiesiogiai veikia elgesį, tad reklamos efektyvumui matuoti naudojamas konatyvinis būdas, matuojant kokius veiksmus respondentas atliktų reaguodamas į pateiktą politinę reklamą. Vertinama 5 balų skalėje (1-visiškai nesutinku; 5-visiškai sutinku)

Prie kiekvienos iš įžymybių pateikiamas tekstas, kuris apibūdina kandidatą Saulių Petrauską ir demonstruoja įžymybės pritarimą jo dalyvavimui seimo rinkimuose. Įžymybė išreiškia nuomonę ir teigia, kad remiamas asmuo būtų puikus piliečių atstovas ir seimo narys. Prie kiekvienos įžymybės pateikiamas toks pat tekstas. Tam pačiam respondentui pateikus du tokius pat stimuliuojančius turinius, reakcija į antrąjį bus paveikta pastebėto pasikartojimo. Dėl šios priežasties, pusei respondentų, pareiškusių norą dalyvauti antrame tyrime, išsiunčiamas klausimynas su stimuliuojančiu turiniu, kurio autorius yra įžymybė A, ir likusiems respondentams išsiunčiamas kitas klausimynas, kurio turinyje pateikiamas toks pat stimuliuojantis turinys ir tie patys klausimai, tačiau jo autorius įvardinamas įžymybė B. Pasirinkta naudoti tą pati stimuliuojantį turinį, nes siekiama išvengti rizikos, jog skirtingas turinys bus vertinamas ne vienodai ir rezultatai nebus validūs. Apklausos forma pateikta 3 priede.

4. PATVIRTINANČIOS ĮŽYMYBĖS PARINKIMAS POLITINEI REKLAMAI PAGAL ĮŽYMYBĖS SAVYBES, EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

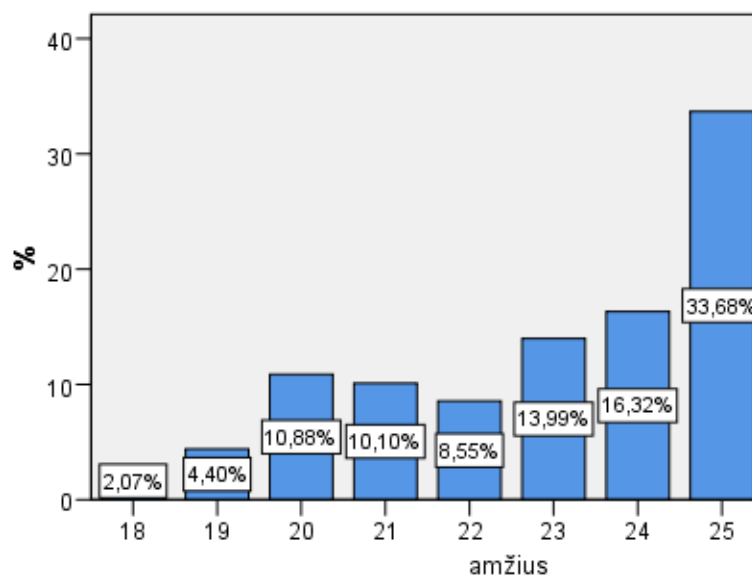
4.1. Tyrimo Nr. 1 respondentų demografinių duomenų analizė

Pirmojo tyrimo apklausoje dalyvavo 386 respondentai. Viso moterų dalyvavo 268, o vyrų 118, kas sudaro 69,43 proc. ir 30,57 proc.. Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal lytį pavaizduotas 9 paveikslėlio diagramoje.



9 pav. Tyrimo Nr. 1 respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal amžių pastebima, kad jų amžiaus pasiskirstymas yra netolygus. Pasiskirstymas pavaizduotas 10 paveikslėlio stulpelinėje diagramoje.



10 pav. Tyrimo Nr. 1 respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Iš 10 pav. diagramoje pateiktų rezultatų matoma, kad 25 metų respondentų dalis yra didžiausia ir sudaro 33,68 proc. (130 respondentų), antroje vietoje 24 metų respondentai sudaro 16,32 proc. (63) visų respondentų. Toliau seka 23 metų respondentai sudarantys 13,99 proc. (54), 22 metų sudaro 8,55 proc. (33), 21 metų sudaro 10,10 proc. (39), 20 metų 10,88 proc. (42), 19 metų 4,4 proc. (17), mažiausiai apklausta 18 metų respondentų, kurie sudarė 2,07 proc. (8).

Remiantis tuo, jog gautų duomenų skirstiniai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo, skirtumams tarp grupių nustatyti buvo taikomi neparametriniai kriterijai. Taikant neparametrinį *Mann-Whitney* testą, kurio rezultatai pavaizduoti 11 pav., pastebėtas skirtumas tarp vyrų ir moterų politinio įsitraukimo: *Asymp. Sig (2-tailed)* lygus $0.04 < 0,05$, o tai rodo, kad skirtumas tarp vyrų ir moterų politinio įsitraukimo yra statistiškai reikšmingas.

	Lytis	N	Vidutiniai rangai	Vidutinių rangų suma
Politinis įsitraukimas	Vyras	118	217,93	25715,50
	Moteris	268	182,74	48975,50
	Total	386		

Test Statistics^a

	Politinis įsitraukimas
Mann-Whitney U	12929,500
Wilcoxon W	48975,500
Z	-2,865
Asymp. Sig. (2-tailed)	,004

a. Grouping Variable: Lytis

11 pav. Respondentų politinio įsitraukimo pagal lytį reikšmingumo matavimas

Mann-Whitney testo rezultatai demonstruojantys statistinį reikšmingumą leidžia teigti, kad **vyrų yra labiau politiškai įsitraukę nei moterys.**

Tyrimui imta respondentų imtis apribota 18-25 m. amžiumi. Siekiant patikrinti, ar egzistuoja politinio įsitraukimo skirtumas šio amžiaus grupės viduje, atliekamas *Kruskai-Wallis* testas, kurio rezultatai pavaizduoti 12 pav.

Rangai			
	Amžius	N	Vidutiniai rangai
bendr_POLITINIS_AKTYV UMAS	18	8	213,13
	19	17	239,29
	20	42	180,43
	21	39	199,63
	22	33	205,05
	23	54	190,44
	24	63	210,74
	25	130	178,68
	Total	386	

Test Statistics^{a,b}

Politinis įsitraukimas	
Kruskal-Wallis H	8,061
df	7
Asymp. Sig.	,327

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Nurodykite savo amžių

12 pav. Respondentų politinio įsitraukimo pagal amžių reikšmingumo matavimo rezultatai

Testo rezultatai rodo, kad *Asymp. Sig* 0,327 > 0,05, tad statistiškai reikšmingas skirtumas tarp amžiaus ir politinio įsitraukimo 18-25 m. grupės viduje neegzistuoja. Tai tik patvirtina, kad ši amžiaus grupė gali būti išskirta ir vertinama kaip bendra.

4.2. Klausimyno Nr. 1 patikimumo vertinimas

Vertinant klausimyno patikimumą, kiekvienai teiginių grupei atskirai matuojamas *Cronbach alfa* koeficientas:

- išskirtas keturias savybes (patikimumą, geravališkumą, kompetenciją ir ekspertiškumą),
- gebėjimą formuoti politinę nuomonę,
- respondento politinio įsitraukimo lygmenį.

Tam, kad klausimyno matavimai būtų patikimi, *Cronbach alfa* koeficientas turi būti aukštesnis nei 0,7 (Nunnally, 1978). **Politinį įsitraukimą** matuojantys teiginiai sudaro skalę, kurios *Cronbach alfa* koeficientas yra lygus **0,960** ir demonstruojantis aukštą skalės teiginių patikimumą. 7 lentelėje

pateikiama kiekvienos įžymybės savybių bei jų gebėjimo formuoti politinę nuomonę *Cronbach alfa* koeficientų suvestinė.

7 lentelė. Įžymybės savybių bei gebėjimo formuoti politinę nuomonę *Cronbach alfa* koeficientų suvestinė

Skalė		Patikimumas	Geravališkumas	Kompetencija	Ekspertiškumas	Gebėjimas formuoti politinę nuomonę
Nr.	Teiginių kiekis Ižymybė	6	6	6	5	4
1.	A.Mamontovas	0,879	0,832	0,847	0,948	0,879
2.	D.Ibelhauptaitė	0,927	0,921	0,918	0,972	0,914
3.	R.Meilutytė	0,911	0,822	0,738	0,979	0,929
4.	A.Čekuolis	0,881	0,883	0,780	0,944	0,907
5.	M.Kalnietis	0,905	0,921	0,759	0,976	0,939
6.	E.Dragūnas	0,868	0,898	0,875	0,960	0,917
7.	A.Bumblauskas	0,942	0,918	0,909	0,930	0,913
8.	J.Valančiūnas	0,934	0,914	0,773	0,983	0,937
9.	N.Bunkė	0,919	0,887	0,906	0,969	0,934
10.	R.Doveika	0,818	0,845	0,768	0,964	0,940
11.	M.Mikutavičius	0,921	0,906	0,860	0,960	0,940
12.	A.Sabonis	0,934	0,917	0,817	0,970	0,942
	Koef. svyruoja	0,881 - 0,942	0,822 - 0,921	0,738 - 0,918	0,930 – 0,983	0,879 – 0,940

Iš 7 lentelėje pateiktų *Cronbach alfa* koeficientų matoma, kad su individualiomis asmenybėmis 12 kartų pritaikius sudarytas skales, jų patikimumo koeficientas visada yra didesnis nei 0,7. Tai patvirtina, šių skalių tinkamumą tyrimui atlikti. Siekiant ištirti įžymybės gebėjimą formuoti politinę nuomonę, sudaryta nauja skalė, kurios patikimumas, tyrimo duomenimis yra labai aukštas – suvyraujantis tarp *Cronbach alfa* 0,879 ir 0,940 koeficientų.

Prieš pateikiant klausimyną prie kiekvienos įžymybės, respondentų buvo prašoma pažymėti, ar įvardinta įžymybė yra pažįstama (nurodoma: vardas, pavardė bei nuotrauka). Respondentui atsakius neigiamai, klausimai apie nepažįstamą įžymybę buvo praleidžiami, pateikiamas sekančios įžymybės atpažįstamumo klausimas. Taip buvo siekiama išvengti atsakymų apie įžymybes, kurių respondentai nepažįsta arba neturi susiformavę nuomonės. Tokių respondentų atsakymai galimai būtų iškreipę bendrus rezultatus. 8 lentelėje pateikiami įžymybių atpažįstamumo rezultatai.

8 lentelė. Įžymybių atpažįstamumo procentinė išraiška

Nr.	Įžymybė	Atpažįstamumas (proc.)
1.	A.Mamontovas	97,2
2.	D.Ibelhauptaitė	71,0
3.	R.Meilutytė	94,0
4.	A.Čekuolis	88,3
5.	M.Kalnietis	86,8
6.	E.Dragūnas	83,7
7.	A.Bumblauskas	54,4
8.	J.Valančiūnas	84,2
9.	N.Bunkė	81,6
10.	R.Doveika	55,4
11.	M. Mikutavičius	93,5
12.	A..Sabonis	90,2

Tarp labiausiai atpažįstamų įvardinti A. Mamontovas, M. Mikutavičius, R.Meilutytė, A. Sabonis. Tarp mažiausiai atpažįstamų aiškiai išsiskyrė R. Doveika ir A. Bumblauskas, kuriuos žinojo tik kiek daugiau nei pusė respondentų. Tai leidžia daryti prielaidą, kad Lietuvos jaunimas žiniasklaidos bei kitais medijos kanalais kur kas dažniau susiduria su pramogų pasaulio atstovais bei sportininkais nei su visuomenininkais, kurie yra kus kas mažiau atpažįstami ir žinomi.

Siekiant patikrinti, ar respondentų politinis įsitraukimas turi poveikį įžymybės gebėjimui formuoti respondentų politinę nuomonę, pasitelktas regresinės analizės metodas, kurio rezultatai pateikti 13 pav.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	139.025	16.937		8.208	.000
	Politinis įsitraukimas	1.619	1.259	.128	1.286	.201

a. Dependent Variable: Gebėjimas formuoti politinę nuomonę

13 pav. Respondentų politinio įsitraukimo poveikis įžymybės gebėjimui formuoti politinę nuomonę

Atsižvelgiant į 13 pav. pateiktus rezultatus matoma, kad respondentų politinis įsitraukimas nedemonstruoja statistiškai reikšmingo poveikio p (sig)=0,201>0,05 įžymybės gebėjimui formuoti jų politinę nuomonę.

4.3. Patvirtinančios įžymybės savybių ir politinės nuomonės formavimo rezultatų analizė

Duomenų rinkimo metu respondentų buvo prašoma įvertinti 12 įžymybių savybes bei įžymybių gebėjimą paveikti respondentų politinę nuomonę. Respondentai vertino tik tas įžymybes, kurios joms buvo atpažįstamos bei apie kurias turėjo susiformavę tam tikrą nuomonę. 9 lentelėje pavaizduotos visų 12-os įžymybių vidutinis vertinimas keturiose savybių (patikimumas, geravališkumas, kompetencija, ekspertiškas) ir gebėjimo formuoti politinę nuomonę skalėse. Lyginamos savybių vertinimų vidutinės reikšmės (*angl.: mean*).

9 lentelė. Įžymybių atpažįstamumo procentas, savybių ir gebėjimo formuoti politinę nuomonę vidurkių suvestinė (*angl.: mean*)

Nr.	Įžymybė	Patikimumas	Geravališkumas	Kompetencija	Ekspertiškumas	Gebėjimas formuoti politinę nuomonę
1.	A. Mamontovas	36,14	33,45	37,67	21,41	16,89
2.	D. Ibelhauptaitė	30,57	27,57	36,18	17,37	15,38
3.	R. Meilutytė	37,63	34,44	40,09	15,67	11,81
4.	A. Čekuolis	38,95	36,33	38,52	28,11	20,07
5.	M. Kalnietis	33,97	30,51	38,68	15,08	10,92
6.	E. Dragūnas	17,81	17,15	31,62	10,67	6,64
7.	A. Bumblauskas	36,10	36,10	38,52	28,11	19,37
8.	J. Valančiūnas	32,96	28,90	38,94	13,95	10,28
9.	N. Bunkė	23,38	22,08	28,80	9,92	7,25
10.	R. Doveika	40,55	39,99	40,50	19,25	15,95
11.	M. Mikutavičius	36,42	33,78	39,09	19,79	15,90
12.	A. Sabonis	28,71	31,06	37,00	17,84	13,34

Iš 9 lentelėje pateiktų duomenų galima identifikuoti įžymybes, kurios surinko aukštus bei žemus savybių vertinimus, taip pat - kurios labiausiai ir mažiausiai geba formuoti politinę respondentų nuomonę. Iš 9 lentelės matoma, kad vienus iš aukščiausių *savybių* vertinimų surinkęs A. Čekuolis taip pat surinko ir didžiausią *gebėjimo formuoti politinę nuomonę* vertinimą. Tuo tarpu E. Dragūnas yra vienas iš dviejų asmenų surinkusių mažiausią *savybių* vertinimą ir *gebėjimo formuoti politinę nuomonę* vertinimą. Pavaizduoti rezultatai remia hipotezę, kad asmenybės savybės turi poveikį jos gebėjimui formuoti politinę nuomonę, tačiau pirmųjų keturių keliamų hipotezių H1, H2, H3 ir H4 kol kas nei patvirtina, nei paneigia.

Šios analizės duomenys yra naudojami antrosios tyrimo dalies apklausos suformavimui, parenkant vieną įžymybę, kuri įvertinama, kaip *labiausiai gebanti labiausiai formuoti politinę nuomonę* – A. Čekuolis (Gebėjimas formuoti politinę nuomonę – 20,07), ir vieną, kuri demonstruoja *mažiausius rezultatus gebėjime formuoti politinę nuomonę* (6,64) – E. Dragūnas.

Siekiant patikrinti tyrime Nr. 1 iškeltas hipotezes, IBM SPSS analitine programa, pasitelkiant daugialypės tiesinės regresijos modelį, atliekama analizė. Regresinė analizė atliekama visoms dvylikai įžymybių ir tikrinamas ryšys tarp jų savybių vertinimų ir savybių poveikio įžymybės gebėjimui formuoti politinę nuomonę. Rezultatai pateikiami 10 lentelėje.

10 lentelė. Įžymybės savybių ir jų poveikio įžymybės gebėjimui formuoti politinę nuomonę regresinės analizės rezultatai

Nr.	Savybės	Determinacijos koeficientas (R ²)	Standartizuotas β koeficientas	Reikšmingumo vieta	P (Sig.)
1.	A. Mamontovas				
	Patikimumas	,30	,213	2	,001
	Geravališkumas		,085	4	,203
	Kompetencija		,156	3	,004
	Ekspertiškumas		,305	1	,000
2.	D. Ibelhauptaitė				
	Patikimumas	,52	,122	3	,113
	Geravališkumas		,179	2	,013
	Kompetencija		,019	4	,716
	Ekspertiškumas		,574	1	,000
3.	R. Meilutytė				
	Patikimumas	,23	,129	2	,074
	Geravališkumas		,192	3	,007
	Kompetencija		-,017	4	,747
	Ekspertiškumas		,333	1	,000
4.	A. Čekuolis				
	Patikimumas	,36	,239	2	,000
	Geravališkumas		,098	3	,126
	Kompetencija		,004	4	,940
	Ekspertiškumas		,430	1	,000
5.	M. Kalnietis				
	Patikimumas	,24	-,020	4	,802
	Geravališkumas		,222	2	,005
	Kompetencija		,084	3	,141
	Ekspertiškumas		,381	1	,000
6.	E. Dragūnas				
	Patikimumas	,31	,089	3	,221
	Geravališkumas		,267	2	,000
	Kompetencija		,056	4	,285
	Ekspertiškumas		,322	1	,000
7.	A. Bumblauskas				
	Patikimumas	,24	Išimtas	-	-
	Geravališkumas		,429	1	,000
	Kompetencija		,048	3	,461
	Ekspertiškumas		,159	2	,014

Nr.	Savybės	Determinacijos koeficientas (R ²)	Standartizuotas β koeficientas	Reikšmingumo vieta	P (Sig.)
8.	J. Valančiūnas				
	Patikimumas	,27	,091	4	,190
	Geravališkumas		,201	2	,004
	Kompetencija		,100	3	,080
	Ekspertiškumas		,345	1	,000
9.	N. Bunkė				
	Patikimumas	,22	,045	4	,601
	Geravališkumas		,133	2	,093
	Kompetencija		,071	3	,242
	Ekspertiškumas		,364	1	,000
10.	R. Doveika				
	Patikimumas	,20	,052	3	,557
	Geravališkumas		,131	2	,136
	Kompetencija		,049	4	,487
	Ekspertiškumas		,364	1	,000
11.	M. Mikutavičius				
	Patikimumas	,35	,117	3	,100
	Geravališkumas		,043	4	,529
	Kompetencija		,182	2	,000
	Ekspertiškumas		,471	1	,000
12.	A..Sabonis				
	Patikimumas	,30	,222	2	,002
	Geravališkumas		,088	3	,214
	Kompetencija		,086	4	,111
	Ekspertiškumas		,359	1	,000

Iš determinacijos koeficientų reikšmių matoma, kad visos keturios savybės kartu paaiškina nuo 20 proc. iki 52 proc. duomenų sklaidos gebėjimo formuoti politinę nuomonę kintamajame. Siekiant išsiaiškinti, kurios savybės daro svarbiausią poveikį gebėjimui formuoti politinę nuomonę tikrinamas *Standartizuotas β koeficientas*, kuris visais dvylika atveju rodo, kad pirmąją vietą reikšmingumo prasme užima *ekspertiškumo* savybė. Likusios trys savybės visais atvejais neturi nusistovėjusios reikšmingumo pozicijos, tad galimybės įsivertinti, kiek svarbios yra likusios savybės, nėra.

Siekiant ištirti ar kiekviena iš keturių tiriamų savybių daro poveikį įžymybės gebėjimui formuoti politinę nuomonę stebima, ar visų nepriklausomų kintamųjų (t.y. *savybės*) koeficientai *p (Sig.)* yra statistiškai reikšmingi, t.y. $p < 0,05$. Susistemintoje *p (Sig.)* koeficiento reikšmių 11 lentelėje matoma, kad *ekspertiškumo* savybės *p (Sig.)* koeficientai visais dvylika atveju yra mažesni už 0,05, o tai **patvirtina hipotezę H2**: asmens politinės nuomonės formavimas tiesiogiai priklauso nuo to ar įžymybė yra vertinama kaip ekspertiška politinėje srityje.

11 lentelė. Savybės poveikio politinės nuomonės formavimui p (Sig.) koeficiento reikšmė

Nr.	Ižymybė	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Patikimumas	,001	,113	,074	,000	,802	,221	-	,190	,601	,557	,100	,002
2.	Geravališkumas	,203	,013	,007	,126	,005	,000	,000	,004	,093	,136	,529	,214
3.	Kompetencija	,004	,716	,747	,940	,141	,285	,461	,080	,242	,487	,000	,111
4.	Ekspertiškumas	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,014	,000	,000	,000	,000	,000

Analizuojant kitų nepriklausomų kintamųjų p (Sig.) koeficientus pastebima, kad kai kurių ižymybių atveju šiek koeficientai yra statistiškai reikšmingi, o kai kuriais atvejais – statistiškai nereikšmingi. Atsižvelgiant į šiuos rezultatus, hipotezės H1, H3 ir H4 tikrinamos Lakens ir Etz (2017) siūlomu metodu – matuojant *tikėtinumo santykį LR* (angl.: *Likelihood Ratio*). Autoriai teigia, kad reikia siekti įvertinti pakartotiniuose tyrimuose gaunamus statistiškai reikšmingus ir kartu statistiškai nereikšmingus ryšius, nes jie taip pat gali rodyti bendrą rezultatą, kurį autorius įvardina *įrodymu* (angl.: *evidence*). Kuo didesnis tikėtinumo santykis, tuo didesnis *įrodymas*, kad rezultatai yra arčiau vienos iš hipotezių H_0 (nulinė) arba H_a (alternatyvi) ir su tam tikru tikėtinumu tvirtina vieną iš jų. Tikėtinumo santykis apskaičiuojamas pagal formulę:

$$\frac{n!}{k!(n-k)!} \times \theta^k \times (1-\theta)^{n-k}.$$

k – pakartotinių tyrimų skaičius

n – kiek kartų nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys

Θ – 0,05

Royall (1997) pasiūlyti etalonai, padedantys interpretuoti *tikėtinumo santykį LR*:

- kai $1 < LR < 8$ silpnas *įrodymas*;
- kai $8 < LR < 32$ vidutinis *įrodymas*;
- kai $LR > 32$, stiprus *įrodymas*. Tik šiuo atveju bendras statistiškai reikšmingų ir nereikšmingų ryšių poveikis yra vertinamas kaip tikrai reikšmingas.

12 lentelė. Savybių tikėtinumo santykio LR ir statistiškai reikšmingų ir statistiškai nereikšmingų atvejų suvestinė

Nr.	Savybė	Viso atvejų skaičius (k)	Statistiškai reikšmingų atvejų skaičius (n)	Statistiškai nereikšmingų atvejų skaičius	LR
1.	Patikimumas	11	3	8	63,27
2.	Geravališkumas	12	6	6	1460,69
3.	Kompetencija	12	2	10	22840

Iš 12 lentelėje atvaizduotų duomenų matoma, kad visų trijų savybių mišrių (statistiškai reikšmingų ir nereikšmingų) rezultatų tikėtinumo santykiai $LR > 32$, tai rodo, kad visų trijų savybių mišrūs rezultatai demonstruoja stiprų *įrodymą* (angl.: *evidence*) vienai iš hipotezių H_0 arba H_a . Pagal 13 lentelėje pateiktą informaciją įvertinama, kurios krypties H_0 ar H_a hipotezei patvirtinti LR duomenys yra artimesni.

13 lentelė. Įrodymo (angl.: evidence) krypties H_0 arba H_a nustatymas (Sudaryta remiantis Lakens (2017) platforma <https://lakens.shinyapps.io/likelihood>)

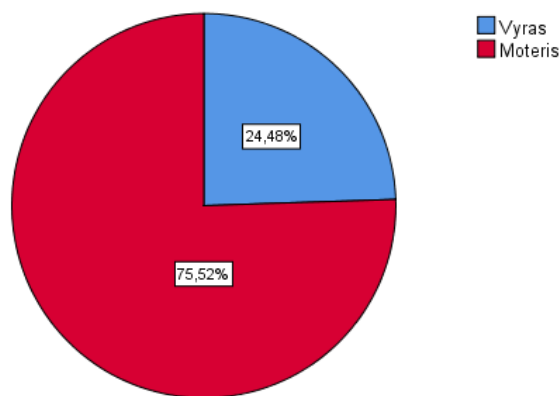
X statistiškai reikšmingų atvejų skaičius (kai k=12)	Tikimybė stebėti X^* iš n reikšmingų atvejų, kai H_0 yra tiesa	Tikimybė stebėti X^* iš n reikšmingų atvejų, kai H_a yra tiesa	Statistiškai reikšmingų atvejų skaičius (kai k=11)	Tikimybė stebėti X^* iš n reikšmingų atvejų, kai H_0 yra tiesa	Tikimybė stebėti X^* iš n reikšmingų atvejų, kai H_a yra tiesa
0	0.540360	4.095e ⁻⁹	0	0.5688	2.048e-8
1	0.341280	1.966e ⁻⁷	1	0.32930	9.0111e-7
2	0.098791	0.0000043	2	0.08665	0.000018
3	0.017331	0.000057	3	0.01368	0.0002162
4	0.002052	0.000519	4	0.00144	0.001730
5	0.000172	0.003321	5	0.000106	0.009688
6	0.0000106	0.015502	6	0.00000558	0.038755
7	4.7877e ⁻⁷	0.053150	7	2.099e-7	0.110729
8	1.5749e ⁻⁸	0.132875	8	5.526e-9	0.221459
9	3.6840e ⁻¹⁰	0.236223	9	9.694e-11	0.2952
10	5.8168e ⁻¹²	0.283467	10	1.020e-12	0.2362
11	5.5664e ⁻¹⁴	0.206158	11	4.882e-15	0.0858
12	2.4414e ⁻¹⁶	0.068719			

* X reikšmė nurodo statistiškai reikšmingų atvejų kiekį pasireiškusių visų tyrimų metu

Pagal 13 lentelėje pavaizduotus duomenis matoma, kad **patikimumo** savybės tyrimo rezultatams tik 3 kartus iš 11 pademonstravus statistiškai reikšmingą atvejį, demonstruojamas stiprus *įrodymas* (angl.: evidence) kad hipotezė **H_{01} yra 63,27 labiau tikėtina nei H_1** . Analizuojant **geravališkumo** savybės rezultatus matoma, kad 6 kartus iš 12 buvo gautas statistiškai reikšmingas rezultatas, kuris demonstruoja stiprą *įrodymą*, kad hipotezė **H_4 yra 1460,69 labiau tikėtina nei H_0** . Iš 12 ir 13 lentelėse atvaizduotų rezultatų matoma, kad **kompetencijos** savybės tyrimai pademonstravo 2 statistiškai reikšmingus atvejus iš 12, o tai rodo, kad hipotezė **H_{03} yra 22840 labiau tikėtina nei H_3** .

4.4. Tyrimo Nr. 2 respondentų demografiniai duomenys

Antrojo tyrimo apklausoje dalyvavo 192 respondentai, kurie sudaro 49,7 proc. pirmojo tyrimo apklausoje dalyvavusių respondentų. Antrojoje apklausoje dalyvavę respondentai pagal lytį pasiskirstė beveik taip pat, kaip ir pirmajame tyrime. Moterys sudarė 75,52 proc., o vyrai 24,48 proc. Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal lytį pavaizduotas 14 paveikslėlio diagramoje.



14 pav. Tyrimo Nr. 2 respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Antrojo tyrimo metu dar kartą pritaikomas neparametrinis *Mann-Whitney* testas, kurio rezultatai pavaizduoti 15 pav.

Ranks				
	Lytis	N	Vidutiniai rangai	Vidutinių rangų suma
Politinis įsitraukimas	Vyras	47	111,50	5240,50
	Moteris	145	91,64	13287,50
	Total	192		

Test Statistics ^a	
	Bendr. politinis aktyvumas
Mann-Whitney U	2702,500
Wilcoxon W	13287,500
Z	-2,137
Asymp. Sig. (2-tailed)	,033

a. Grouping Variable: Jūsų lytis:

15 pav. Tyrimo Nr. 2 respondentų politinio įsitraukimo pagal lytį reikšmingumo matavimas

Antrojo tyrimo rezultatai sutampa su pirmojo tyrimo metu gautais rezultatais nurodančiais, kad vyrai yra labiau politiškai įsitraukę nei moterys. Nr. 2 tyrimo rezultatai rodo, kad *Asymp. Sig (2-tailed)* lygus $0,033 < 0,05$, o tai demonstruoja statistiškai reikšmingą skirtumą tarp vyrų ir moterų politinio įsitraukimo.

4.5. Klausimyno Nr. 2 patikimumas

Antrojoje tyrimo dalyje naudota specialiai šiam tyrimui sudaryta skalė. Jos teiginių parinkimas grindžiamas Gilovitch (2002) teigimu, kad tik elgsenos intencijos tiesiogiai veikia elgesį, tad reklamos efektyvumui matuoti gali būti naudojamas konatyvinis būdas (Hsuan-Yi Chou, 2015), atspindintis respondento ketinimą atlikti tam tikrus veiksmus pamačius reklamą ir įsisavinus jos turinį.

Reklamos efektyvumo skalė pritaikyta ir patikrinta su dviem skirtingomis respondentų grupėmis. Skalę sudaro 3 teiginiai, kuriems matuoti naudojama 5 balų Likert tipo skalė (1 – visiškai nesutinku, 5

– visiškai sutinku). Pirmosios respondentų grupės skalės patikimumo vertinimas Kronbacho $\alpha = 0,707$, o antrosios $\alpha = 0,771$. Abu vertinimai aukštesnis nei 0,7, tad skalė laikoma patikima ir tinkama naudoti tyrimui Nr. 2. Šio tyrimo klausimynui sudaryti taip pat naudotos *patikimumo*, *geravališkumo*, *kompetencijos* bei *ekspertiškumo* skalės, kurios aprašytos 4.2. skyriuje.

4.6. Patvirtinančios įžymybės savybių, politinės nuomonės formavimo ir reklamos efektyvumo rezultatų analizė

Antrajam tyrimui atlikti iš pirmojo tyrimo rezultatų buvo atrinktos dvi įžymybės: pirmoji - demonstruojantį aukštus vertinimus gebėjime formuoti politinę nuomonę, ir antroji – iš visų 12 tirtų įžymybių surinkusi mažiausius vertinimus gebėjime formuoti politinę nuomonę. Abiem įžymybėms buvo sudarytos atskiros apklausos ir jos išsiųstos 2 skirtingoms respondentų grupėms.

Reklamos efektyvumui įvertinti pasitelktas vidurkių lyginimo analizės metodas, kurio rezultatai pateikti 16 pav.

Report		
	Egidijus Dragūnas_re klamos efektyvumas	Algimantas Čekuolis_rekl amos efektyvumas
Mean	6,3776	9,4624
N	98	93
Std. Deviation	2,80101	2,62744

16 pav. Dviejų reklamų efektyvumo vidurkių palyginimas

Lyginant reklamos efektyvumo vidurkius pastebima, kad reklama, kuriai buvo pasitelktas Algimanto Čekuolio patvirtinimas, vertinama kaip efektyvesnė nei reklama su Egidijumi Dragūnu. A. Čekuolio vidurkio vertinimas yra 9,4624, kai tuo tarpu E. Dragūno 6,3776, net trečdaliu mažesnis.

Atlikus regresinę linijinę analizę (17 pav.), matoma, kad *Egidijaus Dragūno gebėjimas formuoti politinę nuomonę visai neturi poveikio politinės reklamos efektyvumui*, kurioje ši asmenybė buvo naudojama kaip patvirtinanti. *P (sig)* reikšmė yra lygi 0,345 ir didesnė nei 0,05. Tai rodo, kad ryšys yra nereikšmingas. Ryšio nebuvimą taip pat patvirtina itin žemas imties *Pirsono* koreliacijos koeficientas $R=0,148$, bei *apibrėžtumo* koeficientas (R^2) paaiškinantis tik 2,2 proc. duomenų sklaidos.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,148 ^a	,022	-,002	2,29684

a. Predictors: (Constant), Egidijus Dragūnas_Gebėjimas formuoti politinę nuomonę

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,999	,899		6,674	,000					
	Egidijus Dragūnas_Gebėjimas formuoti politinę nuomonę	,121	,127	,148	,956	,345	,148	,148	,148	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Egidijus DRagūnas_Politinės reklamos efektyvumas

17 pav. Egidijaus Dragūno gebėjimo formuoti politinę nuomonę poveikis politinės reklamos efektyvumui, regresinės analizės rezultatai

Galima daryti prielaidą, kad E. Dragūno atveju, gebėjimo formuoti politinę nuomonę statistiškai reikšmingas poveikis politinės reklamos efektyvumui neužfiksuota dėl to, kad šios asmenybės gebėjimas formuoti politinę nuomonę yra labai žemas, lyginant su kitomis įžymybėmis. Negebanti formuoti politinės nuomonės įžymybė, nedarys poveikio reklamos efektyvumui.

Algimanto Čekuolio reklamos atveju atlikta regresinė analizė (18 pav.) demonstruoja aukštesnius ir reikšmingą ryšį turinčius rezultatus. Iš analizės rezultatų matoma, kad *Algimanto Čekuolio gebėjimas formuoti politinę nuomonę daro poveikį politinės reklamos efektyvumui*. Tai pagrindžia *Pirsono* koreliacijos koeficientas $R=0,542$, kuris rodo vidutinio stiprumo tiesinį ryšį, bei *apibrėžtumo* koeficientas (R^2) paaiškinantis 29 proc. duomenų sklaidos. P (sig) = 0,000 reikšmė taip pat rodo, kad ryšys yra statistiškai reikšmingas.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,542 ^a	,294	,277	1,86779

a. Predictors: (Constant), Algimantas Čekuolis_Gebėjimas formuoti politinę nuomonę

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,227	1,719		1,877	,067					
	Algimantas Čekuolis_Gebėjimas formuoti politinę nuomonę	,343	,082	,542	4,182	,000	,542	,542	,542	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Algimantas Čekuolis_Politinės reklamos efektyvumas

18 pav. Algimanto Čekuolio gebėjimo formuoti politinę nuomonę poveikis politinės reklamos efektyvumui, regresinės analizės rezultatai

Remiantis vidurkių palyginimo bei abiejų regresinių analizių duomenimis, **tvirtinama hipotezė H5: Politinės reklamos efektyvumas yra didesnis, kai reklamai parinkta įžymybė piliečių identifikuojama kaip formuojanti jų politinę nuomonę.**

Siekiant išsiaiškinti, koki poveikį patvirtinančios įžymybės savybės daro tiesiogiai politinės reklamos efektyvumui ir patikrinti H6, H7, H8, H9 hipotezes, pritaikomas daugialypės tiesinės regresijos analizės metodas. Tiriama abiejų tyrimo Nr. 2 apklausų rezultatai. 19 pav. pavaizduoti Egidijaus Dragūno reklamos atvejo regresinės analizės rezultatai.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,315 ^a	,099	,061	2,71472

a. Predictors: (Constant), Egidijus Dragūnas_EKSPERTIŠKUMAS, Egidijus Dragūnas_KOMPETENCIJA, Egidijus Dragūnas_PATIKIMUMAS, Egidijus Dragūnas_GERAVALIŠKUMAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,514	1,198		5,439	,000
	Egidijus Dragūnas_PATIKIMUMAS	-,025	,070	-,053	-,361	,719
	Egidijus Dragūnas_GERAVALIŠKUMAS	,131	,062	,334	2,110	,038
	Egidijus Dragūnas_KOMPETENCIJA	-,069	,045	-,175	-1,554	,124
	Egidijus Dragūnas_EKSPERTIŠKUMAS	,035	,051	,079	,689	,492

a. Dependent Variable: Egidijus Dragūnas_Politinės reklamos efektyvumas

19 pav. Egidijaus Dragūno savybių poveikis reklamos efektyvumui, regresinės analizės rezultatai

Iš 19 pav. „Model Summary“ matoma, kad visų keturių savybių *Pirsono* koreliacijos koeficientas $R = 0,315$ yra mažas ir rodo labai silpną ryšį su politinės reklamos efektyvumu. *Apibrėžtumo* koeficientas (R^2) paaiškinama tik 9,9 proc. duomenų imties. Šie duomenys rodo, kad būtent šios įžymybės savybės, jų vertinimas, daro labai mažą poveikį politinės reklamos efektyvumui. Remiantis „Coefficients“ lentelės duomenimis matoma, kad iš visų tik *geravališkumo* savybė demonstruoja reikšmingą poveikį $p = 0,038$ ($p < 0,05$). *Patikimumo, kompetencijos* ir *ekspertiškumo* savybių *p* (*sig*) koeficientai yra didesni nei 0,05, kas rodo statistiškai reikšmingo ryšio nebūvimą, tuo pačiu ir poveikio nedarymą.

Iš E. Dragūno politinės reklamos rezultatų analizės matoma, kad šiuo atveju patvirtinama H9 hipotezė: Įžymybės geravališkumas daro poveikį politinės reklamos efektyvumui. Neužfiksavus statistiškai reikšmingų rezultatų, hipotezės H6, H7 ir H8 paneigiamos.

Iš 20 pav. pavaizduotų Algimanto Čekuolio rezultatų matoma, kad visos keturios savybės paaiškina net 44,3 proc. duomenų imties, kur kas daugiau nei E. Dragūno atveju. Ryšys tarp visų keturių įžymybės savybių ir politinės reklamos efektyvumo yra vidutiniškai stiprus $R = 0,666$. Analizuojant kiekvieną iš savybių atskirai pastebima, kad *ekspertiškumo* savybė vienintelė demonstruoja statistiškai reikšmingą poveikį politinės reklamos efektyvumui. Kitų įžymybės savybių p (sig) koeficientai yra didesni nei 0,05 nedemonstruoja statistiško reikšmingumo.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666 ^a	,443	,418	2,00418

a. Predictors: (Constant), Algimantas Čekuoelis_KOMPETENCIJA, Algimantas Čekuoelis_EKSPERTIŠKUMAS, Algimantas Čekuoelis_GERAVALIŠKUMAS, Algimantas Čekuoelis_PATIKIMUMAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,882	1,910		-,462	,645
	Algimantas Čekuoelis_PATIKIMUMAS	,127	,083	,213	1,534	,129
	Algimantas Čekuoelis_GERAVALIŠKUMAS	,105	,068	,203	1,542	,127
	Algimantas Čekuoelis_EKSPERTIŠKUMAS	,178	,039	,445	4,594	,000
	Algimantas Čekuoelis_KOMPETENCIJA	-,064	,065	-,109	-,978	,331

a. Dependent Variable: Algimantas Čekuoelis_Politinės reklamos efektyvumas

20 pav. Algimanto Čekuolio savybių poveikis reklamos efektyvumui, regresinės analizės rezultatai

Iš šių rezultatų matoma, kad *ekspertiškumo* savybė daro tiesioginį poveikį politinės reklamos efektyvumui. Remiantis šiais rezultatais **tvirtinama H7 hipotezė: Įžymybės ekspertiškumas daro poveikį politinės reklamos efektyvumui.** Neužfiksavus statistiškai reikšmingų rezultatų, šiuo atveju hipotezės H6, H8 ir H9 paneigiamos.

4.7. Bendras tyrimo rezultatų aptarimas

Bergkvist ir Qiang (2016) tvirtinimu, įžymybės gali būti parenkamos reklamai atsižvelgiant į jų savybes. Atliekant šį tyrimą siekta išsiaiškinti, kurios iš mokslinėje literatūroje minimų patvirtinančių įžymybių savybių daro poveikį įžymybės gebėjimui formuoti politinę nuomonę bei politinės reklamos, kurioje naudojama patvirtinanti įžymybė, efektyvumui. Savybių identifikavimas ir jų poveikio patikrinimas leidžia atrinkti svarbiausias patvirtinančios įžymybės savybes, į kurias turėtų būti orientuojamasi parenkant įžymybę politinei reklamai. Atlikus iš dviejų dalių (Nr. 1 ir Nr.2) sudarytą

empirinį tyrimą, pirmojo tyrimo metu buvo surinktos 386 anketos, antrojo tyrimo metu – 192 anketos. Antrajame tyrime (Nr. 2) buvo vertinamas dviejų atskirų įžymybių gebėjimo formuoti politinę nuomonę ir savybių poveikis politinės reklamos efektyvumui. Šie bei kiti duomenys buvo naudojami analitinei duomenų analizei, kuri pradėta nuo respondentų demografinių rodyklių tyrimo.

Tyrimo metu apklausti į Lietuvos jaunimo kategoriją patenkantys 18-25 m. respondentai, amžiaus grupės viduje neparodė jokių reikšmingų skirtumų. Tačiau, pastebėtas politinio įsitraukimo skirtumas tarp vyrų ir moterų. Tyrimo rezultatai parodė, kad vyrai yra labiau politiškai įsitraukę nei moterys.

Analizuojant respondentų įžymybių atpažįstamumą pastebėta, kad Lietuvos jaunimas kur kas labiau atpažįsta pramogų pasaulio atstovus, nei visuomenininkus. Tai leidžia daryti prielaidą, kad Lietuvos jaunimas, žiniasklaidos bei kituose medijos kanaluose, kur kas dažniau susiduria su pramogų pasaulio atstovais bei sportininkais, nei su visuomenininkais.

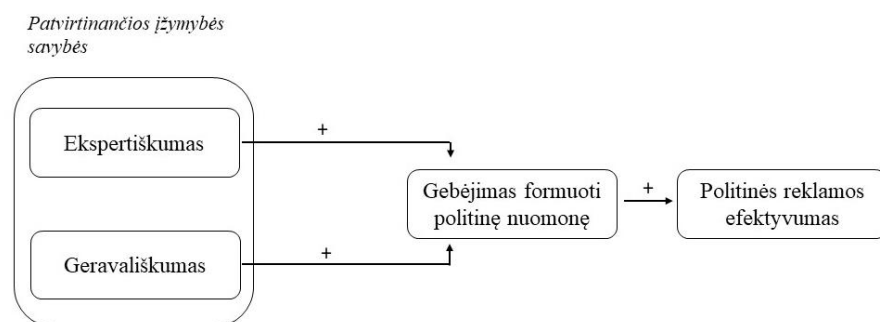
Atlikus pirmojo (Nr.1) tyrimo duomenų analizę išskirtos 2 įžymybės: viena - pažyminti aukščiausiu vertinimu *gebėjimo paveikti politinę nuomonę* skalėje (Algimantas Čekuolis), ir kita – žemiausiu vertinimu toje pačioje skalėje (Egidijus Dragūnas). Jau šioje duomenų analizės stadijoje, vizualiai įvertinus rezultatus, pastebima tendencija, kad įžymybės, pasižyminčios aukštu gebėjimu formuoti respondento politinę nuomonę, *savybių* vertimuose renka analogiškai aukštesnius vertinimus. Atlikus 12 atskirtų regresinių analizių visoms dvylikai įžymybių atvejų pastebėta, kad įžymybių savybės ne vienodai veikia jų gebėjimą formuoti politinę nuomonę. Vienintelė *ekspertiškumo* savybė patvirtinta kaip daranti statistiškai reikšmingą poveikį įžymybės gebėjimui formuoti politinę nuomonę. Remiantis šiais rodmenimis, **patvirtinta H2 hipotezė, kad įžymybės ekspertiškumas daro poveikį jos gebėjimui formuoti politinę nuomonę.** H1, H3 ir H4 keltos hipotezės liko nei patvirtintos, nei paneigtos. Remiantis Lakens ir Etz (2017) darbu, tikrintas šių trijų bei joms priešingų (H0) hipotezių *tikėtimumo santykis LR*, ir *įrodymo (angl.: evidence)* stiprumas. Rezultatai rodo, kad **patikimumo** savybės poveikis įžymybės gebėjimui formuoti politinę nuomonę demonstruoja stiprą *įrodymą (angl.: evidence)*, kad hipotezė **H01 yra labiau tikėtina nei H1.** Analizuojant **Geravališkumo** savybės regresinės analizės rezultatus matoma, kad rezultatai demonstruoja stiprą *įrodymą*, kad hipotezė **H4 yra labiau tikėtina nei H04.** **Kompetencijos** savybės tyrimai rodo, kad hipotezė **H03 yra labiau tikėtina nei H3.**

Antrasis tyrimas organizuotas siekiant patikrinti ar įžymybė, pasižyminti aukštesniu gebėjimu formuoti politinę nuomonę, demonstruoja aukštesnius reklamos efektyvumo rezultatus, nei įžymybė, įvertinanti kaip mažiausiai gebanti formuoti politinę nuomonę. Politinės reklamos efektyvumo vidurkių palyginimo rodikliai parodė, kad reklama su A. Čekuoliu yra efektyvesnė nei reklama su E. Dragūnu. Regresinė analizė, kurios metu tirta abiejų įžymybių gebėjimo formuoti politinę nuomonę poveikis politinės reklamos efektyvumui, taip pat parodė skirtingus rezultatus. E. Dragūno gebėjimas formuoti politinę nuomonę neparodė statistiškai reikšmingo poveikio politinės reklamos efektyvumui, kai tuo

tarpo A Čekuolio gebėjimas formuoti politinę nuomonę rodo vidutinį ryšį ir statistiškai reikšmingą poveikį tokio pat turinio reklamos efektyvumui. Vidurikių palyginimas ir atlikta regresinė analizė patvirtina **H5: Politinės reklamos efektyvumas yra didesnis, kai reklamai parinkta įžymybė piliečių identifikuojama kaip formuojanti jų politinę nuomonę. Šis rezultatas atmets hipotezę H05.**

Analizuojant įžymybės savybių tiesioginį poveikį reklamos efektyvumui pastebima, kad abiem reklamos atvejais, įžymybės savybių poveikis reklamos efektyvumui yra ne vienodas. E. Dragūno reklamos atveju, tik *geravališkumas* daro statistiškai reikšmingą poveikį politinės reklamos efektyvumui, kai tuo tarpu A. Čekuolio atveju, tik *ekspertiškumo* savybė daro poveikį minėtos reklamos efektyvumui. Pastebima, kad nepaisant to, jog E. Dragūno gebėjimas formuoti politinę nuomonę neturi poveikio politinės reklamos efektyvumui, atskirai *geravališkumo* savybė daro poveikį politinės reklamos efektyvumui. Remiantis šiais rezultatais, E. Dragūno politinės reklamos atveju **patvirtinama hipotezė H9, kad įžymybės geravališkumas daro poveikį politinės reklamos efektyvumui. Kitos hipotezės: H6, H7 ir H8**, tiriančios savybių gebėjimą daryti poveikį politinės reklamos efektyvumui, šiuo atveju yra **atmetamos ir priimamos nulinės hipotezės: H06, H07 ir H08**. A. Čekuolio atveju yra **priimama H7 hipotezė** teigianti, kad **įžymybės ekspertiškumas daro poveikį politinės reklamos efektyvumui. Atmetamos nulinės hipotezės: H06, H08 ir H09.**

Analizuojant kartu pirmojo (Nr.1) ir antrojo (Nr.2) tyrimo rezultatus pastebima, kad tiriant tiesioginį savybių poveikį politinės reklamos efektyvumui statistiškai reikšmingus rezultatus ir poveikį pademonstravo *ekspertiškumo* ir *geravališkumo* savybės. Tikrinant savybių poveikį gebėjimui formuoti politinę nuomonę, taip pat buvo patvirtinta *ekspertiškumo* savybės poveikis (patvirtinta H2), o *geravališkumo* savybės poveikis gebėjimui formuoti politinę nuomonę buvo 1460,69 kartus labiau tikėtinas nei minėto poveikio nebūvimas. Šio tyrimo rezultatas - 21 pav. pateikiamas patikslintas konceptualus modelis, kuris gali būti naudojamas kaip gairės praktikams parenkant įžymybes politinei reklamai.



21 pav. Patvirtinančios įžymybės parinkimo politinei reklamai pagal įžymybės savybes konceptualaus modelio patikslinimas

Patikimumo ir *kompetencijos* savybėms neparodžius reikšmingo ar bent jau *labiau tikėtino* (LR) poveikio įžymybės gebėjimui formuoti politinę nuomonę ar politinės reklamos efektyvumui, iš atnaujinto konceptualaus modelio jos išimamos.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Teoriškai pagrindus ir empiriškai patikrinus patvirtinančios įžymybės savybių poveikį piliečių politinės nuomonės formavimui ir politinės reklamos efektyvumui, daromos šios išvados:

1. Apibendrinus mokslininkų atliktų empirinių tyrimų rezultatus, galima teigti, kad egzistuoja tam tikros patvirtinančių įžymybės savybės, kurios įgalina šias asmenybes daryti poveikį pirkėjo ar paslaugos naudotojo apsisprendimui pirkti ar naudotis įžymybės remiama paslauga. Daroma išvada, kad įžymybėms remiant tam tikras politines idėjas, asmenis ar organizacijas, tie patys dėsniai gali būti pritaikomi ir politinėje reklamoje, jeigu konkrečiau – įžymybių parinkimui politinei reklamai pagal jos savybes. Analizuojant mokslinę literatūrą pastebima, kad tyrėjai labai dažnai koncentruojasi į prekių ir paslaugų reklamą, tačiau aplenkia politinę reklamą. Tyrimų trūkumas patvirtinančių įžymybių parinkimo politinei reklamai srityje, lemia tyrimų šioje srityje aktualumą ir būtinumą.
2. Išanalizavus mokslininkų pateikiamas politinės reklamos sampratas bei priemones, daroma išvada, jog politinė reklama tai - politinių idėjų, nuomonių ir įsitikinimų sklaida, susijusi su visuomeniniais klausimais. Politinė reklama siekiama užsitikrinti žmonių paramą ir pritarimą siūlomoms politinėms idėjoms bei daryti įtaką balsavimui. Nuo komercinės reklamos besiskirianti tuo, kad jos turinys nėra prekė ar paslauga, o politinė veikla ar filosofija, politinė reklama orientuojama į asmenį, kuriam keliama vienintelė sąlyga – balsavimo teisės turėjimas. Tačiau, nepaisant to, kad politinės reklamos tikslinė grupė (asmenys į kuriuos nukreipta reklama) skiriasi nuo komercinės reklamos tikslinių segmentų, politinėje reklamoje egzistuoja tie patys reklamos dėsniai bei priemonės, kaip ir prekių ar paslaugų reklamoje.
3. Vadovaujantis komercinės reklamos dėsniais ir siekiant įvertinti politinės reklamos, kurioje naudojama patvirtinanti įžymybė, poveikį reklamos efektyvumui, anot Beerli ir Santana (1999) būtina išsikelti reklamos tikslus. Autorių teigimu, siekiant tiksliai išmatuoti reklamos poveikį išsikeltiems tikslams, reikia ištirti vartotojų reakcijas į pačią reklamą. Reklamos sukeltos reakcijos pagal panašius požymius suskirstos į tris sekos dalis, kurios padeda identifikuoti galimus reklamos tikslus: kognityvinius, emocinius ir konatyvius. Literatūroje galima rasti daug pavyzdžių ir technikų, kaip matuoti reklamos efektyvumą, kurie neretai pagal tam tikrus kriterijus klasifikuojami į atskiras technikas. AIDA ir DAGMAR modelių pakopos taip pat gali būti suklasifikuotos pagal tam tikrus požymius. Beerli ir Santana (1999) pagal savo tris sekos dalis išskyrė ir aprašė trijų tipų technikas, padedančias matuoti reklamos efektyvumą: kognityvios (angl. cognitive), emocinės (angl. affective) ir konatyvios (angl. conative). Konatyvios technikos matuoja atsaką į reklamą pagal jos sukeltą elgesį. Elgesiu įvardinamas ne tik pirkimas ar nepirkimas (naudojimas paslauga, balsavimas) tačiau ir bet koks kitas veiksmas, kurį siekiama sukelti reklama. Remiantis tuo, kad politinės reklamos

galutinis tikslas yra paveikti rinkėjo apsisprendimą ir balsavimą, daroma išvada, kad politinės reklamos efektyvumui matuoti gali būti pritaikomos konatyvios technikos.

4. Literatūroje galima rasti įvairiausių terminų, kurie naudojami įžymybių veiklai politikoje apibūdinti, tačiau Street (2004) sugebėjo aiškiausiai išskirstyti politinėje veikloje veikiančias bei su politine veikla nesusijusias įžymybes, kurios taip pat veikia visuomenę politiniais klausimais. Autorė išskyrė pramogų pasaulio atstovus, kurie viešai kalba politinėmis temomis ir tvirtina, kad turi teisę atstovauti žmones ir tam tikrus principus, tačiau nesiekia būti išrinkti į seimą ar kitą politinę organizaciją/instanciją. Būtent šis įžymybių tipas prilyginamas patvirtinančioms įžymybėms, gebančioms nešališkai paremti vienas ar kitas politines ideologijas, asmenis ar grupes.
5. Atliekant patvirtinančių įžymybių parinkimo reklamai modelių ir procesų analizę pastebėta, kad visi literatūroje įvardinti modeliai, ir kai kurie įžymybių parinkimo procesai, remiasi įžymybės savybėmis bei jų gebėjimu paveikti asmenį, į kurį nukreipta reklama. Mokslinės literatūros analizė patvirtino, kad skirtingos įžymybės savybės daro ne vienodą poveikį skirtingo tipo produktų ar paslaugų reklamos efektyvumui. Tai leidžia daryti išvadą, kad politinėje reklamoje dalyvaujančių įžymybių poveikumas ir reklamos efektyvumas priklauso nuo savybių, kuriomis pasižymi įžymybė. Remiantis moksline literatūra išskirtos 4 savybės, kurios potencialiai turi didžiausią poveikį įžymybės gebėjimui formuoti politinę nuomonę bei politinės reklamos efektyvumui: patikimumas, geravališkumas (arba – gera valia), kompetencija ir ekspertiškumas. Visi šie konstruktai sudėti į bendrą patvirtinančios įžymybės parinkimo politinei reklamai pagal įžymybės savybes konceptualųjį modelį.
6. Remiantis atlikta empirinių tyrimų analize nustatyta, jog įžymybės savybės daro poveikį įžymybės gebėjimui formuoti politinę nuomonę. Dvylikos atvejų empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad ekspertiškumo savybė visais 12-a atveju demonstravo reikšmingą poveikį įžymybės gebėjimui formuoti politinę nuomonę. Tuo tarpu kompetencijos, geravališkumo ir patikimumo savybės vieningų rezultatų nerodė. Nepaisant to, remiantis Lakens ir Etz (2017) tyrimu, pasirinkta analizuoti visus – tiek statistiškai reikšmingus tiek nereikšmingus atvejus kartu. Analizė parodė, kad geravališkumo savybė demonstruoja stiprų tikėtinumą ir tuo pačiu poveikį įžymybės gebėjimui formuoti politinę nuomonę. Kompetencijos ir patikimumo savybės atmestos, kaip bendru atveju nedarančios poveikio įžymybės gebėjimui formuoti politinę nuomonę.
7. Antrojo empirinio tyrimo etapo (Nr.2) rezultatai parodė, kad įžymybės gebėjimas formuoti politinę nuomonę tiesiogiai ir teigiamai veikia politinės reklamos efektyvumą. Tačiau pastebėta, kad pasirenkant įžymybę, kuri pasižymi žemu gebėjimu formuoti politinę nuomonę įvertinimu, poveikis politinės reklamos efektyvumui neužfiksuojamas. Tai leidžia daryti išvadą, kad ta patvirtinanti įžymybė, kuri pasižymi aukštesniu gebėjimu formuoti Lietuvos jaunųjų piliečių politinę nuomonę, demonstruos didesnę poveikį politinės reklamos efektyvumui. Šią išvadą taip pat remia atliktas dviejų

reklamų efektyvumo vidurkių palyginimas, kuris parodė didesnę reklamos efektyvumą su įžymybe, surinkusia aukštesnius rezultatus gebėjimo formuoti politinę nuomonę vertinime.

8. Gilinantis į įžymybės savybių tiesioginį poveikį reklamos efektyvumui pastebėta, kad abiem antrojo tyrimo reklamų atvejais rezultatai skiriasi. E. Dragūno politinės reklamos atveju rezultatai rodo, kad geravališkumo savybė daro teigiamą poveikį reklamos efektyvumui, kai tuo tarpu A. Čekuolio atveju – ekspertiškumo savybė daro teigiamą poveikį politinės reklamos efektyvumui. Remiantis šiais rezultatais galima daryti išvadą, kad įžymybei nepasižymint ekspertiškumo savybe, geravališkumas įgavo didesnę reikšmę bei poveikį reklamos efektyvumui. Geravališkumo ir ekspertiškumo savybių tiesioginis poveikis reklamos efektyvumui sutampa su šių savybių poveikiu įžymybės gebėjimui formuoti politinę nuomonę. Abu kartus šios dvi savybės išskirtos kaip darančios reikšmingą ir teigiamą poveikį. Dėl šios priežasties, ekspertiškumo ir geravališkumo savybės išskiriamos kaip pagrindinės, kuriomis turėtų būti vadovujamasi parenkant įžymybes politinei reklamai.
9. Empiriškai patikrinus mokslinės analizės pagrindu sudarytą konceptualųjį modelį ir atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, daroma išvada, kad patvirtinančios įžymybės patikimumo ir kompetencijos savybės nedaro reikšmingo poveikio politinės nuomonės formavimui ir reklamos efektyvumui. Remiantis šiais rezultatais, patikslintas patvirtinančios įžymybės parinkimo politinei reklamai pagal įžymybės savybes konceptualusis modelis.

Vadovaujantis teorinės teoriniais sprendimais bei atlikto empirinio tyrimo rezultatais, pateikiamos šios rekomendacijos:

1. Šiame darbe sukurtos dvi naujos patikimos skalės, kurios suteikia galimybę tyrėjams toliau gilintis įžymybės gebėjimą formuoti politinę nuomonę bei politinės reklamos efektyvumą. Abi skalės laikomos patikimomis: įžymybės gebėjimo formuoti politinę nuomonę skalės patikimumas aukštas - *Cronbach alfa* tarp 0,879 ir 0,940, politinės reklamos efektyvumo skalės *Cronbach alfa* tarp 0,707 ir 0,771.
2. Kadangi tyrimo metu politinės reklamos efektyvumui įvertinti pasirinktas tik konatyvus matavimo būdas, tyrėjams rekomenduojama pasigilinti ir į kognityvinius bei emocinius politinės reklamos rezultatus.
3. Siekiant tiksliau identifikuoti patvirtinančios įžymybės savybes, darančias poveikį įžymybės gebėjimui formuoti politinę nuomonę bei politinės reklamos efektyvumui, siūloma atlikti kokybinį tyrimą. Jo metu būtų galima tiesiogiai iš respondentų sužinoti, kokios savybės, jų manymu, yra reikšmingos ir darančios poveikį politinės nuomonės formavimui ir politinės reklamos efektyvumui. Remiantis kokybinio tyrimo rezultatais – identifikuotomis savybėmis, būtų siūloma pakartotinai atlikti kiekybinį tyrimą pagal šiame darbe suformuotą operacionalųjį modelį.

4. Rekomenduojama į tokio pobūdžio tyrimą įtraukti ir vyresnio amžiaus respondentus. Tokiu atveju būtų galima patikrinti, ar egzistuoja skirtumas tarp įžymybių gebėjimo formuoti politinę nuomonę skirtingo amžiaus respondentų grupėse. Taip pat, patikrinti ar kinta reklamos, kurioje naudojama įžymybė, efektyvumas.
5. Rekomenduojama pakartoti tyrimą Nr. 2 su daugiau nei dviem įžymybėmis. Tikėtina, kad rezultatai bus dar įvairesni ir sukurs stiprų pagrindą platesnėms interpretacijoms.
6. Praktikams, ieškantiems metodų, kaip parinkti įžymybes politinei reklamai, rekomenduojama atsižvelgti į šio tyrimo rezultatus ir įvertinti ekspertiškumo bei geravališkumo savybes, kaip stiprinančias įžymybės gebėjimą paveikti politinę nuomonę bei darančias poveikį reklamos efektyvumui.

LITERATŪRA

1. Abele, A., ir Wojciszke, B. (2007). Agency and Communion From the Perspective of Self Versus Others. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 93, No. 5, 751–763.
2. Austin, E., Van de Vord, R., Pinkleton, B., ir Epstein, E. (2008). Celebrity endorsements and their potential to motivate young voters. *Mass Communication and Society*, 11(4), pp. 420-436.
3. Bakanauskas A., Adamonytė S. (2006). Veiksnių, įtakančių reklamos sukeltą troškimą ir veiksmą, tyrimas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Nr. 40.
4. Bannon, D. (2005). Relationship marketing and the political process. *Journal of Political Marketing*, 4(2–3), 73–90.
5. Bergkvist, L. ir Qiang Zhou, K. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*. 35:4, 642-663. [Žiūrėta 2017-12-10]. Prieiga per internetą <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
6. Beerli, A. ir Santana, J. (1999). Design and validation of an instrument for measuring advertising effectiveness in the printed media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* (CTC Press); Vol. 21 Issue 2, p11. Doi 10.1080/10641734.1999.10505092
7. Brown, M. (2006). Celebrity Power: Can Less Be More? [Žiūrėta 2017-12-10]. Prieiga per internetą <http://www.millwardbrown.com/Sites/MillwardBrown/Media/Pdfs/en/POV/Celebrity.pdf>
8. Centeno, R. (2015). Quantitative and population genetic approaches for testing modern human out-of-Africa models. *Journal of Human Evolution*, 87:95-106.
9. Chang, W.Y. and Chang, I.Y. (2014). The Influences of Humorous Advertising on Brand Popularity and Advertising Effects in the Tourism Industry. *Sustainability*, 6(12), pp. 9206–9210.
10. Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *Journal of Popular Culture*, 40(2), pp. 304-323.
11. Clemente, M.N. (1992). *The Marketing Glossary*. New York: Amacon
12. Corman, S., Hess, A. ir Justus, Z. (2006). Credibility in the Global War on Terrorism: Strategic Principles and Research Agenda. *Consortium for Strategic Communication*. [Žiūrėta 2017-12-17]. Prieiga per internetą <https://csc.asu.edu/wp-content/uploads/pdf/117.pdf>
13. Čereška, B. (2004). *Reklamos teorija ir praktika*. Homo liber, Vilnius.
14. De los Salmones, G., del Mar, M., Dominguez, R., ir Herrero, A. (2013). Communication using celebrities in the non-profit sector: Determinants of its effectiveness. *International Journal of Advertising*. 32, no. 1: 101-19.
15. Duvall, S. (2007). *A Star is Made: News Coverage of Celebrity Politics in the 2000 and 2004 US Presidential Elections*. Paper presented at the Political Science Association Conference, University of Bath, April.

16. Erdogan B., Tagg S. ir Baker M. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*. May/Jun2001, Vol.41 Issue 3, pp. 39-48.
17. Erdogan, B. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 41(3), 298.
18. Erdogan, Z. ir Drollinger, T. (2008). Endorsement practice: how agencies select spokespeople. *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 4, pp. 573-582.
19. Gilovitch, T., Griffin, D., Kahneman, D.(2002). *Heuristics and biases : the psychology of intuitive judgment*. Cambridge University Press, New York.
20. Griesius, M. (2009). Politinės reklamos ir jos poveikio rinkėjams modeliavimas. [Žiūrėta 2017-12-21]. Prieiga per internetą <https://vb.vdu.lt/object/elaba:1880383>
21. Hollensen, S., Schimmelpfennig C. (2011). Selection of celebrity endorsers, A case approach to developing an endorser selection process model. [žiūrėta 2017-12-21]. Prieiga per internetą <https://www.scribd.com/document/217492685/Selection-of-Celebrity-Endorsers>
22. Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven, CT, US: Yale University Press.
23. Husfeldt, V., Barber, C., Torney-Purta, J. (2005). *Students' social attitudes and expected political participation: New scales in the enhanced database of the IEA Civic Education Study*. Department of Human Development. University of Maryland, College Park
24. Hsuan-Yi Chou (2015). Celebrity Political Endorsement Effects: A Perspective on the Social Distance of Political Parties. *International Journal of Communication*, pp. 523–546.
25. Ilyasov, F. (2000) Политический маркетинг: искусство и наука побеждать на выборах. Издательство има – пресс.
26. Jackson, D.J. and Darrow, T.I.A. (2005). The influence of celebrity endorsements on young adults' political opinions. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol.10 No. 3, pp. 80-98.
27. Jackson, D. (2008). Selling Politics: The Impact of Celebrities' Political Beliefs on Young Americans. *Journal of Political Marketing*, pp. 67-83.
28. Jain, V., Roy, S. (2016). Understanding meaning transfer in celebrity endorsements: a qualitative exploration. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 19 Issue: 3, pp. 266-286.
29. Johnson-Cartee, K., & Copeland, G. (1997). *Inside Political Campaigns: Theory and Practice*. Connecticut: Praeger.
30. Kahle, L. R., Homer, P. M. (1985), Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 954–961.
31. Kamins, M. (1990). An Investigation into the 'Match-Up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty Is Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19 (1), pp. 4– 13.

32. Katkutė, A. (2010). *Politinės informacinės technologijos*. [Žiūrėta 2017-12-10]. Prieiga per internetą http://www.mediabv.lt/resursai/vrstudija/Politines_technologijos.pdf
33. Karasiewicz, G. ir Kowalczyk M.(2014). Effect of Celebrity Endorsement in Advertising Activities by Product Type. *International Journal of Management and Economics*. No. 44, pp. 74–91.
34. Kardelis, K. (2007). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Šiauliai: Lucilijus
35. Keel, A., ir Nataraajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology & Marketing* 29, pp. 690-703.
36. Koernig, S. and Page, A. (2002). What if your Dentist Looked Like Tom Cruise? Applying the Match-Up Hypothesis to a Service Encounter. *Psychology and Marketing*, 19 (1), pp. 91–110.
37. Kwak, N., Wang, X., & Guggenheim, L. (2004). *Laughing all the way: The relationship between television entertainment talk show viewing and political engagement among young adults*. Paper presented at the the annual meeting of the Association for Association for Education in Journalism and Mass Communication, Toronto, Canada.
38. Lees-Marshment, J. (2014). *Political marketing: Principles and applications* (2nd Edition). New York: Routledge.
39. Liaudenskis M. (2006). *Kaip reklamos poveikio modeliai taikomi praktikoje. DAGMAR modelis*. [Žiūrėta 2018-02-01]. Prieiga per internetą <http://www.ad-research.lt/publikacijos?story=13>
40. Lietuvos Respublikos Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas, 2 straipsnis, 10 dalis. Paskelbta: TAR, 2014-10-27, Nr. 14867. [Žiūrėta: 2018-02-03]. Prieiga per internetą <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.240788>
41. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymas. Valstybės žinios, 2006-07-27, Nr. 82-3254. [Žiūrėta 2018-02-01]. Prieiga per internetą <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.280580>
42. „Lietuvos įtakingiausieji“ sąrašas (2017). [Žiūrėta 2017-12-27]. Prieiga per internetą <https://www.delfi.lt/apps/itakingiausieji2017>
43. Lietuvių kalbos naujažodžių duomenynas. [Žiūrėta 2017-04-29]. Prieiga per internetą <http://naujazodziai.lki.lt/Index.asp?zodis=influenceris,%20-%C4%.97>
44. Lilleker, D.G. (2005). Political Marketing: The Cause of an Emerging Democratic Deficit in Britain? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 14(1-2):5-26.
45. Marsh, D.Hart, P. Tindall, K. (2010). Celebrity politics: The politics of the late modernity? *Political Studies Review* 8(3), pp. 322-340. doi.org/10.1111/j.1478-9302.2010.00215.x
46. McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*. 310.
47. McNair B. (1999). *An introduction to political communication*. London and New York.

48. Muda, M., Musa, L., Putit, L. (2012). Breaking through the Clutter in Media Environment: How Do Celebrities Help? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 42, p. 374–382.
49. Muzikant, V. L. (2001). *Реклама и PR технологии*. Москва: Армада-пресс.
50. Newman, B. I. (1999). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
51. Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19:3, 39-52.
52. Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death*. New York: Penguin Books.
53. Pruskus, V. (2015). *Politinė rinkodara komunikacijos kontekste: samprata, funkcijos ir priemonės*. [Žiūrėta 2018-03-01]. Prieiga per internetą <http://www.cpc.vgtu.lt/index.php/cpc/article/view/223>
54. Rasul, A., & Becker, B. J. (2017). Enjoying celebritization of politics: Construction and validation of a scale to measure political influence of celebrities. *Communication Monographs. Manuscript submitted for publication*.
55. Ranjbarian, B., Shaemi, A., Jolodar, E. (2011). Assessing the Effectiveness of Electric Conservation Advertisements in Isfahan Channel Television. *International Business Research*, Vol. 4, p 194.
56. Rees, P. ir Gardner, H. (2005) Political Marketing Segmentation–The Case of UK Local Government. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14:1-2, pp. 169-184.
57. Rezvani, S., Dehkordi, G, Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., Eghtebasi, S. (2008). A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer. *Asian Social Science*. Vol. 8, No. 12, pp. 205–215.
58. Roy, S., Jain, V. (2017). Exploring meaning transfer in celebrity endorsements: measurement and validation. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. Vol. 9 Issue: 2, pp. 87-104.
59. Colley, Russell H. (1961). *Defining advertising goals for measured advertising results*. New York: Association of National Advertisers, p. 114.
60. Schlecht, C. (2003). *Celebrities' Impact on Branding*. 1st ed. New York, pp.3-11
61. Shimp, T. (2000). *Advertising Promotion. Supplemental aspects of Integrated Marketing Communications*. 5th ed. San Diego, CA: Harcourt College Publishers.
62. Strate, L. (2014). *Amazing Ourselves to Death: Neil Postman's Brave New World Revisited*. New York, NY: Peter Lang, pp. 170. Doi 10.1080/15205436.2015.1015037
63. Sudha, M. ir Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*. Vol. 14 Issue 3, 14-30.
64. Smith, G., & French, A. (2009). The political brand: A consumer perspective. *Marketing Theory*, 9(2), pp. 209–226.
65. Smith, G., Hirst, A. (2001). Strategic political segmentation - A new approach for a new era of political marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Issue: 9/10, pp.1058-1073,

66. Steet, J. (2004). *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*. Vol. 6, pp. 435–452.
67. Teven, J. (2008). An Examination of Perceived Credibility of the 2008 Presidential Candidates: Relationships with Believability, Likeability, and Deceptiveness. *Human Communication*. Vol. 11, pp. 383 – 400.
68. Till, B. ir Busler, M. (2000). The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3:1-13.
69. Toffler, A. (1990). *Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the Age of 21st Century*. New York, Auckland: Bantam Books.
70. Umeogu, B. (2012). Source Credibility: A Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy*. Vol.2, No.2, pp. 112-115.
71. Veer, E., Beciro vic, I., & Martin, B.A.S. (2010). If Kate voted conservative, would you? The role of celebrity endorsers in political party advertising. *European Journal of Marketing*, 44, 436-450.
72. Wymer, W., Lees-Marshment, J. (2005). Current Issues in Political Marketing. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, Vol. 14.
73. Wood, N. ir Burkhalter, J. (2014). Tweet This, Not That: A Comparison Between Brand Promotions in Microblogging Environments Using Celebrity and Company-Generated Tweets. *Journal of Marketing Communications* 20, 1-2, pp. 129-146.
74. Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham: Rowman & Littlefield, cop.
75. Zwarun, L., Torrey, A. (2011). Somebody versus nobody: An exploration of the role of celebrity status in an election. *The Social Science Journal* 48, pp. 672–680.

PRIEDAI

APKLAUSOS NR. 2 STIMULIUOJANTIS TURINYS

Iš straipsnio naujienų portale:

Į Seimo narius **A. Ižymybė** palaiko ir rekomenduoja Saulių Petrauską, kuris, jo manymu, yra vertas atstovauti rinkėjus: „Petrauską tikrai matau antrajame Seimo rinkimų etape. Manau, kad šis žmogus gali atstovauti rinkėjų interesams aukščiausioje valdžioje. Su Sauliumi teko ne kartą diskutuoti Lietuvos politikos klausymais, o užvirus diskusijai - garbingai nusileisti. Nors ir tai pirmoji jo kandidatūra į tokią poziciją, Petrausko žinios, patirtis ir entuziazmas yra kaip tik tai, ko reikia Lietuvai.“ – tikina **A. Ižymybė**

15-OS LIETUVOS IŽYMYBIŲ SĄRAŠAS.
SUDARYTA PAGAL „LIETUVOS ĮTAKINGIAUSIEJI 2017“

Sritis Nr.	Popkultūros atstovai	Sporto atstovai	Visuomenininkai
1.	Andrius Mamontovas	Arvydas Sabonis	Algimantas Čekuolis
2.	Marijonas Mikutavičius	Rūta Meilutytė	Ričardas Doveika
3.	Egidijus Dragūnas	Jonas Valančiūnas	Alfredas Bumblauskas
4.	Natalija Bunkė	Mantas Kalnietis	Dalia Ibelhauptautė

APKLAUSOS NR. 1 IR NR. 2 KLAUSIMAI IR STRUKTŪRA

Apklausa Nr. 1

Įžymybės atpažįstamumas (1)

1. Ar atpažįstate šią asmenybę? (1) *



Mark only one oval.

- Taip *Skip to question 2.*
 Ne *Skip to question 26.*

Andrius Mamontovas

Savybių vertinimas



2. 1. Kaip apibūdintumėte šį asmenį? (1) *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7	
Nenuoširdus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nuoširdus

3. 2. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7	
Nepatikimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vertas pasitikėjimo

4. 3. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7	
Negarbingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Garbingas

5. 4. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7	
Be moralės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moralus

6. 5. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7	
Neetiškias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Etiškias

	1	2	3	4	5	6	7	
Apsimetinėjantis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neapsimetinėjantis

8. 7. *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Jam nerūpi Lietuvos žmonės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jam rūpi Lietuvos žmonės

9. 8. *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Jam nerūpi Lietuvos žmonių interesai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jam rūpi Lietuvos žmonių interesai

10. 9. *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Egoistiškas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neegoistiškas

11. 10. *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nesirūpina Lietuvos žmonių gerove	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rūpinasi Lietuvos žmonių gerove

12. 11. *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nejautrus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jautrus

13. 12. *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nesupratingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Supratingas

14. 13. Kokiomis savybėmis, jūsų nuomone, šis asmuo pasižymi savo profesinėje srityje? *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Neefektyvus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Efektyvus

15. 14. *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Neaktyvus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aktyvus

16. 15. *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Neturintis reikiamų gebėjimų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Turintis reikiamų gebėjimų

17. 16. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Neenergingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Energingas

18. 17. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nekompetingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kompetingas

19. 18. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Neintelektualus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Intelektualus

20. 19. Kaip apibūdintumėte šį asmenį politinėje srityje? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Ne ekspertiškas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ekspertiškas

21. 20. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nepatyręs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Patyręs

22. 21. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nenusimanantis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nusimanantis

23. 22. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nekvalifikuotas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kvalifikuotas

24. 23. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Neturintis įgūdžių	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Turintis įgūdžių

Andrius Mamontovas

Sutikimas su teiginiais

25. 24.(1) Pateikite savo sutikimą / nesutikimą su žemiau esančiais teiginiais: *

Mark only one oval per row.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Labiau nesutinku, nei sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Labiau sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš manau, kad šio asmens nuomonė bei pasisakymai politiniuose klausimuose yra/būtų pagrįsti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš tikiu/tikėčiau šio asmens viešais pasisakymais politiniuose klausimuose.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atsižvelgčiau į jo/jos komentarus formuojant savo nuomonę.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seimo rinkimuose palaikyčiau šio asmens užtariamą kandidatą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Ši forma pakartota su visomis 12 įžymybių.

Bendras savybių svarbos vertinimas

301. Įvertinkite, kiek kiekviena iš žemiau išvardintų savybių yra svarbios, apie politinius įvykius ar asmenis pasisakančiai įžymybei: *

Mark only one oval per row.

	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Mažiau svarbu	Svarbu	Labai svarbu
Įžymybės patikimumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Įžymybės ekspertiskumas politiniuose klausimuose	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Įžymybės kompetencijos jos profesinėje srityje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Įžymybės geravališkumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Informacija apie respondentą

302. **Pateikite savo sutikimą / nesutikimą su žemiau esančiais teiginiais: ***

Mark only one oval per row.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš domiuosi politika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kai aptarinėjami politiniai klausimai ar problemos, aš dažniausiai turiu ką tuo klausimu pasakyti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš žinau apie politiką daugiau nei dauguma mano bendraamžių	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suprantu daugelį vykstančių politinių įvykių ir diskutuojamų politinių problemų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

303. **Nurodykite savo amžių ***

Mark only one oval.

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25

304. **Jūsų lytis: ***

Mark only one oval.

- Vyras
- Moteris

Kvietimas dalyvauti antrajame tyrimo etape

Ši apklausos dalis buvo tik pirmoji tyrimo, kurio metu bus identifikuojamos svarbiausios įžymybių savybės, lemiančios įžymybės gebėjimą formuoti politinę nuomonę, dalis.

Labai kviečiu dalyvauti ir antrojoje tyrimo dalyje, kurios trukmė bus tik 3 min.

Nuoroda į antrą apklausą Jums sutikus, būtų atsiųsta el. paštu.

305. **Ar sutinkate dalyvauti antrame apklausos etape? ***

Mark only one oval.

- Taip
- Ne *Stop filling out this form.*

Kontaktiniai duomenys

El. paštas

Apklausa Nr. 2

Pakartotinas asmenybės savybių vertinimas

Išpėjimas - reikės pildyti tik vienos asmenybės savybes, tad prašoma tai daryti kuo nuoširdžiau.

Algimantas Čekuolis



1. 1. Kaip apibūdintumėte šį asmenį? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nuoširdus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nenuoširdus

2. 2. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nepatikimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vertas pasitikėjimo

3. 3. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Negarbingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Garbingas

4. 4. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Be moralės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moralus

5. 5. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Neetiškas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Etiškas

6. 6. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Apsimetinėjantis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neapsimetinėjantis

7. 7. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Jam nerūpi Lietuvos žmonės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jam rūpi Lietuvos žmonės

8. 8. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Jam nerūpi Lietuvos žmonių interesai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jam rūpi Lietuvos žmonių interesai

9. 9. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Egoistiškas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neegoistiškas

10. 10. *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nesirūpina Lietuvos žmonių gerove	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rūpinasi Lietuvos žmonių gerove

11. 11. *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nejautrus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jautrus

12. 12. *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nesupratingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Supratingas

13. 13. Kokiomis savybėmis, jūsų nuomone, šis asmuo pasižymi savo profesinėje srityje? *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Neefektyvus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Efektyvus

14. 14. *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Neaktyvus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aktyvus

15. 15. *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Neturintis reikiamų gebėjimų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Turintis reikiamų gebėjimų

16. 16. *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Neenergingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Energingas

17. 17. *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nekompetetingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kompetetingas

18. 18. *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Neintelektualus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Intelektualus

19. 19. Kaip apibūdintumėte šį asmenį politinėje srityje? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Ne ekspertiškas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ekspertiškas

20. 20. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nepatyręs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Patyręs

21. 21. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nenusimanantis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nusimanantis

22. 22. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nekvalifikuotas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kvalifikuotas

23. 23. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Neturintis įgūdžių	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Turintis įgūdžių

24. 24. Pateikite savo sutikimą / nesutikimą su žemiau esančiais teiginiais:

Mark only one oval per row.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Labiau nesutinku, nei sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Labiau sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš manau, kad šio asmens nuomonė bei pasisakymai politiniuose klausimuose yra/būtų pagrįsti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš tikiu/tikėčiau šio asmens viešais pasisakymais politiniuose klausimuose.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atsižvelgčiau į jo/jos komentarus formuojant savo nuomonę.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seimo rinkimuose palaikytčiau šio asmens užtariamą kandidatą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A. Čekuolio pasisakymas apie kandidatą

Perskaitykite ištrauką iš stripsnio naujienų portale ir atsakykite į žemiau pateiktus klausimus

Rinkimuose į Seimo narius Algimantas Čekuolis palaiko ir rekomenduoja Saulių Petrauską, kuris, jo manymu, yra vertas atstovauti rinkėjus:

- „Saulių Petrauską tikrai matau antrajame Seimo rinkimų etape. Manau, kad šis žmogus gali atstovauti rinkėjų interesams aukščiausioje valdžioje. Su Sauliumi teko ne kartą diskutuoti Lietuvos politikos klausimais, o užvirus diskusijai garbingai nusileisti. Nors ir tai pirmoji jo kandidatūra į tokią poziciją, Petrausko žinios, patirtis bei entuziazmas yra kaip tik tai, ko reikia Lietuvai. Aš juo pasitikiu, „ – tikina A. Čekuolis

25. 24. Pateikite savo sutikimą / nesutikimą su žemiau esančiais teiginiais: *

Mark only one oval per row.

	Nesutinku	Labiau nesutinku, nei sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Labiau sutinku, nei nesutinku	Sutinku
Jei reikėtų balsuoti, pasidomėčiau labiau apie kandidatą Petrauską.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeigu šiandien reikėtų balsuoti, svarstyčiau balsavimą už kandidatą Petrauską.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš rekomenduočiau kandidatą Petrauską savo draugams arba šeimos nariams.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Informacija apie respondentą

26. 25. Pateikite savo sutikimą / nesutikimą su žemiau esančiais teiginiais: *

Mark only one oval per row.

	Nesutinku	Labiau nesutinku, nei sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Labiau sutinku, nei nesutinku	Sutinku
Aš domiuosi politika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kai aptarinėjami politiniai klausimai ar problemos, aš dažniausiai turiu ką tuo klausimu pasakyti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš žinau apie politiką daugiau nei dauguma mano bendraamžių	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suprantu daugelį vykstančių politinių įvykių ir diskutuojamų politinių problemų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Nurodykite savo amžių *

Mark only one oval.

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25

28. Jūsų lytis:

Tick all that apply.

- Vyras
- Moteris

**Ši apklausa pakartota ir su antrąja įžymybę – Egidijumi Dragūnu.