

**VILNIAUS UNIVERSITETAS**

**Andrius Šuminas**

**INTERAKTYVIOS RINKIMINĖS KOMUNIKACIJOS  
SIEKINIŲ RAIŠKA: 2011 M. SAVIVALDYBIŲ  
TARYBŲ RINKIMŲ ATVEJIS**

**Daktaro disertacija**

**Humanitariniai mokslai, komunikacija ir informacija (06 H)**

**Vilnius, 2011**

Disertacija rengta 2007–2011 metais Vilniaus universitete

Mokslinis vadovas:

doc. dr. Lauras Bielinis (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai,  
politikos mokslai – 02 S)

Mokslinė konsultantė:

doc. dr. Renata Matkevičienė (Vilniaus universitetas, humanitariniai  
mokslai, komunikacija ir informacija – 06 H)

## TURINYS

ĮVADAS.....	7
1. Interaktyvios rinkiminės komunikacijos vyksmas ir erdvė.....	21
1.1. Interaktyvios rinkiminės komunikacijos samprata.....	21
1.1.1. Socialinių medijų samprata.....	28
1.1.2. Socialinių medijų ir tradicinės žiniasklaidos palyginimas.....	31
1.2. Interaktyvios rinkiminės komunikacijos raida.....	33
1.2.1. Vidinės tarpusavio komunikacijos internete laikotarpis.....	35
1.2.2. Tradicinių internetinių rinkiminių kampanijų laikotarpis.....	37
1.2.3. Interaktyvios rinkiminės komunikacijos laikotarpis.....	41
1.3. Rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose ypatybės.....	45
1.3.1. Interaktyvios rinkiminės komunikacijos galimybės.....	46
1.3.2. Interaktyvios rinkiminės komunikacijos grėsmės.....	56
2. Procesinis interaktyvios rinkiminės komunikacijos vyksmo modelis.....	60
2.1. Interaktyvios rinkiminės komunikacijos tyrimų prieiga.....	60
2.2. Procesinio interaktyvios rinkiminės komunikacijos modelio konstravimas....	69
2.2.1. Informavimo siekinio apibrėžimas ir praktinės taikymo formos.....	73
2.2.2. Su(s)isiejimo siekinio apibrėžimas ir praktinės taikymo formos.....	82
2.2.3. Įtraukimo siekinio apibrėžimas ir praktinės taikymo formos.....	86
2.2.4. Mobilizavimo siekinio apibrėžimas ir praktinės taikymo formos.....	94
3. 2011 m. savivaldybių tarybų rinkiminės kampanijos interaktyvios komunikacijos socialinėse medijose tyrimas.....	99
3.1. Tyrimo metodologija.....	100
3.2. Tyrimo rezultatai.....	115
3.2.1. Naudojimasis socialinių medijų priemonėmis 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos metu.....	116
3.2.2. Politikų naudojimosi socialinėmis medijomis rinkiminės komunikacijos tikslams prognozavimas.....	122
3.2.3. Bendro rinkiminės komunikacijos srauto ir turinio pateikimo formų analizė.....	124
3.2.4. Rinkiminės komunikacijos siekinių analizė 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos metu.....	126

3.2.5. 2011 metų savivaldybių tarybų rinkiminės kampanijos socialinėse medijose intensyvumo ir cikliškumo analizė .....	132
3.2.6. Socialinių medijų auditorijos įsitraukimo į rinkiminės komunikacijos procesus ir grįžtamojo ryšio analizė.....	136
3.3. Tyrimo rezultatų aptarimas .....	142
IŠVADOS.....	150
LITERATŪRA .....	158
ŠALTINIAI .....	186
PRIEDAI .....	188

## Priedų sąrašas

- 1 priedas. Lietuvos Respublikos savivaldybės pagal gyventojų skaičių (Statistikos departamentas, 2010 m. liepos mėn.)*
- 2 priedas. Kandidatų naudojimas socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų metu pagal lytį*
- 3 priedas. Kandidatų naudojimas socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų metu pagal amžių*
- 4 priedas. Kandidatų naudojimas socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų metu pagal išsilavinimą*
- 5 priedas. Kandidatų naudojimas socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų metu pagal pajamas*
- 6 priedas. Kandidatų naudojimas socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų metu pagal partinę priklausomybę*
- 7 priedas. Kandidatų naudojimas socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų metu pagal institucinę poziciją*
- 8 priedas. 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos asmeninio turinio socialinėse medijose pateikimo formos*
- 9 priedas. 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos politinio turinio socialinėse medijose pateikimo formos*
- 10 priedas. 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų interaktyvios rinkiminės komunikacijos siekinių analizė pagal kandidatų lytį*
- 11 priedas. 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų interaktyvios rinkiminės komunikacijos siekinių analizė pagal kandidatų amžių*
- 12 priedas. 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų interaktyvios rinkiminės komunikacijos siekinių analizė pagal kandidatų išsilavinimą*
- 13 priedas. 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų interaktyvios rinkiminės komunikacijos siekinių analizė pagal kandidatų pajamas*
- 14 priedas. 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų interaktyvios rinkiminės komunikacijos siekinių analizė pagal kandidatų partinę priklausomybę*
- 15 priedas. 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų interaktyvios rinkiminės komunikacijos siekinių analizė pagal kandidatų institucinę poziciją*

**16 priedas.** 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos siekinių analizė pagal komunikacijos žinučių pobūdį

**17 priedas.** 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos žinučių pobūdžio analizė pagal komunikacinius siekinius

**18 priedas.** 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos metu politikų paskelbto asmeninio turinio grįžtamojo ryšio analizė

**19 priedas.** 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos metu politikų paskelbto politinio turinio grįžtamojo ryšio analizė

**20 priedas.** Socialinių medijų naudotojų grįžtamojo ryšio interaktyvioje erdvėje analizė pagal kandidatų lytį

**21 priedas.** Socialinių medijų naudotojų grįžtamojo ryšio interaktyvioje erdvėje analizė pagal kandidatų amžių

**22 priedas.** Socialinių medijų naudotojų grįžtamojo ryšio interaktyvioje erdvėje analizė pagal kandidatų išsilavinimą

**23 priedas.** Socialinių medijų naudotojų grįžtamojo ryšio interaktyvioje erdvėje analizė pagal kandidatų pajamas

**24 priedas.** Socialinių medijų naudotojų grįžtamojo ryšio interaktyvioje erdvėje analizė pagal kandidatų partinę priklausomybę

**25 priedas.** Socialinių medijų naudotojų grįžtamojo ryšio interaktyvioje erdvėje analizė pagal kandidatų institucinę poziciją

## IVADAS

**Darbo aktualumas.** Rinkiminių kampanijų metu politikai ir partijos visomis priemonėmis stengiasi dominuoti bendrame informaciniame kontekste, taip siekdami padidinti savo populiarumą ir galimybes laimėti rinkimus. Kasmet auga internetu ir interaktyviomis priemonėmis besinaudojančių žmonių skaičius, todėl šiandien politikai siekdami kuo plačiau paskleisti savo pranešimus vis dažniau į komunikacijos kanalų sąrašą įtraukia ir internetą bei socialinių medijų priemones. Kiekvienų rinkimų metu interaktyvios komunikacijos priemonės užima vis svarbesnę vietą bendrame komunikacijos procese, kartais net tapdamos centriniu politinių kovų lauku.

Visame pasaulyje tolydžio augant interneto naudotojų skaičiui ir didėjant virtualioje erdvėje praleidžiamo laiko apimtims, nuolatos gerėja žmonių kompiuterinis raštingumas ir technologinis imlumas. Lietuvoje internetu besinaudojančių žmonių skaičius per pastaruosius penkerius metus išaugo nuo 2006 metų pradžioje buvusių 42 proc. iki 63,6 proc. 2011 metų pradžioje (Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, 2011) ir labai priartėjo prie Europos Sąjungos vidurkio, kur 2011 metų pradžioje internetu vidutiniškai naudojosi 67,3 proc. visų bendrijos gyventojų (Internet World Stats, 2011). Nuolatos didėjant interneto naudojimo apimtims, su politika susijusios informacijos ir komunikacijos kiekis žiniatinklyje taip pat nuosekliai auga. Tyrimai rodo, jog vis didesnam žmonių skaičiui internetas tampa pagrindiniu politinės informacijos šaltiniu (Smith, Rainie, 2008).

Didžioji dalis interneto naudotojų kiekvieną dieną aktyviai naudojami socialinių medijų priemonėmis. Tiek pasaulyje, tiek Lietuvoje į didžiausią lankytojų srautą pritraukiančių svetainių trejetuką patenka dvi socialinių medijų svetainės – pagal unikalių lankytojų srautą iškart po paieškos sistemos *Google* rikiuojasi socialinių tinklų svetainė *Facebook* ir vaizdo turinio dalijimosi portalas *Youtube* (Alexa, 2011). Mūsų šalyje kai kurios interaktyvios komunikacinės priemonės per pastaruosius metus patyrė tikrus komunikacinius

sprogimus. Pavyzdžiui, populiariausia pasaulyje socialinių tinklų svetainė *Facebook* 2009 metų pradžioje turėjo tik 50 tūkstančių registruotų naudotojų iš Lietuvos, o 2011 metų rugsėjo mėnesį – jau per 950 tūkstančių, tai sudaro daugiau kaip 30 proc. visų šalies gyventojų (Socialbakers, 2011).

Be to, kiekvienais metais žmonės įsigyja vis daugiau naujausių technologijų įrenginių, tokių kaip nešiojamieji ir planšetiniai kompiuteriai, išmanieji telefonai, skaityklės ir kt., kurie leidžia turėti nuolatinį priėjimą prie interneto. Taip pat šiuose įrenginiuose dažniausiai yra įdiegtos tiesioginės socialinių medijų priemonės, todėl vis daugiau žmonių gali naudotis socialinių medijų priemonėmis 24 valandas per parą, nesvarbu, kur jie bebūtų.

Tokiu būdu besiformuojant ir nuolatos didėjant aktyvių socialinių medijų naudotojų gretoms, politikams jie tampa vis patrauklesne tiksline auditorija, ypač rinkiminių kampanijų metu. Internetas ir socialinių medijų priemonės ne tik atlieka politinės informacijos resurso funkciją, bet iš esmės keičia būdus ir formas, kuriais politikai komunikuoja su savo rinkėjais. Įvairios socialinės medijos politikams atveria galimybes itin lengvai pasiekti dideles žmonių auditorijas, komunikuoti su rinkėjais tiesiogiai, išvengiant žiniasklaidos, kaip tarpininko, barjero. Be to, atsiranda naujų galimybių įtraukti potencialius rinkėjus į rinkiminės komunikacijos procesus, naudojantis socialinėmis medijomis yra apjungiamos masinio pasiekiamumo ir asmeninio poveikio galimybės.

Todėl neabejotina, jog nuolatos augant politinės ir rinkiminės komunikacijos socialinių medijų priemonėse apimtims, didėja ir poreikis išsamiai tyrinėti šiuos kasmet aktyvėjančius ir vis didesnę svarbą įgaunančius procesus.

**Temos iširtumas.** Socialinių medijų priemonių naudojimas rinkiminių kampanijų tikslams vis dažniau atsiduria politinės komunikacijos tyrinėtojų dėmesio centre. Lūžio tašku galima laikyti 2008 metais vykusius JAV prezidento rinkimus, kuomet iš pradžių politikai kovoje dėl partijų nominacijų plačiai naudojo įvairias socialinių medijų priemones, o vėliau ir pati rinkiminė



kova tarp Barack Obama ir John McCain pasižymėjo didelėmis interaktyvioje erdvėje vykstančios rinkiminės komunikacijos apimtimis. Būtent po sėkmingos B. Obama rinkiminės kampanijos mokslininkai ir praktikai pradėjo aktyviau įvairiais aspektais analizuoti rinkiminės komunikacijos vyksmą socialinių medijų priemonėse.

Pats rinkimų procesas ir jo metu vykstanti politinė komunikacija sulaukia ne tik visuomenės dėmesio, bet ir akademinio pasaulio atstovų analizės. Bendrai rinkimų metu vykstančios komunikacijos procesus išsamiau tyrinėjo Karen S. Johnson-Cartee ir Gary A. Copeland (1991, 1997), Brian McNair (1999), Pippa Norris (2004, 2006, 2007), Judith S. Trent ir Robert V. Friedenberg (2000), Jay G. Blumler ir Dennis Kavanagh (1999), Lawrence R. Jacobs (2000), Daniel M. Shea (1996), Richard M. Perloff (1998), Robert Huckfeldt ir John Sprague (2006), Darren G. Lilleker (2006) ir kt.

Rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose tyrimų ištakų galima rasti šio amžiaus pirmojo dešimtmečio pirmoje pusėje paskelbtuose mokslininkų darbuose, kuriuose analizuojamos interneto panaudojimo praktikos rinkiminėse kampanijose. Jennifer Stromer-Galley ir Kirsten A. Foot (2002) tyrinėjo rinkėjų požiūrį ir supratimą apie virtualios erdvės suteikiamas galimybes rinkiminių kampanijų metu. Bruce Bimber ir Richard Davis (2003), Caroline J. Tolbert ir Ramona S. McNeal (2003), Jennifer D. Greer ir Mark E. Lapointe (2004), Rachel Gibson ir Ian Mcallister (2005), Barbara Warnick, Michael Xenos, Danielle Endres ir John Gastil (2005), Kirsten A. Foot ir Steven M. Schneider (2006), Philip N. Howard (2006), Girish J. Gulati ir Christine B. Williams (2007), Cristian Vaccari (2008), Richard Davis, Jody C. Baumgartner, Peter L. Francia ir Jonathan S. Morris (2009) tyrinėjo interneto išnaudojimo galimybes JAV rinkiminių kampanijų metu, daugiausia dėmesio skirdami kandidatų internetinių svetainių ir ten vykusių rinkiminės komunikacijos analizei.

Rabia Karakaya Polat (2005) tyrinėjo pasaulinį žiniatinklį kaip dalyvavimą politiniuose procesuose palengvinantį įrankį, o Tom P. Bakker ir Claes H. de Vreese (2011) analizavo dėl interneto didėjančias jaunų žmonių

dalyvavimo politiniuose procesuose galimybes. Lance W. Bennett, Christian Breunig, Terri Givens (2008) tyrinėjo interneto panaudojimo galimybes protestų mobilizacijai. Lynda Lee Kaid ir Monica Postelnicu (2005) lygino 2004 metų rinkiminės kampanijos žinučių skirtumus televizijoje ir internete.

Pirmieji socialinių medijų priemonių naudojimo rinkimų metu tyrimai daugiausia apėmė tinklaraščių išnaudojimo rinkiminėse kampanijose galimybių analizę. Alexis Rice (2004) analizavo interaktyvios rinkiminės komunikacijos ištakas, daugiausia dėmesio skirdama 2004 metų JAV prezidento rinkiminės kampanijos metu naudotų tinklaraščių analizei. Kaye D. Sweetser Trammell (2007) tyrinėjo, kaip 2004 metų kovoje dėl JAV prezidento posto kandidatai naudojo tinklaraščius, kad tiesiogiai pasiektų jaunąją rinkėjų auditoriją. Gracie Lawson-Borders ir Rita Kirk (2005) analizavo bendras tinklaraščių taikymo galimybes rinkiminėse kampanijose, įvardijo juos kaip socialinių naratyvų kūrimo priemones, išskyrė tinklaraščių galimybes organizacinėje kampanijų veikloje.

Steffen Albrecht, Maren Lübcke ir Rasco Hartig-Perschke (2009) tyrinėjo tinklaraščių naudojimą 2005 metų Vokietijos Bundestago rinkiminės kampanijos metu, analizavo, kaip šios interaktyvios bendravimo priemonės keičia rinkiminės komunikacijos procesus. Homero Gil De Zúñiga, Eulàlia Puig-I-Abril ir Hernando Rojas (2009) analizavo tinklaraščių ir tradicinių internetinių šaltinių įtaką politinio dalyvavimo pokyčiams. Vėlesni tinklaraščių naudojimo rinkimų metu tyrimai pradėjo apimti platesnį tyrimo spektrą. Pavyzdžiui, Vašingtono universiteto mokslininkai Karine Nahon, Jeff Hemsley, Shawn Walker ir Muzammil Hussain (2011) tyrinėjo virusinės informacijos sklaidą tinklaraščiuose, išskyrė virusinių žinučių plitimo ciklus bei nustatė didžiausią įtaką virusinės komunikacijos procesams darančių tinklaraščių tipus.

Kaip jau minėta, po 2008 metų JAV prezidento rinkimų kampanijos akademiniuose žurnaluose buvo publikuota visa eilė mokslinių straipsnių, kuriuose analizuoti įvairūs socialinių medijų išnaudojimo aspektai minėtos rinkiminės kampanijos metu. Bene daugiausia dėmesio mokslininkai skyrė

socialinių tinklų svetainėse vykusios rinkiminės komunikacijos aptarimui ir analizei. Kimberly Smith ir Erik Bratt (2009) praktiškai aprašė, kaip socialinių medijų priemonių išnaudojimas ir skaitmeninis marketingas padėjo kandidatui Barack Obama laimėti 2008 metų JAV prezidento rinkimus. Costas Panagopoulos (2009) taip pat aptarė 2008 metų JAV prezidento rinkimų kampaniją ir išryškino pagrindinius jos aspektus, tokius kaip naujos galimybės finansinių lėšų rinkimui, virusinė vaizdo komunikacija, socialinių medijų naudotojų generuojamas turinys, socialinė tinklaveika ir kt.

Jordan Compton (2008) tyrinėjo, kaip JAV didžiųjų partijų kandidatai naudojo socialinių tinklų svetaines *Facebook* ir *MySpace* besivaržydami dėl savo partijų kandidatų nominacijų kovai dėl JAV prezidento posto ir analizavo, kokio pobūdžio žinutes politikai skelbė savo profiliuose socialinių tinklų svetainėse. Allison Slotnick (2009) analizavo 2008 metų JAV prezidento rinkimų kandidatų *Facebook* profilius ir ten paskelbtus kandidatų prisistatymus, interaktyvioje erdvėje vykstančią komunikacijos personalizaciją ir didėjančias asmeninės politikų informacijos apimtis. Matthew W. Ragas ir Spiro Kioulosis (2010) tyrinėjo reklaminių žinučių tematikos ir politinio aktyvizmo sklaidą skirtingose socialinių medijų priemonėse per 2008 metų JAV prezidento rinkimų kampaniją.

Julia K. Woolley, Anthony M. Limperos ir Mary Beth Oliver (2010) analizavo socialinių tinklų svetainės *Facebook* naudotojų sukurtų grupių turinį ir išsiaiškino, kaip jame buvo vaizduojami 2008 metais dėl JAV prezidento posto kovoję Barack Obama ir John McCain. Monica Ancu ir Raluca Cozma (2009) tyrinėjo socialinių tinklų svetainės *MySpace* naudotojų motyvus, skatinančius juos sąveikauti su politikų profiliais svetainės erdvėje.

Nemažos dalies mokslininkų tyrimai koncentravosi ties jaunąja elektorato dalimi ir jos naudojimusi socialinių tinklų svetainėmis politiniams tikslams. Pavyzdžiui, Young Mie Kim ir Nicholas Geidner (2008), Matthew James Kushin ir Masahiro Yamamoto (2010) tyrinėjo, kokią įtaką jauno amžiaus socialinių tinklų svetainių naudotojų politiniam elgesiui daro naudojimas šiomis interaktyviomis priemonėmis. Juliana Fernandes, Magda

Giurcanu, Kevin W. Bowers ir Jeffrey C. Neely (2010) analizavo, kaip JAV koledžų studentai septyniuose valstijose naudojo socialinių tinklų svetainės *Facebook* palaikymo grupes per 2008 metais vykusius JAV prezidento rinkimus.

Socialinių tinklų svetainių naudojimo rinkimams atvejų analizei buvo skiriama dėmesio ir kitose šalyse. Pavyzdžiui, olandų mokslininkė Sonja Utz (2009) nagrinėjo, kaip politinių kandidatų bendravimas ir interakcija su potencialiais rinkėjais Olandijoje daug naudotojų turinčioje socialinių tinklų svetainėje *Hyves* gali pakeisti tų kandidatų vertinimus. Bendrą kandidatų naudojimąsi skirtingomis socialinių medijų priemonėmis rinkiminių kampanijų metu Izraelyje tyrinėjo Sharon Haleva-Amir (2011), o Azi Lev-On (2011) analizavo, kurios žydų partijos ir kandidatai socialinių tinklų svetainėse turėjo daugiausia šalininkų, kokie rinkiminiai vaizdo filmukai sulaukė didžiausio socialinių medijų auditorijos dėmesio ir pan.

Mokslininkų dėmesį patraukė ir kitų socialinių medijų priemonių naudojimo rinkiminiams tikslams atvejai. Pavyzdžiui, Tom Carlson ir Kim Strandberg (2008) tyrinėjo, kaip kandidatai rinkiminiams tikslams naudojo vaizdo turinio dalijimosi portalą *Youtube* per 2007 metų Suomijos nacionalinius rinkimus. Terri L. Towner ir David A. Dulio (2011) analizavo rinkiminės vaizdo medžiagos naudojimą portale *Youtube* ir specialiai 2008 metų JAV prezidento rinkimams skirtame kanale „YouChoose‘08“.

Ben Epstein ir Rachel Kraft (2010) tyrinėjo bendras mikrotinklaraščių svetainės *Twitter* panaudojimo rinkiminės komunikacijos procesuose galimybes, Andreas Jungherr (2010) analizavo mikrotinklaraščių išnaudojimą 2009 metais Vokietijoje vykusių rinkimų metu. Will J. Grant, Brenda Moon ir Janie Busby Grant (2010) nagrinėjo mikrotinklaraščių svetainėje *Twitter* vykstančią Australijos politikų ir visuomenės narių sąveiką.

Lietuvoje vieninteliu tyrimu, nagrinėjančiu socialinių medijų priemonių naudojimą rinkimų metu, laikytinas šio darbo autoriaus atlikta 2009 metų Lietuvos prezidento rinkimų kampanijos kandidatų naudojimosi socialinių tinklų svetainėmis analizė (Šuminas, 2009). Daugiau tyrimų, analizuojančių

rinkiminės komunikacijos procesus socialinių medijų erdvėje, iki šiol nėra atlikta. Bendrai mūsų šalyje rinkiminės komunikacijos procesus išsamiau tyrinėjo Lauras Bielinis (2000, 2002, 2003, 2005), Renata Matkevičienė (2006, 2008), Virginijus Savukynas (2004), Ingrida Unikaitė (2008) ir kt.

**Darbo problematika.** Nors pastaruoju metu daugėja įvairių mokslinių tyrimų, analizuojančių socialinių medijų priemonių naudojimą rinkiminių kampanijų metu, tačiau iš esmės visi lig šiol atlikti tyrimai yra pakankamai fragmentiški, atskleidžiantys tik siaurus interaktyvioje erdvėje vykstančios rinkiminės komunikacijos aspektus. Pasigendama kompleksinių tyrimų studijų, kurios leistų atskleisti visumines rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose ypatybes, pradedant nuo politikų naudojimosi arba nesinaudojimo interaktyviais kanalais ir baigiant auditorijos grįžtamoju ryšiu bei interakcija su politikų paskelbtu komunikaciniu turiniu.

Analizuojant mokslinę literatūrą, skirtą rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose procesų analizei, pastebimas trūkumas tyrimų, kuriuose būtų tiriami konkretūs rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose tikslai bei jų įgyvendinimo būdai, kandidatų komunikuojamo rinkiminio turinio ir auditorijos grįžtamojo ryšio santykis. Be to, apžvelgus iki šiol mokslininkų publikuotus tyrimus rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose tematika, pasigendama būtent socialinių medijų priemonėms sukonstruotos rinkiminės komunikacijos tyrimų prieigos, atkreipiančios dėmesį į socialinių medijų erdvės specifiką ir privalumus.

Lietuvoje iki šiol nėra atlikta išsamesnių tyrimų analizuojančių šalies politikų naudojimąsi socialinių medijų priemonėmis rinkiminių kampanijų metu. Nėra aišku, kokias konkrečiai socialinių medijų priemones Lietuvos politikai naudoja rinkiminės komunikacijos tikslams, kokios demografinės ir sociopolitinės charakteristikos gali apibrėžti socialines medijas naudojančius bei jomis nesinaudojančius kandidatus, nėra žinoma, kokio tipo bei formų turinys yra generuojamas ir koks yra kandidatų komunikacijos intensyvumas

rinkiminių kampanijų metu, neaišku, kaip socialinių medijų auditorijos sąveikauja su politikų interaktyvioje erdvėje paskelbtu turiniu ir kt.

**Darbo objektas** – interaktyvios politikų rinkiminės komunikacijos vyksmas socialinių medijų priemonėse.

**Darbo tikslas** – sukonstruoti kompleksišką politikų rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose tyrimo priegą, kurią taikant atskleisti socialinių medijų priemonėse vykstančios rinkiminės komunikacijos specifiką ir nustatyti kandidatų naudojamų rinkiminių siekinių raiškos ypatybes, taip pat išanalizuoti 2011 metų savivaldybių tarybų rinkimų metu interaktyvioje erdvėje vykusią komunikaciją.

**Darbo uždaviniai:**

1. Išanalizavus rinkiminės komunikacijos virtualioje erdvėje raidą, apibrėžti interaktyvios rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose vyksmo pagrindines ypatybes;
2. Sukonstravus procesinį interaktyvios rinkiminės komunikacijos modelį ir apibrėžus interaktyvios rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose siekinius, išanalizuoti praktinius jų įgyvendinimo metodus;
3. Taikant sukonstruotą interaktyvios rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose modelį, ištirti 2011 metų savivaldybių tarybų rinkimų metu interaktyvioje erdvėje politikų naudotų rinkiminių siekinių raišką;
4. Naudojant kompleksinę interaktyvios rinkiminės komunikacijos tyrimų priegą, išanalizuoti 2011 metų savivaldybių tarybų rinkimų metu socialinių medijų priemonėse vykusią rinkiminę kampaniją, pradedant nuo politikų naudojimosi arba nesinaudojimo interaktyviais kanalais ir baigiant auditorijos grįžtamoju ryšiu bei interakcija.

### **Ginami teiginiai:**

1. Rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose tyrimams ne visada tinka tradicinėse virtualios erdvės priemonėse (tokiose kaip asmeniniai politikų ar partijų tinklalapiai) vykstančios rinkiminės komunikacijos tyrimų prieigos, nes socialinių medijų erdvė pasižymi specifinėmis savybėmis, tokiomis kaip dominuojantis interaktyvumas, naudotojų bendruomenės, atsitiktinių susidūrimų galimybės ir kt.
2. Rinkimuose dalyvaujančių politikų naudojimosi socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams tikimybę galima apibrėžti ir prognozuoti pagal kandidatų demografines ir sociopolitines charakteristikas: lytį, amžių, išsilavinimą, gaunamas pajamas, partinę priklausomybę, institucinę poziciją.
3. Per rinkiminės kampanijos vyksmo laikotarpį kandidatų socialinių medijų priemonėse naudojami rinkiminiai siekiniai pasiskirsto netolygiai, tai yra skirtingu rinkiminės kampanijos metu dominuoja nevienodų siekinių pranešimai. Iš pradžių labiau dominuoja mažesnio auditorijos įsitraukimo reikalaujantys siekiniai, o rinkiminės kampanijos pabaigoje – didesnio auditorijos įsitraukimo reikalaujantys siekiniai.
4. Socialinių medijų auditorijų grįžtamasis ryšys ir interakcija tiesiogiai priklauso nuo kandidatų pranešimuose naudojamų rinkiminės komunikacijos siekinių pobūdžio. Didesnio socialinių medijų naudotojų įsitraukimo reikalaujantys siekiniai sulaukia didesnio grįžtamojo ryšio ir interakcijos, o mažesnio įsitraukimo reikalaujantys siekiniai generuoja menkesnį grįžtamąjį ryšį.
5. Rinkiminių kampanijų metu socialinių medijų priemonėse kandidatų skelbiamo turinio grįžtamasis ryšys ir interakcija priklauso nuo pranešimų pobūdžio, tai yra neigiamo pobūdžio turinys sulaukia

didesnės naudotojų interakcijos ir grįžtamojo ryšio negu teigiamas arba neutralus turinys.

6. Sukonstruota kompleksinė interaktyvios rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose tyrimo prieiga yra tinkama visuminei rinkimų metu vykstančios komunikacijos analizei ir gali būti sėkmingai naudojama tolimesniuose interaktyvios rinkiminės komunikacijos tyrimuose.

### **Tyrimo metodai**

Teorinėse darbo dalyse naudoti mokslinės literatūros analizės, sintezės, indukcijos, lyginimo ir apibendrinimo metodai, praktinėje tiriamojoje – pirminių šaltinių analizės, kiekybinės ir kokybinės turinio analizės bei statistinės analizės metodai.

Taikant literatūros analizės, sintezės, lyginimo ir apibendrinimo metodus, pirmojoje darbo dalyje apibrėžiama interaktyvios rinkiminės komunikacijos samprata, analizuojama socialinių medijų erdvės specifika, per palyginimą su tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis atskleidžiamos socialinių medijų erdvės ypatybės, detalai nagrinėjami rinkiminės komunikacijos virtualioje erdvėje raidos etapai, išanalizuojamos interaktyvios rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose ypatybės.

Antrojoje darbo dalyje, taikant literatūros analizės, sintezės, apibendrinimo ir indukcijos metodus, analizuojamos virtualioje erdvėje vykstančios rinkiminės komunikacijos tyrimų prieigos, sukonstruojamas procesinis rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose modelis, išskiriami rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose siekiniai ir praktinės jų taikymo formos.

Trečiojoje dalyje atliekamas 2011 m. savivaldybių tarybų rinkiminės kampanijos interaktyviose socialinių medijų priemonėse tyrimas. Taikant pirminių šaltinių analizę, nustatomas bendras rinkimuose dalyvavusių kandidatų naudojimas socialinių medijų priemonėmis rinkimų kampanijos metu. Vėliau, taikant statistinės analizės metodą, įvertinamos politikų



naudojimosi socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams tikimybės.

Naudojant kiekybinės ir kokybinės turinio analizės bei statistinės analizės metodus, tiriamas rinkiminės kampanijos metu kandidatų socialinėse medijose paskelbtas komunikacinis srautas, nustatomos rinkiminio turinio pateikimo formos, atliekama išsami rinkiminės komunikacijos siekinių analizė. Taip pat nustatomi rinkiminės kampanijos socialinėse medijose intensyvumo ir cikliškumo svyravimai, atliekama socialinių medijų auditorijos įsitraukimo į rinkiminės komunikacijos procesus ir grįžtamojo ryšio analizė.

### **Mokslinis darbo naujumas ir teorinis reikšmingumas**

Darbo naujumą ir teorinį reikšmingumą lemia jame konstruojama kompleksinė interaktyvios rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose tyrimų prieiga. Taip pat darbe pateikiamas originalus procesinis rinkiminės kampanijos socialinėse medijose siekinių modelis, atskleidžiantis interaktyvios rinkiminės komunikacijos vyksmo ypatybes. Tiek sukonstruotas rinkiminės komunikacijos siekinių modelis, tiek kompleksinė interaktyvios rinkiminės komunikacijos tyrimų prieiga gali būti taikomi tolimesniuose rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose tyrimuose.

Taip pat darbe pateikiamas pirmasis Lietuvoje išsamus rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose tyrimas, kuriame kompleksiskai analizuojamas interaktyvios rinkiminės komunikacijos vyksmas. Tyrimo rezultatai atskleidžia visuminį interaktyvios komunikacijos socialinėse medijose vaizdą rinkiminių kampanijų metu, nes jame analizuojamos tiek politikų naudojimąsi arba nesinaudojimą socialinių medijų priemonėmis rinkimų tikslams apibrėžiančios charakteristikos, tiek rinkiminės kampanijos metu interaktyvioje erdvėje kandidatų sugeneruotas komunikacinis turinys, tiek socialinių medijų naudotojų auditorijos interakcija su kandidatų paskelbtais pranešimais bei grįžtamasis ryšys.

Darbo teorinėse dalyse apibrėžta teorinė interaktyvios rinkiminės komunikacijos samprata, atskleistos ir išanalizuotos rinkiminės komunikacijos

socialinėse medijose ypatybės, atskirai išskiriant dėl socialinių medijų politikams atsirandančias naujas rinkiminės komunikacijos galimybes ir šiose interaktyviose priemonėse kylančias grėsmes. Be to, darbe išskiriami ir apžvelgiami virtualioje erdvėje vykstančios rinkiminės komunikacijos raidos etapai, kurie reikšmingi ne tik rinkiminės komunikacijos transformacijos internete atskleidimo aspektu, bet ir kaip istorinės medžiagos susisteminimas.

Taip pat darbe, atsižvelgiant į interaktyvios erdvės specifiką, išskiriami konkretūs rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose siekiniai, apibrėžiantys interaktyvios rinkiminės komunikacijos tikslų įgyvendinimo būdus, pateikiama detali praktinė rinkiminių siekinių įgyvendinimo formų analizė. Teoriniai ir praktiniai disertacinio tyrimo rezultatai leidžia suformuluoti ir pateikti galimas tolimesnių tyrimų kryptis.

### **Praktinis darbo reikšmingumas**

Darbo tyrimo rezultatai gali būti naudingi rinkiminę komunikaciją interaktyvioje erdvėje tyrinėjantiems akademinio pasaulio atstovams, rinkimuose dalyvauti besiruošiantiems politikams, rinkiminių kampanijų organizatoriams ir vykdytojams, praktiniu socialinių medijų išnaudojimu besidomintiems verslo atstovams.

Darbe sukonstruotas interaktyvios rinkiminės komunikacijos procesinis modelis ir analizės prieiga gali būti taikomi verslo komunikacijos tyrimams, analizuojant verslo komunikacijos siekinių praktinį naudojimą socialinių medijų priemonėse bei sąveikos su auditorija interakciją ir grįžtamąjį ryšį.

### **Disertacijos rengimo metu paskelbtos publikacijos:**

- ŠUMINAS, Andrius. Politinė komunikacija socialinių tinklų svetainėse. *Informacijos mokslai*. 2009. Nr. 51. p. 24-36. ISSN 1392-0561.
- ŠUMINAS, Andrius. Politicians in Social Media: New Forms of Communication. *Jaunųjų mokslininkų darbai / Journal of Young Scientists*. 2010. Nr. 1 (26) priedas. p. 235-240. ISSN 1648-8776.

- ŠUMINAS, Andrius. Politikų komunikacija socialinėse medijose: kai politikai tampa draugais. Straipsnių rinkinys „Naujo politinio veikimo formos Lietuvoje“. 2010. p. 97-117. ISBN 978-9955-33-601-3.
- ŠUMINAS, Andrius; VERNICKAITĖ, Aurelija. Politinės komunikacijos praktinė problematika: Prezidentės D. Grybauskaitės retorikos ypatumai. Parlamento studijos. 2010. Nr. 9. p. 65-78. ISSN 1648-9896.
- ŠUMINAS, Andrius. Social Networking Websites in Electoral Campaigns: the Case of Lithuania. Tarptautinis recenzuojamų mokslinių straipsnių rinkinys anglų kalba. Atiduota spaudai 2011 m. rugsėjo mėn.

**Disertacijos rengimo metu atlikti tyrimai buvo pristatyti skaitant pranešimus mokslinėse konferencijose ir seminaruose:**

- Mokslinis seminaras „Naujo politinio veikimo formos Lietuvoje“. VU Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas. 2009 m. gruodžio 11 d. Skaitytas pranešimas „Politinė komunikacija socialinėse medijose: kai politikai tampa draugais“.
- Tarptautinė konferencija „Qualitative Research in Web 2.0: The Next Leap!“. Merlien institutas, Berlynas. 2010 m. kovo 25–26 d. Skaitytas pranešimas „Researching Political Communication in Social Media: What Are the Implications?“.
- Tarptautinė jaunųjų mokslininkų konferencija. Šiaulių universitetas. 2010 m. balandžio 29–30 d. Skaitytas pranešimas „The Use of Social Media as a New Tool of Political Communication“.
- Mokslinė konferencija „Žiniasklaidos modelių transformacija skaitmeninėje terpėje“. VU Žurnalistikos institutas. 2010 m. gegužės 12 d. Skaitytas pranešimas „Naujosios politinės komunikacijos formos: tradicinė žiniasklaida vs. socialinės medijos“.

- Mokslinė konferencija „Komunikacijos ir informacijos vadybos raiškos ir modeliai“. VU Informacijos ir komunikacijos katedra. 2010 m. gruodžio 17 d. Skaitytas pranešimas „Politinė komunikacija 2.0: Baltijos valstybių vadovų atvejis“.
- Tarptautinė konferencija „Cybercultures - Exploring Critical Issues“. Inter-Disciplinary.Net tinklas, Praha. 2011 m. kovo 11–13 d. Skaitytas pranešimas „Political Communication in Social Networking Websites“.
- Mokslinis seminaras „Mediakratija – naujos galios ir nauji metodai politikoje“. VU Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas. 2011 m. gegužės 20 d. Skaitytas pranešimas „Socialinių medijų naudojimas 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos metu: lygios galimybės ar skaitmeninė atskirtis?“.
- Tarptautinė konferencija „Communication and Information Sciences in Network Society: Experience and Insights“. VU Komunikacijos fakultetas. 2011 m. birželio 16–17 d. Skaitytas pranešimas „Electoral Communication 2.0: The Case Study of the 2011 Election to Municipal Councils“.
- Tarptautinė konferencija „Political Communication in the Era of New Technologies“. Varšuvos universitetas, Varšuva. 2011 m. rugsėjo 22–23 d. Skaitytas pranešimas „Political Communication 2.0: The Case of Lithuania“.
- Mokslinė konferencija „Žiniasklaida ir žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėse. Kaitos aspektas“. VU Žurnalistikos institutas. 2011 m. lapkričio 23 d. Skaitytas pranešimas „Interaktyvios rinkiminės komunikacijos ypatybės: žiniasklaidos turinio naudojimo aspektas“.

## **1. Interaktyvios rinkiminės komunikacijos vyksmas ir erdvė**

Rinkimai yra viso politinio proceso pagrindas, kurio metu balsuojančių piliečių valia paskirstomos politinės galios. Prieš rinkimus vykstančios rinkiminės kampanijos laikotarpis yra ypatingas politinės komunikacijos proceso periodas, nes jo metu ne tik gerokai išauga pačios politinės komunikacijos apimtys, tačiau ir labai padidėja žiniasklaidos bei visuomenės dėmesys šiems procesams.

Internetui ir socialinių medijų priemonėms tapus neatskiriama daugelio žmonių kasdieninio gyvenimo dalimi, šie kanalai virsta ir svarbiu politinių tikslų įgyvendinimo įrankiu, ypač rinkiminių kampanijų metu, kai politikai savo idėjų sklaidai stengiasi išnaudoti visus galimus komunikacijos kanalus. Prieš pradėdant išsamiau analizuoti rinkiminių kampanijų vyksmą virtualioje erdvėje, pradžioje reikėtų apsibrėžti rinkiminės komunikacijos ir interaktyvios rinkiminės komunikacijos sampratą, aptarti šių procesų vyksmo laiką ir erdvę, detaliau panagrinėti socialinių medijų ypatybes.

### **1.1. Interaktyvios rinkiminės komunikacijos samprata**

Rinkiminės komunikacijos ir rinkiminių kampanijų ištakos susijusios su konkurencija tarp skirtingų interesų grupių dėl visuomenės paramos. Pavyzdžiui, XVI-XVII a. Europoje bažnyčios varžėsi dėl visuomenės paramos naudodamos įvairias agitacines technikas, per karus valstybės kovoja tiek savo kariniais resursais, tiek rengdamos informacines kampanijas, o rinkimų metu politiniai kandidatai, partijos ir interesų grupės rungtis dėl visuomenės paramos (Lilleker, 2006). Kiek egzistuoja politika ir rinkimai, tiek, ko gero, egzistuoja ir įvairios priemonės, kuriomis siekiama pritraukti rinkėjus. Jau Herkulanume archeologai atrado 1600 rinkiminių skelbimų, taigi galima teigti, kad rinkėjų dėmesio pritraukimo technikos tokios pat senos, kaip ir politika (Bielinis, 2003).

Rinkiminė komunikacija apibrėžiama kaip politinių kandidatų pastangos paveikti potencialius rinkėjus, kad šie rinkimų dieną balsuotų už konkretų politiką arba partiją. Svarbu pažymėti, jog rinkiminės komunikacijos vyksmas ribojamas konkretaus laikotarpio – rinkiminės kampanijos, tai yra aiškiai apibrėžto laiko tarpo prieš rinkimus. Bendriausia prasme rinkiminė kampanija apibūdinama kaip visi politinių aktorių veiksmai, siekiant rinkėjų palaikymo politinių rinkimų ar referendumo metu (Jasiulevičienė, 2006). Kitaip tariant, tai konkretus laiko tarpas prieš rinkimus, kai politiniai veikėjai įvairiais būdais bando įtikinti žmones už juos balsuoti. Kaip teigia L. Bielinis (2000), „rinkiminė kampanija visada yra veikla, nukreipta į rinkėjo dėmesio, simpatijų ir pasitikėjimo užkariavimą“.

Kampanijų termino vartojimas rinkimų kontekste istoriškai susijęs su militaristinių veiksmų apibrėžimu, o pats žodis pasiskolintas iš prancūzų kalbos, kur žodis „*campagne*“ (lot. „*campus*“) apibūdina atvirą vietovę, tinkamą kariniams manevrams. Rinkiminių kampanijų termino tiesiogines sąsajas su originalia žodžio „kampanija“ reikšme tiksliai apibūdina karinio mąstytojo Carl von Clausewitz pastebėjimas, jog „politika – tai karas, tik vykdomas naudojant kitas priemones“ (Sanders, 2009).

Pippa Norris (2002) pažymi, jog „pačia bendriausia prasme rinkiminės kampanijos gali būti suprantamos kaip organizuotos pastangos informuoti, įtikinti ir mobilizuoti“. Darren Lilleker (2006) rinkimines kampanijas apibrėžia kaip „seriją komunikacinių veiksmų, kuriais siekiama gauti paramą iš auditorijos, tai yra rinkėjų“. Mokslininkas pabrėžia, jog šiuolaikinės kampanijos siekdamos paveikti ir užkariauti rinkėjus naudoja daugybę įvairiausių metodų ir sudėtingų technikų.

Rinkiminių kampanijų vykdoma rinkiminė komunikacija ir kiti veiksmai turi neprieštarauti rinkimus reglamentuojantiems įstatymams bei kitiems tiesės aktams. Kaip nurodoma Lietuvos Respublikos rinkimus reglamentuojančiuose įstatymuose, „rinkimų agitacija gali būti bet kokių formų ir būdų, išskyrus tuos, kurie pažeidžia Konstituciją ir įstatymus, prieštarauja

moralei, teisingumui ar visuomenės darnai, neatitinka sąžiningų ir garbingų rinkimų“ (Lietuvos Respublikos savivaldybių tarybų rinkimų įstatymas, 2010).

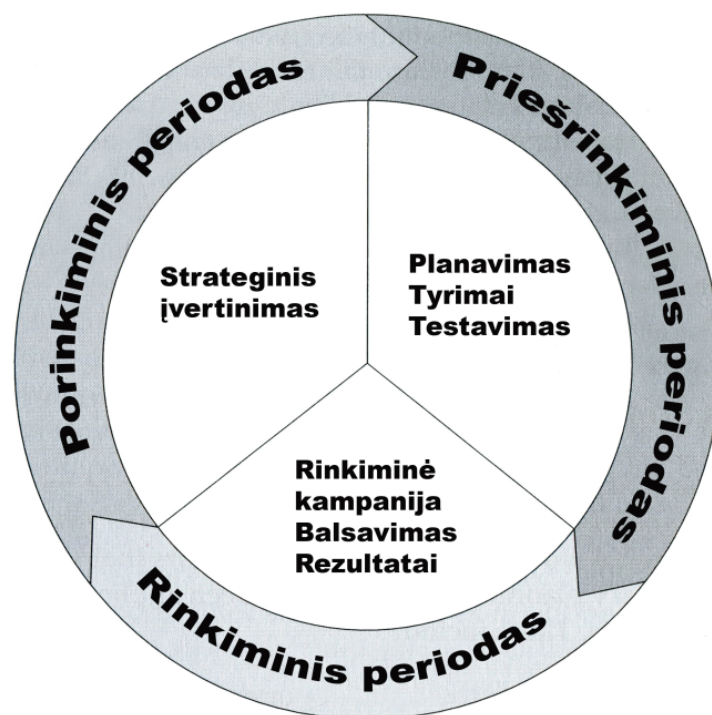
Rinkiminių kampanijų metu naudojamos praktikos ir konkrečios technikos turi galias istorines tradicijas. 64 metais prieš Kristų Kvinto Tulijaus Cicerono broliui Markui Tulijui Ciceronui rašytas „Commentariolum Petitionis“ laikomas pirmuoju Vakarų civilizacijos istorijoje rinkiminių veiksnių praktikas apibūdinančiu rašytiniu šaltiniu, kuriame aiškinami konkretūs veiksmai, kurių reikia imtis siekiant laimėti Romos respublikos konsulo rinkimus. Šiame rašytiniame dokumente Kvintas Tulijus Ciceronas savo brolių ragina mobilizuoti draugus, persekioti priešus, atakuoti oponentus, išryškinti savo privalumus ir vengti detalių politinių diskusijų (Sanders, 2009). Be abejonės, aplinkybės senovės Romos respublikoje gerokai skyrėsi nuo šiandienos demokratinių valstybių realijų, tačiau esminiai rinkiminių kampanijų siekiai išlieka panašūs.

Pavyzdžiui, kalbėdamas apie šiuolaikinių rinkiminių kampanijų siekius D. Lilleker (2006) išskyrė keturis pagrindinius kampanijų tikslus ir jų galimą poveikį auditorijai, tai yra rinkėjams. Pirmasis rinkiminių kampanijų tikslas – įtraukti į viešąjį diskursą tam tikras temas ar problemas, kurios yra palankios politikams ar partijoms ir dažniausiai atsispindi jų politinėse programose. Antrasis rinkiminių kampanijų tikslas – įtikinti rinkėjus, jog būtent tie politikai ar partijos geriausiai atstovaus žmonių interesams, todėl rinkimų dieną žmonės turi už juos balsuoti. Trečiasis tikslas – didinti politinių kandidatų ar partijų atpažįstamumą ir žinomumą, kurti palankų ir lengvai atpažįstamą politinių kandidatų įvaizdį, kuris leistų rinkėjams lengviau apsispręsti balsuojant už konkretų kandidatą ar partiją. Ketvirtasis rinkiminių kampanijų tikslas – priminti apie politinį kandidatą ar partiją esantiems šalininkams. Rinkėjus reikia įtikinti balsuoti už vieną ar kitą kandidatą, todėl politikai ir partijos kampanijų metu siekia informuoti ir iš naujo motyvuoti savo esamus šalininkus, o neapsisprendusius piliečius padaryti savo šalininkais.

Analizuojant rinkiminės komunikacijos vyksmą rinkiminių kampanijų metu, būtina tiksliai apsibrėžti šio politinio proceso vyksmo laiką, dalyvius ir

erdvę. Kalbant apie rinkiminę komunikaciją ir rinkimines kampanijas dažnai kyla problema, jog neįmanoma užfiksuoti vieno kampanijos pradžios momento, nes politikai ir partijos neapsiriboja oficialiu agitaciniu rinkiminės kampanijos laikotarpiu. Bet kuri politikų veikla vienaip ar kitaip gali būti siejama su artėjančiais rinkimais, dėl to iškyla sudėtinga priešrinkiminės veiklos pradžios kriterijaus problema. Daugelyje šalių rinkiminės kampanijos periodas yra įstatymiškai reglamentuotas, tačiau rinkiminės komunikacijos veiksmai dažnai prasideda dar gerokai iki oficialios rinkiminės kampanijos pradžios.

Karen Sanders (2009) nurodo, jog rinkiminėms kampanijoms yra būdingas išankstinis planavimas bei ruošimasis ir išskiria nuolatos besitęsiantį ir besikartojantį rinkiminį ciklą, kuris susideda iš priešrinkiminio, rinkiminio ir porinkiminio periodų (1 paveikslas).



*1 pav. Rinkiminio ciklo periodai (Sanders, 2009)*

K. Sanders nurodo, jog politikams būtina pradėti ruoštis rinkiminėms kampanijoms gerokai iki jų pradžios, o kiekvienų pasibaigusių rinkimų



rezultatų įvertinimas jau yra ruošimasis naujiems rinkimams, nes tuomet nustatomi pagrindiniai vykdytų kampanijų privalumai ir trūkumai. Po to pereinama į priešrinkiminį periodą, kurio metu planuojama rinkiminė kampanija ir rinkiminė komunikacija, atliekami tyrimai ir testavimai. Rinkiminis periodas apima oficialų rinkiminės kampanijos laikotarpį, kuris yra įstatymiškai reglamentuotas ir vyksta konkrečiai apibrėžtą laiko tarpą iki rinkimų dienos.

Lauras Bielinis (2003) išskiria konkrečius rinkiminio proceso veiksmų etapus, kurie iš esmės atkartoja K. Sanders įvardytus rinkiminio ciklo priešrinkiminį ir rinkiminį periodus:

- Politikų apsisprendimo dalyvauti rinkimuose etapas, kuris kartais užsitęsia labai ilgai ir gali tuo pat metu sutapti su kitais etapais;
- Priešrinkiminiai organizaciniai veiksmai, kada politikai bei juos remiančios partijos imasi planuoti būsimus veiksmus ir kaupti organizacinius, administracinius, finansinius, ideologinius, informacinius bei kitus rinkimams reikalingus resursus;
- Priešrinkiminė kampanija, kada ima veikti rinkimų štabas ir imami realizuoti suplanuoti veiksmai;
- Oficiali rinkiminė-agitacinė kampanija. Tai oficialiai rinkimams skirtas laikas, kurio metu ima veikti griežtos dalyvavimo rinkimų kampanijoje taisyklės. Oficialiai leidžiama kandidatų agitacinė reklama;
- Rinkimų diena. Šią dieną draudžiamos visos galimos rinkiminės-agitacinės veiklos formos.

Šiame darbe rinkiminės komunikacijos vyksmo laikotarpis apibrėžiamas rinkiminio periodo (pagal K. Sanders) ir oficialios rinkiminės kampanijos (pagal L. Bielinį) laikotarpių rėmuose. Rinkimų kampanijos prasideda nuo kandidatų į Lietuvos Respublikos Prezidentus, kandidatų ir jų sąrašų į Seimo ar Europos Parlamento narius paskelbimo bei nuo savivaldybių tarybų rinkimuose dalyvaujančių partijų ir nepartinių kandidatų sąrašų paskelbimo. Kaip nurodo

Egidijus Šileikis (1997), rinkiminės kampanijos metu rinkėjai susipažįsta su kandidatais ir jų priešrinkiminėmis programomis, o partijos vykdo priešrinkiminę agitaciją. Taip norima paveikti visuomenės nuomonę ir rinkėjų elgesį konkrečių kandidatų ir politinių partijų naudai. Rinkimų kampanija iš esmės reikalinga tam, kad rinkėjai nuspręstų, už kurią politinę partiją ar konkretų kandidatą jie balsuos per rinkimus.

Priklausomai nuo konkrečių rinkimų, juose dėl rinkėjų balsų varžosi politinės partijos ir/arba pavieniai kandidatai. Specialiai rinkiminėms kampanijoms vykdyti dažniausiai yra suformuojami rinkiminiai štabai, kuriuos sudaro įvairūs politinių ryšių su visuomene, komunikacijos, informacinių sistemų, rinkodaros, reklamos ir kiti savo sričių specialistai. Rinkiminio štabo pagrindinis tikslas ir uždavinys yra sukurti ir pateikti visuomenei kandidatus, adekvačius potencialiems rinkėjams, pristatant juos kuo didesniai rinkėjų skaičiui ir parodant kandidatų bei jo konkurentų – priešininkų – skirtumus (Bielinis, 2000).

Profesionali ir sisteminga rinkiminio štabo veikla yra būtina sėkmingam rinkiminės kampanijos vykdymui, todėl mokslininkai nemažai dėmesio skiria struktūriniam rinkiminių štabų ir vidiniams kampanijų organizacijos aspektams. Tačiau šiame darbe struktūriniai ir organizaciniai rinkiminės kampanijos vykdymo aspektai nėra svarbūs, todėl terminai „kandidatai“, „politikai“, „politiniai veikėjai“, „politiniai aktoriai“, „politinės partijos“, „rinkiminiai štabai“, „rinkiminės kampanijos organizatoriai“, „rinkiminės kampanijos strategai“, „rinkiminės kampanijos vykdytojai“ vartojami bendrąja prasme, apibrėžiančia rinkimuose dalyvaujančius ir rinkiminę komunikaciją vykdančius subjektus.

Kaip jau minėta, taip pat labai svarbu tiksliai apibrėžti rinkiminės komunikacijos vyksmo erdvę. Rinkiminių kampanijų ir rinkiminės komunikacijos ribos nuolatos plečiasi, vis dažniau pradedami naudoti nauji komunikacijos ir informacijos perdavimo kanalai. Viena iš sąlyginai naujų erdvių, kur rinkiminės komunikacijos apimtys auga labai sparčiai, yra internetas ir ypač socialinių medijų priemonės. Bendrąja prasme rinkiminę

komunikaciją internete Kirsten Foot ir Steven Schneider (2006) apibrėžia kaip „veiklą, nukreiptą politinių tikslų įgyvendinimui ir pasireiškiančią, vykdomą bei prieinamą žiniatinklyje“.

Apibrėžiant interaktyvios rinkiminės komunikacijos sąvoką svarbu pažymėti, jog interaktyvumas čia nurodo tiek rinkiminės komunikacijos vyksmo pobūdį, tiek paties komunikacijos proceso vyksmo vietą. Komunikacijos vyksmo pobūdį atskleidžia David R. Fortin ir Ruby Roy Dholakia (2005) pateiktas apibrėžimas, kuriame interaktyvumas įvardijamas kaip konkrečios sistemos suteikiamos galimybės vienam arba daugiau naudotojų komunikuoti su kitu ar kitais naudotojais arba komunikaciniais įrenginiais keičiantis siuntėjo ir gavėjo vaidmenimis, komunikacijos procesui vykstant realiu laiku (kaip vaizdo telekonferencijose) ar uždelsto veikimo principu (kaip elektroninio pašto atveju), arba turint priėjimą prie informacijos pagal poreikį, kur turinys, naudojimosi laikas ir komunikacijos seka yra visiškai kontroliuojama naudotojo, priešingai negu tradicinės transliacijos atveju.

Čia konkreti sistema, suteikianti galimybes interaktyvios rinkiminės komunikacijos vyksmui, yra įvairios laisvai prieinamos socialinių medijų priemonės, kurių esminiai veikimo principai yra paremti naudotojų tarpusavio sąveika ir atvira dalyvavimo architektūra. Pagrindinį šio darbo tyrimo objektą – interaktyvios rinkiminės komunikacijos procesą – galima apibrėžti kaip interaktyviose socialinių medijų priemonėse politikų vykdomą komunikacinę veiklą, skirtą rinkiminių tikslų įgyvendinimui. Galutiniai politikų rinkiminiai tikslai, nepriklausomai nuo rinkiminės kampanijos vykdymo erdvės, išlieka tie patys: informuoti, įtikinti ir mobilizuoti visuomenę, tačiau interaktyvios socialinių medijų priemonės suteikia naujų galimybių rinkimuose dalyvaujantiems kandidatams, kurios detalčiau analizuojamos kituose šio darbo skyriuose.

Pažymėtina, jog interaktyvi rinkiminė komunikacija gali vykti ne tik socialinių medijų erdvėje, bet ir kandidatų internetiniuose tinklalapiuose ar kitoje virtualioje erdvėje, tačiau čia turinio pateikimas, komunikacijos bei

grįžtamojo ryšio procesai yra visiškai kontroliuojami tinklalapių ar kitų sistemų administratorių, o interaktyvumo apimtys nėra dominuojančios. Tuo tarpu socialinėse medijose dėl šių priemonių specifikos iš esmės visa rinkiminė komunikacija yra interaktyvi, todėl šiame darbe analizuojama tik socialinių medijų erdvėje vykstanti rinkiminė komunikacija. Toliau tikslinga konkrečiai apsibrėžti socialinių medijų sampratą ir šios interaktyvios erdvės ypatybes.

### **1.1.1. Socialinių medijų samprata**

Terminas „socialinės medijos“ plačiau pradėtas vartoti nuo 2006 metų vidurio ir iki šiol neturi visuotinai pripažinto ir vienareikšmiškai vartojamo apibrėžimo. Dalis tyrinėtojų šį terminą vartoja lygiagrečiai su terminu „Web 2.0“, apibrėžiančiu specifinį komunikacijos būdą tarp žiniatinklio naudotojų, kai paslaugų ir turinio kontrolė perleidžiama jiems patiems, leidžiant laisvai kurti ir naudotis informacija bei duomenimis, kartais net suteikiant galimybę keisti pačios informacijos sistemos struktūrą. Šiam požiūriui atstovaujantys Andreas Kaplan ir Michael Haenlein (2010) socialines medijas apibrėžia kaip „grupę internetinių technologijų, kurios remiasi ideologiniais ir technologiniais žiniatinklio „Web 2.0“ principais ir leidžia naudotojams kurti ir dalytis savo turiniu“.

Kiti pasaulinio žiniatinklio tyrinėtojai terminą „socialinės medijos“ labiau sieja su socialinių ryšių kūrimu ir palaikymu (angliškas terminas „*social networking*“), pabrėždami socialinių santykių palaikymo dimensiją, kur pagrindinis objektas yra žmonių socialiniai ryšiai. Kadangi socialinės medijos remiasi didelių grupių bendrais veiksmais, čia svarbiausia yra į virtualias bendruomenes susibūrusių žmonių tarpusavio sąveika ir santykiai.

Akcentuodamas socialinės sąveikos aspektus John Blossom (2009) socialines medijas apibrėžia kaip bet kokias greitai kintančias ir lengvai prieinamas komunikacijos technologijas ar technikas, kurios suteikia galimybę

bet kuriam individui lengvai daryti įtaką kitų asmenų grupėms. Savo apibrėžime autorius išskiria tris svarbiausius socialinių medijų aspektus:

1. **Socialinės medijos apima greitai kintančias ir lengvai prieinamas komunikacijos technologijas.** Konkrečios technologijos kintamumas ir prieinamumas skiriasi priklausomai nuo technologijos bei naudotojų poreikių, tačiau kintamumas, dėl kurio socialinės medijos gali būti pritaikytos bet kokiam naudotojų skaičiui, ir prieinamumas visada išlieka svarbūs.
2. **Socialinės medijos suteikia galimybę individams komunikuoti su skirtingo dydžio asmenų grupėmis.** Tai reiškia, jog bet kuris pavienis individas gali pasidalyti savo sukurtu turiniu su daugeliu kitų žmonių ar bet koks žmonių skaičius gali pasidalyti informacija su bet koku kitu žmonių skaičiumi.
3. **Socialinės medijos suteikia galimybę daryti poveikį.** Bet kokia informacija ar turinys, paskelbtas socialinėse medijose, gali paveikti labai dideles žmonių auditorijas, pakeisti atskirų individų nuostatas, įsitikinimus ar elgesį (Blossom, 2009).

Apibendrinat galima teigti, jog socialinės medijos apibūdina interaktyvias technologijas ir būdus, kuriais naudodamiesi individai sąveikauja tarpusavyje dalydamiesi pačių sugeneruotu turiniu. Socialinės medijos gali būti pačių įvairiausių formų, apimant tekstą, garsą, fotomedžiagą ir vaizdo įrašus, įvairaus turinio nuorodas ir tarpusavio sąsajas. Apibrėžiant socialinių medijų įvairovę tikslinga išskirti ir įvardyti pagrindines socialinių medijų priemonių kategorijas:

- Tinklaraščiai (pvz., *Blogger*, *Blogas.lt*);
- Socialinių tinklų svetainės (pvz., *Facebook*, *MySpace*);
- Mikrotinklaraščiai (pvz., *Twitter*, *Blakė.lt*);
- Vaizdo turinio dalijimosi portalai (pvz., *Youtube*, *Vimeo*);
- Nuotraukų dalijimosi portalai (pvz., *Flickr*, *Fotki*);
- *Wiki* puslapiai (pvz., *Wikipedia*, *PBworks*);

- Apžvalgų ir nuomonių puslapiai (pvz., *MouthShut.com*, *Skundai.lt*);
- Klausimų ir atsakymų puslapiai (pvz., *WikiAnswers*, *Answers.com*);
- Socialinio žymėjimo puslapiai (pvz., *Delicious*, *StumbleUpon*);
- Virtualūs pasauliai (pvz., *Second Life*, *The Sims Online*);
- Kitos interaktyvios virtualaus bendravimo priemonės.

Didelė socialinių medijų priemonių formų įvairovė leidžia kiekvienam interneto naudotojui pasirinkti priimtinausius komunikacijos būdus ir kanalus. Be to, žiniatinklio auditorija šiandien gali pasirinkti, ar naudotis bendrojo pobūdžio interaktyviomis komunikacijos priemonėmis, kurios yra skirtos išskirtinių poreikių neturintiems plačiosios visuomenės nariams, ar pasirinkti specializuotas socialinių medijų priemones, skirtas specifinius poreikius turinčioms individų bendruomenėms.

Socialinių medijų priemonės viena nuo kitos skiriasi ir pagal informacijos bei turinio publikavimo ir sklaidimo būdus. Pirmiausia reikėtų paminėti asmeninės informacijos sklaidimui pritaikytas socialinių medijų priemones, kurios leidžia pavieniams individams viešai publikuoti savo nuomonę ar požiūrius. Geriausias ir bene labiausiai paplitęs šios informacijos sklaidos pavyzdys yra tinklaraščiai. Kita grupė socialinių medijų yra pritaikyta kolektyvinės informacijos publikavimui, kai grupė žmonių bendradarbiauja kuriant ir publikuojant bendrą turinį. Šio tipo informacijos sklaidos pavyzdys yra atviroji elektroninė enciklopedija *Wikipedia*. Visai kitokio pobūdžio yra informacijos ir turinio publikavimas socialiniuose tinkluose, tokiuose kaip *Facebook*, nes čia platinama informacija, priešingai negu asmeninės ir kolektyvinės informacijos publikavimo būduose, nėra viešai prieinama bet kuriam individui.

Kalbėdamas apie informacijos publikavimo pokyčius Dave Evans (2008) teigia, kad dėl socialinių medijų vyksta žinių ir informacijos sklaidos demokratizacija, kai žmonės tampa ne tik pasyviais turinio naudotojais, bet ir aktyviais kūrėjais. Kitaip tariant, tai yra pokytis nuo tradicinio informacijos

transliavimo mechanizmo *vienas – visiems* į naują interaktyvų informacijos sklaidos būdą *visi – visiems* (Evans, 2008).

Socialinių medijų ypatybės ryškiausiai atsiskleidžia per jų tiesioginį palyginimą su tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis.

### 1.1.2. Socialinių medijų ir tradicinės žiniasklaidos palyginimas

Socialinės medijos daugeliu bruožų skiriasi nuo tradicinių medijų (žiniasklaidos), tokių kaip televizija, radijas, laikraščiai ar žurnalai. Dažnai kaip pagrindinis skirtumas tarp socialinių ir tradicinių medijų įvardijamas interaktyvumas, kurį kai kurie mokslininkai apibrėžia per vienkryptės ir dvikryptės komunikacijos skirtumą (Bucy, 2004; Tedesco, 2007). Toliau aptarsime kitus aspektus, pagal kuriuos galima lyginti tradicines ir socialines medijas, kartu išryškinant jų panašumus bei skirtumus:

- **Įsitraukimo laipsnis.** Tradicinių žiniasklaidos priemonių vartotojai dažniausiai lieka pasyvūs stebėtojai, o socialinės medijos leidžia naudotojams aktyviai dalyvauti, kurti ir keisti informacija.
- **Pasiekiamumas.** Socialinės medijos, kaip ir tradicinė žiniasklaida, suteikia galimybę pasiekti masinę auditoriją. Šiandien populiariausios socialinių medijų priemonės generuoja didžiulius naudotojų srautus, kurie savo skaičiumi nenusileidžia tradicinių medijų auditorijoms.
- **Prieinamumas.** Tradicinės žiniasklaidos priemonės yra valdomos ir kontroliuojamos valstybės ar verslo grupių, o socialinių medijų įrankiai yra prieinami bet kuriam asmeniui, dažniausiai be jokio užmokesčio.
- **Naudojimosi patogumas.** Tradicinės žiniasklaidos priemonių turinio sukūrimui reikalingi tam tikri specialūs įgūdžiai ir žinios, tuo tarpu norint naudotis socialinių medijų priemonėmis dažniausiai nereikia jokių specialių įgūdžių ar mokymosi.

- **Naujumas.** Tradicines žiniasklaidos priemonės riboja informacijos publikavimo periodiškumo ciklas (pvz., televizijos žinių grafikas, laikraščių leidybos reguliarumas), o socialinėse medijose informacijos sklaida ir komunikacija gali vykti realiu laiku.
- **Turinio kintamumas.** Tradicinių žiniasklaidos priemonių publikuotas turinys negali būti keičiamas (pvz., neįmanoma pakeisti atspausdinto laikraščio turinio), o socialinių medijų priemonėse turinys yra lengvai koreguojamas ir gali būti bet kada pataisytas.
- **Vaidmenų kintamumas.** Bet kuris socialinių medijų naudotojas gali lengvai pakeisti savo atliekamą vaidmenį: vienu metu būti pranešėju, o kitu – jau auditorijos dalimi. Tradicinių medijų atveju komunikacijos dalyvių vaidmenys visada išlieka aiškiai apibrėžti ir nekintantys.
- **Tarpusavio sąsajos.** Socialinių medijų priemonės dažniausiai yra glaudžiai susijusios tarpusavyje per žymėjimus ir nuorodas. Tradicinių medijų priemonės paprastai neturi jokių tarpusavio sąsajų, o prie jų turinio tiesiog pateikiamos nuorodos į pirminius informacijos šaltinius.
- **Bendruomeniškumas.** Socialinėse medijose gana lengvai ir greitai formuojasi naujos bendruomenės, kurios turi puikias sąlygas saviraiškai. Tradicinės medijos taip pat turi savo ištikimų žiūrovų ar skaitytojų auditorijas, tačiau jų negalima vadinti bendruomenėmis, nes individai nekomunikuoja tarpusavyje.

Socialinės medijos kartais vadinamos bendruomenine žiniasklaida, nes čia visą interaktyvių komunikacijos priemonių turinį generuoja naudotojai. Be to, tai yra labai demokratiška informacijos ir turinio apsikeitimo vieta, nes auditorija, o ne valdžios ar galios institucijos nusprendžia, kas yra įdomu ir aktualu. Jeigu tradicinių komunikacijos priemonių sistemos iš principo yra vienkryptės, tai socialinėse medijose vyksta tikrasis komunikacijos procesas, grindžiamas siuntėjo ir gavėjo tarpusavio sąveika interpretuojant pranešimą.



Internete ir socialinėse medijose auditorija turi visišką įvairaus turinio pasirinkimo pagal poreikius galimybę ir laisvę, kurio tradicinės žiniasklaidos priemonės dar negali pasiūlyti. Naudotojai virtualioje erdvėje paskelbtą medžiagą gali peržiūrėti pakartotinai, koreguoti, platinti nuorodas per kitus socialinių medijų kanalus.

Didėjančią socialinių medijų svarbą įrodo faktas, jog vis dažniau tradicinė žiniasklaida kaip pirminį savo pateikiamos informacijos šaltinį nurodo socialinėse medijose skelbiamą informaciją. Tačiau reikia pažymėti ir priešingą pirminių informacijos resursų šaltinį, nes vis tik didžioji dalis temų į socialines medijas atkeliauja iš tos pačios tradicinės žiniasklaidos. Apibendrinant galima teigti, jog tiek socialinių medijų priemonės, tiek tradicinė žiniasklaida prisideda prie viešosios erdvės kūrimo, nustatydamos aktualiausias komunikacijos temas.

## **1.2. Interaktyvios rinkiminės komunikacijos raida**

Internetas dažnai vadinamas labiausiai komunikaciją pakeitusia technologija nuo Gutenbergo spausdinimo mašinos išradimo. Globalusis tinklų tinklas apima visą žmogiškosios komunikacijos spektrą – nuo asmeninio bendravimo iki rimčiausių mokslinių ar politinių temų. Pažymėtina, jog dėl interneto šiandien sparčiai vyksta įvairių komunikavimo būdų integracijos į interaktyviąją tinklaveiką procesas. Kitaip tariant, tai reiškia, jog formuojasi hipertekstas ir metakalba, kuri pirmą kartą istorijoje į vieną sistemą sujungia rašytinę, žodinę, garsinę ir vaizdinę žmonių komunikavimo formas (Castells, 2005). Nėra išimtis ir rinkiminė komunikacija, kur kiekvienais metais vis svarbesnį vaidmenį vaidina pasaulinis žiniatinklis ir interaktyvios socialinių medijų priemonės.

Prieš pradėdant nagrinėti interneto ir socialinių medijų panaudojimo galimybes rinkiminėje komunikacijoje, tikslinga trumpai apžvelgti šių interaktyvių priemonių išnaudojimo rinkiminėse kampanijose raidą, kurią

galima skirstyti į tris pagrindinius etapus, glaudžiai susijusius su pasaulinio žiniatinklio evoliucija:

1. Iki 1994 metų – vidinės tarpusavio komunikacijos internete laikotarpis, kai internetas iš esmės buvo naudojamas tik kaip politikų ir jų aktyviausių šalininkų tarpusavio komunikacijos priemonė rinkiminių kampanijų metu;
2. Nuo 1994 iki 2003 metų – tradicinių internetinių rinkiminių kampanijų laikotarpis, kai dominavo vienkryptė komunikacija, vykusi per asmeninius politikų ir partijų tinklalapius;
3. Nuo 2003 iki dabar – interaktyvios rinkiminės komunikacijos laikotarpis, kai aktyviai naudojamos interaktyvios socialinių medijų priemonės, per kurias į rinkimines kampanijas yra įtraukiama vis daugiau žmonių.

Svarbu pažymėti, jog tokį rinkiminės komunikacijos raidos periodizavimą reikia suprasti kaip kumuliaciją, o ne kaip griežtas ribas turinčius atskirus etapus. Vėlesni etapai tiesiogiai nepakeičia prieš tai buvusiųjų, o tiesiog papildo internetinių kampanijų vyksmo pobūdį, gerokai išplėsdami interneto išnaudojimo galimybių arsenalą. Prasidėjus vėlesniems etapams, kampanijų vykdytojai nenustojo naudotis elektroniniu paštu tarpusavio komunikacijai ir neatsisakė asmeninių politikų ar partijų svetainių, tiesiog atsiradus socialinėms medijoms pasikeitė šių priemonių naudojimo pobūdis rinkiminės komunikacijos kontekste.

Bendra pasaulinio žiniatinklio raida sąlygiškai skirstoma į du pagrindinius etapus – „Web 1.0“ ir „Web 2.0“, apibrėžiančius interneto evoliuciją ir transformaciją. „Web 1.0“ žiniatinklyje vyravo statiškas informacijos virtualioje erdvėje pateikimas, kur interneto naudotojai galėjo tik peržiūrėti publikuojamą turinį, tai yra tik skaityti paskelbtus tekstus, peržiūrėti audiovizualinę medžiagą ir kt. Virtualioje erdvėje savo turinį norėję skelbti naudotojai turėjo susikurti internetinius tinklalapius arba turėti savo serveriuose įdiegtas turinio valdymo sistemas, o tam reikėjo specialių žinių ir

įgūdžių. „Web 2.0“ žiniatinklyje vyrauja interaktyvus komunikacijos būdas tarp žiniatinklio naudotojų, kai paslaugų ir turinio kontrolė perleidžiama patiems vartotojams, leidžiant jiems laisvai kurti ir naudotis informacija bei duomenimis, kartais net suteikiant galimybę keisti pačios informacijos sistemos struktūrą. Antrajame interneto etape vyrauja visiems laisvai prieinamos socialinių medijų priemonės, kuriose kiekvienas naudotojas gali netrukdomas skelbti savo turinį bei sąveikauti su kitų naudotojų paskelbtu turiniu, o šiam procesui nereikia specialaus pasiruošimo ar įgūdžių.

Pirmieji du rinkiminės komunikacijos virtualioje erdvėje etapai atitinka „Web 1.0“ – statiško žiniatinklio laikotarpį, o trečiasis rinkiminių kampanijų internete raidos etapas sutampa su interaktyvumu pasižyminčiu „Web 2.0“ žiniatinklio laikotarpiu. Iš esmės kaip žiniatinklio raidos „Web 1.0“ ir „Web 2.0“ etapai apibrėžia interneto evoliuciją iš statiško į interaktyvų pasaulinį tinklą, taip rinkiminių kampanijų internete raidos etapai parodo politikų ir partijų orientacijos pokyčius nuo statiško informacijos pateikimo į komunikaciją ir bendradarbiavimą.

### **1.2.1. Vidinės tarpusavio komunikacijos internete laikotarpis**

**Pirmasis etapas – iki 1994 metų.** Siekiant nustatyti pirmuosius interneto panaudojimo politinės ir rinkiminės komunikacijos tikslams atvejus reikia grįžti prie vienos seniausių interneto tarnybų – „Usenet“ tinklo, kuris buvo pristatytas dar 1979 metais ir teikė elektroninio pašto, naujienų grupių bei elektroninių konferencijų paslaugas. Pats tinklas veikti pradėjo 1980 metais, o jau po kelerių metų politikai bei su politika susijusios virtualios bendruomenės tarpusavio komunikacijai pradėjo gana aktyviai naudotis elektroninio pašto ir skelbimų lentų sistemomis (Foot, Schneider, 2006).

Pirmu ryškiu interneto išnaudojimo rinkiminiams tikslams pavyzdžiu laikytinas XX amžiaus 9-ojo dešimtmečio viduryje Respublikonų partijos Nacionalinio komiteto užsakymu sukurtas privatus vidinis tinklas, kurio

pagrindinė paskirtis ir tikslas buvo analizuoti prezidento Ronald Reagan politinius oponentus Demokratų partijoje. Per tinklą buvo renkama informacija iš partijos būstinių visose JAV valstijose, o visi vietiniai rinkimų štabai buvo lengvai pasiekiami ir koordinuojami iš vieno centro. Tokiu būdu Respublikonų partijos lyderiai lengvai atrasdavo vidinius demokratų pareiškimų prieštaravimus ir juos tuoj pat išnaudodavo savo komunikacinėse žinutėse (Johnson-Cartee, Copeland, 1997; Howard, 2006).

Iki 1990-ųjų dėl didelių technologinių kaštų internetu daugiausia naudojosi su mokslu ir karo pramone susijusios institucijos ir žmonės, tačiau vėliau, didėjant technologijų prieinamumui, pradėjo sparčiai augti komercinio ir asmeninio pobūdžio naudotojų skaičius. Dešimtojo dešimtmečio pradžioje mažėjant naujausių informacijos ir komunikacijos technologijų kainoms, elektroninis paštas tapo komerciškai atsiperkančia komunikacijos priemone ir tuoj pat buvo pradėtas plačiai naudoti politiniams ir piliečių aktyvizmo raiškos tikslams.

Pirmą kartą tiesioginei komunikacijai su potencialiais rinkėjais internetas buvo panaudotas 1992 metų JAV prezidento rinkimų kampanijos metu, kai Bill Clinton rinkimų štabas elektroniniu paštu siuntinėjo už kandidatą balsuoti kviečiančias žinutes. Vis dėlto elektroninis paštas komunikacijai su rinkėjais buvo naudojamas dar labai nedidele apimtimi ir didesnės įtakos rinkimų rezultatams neturėjo (Casey, 1996).

Būtent tuo metu, tai yra dešimtojo dešimtmečio pradžioje, pradėtas vartoti angliškas terminas „*narrowcasting*“, apibrėžiantis tiesioginę rinkėjų pasiekimo per kompiuterines technologijas galimybę, naudojantis sukauptomis kontaktų duomenų bazėmis. Tuomet potencialiems rinkėjams per tinklą politikai siūsdavo medžiagą, identišką naudojamai tradicinėse kampanijose – skrajutes ir kitą agitacinę spaudą, ją tiesiog pritaikydami virtualios erdvės formatams. Vėliau rinkiminių kampanijų specialistai terminą „*narrowcasting*“ pradėjo vartoti apibrėždami elektroninių laiškų siuntimo konkrečioms žmonių grupėms arba internetinių tinklalapių pritaikymo tam tikroms interesų grupėms procesą (Howard, 2006).

Jau praėjusio amžiaus dešimtojo dešimtmečio pradžioje buvo išleistos pirmosios mokslininkų knygos, kuriose aiškinama, kaip politinių kampanijų organizatoriai bei konsultantai galėtų ir turėtų išnaudoti kompiuterines technologijas valdydami rinkėjų sąrašus, nuolat juos analizuodami ir papildydami duomenis, testuodami rinkiminių kampanijų žinutes, įrašydami politikų kalbas ir tirdami jų grįžtamąjį ryšį virtualiomis formomis, atlikdami visuomenės nuomonių apklausas specifinėse ir kartais sunkiai prieinamose rinkėjų grupėse (Luntz, 1988; Tehranian, 1990; Howard, 2006). Taip pat panašiu metu mokslininkai ir politikos tyrinėtojai pradėjo kalbėti apie kompiuterinių žiniatinklio technologijų potencialą dramatiškai pakeisti politinio vyksmo procesą, pritraukiant ir įtraukiant naujus dalyvius į politinius procesus (Abramson, Arterton, Orren, 1988; Downing, 1989; Meadow, 1986; Foot, Schneider, 2006).

Apibendrinant galima įvardyti pagrindinius pirmojo etapo išskirtinius bruožus: daugiausia naudotasi elektroninio pašto ir diskusijų grupių priemonėmis; internetinės technologijos iš esmės buvo išnaudojamos tarpusavio komunikacijai organizuojant ir vykdant rinkimines kampanijas; atsirado pirmieji komunikacijos su potencialiais rinkėjais bandymai, tačiau jų apimtys dar buvo labai nedidelės.

### **1.2.2. Tradicinių internetinių rinkiminių kampanijų laikotarpis**

**Antrasis etapas – nuo 1994 iki 2003 metų.** 1993 metais buvo išleista pirmoji grafinė naršyklė „Mosaic 2.0“, paskatinusi itin sparčią interneto plėtrą ir tinklalapių kūrimo bangą. Jau 1994 metais vykusių JAV Senato rinkimų kampanijos metu buvo sukurtos ir pradėtos naudoti pirmosios politinių kandidatų asmeninės svetainės – Demokratų partijos senatorių Dianne Feinstein (Kalifornija) ir Edward M. Kennedy (Masačiusetas) tinklalapiai. Taip prasidėjo antrasis interneto išnaudojimo rinkiminės komunikacijos

tikslams etapas, kai komunikacijai su potencialiais rinkėjais politikai ir partijos pasitelkė asmeninius tinklalapius.

1996 metų JAV prezidento rinkimų kampanijos metu, kai dėl prezidento posto kovojo Bob Dole ir Bill Clinton, abu kandidatai turėjo ir aktyviai naudojo savo asmenines svetaines. Kai kurie mokslininkai teigia, jog tai buvo pirmasis plačiai taikomas internetinės kampanijos atvejis (Margolis, Resnick, Tu, 1997). Pirmosiose politinėse kandidatų svetainėse paprastai buvo talpinamos politikų nuotraukos, biografinė informacija, politiniai pareiškimai ir kontaktinė informacija, kuri dažniausiai apsiribodavo elektroninio pašto adresu. Dešimtojo dešimtmečio viduryje politikai dažnai buvo kaltinami pernelyg nedrausiu požiūriu į interaktyvios terpės galimybes, nes jie į internetą tiesiog sukeldavo savo tradicinių rinkiminių kampanijų turinį, taip iš esmės neišnaudodami galimybių apjungti tekstinę, garsinę ir vaizdinę medžiagą virtualioje erdvėje (Gibson, McAllister, 2005). Tačiau iš esmės tuo metu daugeliui kandidatų jau vien buvimas internetinėje erdvėje ar savo žinių apie internetą demonstravimas reiškė jo privalumą rinkiminėse kampanijose išnaudojimą (Foot, Schneider, 2006).

Europoje internetas rinkiminių kampanijų tikslams pradėtas naudoti irgi panašiu metu, tai yra praėjusio amžiaus dešimtojo dešimtmečio antroje pusėje. Pavyzdžiui, 1997 metų Didžiosios Britanijos visuotiniai rinkimai vadinami pirmaisiais „internetiniais rinkimais“, nes daugelis partijų jau pradėjo gana plačiai naudoti naujausias informacijos ir komunikacijos technologijas komunikacijai su savo potencialiais rinkėjais (Ward, Gibson, 1998). Kitose Europos šalyse, daugiausia ten, kur interneto ir naujausių technologijų skvarba buvo didžiausia (pvz., Skandinavijos ir Beniliukso šalyse), partijos bei politikai irgi greitai suprato būtinybę turėti savo internetines svetaines (Tops, Voerman, Boogers, 2002). Lietuva šiuo požiūriu iš esmės nedaug atsiliko nuo tradicinių Vakarų demokratinių valstybių, nes pirmosios lietuviškų partijų internetinės svetainės buvo sukurtos 1998 metais. Būtent šią datą galima laikyti internetinės politinės komunikacijos atskaitos tašku mūsų šalyje.

Netikėta nepriklausomo kandidato Jesse Ventura pergalė 1998 metų JAV Minesotos gubernatoriaus rinkimuose laikoma pirmuoju interneto galimybių paveikti rinkimų rezultatus įrodymu. Rinkimų pradžioje jokios partinės struktūros ir visuomenės palaikymo neturėjęs, J. Ventura internetą naudojo kaip pagrindinį kanalą savo pranešimams išplatinti. Prasidedant rinkiminei kampanijai kandidatas net neturėjo jokios realios būstinės, o tik nuolatos pildomą elektroninio pašto adresų sąrašą ir itin paprastą tekstinę asmeninę svetainę. Neabejojama, jog aktyvus kandidato J. Ventura naudojimas asmenine svetaine ir elektroniniu paštu leido jam stipriai padidinti savo šalininkų skaičių, ypač tarp jaunesnio amžiaus rinkėjų, taip gaunant būtinus papildomus balsus, kurių neišvengiamai reikėjo pergalei itin artimoje rinkimų kovoje (Rice, 2004).

2000-ųjų metų pradžioje nemažai mokslininkų interneto vaidmenį rinkiminėse kampanijose pradėjo lyginti su televizijos vaidmeniu 1960 metais, nes būtent 2000 metų rinkimines kampanijas galima laikyti atskaitos tašku, nuo kurio beveik visi kandidatai pradėjo skirti daug dėmesio internetui rinkiminių kampanijų metu, tai yra investuoti nemažai lėšų į asmeninių tinklalapių kūrimą, įtraukti internetą į bendras rinkiminių kampanijų strategijas. Rinkiminių interneto svetainių administratoriai buvo įtraukti į aukščiausio lygio rinkiminės kampanijos strategijų rengimą, pradėjo dalyvauti politikų ir partijų strateginiuose pasitarimuose. Be to, vis didesnė dalis tradicinėms medijoms skirto biudžeto buvo nukreipiama kampanijos plėtojimui naujose medijose (Howard, 2006).

Nuo 2000-ųjų metų internetas tapo itin svarbiu rinkiminėms kampanijoms skirtų piniginių lėšų rinkimo įrankiu, nes politikai ir rinkiminių kampanijų vykdytojai atrado ir suprato interneto panaudojimo galimybes finansinių aukų rinkimui virtualioje erdvėje. Pavyzdžiui, kovodamas su Al Gore dėl Demokratų partijos nominacijos, senatorius Bill Bradley buvo pirmasis, per internetą sugebėjęs surinkti daugiau kaip vieną milijoną JAV dolerių aukų, o tuo pat metu respublikonų senatorius John McCain, kovojęs dėl Respublikonų partijos nominacijos su George W. Bush, internete iš savo

šalininkų sugebėjo surinkti per pusę milijono JAV dolerių aukų (Jagoda, 2000; Puopolo, 2001; Howard, 2006).

Svarbų tašką internetinės rinkiminės komunikacijos raidoje žymi 2000-ųjų metų didžiųjų JAV partijų suvažiavimai, kurių metu buvo nominuoti partijų kandidatai kovai dėl prezidento posto – A. Gore ir G. W. Bush. Būtent tada internetas pirmą kartą buvo panaudotas politinių renginių tiesioginei transliacijai.

Pačios 2000-ųjų metų JAV prezidento rinkimų kampanijos metu tarpusavio kovoje George W. Bush ir Al Gore aktyviai naudojo asmenines svetaines, siuntė naujienas elektroniniu paštu ir rinko aukas virtualioje erdvėje, tačiau iš esmės visa rinkimų kampanija dar buvo vykdoma tradiciniu būdu, o internetas buvo tik vienas iš daugelio komunikacijos kanalų (Rice, 2004). Tuo metu politikai ir kampanijų strategai internetą vis dar suvokė tik kaip galimybę komunikuoti principu *vienas – visiems*, tačiau naudojantis kompiuteriais, o rinkiminių svetainių kūrėjai savo tinklalapių lankytojus suvokė tiesiog kaip informacijos skaitytojus, o ne kaip lygiaverčius komunikacijos proceso dalyvius (Foot, Schneider, 2006).

2000-ųjų metų pabaigoje atlikti tyrimai parodė, kad, nepaisant nuolatos didėjančio internetu besinaudojančių žmonių skaičiaus, kandidatų asmenines svetaines peržiūrinčių rinkėjų skaičius JAV nuo 25 proc., užfiksuotų 1996 metų rinkiminės kampanijos metu, nukrito iki 7 proc. (per 2000 metų rinkiminę kampaniją). Europoje atlikti tyrimai atskleidė iš esmės panašius rezultatus, nes 2001 metų Didžiosios Britanijos visuotinių rinkimų metu tik kas penktas rinkėjas planavo apsilankyti partijų internetinėse svetainėse (Gibson, McAllister, 2005).

Šie tyrimų rezultatai negalėjo tenkinti politikų ir rinkimines kampanijas strateguojančių konsultantų, todėl nuo 2000-ųjų metų politinės kampanijos pradėjo vis drąsiau eksperimentuoti, ieškoti naujų interneto išnaudojimo galimybių siekiant savo tikslų rinkiminėse kovose. Politikų ir partijų asmeninėse svetainėse pradėjo atsirasti vis daugiau interaktyvumo, pavyzdžiui,



įvairių sąsajų, kur tinklalapių lankytojai galėjo tiesiogiai užduoti klausimus kandidatams ar į svetainę įkelti kandidatus palaikančias nuotraukas.

2002 metais atlikti nuomonių apklausos tyrimai parodė, jog vis didesniai žmonių skaičiui internetas buvo tapęs svarbiausiu politinių naujienų šaltiniu, tačiau tie patys mokslininkų tyrimai atskleidė, kad iš esmės nevyko jokia „internetinė revoliucija“, nes žmonės dažniausiai politinės informacijos internete ieškodavo tradicinių žiniasklaidos priemonių, tokių kaip *NewYork Times*, *Wall Street Journal* ar *CNN*, internetinėse svetainėse (Howard, 2006).

Apibendrinant galima įvardyti pagrindinius antrojo etapo išskirtinius bruožus: daugiausia komunikacijai su rinkėjais naudotos asmeninės politikų ir partijų svetainės; vienkryptė komunikacija virtualioje erdvėje vyko pagal modelį *siuntėjas* → *gavėjui*; nors internetas pradėtas aktyviau naudoti rinkiminių kampanijų komunikacijai, tačiau iš esmės tai buvo tik vienas iš daugelio kanalų, vaidinęs tikrai ne patį svarbiausią vaidmenį.

### **1.2.3. Interaktyvios rinkiminės komunikacijos laikotarpis**

**Trečias etapas – nuo 2003 metų.** 2003 metais prasidėję Demokratų partijos kandidato nominacijos rinkimai kovai dėl JAV prezidento posto žymėjo naują etapą interneto išnaudojimo galimybių rinkiminėse kampanijose raidoje. Buvęs Vermonto valstijos gubernatorius Howard Dean 2003–2004 metais iš esmės dėl savo aktyvios ir novatoriškos internetinės rinkiminės kampanijos tapo vienu iš favoritų kovoje dėl demokratų nominacijos, nors rinkimų pradžioje jo galimybės laimėti buvo vertinamos gana skeptiškai.

Būtent šios rinkiminės kampanijos metu politikai pirmą kartą atrado ir pradėjo naudoti interaktyvias socialinių medijų priemones. H. Dean kampanijos strategijoje ypač svarbią vietą užėmė tinklaraščiai ir socialinės tinklaveikos svetainė *Meetup.com*. Siekdami, kad kandidato žinutės mažiausiomis finansinėmis sąnaudomis pasiektų maksimalų viešumą ir sklaidą, kampanijos strategai pasirinko tinklaraštininkus – nuomonės formuotojus

internete (Gibson, McAllister, 2005), kuriuos įvairiomis priemonėmis skatino rašyti ir tinklaraščiuose publikuoti savo mintis apie H. Dean, visa tai interaktyviomis sąsajomis sujungiant į vieną laisvai prieinamą kampanijos informacinį tinklą (Howard, 2006).

Taip pat H. Dean kampanija labai sėkmingai išnaudojo *Meetup.com* portalą, per kurį iš pradžių buvo formuojamos virtualios diskusijų grupės, o vėliau organizuojami tų grupių realūs susitikimai. JAV populiarus socialinės tinklaveikos portalas *Meetup.com* yra skirtas lokalių grupių susitikimų organizavimui. Jame lankytojai gali susirasti ir prisijungti prie jiems aktualių įvairių interesų grupių, o vėliau su tais grupių nariais susitikti realybėje. Registruojantis *Meetup.com* portale naudotojams reikia įvesti savo pašto kodą, kuris naudojamas virtualių grupių subūrimui bei gerokai palengvina grupių realių susitikimų organizavimą.

2003 metais portale *Meetup.com* buvo surengti virtualūs Demokratų partijos kandidato nominacijos rinkimai, kuriuose būtent ir nugalėjo buvęs gubernatorius H. Dean. Ši virtuali pergalė padėjo kandidatui pritraukti platų žiniasklaidos ir visuomenės dėmesį, taip pat per vieną dieną surinkti beveik vieną milijoną JAV dolerių aukų. Aktyvus tinklalapio *Meetup.com* naudojimas padėjo H. Dean visose penkiasdešimtyje JAV valstijų pritraukti daugybę naujų šalininkų, kurie vėliau tapdavo aktyviais kandidato rėmėjais ir agituodavo už jį savo aplinkoje (Gibson, McAllister, 2005).

H. Dean rinkiminė kampanija rėmėsi atviros architektūros struktūra, padėjusia virtualioje erdvėje sujungti įvairius nepriklausomus tinklalapius, tinklaraščius ir kitus komunikacinius kanalus. Minėta rinkiminė kampanija pademonstravo, jog ne tik oficialiose rinkimų svetainėse pateikiama medžiaga, bet ir su kampanija tiesiogiai nesusijusių šalininkų generuojamas turinys gali daryti didelę įtaką rinkiminės kampanijos sėkmei. Iš esmės H. Dean rinkiminė kampanija parodė, kaip politinė organizacija gali sėkmingai išnaudoti interaktyvias interneto priemones nacionaliniu lygmeniu (Trippi, 2004; Foot, Schneider, 2006).

2004 metų JAV prezidento rinkiminės kampanijos metu, kai tarpusavyje kovojo George W. Bush ir John Kerry, abu kandidatai aktyviai naudojo tiek tradicinėmis interneto priemonėmis, tai yra asmeninėmis svetainėmis, tiek socialinių medijų priemonėmis – tinklaraščiais ir socialinės tinklaveikos portalu *Meetup.com*. 2004 metų rinkimų metu JAV atliktos telefoninės apklausos duomenimis, 40 proc. interneto naudotojų nurodė, kad internetas jiems buvo svarbus politinės informacijos šaltinis, o 27 proc. besinaudojusių politine informacija internete teigė, kad ši informacija padarė tiesioginę įtaką jų sprendimams pasirenkant, už kurį kandidatą balsuoti rinkimų metu (Rainie, Cornfield, Horrigan, 2005; Foot, Schneider, 2006).

Po inovatyvios ir sėkmingos 2003–2004 m. H. Dean rinkiminės kampanijos, atskleidusios naujas ir gerokai sudėtingesnes interneto išnaudojimo galimybes, interaktyvių priemonių naudojimas rinkiminei komunikacijai greitai išplito į kitas šalis. Pavyzdžiui, tinklaraščiai rinkiminės komunikacijos tikslams jau buvo gana plačiai naudojami per 2005 metais vykusius Didžiosios Britanijos visuotinius rinkimus, Danijos Parlamento rinkimus, Naujosios Zelandijos visuotinius rinkimus, Vokietijos Bundestago rinkimus (Albrecht, Lübcke, Hartig-Perschke, 2009). Tais pačiais metais fiksuojamas ir pirmasis socialinių medijų panaudojimo politinės komunikacijos tikslams atvejis Lietuvoje, kai 2005 metų birželio mėnesį startavo tuometinio Vilniaus mero Artūro Zuoko asmeninis tinklaraštis.

2004–2006 metais veiklą pradėjo šiuo metu daugiausia naudotojų turinčios socialinių medijų priemonės: 2004 metų vasario mėnesį – socialinių tinklų svetainė *Facebook*, kuri nuo 2006 metų rugsėjo mėnesio tapo laisvai prieinama plačiajai visuomenei; 2005 metų vasario mėnesį – vaizdo turinio dalijimosi portalas *Youtube*; 2006 metų kovo mėnesį – mikrotinklaraščio platforma *Twitter*. Beveik nuo pat savo veiklos pradžios socialinių medijų priemonės pritraukė rinkimuose besivaržančių politikų dėmesį ir labai greitai tapo svarbia jų tarpusavio kovos arena.

2006 metų JAV Kongreso ir gubernatorių rinkimų kampanijos dalyviams socialinių tinklų svetainė *Facebook* sukūrė specialią prieigą

„Rinkimų pulsas“ (angl. „*Election Pulse*“), kurioje visi kandidatai galėjo nevaržomai skelbti savo turinį ir išnaudoti šią prieigą komunikacijai su *Facebook* bendruomenės nariais (Williams, Gulati, 2009).

Tie patys 2006-ųjų rinkimai atskleidė naują dėl socialinių medijų vykstančių rinkiminių kampanijų pokyčių aspektą – nekontroliuojamą viešumą, reiškiantį, jog bet kuris kandidatų veiksmas ar pasisakymas gali būti tuoj pat paskelbtas socialinėse medijose ir turėti skaudžių pasekmių politikams. 2006 metų rugpjūčio mėnesį Virdžinijos valstijos senatorius respublikonas George Allen vieno iš susitikimų su rinkėjais metu jį filmuojantį indų kilmės politinių konkurentų šalininką pavadino „makaka“. Šis įrašą paskelbė vaizdo turinio dalijimosi portale *Youtube*, kur vaizdo medžiaga žaibiškai sulaukė didelio internautų susidomėjimo. Netrukus prasidėjo didžiulis skandalas dėl rasizmo, o kilus visuotiniam pasipiktinimui G. Allen buvo priverstas nutraukti savo kampaniją ir pasitraukti iš rinkiminės kovos.

2007 metų sausio mėnesį tuometinis Ilinojaus valstijos senatorius Barack Obama ir Niujorko senatorė Hillary Clinton apie savo dalyvavimą kovoje dėl Demokratų partijos nominacijos JAV prezidento rinkimuose pirmiausia paskelbė specialiais vaizdo klipais, kurie buvo patalpinti į įvairius socialinių medijų kanalus (Panagopoulos, 2009).

2007–2008 metų varžybos dėl Demokratų partijos nominacijos žymi dar vieną labai svarbų tašką internetinių kampanijų raidoje, nes rinkiminėje kovoje pirmą kartą labai svarbų vaidmenį vaidino su kampanijomis tiesiogiai nesusijusių šalininkų kuriamas ir socialinėse medijose skelbiamas turinys. Šioje srityje aktyvumu itin pasižymėjo tuometinio senatoriaus B. Obama šalininkai, kurie rinkiminės kampanijos metu sukūrė ir vaizdo turinio dalijimosi portaluose paskelbė daugybę kandidatui palankių vaizdo klipų. Bene daugiausia internautų ir visuomenės dėmesio sulaukė vaizdo turinio dalijimosi portale *Youtube* paskelbtas humoro ir seksualumo prisotintas vaizdo klipas „Susižavėjusi Obama“ (angl. *Crush on Obama*), kuriame seksualios išvaizdos mergina, vėliau tapusi plačiai žinoma kaip „Obamos mergina“ (angl. *Obama girl*), išreiškia savo prielankumą kandidatui B. Obama. Šis nepriklausomų

šalininkų sukurtas klipas ne tik sugeneravo dešimtis milijonų peržiūrų virtualioje erdvėje, bet ir buvo gausiai nušviestas tradicinėje žiniasklaidoje bei tapo plačiai aptarinėjamu visuomenės diskusijų objektu.

Kai kurie mokslininkai ir politologai 2008 metų JAV prezidento rinkimų kampaniją, kurioje dėl posto kovojo Barack Obama ir John McCain, vadina rinkiminių kampanijų revoliucija, nes internetas ir socialinės medijos buvo tapusios svarbiausiu politikų tarpusavio kovos lauku. Daugelis apžvalgininkų pripažįsta, jog sėkmingai pasirinkta bei įgyvendinta interneto ir socialinių medijų priemonių išnaudojimo strategija buvo bene svarbiausia priežastis, nulėmusi stulbinamą Barack Obama pergalę prezidento rinkimuose, o pasibaigusį rinkimų analizėse buvo galima rasti pastebėjimų, kad „2008 metų prezidento rinkimai buvo laimėti socialinių tinklų svetainėje *Facebook*“ (Woolley, Limperos, Oliver, 2010).

Apibendrinant galima įvardyti pagrindinius trečiojo etapo išskirtinius bruožus: vis didėjanti interaktyvumo ir socialinių medijų reikšmė rinkiminėse kampanijose; rinkiminė komunikacija vyksta principu *visi ↔ visiems*; į rinkimines kampanijas įsitraukia ir vis didesnę vaidmenį atlieka nepriklausomi šalininkai.

### **1.3. Rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose ypatybės**

Nuolatos augantis socialinių medijų naudotojų skaičius daro šiuos interaktyvius komunikacijos kanalus vis patrauklesnius politikams, siekiantiems įvairių politinių tikslų, kurių bene svarbiausias – pergalė rinkimuose. Iš esmės socialinės medijos keičia ne tik politikų rinkiminių kampanijų komunikacijos praktikas, tačiau ir būdus, kuriais šiandien vis didesnę rinkėjų dalis gauna informaciją apie vykstančius rinkimus ir kuriais tradicinė žiniasklaida nušviečia rinkimines kampanijas.

Dešimtis ir šimtus milijonų naudotojų turinčios socialinių tinklų svetainės, tinklaraščiai ir mikrotinklaraščiai, vaizdo turinio dalijimosi portalai

ir kitos socialinių medijų priemonės suteikia politikams naujų galimybių pasiekti potencialius rinkėjus bei daryti jiems norimą poveikį, bandant pakeisti ar sustiprinti individų politines nuostatas ir įsitikinimus.

Viena vertus, politikai rinkiminių kampanijų metu stengiasi informuoti kiek galima daugiau būsimų rinkėjų, kita vertus, jie nori kontroliuoti apie save skleidžiamą informaciją. Politinėms kampanijoms siekiant įtraukti kiek galima daugiau rėmėjų, taip pat svarbu nustatyti dalyvavimo politinėje kampanijoje sąlygas. Jos nori didinti savo išteklius pasinaudodamos rėmėjų įtakos sfera ir tuo pačiu metu kontroliuoti bei stebėti šalininkų vykdomą agitaciją.

### **1.3.1. Interaktyvios rinkiminės komunikacijos galimybės**

Nagrinėjant socialinių medijų galimybes ir privalumus rinkiminėje komunikacijoje pirmiausia reikėtų pabrėžti, jog interneto priemonės praplėtė įprastinius komunikacijos kanalus, suteikė žymiai didesnių galimybių politikams pasiekti visuomenę ir sumažino žiniasklaidos, kaip tarpininko, vaidmenį politinės komunikacijos procesuose. Skirtingai nei tradicinėje žiniasklaidoje, kur žurnalistai atrenka, kokią informaciją skelbti visuomenei, internetas politikams suteikia **galimybę tiesiogiai pasiekti rinkėjus** (Kim, Geidner, 2008).

Naudodamiesi socialinėmis medijomis politikai turi tiesioginę ir nefiltruotą prieigą prie potencialių rinkėjų, o žiniasklaidos priemonės nebetenka vienintelio filtro, atrenkančio, kas yra svarbu, vaidmens. Iki interneto ir socialinių medijų įsigalėjimo žiniasklaida atliko išskirtinę viešosios sferos, kurioje buvo pristatomi politinės komunikacijos dalyviai, funkciją, o rinkėjų dėmesys konkrečiai rinkimų kampanijai priklausydavo nuo masinės komunikacijos priemonių skiriamo dėmesio tiems rinkimams. Interaktyvūs interneto kanalai iš principo praplėtė viešosios sferos ribas, neribotai padidindami aktyvių dalyvių skaičių.

Per socialines medijas politikai turi galimybę savo auditorijoms **pateikti autentišką ir neiškraipytą komunikacinį turinį**. Tai reiškia, jog, priešingai negu tradicinėje žiniasklaidoje, kur žurnalistai iš politikų gaunamą informaciją įvelka į tam tikrą kontekstą, socialinėse medijose politikų skelbiamas turinys pasiekia auditorijas politikų pageidaujama forma ir stiliumi. Pavyzdžiui, piliečiai perskaito politikų įrašus socialinių tinklų svetainėse ar peržiūri audiovizualinę medžiagą turinio dalijimosi portaluose būtent tokia autentiška forma, kokia tas turinys ir buvo paskelbtas interneto kanaluose. Savo ruožtu žurnalistai, konstruodami reportažus ar rašydami straipsnius, iš politikų pateiktos medžiagos atsirenka tik tam tikrus fragmentus, todėl dažnai žiniasklaidoje pasirodanti politinė informacija būna ne tokia, kokios tikisi politiniai veikėjai.

Skirtingos socialinių medijų priemonės pasižymi nevienodomis savybėmis, tačiau daugelis jų tampa virtualių bendruomenių formavimosi ir sąveikos platforma. Ypač šia savybe pasižymi socialinių tinklų svetainės, kuriose politikai gali tapti jau susiformavusių bendruomenių ar įvairių jų tinklų dalimi (plačiąja prasme bendruomene galima laikyti visus konkrečios socialinių tinklų svetainės naudotojus, taip pat gausybę ten esančių bendruomenių, susiformavusių pagal socialinius, kultūrinius ar kitus interesus), kur natūraliai atsiranda **atsitiktinių susidūrimų galimybės**. Socialinių tinklų svetainės skiriasi nuo tradicinių internetinių tinklalapių vienu labai svarbiu aspektu – norint pasiekti kandidato profilį virtualiuose socialiniuose tinkluose nebūtina sąmoningai nukreipti naršyklės, kaip tai reikia padaryti norint patekti į tinklalapį, nes kandidato profilis jau yra socialinio tinklo svetainės dalis. Panašiai kaip pramoginės televizijos žiūrovas gali atsitiktinai susidurti su kandidatu pokalbių laidose, socialinių tinklų svetainių naudotojas gali tiesiog atsitiktinai užkliūti už politiko profilio naršydamas tarp savo draugų profilių (Utz, 2009).

C. Susntein (2002) teigia, jog „demokratijai būtina tiek bendra patirtis, tiek nelaukti ir nepasirinkti susidūrimai su įvairiomis temomis ir idėjomis“. Vis labiau besifragmentuojančioje visuomenėje, kur individai gali susikurti savo

gaunamų naujienų kompiliacijas ir vis labiau filtruoti jiems pateikiamos informacijos turinį, socialinių tinklų svetainės suteikia žmonėms nepasirinktų atsitiktinių susidūrimų su įvairiomis politinėmis temomis ar konkrečiais politikais galimybę.

Didesnė tikimybė atsitiktinai užkliūti už kandidato profilio yra žmonėms, turintiems daugiau draugų, nes taip tiesiog išauga tikimybė, kad bent vienas iš tų draugų bus įtraukęs politiką į savo virtualų socialinį tinklą. Taip pat su politikais atsitiktinai susidurti virtualioje socialinių tinklų erdvėje daugiau galimybių turi aktyvūs šių priemonių naudotojai, kurie dažniau prisijungia prie socialinių tinklų svetainių, ilgiau jose būna ir labiau išnaudoja šių kanalų teikiamus privalumus (Utz, 2009).

Kitas svarbus socialinių medijų priemonių privalumas politikams yra tiesioginio dialogo su piliečiais galimybė, nes interaktyvios socialinių medijų priemonės iš esmės yra ideali **erdvė vykti abipusei komunikacijai tarp politikų ir visuomenės**. Jeigu tradicinių žiniasklaidos priemonių atveju vartotojai dažniausiai lieka pasyviais stebėtojais, tai interaktyvios medijos leidžia naudotojams aktyviai dalyvauti komunikacijos procese, kurti informaciją ir ja keistis.

Artėjant rinkimams politikams svarbu jausti visuomenės narių nuotaikas, žinoti didžiausias žmones kamuojančias problemas ir rūpesčius. Interaktyvūs interneto kanalai suteikia politikams galimybę pajusti tiesioginį „visuomenės pulsą“, gauti nesumeluotą grįžtamąjį ryšį. Ne veltui rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose pradininku laikomas Howard Dean teigia, jog „šiandien politikų komunikacija virtualioje erdvėje jau nėra politikų žinutės komunikavimas rinkėjams, o pirmiausia rinkėjų išklausymas prieš pradėdant formuluoti savo žinutę“ (Schulman, 2007; Panagopoulos, 2009). Tačiau mokslininkų atlikti tyrimai rodo, jog, nepaisant virtualioje erdvėje esančių galimybių dvipusei komunikacijai tarp politikų ir piliečių, jos dar ne visada yra tinkamai išnaudojamos (Stromer-Galley, Foot, 2002).

Socialinių medijų priemonės pakeitė rinkiminės komunikacijos pobūdį interaktyvioje erdvėje, nes čia auditorija, tai yra potencialūs rinkėjai, gali ne tik



perskaityti ar peržiūrėti politikų skelbiamą turinį, tačiau turi galimybę juo dalytis ir aptarinėti su kitais internautais (Levy, 2008; Papacharissi, 2009; Spigel, 2009; Hanson et. al., 2010).

**Žmonių įsitraukimas į rinkiminės komunikacijos procesą** yra svarbus daugeliu skirtingų aspektų. Kaip parodė ankstyvieji virtualių socialinių tinklų ir politinio įsitraukimo santykio tyrimai, dalyvavimas skatina kolektyvinį susidomėjimą politika (Putnam, 2000), padaro žmones labiau paveikius mobilizacijai (Leighley, 1996), padeda individams įgyti dalyvavimui reikalingų įgūdžių (Brady, Verba, Schlozman, 1995; Hanson et. al., 2010). Vėlesni žmonių įsitraukimo į interaktyvius kanalus tyrimai nustatė, jog socialinėse medijose sąveikaujantys individai patiria didesnę supratimo, susietumo su kitais, įsitraukimo ir dalyvavimo pojūtį (Brown et. al., 2007; Hanson et. al., 2010). Be to, tai gali pagilinti piliečių politines žinias ir nulemti palankesnius kandidatų vertinimus (Sundar, Kalyanaraman, Brown, 2003; Warnick et. al., 2005; Utz, 2009).

Naujos piliečių įsitraukimo į politinės komunikacijos procesus formos taip pat reiškia, jog politikams ir rinkiminių kampanijų strategams atsiveria galimybės vis didesnę žmonių skaičių įtraukti į aktyvų rinkiminės komunikacijos vyksmą, taip ne tik praplečiant savo šalininkų gretas, bet ir padarant juos aktyviais politikų advokatais visuomenėje (tai yra asmenimis, kurie palaikydami konkretų kandidatą savo socialinėje aplinkoje skleidžia palankią tam politikui informaciją, diskutuodami su kitais gina jo pozicijas, ragina aplinkinius žmones palaikyti kandidatą ir balsuoti už jį).

Rinkiminių kampanijų organizatoriai siekia, kad politikų šalininkai neapsiribotų tik tyliu savo favoritų palaikymu ir balsavimu už pasirinktą politiką rinkimų dieną, bet taptų kandidatų ruporais savo socialinėje aplinkoje, aktyviai darydami įtaką kitų žmonių nuomonėms ir politiniams apsisprendimams. Šis politinių šalininkų skatinimas savarankiškai įsitraukti į rinkiminės kampanijos vyksmą vadinamas **įgalinimo procesu**, nes jo metu neprisiimdami jokių oficialių įsipareigojimų žmonės savanoriškai prisijungia prie rinkiminės kampanijos ir pradeda aktyviai veikti politiko

naudai. Įgalinimo esmė – suteikti galimybę ir paskatinti piliečius savarankiškai užsiimti rinkimine veikla kandidato ar partijos naudai, be rinkiminės kampanijos organizatorių ar vykdytojų stebėjimo ir valdymo, o kartais jiems net nežinant apie piliečių daromus agitacinius veiksmus (Foot, Schneider, 2006).

Politikų šalininkams savanoriškai sutikus skirti savo laiko ir pastangų agitacijai už mėgstamą kandidatą gerokai padidėja tikimybė, kad to politiko rinkiminės žinutės pasieks žymiai didesnę potencialių rinkėjų ratą. Be to, iš tokių savanoriškai agituojančių šalininkų gaunamos politinės žinutės kitiems jų socialinio tinklo nariams atrodo patikimesnės, dėl to padidėja tikimybė juos paveikti kandidato naudai.

Socialinių medijų priemonės yra itin tinkama terpė įgalinimo proceso vyksmui, nes čia politikai gali tiesiogiai pasiekti dideles piliečių auditorijas (dėl to kampanijoms palengvėja pats įgalinimo procesas), o veikla virtualioje erdvėje iš šalininkų reikalauja gerokai mažiau pastangų ir yra patraukli savo interaktyvumu, todėl daugeliui žmonių tampa gerokai priimtinesnė (dėl ko jie dažniau įsitraukia į įgalinimo procesą). Įgalinimo procesas socialinėse medijose leidžia rinkiminėms kampanijoms panaudoti kiekvieno kandidato šalininko kūrybinę energiją ir paskatina, palengvina bei maksimizuoja visų jų tarpusavio sinergiją.

Socialinių medijų priemonėse vyksta **asinchroniškas rinkiminės komunikacijos procesas**, kuris nėra susietas su konkrečiais laiko ar vietos apribojimais (priešingai negu tradicinėje žiniasklaidoje, kuri yra pririšta prie griežtų laiko ciklų ir turi vietos apribojimų). Tokiu būdu informacijos sklaida socialinių medijų kanalais keičia tradicines laiko ir erdvės sąvokas, vienakryptį informacijos sklaidos procesą - į dvikryptį, taip transformuojant tradicines galios struktūras ir socialinę aplinką (Fuchs, 2009).

Sociologas Manuel Castells (2005) kalbėdamas apie informaciją gaunančią auditoriją teigia, jog „naujosios medijos sukūrė segmentuotą, diferencijuotą auditoriją, kuri, nors pagal skaičių ir yra masinė, tačiau nebėra masinė gaunamų pranešimų vienalaikiškumo bei vienarūšiškumo atžvilgiais“.

Interaktyvi erdvė apjungia tiek bendravimo realiu laiku galimybes, tiek galimybes pasiekti reikalingą informaciją bet kuriuo metu, o tai žmonėms suteikia puikias sąlygas ir laisvę įsitraukti į rinkiminės komunikacijos vyksmą jiems patogiu laiku bei skirti tam konkrečiai neapribotą turimo laisvo laiko kiekį.

Socialinių medijų priemonės pasižymi rinkiminėms kampanijoms itin naudinga interaktyvia **turinio konvergencija**, kuri apima skirtingų medijų formas, pavyzdžiui – spaudą, radiją, televiziją ir kt. Interaktyvioje erdvėje politikai gali pratęsti tradicinei žiniasklaidai skirtos agitacinės medžiagos gyvavimo ciklą, kaip antai vaizdo turinio dalijimosi portaluose skelbti televizijai sukurtus kampanijos agitacinius klipus, kur šie kartais sulaukia net daugiau dėmesio ir peržiūrų negu tradicinėje televizijoje.

Rinkiminėje kovoje besivaržantiems politikams itin aktualu ir naudinga tai, jog beveik visos socialinių medijų priemonės yra lengvai prieinamos ir visiškai nemokamos, o tai leidžia drastiškai **sumažinti rinkiminės komunikacijos kaštus**. Internetas ir socialinės medijos iš dalies sulygina visų rinkimuose dalyvaujančių politikų galimybes, nes virtualioje erdvėje varžomasi ne politinei reklamai išleidžiamomis lėšomis, o komunikacinėmis žinutėmis, politinių idėjų ir nuostatų patrauklumu bei argumentais. Per interaktyvias medijas minimaliomis sąnaudomis politikai gali lengvai išplatinti informaciją, kuri pasieks labai didelį žmonių skaičių (Krueger, 2006).

Kaip jau minėta, politikams svarbu ne tik kiek įmanoma plačiau paskleisti savo įsitikinimus bei idėjas, tačiau ir paveikti potencialius rinkėjus, siekiant juos padaryti savo ištikimais šalininkais. Praeityje politinių šalininkų tinklai daugiausia buvo formuojami asmeninių susitikimų metu, nesvarbu, ar tiesiogiai su pačiais politikais, ar su aktyviais jų rėmėjais. Iš esmės visas poveikio procesas rėmėsi tiesiogine tarpasmenine komunikacija tarp politikų arba aktyvių jo šalininkų ir potencialių rinkėjų. Šiandien vis didesnėmis apimtimis tiesioginiams kontaktams persikeliant į interaktyvią erdvę, rinkiminių kampanijų vykdytojai stengiasi sąmoningai formuoti virtualius

politinių rėmėjų tinklus, kurių dauguma narių neturi jokių tiesioginių kontaktų realiame pasaulyje.

Žinoma, tiesioginė tarpasmeninė politikų komunikacija su rinkėjais, vykstanti susitikimų metu, yra labai efektyvi, tačiau reikalauja itin didelių laiko sąnaudų. Savo ruožtu komunikacija per socialinių medijų priemones suteikia politikams galimybę tiesiogiai pasiekti masinę auditoriją, taip radikaliai sumažinant ne tik finansines, bet ir laiko sąnaudas. Be to, kaip remdamiesi kitais mokslininkais pažymi G. Hanson, P. M. Haridakis, A. W. Cunningham, R. Sharma ir J. D. Ponder (2010), kai kurios socialinių medijų priemonės, kaip, pavyzdžiui, socialinių tinklų svetainės, suteikia dalį tokių pačių galimybių kaip ir tarpasmeninė komunikacija: naudotojų bendruomenės (Doddington, Adams, 2007), draugystės palaikymą (Gennaro, Dutton, 2007), socialinės sąveikos potencialą (Ho, Niederdeppe, 2008) ir virtualaus asmeninio identiteto plėtojimą (Jones, Millermaier, Goya-Martinez, Schuler, 2008).

Taigi, socialinių medijų priemonės, turėdamos tarpasmeninei komunikacijai būdingų bruožų, **apjungia masinio pasiekiamumo ir asmeninio poveikio galimybes**. Per socialines medijas politikams atsiranda iki šiol neegzistavusi interaktyvi galimybė masiniu mastu keisti asmeninius individų požiūrius ir elgesį, tai yra daryti potencialiems rinkėjams poveikį, siekiant įtikinti juos balsuoti už konkretų politiką ar partiją. Jeigu anksčiau pagrindiniu masinio poveikio darymo kanalu buvo verslo ir interesų grupių kontroliuojama žiniasklaida, tai šiandien situacija keičiasi ir galimybė daryti masinį poveikį tampa vis labiau decentralizuota.

Rinkėjų auditorijai vis labiau fragmentuojantis, skirtingos jos dalys reikalauja maksimaliai suasmenintų ir jų interesų lauką atitinkančių komunikacinių pranešimų, vis naujų individualiam naudotojui labiau pritaikytų informacijos pateikimo formų. Skirtingų socialinių medijų priemonių bendruomenės bei jų viduje susidariusios įvairaus pobūdžio grupės atstovauja skirtingoms ir gana specifinėms elektorato dalims. Socialinių tinklų svetainės leidžia politikams **segmentuoti ir maksimaliai suasmeninti siunčiamas žinutes**, todėl jie gali pritaikyti ir ištransliuoti tinkamus pranešimus tiesiogiai

apibrėžtai tikslinei auditorijai tinkamiausiomis formomis ir kanalais, taip sukurdami asmeninės komunikacijos su rinkėjais pojūtį.

Dažnai nurodoma, jog vienas iš pagrindinių interneto ir socialinių tinklų svetainių privalumų politikams yra **asmeniško bendravimo su rinkėjais galimybė**. Komunikacijos stilius interaktyviose priemonėse labai skiriasi nuo tradicinio komunikavimo per masines komunikacijos priemones. Bendravimas elektroninėje erdvėje yra neformalus ir betarpiškas, dažnai spontaniškas, kartais anonimiškas. Vartojama savita kalba, kurioje vengiama oficialumų ir formalioms kalboms būdingų sakinių konstrukcijų, sudėtingesnių žodžių ir terminų. Dažniausiai vartojamos trumpos frazės, nevengiama pataisymų, žodžių sutrumpinimų, numanomų sakinio dalių nutylėjimų, pertarų, neoficialiosios leksikos.

Dėl šio asmeniško bendravimo stiliaus socialinių medijų priemonės sukuria nevaržomą diskusijų ir bendrumo atmosferos dvasią, kai politikai tiesiog tampa auditorijos draugais. Politikų rinkiminės komunikacijos turinio bendraujant su interneto naudotojais interaktyviose medijose nesudaro vien politinės temos. Dažnai politikai pasidalija asmeniniais pastebėjimais, juokingais nutikimais iš savo gyvenimo, kelionių įspūdžiais, nuomonėmis apie perskaitytas knygas ar peržiūrėtus filmus. Taip sukurama betarpiška ir draugiška bendravimo atmosfera, kai nebelieka distancijos tarp politikų ir auditorijos, dažnai vartojami neformalūs kreipiniai ir neoficiali kalba. Toks draugiškas ir asmeninis bendravimas socialinėse medijose leidžia užmegzti tvirtesnę ryšį, įgalina politikus ir auditoriją jausti didesnę pasitikėjimą vieni kitais.

Per socialinių medijų priemones politikai gali **pasiekti auditorijas, kurios pačios niekada neieškotų jokios informacijos apie politikus ar politiką**. Viena tokių auditorijų, kurią vis sunkiau pasiekti tradiciniais žiniasklaidos kanalais, yra jaunimas. Socialinių tinklų svetainėse ir kituose interaktyviuose kanaluose kasdien lankosi tūkstančiai jaunų ir naujovėms imlių žmonių, kuriems virtualus bendravimas yra itin svarbus, todėl socialinės

medijos suteikia politikams galimybę pasiekti jaunimą jiems priimtinausiu komunikacijos kanalu.

Be to, socialinių medijų priemonės yra tapusios pagrindine jaunimo visuomeninio aktyvizmo arena, kur jauni žmonės diskutuoja tarpusavyje apie jiems aktualias problemas ir rūpesčius, išreiškia savo pozicijas įvairiais politiniais klausimais ar net telkiasi savo pozicijų gynimui. Per interaktyvias priemones politikai gali tiesiogiai įsitraukti į jaunimo diskusijas, pademonstruoti jaunosios kartos problemų išmanymą ir tapti tiesioginiais politinės informacijos šaltiniais. Nustatyta, jog diskusijos su bendraamžiais ir internetas jaunimui yra pagrindinis su politika susijusios informacijos šaltinis (Wells, Dudash, 2007), todėl virtualūs socialiniai tinklai yra optimali terpė skatinant jaunimo politinį įsitraukimą ir dalyvavimą rinkimuose (Fernandes, Giurcanu, Bowers, Neely, 2010).

Jaunajai elektorato auditorijai taip pat itin patrauklu, kad socialinės medijos **išvaduoja kandidatus nuo tradicinio politinės informacijos pateikimo formato**, kuris dominuoja tradicinėse žiniasklaidos priemonėse. Didžiausią internetinės auditorijos dėmesį pritraukia kontraversiškas bei šmaikštus turinys, dažnai atskleidžiantis netikėtus politikų gyvenimo aspektus arba perteikiantis politines idėjas netradicinėmis raiškos formomis.

Rinkiminė komunikacija socialinėse medijose skiriasi ir nuo rinkiminės komunikacijos tradiciniuose interneto tinklalapiuose, nes jose pateikiama mažiau rimtų politinių naujienų (angl. *hard news*), o daugiau pramoginio turinio politinių naujienų (angl. *soft news*), susijusių su rinkimuose dalyvaujančių kandidatų asmeniniu gyvenimu, pomėgiais ir kt. Tyrimai rodo, kad pramoginio turinio politinės naujienos gali daryti įtaką žmonių nuomonėms ir kandidatų vertinimams (Brewer, Cao, 2006; Moy, 2005; Young, 2004; Utz, 2009).

Kitas rinkiminių kampanijų organizatoriams palankus aspektas yra tai, jog socialinių medijų priemonės **turi informacijos multiplikavimo savybę**, kuri jiems itin palengvina rinkiminės informacijos sklaidą. Aktyvūs interneto naudotojai mėgsta dalytis įdomia ar kontraversiška informacija, todėl jeigu

rinkiminėms kampanijoms pavyksta juos sudominti, prasideda „sniego gniūžtės“ efektas, kai virtualių socialinių tinklų dalyviai nuorodas į patikusį turinį savanoriškai platina vieni kitiems. Praktikoje šis procesas dažnai įvardijamas „virusinio marketingo“ terminu, kuris apibrėžia informacijos išplatšinimą virtualioje erdvėje pasitelkiant pačius jos naudotojus (Kirby, 2006). Rinkiminių kampanijų strategai vis dažniau bando sukurti ir socialinių medijų erdvėje paskleisti virusines žinutes, tačiau ši užduotis ne visada sėkmingai įgyvendinama.

Virusinės komunikacijos vyksmą palengvina tai, kad visos socialinių medijų priemonės žymėjimais ir nuorodomis yra glaudžiai susijusios tarpusavyje, todėl kandidatai turi galimybių pasiekti skirtingas interaktyvių technologijų naudotojų bendruomenes. Pavyzdžiui, sėkmingai interaktyvią erdvę išnaudojančių politikų visose naudojamose socialinių medijų priemonėse būna gausu nuorodų ir kvietimų apsilankyti kituose interaktyviuose kanaluose. Tokiu būdu sukuriamas skirtingų socialinių medijų priemonių tinklas, per kurį vyksta itin spartus rinkėjų dėmesį patraukiančių rinkiminių pranešimų multiplikavimas, o patys rinkėjai naviguodami nuorodomis gali susirasti ir pasirinkti jiems priimtinausią interakcijos su pranešimais formą.

Rinkiminių kampanijų organizatoriai socialines medijas gali sėkmingai išnaudoti kaip **informacijos pateikimo šaltinį tradicinei žiniasklaidai**, kuri vis dažniau socialinių medijų priemonėse politikų pateiktomis žinutėmis naudojasi kaip pirminiu informacijos šaltiniu. Didelio populiarumo socialinėse medijose sulaukusios rinkiminės žinutės (tos, kurios virtualioje erdvėje tapo virusiniais pranešimais) dažniausiai pritraukia tradicinės žiniasklaidos dėmesį ir būna plačiai nušviestos laikraščių puslapiuose ar televizijos naujienų reportažuose. Be to, žurnalistai gana dažnai savo straipsnių ar reportažų iliustracijoms naudojasi socialinių medijų priemonėse paskelbtomis kandidatų citatomis, nuotraukomis ar audiovizualine medžiaga.

Interaktyvios socialinių medijų priemonės rinkiminių kampanijų praktikoje gali būti išnaudojamos ne tik komunikacijai su potencialiais rinkėjais ar politinių žinučių sklaidai rinkimų metu, bet ir kaip naudingas

vidinis **įrankis kampanijos pasiruošimui** bei organizacijai (Haleva-Amir, 2011). Pavyzdžiui, socialinės medijos sėkmingai gali būti naudojamos išankstiniam kampanijos sukurtų agitacinių pranešimų testavimui. Interaktyvioje erdvėje nesunkiai galima suburti skirtingomis demografinėmis charakteristikomis pasižyminčių asmenų grupes, kurioms pateikiama išankstinė agitacinė kampanijos medžiaga, o paskui pagal socialinių medijų naudotojų atsiliepimus nusprendžiama, ar ta medžiaga toliau bus naudojama rinkiminės kampanijos komunikacijoje.

Daugelyje valstybių agitacinių žinučių transliavimas tradicinės žiniasklaidos kanalais yra griežtai reglamentuotas rinkimų kampanijų įstatymais, tuo tarpu agitacinė veikla interaktyvioje erdvėje ir ypač socialinėse medijose yra iš esmės neregamentuota. **Teisinio reglamentavimo nebuvimas** suteikia galimybę gana laisvai interpretuoti rinkimų įstatymus, dažnai sukeliant plačias diskusijas dėl galimų jų pažeidimų (pavyzdžiui, politiniams kandidatams vykdant agitaciją socialinėse medijose rinkimų dieną).

### **1.3.2. Interaktyvios rinkiminės komunikacijos grėsmės**

Socialinių medijų priemonės ne tik atveria naujas komunikacijos galimybes rinkimuose dalyvaujantiems politikams, bet ir iš esmės keičia pačias komunikacijos proceso taisykles. Socialinių medijų priemonės decentralizuoja rinkiminės komunikacijos ir informacijos sklaidos vyksmą, nes politikai **neturi galimybės kontroliuoti ir veikti tolimesnio pranešimų sklaidos proceso** (Slotnick, 2009). Dėl daugybės laisvai prieinamų interaktyvių medijų kanalų politikams pasidaro gerokai sunkiau formuoti ir palaikyti savo teigiamą įvaizdį. Šiandien politikai gali būti bet kur ir bet kada nufilmuoti ar nufotografuoti, o vaizdo medžiaga labai greitai išplatinta per socialinių medijų kanalus. Todėl, kaip mano kai kurie politikos tyrinėtojai, interaktyvios priemonės paskatins politikus būti sąžiningesnius, labiau kontroliuoti savo elgesį viešose vietose ir stengtis neįsivelti į dviprasmiškas situacijas.



Virsinė komunikacija yra sunkiai kontroliuojama, o komunikaciniam pranešimui tapus virusu, sustabdyti jo sklaidos yra praktiškai neįmanoma. Socialinių medijų priemonių auditorijas sudaro šimtai tūkstančių ar net milijonai žmonių, susietų tarpusavio kontaktais virtualioje erdvėje, todėl politikai neturi jokių galimybių sustabdyti jiems nepalankių pranešimų sklaidos ar užkirsti kelio nepatinkančios informacijos plitimui. Kandidatai gali tik aktyviai dalyvauti komunikacijos procese ir skleisti savo žinutes bei idėjas, bet socialinės medijos yra žmonių vieta, kur pati auditorija nusprendžia, kas jai yra įdomu ir aktualu.

Socialinių medijų priemonėse bet kas gali talpinti bet koki turinį, todėl atsiranda galimybių **anoniminei rinkiminės informacijos sklaidai**, kuri gali būti nukreipta ne už, bet prieš konkrečius politikus. Interaktyvioje socialinių medijų erdvėje įvairų turinį galima talpinti visiškai anonimiškai, todėl politiniai oponentai internetiniuose kanaluose gali paskelbti kandidatams nepalankią informaciją, kuri visiškai neatitiktų tikrovės. Dėl anonimiško informacijos paskelbimo pobūdžio nelieka galimybės nustatyti, kas yra komunikacinės atakos autorius ar užsakovas. Tokiu būdu beveidžiai ir bevardžiai anonimai, skelbdami informaciją socialinėse medijose, gali sužlugdyti ne tik konkretaus politiko rinkiminę kampaniją, bet ir visą politinę karjerą. Tačiau, kaip socialinės medijos sukuria sąlygas politiniams oponentams organizuoti komunikacines atakas, lygiai taip politikams suteikiama galimybė tuose pačiuose kanaluose atsakyti į atakas tokia pat maniera.

Papildomų problemų kandidatams ir rinkiminių kampanijų vykdytojams sukelia greitai besikeičianti socialinių medijų aplinka, kur patalpintas **komunikacinis turinys gali būti lengvai išsaugomas** trečiųjų asmenų, o paskui panaudojamas prieš pačius kandidatus (Foot, Schneider, 2006). Dėl šios priežasties politikai turi itin kruopščiai atrinkti į savo socialines medijas dedamų pranešimų turinį, kad interaktyvioje erdvėje paskelbta informacija vėliau neatsisuktų prieš juos pačius.

Kita socialinėse medijose kandidatams kylanti grėsmė yra **tapatybės vagystės** (Caeton, 2007), kai politiniai konkurentai arba šiaip nežinomi

asmenys socialinių medijų priemonėse politikų vardu sukuria profilius ir skleidžia politikus kompromituojančią informaciją. Tokiu būdu daroma tiesioginė žala kandidatų įvaizdžiui ir reputacijai, siekiama atstumti nuo kandidatų esamus ir potencialius rinkėjus, sujaukti įprastinę rinkiminės kampanijos eigą.

Žinoma atveju, kai pavogus politikų prisijungimo prie socialinių medijų profilių duomenis buvo ne tik pasisavinti visi kandidatų sukaupti socialiniai kontaktai ir sužlugdyta rinkiminė komunikacija socialinėse medijose, bet perimti interaktyvių medijų profiliai panaudoti prieš pačius kandidatus, panašiai kaip ir tapatybės vagysčių atveju. Rinkimuose dalyvaujantys kandidatai turėtų akylai saugoti savo prisijungimų prie socialinių medijų priemonių duomenis, nes jie gali tapti politinių oponentų taikiniu.

Nors socialinių medijų priemonės yra nemokamos, tačiau politikai varžosi savo turinio patrauklumu. Daugiausia finansinių resursų turintys kandidatai ar partijos gali pasisamdyti geriausius specialistus, kurie sukurs įdomiausią naudotojams turinį ir taip sulauks didžiausio susidomėjimo bei sėkmės virtualioje erdvėje. Tokiu būdu, nors socialinių medijų priemonės ir toliau lieka visiems politikams laisvai prieinama komunikacinė erdvė, tačiau dėl auditorijos dėmesio ir palankumo varžosi daugiausia finansinių resursų turintys politiniai veikėjai, kurie per rinkimams skiriamas lėšas gali užtikrinti savo komunikacinio turinio patrauklumą socialinių medijų auditorijoms. Tuo tarpu **neturintiems pakankamai finansinių lėšų politikams sunkiau sukurti patrauklų komunikacinį turinį.**

Iš kitos pusės, neužtenka socialinių medijų naudotojams vien tik pateikti įdomų ir patrauklų komunikacinį turinį, nes interaktyvioje erdvėje esančios auditorijos nori tiesioginio kontakto ir betarpiško bendravimo su kandidatais. Rinkiminei komunikacijai socialinėse medijose **reikia laiko ir nuolatinio dėmesio**, nes kandidatai turi dalyvauti diskusijose, atsakinėti į jiems užduodamus klausimus, kurie ne visada gali būti palankūs, reikšti savo nuomonę visuomenei rūpimais klausimais. Kitu atveju, neskirdami laiko ir nuolatinio dėmesio komunikacijai socialinėse medijose, kandidatai gali

sulaukti priešingo rezultato, tai yra ne pritraukti naujų galimų rinkėjų, o net prarasti jau esamus savo šalininkus.

Dažnai kaip vienas iš didžiausių socialinių medijų naudojimo rinkiminėje komunikacijoje trūkumų įvardijama tai, kad vyresnio amžiaus rinkėjai, kurie paprastai būna **aktyviausiai balsuojanti elektorato dalis, vis dar menkai naudojami internetu**, nedalyvauja socialinėse medijose vykstančiose diskusijose, neperžiūri ten skelbiamo turinio. Dėl šios priežasties politikai negali atsisakyti įprastos komunikacijos tradicinėse žiniasklaidos priemonėse ir tiesioginių susitikimų metu, tačiau interaktyvios priemonės šiandien jau tapo vieta, kur politikai privalo būti, nes kitaip jie tiesiog praras galimybę komunikuoti su aktyvia ir vis augančia socialinių medijų auditorija.

Išanalizavus rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose ypatybes matyti, jog interaktyvios priemonės ne tik atveria naujas galimybes rinkimuose dalyvaujantiems kandidatams pasiekti potencialius rinkėjus ir vykdyti rinkiminę komunikaciją išnaudojant socialinių medijų privalumus, tačiau ir sukelia tam tikrų grėsmių, didžiausia kurių – visiškas komunikacijos proceso ir turinio kontrolės praradimas.

## **2. Procesinis interaktyvios rinkiminės komunikacijos vyksmo modelis**

Socialinės medijos priemonės skiriasi ne tik nuo tradicinių žiniasklaidos priemonių, tokių kaip televizija, radijas, laikraščiai ar žurnalai, tačiau ir nuo tradicinių internetinių medijų, tokių kaip asmeniniai tinklalapiai ar internetiniai portalai. Todėl analizuojant rinkiminės komunikacijos vyksmą socialinių medijų priemonėse būtina atsižvelgti į šios interaktyvios erdvės specifiką, kuri tiesiogiai apibrėžia komunikacijos tarp politikų ir socialinių medijų naudotojų ypatybes.

### **2.1. Interaktyvios rinkiminės komunikacijos tyrimų prieiga**

Aktyvus socialinių medijų naudojimas rinkiminių kampanijų metu dar yra pakankamai naujas ir palyginti nedaug tyrinėtas reiškinys. Mokslinėje literatūroje gerokai daugiau ir plačiau analizuotos bendros interneto panaudojimo rinkimuose praktikos, kur daugiausia dėmesio skirta kandidatų ar partijų internetinių svetainių ir ten skelbiamo turinio tyrinėjimams. Natūralu, jog konstruodami įrankius interaktyvios rinkiminės komunikacijos tyrimams mokslininkai neretai remiasi tradiciniais interneto kanalams sukurtomis schemomis, kurios dėl pačių medijų ypatybių ne visada tinka specifinių socialinių medijų erdvėje vykstančios rinkiminės komunikacijos tyrimams.

Kalbant apie internetinės rinkiminės komunikacijos tyrimų modelius, bene išsamiausią prieigą rinkiminės komunikacijos internetinėse svetainėse tyrimams pasiūlė JAV mokslininkai Kirsten Foot ir Steven Schneider. Virtualios rinkiminės komunikacijos tyrinėtojai sukonstravo internetinės rinkiminės kampanijos modelį, apibrėžiantį pagrindines komunikacijos praktikas ir tose praktikose naudojamas technikas.

K. Foot ir S. Schneider (2006) išskyrė keturias pagrindines rinkiminės komunikacijos internete praktikas: 1) informavimą; 2) įtraukimą; 3) sujungimą; 4) mobilizavimą. Autoriai nurodo, jog kiekviena iš šių praktikų pasižymi skirtingais santykiais tarp kampanijos rengėjų ir jų auditorijų, tai yra rinkiminių svetainių lankytojų. Toliau trumpai apžvelgsime kiekvieną iš K. Foot ir S. Schneider modelyje išskirtų internetinių rinkiminių kampanijų praktikų, aptardami jų savybes ir konkrečias praktines taikymo formas.

**Informavimo praktika** mokslininkai apibrėžė kaip su rinkimais susijusios informacijos pateikimą kandidatų svetainėse bei kaip pagrindą visoms kitoms rinkiminės komunikacijos praktikoms, nes kiekvienu atveju internetinėse svetainėse yra pateikiama informacija. Tačiau dalimi veiksmų siekiama tik informuoti svetainių lankytojus, neturint jokių papildomų intencijų, todėl internetinės rinkiminės kampanijos modelyje tikslinga išskirti atskirą informavimo praktiką.

Informavimas vyksta rinkiminėse kampanijų svetainėse skelbiant įvairaus pobūdžio turinį, pavyzdžiui – kandidatų biografijas, ataskaitas apie nuveiktus darbus, naujienas, pranešimus spaudai ir kt. Kiekvienas elementas, įdėtas į politines svetaines (tai gali būti tekstas, vaizdo, garso ar kitokia medžiaga), yra žinutė, kurią politikai perduoda svetainių lankytojams, kai šie jose apsilanko.

Kaip nurodo K. Foot ir S. Schneider, kampanijos rengėjai informavimo funkciją atlieka kurdami internetines struktūras, pasižyminčias informacijos perteikimo galimybėmis. Pirminė informavimo veiklos forma remiasi klasikiniiais komunikacijos perdavimo modeliais, tokiais kaip Shannon ir Weaver (1949) bei Lasswell (1948), kuriuose „komunikatorius“ arba pranešimo šaltinis perduoda informaciją gavėjui (Foot, Schneider, 2006).

**Įtraukimo praktika** yra susijusi su kampanijų internetinių svetainių funkcijomis, padedančiomis politinio turinio kūrėjams lengviau užmegzti tiesioginius ryšius su virtualaus kanalo lankytojais. Kampanijų rengėjams labai svarbu turėti aiškias internetines struktūras, maksimaliai garantuojančias tiesioginio ryšio su šalininkais galimybes, tai yra užtikrinti, kad šalininkai bet

kada galėtų susisiekti su kampanijų vykdytojais ir atvirkščiai – kampanijų vykdytojai susisiekti su savo šalininkais.

Dažniausiai rinkiminių kampanijų naudojama įtraukimo praktika pasireiškia pateikiant svetainės lankytojams kontaktinę informaciją, palengvinančią internautų galimybes susisiekti su kampanijos organizatoriais. Tai gali būti tekstiniai įrašai su realiais kampanijos štabo adresais, kampanijos štabo telefonų numeriais, kontaktiniai elektroninio pašto adresai, klausimų uždavimo sąsajos svetainėse arba atskiri rinkiminių svetainių poskyriai su pateiktais atsakymais į klausimą „kaip galite padėti kampanijai?“.

Kitas dažnai naudojamas įtraukimo praktikos internetinėse svetainėse pavyzdys – kvietimas tapti informacinio naujienlaiškio prenumeratoriais, prašant naudotojų įvesti savo elektroninio pašto adresus. Tokiu būdu kampanijų rengėjai ne tik užsitikrina nuolatinę galimybę pasiekti savo šalininkus, bet ir sukaupia potencialių rinkėjų elektroninio pašto adresų duomenų bazę.

Kaip nurodo K. Foot ir S. Schneider, įtraukimo praktikoje kampanijos rengėjų ir svetainės lankytojų santykiai kartais primena siuntėjo/kodavimo ir gavėjo/iškodavimo bei jų pasikeitimo vaidmenimis procesą, išvelgtą Osgood ir Schramm (1954) komunikacijos modelyje (Foot, Schneider, 2006).

**Sujungimo praktika** apibrėžia rinkiminės kampanijos rengėjų sukuriamas komunikacines struktūras, atliekančias komunikacijos tilto tarp svetainės lankytojų ir trečiųjų asmenų vaidmenį. Kitaip tariant, kampanijos rengėjai naudoja savo svetaines tam, kad sujungtų jų lankytojus su kitais asmenimis, pavyzdžiui, žiniasklaidos atstovais, valstybės institucijomis, politiniais šalininkais arba rinkiminės kampanijos oponentais.

Kaip nurodo K. Foot ir S. Schneider, socialinių tinklų teorijoje minėti „tiltai“ yra apibrėžiami kaip ryšiai tarp tinklo mazgų (Rogers, 1986; Barnes, 1954, Foot, Schneider, 2006). Aptariamu atveju bet kuris trečiasis veikėjas laikomas mazgu, prie kurio gali būti prijungiama kampanijos svetainė, o internetinė struktūra, tai yra tiltas, palengvinantis sujungimą, veikia kaip ryšys tarp mazgų. Sujungimo funkcija politinėse kampanijose dažniausiai

įgyvendinama naudojant internetinių nuorodų techniką, kai rinkiminėse svetainėse skelbiamos nuorodos į kandidatams palankius trečiųjų asmenų šaltinius.

Sujungimo praktikoje taip pat dar plačiai naudojama konvergencijos technika, kada sujungiamos reali ir virtuali tikrovės. Pavyzdžiui, į svetainę talpinamos nuotraukos iš realių kandidatų susitikimų su rinkėjais arba pateikiamas virtualus kalendorius su jame pažymėtomis realių susitikimų ar kitokių kampanijos renginių datomis.

**Mobilizavimo praktika** K. Foot ir S. Schneider apibrėžė kaip specialiai sukurtų internetinių struktūrų – rinkiminių svetainių, panaudojimą skatinant kampanijos šalininkus vykdyti agitacinę veiklą kandidatų naudai virtualioje arba realioje aplinkoje. Būtinasis mobilizavimo praktikos aspektas yra kampanijos šalininkų aprūpinimas visomis agitacinei veiklai reikalingomis priemonėmis, pavyzdžiui – draugiška svetainės naudotojo sąsaja, leidžiančia lankytojams nesudėtingai persiųsti ten skelbiamą turinį savo draugams, galimybe iš svetainės parsisiųsti ir atsispausdinti kandidatų palaikančias skrajutes ar plakatus, gauti potencialių rėmėjų vardus bei telefono numerius.

Įgyvendindami mobilizavimo praktiką kampanijų rengėjai turi sukurti ir užtikrinti sklandų internetinių struktūrų veikimą, palengvinantį svetainės lankytojų pastangas įtraukti kitus asmenis į kampanijos tikslų ir uždavinių įgyvendinimą. Tokiu būdu sukuriama galimybė įtraukti ir įgalinti esamus kandidatų šalininkus, kurie tampa neatskiriama bendros kampanijos dalimi, tiesiogiai prisidėdami prie pergalės rinkimuose siekimo. Mobilizavimo praktikos atveju kampanija apima ne tik svetainės lankytojus, tačiau ir su tais lankytojais susijusius trečiuosius asmenis, su kuriais kampanijos vykdytojai neturi jokių tiesioginių kontaktų.

K. Foot ir S. Schneider nurodo, jog mobilizavimo praktika remiasi į kiekvienos iš pirmų trijų praktikų pagrindą. Tačiau mobilizavimo praktikos reikšmė bendrame rinkiminių kampanijų kontekste yra itin svarbi, nes, kaip 2004 metais nustatė IPDI institutas (angl. *Institute for Politics, Democracy and the Internet*), rinkiminių kampanijų svetainių lankytojai, palyginti su visais

interneto naudotojais, pilietiškai yra daug aktyvesni ir atlieka nuomonių lyderių vaidmenį savo socialiniuose sluoksniuose (Foot, Schneider, 2006).

Analizuodami kiekvieną iš keturių rinkiminės komunikacijos internete praktikų K. Foot ir S. Schneider nustatė **tris bendras technikas**, kurios naudojamos kiekvienos iš praktikų atveju: 1) bendraautorystės technika; 2) nuorodų technika; 3) konvergencijos technika.

Rinkiminių kampanijų vykdytojai naudoja bendraautorystės techniką, kai į savo svetaines patalpina kitų asmenų ar organizacijų sukurtą turinį. Pavyzdžiui, tai gali būti daroma į tinklalapį įkeliant turinį iš žiniasklaidos priemonių (pvz., nuskenuotas laikraščių publikacijas), skelbiant įvairių nepriklausomų organizacijų sukurtą turinį (pvz., statistikos departamento sudarytus informacinius grafikus) ir pan. Nuorodų technika apima mechanizmą, kai naudotojas iš rinkiminės kampanijos svetainės per interaktyvią nuorodą nukreipiamas į su kampanija nesusijusį tinklalapį. Trečioji visoms praktikoms bendra technika – konvergencija – apima ne tik skirtingų tinklalapių (kitais tariant, medijų) integraciją, tačiau apjungia virtualaus ir realaus turinio sritis. Pavyzdžiui, konvergencijos technika naudojama, kai kandidatai į tinklalapius patalpina rinkiminių plakatų maketus, kuriuos žmonės gali patys atsispausdinti ir pasikabinti prie savo namų, arba kampanijų svetainių lankytojai kviečiami žiūrėti televizinius debatus (Foot, Schneider, 2006).

K. Foot ir S. Schneider internetinės rinkiminės kampanijos modelis tinkamas tradicinių internetinių svetainių atveju, kur rinkiminė komunikacija vyksta daugiausia statiškai, remiantis principu *vienas – visiems*, tačiau modelis iš esmės neatitinka rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose, kur dominuoja principas *visi – visiems*, specifikos. Kitas svarbus skirtumas, jog, priešingai negu tradiciniuose internetiniuose kanaluose, socialinių medijų priemonėse rinkimuose dalyvaujantys kandidatai gali integruotis į potencialių rinkėjų, sąmoningai nesiekiančių kontakto su politikais, socialinius tinklus.

Tradicinėse kandidatų interneto svetainėse žinutės perdavimas iš esmės vyksta lankytojo pageidavimu, nes šis turi apsilankyti konkrečioje rinkiminėje



svetainėje. Priešingu atveju, tai yra lankytoji neapsilankius politiko svetainėje, žinutės perdavimo procesas nevyksta. O socialinėse medijose politikai integruojasi į aktyvių naudotojų bendruomenes, kurių nariai su politikais socialinių medijų kanaluose gali susidurti tiesiog atsitiktinai.

Norėdami patekti į kandidatų internetines svetaines lankytojai turi atlikti sąmoningą veiksmą, tai yra nukreipti savo naršyklės į pageidaujamas svetaines, nesvarbu, ar tiesiogiai įvesdami svetainės adresą į naršyklės adresų laukelį, ar naudodamiesi paieškos sistemomis. Socialinėse medijose kandidatų profiliai jau yra virtualių socialinių tinklų dalis, su kuria kiekvienas naudotojas gali susidurti nepalikdamas interaktyvios socialinių medijų aplinkos.

Rinkiminėse kandidatų svetainėse lankosi individai, kurie palaiko tuos kandidatus arba ieško informacijos apie juos, tačiau bet kuriuo atveju jiems yra aktualios politinės temos ir informacija. Tokiu būdu aplink kandidatų internetines svetaines telkiasi bendruomenės, kurios yra orientuotos į konkrečias temas (angl. *topic-centered*), tai yra į politikos ar artėjančių rinkimų tematiką. Tuo tarpu socialinių medijų priemonės yra daug labiau orientuotos į naudotojus (angl. *user-centered*) (Utz, 2009).

Plačiąja prasme su politika susijusią veiklą internete mokslininkai išskiria į dvi formas (Katz, Rice, Aspden, 2001; Shah, Cho, Eveland, Kwak, 2005; Wang, 2007):

1. Veiksmai, nukreipti į sąmoningą informacijos paiešką, kai individai interneto resursuose ieško su politika arba politikais susijusios informacijos;
2. Veiksmai, nukreipti į individų tarpusavio dalyvavimą ir sąveiką virtualioje erdvėje, kai yra diskutuojama politinėmis temomis ar dalijamasi su politika susijusia informacija.

Ši, antroji, veikla konceptualiai skiriasi nuo sąmoningos politinės informacijos paieškos ir rinkimo proceso, nes čia pagrindinis veiklos tikslas nebūtinai yra tiesiogiai susijęs su politinėmis intencijomis, kurios kartais tiesiog neplanuotai ir sąmoningai to nesiekiant atsiranda žmonių tarpusavio

komunikacijos diskurse. K. Foot ir S. Schneider internetinės rinkiminės kampanijos modelis iš esmės būtent ir apibrėžia tik pirmąją veiklą, tai yra sąmoningus interneto naudotojų politinės informacijos paieškos veiksmus.

Mokslinėje literatūroje, analizuojančioje informacijos paieškos veiklą virtualioje erdvėje, galima rasti informacijos šaltinių suskirstymą į dvi grupes: 1) tradicinius internetinius šaltinius; 2) informacijos šaltinius socialinėse medijose (Correa, Hinsley, Gil de Zúñiga, 2010). Šio skirstymo pagrindas – informacinio turinio kūrėjai. Tradiciniai interneto šaltiniai remiasi profesionalais, kuriančiais turinį ir gaunančiais atlyginimą už savo darbą, o socialinių medijų šaltiniai pirmiausia remiasi pačių naudotojų sukurtu turiniu (Kushin, Yamamoto, 2010).

Panašiu principu mokslininkai skirsto ir patį su politika susijusios komunikacijos turinį. Kaip nurodo A. Bruns, tradiciniuose internetiniuose šaltiniuose skelbiamas politinis turinys yra aiškiai institucionalizuotas, tai yra turinio kūrėjai atskirti nuo gavėjų, kuriems tas turinys skirtas. O socialinių medijų turinys paremtas laisvu kūrimo principu, kur ribos tarp turinio kūrėjų ir gavėjų iš esmės yra eliminuotos, tokiu būdu naudotojai kuria komunikacinį turinį vieni kitiems (Bruns, 2006).

Kaip jau minėta anksčiau, kitas svarbus skirtumas tarp tradicinių interneto priemonių ir socialinių medijų yra interaktyvumo ir grįžtamojo ryšio savybės. Mokslininkai gana skirtingai vartoja interaktyvumo sąvoką ir išskiria nevienodus interaktyvumo tipus (Stromer-Galley, 2000; Warnick, 2005, Utz, 2009), tačiau čia terminas suprantamas kaip naudotojų dalyvavimas, abipusė komunikacija ir dvipusio arba daugiapusio grįžtamojo ryšio indikatorius.

Visapusišką skirtingų interaktyvumo tipų klasifikaciją pateikė Sally J. McMillan (2006), išskyrusi tris interaktyvumo tipus: 1) „naudotojo-sistemos“ interaktyvumas; 2) „naudotojo-naudotojo“ interaktyvumas; 3) „naudotojo-dokumento“ interaktyvumas. Pirmasis apibrėžia vienkryptį interaktyvumą su tinklalapiu, pavyzdžiui, pelės klavišo paspaudimas ar dokumento parsisiuntimas. „Naudotojo-naudotojo“ interaktyvumas apima sąveiką tarp naudotojų, pavyzdžiui, diskusijų forumai. Čia komunikacija gali būti vienpusė

arba dvipusė ir toliau klasifikuojama pagal laipsnį, kaip žinutės siuntėjas gali kontroliuoti komunikaciją. „Naudotojo-dokumento“ interaktyvumus vyksta tuomet, kai naudotojai gali būti aktyviais kūrėjais ir keisti turinį (pavyzdžiui, tinklaraštyje paliekami komentarai)(Utz, 2009).

Remiantis šia S. J. McMillan interaktyvumo klasifikacija, tradicinis K. Foot ir S. Schneider rinkiminės komunikacijos modelis apima tik „naudotojo-sistemas“ interaktyvumą, o socialinėse medijose vykstančioje rinkiminėje komunikacijoje dominuoja „naudotojo-naudotojo“ ir „naudotojo-dokumento“ interaktyvumo tipai.

Kitokius rinkiminių kampanijų interaktyvumo aspektus pateikė Vašingtono universiteto mokslininkai B. Warnick, M. Xenos, D. Endres ir J. Gastil (2005), išskyrę du interaktyvumo tipus: „rinkiminės kampanijos – naudotojo“ interaktyvumą ir „tekstinį“ interaktyvumą. Anot mokslininkų, pirmasis interaktyvumo tipas apibrėžia įvairias interneto savybes ir mechanizmus, kurie leidžia rinkiminės kampanijos vykdytojams ir internautams komunikuoti vieniems su kitais. Antrasis apibrėžia internete skelbiamo komunikacijos turinio žodinę arba vizualinę išraišką. Tekstinis interaktyvumas susideda iš retorinių technikų ir paties teksto savybių, kurios interneto naudotojams perduoda norimą žinutę. Kitaip tariant, tekstinis interaktyvumas nurodo du pagrindinius komunikacijos turinio aspektus: žodinę stilistiką (tai yra kreipiniai, kalbėjimo stilius, pagražinimų vartojimas ir pan.) ir vaizdinę išraišką (tai yra antraščių dydžiai, teksto šriftai ir spalvos, nuotraukose pateikiamas turinys, iliustracijos ir pan.)(Warnick, Xenos, Endres, Gastil, 2005). Šie du interaktyvumo tyrimo aspektai analizuojami tiek tradicinėse interneto svetainėse, tiek socialinėse medijose vykstančiuose rinkiminės komunikacijos procesuose.

Kiti mokslininkai, kalbėdami apie interaktyvumo supratimą, akcentuoja tris pagrindinius interaktyvumo aspektus: komunikacinio turinio kontrolę, vaidmenų kintamumą ir tarpusavio diskursą (Williams, Rice, Rogers, 1988; Jee, Lee, 2002). Tačiau svarbu pabrėžti, jog interaktyvumas suteikia socialinių

medijų naudotojams galimybę laisvai pasirinkti komunikacijos šaltinius, labiau įsitraukti į komunikacijos procesą ir maksimaliai individualizuoti jo vyksmą.

Kitas svarbus skirtumas, jog tradicinėse rinkiminėse svetainėse sąveika tarp kandidatų ir auditorijos iš esmės vyksta masinei komunikacijai būdingais principais, o socialinių medijų priemonės, kaip minėta pirmoje darbo dalyje, turi tarpasmeninei komunikacijai būdingų bruožų ir apjungia masinio pasiekiamumo bei asmeninio poveikio galimybes.

Nemažai mokslininkų, kalbėdami apie rinkiminės komunikacijos efektyvumą, pabrėžia asmeninės komunikacijos pranašumus prieš masinę komunikaciją. Pavyzdžiui, L. Bielinis, remdamasis P. F. Lazarsfeld ir E. Katz, nurodo penkias priežastis, kurios nulemia asmeninės komunikacijos pranašumus prieš masinę:

1. Nors asmeniniai kontaktai atsitiktiniai, bet jų neįmanoma išvengti: čia nėra atrankos, būdingos masinei komunikacijai;
2. Asmeniniai kontaktai daug tvirtesni, todėl turiniu galima varijuoti siekiant nugalėti auditorijos pasipriešinimą;
3. Tiesioginiai ryšiai asmeninės komunikacijos metu padidina paskatinimo/nubaudimo, padarius sprendimą, šansą;
4. Žmonės daugiau tiki personalizuotais komunikatoriais;
5. Asmeniniai kontaktai gali priversti žmogų padaryti kažką, net realiai netikint, draugas gali balsuoti, kai jo prašo, nekeisdamas savo įsitikinimų (Bielinis, 2000).

Apibendrinant galima teigti, jog K. Foot ir S. Schneider rinkiminės komunikacijos modelis iš esmės apibrėžia pirmoje darbo dalyje aptartą tradicinių internetinių rinkiminių kampanijų laikotarpį ir neatspindi esminių interaktyvios rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose galimybių, tokių kaip: interaktyvumo, įsitraukimo ir grįžtamojo ryšio galimybių; integravimosi į socialinių medijų naudotojų tinklus galimybių; neplanuotų susidūrimų su auditorija galimybių; masinės-asmeninės komunikacijos galimybių.

## **2.2. Procesinio interaktyvios rinkiminės komunikacijos modelio konstravimas**

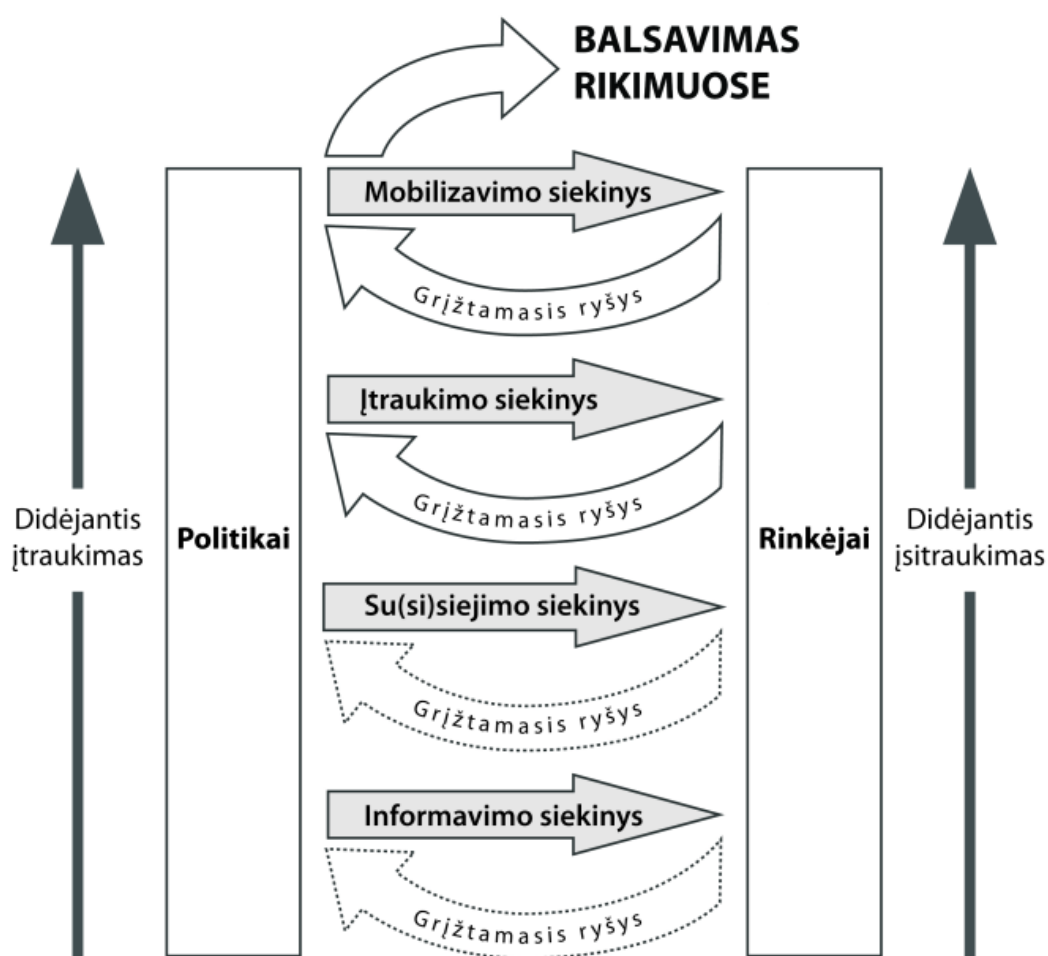
Nepriklausomai nuo rinkiminės komunikacijos vyksmo erdvės – ar tai būtų virtuali, ar reali erdvė, kiekvienos rinkiminės kampanijos pagrindinis tikslas ir esmė – įtikinti rinkėjus balsuoti už konkretų politiką ar partiją, taip maksimaliai padidinant rinkimų dieną gaunamų balsų skaičių. Šiam tikslui pasiekti rinkimų kampanijos vykdytojai turi pritraukti (potencialių) rinkėjų dėmesį, o jie - susiformuoti teigiamą nuomonę apie rinkimuose dalyvaujantį kandidatą ar partiją (Utz, 2009).

Taigi, ir socialinėse medijose vykstančių rinkiminių kampanijų organizatoriai siekia atkreipti į save potencialių rinkėjų dėmesį pateikdami jiems įdomios ir aktualios informacijos, paveikti jų nuostatas ir įsitikinimus, suformuoti teigiamą nuomonę per palankias asociacijas arba pozityvias sąsajas bei mobilizuoti juos balsuoti rinkimų dieną. Tačiau socialinių medių priemonės pasižymi unikaliosiomis interaktyvumo, tiesioginio grįžtamojo ryšio, masinio-asmeninio priėjimo prie auditorijos charakteristikomis ir kitomis savybėmis, kurios suteikia naujų galimybių rinkiminių kampanijų vykdytojams.

Atsižvelgiant į svarbiausius socialinių medių savybių aspektus galima konstruoti procesinį rinkiminės komunikacijos socialinių medių priemonėse modelį (2 pav.), kuriame tikslinga išskirti keturis pagrindinius interaktyvios rinkiminės komunikacijos siekinius: informavimą, su(si)siejimą, įtraukimą, mobilizavimą.

Informavimo siekinys apibrėžia rinkiminių kampanijų pastangas informuoti socialinių medių auditorijas, pateikti joms įvairaus pobūdžio informaciją, didinančią auditorijos narių palankumą rinkiminės kampanijos kandidatams ar partijoms. Su(si)siejimo siekinys apibūdina rinkiminių kampanijų siekius parodyti kandidatų sąsajas su kitais politiniais ar socialiniais veikėjais (pvz., partiniais kolegomis, bendruomenėmis, socialinėmis grupėmis,

interesų organizacijomis ir kt.). Įtraukimo siekinys apibrėžia rinkiminių kampanijų pastangas įtraukti socialinių medijų naudotojus į komunikacijos procesą virtualioje erdvėje, gauti grįžtamąjį ryšį (tiek įsitraukimas, tiek grįžtamasis ryšys čia apima tik virtualią socialinių medijų erdvę). Mobilizavimo siekinys apibūdina rinkiminių kampanijų siekius paskatinti socialinių medijų naudotojus atlikti realius veiksmus (pvz., balsuoti už kandidatą, dalyvauti protesto ar įvairiose socialinėse akcijose ir kt.).



2 pav. Procesinis interaktyvios rinkiminės komunikacijos siekinių modelis

Interaktyvios rinkiminės komunikacijos modelis apibrėžia ir paaškina kompleksinį rinkiminių siekinių įgyvendinimo procesą interaktyvioje

socialinių medijų erdvėje, politikams siekiant pagrindinio tikslo – potencialių rinkėjų mobilizavimo bei pritraukimo prie balsadėžių rinkimų dieną.

Visus rinkiminės komunikacijos modelio siekinius galima skirstyti į keturis lygius (2 pav.) pagal socialinių medijų auditorijos įsitraukimą į tarpusavio interakcijos procesą su kandidatais (arba rinkiminės kampanijos vykdytojais). Socialinių medijų naudotojų įsitraukimas kiekvieno siekinio įgyvendinimo praktikoje skiriasi ir su kiekvienu aukštesnio lygio siekinio realizavimu didėja. Mažiausias socialinių medijų auditorijos įsitraukimas į rinkiminės komunikacijos procesą yra informavimo siekinio įgyvendinimo praktikoje (nes čia interakcija iš esmės vyksta vienkryptės komunikacijos principu *siuntėjas – gavėjas*), o didžiausias – mobilizavimo siekinio realizavimo procese (kur individai atlieka realius veiksmus).

Socialinių medijų auditorijos grįžtamasis ryšys taipogi tiesiogiai priklauso nuo įsitraukimo į rinkiminės komunikacijos procesą lygio. Nors komunikacija socialinėse medijose iš esmės remiasi naudotojų tarpusavio sąveika, tačiau ne visų kandidatų rinkiminių siekinių įgyvendinimui visada yra būtinas grįžtamasis ryšys. Rinkimuose dalyvaujantiems politikams įgyvendinant žemiausio įsitraukimo siekinius – informavimą ir su(si)siejimą, auditorijos grįžtamasis ryšys kiekvienu atveju nėra būtinas, o įtraukimo ir mobilizavimo siekinių rezultatyviam įgyvendinimo procesui auditorijos grįžtamasis ryšys visada reikalingas.

Informavimo siekinys yra visos rinkiminės komunikacijos modelio pagrindas, nes be informavimo praktikos iš esmės negali būti įgyvendinami kiti (aukštesnio lygio) siekiniai. Tuo tarpu mobilizavimo siekinys yra viso rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose modelio tikslas, prie kurio kryptingai veda kompleksiškas visų žemesnio lygio siekinių įgyvendinimas.

Kompleksiškumas čia suprantamas kaip skirtingų siekinių kombinacijų naudojimas per rinkiminės kampanijos vyksmo laikotarpį. Skirtingi rinkiminės komunikacijos siekiniai nebūtinai turi būti įgyvendinami vienu metu, o rinkiminės kampanijos eigoje gali būti naudojamos įvairios siekinių kombinacijos. Pavyzdžiui, rinkiminės kampanijos vykdytojai gali įgyvendinti

tik informavimo ir įtraukimo siekinių kombinaciją, arba informavimo, įtraukimo ir mobilizavimo siekinių kombinaciją, taip pat kitas siekinių kombinacijas.

Interaktyvios rinkiminės komunikacijos modelio logika grindžiama tuo, jog žemesnio lygio siekinių įgyvendinimas palengvina ir padidina tikimybę sėkmingai realizuoti aukštesnio lygio siekinius. Pavyzdžiui, sėkmingai įgyvendinus informavimo siekinį, didėja tikimybė sėkmingam su(si)siejimo siekinio realizavimui, kuris savo ruožtu padidina įtraukimo siekinio išpildymo galimybes, – taip galiausiai padidėja galimybės sėkmingiems potencialių rinkėjų mobilizacijos veiksams. Su kiekvienu aukštesnio lygio siekinio įgyvendinimu didėja ne tik potencialių rinkėjų įsitraukimo, bet ir angažuotumo lygis, tai yra didėja balsavimo už konkretų kandidatą ar partiją tikimybė.

Konstruojant interaktyvios rinkiminės komunikacijos modelį ir kalbant apie konkrečių siekinių įgyvendinimą svarbu apsibrėžti skirtingą rinkiminių kampanijų generuojamų pranešimų pobūdį ir paskirtį. Socialinės medijos yra socialinei interakcijai skirta virtuali erdvė, kurioje laisvai bendraujama, dalijamasi informacija, mezgami nauji ir išlaikomi egzistuojantys tarpusavio ryšiai. Dėl šios priežasties rinkiminių kampanijų vykdytojams derėtų laikytis socialinių medijų erdvėje priimtinių normų ir per kampanijas naudoti ne tik rimtus politinius pranešimus, bet ir asmeninio pobūdžio su politika nesusijusį turinį.

Rinkiminės komunikacijos siekiniai įgyvendinami tik per aiškiai politiškai išreikštą arba politinę potekstę turintį turinį, tuo tarpu politikų skelbiamas asmeninio pobūdžio turinys atlieka fatinę komunikacijos funkciją, kuri padeda išsaugoti egzistuojančius komunikacijos kanalus, išlaiko juos atvirus ir tinkamus naudoti, užtikrina galimo kontakto vyksmą. Kitaip tariant, asmeninio pobūdžio turinys padeda išlaikyti ryšį tarp kandidatų (arba rinkiminės kampanijos vykdytojų) ir socialinių medijų naudotojų, sukuria palankesnes sąlygas įgyvendinti rinkiminės komunikacijos siekinius.



Toliau detaliai aptarsime kiekvieną procesinio rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose modelio siekinį, išanalizuosime jų teorinius ir praktinius įgyvendinimo aspektus rinkiminių kampanijų metu.

### **2.2.1. Informavimo siekinio apibrėžimas ir praktinės taikymo formos**

Informavimo siekinio esmė – rinkiminių kampanijų pastangos interaktyvių medijų erdvėje pateikti įvairiapusę, informatyvią ir aktualią informaciją, kuri sudomintų socialinių medijų auditorijas bei būtų politiškai naudinga rinkimuose dalyvaujančiam kandidatui ar partijai. Pažymėtina, jog informavimo veikla siekiama tik perduoti rinkiminę informaciją socialinių medijų naudotojams, tačiau šiuo siekiniu nebandoma įtraukti ar mobilizuoti informacijos gavėjų.

Pirminis ir pagrindinis informavimo tikslas – dėmesio į kandidatą ar partiją atkreipimas ir žinomumo didinimas. Pirmiausia kiekvienam rinkimuose dalyvaujančiam kandidatui svarbu, kad kuo daugiau balsavimo teisę turinčių piliečių atpažintų ir žinotų tą politiką, nes rinkėjai tiesiog nebalsuoja už kandidatus ar partijas, kurių nežino. Taip pat kandidatui svarbu, kad potencialūs rinkėjai turėtų kuo daugiau teigiamos informacijos apie politiką: jo biografijos faktus, turimas išskirtines kompetencijas, nuveiktus darbus, programines nuostatas, ateities planus ir kt. Kaip nurodo olandų mokslininkė Sonja Utz (2009), „dėmesys kandidato rinkiminei kampanijai yra būtina sąlyga sėkmingiems rinkimų rezultatams, tačiau nebūtinai pakankama. Žmonės turi susiformuoti pozityvius kandidato vertinimus, kad galiausiai balsuotų už tą politiką“.

Interaktyviose medijose informavimo siekinys gali būti įgyvendinamas dviem būdais: 1) informacijos pateikimu kandidatų socialinių medijų profilių aprašuose; 2) informacijos skleidimu bendrame socialinių medijų turinio sraute. Pastarasis būdas savo apimtimis ir socialinių medijų interakcijos specifika yra gerokai svarbesnis rinkimuose dalyvaujantiems politikams, tačiau

informacijos pateikimas profilių aprašuose interneto naudotojams dažnai būna vienintelis kandidatų biografinės informacijos šaltinis, kuriuo jie pasidomi virtualioje erdvėje. Todėl kandidatams svarbu maksimaliai išnaudoti ir šią informacijos pateikimo galimybę, informatyviai užpildant asmeninius socialinių medijų profilių aprašus (pavyzdžiui, socialinių tinklų svetainių profilių ir vaizdo turinio dalijimosi kanalų informacijos skiltyse pateikti savo biografijas ir pagrindinę politinę informaciją, išsamiai užpildyti tinklaraščių skiltis „apie mane“ ir kt.).

Taip pat svarbu, kad socialinių medijų naudotojai, susidūrę su kandidatų puslapiais, profiliais ar kanalais socialinių medijų priemonėse, iškart suprastų, jog tai yra politikų erdvė virtualiame pasaulyje bei pajustų jų unikalumą. Daugelis socialinių medijų priemonių leidžia naudotojams personalizuoti savo profilius ar kanalus, todėl rinkiminių kampanijų vykdytojai turėtų tuo pasinaudoti, padarydami kandidatų virtualią erdvę maksimaliai patrauklią socialinių medijų naudotojų akims.

Skleidžiant informaciją bendrame socialinių medijų komunikaciniame sraute, kandidatams svarbu pateikti kokybišką ir reguliarią informaciją, kuri socialinių medijų naudotojams padėtų susidaryti teigiamą nuomonę apie politiką. Pranešimų kokybiškumo kriterijus socialinėse medijose yra sunkiai įvertinamas, tačiau lengvai išmatuojamas, nes visada galima matyti, kiek komentarų sulaukė konkretus kandidato įrašas arba kiek kartų buvo peržiūrėtas politiko vaizdo pranešimas.

Kaip jau minėta, visą socialinėse medijose rinkiminių kampanijų generuojamų komunikacinių pranešimų srautą galima skirstyti į dvi kategorijas: 1) politinę informaciją; 2) su politika nesusijusią asmeninę informaciją. Rinkiminės komunikacijos informavimo siekinys įgyvendinamas tik per politinę informaciją, o su politika nesusijusi asmeninė informacija atlieka svarbią fatinę komunikacijos kanalų tinkamumo išlaikymo funkciją, kuri vėliau palengvina politinių siekinių įgyvendinimą.

Pagal komunikacinių žinučių pateikimo formą ir stilių politinė informacija skirstoma į rimtą politinę informaciją (angl. *hard news*) ir

pramoginio pobūdžio politinę informaciją (angl. *soft news*). Kaip jau minėta, socialinėse medijose nemažą dalį užima pramoginio pobūdžio politinė informacija, todėl politikai savo rinkiminių kampanijų metu neturėtų susikoncentruoti vien tik į rimtos politinės informacijos (tokios kaip programinės nuostatos, politiniai įsitikinimai) pateikimą, bet naudodamiesi ir lengvo pobūdžio politinės informacijos formatu (pavyzdžiui, humoro turinčiu turiniu) pasistengtų pritraukti didesnę auditorijos dėmesį.

Siekiant sulaukti auditorijos dėmesio, kandidatams ir kampanijų strategams svarbu sukurti tinkamą informacinį turinį ir pateikti jį geriausiu rinkiminei kampanijai laiku. Įgyvendindami informavimo siekinį politikai turėtų susikoncentruoti ne į siunčiamų komunikacinių žinučių kiekybę, o į jų kokybę, nes socialinių medijų naudotojai nesunkiai gali atsirinkti pranešimus, kurie jiems yra įdomūs, ir visiškai nekreipti dėmesio į nepatrauklią informaciją.

Kandidatams nuolatos pateikiant menkavertę ir nekokybišką (čia kokybiškumas suprantamas kaip visuomenės dėmesio ekvivalentas) informaciją, socialinių medijų auditorija į jų pranešimus gali pradėti reaguoti kaip į virtualias šiukšles (angl. *spam*) ir visiškai užblokuoti iš politiko gaunamą komunikacinį srautą. Lygiai tas pats gali atsitikti ir dėl per dažnai siunčiamų pranešimų, todėl kandidatams svarbu pasirinkti tinkamą komunikacijos dažnį. Per dažnai siunčiamos žinutės gali pradėti erzinti socialinių medijų naudotojus, o retas pranešimų dažnis neleidžia užmegzti nuolatinio ryšio su potencialiais rinkėjais. Taigi tiek informacinių pranešimų perteklius, tiek nepriteklius gali pakenkti kandidatų rinkiminėms kampanijoms interaktyvioje erdvėje.

Informavimo siekinys politikams ir kampanijų strategams kelia nuolatinį galvosūkį, kaip skirtingiems socialinių medijų kanalams sukurti ir juose pateikti didelį kiekį aktualios rinkiminės informacijos, kuri tiesiogiai prisidėtų prie rinkiminės kampanijos tikslų pasiekimo. Be to, tas pats turinys pateikiamas tiek kandidatų šalininkams, tiek oponentams, tiek tvirtų politinių nuostatų neturintiems žmonėms, todėl paruošta rinkiminė informacija turi būti priimtina ir suprantama plačiam auditorijos ratui.

Kitas svarbus aspektas, jog rinkiminių kampanijų vykdytojai turi pateikti aktualią ir savalaikę informaciją tiek ilgalaikiams socialinių medijų kontaktams, tiek naujiems, ką tik užsimezgusiems kontaktams. Pavyzdžiui, esminių rinkiminės kampanijų nuostatų pateikimas yra būtinas naujai užsimezgusiems kontaktams, tačiau per daug įkyrus ir pasikartojantis tos pačios informacijos pateikimas gali pradėti erzinti ilgalaikius socialinių medijų kontaktus.

Papildomų problemų kandidatams ir kampanijų vykdytojams sukelia greitai besikeičianti interaktyvi aplinka, kai socialinėse medijose paskelbtas turinys gali būti lengvai išsaugomas ir archyvuojamas (Foot, Schneider, 2006), o paskui trečiųjų asmenų, tokių kaip politiniai konkurentai ar žurnalistai, naudojamas prieš pačius politikus, ieškant nesutapimų bendrame komunikacinių žinučių sraute. Todėl kiekviena žinutė, skelbiama socialinėse medijose, nepriklausomai, ar politinio, ar su politika nesusijusio pobūdžio, turi būti atidžiai įvertinama (pavyzdžiui, kad skelbiamame turinyje nebūtų autorinių teisių pažeidimų, dviprasmiškų užuominų ir kt.), numatant, ar nepadarys žalos rinkiminei kampanijai ir kandidato reputacijai.

Informacijos sklaidos virtualioje erdvėje procesams rinkiminės kampanijos turi pasirinkti tinkamiausias socialinių medijų priemones, tai yra pirmiausia būti ir savo komunikacinį turinį skelbti tose socialinių medijų platformose, kuriose susitelkę daugiausia tikslinės politikų auditorijos narių. Politikams svarbu žinoti, kuriomis socialinių medijų priemonėmis naudojami daugiausia potencialių jų rinkėjų, ir savo komunikacinę veiklą plėtoti būtent jose (pavyzdžiui, Lietuvoje daugiausia naudotojų turinti socialinių tinklų svetainė yra *Facebook*, todėl kandidatams tai yra tinkamiausia šio tipo interaktyvi priemonė informacinei veiklai vykdyti).

Kitas svarbus aspektas, kad rinkimuose dalyvaujantys kandidatai informacinių žinučių siuntimui pasirinktų tinkamiausius socialinių medijų kanalus, pavyzdžiui, vaizdo turinio dalijimosi portaluose skelbtų audiovizualinius klipus, o ilgus tekstinius pranešimus – tinklaraščiuose. Be to, labai svarbu, kad būtų sukuriama kandidatų rinkiminių aplikacijų socialinėse

medijose ekosistema, kur interaktyvių medijų naudotojai nesunkiai galėtų naviguoti per skirtingas socialinių medijų priemones ir kanalus.

Dažniausiai pirmoji problema, su kuria politikai susiduria pradėdami rinkiminę kampaniją socialinėse medijose, yra menkas auditorijos dėmesys, kuris tiesiogiai susijęs su kandidatų žinomumu. Visuomenėje žinomiems politikams ir didžiosioms partijoms lengviau pritraukti naudotojų dėmesį savo komunikaciniams pranešimams, tuo tarpu menkai žinomiems kandidatams ir mažosioms partijoms siekiant atkreipti į save socialinių medijų naudotojų dėmesį reikia daugiau pastangų bei laiko.

Kitas aspektas, nuo kurio priklauso rinkiminių kampanijų socialinėse medijose informavimo siekinio įgyvendinimas, yra konkrečių politikų institucinė pozicija, tai yra kandidatų ir valdžios postų santykis. Kitaip tariant, priklauso nuo to, ar kandidatuojujantis politikai yra valdžioje, tai yra užima politinius postus, į kuriuos siekia būti dar kartą perrinkti, ar kandidatai dar tik siekia valdžios, tai yra pretenduoja užimti tam tikrus politinius postus. Valdžioje esantys kandidatai savo rinkiminės kampanijos komunikacija siekia potencialiems rinkėjams parodyti, jog jie yra patys tinkamiausi asmenys užimamiems postams. Savo ruožtu siekiantys valdžios kandidatai bando visomis priemonėmis pademonstruoti, jog dabar postus užimantys politikai yra tam netinkami ir savo pareigas atlieka blogai, o jie patys būtų tinkamiausi asmenys užimti politinius postus.

Valdžioje esantys kandidatai turi pranašumą prieš jos dar tik siekiančius, nes valdžios postas automatiškai politikams padeda pritraukti didesnę socialinių medijų naudotojų dėmesį. Kuo tas valdžios postas yra svarbesnis, tuo iš auditorijos sulaukiamas dėmesys kandidato socialinių medijų profiliui ir komunikaciniams pranešimams būna didesnis. Be to, valdžios postai žmonėms dažnai asocijuojasi su galios ir jėgos atributais, todėl rinkimuose dalyvaujantys kandidatai, kurie jau užima šiuos postus, savaime laikomi stipresniais bei įtakingesniais, jiems lengviau save pademonstruoti kaip kompetentingus, realias problemas sprendžiančius politikus. Ankstesniuose rinkimuose jau laimėję politikai savo komunikacinėmis

praktikomis dažnai stengiasi sudaryti visada rinkimus laiminčių kandidatų įspūdį, kurie tiesiog negali pralaimėti.

Siekiantiems valdžios kandidatams potencialius rinkėjus reikia ne tik įtikinti, jog postus užimantys politikai yra tam netinkami ir valdžioje būtinos permainos, bet ir įrodyti, kad būtent jie, o ne kiti dėl valdžios rinkimuose kovojantys jų oponentai užtikrins reikalingas permainas. Tradiciškai pretenduojantys į valdžią kandidatai bando pasėti rinkėjų sąmonėje abejonių dėl valdžioje esančių politikų ir kitų rinkimuose besivaržančių oponentų gebėjimų, stimuliuoti visuomenės supratimą apie egzistuojančias problemas, sustiprinti nepasitenkinimo jausmą bei nusivylimą esama padėtimi. Dažnai valdžios siekiantys kandidatai bando sumenkinti valdžioje esančių politikų nuveiktų darbų svarbą ar priskirti juos kieno nors kito labui, kartais tie laimėjimai iš viso yra nutylimi arba net nurodoma, jog vėliau jie virs rimtomis problemomis (Trent, Friedenberg, 2000).

Tiek perrinkimo siekiantys, tiek į valdžią pretenduojantys kandidatai informavimo siekinį socialinėse medijose gali įgyvendinti dviem būdais: 1) išryškindami asmenybę; 2) išryškindami sau palankias temas. Tinkamiausio kiekvienai rinkiminei kampanijai būdo pasirinkimas priklauso nuo esamos situacijos bei konkretaus kandidato galimybių, nes vieniems politikams palankiau komunikuoti išryškinant asmenybę, o kitiems aktualizuojant palankias temas.

Socialinių medijų priemonės yra orientuotos į naudotojus, kur vieni su kitais bendrauja konkretūs asmenys, todėl jie interaktyvioje erdvėje dažniausiai pageidauja turėti kontaktų su kitais naudotojais, tai yra su konkrečiais politikais, o ne abstrakčiomis partijomis. Asmenybę išryškinanti informacinė veikla yra nukreipta į konkretaus politiko įvaizdžio kūrimą, labiausiai akcentuojant jo asmenines savybes, erudiciją, žavesį, išskirtinumą ir pan. Visos kampanijos komunikacinės žinutės yra maksimaliai suasmeninamos, orientuojamos į konkretų kandidatą, o ne į jo atstovaujamą politinę partiją. Kandidatas yra centrinė visos rinkiminės kampanijos figūra, aplink kurią konstruojamos komunikacinės žinutės ir visas informacinis srautas. Tokio tipo

rinkiminėse kampanijose partijų komunikacija vyksta per atskirus tos partijos atstovus, o atstovavimas partijai tolygus visų jos politikų atstovavimo socialinėse medijose sumai. Kitaip tariant, partija interaktyvioje erdvėje yra matoma ir atstovaujama tiek, kiek jos pavieniai politikai pristato save socialinėse medijose. Sėkminga partijos atskirų politikų komunikacinė veikla tuo pačiu prisideda ir prie partijos populiarinimo.

Antrasis informavimo siekinio įgyvendinimo būdas susijęs su rinkiminių kampanijų pastangomis išryškinti kandidatams ar partijoms palankiausias temas, kurios padėtų pritraukti žmonių dėmesį ir padidinti jų simpatijas konkreitiems politiniams veikėjams. Kampanijų strategai visais būdais siekia, kad visuomenės diskurso lauke dominuotų kandidatams palankios ir visuomenei aktualios su įvairiomis problemomis susijusios temos (pavyzdžiui, tokios kaip mokesčiai, nedarbas, sveikatos apsauga, socialinis draudimas ir pan.). Taip pat bandoma parodyti, jog kandidatai yra vieninteliai, gebantys ir galintys išspręsti kylančias problemas, tai yra turintys pakankamai kompetencijų, žinių, patirties ir pan.

Tačiau konkrečios temos aktualizavimas dažnai susijęs su aiškiu kandidatų pozicijos pasirinkimu ir išsakymu vienu ar kitu klausimu. Siekdami laimėti rinkimus kandidatai turi itin atsargiai pasirinkti, kada ir kaip išreikšti savo poziciją prieštariniais, visuomenę poliarizuojančiais klausimais. Pozicijos pasirinkimas ir gynimas aktualiais bei nevienareikšmiškai visuomenėje vertinamais klausimais politikams visada kelia pavojų, jog jie ne tik pritrauks dalies rinkėjų dėmesį ir palankumą, bet ir neišvengiamai atstums dalį potencialių rinkėjų, turinčių priešingą nuomonę pasirinktu klausimu. Visgi aiškios pozicijos pasirinkimas ir išsakymas kontraversiškais klausimais rinkimuose dalyvaujantiems kandidatams padeda pritraukti visuomenės dėmesį ir išsiskirti iš politinių konkurentų.

Be to, jeigu politinių konkurentų pozicijos aktualiais rinkėjams klausimais skiriasi, tai gali būti pagrindu kampanijos organizatoriams socialinėse medijose pradėti tiesioginę arba netiesioginę diskusiją su politiniais oponentais visuomenei svarbiais klausimais. Diskusija gali vykti tiesiogiai, kai

kandidatai interaktyviose medijose skelbia pranešimus tiesiogiai nurodydami į politinių oponentų pozicijas, pavyzdžiui, kad „politiniai konkurentai padidins mokesčius, o mes ne“, arba netiesiogiai, kai kandidatai išsako savo pozicijas tiesiogiai neįvardydami konkurentų pozicijų tais pačiais klausimais (Xenos, Foot, 2005; Foot, Schneider, 2006).

Pagal rinkiminėse kampanijose pateikiamos informacijos pobūdį visą socialinėse medijose pateikiamą komunikacinį turinį galima skirstyti į tris grupes:

1. Pozityvūs (palaikomieji) komunikaciniai pranešimai, kuriais socialinėse medijose siekiama suformuoti teigiamą auditorijos nuomonę apie kandidatus, tai yra išryškinti jų vertingumą bei stipriąsias puses;
2. Negatyvūs (puolamieji) komunikaciniai pranešimai, kurie yra nukreipti į juos skelbiančių kandidatų politinius oponentus, jais siekiama parodyti priešininkus nepalankioje šviesoje arba pastatyti juos į nepatogią padėtį;
3. Neutralūs komunikaciniai pranešimai, kurie apima visą rinkiminių kampanijų metu socialinėse medijose skelbiamą politinį turinį, neturintį nei pozityvumo, nei negatyvumo elementų.

Priešingai negu rinkiminės kampanijos metu skelbiamas pozityvus komunikacinis turinys, negatyvūs kandidatų pranešimai yra fokusuoti į oponentų trūkumus (realius arba įsivaizduotus), o ne į kandidatus, kurie tuos pranešimus skelbia socialinėse medijose, privalumus. Tačiau tiek pozityviomis, tiek negatyviomis žinutėmis siekiama, kad potencialūs rinkėjai suvoktų ir įsimintų jiems siunčiamą informaciją.

Negatyvios komunikacinės žinutės rinkimų metu dar vadinamos puolamosiomis, smerkiamosiomis ar klausiamosiomis. Negatyvi informacija yra susijusi su kritiškais politikų, institucijų, politikos procesų ar konkrečios politikos problemų teiginiais bei vaizdais, pasirodančiais rinkimų kampanijos metu. Rinkiminių kampanijų komunikacijos negatyvumas įvairuoja nuo



politikų vienas kito kritikavimo iki ciniškų teiginių apie kandidatų motyvus ir jų tikslų savanaudiškumą priimant politinius sprendimus (Unikaitė, 2008).

Vienas iš negatyvių pranešimų naudojimo siekių yra sutrukdyti politiniams oponentams vykdyti savo suplanuotą rinkiminės agitacijos kampaniją. Socialinėse medijose paskelbtoms neigiamoms žinutėms apie politinius oponentus susilaukus didelio auditorijos dėmesio, pastarieji dažnai negali to ignoruoti ir turi viena ar kita forma bent iš dalies reaguoti. Priešininkai priversti skirti savo laiko ir pastangų atsakymams į neigiamus pranešimus, dėl ko tam tikru mastu iš įprasto ritmo yra išmušama ir pakeičiama jų vykdoma rinkiminė kampanija. Be to, negatyvūs ir puolamieji pranešimai net ir silpnam kandidatui gali suteikti žymiai geresnes pozicijas rinkiminėje kovoje.

Viena iš priežasčių, kodėl negatyvūs pranešimai vis labiau dominuoja rinkiminių kampanijų metu, yra ta, jog žmonės negatyvią informaciją įsimena žymiai geriau negu pozityvią. Taip pat yra manoma, jog pozityvios žinutės tik sustiprina jau esamų šalininkų įsitikinimus, o negatyvios labiau veikia neapsisprendusius rinkėjus, padeda jiems apsispręsti nebalsuoti už politinį oponentą. Kaip yra pažymėjęs vienas iš buvusio JAV prezidento Ronald Reagan rinkiminės kampanijos vadovų V. Breyglio: „Šiais laikais yra svarbu ne tik pateikti žmonėms argumentus, kodėl jie turėtų balsuoti už tave, bet ir pateikti argumentus, kodėl jie neturėtų balsuoti už konkurentus. Taigi, negatyvi rinkimų kampanija arba puolimo strategija yra būtina bet kokios rinkiminės veiklos dalis“ (Johnson-Cartee, Copeland, 1997).

Negatyvūs komunikaciniai pranešimai gali būti nukreipti ne tik prieš konkrečius politinius oponentus, bet ir prieš abstrakčius priešus aiškiai jų neįvardijant. Pavyzdžiui, rinkimuose dalyvaujančių kandidatų žinutėse gali dominuoti temos – „prieš monopoliją“, „prieš korupciją“, „prieš nusikalstamumą“, tačiau toliau aiškiai neįvardijama, kas konkrečiai yra tie monopolininkai, korumpuoti asmenys ar nusikaltėliai.

### **2.2.2. Su(si)siejimo siekinio apibrėžimas ir praktinės taikymo formos**

Su(si)siejimo siekinys apima rinkiminių kampanijų socialinėse medijose vykdomą veiklą, kuria bandoma parodyti tiesiogines kandidatų sąsajas su kitais politiniais ar socialiniais veikėjais (pvz., partiniais kolegomis, bendruomenėmis, socialinėmis grupėmis, interesų organizacijomis, religinėmis grupėmis ir kt.). Su(si)siejimo siekinys, panašiai kaip ir informavimo siekinys, gali būti įgyvendinamas per rinkiminių kampanijų kandidatų teigiamas sąsajas su jiems palankiais asociacijų objektais arba per neigiamas politinių oponentų sąsajas su jiems nepalankiais objektais (pvz., nusikalstamomis grupuotėmis, terorizmu, užsienio specialiosiomis tarnybomis ir kt.).

Tiek teigiamo, tiek neigiamo su(si)siejimo procesui dažniausiai naudojamos asociacijos, kai rinkimuose dalyvaujantys kandidatai bando patys susitapatinti arba oponentus sutapatinti su pavieniais visuomeniniais arba politiniais veikėjais, įvairiomis organizacijomis bei kitais teigiamus arba neigiamus vertinimus turinčiais objektais. Asociacijos su kitais veikėjais arba atsiribojimas nuo jų yra neatskiriama politinio įvaizdžio kūrimo ir valdymo dalis.

Rinkiminės komunikacijos su(si)siejimo siekinio praktinį įgyvendinimą galima skirstyti į dvi formas: 1) savęs susisiejimą su kitais objektais; 2) savęs susiejimą su kitais objektais. Pirmuoju atveju (kurį galima vadinti palankių vertinimų pritraukimo praktika) kandidatai bando siejimosi veiksmu pritraukti palankumą ir pagerinti savo vertinimus visuomenės akyse, antruoju atveju (kurį galima vadinti palankių vertinimų stūmimo praktika) politikai bando pasidalyti savo teigiamais vertinimais ir tokiu būdu pagelbėti kitiems.

Dažniausiai rinkimuose dalyvaujantys kandidatai komunikaciniais pranešimais socialinėse medijose bando susisieti su visuomenėje plačiai žinomais ir gerbiamais asmenimis (pavyzdžiui, garsiais menininkais, sportininkais, šou verslo atstovais, bendruomenių lyderiais ir kt.), taip pat daug narių turinčiomis oficialiomis (pavyzdžiui, religinėmis bendruomenėmis, profesinėmis sąjungomis ir kt.) arba neoficialiomis (pavyzdžiui, krepšinio

sirgaliais, žvejais ir pan.) organizacijomis. Kandidatams naudojant su(s)ieji mo siekinius tikimasi, jog dalis potencialių rinkėjų, kuriems imponuoja sąsajos objektas, pradės tapatinti sąsajos objektą ir kandidatą, dėl to neabejotinai ims palankiau vertinti patį politiką. Pavyzdžiui, rinkimuose dalyvaujantis kandidatas savo rinkiminėse žinutėse išsako aiškia paramą Romos katalikų bažnyčios vykdomai politikai, taip tikėdamasis, jog dauguma katalikų bažnyčios tikinčiųjų pradės palankiau vertinti kandidatą ir galbūt dėl to net balsuos už jį rinkimų metu.

Taigi su(s)ieji mo siekiu bandoma palankiai formuoti kandidatų tapatybę, padidinti politikų patikimumą, priskirti jiems kitų asmenų ar organizacijų palankius vertinimus ar net perimti jų turimas stipriąsias savybes ir bruožus. Iš esmės kandidatams naudingiau bandyti sietis su didelę palaikymą visuomenėje turinčiais objektais, nes taip natūraliai padidėja galimybė pritraukti daugiau šalininkų. Tačiau dažnai kyla problema, jog su itin palankiai ir plačiai visuomenėje vertinamais objektais (pavyzdžiui, krepšiniu Lietuvoje) bando susieti iš esmės visi rinkimuose dalyvaujantys kandidatai, todėl politikai praranda bet kokią išskirtinumo galimybę (nes visi rinkimuose dalyvaujantys kandidatai mėgsta krepšinį).

Rinkimuose dalyvaujantiems kandidatams derėtų vengti sietis su aiškiai visuomenę poliarizuojančiais ir daug prieštaringų vertinimų sukeliančiais objektais, nes tokiu atveju didėja tikimybė ne pritraukti naujų šalininkų, o prarasti jau esamus, kurie turi neigiamą požiūrį į nevienareikšmiškai vertinamus objektus.

Kitas savęs susieji mo būdas, dar vadinamas palankių vertinimų stūmimo praktika, dažniausiai naudojamas visuomenėje plačiai žinomų ir itin gerai vertinamų politikų, kai jie bando savo turimą visuomenės palaikymą perkelti kitiems mažiau visuomenėje žinomiems ir palaikomiems politikams. Pavyzdžiui, aukštus reitingus turintys partijų lyderiai bando susieti save su pavieniais partijų nariais, taip siekdami pagerinti jų vertinimus visuomenės akyse. Toks palaikymas ir palankių vertinimų paramos gavimas mažiau žinomiems politikams gali padėti sėkmingai kovoti dėl pergalės rinkimuose.

Teigiama su(si)siejimo veikla gali būti vykdoma netiesioginiu būdu, kai rinkiminė kampanija nėra susitarusi su siejimosi objektu ir jam apie tai nieko nežinant, arba tiesioginiu būdu, kai siejimosi objektas savanoriškai išreiškia paramą ir palankumą politiniam kandidatui, tiesiogiai arba netiesiogiai ragindamas palaikyti rinkimuose dalyvaujantį politiką.

Rinkiminėms kampanijoms bandant netiesioginiu būdu sietis su visuomenėje palankiai vertinamais objektais kyla grėsmė, jog tie objektai gali bet kada paneigti savo sąsajas su kandidatais ar net pareikalauti formalaus ir viešo asociacijų atsisakymo. Pavyzdžiui, radikaliam nusiteikusiems ultradešiniųjų pažiūrų politikams bandant save sieti su patriotinėmis organizacijomis, šios gali paneigti esamas sąsajas ir pareikalauti viešo sąsajų paneigimo iš pačių kandidatų. Tokiu būdu rinkiminės kampanijos negali visiškai kontroliuoti netiesioginio siejimosi proceso.

Tiesioginio siejimosi atveju asociacijos objektai žino apie šį procesą ir tam ne tik neprieštarauja, bet pritaria bei palaiko. Pavyzdžiui, visuomenėje žinomas ir gerbiamas kultūros veikėjas savo socialinių medijų profilyje paskelbia kandidatą palaikantį pranešimą, o politikas tą pranešimą pakartoja ir savo komunikaciniame sraute. Dar ši su(si)siejimo veikla vadinama paramos iš kitų veikėjų gavimo strategija, o toks visuomenėje gerbiamų autoritetų pripažinimo ir paramos gavimo procesas yra vienas iš gana dažnai naudojamų rinkiminėse kovose dalyvaujančių kandidatų progresavimo būdų.

Kita panaši ir dažnai rinkiminių kampanijų naudojama asociacijos technika su(si)siejimo siekinio procesuose yra simbolikos perėmimas, kai kandidatai bando susisieti su didelę simbolinę reikšmę turinčiais ir visuomenei svarbiais objektais. Tai gali būti politikų praeityje užimti aukšti postai, ypatingi nuopelnai karo tarnyboje, laimėjimai sporte ir pan. Pavyzdžiui, karo tarnybos metu mūšiuose pasižymėję arba nelaisvėje kalėję kandidatai rinkiminių kampanijų metu savo žinutėse dažnai pabrėžia šiuos praeities nuopelnus, nes tai yra ypatingą simbolinę reikšmę turintys veiksmai, prilygstantys tėvynės gynybai.

Priešinga ypatingų nuopelnų ar simbolių prisiėmimui yra „paprasto vaicino“ asociacijos technika, kai kandidatai visomis priemonėmis stengiasi pademonstruoti savo paprastumą, buvimą tokiais kaip visi. Politikai savo komunikacinėse žinutėse akcentuoja, jog gyvena eilinių žmonių gyvenimą ar net žino, ką reiškia gyventi vos „suduriant galą su galu“, todėl jais neabejotinai galima pasitikėti. Taip pat dažnai bandoma kurti bendrą nuostatą tvirtinant, kad visi mėgsta ir palaiko tuos kandidatus, tuo suponuojant pasiūlymą, jog ir kiekvienas kitas socialinių medijų naudotojas turėtų mėgti ir palaikyti tuos pačius politikus.

Kita galima su(si)siejimo siekinio praktika yra siejimasis su konkrečiomis temomis, dažnai visuomenėje sulaukiančiomis didelio susidomėjimo ir teigiamų vertinimų (pavyzdžiui, kova prieš abortus ar narkomaniją, socialinės atskirties mažinimas ir pan.). Tokiu būdu rinkiminių kampanijų socialinėse medijose vykdytojai siekia, kad konkrečios temos paminėjimas iškart asocijuotųsi su tam tikru politiku arba partija.

Neigiama su(si)siejimo siekinio veikla yra nukreipta prieš politinius konkurentus, kuriems per susiejimą bandoma priskirti neigiamai visuomenėje vertinamas savybes ir taip sumažinti tų kandidatų turimus reitingus. Neigiamiems oponentų su(si)siejimo veiksams dažnai pasitelkiami stereotipai, tai yra kultūriškai ir emociškai determinuoti, supaprastinti, schematizuoti socialinių objektų ar veiksmų modeliai. Per stereotipus žmonės suvokia socialinę aplinką supaprastintu schematizuotu būdu, kai tam tikri aplinkos dėmenys automatiškai priskiriami turimiems standartizuotiems modeliams. Todėl, pavyzdžiui, kai rinkiminės kampanijos naudodamos neigiamą su(si)siejimo siekinį savo komunikacinėse žinutėse oponentus įvardija kaip teroristus, šiuos pranešimus gaunantys individai dažniausiai suvokia ne konkrečius kandidatus, bet tą „teroristo“ stereotipą, kurį ši sąvoka yra suformavusi individų ir visos visuomenės sąmonėje, dėl ko dažniausiai būna tipinė ir nekintanti reakcija (Малкин, Сучков, 2002).

Būtent dėl šios priežasties dažnai rinkiminių kampanijų žinutėse galima rasti tokių stereotipų, kaip „visi valdžioje esantys politikai yra vagys“,

„dešiniųjų partijų politikai yra elito atstovai, sėdintys stambiojo verslo kišenėje“, „kairiųjų partijų atstovai yra susiję su užsienio slaptosiomis tarnybomis“, „radikaliosios partijos susijusios su teroristais“ ir pan.

Vienas iš pagrindinių neigiamo su(si)siejimo tikslų yra nepalankios etiketės oponentams priskyrimas bei užfiksavimas potencialių rinkėjų sąmonėje ir atmintyje. Tuomet rinkėjai, bet kuriame kontekste išgirde kampanijos politinio oponento vardą, automatiškai jam priskirtą neigiamą etiketę. Pavyzdžiui, kandidatui priklijavus korumpuoto asmens etiketę, rinkėjams to politiko vardas iškart asocijuosis su žodžiu „korupcija“.

Politinių oponentų asociacijoms su neigiamais dalykais dažnai naudojamos parodijos, kuriose jie ne tik pašiepiami, bet ir susiejami su jiems nepalankiais objektais. Humoro elementai išskiria pranešimus iš bendro komunikacinio srauto, padeda sulaukti didesnio socialinių medijų naudotojų dėmesio. Pavyzdžiui, siekiant pasityčioti iš kandidato į JAV prezidentus John Kerry pasakiškų turtų, 2004 metais buvo sukurtas interaktyvus žaidimas „Kelionė su Johnu“ (angl. „*Journey With John*“), kuriame internautai buvo kviečiami pasirinkti, kuriais iš prabangių kandidato jachtų ar privačių lėktuvų norėtų keliauti, kuriuos iš J. Kerry milijonus kainuojančių namų aplankyti ir kt.

### **2.2.3. Įtraukimo siekinio apibrėžimas ir praktinės taikymo formos**

Įtraukimo siekinys apima rinkiminių kampanijų pastangas įtraukti socialinių medijų naudotojus į komunikacijos procesą, gauti grįžtamąjį ryšį arba paskatinti juos atlikti konkretų veiksma. Kampanijos įtraukimo veikla apima išimtinai tik virtualų įsitraukimą ir aktyvizmą, tai yra bet kokius veiksmus elektroninėje erdvėje, tačiau ne realius veiksmus.

Rinkiminės kampanijos įtraukimo siekinį gali įgyvendinti dviem lygiais:

- 1) tik įtraukdamos socialinių medijų naudotojus į interakcijos procesą;
- 2) įtraukdamos socialinių medijų naudotojus į interakcijos procesą ir skatindamos juos atlikti tam tikrus kandidatams palankius veiksmus

interaktyvioje erdvėje. Pirmuoju atveju įtraukimo procesas vyksta tik tarp kandidatų ir tiesioginį kontaktą su jais turinčių socialinių medijų naudotojų, antruoju atveju į procesą įtraukiami tretieji asmenys, neturintys su kandidatais tiesioginio ryšio.

Pačių socialinių medijų naudotojų įsitraukimas ir interakcijos procesas su kandidatų skelbiamu turiniu virtualioje erdvėje gali būti trijų formų:

1. klavišo paspaudimo įsitraukimas, kai socialinių medijų naudotojų sąveika su kandidatų skelbiamu turiniu apsiriboja tik vertinimo klavišo „patinka“ (angl. „like“) paspaudimu;
2. diskusijų įsitraukimas, kai socialinių medijų naudotojų sąveika su politikų pranešimais pasireiškia per tekstinius įrašus, komentarus, atsakymus į žinutes ir pan.;
3. turinio generavimo įsitraukimas, kai socialinių medijų naudotojai patys kuria ir skleidžia rinkiminei kampanijai palankų komunikacinį turinį.

Rinkiminėms kampanijoms svarbi kiekviena iš trijų socialinių medijų naudotojų įsitraukimo formų, tačiau įsitraukimo laipsnis į kampanijos vyksmą visais atvejais nėra vienodas. Interakcijos klavišo „patinka“ paspaudimas yra naudingas rinkiminėms kampanijoms, nes tokiu atveju individai ne tik parodo savo teigiamą požiūrį į politinį turinį, tačiau juo dalijasi su visais savo socialinių medijų tinklo kontaktiniais asmenimis, nes daugelyje skirtingų socialinių medijų priemonių klavišo „patinka“ paspaudimas yra tolygus pranešimo dalijimosi funkcijai. Dėl to visi klavišą „patinka“ paspaudusio naudotojo kontaktiniai asmenys socialinių medijų priemonėse ne tik pamato kampanijos žinutę, bet ir sužino, jog jų pažįstamas individas simpatizuoja tam turiniui (taip pat greičiausiai ir politiniam kandidatui).

Diskusijų įsitraukimo forma reikalauja iš naudotojų daugiau pastangų ir laiko, nes čia nebeužtenka vien tik paspausti klavišą „patinka“, o reikia sukurti ir paskelbti tekstinius įrašus. Taip pat kaip pirmojoje įsitraukimo formoje, visi tekstinius įrašus paskelbusių naudotojų kontaktiniai asmenys socialinėse

medijose irgi pamato tuos įrašus, dėl to atsiranda tikimybė, jog su kandidatais tiesioginių kontaktų socialinėse medijose neturintys individai irgi įsitrauks į diskusiją.

Didžiausio laipsnio įsitraukimo į rinkiminę kampaniją forma yra turinio generavimo įsitraukimas, kai socialinių medijų naudotojai jau tampa rinkiminės kampanijos dalimi – kandidatų advokatais socialinių medijų erdvėje. Ši įsitraukimo forma iš socialinių medijų naudotojų reikalauja daugiausia pastangų ir laiko, tačiau yra itin vertinga rinkiminėms kampanijoms, nes tokiu būdu iš esmės neakivaizdžiai išsiplėčia rinkiminę kampaniją vykdančių individų gretos.

Žmonės naudojami socialinių medijų priemonėmis komunikacijos ir socializacijos tikslais, kur didžiausią pridėtinę vertę sukuria visų naudotojų generuojamas turinys. Todėl rinkiminėms kampanijoms siekiant atkreipti socialinių medijų naudotojų dėmesį į save, pirmiausia reikia jiems pasiūlyti naudingą ir įdomų informacinį turinį bei sukurti pridėtinę vertę. Kitaip tariant, norint, kad potencialūs rinkėjai įsitrauktų į interakcijos procesą su kandidatų generuojamais komunikaciniais pranešimais (kurie gali būti įvairių formų: tekstiniai, garsiniai, vaizdiniai ir kt.), auditorija tuos pranešimus turi suvokti kaip vertingus.

Vertingumo aspektas dar labiau išryškėja rinkiminėms kampanijoms skatinant socialinių medijų naudotojus dalytis kampanijų sukurtu turiniu, nes žmonės iš esmės linkę dalytis tik išskirtiniu ir unikaliu turiniu. Žinoma, rinkiminės kampanijos kartais gali savo šalininkų tiesiog paprašyti, kad jie pasidalytų politikų turiniu su kitais, tačiau dažniausiai tokia praktika nebūna veiksminga ir rezultatyvi.

Siekiant įtraukti socialinių medijų naudotojus į interakcijos procesą rinkiminėms kampanijoms būtinas kuo didesnis tiesioginių kontaktų skaičius (pavyzdžiui, tai gali būti tiesioginiai socialinių tinklų svetainių kandidatų profilių draugai ir gerbėjai, politikų mikrotinklaraščių kanalų sekėjai, tinklaraščių prenumeratoriai ir pan.). Didesnis tiesioginių kontaktų skaičius



proporcingai didina potencialiai įsitraukti galinčių asmenų ratą, todėl rinkiminės kampanijos nuolatos turėtų stengtis pritraukti naujų kontaktų.

Pradedant rinkiminę kampaniją svarbu į interakcijos procesą socialinėse medijose įtraukti jau žinomus šalininkus ir nuomonių lyderius, kurie ne tik gali tapti aktyviais kampanijos komunikacijos socialinėse medijose dalyviais, bet ir jungiamaisiais taškais, kuriems padedant kandidatai išplėstų savo tiesioginių kontaktų skaičių. Dėl šios pačios priežasties kampanijoms verta atkreipti dėmesį ir į aktyvius socialinių medijų naudotojus, turinčius daug tiesioginių kontaktų.

Viena iš paprasčiausių esamų kontaktinių asmenų įtraukimo priemonių socialinėse medijose yra klausimų uždavimas, kuris gali būti naudingas ne tik siekiant įtraukti naudotojus, bet ir susirenkant iš jų kampanijai reikalingą informaciją. Socialinėse medijose žmonės linkę aktyviai įsitraukti į įvairias diskusijas ir aptarimus, todėl dažnai politiniams kandidatams tiesiog užtenka duoti pretekstą jų vyksmui. Užduodami klausimai gali būti tiek susiję su politika ir vykstančiais rinkimais, tiek visiškai nesusiję su politika, tačiau svarbu, jog kandidatai, uždavę klausimus socialinių medijų naudotojams, paskui patys nepamirštų aktyviai įsitraukti į diskusijas. Naudotojų įsitraukimas sukuria tam tikrus lūkesčius iš jų pusės, todėl reakcija į socialinių medijų kontaktinių asmenų interakciją yra būtina tolimesnio įtraukimo dalis.

Socialinėse medijose galioja ne kalbėjimo kitiems, o bendravimo ir įsiklausymo principas, dėl to kandidatai rinkiminių kampanijų metu turi kalbėtis su rinkėjais, o ne tik kalbėti jiems. Socialinėse medijose vyksta realūs pokalbiai bei diskusijos, todėl naudotojai iš politikų tikisi nuoširdumo ir atvirumo, bendravimo ir diskusijų, o ne tiesioginių reklaminių agitacijų „balsuokite už mus“. Bendraujant su potencialiais rinkėjais interaktyvioje erdvėje kandidatams svarbu parodyti, jog jie itin vertina turimą kontaktą su žmonėmis, nuolatos padėkoti už jų aktyvumą ir įsitraukimą.

Įtraukimo veikloje svarbu auditorijai reguliariai siūlyti sąveikos turinį, taip skatinti ir palaikyti nuolatinį socialinių medijų naudotojų įsitraukimą. Tačiau čia kyla grėsmė, panašiai kaip ir informavimo siekinyje, jog per dažnai

atliekant įtraukimo veiksmą toks komunikacinis srautas gali pradėti erzinti socialinių medijų naudotojus ir sukelti priešingą reakciją, tai yra ne įtraukimą, o atmetimą. Rinkiminių kampanijų organizatoriams būtina išlaikyti tinkamą įtraukimo dažnį per visą rinkiminės kampanijos laikotarpį, nenusibosti socialinių medijų naudotojams.

Dar viena įtraukimo siekinio įgyvendinimo rinkiminėse kampanijose priemonė, kuri sėkmingai gali būti išnaudojama ir kampanijai reikalingos informacijos surinkimui, yra interaktyvios apklausos. Kai kuriuose socialinių medijų kanaluose, pavyzdžiui, socialinių tinklų svetainėse, yra specialios apklausų kūrimui skirtos aplikacijos, su kuriomis itin lengva sukurti ir naudotojų interakcijai pateikti įvairių tipų apklausas. Socialinių medijų naudotojai gana dažnai atsako į apklausų klausimus, nes tai nereikalauja daug pastangų ir leidžia sužinoti kitų socialinio tinklo narių atsakymus į tuos pačius klausimus.

Socialinėse medijose talpinamo turinio žymėjimas (angl. *tagging*) taip pat suteikia rinkiminių kampanijų organizatoriams galimybę į kampanijos vyksmą interaktyvioje erdvėje įtraukti socialinių medijų naudotojus. Galima naudoti žymėjimo praktiką, kai socialinių medijų priemonėse patalpinamas turinys, o tiesioginiai kampanijos profilio kontaktiniai asmenys raginami žymėti (*taginti*) save ir kitus savo socialinio tinklo narius. Pavyzdžiui, rinkiminės kampanijos vykdytojai socialinių medijų kanaluose nuolatos talpina nuotraukas iš kandidatų susitikimų su rinkėjais bei ragina juos tose nuotraukose pažymėti save ir savo pažįstamus.

Žaidimai yra svarbi dalis kai kurių socialinių medijų kanalų naudotojams (pavyzdžiui, nemažai daliai socialinių tinklų svetainių lankytojų), todėl politikai rinkiminėse kampanijose gali išnaudoti ir šias priemones. Nors žaidimų sukūrimas gali pareikalauti nemažų išlaidų, tačiau jų talpinimas į socialinių medijų platformas nieko nekainuoja. Interaktyvūs politiniai žaidimai ne tik padeda pritraukti ir įtraukti socialinių medijų naudotojus, tačiau ir perduoda jiems rinkiminių kampanijų žinutes, kurios dažnai būna šmaikščios ir netikėtos.

Kita galima rinkiminių kampanijų naudojama priemonė siekiant įtraukti naudotojus bei padidinti jų šalininkų skaičių yra konkursai. Ši priemonė yra plačiai naudojama socialinėse medijose ir dažnai sulaukia pasisekimo, nes žmonės iš esmės mėgsta varžytis tarpusavyje. Organizuojant konkursus socialinėse medijose rinkiminėms kampanijoms reikia pasiūlyti įdomią ir originalią konkurso idėją bei įsteigti konkretų apdovanojimą konkurso nugalėtojui. Pati konkurso idėja turi būti patraukianti dėmesį ir patraukli socialinių medijų naudotojams, o apdovanojimas nugalėtojui pakankamai viliojantis ir vertingas, kad žmonėms būtų stimulas įsitraukti į konkursą.

Pavyzdžiui, rinkiminė kampanija gali prašyti savo šalininkų nusifotografuoti su kandidata palaikančia atributika bei tas nuotraukas patalpinti socialinių medijų kanaluose. Daugiausia peržiūrų sulaukusios arba geriausiai įvertintos nuotraukos autorius skelbiamas konkurso nugalėtoju, o kaip apdovanojimas laimėtojui suteikiama išskirtinė galimybė tiesiogiai pabendrauti su kandidatu vakarienės metu. Tokiu būdu rinkiminės kampanijos įtraukia socialinių medijų naudotojus, kurie savanoriškai kuria ir dalijasi kandidatai palankiu turiniu taip išplėsdami rinkiminės kampanijos ribas, nes naudotojų įdėtas nuotraukas su kandidato atributais mato visi jų socialinio tinklo nariai.

Rinkimų kampanijos metu įtraukimo siekinį galima vykdyti ne tik per kandidatus, bet ir per aktualias temas. Pavyzdžiui, rinkiminės kampanijos gali sukurti atskirus, su kandidatais tiesiogiai nesusijusius socialinių medijų profilius visuomenei aktualiomis temomis ir tokiu būdu vykdyti įtraukimo veiksmą. Taip žmonės, patys to nesuprasdami, įsitraukia į rinkiminėms kampanijoms palankų diskursą, kuris vėliau gali būti išnaudojamas įgyvendinant mobilizacijos siekinį.

Įtraukimo siekinio įgyvendinimas gali vykti nebūtinai tik pačių rinkiminių kampanijų sukurtuose socialinių medijų profiluose, bet ir kitų naudotojų profiluose ar įvairiose socialinių medijų grupėse. Kandidatai gali paskatinti interakcijas patys įsitraukdami į kitur vykstančias diskusijas

daugeliui aktualiais klausimais (pvz., nepriklausomose protesto grupėse, visuomeninių organizacijų profiliuose, diskusijų puslapiuose ir pan.). Taip kandidatams atsiranda galimybė parodyti save platesnėje socialinių medijų erdvėje, užmegzti diskusijas su potencialiais rinkėjais bei galbūt pritraukti juos į kampanijos socialinių medijų profilį. Šis būdas gali būti itin naudingas rinkiminėms kampanijoms, neturinčioms daug tiesioginių socialinių medijų kontaktų.

Panašus, tik su kandidatais tiesiogiai labiau susietas veiksmas yra socialinių medijų naudotojų raginimas pasirašyti interaktyvias peticijas, kurios gali būti tiek socialinių medijų, tiek kitoje elektroninėje erdvėje. Tokiu būdu kampanijos įtraukimo veiksmui gali panaudoti trečiųjų asmenų, tai yra tiesiogiai nesijusių su kampanijos vyksmu, iniciatyvas.

Siekdamos maksimizuoti įtraukimo siekinio naudą rinkiminės kampanijos skatina naudotojus pačius kurti ir socialinių medijų kanaluose skelbti kandidatams palankų turinį. Viena iš tokių skatinimo priemonių gali būti anksčiau aptarti konkursai su apdovanojimais už darbus. Kitas būdas, skatinantis socialinių medijų naudotojus įsitraukti į kūrybą, yra memų paskleidimas, tai yra tam tikrų idėjų, plintančių tarp žmonių kultūros pagrindu (tai gali būti itin įsimenantis tekstas, nuotraukos, vaizdo medžiaga ir pan.). Politinių memų įkvėpti socialinių medijų naudotojai patys aktyviai įsitraukia į memų replikacijų kūrimą ir sklaidą.

Dažnai socialinių medijų naudotojus lengviau paskatinti kurti ne rinkiminės kampanijos kandidatą pozityviai vaizduojantį turinį, bet prieš konkurentų kandidatus nukreiptą neigiamą turinį. Tai irgi labai naudinga rinkiminėms kampanijoms, nes tokiu būdu politikai ne tik įtraukia į kampanijos procesą socialinių medijų naudotojus, bet ir gauna prieš konkurentus nukreiptos medžiagos, kuri dažnai būna labai kūrybiška ir įdomi, neretai tampanti didelio dėmesio interaktyvioje erdvėje sulaukiančiomis virusinėmis žinutėmis.

Kandidatams svarbu pastebėti socialinių medijų naudotojų sukurtą ir paskelbtą turinį, būtinai jį komentuoti ir raginti tą daryti kitus naudotojus,

nuolatos dėkoti šalininkams už pastangas. Tada šalininkai jausis svarbūs ir įvertinti, o tai juos skatins dar aktyviau įsitraukti į rinkiminei kampanijai palankaus turinio kūrimą. Be to, svarbu, jog viso įtraukimo proceso metu rinkiminės kampanijos rodytų pasitikėjimą socialinių medijų naudotojais, galbūt net įtrauktų juos į sprendimų priėmimo procesus. Pavyzdžiui, galima pateikti keletą kampanijos rinkiminių plakatų maketų ir leisti socialinių medijų naudotojams nuspręsti, kuris iš jų bus naudojamas.

Socialinių medijų priemonės yra demokratiška ir atvira erdvė, kurioje bet kuris naudotojas gali tiesiogiai užduoti klausimus politikams, tai yra iš esmės gali vykti atvirkštinis įtraukimo procesas, kai ne politikai įtraukia auditoriją, o auditorija įtraukia politikus. Dažnai socialinių medijų naudotojų kandidatams užduodami klausimai gali būti nepalankūs.

Rinkimų metu politikai yra linkę nuslėpti jiems nepalankią informaciją, o socialinių medijų priemonės (bent jau pačių kandidatų profiliuose) leidžia kontroliuoti naudotojų generuojamą atsaką, tai yra suteikia galimybių trinti arba blokuoti nepalankius jų komentarus. Tačiau tokių veiksmų politikams atlikti nerekomenduotina, nes jie gali sukelti milžinišką kitų socialinių medijų naudotojų pasipiktinimą ir sumažinti pasitikėjimą. Politikai privalo ne tik leisti visiems suinteresuotiems asmenims pateikti savo nepalankius klausimus ar nuomones, bet ir užmegzti su jais diskusiją, pateikdami negatyvią informaciją paneigiančius faktus ir taip sušvelnindami susidariusią nepatogią padėtį.

Rinkiminių kampanijų metu kartais pasitaiko piktybiškų naudotojų (kartais jie gali būti susiję su konkurentų rinkiminiais štabais), kurie sąmoningai nuolatos teršia kandidatų socialinių medijų profilius, taip trikdydami kitų naudotojų įtraukimo procesą. Tokiu atveju kandidatai gali užblokuoti piktybiškai kenkiančius naudotojus, tačiau apie blokavimo veiksmą būtinai turi viešai informuoti visus kitus socialinėse medijose turimų kontaktų savininkus.

#### **2.2.4. Mobilizavimo siekinio apibrėžimas ir praktinės taikymo formos**

Kiekvienos rinkiminės kampanijos galutinis tikslas yra mobilizuoti maksimalų skaičių rinkėjų, kurie, rinkimų dieną atėję prie balsadėžių, atiduotų savo balsus už konkrečius kandidatus arba partijas. Lygiai taip rinkiminėms kampanijoms socialinėse medijose neužtenka vien žmonių įsitraukimo į rinkiminės komunikacijos procesus interaktyvioje erdvėje, tačiau reikia ir realių socialinių medijų naudotojų veiksmų, o svarbiausia – balsavimo rinkimų dieną.

Mobilizavimo siekinys apibrėžia rinkiminių kampanijų pastangas mobilizuoti savo šalininkus realiems veiksams, tai yra virtualią erdvę peržengiančiam politiniam aktyvizmui. Taigi, jeigu įtraukimo siekinys apima išimtinai tik virtualų įsitraukimą ir aktyvizmą, tai mobilizavimo siekinys apibrėžia tik realybėje vykstančius veiksmus.

Mobilizavimo siekinys socialinėse medijose gali būti įgyvendinamas ne tik siekiant galutinio balsavimo veiksmo, bet ir mobilizuojant savo šalininkus realiems rinkiminės kampanijos veiksams, todėl galima išskirti du mobilizavimo siekinio tipus:

1. Kampanijos šalininkų socialinėse medijose mobilizacija tiesiogiai su balsavimu nesusijusiems realiems veiksams;
2. Kampanijos šalininkų socialinėse medijose mobilizacija galutiniam balsavimo veiksmui.

Pirmuoju atveju rinkiminės kampanijos organizatoriai siekia pritraukti naujų savanorių, mobilizuoti savo šalininkus įvairiems su kampanija susijusiems renginiams, paskatinti juos pačius savarankiškai įsitraukti į agitacinę veiklą savo realioje aplinkoje. Antruoju atveju mobilizacijos siekinys apibrėžia vieną konkretų veiksą – balsavimą už politinį veikėją.

Kalbant apie socialinių medijų naudotojų interakciją su rinkiminėmis kampanijomis virtualioje erdvėje svarbu paminėti, kad yra dalis žmonių, kurie

pritaria politikų idėjoms ir gana noriai įsitraukia į sąveiką su jais virtualioje erdvėje, tačiau niekada nedalyvauja realiuose politiniuose veiksmuose. Lengvesnis individų įsitraukimas į virtualią sąveiką su rinkiminėmis kampanijomis pirmiausia sąlygojamas mažesnių laiko ir pastangų sąnaudų, nes realiam veiksmui, priešingai negu virtualiam, neužtenka vien tik klaviatūros klavišo paspaudimo.

Mobilizavimo siekinys yra tiesiogiai priklausomas nuo prieš tai aptartų rinkiminių kampanijų socialinėse medijose siekinių: informavimo, su(si)siejimo ir įtraukimo. Jeigu kampanijų vykdytojai per rinkiminės komunikacijos vyksmo laikotarpį neįgyvendina nė vieno iš šių siekinių, tai mobilizavimo siekinio praktiškai neįmanoma įgyvendinti, nes socialinių medijų naudotojai neturės pakankamai informacijos apie kampanijos kandidatus, neturės jiems palankių asociacijų ar tarpusavio interakcijos patirties. Tačiau mobilizavimo siekinio reikšmė rinkiminės kampanijos procese yra labai svarbi, nes, kaip jau minėta, galutinis rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose tikslas vis tiek lieka potencialių rinkėjų pritraukimas prie balsadėžių.

Svarbus mobilizavimo siekinio tikslas eksponentiškai plėsti ir motyvuoti kampanijos „visuomeninių advokatų“ gretas, skatinant juos agituoti už rinkiminės kampanijos kandidatus savo realioje pažįstamų socialinėje aplinkoje ir galimose įtakos sferose, tokiose kaip, pavyzdžiui, kaimynystėje, darbovietėje, vietinėse bendruomenėse ar net vietinėje žiniasklaidoje. Kaip jau minėta, savanoriškai kampanijoms advokataujantiems šalininkams visuomenėje platinant politikų žinutes, joms sukuriama papildoma patikimumo vertė, dėl to padidėja naujų šalininkų mobilizacijos galimybės.

Taigi, mobilizacijos siekinys čia suprantamas kaip rinkiminių kampanijų pastangos įtraukti ir įgalinti atskirus individus ar jų grupes įvykdyti konkrečius kampanijai naudingus veiksmus. Viena iš paprasčiausių kampanijos šalininkų socialinėse medijose mobilizacija tiesiogiai su balsavimu nesusijusiems realiems veiksams yra skatinimas naudoti ir platinti rinkiminės kampanijos atributiką, taip didinant rinkiminių žinučių sklaidą. Socialinių

medijų priemonėse pateikiami rinkiminės kampanijos plakatų ir skrajučių maketai, o potencialūs šalininkai raginami atsispausdinti tą agitacinę medžiagą ir naudoti savo kasdieninėje aplinkoje.

Panašus mobilizavimo siekinio įgyvendinimo veiksmas susijęs su tradicinėms žiniasklaidos priemonėms sukurtos reklaminės spaudos arba audiovizualinės agitacinės medžiagos įkėlimu į socialinių medijų priemones ir raginimu, jog šalininkai savo lėšomis išpirktų reklamos eterio laiką, kad ši medžiaga būtų paskelbta per vietines žiniasklaidos priemones.

Kita iš mobilizavimo siekinio įgyvendinimo priemonių socialinėse medijose yra virtualios renginių afišos, kuriose visi naudotojai gali viešai deklaruoti savo dalyvavimą konkrečiame renginyje, diskutuoti su tuo įvykiu susijusiomis temomis ir pan. Rinkiminės kampanijos virtualias renginių afišas gali naudoti tiek kviesdamos socialinių medijų naudotojus į įvairius su kampanija susijusius įvykius (pavyzdžiui, kandidatų susitikimus su rinkėjais, įvairias rinkimines akcijas ir kt.) arba kviesdamos net į pačius rinkimus (kai įvykiu, į kurį kviečiama, tampa rinkimai ir balsavimas už konkretų kandidatą ar partiją).

Virtualių renginių afišų naudojimas rinkiminėms kampanijoms leidžia ne tik vykdyti mobilizacijos veiksmą, bet ir tuo pačiu viešai socialinių medijų erdvėje deklaruoti kitų naudotojų įsitraukimą į mobilizacijos procesą. Tai ypač svarbu rinkimuose kovojantiems kandidatams, nes kai kurie žmonės, norėdami atsidurti laimėtojų pusėje, balsuoja už kandidatus ar partijas, turinčius didžiausią tikimybę laimėti rinkimus. Šis procesas dar vadinamas „paskutinio vagono“ efektu (angl. *bandwagon effect*), kai svyruojantieji ar tvirtos nuomonės neturintys rinkėjai paskutiniu momentu pereina į laiminčiųjų pusę (Gaidys, Tureikytė, 1997). Taigi per virtualias renginių afišas kampanijos gali sutvirtinti kandidatų, kaip laiminčiųjų rinkimuose, įvaizdį, taip mobilizuodamos neapsisprendusius rinkėjus.

Mobilizacijos siekinys, kaip ir prieš tai aptarti trys rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose siekiniai, gali būti įgyvendinamas per negatyvią politinę komunikaciją, tai yra ne mobilizuojant potencialius



šalininkus balsuoti už kampanijos kandidatą ar partiją, o mobilizuojant socialinių medijų naudotojus nebalsuoti už politinius konkurentus. Tačiau vien tik socialinių medijų naudotojų mobilizacijos prieš politinius konkurentus ne visada užtenka, nes tai dar negarantuoja, jog tie potencialūs rinkėjai balsuos už kampanijos kandidatus arba iš viso dalyvaus rinkimuose.

Svarbu pažymėti, jog neigiamas mobilizacijos siekinys, tai yra mobilizacija prieš politinius konkurentus, gali būti įgyvendinama viešai - rinkiminei kampanijai savo oficialiuose socialinių medijų kanaluose agituojant nebalsuoti už politinius konkurentus, arba anonimiškai, tai yra kai rinkiminių kampanijų vykdytojai sukuria netikrus įvairių organizacijų ar asmenų profilius ir iš jų ragina nebalsuoti už konkurentus. Kartais kandidatams aktyvi ir viešai atliekama negatyvi mobilizacija gali būti nenaudinga patiems, todėl socialinių medijų priemonių suteikiamos anonimiškumo galimybės čia gali būti sėkmingai išnaudojamos.

Artėjant rinkimų dienai rinkiminių kampanijų organizatoriams svarbu socialinių medijų naudotojams priminti apie vyksiančius rinkimus ir pakviesti šalininkus balsuoti už kandidatą arba partiją. Šis artėjančių rinkimų priminimas gali būti vykdomas viešai, per visiems matomas socialinių medijų platformų erdves, arba asmeniškai, per daugelyje socialinių medijų priemonių egzistuojančius asmeninius susisiektimo kanalus su tiesioginiais kontaktais.

Kitas panašus mobilizavimo veiksmas apima tiesioginį arba netiesioginį raginimą pateikiant socialinių medijų naudotojams vertingą informaciją. Pavyzdžiui, rinkiminių kampanijų vykdytojai savo tiesioginiams socialinių medijų kontaktams pateikia informaciją apie galimą rinkėjų pažymėjimų atsispausdinimo būdą, o taip pat užuominomis arba tiesiogiai ragina balsuoti už konkretų kandidatą arba partiją.

Dar viena mobilizavimo forma yra kandidatų nuotraukų ar audiovizualinės medžiagos iš balsavimo proceso skelbimas socialinių medijų priemonėse. Balsavimo proceso iliustracijos gali būti patalpintos tiek rinkimų dieną, tiek keletą dienų prieš rinkimus, pavyzdžiui, kandidatams atiduodant balsą išankstinio balsavimo metu. Tokiu būdu socialinių medijų naudotojams

pademonstruojami tiesioginiai veiksmo pavyzdžiai, kuriuos dažnai lydi raginimai pakartoti matytą veiksmą, tai yra balsuoti už kandidatą arba partiją.

Rinkimų dieną kandidatai gali socialinių medijų naudotojus tiesiog raginti aktyviai dalyvauti rinkimuose ir balsuoti, tačiau tiesiogiai nenurodydami, už ką reikia balsuoti. Vis dėlto toks aktyvus kvietimas iš kandidatų socialinių medijų profilių tiesiogiai suponuoja, jog balsuoti reikėtų būtent už tą konkretų kandidatą. Be to, kandidatų šalininkai linkę patys įsitraukti į diskusiją ir komentuoti tokius kvietimus pritardami raginimams ar net tiesiogiai įvardydami, kad reikia balsuoti už tą konkretų kandidatą, arba deklaruodami, kad jau tai padarė.

Svarbus mobilizavimo siekinio įgyvendinimo aspektas yra rinkiminės kampanijos socialinėse medijose vykdymo trukmė. Kuo vėliau kampanijos pradedamos aktyviai vykdyti socialinėse medijose, tuo mažesnė tikimybė sėkmingam mobilizacijos veiksmui.

Skirtingų siekinių ir jų kombinacijų kompleksiškas naudojimas rinkiminių kampanijų metu yra pagrindinio rinkiminės komunikacijos tikslo, tai yra pergalės rinkimuose, įgyvendinimo pagrindas. Kaip jau minėta, žemesnio lygio siekinių įgyvendinimas palengvina ir padidina tikimybę sėkmingam aukštesnio lygio siekinių įgyvendinimui, dėl to didėja galimybės, jog potencialūs rinkėjai, atėję prie balsadėžių, rinkimų dieną balsuos už konkretų politiką arba partiją.

### **3. 2011 m. savivaldybių tarybų rinkiminės kampanijos interaktyvios komunikacijos socialinėse medijose tyrimas**

Formuojant teorinį darbo pagrindą buvo sukonstruotas procesinis interaktyvios rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose siekinių modelis, apibrėžiantis rinkiminių kampanijų tikslų įgyvendinimą per skirtingo pobūdžio komunikacines praktikas – informavimą, su(si)siejimą, įtraukimą ir mobilizavimą. Kaip aptarta teorinėse darbo dalyse, agitacinę veiklą socialinių medijų priemonėse kampanijų vykdančiams kandidatams kompleksinis rinkiminės komunikacijos siekinių įgyvendinimas interaktyvioje erdvėje padeda pasiekti pagrindinį tikslą – informuoti, paveikti ir mobilizuoti potencialius rinkėjus, taip maksimaliai padidinant rinkimų dieną gaunamų balsų skaičių.

Socialinių medijų naudojimas rinkiminės komunikacijos tikslams mūsų šalyje dar palyginti nauja ir mažai tyrinėta praktika. Pirmieji tinklaraščių pasitelkimo per rinkimų kampanijas atvejai fiksuojami 2007 metų savivaldybių tarybų ir 2008 metų Seimo rinkimų kampanijų metu, tačiau bendrame kontekste jų naudojimo apimtys buvo itin nedidelės ir mažai reikšmingos. Pirmieji rinkimai, kurių kampanijos metu socialinių medijų priemonės, o tiksliau socialinių tinklų svetainės, vaidino reikšmingesnį vaidmenį, buvo 2009 metų prezidento rinkiminė kampanija, kurios metu trys iš septynių kandidatų į Lietuvos Respublikos prezidentus turėjo savo profilius arba puslapius socialinių tinklų svetainėje *Facebook*.

Tačiau pažymėtina, jog du iš trijų kandidatų į Lietuvos Respublikos prezidentus (Algirdas Butkevičius ir Česlovas Ježerskas), turėjusių savo puslapius ar profilius socialinių tinklų svetainėje, ten nevykdė jokios aktyvios komunikacijos, o tiesiog apsiribojo pasyviu buvimu socialinių medijų kanale. Vienintelė iš kandidatų, 2009 metų prezidento rinkiminės kampanijos metu aktyviai ir reguliariai besinaudojusių socialinių medijų priemonėmis, buvo Dalia Grybauskaitė. Šiai kandidatėi naudojimasis socialinių tinklų svetaine

rinkiminės kampanijos metu padėjo ne tik tiesiogiai pasiekti savo potencialius rinkėjus (pagrindinis kandidatės kampanijos puslapis *Facebook* socialinių tinklų svetainėje „Už Dalią Grybauskaitę!“ rinkimų dieną turėjo 4891 rėmėją, o oficialios rinkiminės kampanijos metu jame kandidatės vardu buvo padaryti 38 įrašai), bet ir pritraukti tradicinės žiniasklaidos dėmesį, suformuoti jos, kaip šiuolaikiškos ir modernios kandidatės, įvaizdį.

### **3.1. Tyrimo metodologija**

**Tyrimo objektas:** politikų rinkiminių pranešimų sklaida socialinių medijų priemonėse 2011 metų savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos metu.

**Tyrimo tikslas:** taikant procesinį rinkiminės komunikacijos siekinių modelį, kompleksiškai išanalizuoti 2011 metų savivaldybių tarybų rinkimų kampaniją, nustatyti rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose ypatumus, rasti sąsajas tarp politikų skelbiamo turinio, komunikacijos intensyvumo ir naudotojų grįžtamojo ryšio.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Nustatyti pagrindines politikų rinkiminės komunikacijos tikslams naudojamas socialinių medijų priemones, išsiaiškinti jų naudojimo apimtį.
2. Išskirti pagrindines politikų charakteristikas, leidžiančias apibrėžti ir prognozuoti jų galimą naudojimąsi (arba nesinaudojimą) socialinių medijų priemonėmis rinkiminiams tikslams.
3. Išsiaiškinti rinkiminės kampanijos metu socialinėse medijose vykstančios komunikacijos praktikų dominuojančius pranešimų siekinius, išanalizuoti siekinių pobūdį, nustatyti jų naudojimo ypatybes.

4. Išanalizuoti rinkiminės komunikacijos srautų socialinėse medijose cikliškumo raišką ir intensyvumo pokyčius rinkiminės kampanijos metu.
5. Nustatyti didžiausio socialinių medijų naudotojų grįžtamojo ryšio sulaukiančio politikų skelbiamo turinio siekinių pobūdį.

**Ankstesni tyrimai.** Kirsten Foot ir Steven Schneider (2006) analizavo kandidatų tinklalapių išnaudojimo praktikas rinkiminių kampanijų metu, nagrinėdami keturias pagrindines komunikacijos interaktyvioje erdvėje funkcijas: informavimą, įtraukimą, susiejimą ir mobilizavimą.

Kim Strandberg (2009) atliko 2003 metais vykusių rinkimų į Suomijos parlamentą kandidatų tinklalapių analizę. Buvo analizuojama, kaip kandidatai naudojo tinklalapius, kokios charakteristikos apibrėžia politikų buvimą arba nebuvimą virtualioje erdvėje. Nustatyta, jog didžiosioms partijoms priklausantys, jau esantys valdžioje ir geriau visuomenei žinomi kandidatai labiau ir daug kokybiškiau išnaudojo internetinius tinklalapius komunikacijai su savo rinkėjais.

Jordan Compton (2008) tyrinėjo, kaip socialinių tinklų svetainės kovoje dėl savo partijų nominacijos 2008 m. JAV prezidento rinkimams naudojo Demokratų ir Respublikonų partijų kandidatai. Mokslininkas ieškojo sąsajų tarp kandidatų partinės priklausomybės ir jų komunikuojamų žinučių tipų, analizavo, kokio pobūdžio žinutes politikai skelbė savo socialinių tinklų svetainių profiliuose. Nustatyta, kad Respublikonų partijos atstovai kampanijos metu socialinių tinklų svetainėse daugiau naudojo asmeninio pobūdžio žinutes, o Demokratų partijos kandidatų komunikaciniame sraute dominavo su politika susijęs turinys. Taip pat paaiškėjo, jog abiejų partijų kandidatai daugiausia skelbė teigiamo pobūdžio pranešimus, o negatyvaus pobūdžio žinučių skaičius buvo palyginti nedidelis.

Sonja Utz (2009) analizavo, kaip politinių kandidatų komunikacija su potencialiais rinkėjais socialinių tinklų svetainėje gali pakeisti tų kandidatų vertinimus, ir nustatė, jog vienas iš pagrindinių palankesni politikų vertinimą

nulemiančių veiksnių yra operatyvus reagavimas į socialinių medijų auditorijos komentarus. Taip pat mokslininkė, atlikusi respondentų apklausą ir eksperimentą, nustatė, jog socialinių tinklų svetainių naudotojai peržiūrėdami politikų profilius sustiprina savo politinius įsitikinimus. Monica Anca ir Raluca Cozma (2009) tyrinėjo socialinių tinklų svetainės *MySpace* naudotojų motyvus, skatinančius juos sąveikauti su politikų profiliais svetainės erdvėje, ir nustatė, kad politikų profiluose dažniausiai lankomasi siekiant pabendrauti su bendraminčiais, ieškant informacijos apie konkrečius politikus arba tiesiog pramogaujant.

Ben Epstein ir Rachel Kraft (2010) tyrinėjo mikrotinklaraščių svetainės *Twitter* panaudojimą rinkiminės komunikacijos procesuose ir nustatė, jog ši interaktyvi priemonė gali padidinti politinį dalyvavimą ir palengvinti politinių žinių sklaidą, tačiau taip pat gali turėti ir neigiamų aspektų, tokių kaip skaitmeninės atskirties tarp skirtingų grupių didėjimas. Will J. Grant, Brenda Moon ir Janie Busby Grant (2010) analizavo mikrotinklaraščių svetainėje *Twitter* vykstančią Australijos politikų ir visuomenės narių sąveiką ir nustatė, jog australai politikai naudoja mikrotinklaraščių svetainę daugiau vienkryptei informacijos sklaidai, o ne diskusijoms su potencialiais rinkėjais.

Jason Gilmore (2011), nagrinėdamas 2010 metų rinkimus į Brazilijos žemesniuosius Kongreso rūmus, analizavo, kokią sąsają turėjo kandidatų naudotos socialinių medijų priemonės bei komunikacijos strategijos jose ir galutinė rinkėjų parama rinkimų metu. Kartu analizuodamas ir kitas kintamųjų konstantas, tokias kaip kandidatų lytis, amžius, partinė priklausomybė, turimos valdžios resursai ir kampanijos išlaidos, autorius įrodė, jog socialinių medijų naudojimas gali būti reikšmingas veiksnys kandidatų populiarumui tarp rinkėjų balsavimo dieną.

**Tyrimo imtis ir šaltiniai.** Tyrimui pasirinktos populiariausios ir daugiausia naudotojų Lietuvoje pritraukiančios skirtingų kategorijų socialinių medijų priemonės: socialinių tinklų svetainė *Facebook*, mikrotinklaraščių

svetainė *Twitter*, vaizdo turinio dalijimosi portalas *Youtube* ir įvairios tinklaraščių talpinimo platformos.

Pasaulinės interneto naudotojų srautų analizę vykdančios *Alexa.com* svetainės duomenimis, 2011 metų sausio mėnesį daugiausia naudotojų mūsų šalyje pritraukianti socialinių tinklų svetainė *Facebook* buvo trečias pagal lankomumą tinklalapis Lietuvoje (1 lentelė). Atitinkamai daugiausia naudotojų Lietuvoje pritraukianti vaizdo turinio dalijimosi svetainė *Youtube* buvo ketvirtas, o mikrotinklaraščių platforma *Twitter* – 33-ias tinklalapis pagal lankomumą mūsų šalyje.

Dėl tinklaraščių rašymo ir skaitymo specifikos nebuvo apsiribota viena konkrečia jų talpinimo platforma, nes, skirtingai nei anksčiau įvardytos socialinių medijų priemonės, tinklaraščiai nėra apriboti vienos sistemos, o yra susiję vieni su kitais nepriklausomai nuo jų talpinimo vietos. Į 40 daugiausia lankytojų Lietuvoje pritraukiančių svetainių sąrašą patenka net trys tinklaraščių talpinimo platformos: *Blogger.com* – 12 vietoje, *Wordpress.com* – 36, o *Blogas.lt* – 39 vietoje pagal lankytojų srautus.

1 lentelė. 2011 metų sausio mėnesį lankomiausi tinklalapiai Lietuvoje (*Alexa.com*)

Nr.	Tinklalapis	Nr.	Tinklalapis	Nr.	Tinklalapis
1.	Google.lt	6.	Lrytas.lt	---	-----
2.	Google.com	7.	Yahoo.com	12.	Blogger.com
3.	Facebook.com	8.	Wikipedia.org	33.	Twitter.com
4.	Youtube.com	9.	15min.lt	36.	Wordpress.com
5.	Delfi.lt	10.	One.lt	39.	Blogas.lt

2011 metų vasario 27 dieną savivaldybių tarybų rinkimai Lietuvoje vyko 60 savivaldybių. Turimi tyrimo vykdymo resursai neleido aprėpti visų savivaldybių, todėl siekiant atsirinkti reprezentatyvų savivaldybių skaičių buvo pasirinktas sluoksninės atsitiktinės atrankos metodas. Visos 60 savivaldybių pagal gyventojų skaičių buvo suskirstytos į keturias grupes (1 priedas):

1 grupė – didžiųjų miestų savivaldybės, kuriose gyvena per 100 tūkst. gyventojų;

2 grupė – didžiosios savivaldybės, kuriose gyvena nuo 50 iki 100 tūkst. gyventojų;

3 grupė – vidutinio dydžio savivaldybės, kuriose gyvena nuo 20 iki 50 tūkst. gyventojų;

4 grupė – mažosios savivaldybės, kuriose gyvena iki 20 tūkst. gyventojų.

Tada atitinkamai iš kiekvieno sluoksnio atsitiktinės atrankos būdu atrinkta po dvi savivaldybes, kurios ir buvo įtrauktos į tyrimą (į 1 grupę atsitiktinės atrankos būdu pateko Vilniaus ir Šiaulių miestų savivaldybės; į 2 grupę – Marijampolės ir Telšių rajonų savivaldybės; į 3 grupę – Šakių ir Biržų rajonų savivaldybės; į 4 grupę – Ignalinos ir Rietavo rajonų savivaldybės). Priedų pirmoje lentelėje pateikiamas bendras savivaldybių pasiskirstymas pagal sluoksnius ir pažymėtos atsitiktinės atrankos būdu tyrimui atrinktos savivaldybės.

Kiekvienoje atsitiktinės atrankos būdu atrinktoje savivaldybėje į tyrimo imtį buvo įtraukti visi rinkimuose kandidatavę politikai, nepriklausomai, ar įrašyti partijų ir koalicijų sąrašuose, ar kandidatavę kaip nepriklausomi ir nepartiniai kandidatai. Iš viso aštuoniose savivaldybėse visą tyrimo imtį sudarė 2753 kandidatai (2 lentelė).

*2 lentelė. Kandidatų pasiskirstymas pagal atskiras savivaldybių grupes ir savivaldybes*

<b>Savivaldybių grupės</b>	<b>Savivaldybės</b>	<b>Kandidatų skaičius</b>
Didžiųjų miestų savivaldybės	Vilniaus miesto sav.	1039
	Šiaulių miesto sav.	465
Didžiosios savivaldybės	Marijampolės sav.	326
	Telšių rajono sav.	233
Vidutinio dydžio savivaldybės	Šakių rajono sav.	198
	Biržų rajono sav.	183
Mažosios savivaldybės	Ignalinos rajono sav.	184
	Rietavo sav.	125
IŠ VISO		2753



Tyrimo metu skirtinguose socialinių medijų kanaluose ieškota kiekvieno kandidato prisistatymo interaktyvioje erdvėje ir konkrečių rinkiminės komunikacijos pranešimų. Socialinių tinklų svetainės *Facebook*, mikrotinklaraščio tinklalapio *Twitter* ir vaizdo turinio dalijimosi portalo *Youtube* paieškos laukeliuose buvo įvedamas kiekvieno politiko vardas ir pavardė. Kandidatų vardai ir pavardės paieškos laukeliuose buvo rašomi tiek originalo kalba su lietuviškomis raidėmis, tiek be lietuviškų rašmenų (pvz., paieškos langelyje informacijos apie Jūratę Žeimienę buvo ieškoma įrašant paieškos užklausas „Jūratė Žeimienė“ ir „Jurate Zeimiene“).

Ieškant rinkimuose kandidatuojančių politikų tinklaraščių buvo naudotasi paieškos sistemos *Google* lietuviška versija. Sistemos paieškos laukelyje buvo įvedamas kiekvieno kandidato vardas ir pavardė bei raktiniai žodžiai „tinklaraštis“ ir „blog“ (pvz., paieškos langelyje informacijos apie Jūratės Žeimienės tinklaraštį buvo ieškoma įrašant paieškos užklausas „Jūratė Žeimienė“ + „tinklaraštis“ ir „Jūratė Žeimienė“ + „blog“ bei be lietuviškų rašmenų „Jurate Zeimiene“ + „tinklaraštis“ ir „Jurate Zeimiene“ + „blog“).

**Tyrimo laikotarpis.** Tyrimui pasirinktas 2011 metų savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos periodas – nuo 2011 metų sausio 25 dienos iki 2011 metų vasario 27 dienos (imtinai).

Rinkiminės kampanijos pradžios atskaitos tašku pasirinkta 2011 m. sausio 25 d., nes būtent tą dieną Lietuvos Respublikos vyriausioji rinkimų komisija paskelbė kiekvienoje savivaldybėje rinkimuose dalyvaujančių partijų, išsikėlusių kandidatų, koalicijų sąrašus ir jiems burtais suteikė rinkimų numerius, o išsikėlusiems kandidatams burtais rezervavo rinkimų numerius.

Tyrimo laikotarpio pabaigos data – 2011 m. vasario 27 d., nes būtent tą dieną vyko savivaldybių tarybų rinkimai. Nors oficiali rinkimų agitacija uždraudžiama likus 30 val. iki oficialios rinkimų pradžios (Lietuvos Respublikos vyriausioji rinkimų komisija), tačiau rinkiminė komunikacija internete ir socialinėse medijose iš esmės nėra reglamentuota, todėl komunikacijos stebėseną vykdyta iki pačios balsavimo pabaigos.

**Tyrimo struktūra ir kintamųjų kategorijų aprašymas.** Bendra tyrimo struktūra susideda iš šešių tyrimo etapų, kurių kiekviename siekiama nustatyti skirtingus 2011 metų savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos komunikacijos socialinių medijų priemonėse vyksmo aspektus. Toliau detaliai aptarsime kiekvieną tyrimo etapą.

*Pirmasis tyrimo etapas.* Šiame tyrimo etape siekta nustatyti, kiek rinkimuose dalyvaujančių kandidatų naudojo socialinių medijų kanalus rinkiminei komunikacijai su potencialiais rinkėjais, palyginti politikų naudojimąsi interaktyviomis priemonėmis skirtingose savivaldybių grupėse, apibrėžti socialinėmis medijomis besinaudojusią politikų demografines ir sociopolitines charakteristikas, išsiaiškinti konkrečias rinkiminės kampanijos metu naudotas socialinių medijų priemones.

Ieškant ir analizuojant politikų komunikacijos srautus socialinėse medijose buvo laikoma, jog kandidatai naudoja socialinių medijų kanalus rinkiminei komunikacijai, jeigu bendrame komunikacijos sraute buvo bent vienas įrašas, kuriame minimi artėjantys rinkimai ar kitos su politika susijusios temos, talpinamos aiškiai politinę žinutę turinčios nuotraukos ar vaizdo medžiaga, dalijamasi su politika susijusio turinio nuorodomis.

Kandidatai, kurie turėjo profilius, puslapius ar kanalus socialinių medijų priemonėse, tačiau jose neskelbė jokios su rinkimais ar politika susijusios informacijos, į tyrimo imtį nebuvo įtraukiami. Tokiu atveju buvo laikoma, jog kandidatai turimus socialinių medijų kanalus naudoja išimtinai asmeniniams tikslams, todėl šiame ir kituose tyrimo etapuose tokiuose kanaluose vykusį komunikaciją nebuvo analizuojama.

*Antrasis tyrimo etapas.* Šiame tyrimo etape siekta nustatyti pagrindines demografines ir sociopolitines kandidatų charakteristikas, leidžiančias apibrėžti ir prognozuoti politikų naudojimąsi socialinėmis medijomis rinkiminiams tikslams.

Šiam uždaviniui įgyvendinti buvo išskirtos dvi kintamųjų grupės, apibrėžiančios pagrindinius savivaldybių tarybų rinkimuose dalyvavusių kandidatų asmeninius ir partinius požymius:

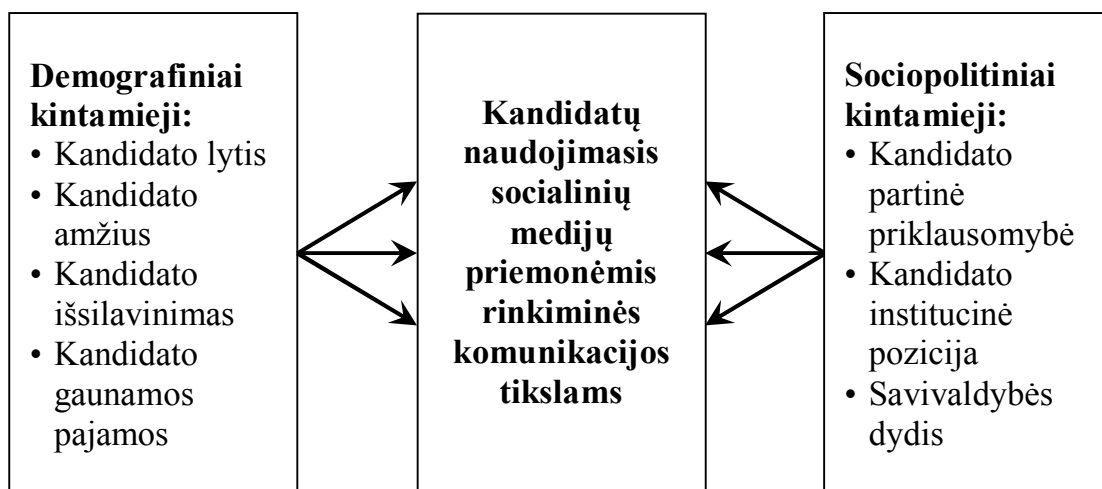
### **1. Kandidatų demografinės charakteristikos:**

- Lytis (moteris arba vyras);
- Amžius (kandidato amžius 2011 metų vasario 27 dieną);
- Išsilavinimas (aukštasis, aukštesnysis, specialus vidurinis, vidurinis, pagrindinis, pradinis);
- Pajamos (oficialiai deklaruotos kandidatų metinės pajamos (litais): didelės – daugiau kaip 48 tūkstančiai litų per metus, vidutinės – nuo 12 tūkstančių iki 48 tūkstančių litų per metus, mažos – iki 12 tūkstančių litų per metus).

### **2. Sociopolitiniai kintamieji:**

- Kandidato partinė priklausomybė (parlamente atstovaujamos partijos, savivaldybėse atstovaujamos partijos, neatstovaujamos partijos ir nepartiniai kandidatai);
- Kandidato institucinė pozicija (esantys valdžioje vs siekiantys valdžios);
- Savivaldybės dydis (didžiųjų miestų savivaldybės, didžiosios savivaldybės, vidutinio dydžio savivaldybės, mažosios savivaldybės).

Nustatant pagrindines kandidatų demografines ir sociopolitines charakteristikas (3 pav.), leidžiančias apibrėžti ir prognozuoti galimą politikų naudojimąsi interaktyviomis socialinių medijų priemonėmis rinkimų metu, naudotas logistinės regresijos modelis, kuriame vienam dvireikšmiam kintamajam (kandidatų naudojimuisi socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams) daro įtaką abiejų minėtųjų grupių kintamieji.



3 pav. Kandidatų naudojimąsi socialinių medijų priemonėmis apibrėžiančių kintamųjų modelis (adaptuota pagal Strandberg, 2009)

Iliustracijoje pateikta kandidatų naudojimąsi socialinių medijų priemonėmis apibrėžiančių kintamųjų modelio schema (3 pav.) matematiškai užrašoma taip:

$$\frac{p_i}{1-p_i} = \text{Exp}\{a + b_1 \text{lytis}_i + b_2 \text{amzius}_i + b_3 \text{pajamos}_i + b_4 \text{valdzios\_postas}_i + b_5 \text{part\_prikl\_1\_3}_i + b_6 \text{part\_prikl\_2\_3}_i + b_7 \text{part\_prikl\_1\_2}_i + b_8 \text{sav\_dyd\_1\_4}_i + b_9 \text{sav\_dyd\_2\_4}_i + b_{10} \text{sav\_dyd\_3\_4}_i + b_{11} \text{sav\_dyd\_1\_2}_i + b_{12} \text{sav\_dyd\_1\_3}_i + b_{13} \text{sav\_dyd\_2\_3}_i\},$$

kur  $p_i$  žymi tikimybę, kad  $i$ -asis kandidatas ( $1 \leq i \leq N$ ) naudos socialinių medijų priemones rinkiminės komunikacijos tikslams (Čekanavičius, Murauskas, 2008). Čia  $N = 2753$  yra tirtų kandidatų skaičius. Duomenimis paremti modelio parametrai  $b_1, \dots, b_{13}$  įverčiai pateikti 3.2.2 poskyrio 5 lentelės B stulpelyje.

Pažymėtina, jog į galutinį logistinės regresijos modelį nebuvo įtraukta kandidatų išsilavinimo charakteristika, nes 16,31 proc. visų savivaldybių tarybų rinkimuose dalyvavusių kandidatų nedeklaravo savo išsilavinimo, o turimi nepilni duomenys iš esmės iškreipia modelio rezultatus.

*Trečiasis tyrimo etapas.* Šiame tyrimo etape siekta išanalizuoti bendrą rinkiminės kampanijos metu politikų socialinėse medijose sugeneruotą

komunikacinį srautą, išsiaiškinti asmeninių ir politinių žinučių santykį, nustatyti pagrindines pranešimų pateikimo formas.

Visas 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų metu politikų socialinių medijų priemonėse paskelbtas turinys buvo skirstomas į dvi grupes, kurių kiekvienoje pranešimai dar buvo koduojami pagal jų pateikimo formą:

**1. Asmeninė kandidatų socialinėse medijose skelbiama informacija:**

- a. Tekstiniai kandidatų pranešimai (su politika nesusiję tekstiniai įrašai, pasisakymai ir saviraiška);
- b. Nuorodos į kitus šaltinius (su politika nesusijusio turinio sąsajos su kitais informacijos šaltiniais, kitur paskelbto turinio įkėlimai);
- c. Nuotraukos, vaizdo medžiaga (pačių politikų įkelta asmeninė garso ir vaizdo medžiaga).

**2. Politinė kandidatų socialinėse medijose skelbiama informacija:**

- a. Tekstiniai kandidatų pranešimai (tiesiogiai su politika arba rinkimais susiję kandidatų įrašai);
- b. Nuorodos į kitus šaltinius (su politika arba rinkimais susijusio turinio sąsajos su kitais informacijos šaltiniais, kitur paskelbto turinio įkėlimai);
- c. Nuotraukos (kandidatų įkeltos su politika arba rinkimais susijusios nuotraukos);
- d. Vaizdo medžiaga (kandidatų įkelta su politika arba rinkimais susijusi vaizdo medžiaga);
- e. Renginiai (kandidatų socialinėse medijose paskelbti politiniai renginiai).

*Ketvirtasis tyrimo etapas.* Šiame tyrimo etape siekta išanalizuoti rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose siekinių raišką ir pasiskirstymą komunikaciniame sraute, nustatyti siekinių naudojimo ypatybes pagal kandidatų demografines ir sociopolitines charakteristikas, išanalizuoti

rinkiminių pranešimų pobūdį, ištirti pozityvių, negatyvių ir neutralių pranešimų pasiskirstymą skirtinguose siekiniuose.

Visa politinė socialinėse medijose paskelbta informacija buvo koduojama pagal išskirtus rinkiminės komunikacijos siekinius:

1. **Informavimo siekinys.** Čia buvo priskiriamos visos kandidatų socialinėse medijose paskelbtos politinės žinutės, kuriomis buvo siekiama tik perduoti bet kokią su politika ar rinkimais susijusią informaciją (išskyrus pranešimus, kuriais buvo siekiama su(si)sieti su kitais politiniais ar socialiniais veikėjais), tačiau tiesiogiai nesiekama informacijos gavėjų įtraukti į interakcijos procesus arba mobilizuoti juos realiems veiksams. Tai galėjo būti bet kokios formos turinys: tekstiniai įrašai, nuorodos, garso ir vaizdo medžiaga, kt.
2. **Su(si)siejimo siekinys.** Čia buvo priskiriami visi kandidatų rinkiminės kampanijos metu socialinėse medijose paskelbti politiniai pranešimai, kuriais buvo siekiama parodyti savo arba kitų politikų teigiamas arba neigiamas sąsajas su įvairiais politiniais ar socialiniais veikėjais (pvz., partiniais kolegomis, bendruomenėmis, socialinėmis grupėmis, interesų organizacijomis ir kt.). Tai galėjo būti bet kokios formos turinys: tekstiniai įrašai, nuorodos, garso ir vaizdo medžiaga, kt.
3. **Įtraukimo siekinys.** Čia buvo priskiriamas visas kandidatų interaktyvioje erdvėje paskelbtas komunikacinis turinys, kuriuo siekta įtraukti socialinių medijų naudotojus į interakcijos ir komunikacijos procesą virtualioje erdvėje, gauti grįžtamąjį ryšį. Įtraukimo siekinys apima išimtinai tik virtualų įsitraukimą. Tai galėjo būti bet kokios formos turinys: tekstiniai įrašai, nuorodos, garso ir vaizdo medžiaga, kt.
4. **Mobilizavimo siekinys.** Čia buvo priskiriami visi kandidatų socialinių medijų priemonėse paskelbti politiniai pranešimai, kuriais socialinių medijų naudotojai buvo skatinami atlikti realų, tai yra

peržengiantį virtualios erdvės ribas, veiksmą (pvz., balsuoti už kandidatą, dalyvauti protesto ar įvairiose socialinėse arba rinkiminėse akcijose ir pan.). Tai galėjo būti bet kokios formos turinys: tekstiniai įrašai, nuorodos, garso ir vaizdo medžiaga, kt.

Analizuojant rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose siekinių naudojimą pagal rinkimuose dalyvavusių politikų charakteristikas, buvo nagrinėjamos šios kandidatų demografinės ir sociopolitinės savybės: lytis, amžius, išsilavinimas, pajamos, partinė priklausomybė, institucinė pozicija.

Statistiškai reikšmingų skirtumų tarp analizuojamų kandidatų charakteristikų rinkiminės komunikacijos siekinių naudojimo atvejais skaičiavimui buvo pasitelktas *Chi* kvadrato suderinamumo kriterijus ( $\chi^2$ ), naudojamas hipotezėms apie kintamojo skirstinį populiacijoje tikrinti.  $\chi^2$  kriterijus parodo, ar empirinio ir teorinio skirstinių skirtumas yra reikšmingas, tai yra, ar turimas empirinis skirstinys suderinamas su teoriniu modeliu (Čekanavičius, Murauskas, 2001). Kai skaičiuojant *Chi* kvadrato suderinamumo kriterijų reikšmingumo lygmuo  $p < 0,05$ , tada nulinė hipotezė, teigianti, jog reikšmingų skirtumų nėra, atmetama, o jeigu  $p = 0,05$  arba  $p > 0,05$ , tai nulinė hipotezė priimama, kas reiškia, kad statistinių skirtumų tarp skirstinių nėra.

Tiriant rinkiminių pranešimų pobūdį ir jų pasiskirstymą skirtinguose siekiniuose, visas politinis turinys buvo koduojamas į tris grupes:

1. Pozityvus (palaikomasis) turinys. Čia buvo priskiriami visi kandidatų prisistatymui skirti komunikaciniai pranešimai, kuriais buvo siekiama padidinti kandidatų žinomumą tarp socialinių medijų auditorijos ir suformuoti teigiamą jos nuomonę apie politikus (tai yra turinys, skirtas padidinti kandidatų ar jų partijų atpažįstamumą, išryškinti privalumus, kompetencijas, teigiamas savybes, vertingumą ir kt.).

2. Negatyvus (puolamasis) turinys. Čia buvo priskiriami visi politikų rinkiminės kampanijos metu socialinėse medijose paskelbti politiniai pranešimai, kurie buvo nukreipti į juos skelbiančių kandidatų politinius oponentus, o jais siekta parodyti priešininkus nepalankioje šviesoje arba pastatyti juos į nepatogią padėtį (tai yra visas turinys, nukreiptas prieš politinius konkurentus);
3. Neutralus turinys. Čia buvo priskiriamas visas kandidatų rinkiminės kampanijos metu socialinėse medijose paskelbtas politinis turinys, neturintis nei pozityvumo, nei negatyvumo elementų.

*Penktasis tyrimo etapas.* Šiame tyrimo etape siekta nustatyti bendrą rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose ciklišumą, išsiaiškinti komunikacijos siekinių pasiskirstymą per bendrą kampanijos eigą, išanalizuoti rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose intensyvumo kaitą rinkiminės kampanijos metu.

Visiems 2011 metų savivaldybių tarybų rinkiminės kampanijos metu socialinėse medijose paskelbtiems politikų pranešimams buvo suteikti unikalūs datos kodai, pagal kuriuos paskui buvo analizuojamas žinučių ir siekinių pasiskirstymas per bendrą rinkiminės kampanijos eigą, ieškoma įvairių cikliškumo tendencijų, nagrinėjamas rinkiminės kampanijos sofistifikacijos lygis.

*Šeštasis tyrimo etapas.* Šiame tyrimo etape siekta nustatyti socialinių medijų naudotojų įsitraukimo apimtį į rinkiminės komunikacijos procesus interaktyvioje erdvėje, išanalizuoti, kokios žinutės sulaukė didžiausio socialinių medijų naudotojų grįžtamojo ryšio.

Socialinių medijų naudotojų sąveika su politikų skelbiamu turiniu ir grįžtamasis ryšys buvo skirstomas bei koduojamas į dvi grupes:

1. Klavišo paspaudimo grįžtamasis ryšys, kai socialinių medijų naudotojų sąveika su kandidatų paskelbtu turiniu pasireiškė tik per vertinimo klavišo „patinka“ (angl. „like“) paspaudimą;



2. Tekstinis grįžtamasis ryšys, kai socialinių medijų naudotojų sąveika su politikų pranešimais pasireiškė per tekstinius įrašus, komentarus, pastebėjimus, atsakymus į žinutes ir pan.

**Tyrimo metodai.** Siekiant tyrimo tikslų ir įgyvendinant uždavinius, naudojami pirminių informacijos šaltinių analizės, šaltinių analizės duomenų sintezės, kiekybinės ir kokybinės turinio analizės, statistinės analizės metodai.

Tyrimo pradžioje taikant pirminių šaltinių analizę yra nustatomas bendras rinkimuose dalyvavusių kandidatų naudojimas socialinių medijų priemonėmis rinkimų kampanijos metu bei konkrečios rinkiminei komunikacijai naudotos socialinių medijų priemonės. Taip pat taikant statistinės analizės metodą, įvertinamos politikų naudojimosi socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams tikimybės.

2011 metų savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos metu kandidatų socialinėse medijose paskelbtas komunikacinis srautas analizuotas naudojant kiekybinės ir kokybinės turinio analizės bei statistinės analizės metodus.

Kiekybinėje analizėje vyksta statistinių ryšių interpretacija bei nuodugnus gautų duomenų patikrinimas, o kokybinė analizė atliekama vykdant interpretacinius aiškinimus. P. Alasuutari (1995) pabrėžia, jog svarbu išskirti kiekybinę ir kokybinę duomenų analizę. Pirmoji iš jų remiasi skaičiais ir sisteminiiais, statistiniais ryšiais tarp jų, duomenų, gautų tam tikroje populiacijoje arba jai atstovaujančių žmonių grupėje, apibendrinimu. Tuo tarpu kokybinėje analizėje duomenys yra laikomi visuma, kuri suteikia informaciją apie kokio nors loginio vieneto struktūrą (Kardelis, 2005).

Kiekybiniu požiūriu nusakomas siekis ieškoti išorinių požymių, matuoti juos ir skaičiuoti, siekti vienintelio paaiškinimo, dėsnių, taisyklių, universalumo ir visuotinumų (Krahwahl, 1993; Kardelis, 2005). Čia svarbus kintamųjų apibūdinimas ir užkodavimas, statistinių ryšių ir duomenų vidurkių apskaičiavimas, nuodugnus peržiūrėjimas ir statistinių ryšių interpretacija. Atliekant kiekybinę turinio analizę reikia pasirinkti tiriamų šaltinių turinio imtį, nustatyti tyrimo kategorijų struktūrą, pasirinkti turinio analizės vienetą, fiksuoti

nustatytų kategorijų dažnumą analizuojamame turinyje bei pateikti tyrimo rezultatus pasirinktoje skalėje (McQuail, 2005).

Analizuojant kandidatų rinkiminės kampanijos metu socialinėse medijose paskelbtus pranešimus pirmiausia atliekama kiekybinė turinio analizė, o vėliau, nustačius visas politikų kampanijos metu paskelbtas žinutes, atliekama kokybinė turinio analizė, leidžianti išryškinti svarbiausią surinktų duomenų esmę, sugrupuoti juos pagal konkrečius bruožus. Taip pat naudojant statistinės analizės metodus nustatomi kandidatų pranešimų raiškos vidurkiai, rinkiminės kampanijos socialinėse medijose intensyvumo ir cikliškumo svyravimai, kandidatų paskelbtų pranešimų ir socialinių medijų auditorijos įsitraukimo bei grįžtamojo ryšio statistiniai ryšiai.

**Tyrimo duomenų rinkimo patikimumas.** Siekiant užtikrinti tyrimo patikimumą, į bendrą tyrimo imtį pateko visi iš atskirų sluoksnių atsitiktinai atrinktų savivaldybių rinkiminiuose sąrašuose įrašyti politikai. Kiekvieno iš 2753 į tyrimo imtį patekusio kandidato buvimo socialinių medijų erdvėje paiešką atliko du skirtingi asmenys, tokiu būdu siekta užtikrinti, kad į tyrimo lauką tikrai patektų visa 2011 metų savivaldybių tarybų rinkiminės kampanijos metu kandidatų vykdyta veikla interaktyvioje erdvėje.

Surinktų tyrimo duomenų kodavimą vykdė vienas asmuo – šio darbo autorius, o tai leido išlaikyti vienodą ir sistemišką požiūrį į visas rinkiminės kampanijos metu socialinių medijų priemonėse paskelbtas kandidatų žinutes, užtikrinti analogišką ir nuoseklų jų traktavimą.

Surinktų tyrimo duomenų kokybę nusako jų pilnumas, nes į tyrimo imtį pateko kiekviena rinkiminės kampanijos laikotarpiu kandidatų socialinėse medijose paskelbta žinutė. Taip pat čia svarbus surinktų duomenų „natūralumas“ (Kardelis, 2005), nes buvo analizuojama reali politikų rinkiminė komunikacija socialinių medijų priemonėse, o tai leido išvengti galimos atmetimo reakcijos ir dirbtinumo, kuriuos gali sukelti tiesioginis tyrėjo vaidmuo.

## 3.2. Tyrimo rezultatai

Siekiant išsikelti tyrimo tikslo ir nuosekliai įgyvendinant tyrimo uždavinius, atlikta 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos vyksmo analizė keturiose skirtingose savivaldybių grupėse. Bendrą rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose vyksmo analizę ir gautus rezultatus galima suskirstyti į tris grupes:

1. Kandidatų naudojimosi socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų metu nustatymas; konkrečių socialinių medijų priemonių, kuriomis naudojosi kandidatai, įvardijimas; pagrindinių politikų charakteristikų, pagal kurias galima prognozuoti jų naudojamą socialinių medijų priemonėmis rinkiminiams tikslams, nustatymas (tyrimo metu gautų rezultatų pateikimo poskyriai 3.2.1 ir 3.2.2).
2. Rinkiminės kampanijos metu kandidatų socialinėse medijose sugeneruotų pranešimų srauto analizė; pagrindinių žinučių pateikimo formų nustatymas; rinkiminės komunikacijos siekinių naudojimo analizė; rinkiminių siekinių naudojimo tyrimas pagal kandidatų demografines ir sociopolitines charakteristikas; rinkiminių pranešimų pobūdžio ištyrimas; rinkiminės kampanijos ciklą ir intensyvumo nustatymas (tyrimo metu gautų rezultatų pateikimo poskyriai 3.2.3, 3.2.4 ir 3.2.5).
3. Socialinių medijų naudotojų įsitraukimo pobūdžio į rinkiminės komunikacijos vyksmą interaktyvioje erdvėje nustatymas; grįžtamojo ryšio į skirtingus rinkiminės komunikacijos siekinius analizė; socialinių medijų naudotojų interakcijos nustatymas pagal skirtingas politinių pranešimų pateikimo formas ir pobūdį (tyrimo metu gautų rezultatų pateikimo poskyris 3.2.6).

Trečiojo skyriaus pabaigoje pateikiamas bendras visų tyrimo metu gautų rezultatų aptarimas.

### 3.2.1. Naudojimas socialinių medijų priemonėmis 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos metu

Bendrai Lietuvoje 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos metu bent vieną socialinių medijų priemonę rinkiminei komunikacijai naudojo 14,02 proc. visų rinkimuose dalyvavusių kandidatų. Atlikus kandidatų naudojimosi socialinių medijų priemonėmis analizę pagal savivaldybių dydžius, nustatytas ryškus skirtumas tarp kandidatų naudojimosi socialinių medijų priemonėmis didžiųjų miestų savivaldybėse ir kitose savivaldybių grupėse. Kaip antai didžiųjų miestų savivaldybėse socialinių medijų priemonės rinkiminei komunikacijai naudojo 22,27 proc. visų kandidatų, didžiosiose savivaldybėse – tik 5,72 proc., vidutinio dydžio – 2,36 proc., o mažosiose savivaldybėse – 3,24 proc. visų savivaldybių tarybų rinkimuose dalyvavusių kandidatų (3 lentelė).

3 lentelė. Bendras naudojimas socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų metu

Savivaldybių grupės	Viso kandidatų (N)	Naudojo bent vieną socialinių medijų priemonę rinkiminei komunikacijai		Nenaudojo socialinių medijų priemonių rinkiminei komunikacijai	
		N	%	N	%
<b>Didžiųjų miestų savivaldybės</b> (Vilniaus ir Šiaulių miestų sav.)	1504	335	22,27	1169	77,73
<b>Didžiosios savivaldybės</b> (Marijampolės ir Telšių rajonų sav.)	559	32	5,72	527	94,28
<b>Vidutinio dydžio savivaldybės</b> (Šakių ir Biržų rajonų sav.)	381	9	2,36	372	97,64
<b>Mažosios savivaldybės</b> (Ignalinos ir Rietavo rajonų sav.)	309	10	3,24	299	96,76
<b>VISOSE SAVIVALDYBĖSE</b>	2753	386	14,02	2367	85,98

Kandidatų naudojimosi socialinėmis medijomis rinkiminės komunikacijos tikslams analizės rezultatai pagal skirtingų savivaldybių grupių bei visos šalies kandidatų demografines ir sociopolitines charakteristikas pateikiami priedų 2–7 lentelėse.

Analizuojant interaktyvių kanalų naudojimą rinkiminės kampanijos metu pagal kandidatų lytį (2 priedas) nustatyta, jog bendrai visoje Lietuvoje socialinių medijų priemonės rinkiminės komunikacijos tikslams naudojo 15,69 proc. visų kandidatų vyrų ir 11,67 proc. visų kandidačių moterų. Ryškus skirtumas tarp socialinių medijų išnaudojimo rinkiminei kampanijai lyčių aspektu nustatytas didžiųjų miestų (vyrų – 24,30 proc., moterų – 19,28 proc.) ir didžiosiose savivaldybėse (vyrų – 8,21 proc., moterų – 2,17 proc.). Tuo tarpu vidutinio dydžio savivaldybėse naudojimas buvo beveik vienodas (vyrų – 2,33 proc., moterų – 2,41 proc.), o mažosiose savivaldybėse kandidatės moterų net žymiai aktyviau naudojo socialinių medijų priemonės rinkiminei agitacijai (vyrų – 1,74 proc., moterų – 5,11 proc.).

Kandidatų naudojimosi socialinėmis medijomis rinkiminei komunikacijai analizė pagal amžių atskleidė (3 priedas), kad visos Lietuvos mastu aktyviausiai socialinių medijų priemonėmis naudojosi jaunesnio amžiaus kandidatai, atitinkamai: 18–24 metų amžiaus grupėje – 27,81 proc., o 25–34 metų amžiaus grupėje – 28,49 proc. visų kandidatų. Didėjant savivaldybių tarybų rinkimuose dalyvavusių kandidatų amžiui, socialinių medijų priemonių naudojimas rinkimų agitacijos tikslams mažėjo: 35–44 metų amžiaus grupėje buvo 13,40 proc., 45–54 metų amžiaus grupėje – 8,43 proc., 55–64 metų amžiaus grupėje – 8,32 proc., 65–74 metų amžiaus grupėje – 3,14 proc. visų kandidatų.

Lyginant skirtingų dydžių savivaldybių grupes, tendencijos visur išlieka panašios, tai yra aktyviausi socialinių medijų priemonių naudotojai rinkiminės komunikacijos tikslams buvo 18–24 metų ir 25–34 metų amžiaus kandidatai. Tačiau vyresnio amžiaus grupėse galima pastebėti skirtumą tarp didžiųjų miestų savivaldybių ir visų kitų savivaldybių kandidatų naudojimosi

socialinėmis medijomis aktyvumo. Jeigu didžiųjų miestų savivaldybių vyresnių kandidatų naudojimas interaktyviais kanalais rinkimų metu mažėjo tolygiai, tai visose kitose savivaldybėse nuo 35–44 metų amžiaus grupių matomas ryškus sumažėjimas.

Naudojimosi socialinių medijų priemonėmis rinkiminiams tikslams tyrimas pagal kandidatų išsilavinimą (4 priedas) parodė, jog daugiausia interaktyviomis priemonėmis naudojosi aukštąjį (15,85 proc.) ir vidurinį išsilavinimą (17,02 proc.) turintys kandidatai. Tarp visų aukštesnįjį išsilavinimą turinčių politikų interaktyvius kanalus komunikacijai su rinkėjais naudojo tik 4,67 proc., o tarp specialųjį vidurinį išsilavinimą turinčių kandidatų tokių iš viso neatsirado. Pažymėtina, jog 16,31 proc. visų rinkimuose dalyvavusių kandidatų nenurodė savo išsilavinimo, iš jų socialines medijas rinkiminei komunikacijai naudojo 13,18 proc. Be to, pagrindinį išsilavinimą turinčių kandidatų analizės rezultatai dėl mažo bendro politikų skaičiaus (iš viso buvo tik 6 pagrindinį išsilavinimą deklaravę kandidatai) laikytini nepatikimais.

Lyginant skirtingų dydžių savivaldybes matyti, jog didžiųjų miestų ir didžiosiose savivaldybėse aktyviausiai socialinių medijų priemones rinkimų komunikacijos tikslams naudojo vidurinį (didžiųjų miestų sav. – 26,85 proc., didžiosiose sav. – 10,34 proc.) ir aukštąjį (didžiųjų miestų sav. – 23,59 proc., didžiosiose sav. – 5,90 proc.) išsilavinimą turintys kandidatai. Tuo tarpu vidutinio dydžio ir mažosiose savivaldybėse interaktyvias priemones rinkimams naudojo vien tik aukštąjį išsilavinimą deklaravę kandidatai (vidutinio dydžio sav. – 3,86 proc., mažosiose sav. – 3,49 proc.) arba jo visai nedeklaravę politikai (vidutinio dydžio sav. – 1,27 proc., mažosiose sav. – 10,53 proc.).

2011 metų savivaldybių tarybų rinkimų kandidatų naudojimosi socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams analizė pagal pajamas (5 priedas) parodė, kad visos šalies mastu aktyviausiai interaktyviais kanalais naudojosi didelės pajamas (daugiau negu 48 tūkst. litų per metus) gaunantys kandidatai – 18,26 proc. visų kandidatų. Atitinkamai

socialinėmis medijomis rinkimų tikslams naudojami 13,64 proc. visų vidutinės pajamos (nuo 12 iki 48 tūkst. litų per metus) gaunančių kandidatų ir 11,07 proc. visų Lietuvos mažas pajamas (iki 12 tūkst. litų per metus) gaunančių kandidatų.

Lyginant skirtingų dydžių savivaldybes, matyti visiškai priešingos tendencijos. Didžiųjų miestų savivaldybėse socialinių medijų priemonės rinkimų komunikacijai labiausiai naudojo dideles pajamas gaunantys kandidatai, o kitų grupių savivaldybėse interaktyvius kanalus rinkimų metu labiau išnaudojo vidutinės arba mažas pajamas gaunantys kandidatai į savivaldybių tarybas.

Politikų analizė pagal partinę priklausomybę (6 priedas) parodė, jog visos šalies mastu labiausiai socialinių medijų priemonės rinkimų agitacijai naudojo parlamentinių partijų atstovai – 15,01 proc. Atitinkamai 11,15 proc. visų savivaldybėse atstovų turinčių partijų kandidatų ir 14,62 proc. visų neatstovaujamų partijų ir nepartinių kandidatų naudojo interaktyvius kanalus rinkiminei komunikacijai.

Panaši socialinių medijų naudojimo rinkiminiams tikslams proporcija išryškėja visų skirtingų dydžių savivaldybių grupėse, išskyrus vidutinio dydžio savivaldybes, kur nebuvo nė vieno neatstovaujamų partijų ir nepartinio kandidato, naudojusio interaktyvius kanalus, o mažosiose savivaldybėse visi kandidatai, naudoję socialinių medijų priemonės rinkimų tikslams, priklausė parlamentinėms partijoms.

Analizuojant interaktyvių kanalų naudojimą rinkiminės kampanijos metu pagal kandidatų institucinę poziciją (7 priedas) nustatyta, jog valdžioje esantys kandidatai (tai yra perrinkimo į postą siekiantys politikai) labiau naudojo socialinių medijų priemonės rinkiminės komunikacijos tikslams. Bendrai Lietuvoje 16,83 proc. visų perrinkimo siekusių kandidatų vykdė agitaciją interaktyviais kanalais, o dar tik valdžios siekusių kandidatų 13,79 proc. naudojo socialines medijas rinkiminei komunikacijai.

Ryškus skirtumas tarp valdžios postus užimančių ir dar tik valdžios siekiančių kandidatų buvo didžiųjų miestų (esantys valdžioje – 36,84 proc.,

siekiantys valdžios – 21,50 proc.) ir vidutinio dydžio savivaldybėse (esantys valdžioje – 6,82 proc., siekiantys valdžios – 1,78 proc.). Tuo tarpu didžiosiose savivaldybėse naudojimas buvo beveik vienodas (esantys valdžioje – 6,52 proc., siekiantys valdžios – 5,65 proc.), o mažosiose savivaldybėse valdžios siekiantieji net aktyviau naudojo socialinių medijų priemones rinkiminei komunikacijai ir agitacijai (esantys valdžioje – 2,38 proc., siekiantys valdžios – 3,37 proc.).

Taip pat šiame tyrimo etape išsiaiškintos konkrečios 2011 metų savivaldybių tarybų rinkimų metu kandidatų naudotos socialinių medijų priemonės (4 lentelė). Iš visų analizuotų interaktyvių medijų priemonių ryškiai išsiskyrė socialinių tinklų svetainė *Facebook*, kurią rinkiminei komunikacijai naudojo 13,95 proc. visų Lietuvoje rinkimuose dalyvavusių politikų. Ypač didelis socialinių tinklų svetainės naudojimas buvo didžiųjų miestų savivaldybėse, kur *Facebook* svetainę rinkiminei agitacijai naudojo 22,14 proc. visų šių savivaldybių kandidatų. Kitose savivaldybių grupėse naudojimosi procentas socialinio tinklo svetaine buvo mažesnis, atitinkamai: didžiosiose savivaldybėse – 5,72 proc., vidutinio dydžio savivaldybėse – 2,36 proc., ir mažosiose savivaldybėse – 3,24 proc.

Kitų socialinių medijų priemonių – mikrotinklaraščių svetainės *Twitter*, vaizdo turinio dalijimosi portalo *Youtube* ir tinklaraščių, išnaudojimas šalies mastu rinkiminiams tikslams buvo labai nedidelis, tai yra nesiekė nė vieno procento nuo visų kandidatų. Tinklaraščius rinkiminiams tikslams naudojo 0,91 proc., turinio dalijimosi portalą *Youtube* – 0,58 proc., o mikrotinklaraščių svetainę *Twitter* – tik 0,18 proc. visų šalies kandidatų. Pažymėtina, jog beveik visi kandidatų naudojimosi tinklaraščiais, turinio dalijimosi portalu *Youtube* ir mikrotinklaraščių svetaine *Twitter* atvejai buvo užfiksuoti didžiųjų miestų ir didžiosiose savivaldybėse, tuo tarpu vidutinio dydžio savivaldybėse buvo nustatytas tik vienas naudojimosi tinklaraščiais atvejis, o mažosiose savivaldybėse nė vienas kandidatas nesinaudojo šiomis interaktyviomis priemonėmis.



4 lentelė. Naudojimasis skirtingomis socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų metu

Savivaldybių grupės	Facebook		Twitter		Youtube		Tinklaraščiai	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Didžiųjų miestų savivaldybės</b> (N=1504)	333	22,14	4	0,27	14	0,93	21	1,40
<b>Didžiosios savivaldybės</b> (N=559)	32	5,72	1	0,18	2	0,36	3	0,54
<b>Vidutinio dydžio savivaldybės</b> (N=381)	9	2,36	0	0,00	0	0,00	1	0,26
<b>Mažosios savivaldybės</b> (N=309)	10	3,24	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>IŠ VISO</b> (N=2753)	384	13,95	5	0,18	16	0,58	25	0,91

Analizuojant bendrą rinkimų metu kandidatų naudotų socialinių medijų priemonių ekosistemą nustatyta, jog visi kandidatai, naudojęsi mikrotinklaraščių svetaine *Twitter* ir vaizdo turinio dalijimosi portalu *Youtube*, turėjo savo profilius ir socialinių tinklų svetainėje *Facebook*. Be to, išsiaiškinta, jog iš 25 tinklaraščiais rinkiminės komunikacijos tikslams besinaudojusių politikų 23 agitaciją taip pat vykdė ir *Facebook* svetainėje. Taigi iš 386 kandidatų, 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų metu naudojusiu socialinių medijų priemones rinkiminei komunikacijai, net 384 turėjo ir naudojo savo profilius socialinių tinklų svetainėje *Facebook*, dėl ko galima teigti, kad *Facebook* buvo pagrindinė interaktyvios rinkiminės komunikacijos erdvė socialinėse medijose.

Šiame tyrimo etape nustatyti akivaizdūs skirtingų socialinių medijų priemonių naudojimo 2011 m. savivaldybių tarybų rinkiminės kampanijos metu apimčių skirtumai bei išsiaiškinta, jog beveik visi rinkiminei

komunikacijai socialinių medijų priemones pasitelkę kandidatai naudojo ir socialinių tinklų svetainę *Facebook*. Be to, pastebėta, kad politikai, rinkiminei komunikacijai naudoję mikrotinklaraščių svetainę *Twitter*, vaizdo dalijimosi portalą *Youtube* ir tinklaraščius, dažniausiai ten skelbiamą turinį dubliuodavo ir socialinių tinklų svetainėje *Facebook*. Pavyzdžiui, kandidatų oficialiuose *Youtube* kanaluose patalpinta vaizdo medžiaga visais atvejais buvo dubliuojama bei patalpinama ir *Facebook* svetainėje. Dėl šios priežasties nuo trečiojo tyrimo etapo analizuojamas tik socialinių tinklų svetainėje *Facebook* rinkiminės kampanijos metu kandidatų paskelbtas turinys.

### **3.2.2. Politikų naudojimosi socialinėmis medijomis rinkiminės komunikacijos tikslams prognozavimas**

Sudarant logistinės regresijos modelį, kuriuo siekiama nustatyti pagrindines politikų charakteristikas, leidžiančias prognozuoti kandidatų naudojimąsi socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams, buvo naudojamos pagrindinės kandidatų demografinės ir sociopolitinės charakteristikos: lytis, amžius, pajamos, partinė priklausomybė, valdžios statusas, savivaldybės dydis. Kaip jau minėta, į logistinės regresijos modelį nebuvo įtraukta kandidatų išsilavinimo charakteristika, nes čia turimi nepilni duomenys (16,31 proc. visų rinkimuose dalyvavusių kandidatų nedeklaravo savo išsilavinimo) iš esmės iškraipo modelio rezultatus.

Logistinės regresijos modelio rezultatai (5 lentelė) rodo, jog visi prognozavimo kintamieji, išskyrus valdžios postą, yra reikšmingi prognozuojant kandidatų naudojimąsi socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams. Stipriausi prognozavimo kintamieji yra savivaldybės dydis ir partinė priklausomybė.

5 lentelė. Logistinės regresijos modelio rezultatai, numatantys kandidatų naudojimąsi socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams

	<b>B</b>	<b>p</b>	<b>Exp(B)</b>
Lytis	0.2739**	0.0313	1.315**
Amžius	-0.0602**	<.0001	0.942**
Pajamos	0.0156**	0.0345	1.016**
Valdžios postas	0.3066	0.2848	1.359
Partinė priklausomybė 1 vs 3	0.6553**	<.0001	1.926**
Partinė priklausomybė 2 vs 3	-0.0830	0.6528	0.920
Partinė priklausomybė 1 vs 2	0.7383**	<.0001	2.092**
Savivaldybės dydis 1 vs 4	2.1865**	<.0001	8.904**
Savivaldybės dydis 2 vs 4	0.7344	0.0502	2.084
Savivaldybės dydis 3 vs 4	-0.1627	0.7300	0.850
Savivaldybės dydis 1 vs 2	1.4521**	<.0001	4.272**
Savivaldybės dydis 1 vs 3	2.3492**	<.0001	10.477**
Savivaldybės dydis 2 vs 3	0.8971**	0.0207	2.439**
<b>% correct 81.5</b>			
<b>N 2753</b>			

*Priklausomas kintamasis: 0 = kandidatas nesinaudojo socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams, 1 = kandidatas naudojo socialinių medijų priemones rinkiminės komunikacijos tikslams. Nepriklausomi kintamieji: lytis: 0 = moteris, 1 = vyras; amžius – kandidato amžius metais; pajamos – metinės kandidato pajamos (matavimo vienetas – 10 tūkst. Lt); valdžios postas: 0 = siekiantys valdžios kandidatai, 1 = valdžioje esantys kandidatai; partinė priklausomybė: 1 = parlamentinėms partijoms priklausantys kandidatai; 2 = savivaldybinėms partijoms priklausantys kandidatai; 3 = mažosioms partijoms priklausantys kandidatai ir nepartiniai kandidatai; savivaldybės dydis: 1 = didžiųjų miestų savivaldybės, 2 = didžiosios savivaldybės, 3 = vidutinės savivaldybės, 4 = mažosios savivaldybės.*

*B – modelio koeficientas prie atitinkamo nepriklausomo kintamojo; p žymi nepriklausomo kintamojo p-reikšmę, kuri, kai  $p < 0.05$  rodo, kad B reikšmingai skiriasi nuo 0; Exp(B) rodo, kiek kartų padidėja (arba sumažėja) tikimybė, kad priklausomas kintamasis lygus vienam, kai nepriklausomo kintamojo reikšmė pasikeičia vienetu.*

Itin didelę įtaką turintis prognozavimo kintamasis yra savivaldybės dydis, rodantis, jog kandidatų iš didžiųjų miestų savivaldybių, palyginti su didžiosiomis savivaldybėmis ( $Exp(B) = 4.727$ ), vidutinėmis savivaldybėmis ( $Exp(B) = 10.477$ ) ir mažosiomis savivaldybėmis ( $Exp(B) = 8.904$ ), naudojimosi socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams tikimybė yra žymiai didesnė.

Partinės priklausomybės kintamasis rodo, jog parlamentinėms partijoms priklausančių kandidatų naudojimosi socialinėmis medijomis tikimybė

rinkiminių kampanijų metu yra beveik dvigubai didesnė, palyginti su savivaldybinių partijų atstovais ( $Exp(B) = 2.092$ ) ir mažųjų partijų bei nepartiniais kandidatais ( $Exp(B) = 1.926$ ).

Lyties, amžiaus ir pajamų prognozavimo kintamieji rodo, kad yra didesnė tikimybė, jog kandidatuojujantys vyrai labiau nei kandidatės moterys naudos socialinių medijų priemones rinkiminės komunikacijos tikslams ( $Exp(B) = 1.315$ ), jaunesnio amžiaus kandidatai politikai labiau nei vyresni išnaudos interaktyvias technologijas ( $Exp(B) = 0.942$ ), o didesnes pajamas gaunančių kandidatų naudojimosi socialinėmis medijomis rinkimų metu tikimybė yra šiek tiek didesnė ( $Exp(B) = 1.016$ ).

Sudaryto logistinės regresijos modelio teisingų prognozių skaičius yra 81,5 proc. Šis teisingų prognozių procentas bei kitos modelio kokybės charakteristikos rodo, kad modelis yra patikimas.

### **3.2.3. Bendro rinkiminės komunikacijos srauto ir turinio pateikimo formų analizė**

Bendrai visose Lietuvos savivaldybėse rinkiminės kampanijos metu kandidatų socialinėse medijose paskelbtą turinį (6 lentelė) sudarė 40,97 proc. asmeninio pobūdžio žinutės ir 59,03 proc. politinio pobūdžio žinutės.

Lyginant skirtingų dydžių savivaldybes matyti, jog didžiųjų miestų savivaldybių kandidatų žinučių proporcijos (asmeninis turinys – 41,97 proc., politinis turinys – 58,03 proc.) buvo iš esmės identiškos visos šalies rodikliams. Tuo tarpu didžiosiose (asmeninis turinys – 26,58 proc., politinis turinys – 73,42 proc.) ir vidutinio dydžio (asmeninis turinys – 24,68 proc., politinis turinys – 75,32 proc.) savivaldybėse kandidatų komunikacijoje rinkimų metu žymiai labiau dominavo politinio turinio žinutės, o mažosiose savivaldybėse priešingai, – kandidatai daugiau skelbė asmeninio pobūdžio pranešimus (asmeninis turinys – 57,89 proc., politinis turinys – 42,11 proc.).

6 lentelė. 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos komunikacinio srauto analizė pagal sugeneruotų pranešimų pobūdį

Savivaldybių grupės	Asmeninis		Politinis		Viso	
	N	%	N	%	N	%
Didžiųjų miestų sav.	1941	41,97	2684	58,03	4625	100
Didžiosios sav.	80	26,58	221	73,42	301	100
Vidutinio dydžio sav.	19	24,68	58	75,32	77	100
Mažosios sav.	33	57,89	24	42,11	57	100
VISOS SAV.	2073	40,97	2987	59,03	5060	100

Analizuojant kandidatų asmeninio pobūdžio žinučių pateikimo formą nustatyta (8 priedas), jog net 50,22 proc. bendrai visos šalies mastu kandidatų skelbiamo asmeninio turinio sudaro nuorodos. Tekstiniai kandidatų įrašai visame asmeninių žinučių sraute sudaro 34,68 proc., o asmeninės nuotraukos ir vaizdo medžiaga – 15,10 proc.

Skirtingų dydžių savivaldybių grupėse išsiskiria vidutinio dydžio (tekstiniai įrašai – 31,58 proc., nuorodos – 36,84 proc., nuotraukos ir vaizdo medžiaga – 31,58 proc.) ir mažosios savivaldybės (tekstiniai įrašai – 33,33 proc., nuorodos – 33,33 proc., nuotraukos ir vaizdo medžiaga – 33,33 proc.), nes jose skirtingos turinio pateikimo formos iš esmės pasiskirstė lygiomis proporcijomis. Apibendrinant matyti, jog didžiosiose savivaldybėse kandidatai labiau linkę savo asmenines žinutes pateikti tekstiniais įrašais ir nuorodomis į kitus šaltinius, o mažesniųjų savivaldybių politikai savo asmeniniuose pranešimuose dažniau naudoja asmenines nuotraukas ir vaizdo medžiagą.

Kandidatų politinio turinio pateikimo formų analizė (9 priedas) atskleidė, jog visos šalies mastu didžiausią visų politinių pranešimų srauto dalį sudarė tekstiniai įrašai – 31,60 proc. Taip pat politikai dažnai naudojo nuorodas į kitus politinius šaltinius (28,99 proc.) ir fotomedžiagą (26,31 proc.). Vaizdo įrašai bendrame pranešimų sraute sudarė 9,21 proc., o virtualūs politinių renginių pranešimai – 3,88 proc.

Lyginant skirtingų dydžių savivaldybių grupes matyti, jog didžiosiose savivaldybėse išsiskiria nuorodų į kitus šaltinius pateikimo apimtys (36,20 proc.), o vidutinio dydžio (41,38 proc.) ir mažosiose (41,67 proc.)

savivaldybėse - fotomedžiagos pateikimo apimtys. Politinės žinutės, pasitelkiant vaizdo medžiagą, dažniausiai buvo naudojamos didžiųjų miestų (9,69 proc.) ir mažosiose (16,67 proc.) savivaldybių grupėse. Mažosiose savivaldybėse kandidatai politinio turinio pateikimui tekstinius įrašus naudojo palyginti nedidelėmis apimtimis – 16,67 proc., bei visiškai nenaudojo virtualių politinių renginių pateikimo formos, o vidutinio dydžio savivaldybėse politikai visiškai nenaudojo vaizdo medžiagos pranešimų pateikimo formos.

### 3.2.4. Rinkiminės komunikacijos siekinių analizė 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos metu

Kaip aptarta teorinėje dalyje, rinkiminių kampanijų tikslai socialinių medijų priemonėse įgyvendinami per keturis siekinius: informavimą, su(si)siejimą, įtraukimą ir mobilizavimą. Bendrame visoje Lietuvoje rinkimų metu kandidatų sugeneruoto politinio komunikacinio srauto siekinių pasiskirstyme (7 lentelė) dominavo informavimo siekinys, sudaręs 74,96 proc. visų kandidatų paskelbtų žinučių. Tuo tarpu su(si)siejimo siekinio žinutės sudarė 5,12 proc., įtraukimo siekinio – 7,33 proc., o mobilizavimo siekinio – 12,59 proc. visų politinių žinučių, paskelbtų rinkiminės kampanijos laikotarpiu.

7 lentelė. Rinkiminės komunikacijos siekinių pasiskirstymas 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos metu

Savivaldybių grupės	Informavimas		Su(si)siejimas		Įtraukimas		Mobilizavimas		Viso	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Didžiųjų miestų sav.	2039	75,97	121	4,51	190	7,08	334	12,44	2684	100
Didžiosios sav.	157	71,04	13	5,88	22	9,95	29	13,12	221	100
Vidutinio dydžio sav.	28	48,28	19	32,76	7	12,07	4	6,90	58	100
Mažosios sav.	15	62,50	0	0,00	0	0,00	9	37,50	24	100
VISOS SAV.	2239	74,96	153	5,12	219	7,33	376	12,59	2987	100

Kaip jau minėta, analizuojant rinkiminės komunikacijos siekinių naudojimą bei ieškant statistiškai reikšmingų skirtumų tarp socialinėse medijose paskelbto rinkiminio turinio pagal įvairias kandidatų charakteristikas, buvo pasitelktas *Chi* kvadrato suderinamumo kriterijus ( $\chi^2$ ). Naudojant šį suderinamumo kriterijų keliamas reikalavimas, jog kiekvienoje kintamųjų grupėje turi būti ne mažiau kaip 30 reikšmių, o neįgyvendinus šio reikalavimo stipriai išauga paklaidos tikimybė. Dėl šios priežasties *Chi* kvadrato suderinamumo kriterijus buvo skaičiuojamas bendrai visoje Lietuvoje kandidatų sugeneruotam komunikaciniam turiniui, neišskiriant savivaldybių grupių pagal dydį, nes daugeliu atveju didžiųjų, vidutinių ir mažųjų savivaldybių grupėse turimų skirtingų reikšmių skaičius netenkino *Chi* kvadratui keliamų reikalavimų.

Statistiškai reikšmingų skirtumų tarp kampanijos metu sugeneruotų rinkiminių žinučių pagal kandidatų lyties požymį neužfiksuota (10 priedas). Visoje Lietuvoje rinkiminės komunikacijos siekinius socialinėse medijose kandidatai vyrai ir kandidatės moterys naudojo labai panašiai: informavimo siekinį vyrai – 74,57 proc., moterys – 75,86 proc.; su(si)siejimo siekinį vyrai – 5,65 proc., moterys – 3,89 proc.; įtraukimo siekinį vyrai – 7,52 proc., moterys – 6,90 proc.; mobilizavimo siekinį vyrai – 12,26 proc., moterys – 13,35 proc.

Rinkiminio žinučių srauto siekinių analizė pagal kandidatų amžių (11 priedas) atskleidė, jog informavimo siekinį statistiškai reikšmingai daugiau naudojo 55–64 metų amžiaus grupės kandidatai (81,89 proc.), o statistiškai reikšmingai mažiau 18–24 metų amžiaus kandidatai (66,75 proc.). Kampanijos metu su(si)siejimo siekinį statistiškai reikšmingai daugiau naudojo 25–34 metų amžiaus kandidatai (6,36 proc.), o statistiškai reikšmingai mažesnis šio siekinio naudojimas užfiksuotas 45–54 metų amžiaus kandidatų grupėje (2,05 proc.). Įtraukimo siekinį rinkimų metu daugiausia naudojo jauniausio amžiaus politikai – 18–24 metų (13,51 proc.), o statistiškai reikšmingai mažiau šį siekinį naudojo 35–44 metų (3,31 proc.) ir 55–64 metų (4,15 proc.) amžiaus grupių kandidatai. Mobilizacijos siekinį statistiškai reikšmingai daugiau

naudojo 35–44 metų kandidatai (16,12 proc.), o statistiškai reikšmingai mažiau – 55–64 metų kandidatai (6,79 proc.).

Bendrai nustatyta, kad visų amžiaus grupių kandidatai daugiausia naudojo mažiausio auditorijos įsitraukimo į komunikacijos procesą reikalaujantį informavimo siekinį. Tačiau matoma tendencija, jog jaunesnio amžiaus kandidatų grupėse šiek tiek didesnėmis apimtimis buvo naudojami įtraukimo ir mobilizavimo siekiniai, kai tuo tarpu vyresnėse amžiaus grupėse ryškiau dominavo informavimo siekinys.

2011 m. savivaldybių tarybų rinkiminės kampanijos siekinių analizė pagal kandidatų išsilavinimą (12 priedas) neatskleidė jokių statistiškai reikšmingų skirtumų tarp įvairaus išsilavinimo politikų ir jų komunikacijos praktikų. Pažymėtina, jog pagrindinį išsilavinimą turinčių kandidatų sugeneruoto turinio siekinių analizės rezultatai dėl mažo bendro pranešimų skaičiaus (iš viso pagrindinį išsilavinimą deklaravę kandidatai paskelbė tik 20 pranešimų) laikytini nepatikimais.

Iš savo išsilavinimą deklaravusių kandidatų visos šalies mastu informavimo siekinį aktyviausiai naudojo aukštesnįjį išsilavinimą turintys kandidatai – 78,57 proc. (aukštąjį – 75,74 proc., vidurinį – 69,67 proc.), su(si)siejimo siekinį daugiausia naudojo aukštąjį išsilavinimą turintys kandidatai – 5,30 proc. (aukštesnįjį – 3,57 proc., vidurinį – 4,27 proc.), įtraukimo siekinį – vidurinį išsilavinimą deklaravę politikai – 12,80 proc. (aukštąjį – 6,74 proc., aukštesnįjį – 5,95 proc.), mobilizavimo siekinį aktyviausiai naudojo vidurinį išsilavinimą turintys politikai – 13,27 proc. (aukštąjį – 12,22 proc., aukštesnįjį – 11,90 proc.).

Siekinių analizė pagal kandidatų pajamas (13 priedas) taip pat neatskleidė jokių statistiškai reikšmingų skirtumų tarp skirtingas metines pajamas gaunančių politikų ir jų komunikacijos praktikų socialinėse medijose. Mažo auditorijos įsitraukimo reikalaujantį informavimo siekinį plačiausiai naudojo dideles (76,15 proc.) ir vidutines (76,05 proc.) pajamas gaunantys kandidatai, o mažas pajams gaunantys politikai daugiau naudojo didelio



socialinių medijų naudotojų įsitraukimo reikalaujančius siekinius – įtraukimą (8,72 proc.) ir mobilizavimą (14,89 proc.).

Su(si)siejimo siekinys visų skirtingas pajamas gaunančių kandidatų grupėse iš esmės buvo naudojamas vienodai: didelės pajamas gaunantys kandidatai – 4,88 proc., vidutinės – 5,17 proc., mažas metines pajamas gaunantys politikai – 5,41 proc. Lyginant bendrus siekinių naudojimo pasiskirstymus skirtingose kandidatų grupėse matyti, jog įvairiausias skirtingų siekinių pasiskirstymas komunikaciniame sraute buvo mažas pajamas gaunančiųjų grupėje, o vidutinės ir didelės pajamas gaunančių politikų rinkiminių siekinių pasiskirstymas buvo iš esmės vienodas.

Rinkiminės kampanijos pranešimų srauto siekinių analizė pagal kandidatų partinę priklausomybę (14 priedas) atskleidė, jog informavimo siekinį statistiškai reikšmingai mažiau naudojo neatstovaujamų partijų ir nepartiniai kandidatai – 72,03 proc. (savo ruožtu parlamentinių partijų atstovai – 76,16 proc., savivaldybinių partijų kandidatai – 75,38 proc.). Taip pat statistiškai reikšmingi skirtumai užfiksuoti nagrinėjant su(si)siejimo siekinio naudojimą: savivaldybinių partijų atstovai naudojo šį siekinį statistiškai reikšmingai mažiau – 3,02 proc., o neatstovaujamų partijų ir nepartiniai kandidatai statistiškai reikšmingai daugiau – 6,51 proc. (tuo tarpu parlamentinių partijų atstovai – 5,05 proc.).

Įtraukimo siekinyje statistiškai reikšmingų skirtumų neužfiksuota, nes visi skirtingų partinių grupių atstovai šį siekinį naudojo panašiai (parlamentinių partijų – 7,58 proc., savivaldybinių partijų – 6,70 proc., neatstovaujamų partijų ir nepartiniai kandidatai – 7,15 proc.). Tuo tarpu analizuojant mobilizavimo siekinį nustatyta, jog parlamentinių partijų kandidatai šį siekinį naudojo statistiškai reikšmingai mažiau – 11,20 proc. (kai savivaldybinių partijų atstovai – 14,90 proc., neatstovaujamų partijų ir nepartiniai kandidatai – 14,30 proc.).

Kandidatų žinučių analizė pagal jų užimamus valdžios postus (15 priedas) atskleidė statistiškai reikšmingus skirtumus su(si)siejimo siekinio naudojimo praktikoje. Valdžios postus užimantys kandidatai jį naudojo

statistiškai reikšmingai daugiau – 9,95 proc., o dar tik valdžios siekiantys kandidatai šį siekinį naudojo statistiškai reikšmingai mažiau – 4,37 proc.

Kitose siekinių grupių analizėse pagal kandidatų užimamus valdžios postus statistiškai reikšmingų skirtumų neužfiksuota. Informavimo siekinį valdžioje esantys kandidatai naudojo 72,89 proc., valdžios siekiantys – 75,28 proc., įtraukimo siekinį valdžioje esantys politikai – 6,47 proc., valdžios siekiantys – 7,47 proc., mobilizavimo siekinį valdžios postus užimantys asmenys naudojo 10,70 proc., o į juos kandidatuojantys politikai – 12,88 proc.

Kaip minėta teorinėje darbo dalyje, visi rinkiminės komunikacijos siekiniai gali būti įgyvendinami per pozityvią komunikaciją (skirtą pabrėžti ir įtvirtinti pačių kandidatų pozityvias savybes), negatyvią komunikaciją (skirtą pabrėžti politinių konkurentų neigiamas savybes) arba neutralią komunikaciją (neturinčią nei pozityvumo, nei negatyvumo elementų). Išanalizavus 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos siekinius pagal komunikacinių žinučių pobūdį (16 priedas) nustatyta, jog visi siekiniai didžiąja dalimi buvo išreiškiami per pozityvaus pobūdžio pranešimų turinį.

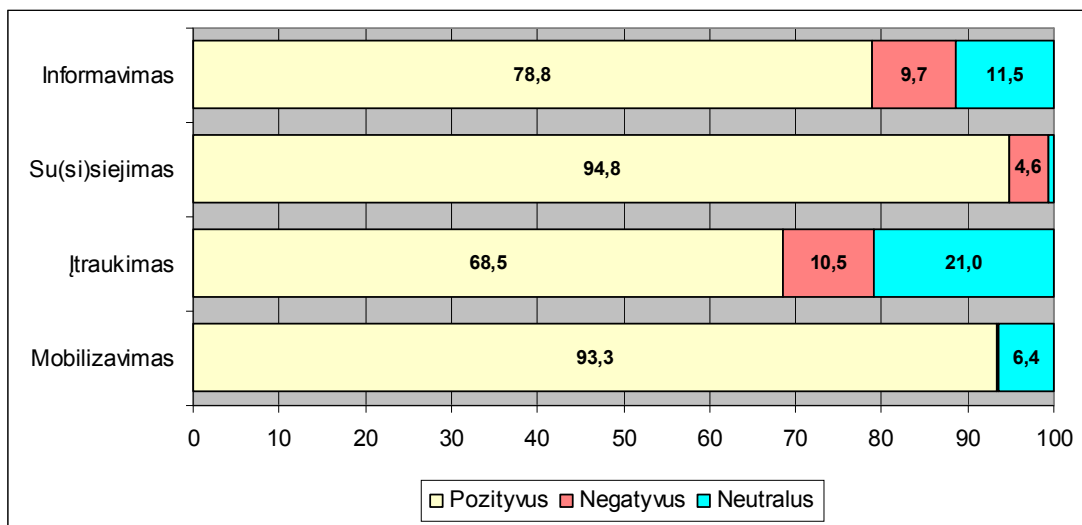
Didžiausia apimtimi pozityvių pranešimų forma dominavo su(si)siejimo siekinio raiškoje (4 pav.), kurioje sudarė 94,77 proc. visų šio siekinio pranešimų. Didžiąją dalį likusio su(si)siejimo siekinio turinio sudarė negatyvios rinkiminės žinutės (4,58 proc.), o neutralaus pobūdžio turinys šio siekinio raiškoje iš esmės nebuvo naudojamas (0,65 proc.).

Taip pat labai didele apimtimi pozityvių rinkiminių pranešimų forma buvo naudojama ir mobilizavimo siekinio žinutėse, kur sudarė 93,35 proc. visame siekinio pranešimų sraute. Tačiau čia, priešingai negu su(si)siejimo siekinio atveju, beveik visą likusią rinkiminių žinučių dalį sudarė neutralaus pobūdžio turinys (6,38 proc.), o negatyvūs pranešimai mobilizavimo siekinio praktikoje beveik nebuvo naudojami (0,27 proc.).

Iš kitų socialinėse medijose naudotų rinkiminės komunikacijos siekinių išsiskiria įtraukimo siekinys, kurio bendrame pranešimų sraute, lyginant su kitais siekiniais, pozityvaus pobūdžio turinys sudarė mažiausią

dalį – 68,49 proc., o negatyvaus (10,50 proc.) ir neutralaus (21,00 proc.) pobūdžio rinkiminių pranešimų apimtys buvo didžiausios.

Dažniausiai rinkimų į savivaldos tarybas kandidatų naudoto informavimo siekinio bendrame žinučių sraute pozityvaus pobūdžio pranešimai sudarė 78,83 proc., negatyvios rinkiminės žinutės – 9,69 proc., o neutralus turinys – 11,48 proc.



4 pav. 2011 metų savivaldybių tarybų rinkiminės kampanijos kandidatų komunikacijos siekinių raiška per pranešimų pobūdį

Analizuojant 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos žinučių pobūdį per rinkiminės komunikacijos siekinius (17 priedas) nustatyta, jog pozityvus turinys daugiausia buvo išreiškiamas per informavimo (73,21 proc.) ir mobilizavimo (14,56 proc.) siekinius. Tuo tarpu per su(s)isiejimo (6,01 proc.) ir įtraukimo (6,33 proc.) siekinius pozityvus turinys buvo išreiškiamas beveik vienodomis apimtimis.

Negatyvaus turinio raiškoje ryškiai dominavo informavimo (87,50 proc.) ir įtraukimo siekiniai (9,27 proc.). Su(s)isiejimo siekinys negatyviam turiniui išreikšti buvo naudojamas labai nedidelėmis apimtimis (2,82 proc.), o mobilizavimo siekinys negatyvios komunikacijos kontekste iš esmės nebuvo naudojamas (0,40 proc.). Neutralus turinys rinkiminės kampanijos metu taip pat daugiausia buvo išreiškiamas per informavimo siekinį (78,35 proc.),

nemaža apimtimi ir per įtraukimo (14,02 proc.) bei mobilizavimo (7,32 proc.) siekinius. Tuo tarpu su(s)iejiemo siekinys neutralaus turinio raiškai beveik nebuvo naudojamas (0,30 proc.).

### 3.2.5. 2011 metų savivaldybių tarybų rinkiminės kampanijos socialinėse medijose intensyvumo ir cikliškumo analizė

Analizuojant 2011 metų savivaldybių tarybų rinkiminės kampanijos metu kandidatų sugeneruotą turinį, buvo siekiama išsiaiškinti rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose cikliškumą ir komunikacijos siekinių pasiskirstymą per bendrą kampanijos eigą.

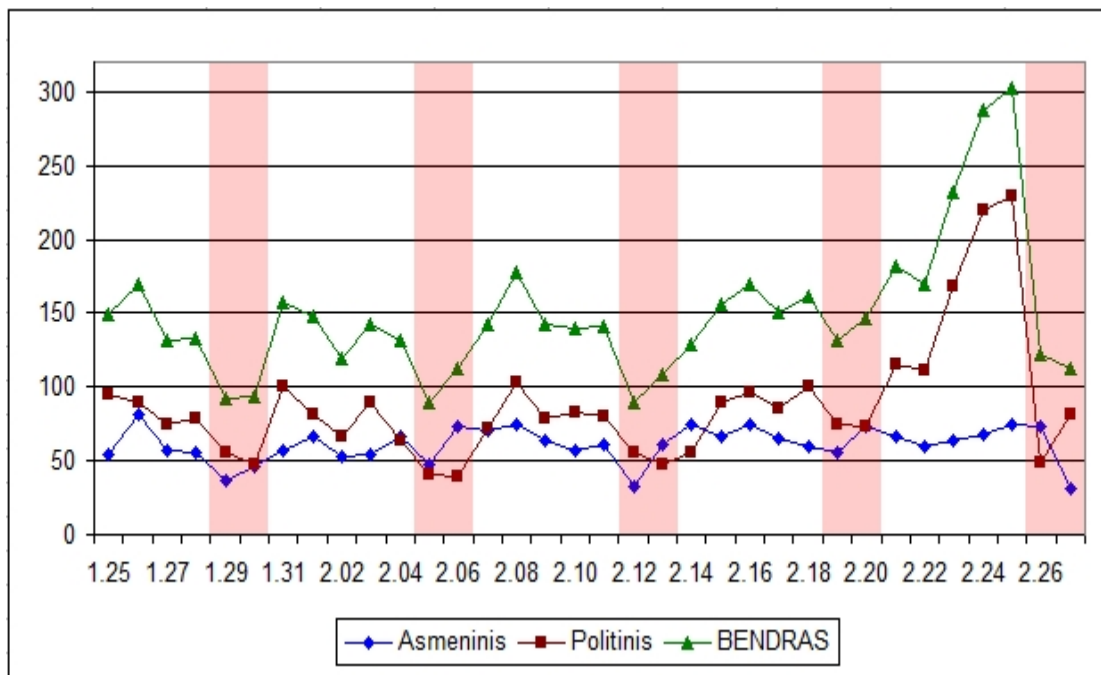
Visų kandidatų rinkiminės kampanijos metu sugeneruotų žinučių procentinė analizė (8 lentelė) atskleidė kasdieninius turinio apimčių svyravimus. Mažiausias bendras visų kandidatų paskelbtų žinučių per vieną dieną skaičius buvo vasario 5 ir vasario 12 dienomis (iš viso kandidatai tomis dienomis paskelbė po 89 žinutes), o daugiausia pranešimų buvo paskelbta vasario 25 dieną – 303 žinutės.

8 lentelė. Visų kandidatų sugeneruotų žinučių 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos metu kalendorinis pasiskirstymas % (visų žinučių N=5060, asmeninio pobūdžio žinučių N=2073, politinio pobūdžio žinučių N=2987)

Savaitės dienos													
Pirm.		Antr.		Treč.		Ketvirt.		Penkt.		Šešt.		Sedm.	
Asm.	Polit.	Asm.	Polit.	Asm.	Polit.	Asm.	Polit.	Asm.	Polit.	Asm.	Polit.	Asm.	Polit.
Diena		25.Sau		26.Sau		27.Sau		28.Sau		29.Sau		30.Sau	
Asm.	Polit.	1,07	1,88	1,60	1,76	1,13	1,46	1,09	1,54	0,73	1,09	0,91	0,93
Viso		2,94		3,36		2,59		2,63		1,82		1,84	
31.Sau		01.Vas		02.Vas		03.Vas		04.Vas		05.Vas		06.Vas	
1,13	1,98	1,30	1,62	1,05	1,32	1,07	1,76	1,32	1,26	0,95	0,81	1,44	0,77
3,10		2,92		2,37		2,83		2,59		1,76		2,21	
07.Vas		08.Vas		09.Vas		10.Vas		11.Vas		12.Vas		13.Vas	
1,38	1,42	1,46	2,04	1,26	1,54	1,13	1,64	1,21	1,58	0,65	1,11	1,21	0,93
2,81		3,50		2,81		2,77		2,79		1,76		2,13	
14.Vas		15.Vas		16.Vas		17.Vas		18.Vas		19.Vas		20.Vas	
1,46	1,09	1,32	1,76	1,46	1,90	1,28	1,70	1,19	2,00	1,11	1,48	1,44	1,44
2,55		3,08		3,36		1,98		3,18		2,59		2,89	
21.Vas		22.Vas		23.Vas		24.Vas		25.Vas		26.Vas		27.Vas	
1,32	2,27	1,17	2,19	1,26	3,32	1,34	4,33	1,46	4,53	1,44	0,97	0,61	1,62
3,60		3,36		4,58		5,67		5,99		2,41		2,23	

Bendra kandidatų komunikacijos srauto socialinių tinklų svetainėje apimčių analizė atskleidė rinkiminės komunikacijos cikliškumą, susijusį su savaitės dienomis. Matyti akivaizdi tendencija, jog socialinių tinklų svetainėje kandidatų skelbiamų pranešimų skaičius darbo dienomis visada būdavo didesnis negu savaitgaliais (5 pav., tamsesniu fonu pažymėtos savaitgalių dienos).

Viso kandidatų pranešimų srauto analizė neatskleidė nuolatinio rinkiminės komunikacijos intensyvėjimo visos rinkiminės kampanijos laikotarpiu, nes per pirmas keturias analizuotas rinkiminės kampanijos savaites bendro komunikacinio srauto kiekiai kito nežymiai ir išlaikė panašias apimtis ir proporcijas. Tačiau paskutinę rinkiminės kampanijos savaitę pastebimas ryškus rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose suintensyvėjimas, pasiekęs piką likus dviem dienoms iki rinkimų.



5 pav. Bendro 2011 metų savivaldybių tarybų rinkiminės kampanijos metu kandidatų socialinėse medijose sugeneruoto turinio intensyvumo grafikas

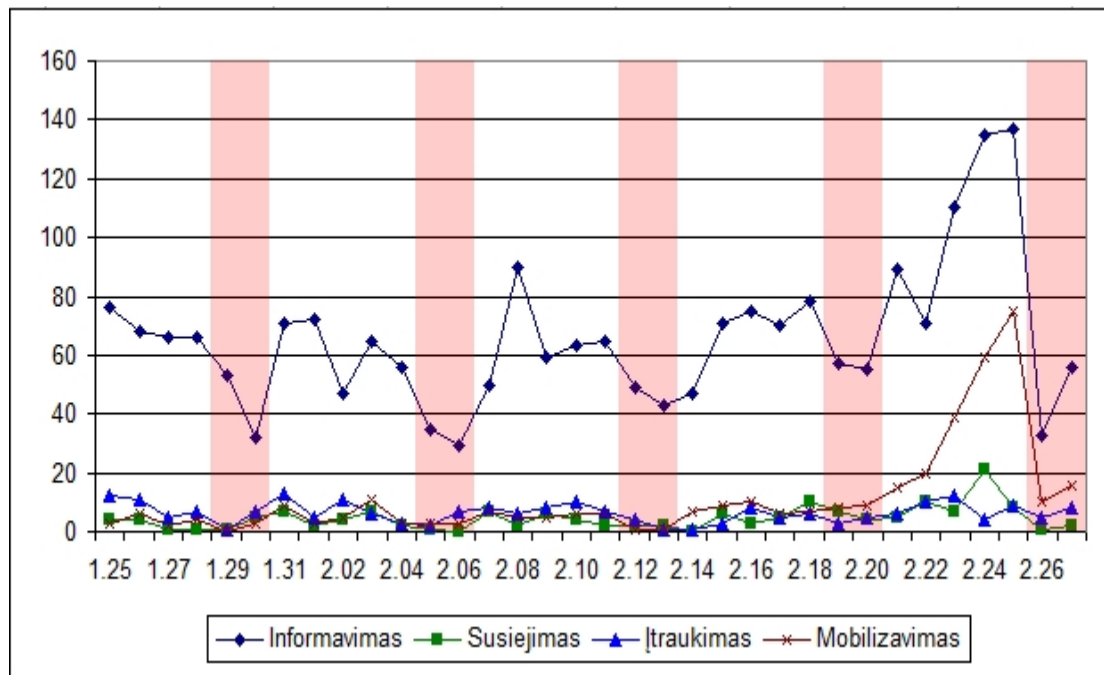
Atskirai analizuojant kandidatų socialinėse medijose paskelbtą asmeninio ir politinio pobūdžio pranešimų pasiskirstymą per rinkiminę kampaniją pastebima, jog asmeninio turinio žinučių pasiskirstymas kampanijos

metu buvo ganėtinai tolygus, čia neužfiksuota jokie suintensyvėjimo paskutinę rinkiminės kampanijos savaitę. Netgi priešingai, didžiausias socialinių tinklų svetainėje paskelbtų asmeninių žinučių skaičius (iš viso 81 žinutė) buvo pačioje analizuotos rinkiminės kampanijos pradžioje – sausio 26 dieną, o mažiausios asmeninių pranešimų apimtys (iš viso 31 pranešimas) buvo pačią rinkimų dieną – vasario 27 dieną. Be to, asmeninio turinio įkėlimo atveju nėra fiksuojama ryškesnio cikliškumo, susijusio su savaitės dienomis, nes šio pobūdžio pranešimai visomis savaitės dienomis pasiskirstė gana tolygiai.

Kandidatų socialinių tinklų svetainėje skelbiamo politinio turinio apimčių svyravimai per rinkiminės kampanijos laikotarpį buvo gerokai didesni, čia pastebimas aiškus darbo ir savaitgalio dienų cikliškumas. Mažiausias politinių pranešimų skaičius (iš viso 39 pranešimai) fiksuojamas antros rinkiminės kampanijos savaitės pabaigoje – vasario 6 dieną, o didžiausias (iš viso 229 pranešimai) pačią paskutinę oficialiai Lietuvos Respublikos vyriausiosios rinkimų komisijos nustatytą rinkiminės agitacijos dieną – vasario 25 dieną.

Rinkiminės kampanijos siekinių naudojimo intensyvumą atskleidė skirtingų siekinių raiškos apimčių ypatybės per rinkiminę kampaniją (6 pav., tamsesniu fonu pažymėtos savaitgalių dienos). 2011 metų savivaldybių tarybų rinkiminės kampanijos metu kandidatų didžiausiomis apimtimis naudoti informavimo siekinio pranešimai, kurių cikliškumo ir intensyvumo pokyčiai iš esmės sutampa su anksčiau aptartais politinio turinio pokyčiais (nes informavimo siekinio pranešimai ir sudaro didžiausią politinio turinio apimtį).

Su(s)iejimo, įtraukimo ir mobilizavimo siekinių pranešimų analizė rodo jų cikliškumą, susijusį su savaitės dienomis, tačiau svyravimų apimtys čia yra labai nedidelės. Šių siekinių žinučių srautas per pirmas keturias rinkiminės kampanijos savaites buvo iš esmės identiškasis, o didesnių skirtumų užfiksuota tik paskutinę rinkiminės kampanijos savaitę.



6 pav. 2011 metų savivaldybių tarybų rinkiminės kampanijos metu kandidatų socialinėse medijose sugeneruotų pranešimų siekinių intensyvumo grafikas

Mobilizavimo siekinio pranešimų apimtys paskutinę rinkimų kampanijos savaitę pradeda kasdien pastebimai didėti, o piką pasiekia likus dviem dienoms iki rinkimų. Jeigu per pirmąsias keturias rinkiminės kampanijos savaites mobilizavimo siekinio pranešimų skaičius buvo nedidelis (didžiausias pranešimų skaičius per dieną buvo vasario 3 d. – 11 pranešimų), tai likus dviem dienoms iki rinkimų įvyko mobilizavimo siekinio pranešimų sprogdymas (vasario 25 d. socialinių tinklų svetainėje buvo paskelbti net 75 mobilizavimo siekinio pranešimai). Identiški pokyčiai rinkiminės kampanijos metu nustatyti ir generuojant su(si)siejimo siekinio pranešimus, tik čia paskutinę rinkimų savaitę apimčių šuolis buvo gerokai mažesnis (vasario 24 d., likus trims dienoms iki rinkimų, buvo paskelbtas 21 su(si)siejimo siekinio pranešimas).

Tolygiausiai visos rinkiminės kampanijos metu, nors palyginti nedidelėmis apimtimis, kandidatai naudojo įtraukimo siekinio pranešimus, kurių net artėjant balsavimo dienai nepadaugėjo (9 lentelė).

9 lentelė. 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos metu kandidatų naudotų siekinių kalendorinis pasiskirstymas % (politinio pobūdžio žinučių N=2987, informavimo siekinio žinučių N=2239, su(si)siejimo siekinio žinučių N=153, įtraukimo siekinio žinučių N=219, mobilizavimo siekinio žinučių N=376)

Sav. diena	Pirm.	Antr.	Treč.	Ketvir.	Penkt.	Šešt.	Sekm.
<b>Siekiny / mėn. diena</b>		<b>25.Sau</b>	<b>26.Sau</b>	<b>27.Sau</b>	<b>28.Sau</b>	<b>29.Sau</b>	<b>30.Sau</b>
Informavimas		2,54	2,28	2,21	2,21	1,77	1,07
Su(si)siejimas		0,13	0,13	0,03	0,03	0,03	0,17
Įtraukimas		0,40	0,37	0,17	0,23	0,03	0,23
Mobilizavimas		0,10	0,20	0,07	0,13	0	0,10
	<b>31.Sau</b>	<b>01.Vas</b>	<b>02.Vas</b>	<b>03.Vas</b>	<b>04.Vas</b>	<b>05.Vas</b>	<b>06.Vas</b>
Informavimas	2,38	2,41	1,57	2,18	1,87	1,17	0,97
Su(si)siejimas	0,23	0,07	0,13	0,23	0,07	0,03	0
Įtraukimas	0,44	0,17	0,37	0,20	0,10	0,07	0,23
Mobilizavimas	0,30	0,10	0,17	0,37	0,10	0,10	0,10
	<b>07.Vas</b>	<b>08.Vas</b>	<b>09.Vas</b>	<b>10.Vas</b>	<b>11.Vas</b>	<b>12.Vas</b>	<b>13.Vas</b>
Informavimas	1,67	3,01	1,98	2,11	2,18	1,64	1,44
Su(si)siejimas	0,23	0,07	0,20	0,13	0,07	0,07	0,07
Įtraukimas	0,27	0,20	0,27	0,33	0,23	0,13	0,03
Mobilizavimas	0,23	0,17	0,17	0,20	0,20	0,03	0,03
	<b>14.Vas</b>	<b>15.Vas</b>	<b>16.Vas</b>	<b>17.Vas</b>	<b>18.Vas</b>	<b>19.Vas</b>	<b>20.Vas</b>
Informavimas	1,57	2,38	2,51	2,34	2,61	1,91	1,84
Su(si)siejimas	0	0,20	0,10	0,17	0,33	0,23	0,13
Įtraukimas	0,03	0,10	0,27	0,17	0,20	0,10	0,17
Mobilizavimas	0,23	0,30	0,33	0,20	0,23	0,27	0,30
	<b>21.Vas</b>	<b>22.Vas</b>	<b>23.Vas</b>	<b>24.Vas</b>	<b>25.Vas</b>	<b>26.Vas</b>	<b>27.Vas</b>
Informavimas	2,98	2,38	3,68	4,52	4,59	1,10	1,87
Su(si)siejimas	0,17	0,33	0,23	0,70	0,27	0,03	0,07
Įtraukimas	0,20	0,33	0,40	0,13	0,30	0,17	0,27
Mobilizavimas	0,50	0,67	1,31	1,98	2,51	0,33	0,54

### 3.2.6. Socialinių medijų auditorijos įsitraukimo į rinkiminės komunikacijos procesus ir grįžtamojo ryšio analizė

Socialinių tinklų svetainės *Facebook* naudotojų įsitraukimo į interakcijos procesą su kandidatų žinutėmis ir grįžtamojo ryšio analizė atskleidė labiausiai auditoriją įtraukiančias pranešimų formas ir siekinių tipus. Nustatyta, jog socialinių tinklų svetainėje rinkiminės kampanijos metu kandidatų paskelbtas politinio pobūdžio turinys sulaukė didesnio grįžtamojo ryšio negu asmeninio pobūdžio žinutės. Kiekvienas kandidatų politinis



pranešimas vidutiniškai sulaukė 4,86 klavišo „patinka“ paspaudimų ir 2,85 komentarų, savo ruožtu kandidatų asmeninio pobūdžio žinutės sulaukė vidutiniškai 3,37 klavišo „patinka“ paspaudimų ir 2,10 komentarų iš socialinių medijų naudotojų auditorijos.

Nustatyta, jog iš visų asmeninio pobūdžio žinučių pateikimo formų daugiausia interakcijos iš naudotojų sulaukė (18 priedas) tekstiniai įrašai (vidutiniškai 5,43 klavišo „patinka“ paspaudimai ir 3,52 komentarai). Panašaus grįžtamojo ryšio sulaukė ir kandidatų skelbiama asmeninio pobūdžio fotomedžiaga ir vaizdo įrašai (vidutiniškai 4,89 klavišo „patinka“ paspaudimai ir 2,93 komentarai), o asmeninio pobūdžio nuorodų žinutės sulaukė žymiai mažiau auditorijos dėmesio (vidutiniškai 2,21 klavišo „patinka“ paspaudimai ir 0,87 komentario).

Iš politinio turinio pateikimo formų (19 priedas) didžiausio socialinių medijų naudotojų grįžtamojo ryšio taip pat sulaukė tekstiniai įrašai (vidutiniškai 6,24 klavišo „patinka“ paspaudimai ir 4,56 komentarai). Taip pat socialinių tinklų svetainės auditorija aktyviai sąveikavo su pranešimais, pateiktais fotomedžiagos pavidalu (vidutiniškai 5,49 klavišo „patinka“ paspaudimai ir 2,67 komentarai), vaizdo medžiagos žinutėmis (vidutiniškai 5,47 klavišo „patinka“ paspaudimai ir 2,36 komentarai). Mažiau potencialių rinkėjų dėmesio interaktyvioje erdvėje sulaukė virtualūs renginių pranešimai (vidutiniškai 3,89 klavišo „patinka“ paspaudimai ir 1,41 komentaras) ir nuorodos į kitus politinius šaltinius (vidutiniškai 2,73 klavišo „patinka“ paspaudimai ir 1,50 komentaras).

Socialinių medijų naudotojų grįžtamojo ryšio analizė pagal rinkiminės komunikacijos siekinis (10 lentelė) atskleidė, jog didžiausios interakcijos sulaukė įtraukimo siekinio pranešimai, kuriuos vidutiniškai pakomentavo ar išitraukdavo į diskusiją 7,33 socialinių tinklų svetainės naudotojai ir 7,74 paspausdavo „patinka“ klavišą. Didžiausio auditorijos dėmesio sulaukusi įtraukimo siekinio žinutė turėjo 141 „patinka“ klavišo paspaudimą ir 111 komentarų. Taip pat nemažo grįžtamojo ryšio sulaukdavo mobilizacijos siekinio žinutės – vidutiniškai 6,39 klavišo „patinka“ paspaudimų ir 3,56

komentarų. Labiausiai socialinių medijų naudotojų įvertinta mobilizavimo siekinio žinutė turėjo 84 klavišo „patinka“ paspaudimus ir 91 komentarą.

Kiek mažesnio auditorijos dėmesio ir įsitraukimo sulaukė su(si)siejimo siekinio pranešimai, kuriuos vidutiniškai įvertindavo paspausdami klavišą „patinka“ 4,90, o pakomentuodavo 2,44 potencialūs rinkėjai. Didžiausio socialinių tinklų svetainės naudotojų dėmesio sulaukusi su(si)siejimo siekinio žinutė turėjo 109 klavišo „patinka“ paspaudimus ir 71 komentarą.

Mažiausiai grįžtamojo ryšio iš visų rinkiminės komunikacijos siekinių sulaukdavo kandidatų naudotas informavimo siekinys, kurio kiekvieną žinutę vidutiniškai įvertindavo 4,32 klavišo „patinka“ paspaudimais ir 2,32 komentarais. Maksimalus vienos informavimo siekinio žinutės gautas grįžtamasis ryšys buvo 100 klavišo „patinka“ paspaudimų ir 76 komentarai.

10 lentelė. Rinkiminės komunikacijos siekinių interakcijos ir grįžtamojo ryšio apimtys

Siekinio tipas	Grįžtamojo ryšio pobūdis	Interakcijos su kandidatų panešimais vidurkis	Standartinis nuokrypis
Informavimas (N=2239)	Paspaudimai	4,32	7,61
	Komentarai	2,32	6,19
Susiejimas (N=153)	Paspaudimai	4,90	12,66
	Komentarai	2,44	7,76
Įtraukimas (N=219)	Paspaudimai	7,74	14,38
	Komentarai	7,33	13,30
Mobilizavimas (N=376)	Paspaudimai	6,39	10,26
	Komentarai	3,56	8,98
Visi siekiniai (N=2987)	Paspaudimai	4,86	9,00
	Komentarai	2,85	7,52

Socialinių medijų naudotojų grįžtamojo ryšio interaktyvioje erdvėje analizė pagal kandidatų demografines ir sociopolitines charakteristikas atskleidė (20 priedas), jog kandidatų vyrų paskelbtos politinės žinutės sulaukdavo didesnio auditorijos interaktyvumo (vidutiniškai 5,17 klavišo „patinka“ paspaudimai ir 2,97 komentarai) negu kandidačių moterų paskelbti

pranešimai (vidutiniškai 4,14 klavišo „patinka“ paspaudimai ir 2,58 komentarai). Ypač didelis šis skirtumas buvo su(si)siejimo siekinio pranešimuose, kur vyrų žinutės vidutiniškai sulaukdavo 5,60 „patinka“ paspaudimų ir 2,86 komentarų, o moterų – tik 2,54 „patinka“ paspaudimų ir lygiai vieno komentaro. Naudojant kitus rinkiminiuosius siekinius rinkiminės kampanijos metu ryškių skirtumų neužfiksuota, tačiau visų siekinių raiškoje vyrai visada sulaukdavo daugiau „patinka“ paspaudimų ir komentarų.

Analizė pagal kandidatų amžių atskleidė (21 priedas), jog jaunesnio amžiaus kandidatų politinės žinutės sulaukdavo didesnio socialinių medijų naudotojų grįžtamojo ryšio ir interakcijos. 18–24 metų amžiaus grupės kandidatų paskelbtos politinės žinutės vidutiniškai sulaukė 5,98 „patinka“ paspaudimų ir 3,70 komentarų, 25–34 metų – 5,27 „patinka“ paspaudimų ir 3,17 komentarų, 35–44 metų kandidatų pranešimai vidutiniškai turėjo 5,24 klavišo „patinka“ paspaudimus ir 3,87 komentarus. Vyresnių kandidatų grupėse grįžtamojo ryšio apimtys buvo mažesnės: 45–54 metų amžiaus politikų žinutės vidutiniškai buvo įvertintos 3,85 „patinka“ paspaudimais ir 1,78 komentarais, 55–64 metų kandidatų pranešimai vidutiniškai gavo 3,51 „patinka“ paspaudimus ir 1,10 komentarą, o vyriausiųjų, tai yra nuo 65 metų, žinutės vidutiniškai sulaukė 2,44 „patinka“ paspaudimų ir 1,51 komentaro.

2011 metų savivaldybių tarybų rinkiminės kampanijos socialinėse medijose auditorijos įsitraukimo analizė pagal kandidatų išsilavinimą parodė (22 priedas), jog didžiausio grįžtamojo ryšio sulaukė aukštąjį (vidutiniškai 5,02 klavišo „patinka“ paspaudimai ir 2,94 komentarai) ir vidurinį (vidutiniškai 5,27 klavišo „patinka“ paspaudimai ir 3,05 komentarai) išsilavinimą turinčių politikų generuojamos žinutės. Žymiai mažesnio naudotojų dėmesio sulaukė aukštesnįjį (vidutiniškai 1,67 klavišo „patinka“ paspaudimas ir 0,46 komentaro) ir pagrindinį (vidutiniškai 1,45 klavišo „patinka“ paspaudimas ir 1,05 komentaras) išsilavinimą turinčių kandidatų pranešimai. Pažymėtina, jog nemenko auditorijos grįžtamojo ryšio sulaukė savo išsilavinimo nedeklaravusių kandidatų turinys (vidutiniškai 4,65 klavišo „patinka“ paspaudimai ir 2,82 komentarai).

Grižtamojo ryšio analizė pagal kandidatų metines pajamas atskleidė tendenciją (23 priedas), jog didesnes pajamas gaunančių politikų socialinių tinklų svetainėje *Facebook* skelbiamas turinys sulaukė daugiau naudotojų interakcijos. Dideles pajamas gaunančių politikų žinutės vidutiniškai sulaukdavo 5,40 „patinka“ paspaudimų ir 3,01 komentarų. Savo ruožtu vidutines metines pajamas gaunančių kandidatų pranešimai vidutiniškai gavo lygiai po penkis „patinka“ paspaudimus ir 2,83 komentarus, o mažų pajamų kandidatų grupės atstovų skelbiamas turinys – po 3,74 „patinka“ paspaudimus ir 2,63 komentarus.

Vertinant kandidatų sociopolitinių charakteristikų ir grįžtamojo ryšio santykį nustatyta (24 priedas), jog nėra didesnių skirtumų tarp įvairių partijų grupėms priklausančių kandidatų generuojamų pranešimų sulaukiamos interakcijos. Parlamentinėms partijoms priklausančių politikų pranešimai sulaukdavo vidutiniškai 4,93 klavišo „patinka“ paspaudimų ir 2,68 komentarų, savivaldybėse atstovaujамų partijų nariai – vidutiniškai 5,01 klavišo „patinka“ paspaudimų ir 2,96 komentarų, o neatstovaujамų partijų ir nepartiniai kandidatai – vidutiniškai 4,61 klavišo „patinka“ paspaudimų ir 3,16 komentarų.

Tačiau pažymėtina, jog ryškus skirtumas pastebimas su(si)siejimo siekinio žinučių naudojimo atveju, kur neatstovaujамų partijų ir nepartiniai kandidatai sulaukdavo 7,45 klavišo „patinka“ paspaudimų ir 3,73 komentarų (o savivaldybinių partijų atstovai – po 3,71 paspaudimus ir 2,86 komentarus, parlamentinių partijų politikai – po 3,61 paspaudimus ir 1,63 komentarą). Taip pat didesnę auditorijos dėmesį pritraukdavo neatstovaujамų partijų bei nepartinių kandidatų mobilizavimo siekinio žinutės (vidutiniškai 7,36 klavišo „patinka“ paspaudimai ir 5,56 komentarai).

Analizuojant socialinių medijų auditorijos grįžtamąjį ryšį pagal rinkimuose dalyvavusių kandidatų institucinę poziciją nustatyta (25 priedas), jog valdžioje esantys kandidatai sulaukdavo didesnės potencialių rinkėjų interakcijos (vidutiniškai 5,45 klavišo „patinka“ paspaudimai ir 3,01 komentarai) negu valdžios siekiantys kandidatai (vidutiniškai 4,77 klavišo „patinka“ paspaudimai ir 2,83 komentarai).

Ypač ryškus skirtumas matomas įtraukimo siekinio pranešimuose, kur valdžioje esančių politikų įtraukimo žinutės vidutiniškai sulaukdavo 14,08 „patinka“ paspaudimų ir 17,73 komentarų, o dar tik valdžios siekiančių kandidatų skelbiamas turinys – vidutiniškai tik po 6,89 „patinka“ paspaudimus ir 5,93 komentarus. Kitus siekinius išreiškiančiuose pranešimuose tokių ryškių auditorijos grįžtamojo ryšio skirtumų neužfiksuota.

Socialinių medijų naudotojų grįžtamojo ryšio analizė pagal rinkiminių pranešimų pobūdį atskleidė (11 lentelė), jog įsitraukimo paspaudžiant klavišą „patinka“ daugiausia sulaukdavo pozityvaus pobūdžio kandidatų žinutės (vidutiniškai 5,17 paspaudimai vienai žinutei), o diskusijų ir komentarų grįžtamojo ryšio iš auditorijos daugiausia sulaukdavo negatyvaus pobūdžio pranešimai (vidutiniškai 3,88 komentarai vienam pranešimui).

*11 lentelė. Rinkiminės komunikacijos interakcijos ir grįžtamojo ryšio apimtys pagal pranešimų pobūdį*

<b>Pranešimo pobūdis</b>	<b>Grįžtamojo ryšio pobūdis</b>	<b>Interakcijos su kandidatų panešimais vidurkis</b>	<b>Standartinis nuokrypis</b>
Pozityvus turinys (N=2411)	Paspaudimai	5,17	9,51
	Komentarai	2,71	7,55
Negatyvus turinys (N=248)	Paspaudimai	3,35	4,90
	Komentarai	3,88	7,57
Neutralus turinys (N=328)	Paspaudimai	3,73	7,19
	Komentarai	3,11	7,24
Visas turinys (N=2987)	Paspaudimai	4,86	9,00
	Komentarai	2,85	7,52

Lyginant skirtingų pranešimų pobūdžio grįžtamąjį ryšį matyti, jog negatyvios ir neutralios rinkiminės kampanijos žinutės sulaukdavo iš esmės panašios apimties auditorijos dėmesio, o pozityvaus pobūdžio pranešimai gaudavo daugiau klavišo „patinka“ paspaudimų, bet mažiau komentarų.

### 3.3. Tyrimo rezultatų aptarimas

2011 metų savivaldybių tarybų rinkiminės kampanijos vyksmo socialinėse medijose tyrimas atskleidė didelę atskirtį tarp naudojamasi socialinių medijų priemonėmis rinkiminiams tikslams didžiųjų miestų savivaldybėse ir likusiose trijose savivaldybių grupėse (tai yra didžiosiose, vidutinėse ir mažosiose savivaldybėse). Pavyzdžiui, politikų naudojamasi socialinėmis medijomis rinkimų metu didžiųjų miestų savivaldybėse ir kitose savivaldybėse skirtumas buvo nuo beveik keturių (didžiosios savivaldybės) iki beveik dešimties (vidutinio dydžio savivaldybės) kartų.

Toks didelis politikų naudojamasi socialinėmis medijomis rinkiminiams tikslams skirtumas tarp didžiųjų miestų ir likusių šalies savivaldybių leidžia kalbėti apie tam tikras skaitmeninės atskirties apraiškas. Pats skaitmeninės atskirties terminas dažniausiai apibrėžia skirtumą tarp individų, galinčių naudotis internetu ir kitomis virtualios erdvės paslaugomis, bei individų, neturinčių tokių galimybių. Čia naudojamasi galimybės suprantamos nebūtinai tik kaip fizinių galimybių nebuvimas (pavyzdžiui, kompiuterių neturėjimas), bet ir tam reikalingų gebėjimų bei įgūdžių trūkumas. Dažniausiai skaitmeninė atskirtis apibrėžiama pagal socialines arba demografines charakteristikas, pavyzdžiui, gyvenamąją vietą, amžių, lytį, pajamas, išsilavinimą, socialinę padėtį ir pan. Politinėje komunikacijoje skaitmeninė atskirtis kartais analizuojama pagal politikų partinę priklausomybę, institucinę poziciją ir pan.

Skaitmeninės atskirties prielaidas iš dalies patvirtina socialinėmis medijomis rinkimų metu besinaudojusių kandidatų demografinių ir sociopolitinių charakteristikų tyrimo rezultatai. Buvo nustatyti skirtumai tarp socialinėmis medijomis besinaudojusių kandidatų vyrų ir kandidačių moterų (socialinių medijų priemonėmis daugiau naudojosi kandidatai vyrai), tarp kandidatų amžiaus (rinkimų interaktyvius kanalus daugiau naudojo jaunesnio amžiaus kandidatai), tarp skirtingas pajamas gaunančių politikų (didesnes pajamas gaunantys kandidatai daugiau naudojo socialinių medijų priemones rinkimų tikslams) ir skirtingas institucines pozicijas užimančių kandidatų

(valdžios postus užimantys ir perrinkimo siekiantys politikai daugiau naudojami interaktyviomis priemonėmis). Iš kandidatų analizuotų charakteristikų apie skaitmeninę atskirtį neleidžia kalbėti tik kandidatų išsilavinimas (čia neužfiksuota aiškių tendencijų, nes socialinių medijų priemonėmis rinkimų tikslams daugiausia naudojami aukštąjį ir vidurinį išsilavinimą turintys kandidatai) ir partinė priklausomybė (čia daugiausia socialines medijas naudojo parlamentinių partijų atstovai ir neatstovaujamų partijų bei nepartiniai kandidatai).

Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė konkrečias kandidatų rinkiminės kampanijos metu naudotas socialinių medijų priemones. Nustatyta, jog daugiausia kandidatai naudojami socialinių tinklų svetainė *Facebook* (13,95 proc. visų kandidatų), tuo tarpu kitos socialinių medijų priemonės nebuvo platesnėje rinkiminės kampanijos apyvarčioje, nes jomis naudojami mažiau negu vienas procentas visų kandidatų (tinklaraščius rinkiminiams tikslams naudojo 0,91 proc., vaizdo turinio dalijimosi portalą *Youtube* – 0,58 proc., o mikrotinklaraščių svetainę *Twitter* – tik 0,18 proc. visų šalies kandidatų).

Nustatyta, jog iš 386 kandidatų, kurie 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų metu naudojo socialinių medijų priemones rinkiminei komunikacijai, net 384 turėjo ir rinkimų metu naudojo savo profilius arba puslapius socialinių tinklų svetainėje *Facebook*. Kitas socialinių medijų priemones naudoję kandidatai jose skelbiamą turinį beveik visais atvejais dubliuodavo *Facebook* svetainėje, dėl to galima teigti, kad ši socialinių tinklų svetainė buvo pagrindinė rinkiminės komunikacijos vyksmo vieta interaktyvioje erdvėje.

Remiantis logistinės regresijos modelio rezultatais buvo nustatytos pagrindinės kandidatų demografinės ir sociopolitinės charakteristikos bei jų reikšmingumai, leidžiantys prognozuoti kandidatų naudojamą socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams. Stipriausiai politikų naudojamą socialinėmis medijomis prognozuojančios charakteristikos yra savivaldybės dydis ir partinė priklausomybė.

Pavyzdžiui, tikimybė, jog parlamentinės partijos narys rinkimų kampanijos metu naudosis socialinių medijų priemones yra dvigubai didesnė negu savivaldybinių partijų atstovas ar mažųjų partijų bei nepartinis kandidatas. O tikimybė, kad didžiųjų miestų savivaldybėse kandidatuojantis politikas vykdys agitaciją socialinėse medijose yra dešimt kartų didesnė lyginant su vidutinio dydžio savivaldybėse, beveik devynis kartus su mažosiose savivaldybėse ir beveik penkis kartus su didžiosiose savivaldybėse kandidatuojančiu politiku.

Taip pat logistinės regresijos modelio rezultatai parodė, jog prognozuojant politikų naudojimąsi socialinėmis medijomis rinkimų metu yra šiek tiek didesnė tikimybė, kad interaktyvioje erdvėje agitaciją vykdys kandidatai vyrai, jaunesnio amžiaus ir didesnes pajamas gaunantys kandidatai. Be to, modelis parodė, jog prognozavimui kandidatų institucinės pozicijos charakteristika nėra reikšminga.

2011 metų savivaldybių tarybų rinkiminės kampanijos metu kandidatų socialinėse medijose sugeneruoto pranešimų turinio analizė atskleidė, kad didesnę visų pranešimų dalį sudaro ne asmeninio (40,97 proc.), o politinio pobūdžio žinutės (59,03 proc.). Taip pat išryškėjo skirtumai tarp skirtingo dydžio savivaldybių, kuriose žinučių turinio proporcijos skyrėsi gana pastebimai. Pavyzdžiui, didžiosiose ir vidutinėse savivaldybėse ryškiai dominavo politinio pobūdžio žinutės, sudariusios tris ketvirtadalius viso komunikacinio srauto. Didžiųjų miestų savivaldybėse taip pat dominavo, tačiau kiek mažesnėmis apimtimis, politinio pobūdžio žinutės (58,03 proc.), o mažosiose savivaldybėse priešingai – panašiomis proporcijomis dominavo asmeninio pobūdžio žinutės (57,89 proc.).

Asmeninio ir politinio turinio pateikimo formų analizė atskleidė, jog kandidatų dažniausiai naudota asmeninių pranešimų pateikimo forma buvo nuorodos į kitus šaltinius, jos sudarė daugiau negu pusę viso kandidatų asmeninių pranešimų srauto. Tuo tarpu dažniausiai naudota politinio turinio pateikimo forma rinkiminės kampanijos metu buvo tekstiniai įrašai, taip pat



labai dažnai buvo naudojami nuorodų į kitus šaltinius ir fotomedžiagos pranešimai.

Visoje šalyje rinkiminės kampanijos metu kandidatų sugeneruoto komunikacinio srauto siekinių tyrimas atskleidė, jog bendrose komunikacinių siekinių proporcijose ryškiai dominavo informavimo siekinio pranešimai, – jie sudarė beveik tris ketvirtadalius visų politinių žinučių apimties (74,96 proc.). Kitų siekinių pranešimai rinkimų metu buvo naudojami gerokai mažesnėmis apimtimis: mobilizavimo siekinio žinutės sudarė 12,59 proc., įtraukimo – 7,33 proc., o su(si)siejimo siekinio – 5,12 proc. nuo bendro politinių pranešimų skaičiaus.

Lyginant komunikacinių siekinių naudojimą skirtingo dydžio savivaldybėse ryškiai išsiskiria vidutinių ir mažųjų savivaldybių grupės. Vidutinio dydžio savivaldybių grupėje didelės su(si)siejimo siekinio naudojimo apimtys (32,76 proc.), o mažosiose savivaldybėse dažniau naudotas mobilizavimo siekinys (37,50 proc.). Jeigu pirmuoju atveju toks aktyvus siekinio naudojimas paaiškintinas vienu išskirtiniu atveju, tai yra vienos iš partijų rajono skyriaus lyderio ir gerai visuomenėje žinomo veikėjo savęs susiejimo su kitais partijos nariais, taip siekiant pasidalyti savo teigiamais vertinimais ir pagelbėti partijos nariams, tai antruoju atveju didžioji dalis mažųjų savivaldybių kandidatų aktyviai naudojo mobilizavimo siekinį.

Rinkiminės komunikacijos siekinių naudojimo analizė pagal kandidatų demografinius ir sociopolitinius bruožus atskleidė politinių pranešimų naudojimo ypatybes skirtingų kandidatų grupėse. Ryškesnių skirtumų naudojant rinkiminės komunikacijos siekinius tarp kandidatuojančių vyrų ir moterų neužfiksuota, abiejų lyčių politikai rinkiminės komunikacijos siekinius naudojo gana panašiai.

Siekinių naudojimo analizė pagal kandidatų amžių atskleidė tendenciją, jog jaunesnio amžiaus kandidatai šiek tiek didesnėmis apimtimis naudojo didesnio auditorijos įsitraukimo reikalaujančius siekinius - įtraukimą ir mobilizavimą. Tuo tarpu vyresnio amžiaus kandidatų pranešimuose labiau dominavo mažesnio socialinių medijų naudotojų įsitraukimo reikalaujantys

siekiniai, ypač informavimo siekinys. Analizė pagal kandidatų išsilavinimą vienareikšmiškų naudojimosi tendencijų neatskleidė, nes nenustatyta konkrečių siekinių naudojimo kryptingumą, susijusių su įgytu išsilavinimu. Kiek ryškiau išsiskiria vidurinį išsilavinimą deklaravę kandidatai, kurie mažiausia apimtimi naudojo informavimo siekinį, o dažniau – įsitraukimo reikalaujančius siekinius, ypač įtraukimo siekinį.

Politinių pranešimų socialinių tinklų svetainėje analizė pagal kandidatų gaunamas pajamas parodė, jog mažas pajamas gaunantys kandidatai šiek tiek labiau naudojo didesnio įsitraukimo reikalaujančius siekinius, o vidutines ir dideles pajamas gaunančių kandidatų pranešimuose dažnesni mažesnio įsitraukimo siekiniai. Pažymėtina, jog vidutines ir dideles pajamas gaunantys kandidatai į savivaldybių tarybas rinkiminius siekinius naudojo iš esmės identiška.

Analizė pagal kandidatų partinę priklausomybę parodė, jog parlamentinėms partijoms priklausantys politikai, palyginti su kitų partijų kandidatais, daugiau naudojo informavimo siekinio pranešimus, taip pat gerokai mažiau – mobilizavimo siekinio žinutes. Savivaldybėse atstovaujamų partijų kandidatai mažiausiai naudojo su(si)siejimo siekinį, tuo tarpu neatstovaujamų partijų ir nepartiniai kandidatai su(si)siejimo siekinį naudojo aktyviausiai. Tai galima paaiškinti menkesniu tokių kandidatų žinomumu visuomenėje ir jų pastangomis naudojant su(si)siejimo siekinį padidinti savo žinomumą ir palankius vertinimus. Analizuojant komunikacinių siekinių naudojimą pagal kandidatų institucinę poziciją taip pat nustatytas ryškus skirtumas su(si)siejimo siekinio naudojimo atveju, kurį valdžioje esantys kandidatai naudojo daugiau negu dvigubai dažniau už valdžios dar tik siekiančius politikus. Savo ruožtu pastarieji šiek tiek aktyviau naudojo didesnio socialinių tinklų auditorijos įsitraukimo reikalaujančius siekinius – įtraukimą ir mobilizavimą.

Rinkiminės komunikacijos siekinių analizė pagal pranešimų pobūdį atskleidė kiekvieno siekinio pozityvios, negatyvios ir neutralios raiškos formas. Visų siekinių pranešimuose dominavo pozityvaus pobūdžio turinys, tai yra

komunikacinės žinutės, skirtos išryškinti kandidatų privalumus. Didžiausia apimtimi pozityvus turinys dominavo su(s)iejjimo (94,8 proc.) ir mobilizavimo (93,3 proc.) siejinių pranešimuose, tuo tarpu kiti pranešimų pobūdžiai šiuose siejiniuose buvo naudojami labai menkai. Su(s)iejjimo siejinių pranešimuose dar pasitaikė negatyvumo raiškos (4,6 proc.), o neutralaus siejimosi atvejų beveik nebuvo. Tuo tarpu mobilizavimo siejinių pranešimuose buvo atvirkščiai – negatyvaus mobilizavimo pranešimų beveik nepasitaikė, neutralūs pranešimai sudarė nedidelę dalį visų siejinių pranešimų apimčių (6,4 proc.).

Neutralaus pobūdžio pranešimai daugiausia buvo naudojami įtraukimo (21,0 proc.) ir informavimo (11,5 proc.) siejinių praktikose. Atitinkamai įtraukimo siejinių pranešimų sraute 10,5 proc. sudarė negatyvaus ir 68,5 proc. pozityvaus pobūdžio žinutės, o informavimo siejinių sklaidoje – 9,7 proc. negatyvaus ir 78,8 proc. pozityvaus pobūdžio pranešimai.

2011 metų savivaldybių tarybų rinkiminės kampanijos socialinėse medijose intensyvumo ir cikliškumo analizė atskleidė akivaizdų rinkiminės komunikacijos cikliškumą, susijusį su savaitės dienomis. Visos rinkiminės kampanijos metu pranešimų apimtys savaitgalio dienomis ryškiai sumažėdavo, o darbo dienomis, nors ir svyrudavo, visada būdavo didesnės negu savaitgaliais. Išimtis yra tik paskutinė rinkiminės kampanijos savaitė, kai komunikacinių pranešimų srautas socialinių tinklų svetainėje patyrė tikrą sprogimą, o pasiekus piką – likus dviem dienoms iki rinkimų, net du ar daugiau kartų viršijo įprastines ankstesnių kampanijos savaitės dienų pranešimų apimtis. Tiesa, nustatyta, jog komunikacinį sprogimą paskutinę rinkiminės kampanijos savaitę patyrė tik politinio pobūdžio pranešimų srautai, tuo tarpu asmeninio pobūdžio pranešimų skaičius ir paskutinę savaitę iki rinkimų išliko tolygus.

Analizuojant rinkiminės komunikacijos siejinių naudojimo pasiskirstymą per rinkiminę kampaniją nustatyta, jog didžiausi svyravimai buvo informavimo siejinių taikymo praktikoje, kurio ir bendros apimtys buvo pačios didžiausios. Likusių trijų siejinių naudojimas per pirmas keturias

rinkiminės kampanijos savaitės buvo iš esmės identiškas, nors bendros jų apimtys buvo nedidelės. Visų siekinių naudojimo praktikoje matomas su savaitės dienomis susijęs cikliškumas, tik informavimo siekinio atveju tai matosi labai ryškiai, o su(si)siejimo, įtraukimo ir mobilizavimo siekinių praktikose yra blankesnis dėl palyginti nedidelių šių siekinių naudojimo apimčių.

Ryškus visų rinkiminės komunikacijos siekinių naudojimo padidėjimas fiksuojamas paskutinę kampanijos savaitę, išskyrus įtraukimo siekinį, kurio apimtys ir paskutinę savaitę išliko tolygios. Paskutinę rinkiminės kampanijos savaitę ypač padidėjo mobilizavimo ir informavimo siekinių naudojimo apimtys, o su(si)siejimo siekinio – gerokai mažiau. Rinkiminės kampanijos pikas buvo pasiektas likus dviem dienoms iki rinkimų, kada fiksuoti didžiausi mobilizavimo ir informavimo siekinių pranešimų skaičiai, tuo tarpu su(si)siejimo praktikos pikas buvo viena diena anksčiau.

Dideli skirtingų siekinių naudojimo apimčių skirtumai neleidžia kalbėti apie kompleksinę rinkiminių tikslų įgyvendinimą socialinių tinklų svetainėje. Visos rinkiminės kampanijos metu bendrame kandidatų komunikaciniame sraute aiškiai dominavęs informavimo siekinys yra interaktyvios rinkiminės komunikacijos pagrindas, be kurio iš esmės negali būti įgyvendinami kiti – aukštesnio lygio – siekiniai. Tačiau ryškus informavimo siekinio pranešimų vyravimas ir palyginti nedidelis bei tolygus kitų siekinių naudojimas per visą rinkiminės kampanijos vyksmo laikotarpį atskleidžia, kad skirtingais rinkiminės kampanijos etapais iš esmės nebuvo įgyvendinamos skirtingos rinkiminių siekinių kombinacijos (išskyrus paskutinę rinkiminės kampanijos savaitę, kada kandidatų komunikaciniame sraute ryškiau dominavo informavimo ir mobilizavimo siekinių pranešimai).

Socialinių tinklų svetainės auditorijos grįžtamojo ryšio analizė parodė, jog didžiausio socialinių medijų naudotojų grįžtamojo ryšio ir interakcijos sulaukė didesnio auditorijos įsitraukimo reikalaujantys įtraukimo siekinio pranešimai (vidutiniškai 7,74 paspaudimai, 7,33 komentarai) ir mobilizavimo siekinio pranešimai (vidutiniškai 6,39 paspaudimai, 3,56 komentarai).

Mažesnio auditorijos įsitraukimo reikalaujantys siekiniai sulaukė gerokai mažesnės naudotojų interakcijos, atitinkamai informavimo siekinio žinutės – vidutiniškai 4,32 paspaudimų ir 2,32 komentarų, o su(si)siejimo siekinio – vidutiniškai 4,90 paspaudimų ir 2,44 komentarų.

Grižtamojo ryšio analizė pagal politinių pranešimų pobūdį atskleidė, jog daugiausia paspaudimų sulaukė pozityvaus turinio pranešimai, tačiau šio turinio komentarų kiekiai buvo mažiausi. Tuo tarpu negatyvaus ir neutralaus pobūdžio rinkiminės žinutės sulaukdavo iš esmės panašios apimties auditorijos dėmesio tiek paspaudimų, tiek komentarų forma.

## IŠVADOS

1. Rinkiminės komunikacijos virtualioje erdvėje raida atitinka pasaulinio žiniatinklio raidos etapus ir plėtrą. Nuo pat ankstyvųjų interneto užuomazgų politikai ieškojo būdų, kaip galima išnaudoti pasaulinį tinklą tinklą komunikacijai su potencialiais rinkėjais, ypač rinkiminių kampanijų metu. Dažnai politikai būna vieni pirmųjų naujausių technologijų naudotojų, nes vien tik naudojimosi naujomis komunikacinėmis technologijomis faktas leidžia jiems pademonstruoti visuomenei savo modernumą. Vėliau, susiformavus naujausių technologijų naudotojų kritinei masei, didžioji dalis politikų irgi pradeda masiškai naudoti tas technologijas siekdami savo politinių tikslų.

Lygiai taip ir nuo pat pirmųjų interaktyvių „Web 2.0“ principais paremtų socialinių medijų kanalų atsiradimo politikai eksperimentavo ir ieškojo būdų, kaip išnaudoti šias interaktyvias priemones. Pirmiausia rinkiminės komunikacijos tikslams sėkmingai buvo pradėti naudoti tinklaraščiai, vėliau ir kitos socialinių medijų priemonės: socialinių tinklų svetainės, vaizdo turinio dalijimosi portalai, mikrotinklaraščiai ir kt.

Naudodamiesi socialinių medijų priemonėmis rinkimuose dalyvaujantys politikai gali sėkmingai apjungti masinio pasiekiamumo ir asmeninio poveikio galimybes. Taip pat šiomis interaktyviomis priemonėmis kandidatai gali minimaliomis sąnaudomis tiesiogiai pasiekti didžiules potencialių rinkėjų auditorijas, pateikti joms autentišką ir neiškraipytą komunikacinį turinį, segmentuoti ir maksimaliai suasmeninti siunčiamas žinutes, gauti tiesioginį grįžtamąjį ryšį, įtraukti žmones į rinkiminės kampanijos vyksmą.

2. Socialinių medijų erdvėje vykstanti rinkiminė komunikacija dėl pačių socialinių medijų specifikos gerokai skiriasi nuo tradicinėse virtualios erdvės priemonėse (tokiose kaip asmeniniai politikų ar partijų tinklalapiai) vykstančios rinkiminės komunikacijos. Socialinių medijų veikimo principas, priešingai negu tradicinių internetinių kanalų, yra paremtas interaktyvumu. Pastarieji irgi gali būti interaktyvūs, tačiau interaktyvumo apimtys juose nėra

dominuojančios. Taip pat socialinių medijų priemonėse yra susiformavusios naudotojų bendruomenės, kurios yra aiškiai apibrėžiamos konkrečios sistemos ribose (tai yra tam tikros socialinių medijų priemonės erdvėje), dėl ko atsiranda atsitiktinių susidūrimų galimybės tarp kandidatų ir jų potencialių rinkėjų.

Dėl šių interaktyvių priemonių specifikos rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose tyrimams ne visada tinka tradicinėse virtualios erdvės priemonėse vykstančios rinkiminės komunikacijos tyrimų priegios. Be to, interaktyvi erdvė praplečia ir suteikia daugiau galimybių siekti rinkiminių tikslų, apimant naujus rinkiminės komunikacijos aspektus, tokius kaip potencialių rinkėjų įtraukimą ir įgalinimą veiksams socialinių medijų erdvėje.

3. Lietuvoje rinkiminės komunikacijos tikslams politikai plačiausiai naudoja socialinių tinklų svetainę *Facebook*. Kitų socialinių medijų priemonių – tinklaraščių, vaizdo turinio dalijimosi portalo *Youtube*, mikrotinklaraščių svetainės *Twitter* naudojimo apimtys rinkimų metu iš esmės yra labai nedidelės. Visų pirma tai galima paaiškinti dideliu socialinių tinklų svetainės *Facebook* populiarumu mūsų šalyje, kurioje beveik trečdalis visų šalies gyventojų turi savo profilius. Dėl šios kritinės naudotojų masės *Facebook* svetainė yra itin patraukli politikams, nes čia jie vienoje virtualioje erdvėje gali tiesiogiai pasiekti didelį skaičių potencialių rinkėjų.

Kita galima plataus *Facebook* ir kitų socialinių tinklų svetainių naudojimo rinkiminiams tikslams priežastis yra gana paprasta naudotojų sąsaja ir įvairialypės turinio pateikimo galimybės, kurios politikams supaprastina komunikacijos procesą. Komunikuojant socialinių tinklų svetainėse kandidatams nebūtina rašyti ilgų tekstinių įrašų, o užtenka apsiriboti vos kelių žodžių arba sakinių įrašais; nebūtina publikuoti išsamaus nuotraukų albumo, o galima paskelbti tik vieną ar dvi nuotraukas; be to, galima laisvai dalytis įvairiomis turinio nuorodomis į kitus šaltinius, tokiu būdu visiškai išvengiant savo autentiško politinio turinio kūrimo proceso.

Naudojimasis kitomis socialinių medijų priemonėmis reikalauja iš kandidatų gerokai daugiau pastangų. Pavyzdžiui, vaizdo turinio medžiagos

sukūrimas reikalauja turėti tam tikrų žinių ir įgūdžių, o tinklaraščių įrašai negali apsiriboti vos vienu kitu žodžiu ar sakiniu. Kandidatai, apsisprendę rinkimų kampanijos metu naudoti tinklaraščius, turi juose reguliariai skelbti savo įrašus bei operatyviai reaguoti į skaitytojų komentarus, o tai reikalauja nemažų nuolatinių pastangų ir laiko sąnaudų, kas ne visada yra patrauklu politikams. Taigi, prieš kurdami savo tinklaraščius kandidatai turi įvertinti, ar turės žmogiškųjų resursų juos reguliariai atnaujinti ir skelbti kokybišką turinį, nes politikui geriau išvis neturėti tinklaraščio, negu turėti internetinį dienoraštį, kuris apsiriboja formalios informacijos skelbimu arba iš viso nėra reguliariai atnaujinamas.

Menkas visuomenės ir politikų naudojimasis mikrotinklaraščių svetainėmis susijęs su dar nepakankama išmaniųjų telefono aparatų skvarba mūsų šalyje. Šios socialinių medijų priemonės dažniausiai naudojamos nešiojamuose naujausių technologijų prietaisuose – tokiuose kaip išmanieji telefonai, planšetiniai kompiuteriai ir pan., todėl tikėtina, jog Lietuvoje daugėjant naujausias mobiliųjų technologijų priemones įsigyjančių žmonių, didės ir bendras naudojimasis mikrotinklaraščių priemonėmis, taip pat ir jų išnaudojimas rinkiminės komunikacijos tikslams.

4. Ryškus socialinių medijų priemonių naudojimo rinkiminės komunikacijos tikslams skirtumas didžiųjų miestų savivaldybėse ir likusiose mūsų šalies savivaldybėse susijęs su skaitmeninės atskirties apraiškomis. Didžiuosiuose miestuose gyvena aukštesnį išsilavinimą ir didesnes pajamas gaunantys gyventojai, kurie savo ruožtu yra imlesni technologinėms naujovėms. Be to, didžiųjų miestų savivaldybėse yra didesnė interneto skvarba ir paprastesnis technologijų prieinamumas, todėl jose yra ir gausesnis bendras socialinių medijų naudotojų procentinis skaičius. Mažesnėse savivaldybėse dar nėra pakankamos socialinių medijų naudotojų kritinės masės, o esamiems trūksta naudojimosi interaktyviomis technologijomis įgūdžių, todėl galima teigti, jog socialinių medijų priemonės daugeliu atveju vis dar yra ankstyvojo įvedimo stadijoje.



5. Žinant konkrečias politikų demografines bei sociopolitines charakteristikas ir remiantis logistinės regresijos modeliu, galima prognozuoti jų naudojimosi socialinių medijų priemonėmis rinkimų tikslams tikimybę. Reikšmingiausi galimo politikų naudojimosi interaktyviomis priemonėmis prognozavimo kriterijai yra savivaldybės dydis ir partinė priklausomybė. Kandidatavimas didžiųjų miestų savivaldybėse ir buvimas parlamente atstovaujamos partijos nariu gerokai padidina kandidato naudojimosi socialinių medijų priemonėmis rinkiminiams tikslams tikimybę.

Taip pat svarbios, tačiau mažiau reikšmingos, charakteristikos, leidžiančios prognozuoti naudojimąsi interaktyvių medijų priemonėmis, yra lytis, amžius ir gaunamos pajamos. Yra didesnė tikimybė, jog socialinių medijų priemonės rinkimų komunikacijai naudos kandidatuojuojantys vyrai, o ne moterys; jaunesnio amžiaus kandidatai, o ne vyresni politikai; taip pat didesnes pajamas gaunantys kandidatai.

Savo ruožtu kandidatų institucinės pozicijos charakteristika socialinių medijų naudojimo galimam prognozavimui nėra reikšminga. Tai reiškia, jog iš esmės yra tokia pati tikimybė, kad interaktyviais kanalais rinkimų metu naudosis tiek valdžios postus užimantys politikai, tiek dar tik į valdžios postus pretenduojantys kandidatai.

6. Rinkiminės kampanijos metu kandidatai socialinių medijų priemonėse skelbia tiek asmeninio pobūdžio pranešimus, tiek politinio pobūdžio žinutes. Asmeninio pobūdžio pranešimai atlieka fatinę komunikacijos funkciją, užtikrinančią galimo kontakto ir komunikacijos proceso vyksmą. Tyrimo metu nustatyta, jog bendrame kandidatų socialinėse medijose generuojamame komunikaciniame sraute asmeniniai pranešimai sudaro du penktadalius viso turinio. Tuo tarpu politiniai pranešimai atlieka tiesioginę rinkiminės komunikacijos siekinių įgyvendinimo funkciją ir sudaro likusius tris penktadalius viso kandidatų interaktyvioje erdvėje generuojamo komunikacinio srauto.

7. Atlikta 2011 metų savivaldybių tarybų rinkiminės kampanijos socialinėse medijose pranešimų siekinių analizė atskleidė ryškų informavimo

siekinio dominavimą visos kampanijos vyksmo metu. Šie rezultatai neleidžia patvirtinti teiginio, jog kandidatų socialinių medijų priemonėse naudojami rinkiminės komunikacijos siekiniai per bendrą rinkiminės kampanijos vyksmo laikotarpį pasiskirsto netolygiai. Įtraukimo ir su(si)siejimo siekiniai visoje rinkiminės kampanijos komunikacijoje buvo naudojami labai nedidelėmis apimtimis, o mobilizavimo siekinio intensyvumas išryškėjo tik paskutinę rinkiminės kampanijos savaitę.

Nedidelės įtraukimo siekinio naudojimo apimtys per rinkiminės kampanijos eigą rodo, jog kandidatai dar nesuvokia socialinių medijų priemonių suteikiamų galimybių ir nesugeba išnaudoti šios interaktyvios erdvės privalumų. Politikai socialinių medijų priemones rinkimų metu daugiausia naudoja tik savo pranešimų ištransliavimui, nedėdami pakankamai pastangų auditorijos įtraukimui ir interakcijai su socialinių medijų naudotojais. Rinkiminės kampanijos metu socialinėse medijose vyravo vienkryptės komunikacijos procesas, būdingas tradicinėms žiniasklaidos priemonėms, kai politikai tiesiog siekė ištransliuoti savo politinius pranešimus, bet nesiekė užmegzti tikro kontakto su potencialiais rinkėjais.

Bendra rinkiminės komunikacijos socialinių medijų priemonėse eiga pasižymėjo komunikaciniu sprogiu paskutinę rinkiminės kampanijos savaitę ir pasiekė piką likus dviem dienoms iki rinkimų, kai politinių pranešimų apimtys išaugo daugiau negu dvigubai. Fiksuotas ryškus rinkiminės kampanijos apimčių cikliškumas, susijęs su savaitės dienomis, kuomet kandidatų generuojamų pranešimų apimtys būdavo didesnės savaitės darbo dienomis, o savaitgaliais visada sumažėdavo.

Kandidatai socialinėse medijose politinę agitaciją vykdė ir rinkimų dieną, nors rinkimus reglamentuojantys įstatymai oficialiai draudžia bet kokią politinę agitaciją viešojoje erdvėje. Tačiau Lietuvos Respublikos rinkimų įstatymuose apie socialinių medijų priemones ir interaktyvią erdvę iš viso nėra užsimenama, todėl tai palieka galimybę laisvai interpretuoti rinkimų įstatymus ir rinkiminę agitaciją vykdyti net rinkimų dieną.

8. Skirtingų siekinių apimtyse negatyvaus pobūdžio pranešimai sudarė palyginti nedidelę dalį visų kandidatų paskelbtų politinių žinučių, o bendroje siekinių raiškoje ryškiai dominavo pozityvaus pobūdžio turinys. Dominuojantis pozityvių pranešimų naudojimas rinkiminės kampanijos metu patvirtina, jog Lietuvoje nėra plačiai paplitusi negatyvios rinkiminės komunikacijos tradicija, o politikai gerokai dažniau bando įtikinti rinkėjus už juos balsuoti išryškindami savo privalumus ir teigiamas savybes, nei pabrėždami neigiamus politinių konkurentų bruožus ar silpnybes.

9. 2011 metų savivaldybių tarybų rinkiminės kampanijos analizė patvirtino teiginį, jog didesnio auditorijos įsitraukimo reikalaujantys siekiniai sulaukia aktyvesnio socialinių medijų naudotojų grįžtamojo ryšio ir interakcijos. Socialinių medijų naudotojai dažniau sąveikavo su įtraukimo ir mobilizavimo siekinių pranešimais, o informavimo ir su(si)siejimo siekinių žinutės sulaukė mažiau potencialių rinkėjų interakcijos virtualioje erdvėje.

Kandidatai ir rinkiminių kampanijų vykdytojai komunikaciniame sraute turėtų derinti visų tipų siekinius, ypatingą dėmesį atkreipdami į didesnio auditorijos įsitraukimo reikalaujančius siekinius – įtraukimą ir mobilizavimą, taip išnaudodami didžiausią socialinių medijų priemonių privalumą – interaktyvumą.

10. Socialinių medijų naudotojų interakcijos su kandidatų interaktyvioje erdvėje paskelbtu turiniu analizė paneigė teiginį, jog kandidatų socialinių medijų priemonėse skelbiamas neigiamo pobūdžio turinys susilaukia didesnės naudotojų interakcijos negu teigiamas arba neutralus turinys. Mažesnio auditorijos pastangų reikalaujančio klavišo „patinka“ paspaudimo įsitraukimo atveju didesnio grįžtamojo ryšio sulaukė pozityvaus pobūdžio pranešimai, o daugiau pastangų reikalaujantys komentarai dažniau lydėjo negatyvaus ir neutralaus pobūdžio rinkimines žinutes.

11. Apibendrinant rinkimuose dalyvavusių kandidatų naudojamą interaktyviais kanalais rinkiminės komunikacijos tikslams, akivaizdu, jog Lietuvos politikai iš esmės neišnaudoja socialinių medijų priemonių suteikiamų galimybių. Didžiąja dalimi interaktyvios erdvės priemonės

naudojamos vienkryptei informacijos sklaidai, sąmoningai nesiekiant socialinių medijų naudotojų įtraukti į abipusės komunikacijos procesą.

Tyrimo rezultatai atskleidė tiesioginį ryšį tarp kandidatų skelbiamų skirtingo pobūdžio siekinių pranešimų ir socialinių medijų auditorijos grįžtamojo ryšio, kur didžiausios interakcijos apimčių sulaukia įtraukimo siekinio žinutės. Socialinių medijų erdvė yra paremta dalyvavimu bei tarpusavio interakcija, todėl būtent įtraukimo siekinys ir atskleidžia interaktyvioje erdvėje vykstančios komunikacijos esmę. Dėl šios priežasties rinkiminės komunikacijos tikslams socialinių medijų priemonės naudojantys politikai turėtų ypatingą dėmesį atkreipti į įtraukimo siekinio galimybių išnaudojimą.

12. Darbe sukonstruota kompleksinė interaktyvios rinkiminės komunikacijos tyrimo prieiga ir pateiktas originalus procesinis rinkiminės kampanijos socialinėse medijose siekinių modelis leidžia atskleisti visuminį interaktyvios rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose vaizdą. Praktinis tyrimo prieigos operacionalizavimas ir gauti rezultatai patvirtina, jog šie analizės instrumentai yra tinkami visuminiams rinkimų metu vykstančios komunikacijos tyrimams, nes leidžia sistemiškai analizuoti procesą, nustatant nagrinėjamo reiškinių požymius bei ryšį tarp jų, todėl sukonstruota tyrimo prieiga gali būti sėkmingai naudojama tolimesniuose interaktyvios rinkiminės komunikacijos tyrimuose.

13. Remiantis šiame darbe sukonstruota kompleksine interaktyvios rinkiminės komunikacijos tyrimo prieiga ir atlikto tyrimo rezultatais, tolimesniuose etapuose rekomenduotini tokie tyrimai:

- Socialinių medijų naudotojų nepriklausomose grupėse ir puslapiuose generuojamo turinio tyrimai, kurie padėtų nustatyti rinkiminės komunikacijos, vykstančios už oficialių kandidatų profilių ir puslapių ribų, ypatybes;
- Kandidatų pranešimų socialinėse medijose skelbimo intensyvumo tyrimai, kurie padėtų apibrėžti optimalų rinkiminės komunikacijos interaktyvioje erdvėje dažnį;

- Rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose kokybiniai tyrimai, kurie padėtų atskleisti kokybinius interaktyvios rinkiminės komunikacijos aspektus;
- Socialinių medijų naudotojų tyrimai, kurie padėtų atskleisti rinkiminės komunikacijos ypatybes iš potencialių rinkėjų pozicijų;
- Teisinių rinkimus reglamentuojančių įstatymų kitose šalyse tyrimai, kurie parodytų rinkiminių kampanijų metu kitose valstybėse egzistuojančias rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose reglamentacijos praktikas.

## LITERATŪRA

1. ALBRECHT, Steffen; LÜBCKE, Maren; HARTIG-PERSCHKE, Rasco. (2009). *“Under Construction”*: Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005. p. 179-199. Politicking online: the transformation of election campaign communications. Edited by Costas Panagopoulos. Rutgers university press, New Brunswick, New Jersey, London. 302 p. ISBN 9780813544885.
2. ANCU, Monica; COZMA, Raluca. (2009). *MySpace Politics: Uses and Gratifications of Befriending Candidates*. [interaktyvus]. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 53(4). p. 567–583. [žiūrėta 2010 m. sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: < [http://ralucacozma.jlmc.iastate.edu/Ancu\\_Cozma\\_JOBEM\\_Dec2009.pdf](http://ralucacozma.jlmc.iastate.edu/Ancu_Cozma_JOBEM_Dec2009.pdf) >.
3. ANSTEAD, Nick; CHADWICK, Andrew. (2009). *Parties, election campaigning, and the internet: toward a comparative institutional approach*. p. 56-71. Routledge handbook of Internet politics. Edited by Andrew Chadwick and Philip N. Howard. Routledge, Taylor & Francis group, London, New York. 512 p. ISBN 9780415429146.
4. BAKKER, Tom P., DE VREESE, Claes H. (2011). *Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation*. [interaktyvus]. Communication Research, published online before print, p. 1-20. [žiūrėta 2011 m. vasario 3 d.]. Prieiga per internetą: < <http://crx.sagepub.com/content/early/2011/01/07/0093650210381738> >.
5. BENNETT, Lance W.; BREUNIG, Christian; GIVENS, Terri. (2008). *Communication and Political Mobilization: Digital Media and the Organization of Anti-Iraq War Demonstrations in the U.S.* [interaktyvus]. Political Communication, 25: 3. p. 269-289. [žiūrėta 2011 m. vasario 2 d.]. Prieiga per internetą: < <http://dx.doi.org/10.1080/10584600802197434> >.
6. BENNETT, W. Lance; ENTMAN, Robert M. (2001). *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge university press, Cambridge, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore, São Paulo. 489 p. ISBN 139780521783569.

7. BENOIT, William L.; MCHALE, John P.; HANSEN, Glenn J.; PIER, P.M.; MCGUIRE, John P. (2003). *Campaign 2000: A Functional Analysis of Presidential Campaign Discourse*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Lanham, New York, Toronto, Oxford. 286 p. ISBN 0742529134.
8. BIELINIS, Lauras. (2000). *Rinkiminių technologijų įvadas*. Margi raštai, Vilnius. 128 p. ISBN 9986092248.
9. BIELINIS, Lauras. (2002). *Lingvistiniai politinės komunikacijos supratimo aspektai*. [interaktyvus]. *Respectus philologicus* 2 (7), 2002. [žiūrėta 2009 m. lapkričio 19 d.]. Prieiga per internetą: < <http://filologija.vukhf.lt/2-7/bielinis.htm> >.
10. BIELINIS, Lauras. (2003). *Prezidento rinkimų anatomija: 2002 metų prezidento rinkimai Lietuvoje*. Versus Aureus, Vilnius. 207 p. ISBN 9955601035.
11. BIELINIS, Lauras. (2005). *Visuomenė, valdžia ir žinasklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė*. Eugrimas, Vilnius. 127 p. ISBN 9955682108.
12. BIMBER, Bruce; DAVIS, Richard. (2003). *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. Oxford University Press, New York. 224 p. ISBN 0195151550.
13. BLOSSOM, John. (2009). *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Wiley Publishing, Inc., Indianapolis. 348 p. ISBN 9780470379219.
14. BLUMLER, Jay G., KAVANAGH, Dennis. (1999). *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*. [interaktyvus]. *Political Communication* 16, Taylor and Francis. p. 209–230. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 17 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.cuni.cz/IKSZ-16-version1-pka.PDF> >.
15. BOLT, Jeffrey; TALBERT, Jennifer; LAWSON-BORDERS, Gracie; CROSSMAN, Glenda. (2007). *Blogs in Communication Research: Creating a Definition and a Content Analysis of Weblogs*. [interaktyvus]. Paper presented at the annual meeting of the NCA 93rd Annual Convention, TBA, Chicago, IL, Nov 15, 2007. [žiūrėta 2009 m. lapkričio 19 d.]. Prieiga per internetą: < [http://www.allacademic.com/meta/p194192\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p194192_index.html) >.
16. BORGE, Rosa; CARDENAL, Ana S. (2011). *Surfing the Net: A Pathway to Participation for the Politically Uninterested?* [interaktyvus]. *Policy & Internet*: Vol. 3: Iss. 1, Article 3. [žiūrėta 2011 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.psocommons.org/policyandinternet/vol3/iss1/art3> >.

17. BOULIANNE, Shelley. (2009). *Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research*. [interaktyvus]. Political Communication, 26: 2. p. 193-211. [žiūrėta 2011 m. vasario 2 d.]. Prieiga per internetą: < <http://dx.doi.org/10.1080/10584600902854363> >.
18. BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. [interaktyvus]. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. [žiūrėta 2009 m. vasario 7 d.]. Prieiga per internetą: < <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> >.
19. BRUNS, Axel. (2006). *Towards produsage: Futures for user-led content production*. [interaktyvus]. Proceedings cultural attitudes towards communication and technology. Edited by F. Sudweeks, H. Hrachovec & C. Ess. Perth, Murdoch University. p. 275–284. [žiūrėta 2010 m. sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: < [http://produsage.org/files/12132812018\\_towards\\_produsage\\_0.pdf](http://produsage.org/files/12132812018_towards_produsage_0.pdf) >.
20. CAETON, Daniel A. (2007). *The Cultural Phenomenon of Identity Theft and the Domestication of the World Wide Web*. [interaktyvus]. Bulletin of Science Technology & Society, Vol. 27, No. 1. p. 11-23. [žiūrėta 2010 m. vasario 7 d.]. Prieiga per internetą: < <http://bst.sagepub.com/content/27/1/11> >.
21. CARDON, Peter W. (2009). *Online Social Networks*. [interaktyvus]. Business Communication Quarterly, Volume 72, Number 1. p. 96-119. [žiūrėta 2009 m. birželio 22 d.]. Prieiga per internetą: < <http://bcq.sagepub.com> >.
22. CARLSON, Tom; STRANDBERG, Kim. (2008). *Riding the Web 2.0 Wave: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish National Elections*. [interaktyvus]. Journal of Information Technology & Politics 2008, Vol. 5 Issue 2. [žiūrėta 2009 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: < <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=8&sid=516f771e-669b-49dd-98f6-40b9e0b9d505%40sessionmgr4&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG12ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=35157917#db=a9h&AN=35157917> >.
23. CASTELLS, Manuel. (2006). *Tapatumo galia*. Poligrafija ir informatika, Kaunas. 479 p. ISBN 9986850576.
24. CASTELLS, Manuel. (2005). *Tinklaveikos visuomenės raida*. Poligrafija ir informatika, Kaunas. 545 p. ISBN 9986850525.



25. CHADWICK, Andrew. (2006). *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*. Oxford University Press, Oxford, New York. 384 p. ISBN 9780195177732.
26. CHEN, Peter. (2010). *Adoption and use of digital media in election campaigns: Australia, Canada and New Zealand*. [interaktyvus]. Public Communication Review, Vol. 1. p. 3-26. [žiūrėta 2011 m. liepos 24 d.]. Prieiga per internetą: < <http://epress.lib.uts.edu.au/ojs/index.php/pcr/article/view/1249/1524> >.
27. CHO, Jaeho. (2005). *Media, Interpersonal Discussion, and Electoral Choice*. [interaktyvus]. Communication Research, Vol. 32, No. 3. p. 295-322. [žiūrėta 2009 m. spalio 15 d.]. Prieiga per internetą: < <http://crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/32/3/295> >.
28. CHO, Jaeho. (2008). *Political Ads and Citizen Communication*. [interaktyvus]. Communication Research 2008; 35; 423. [žiūrėta 2009 m. spalio 28 d.]. Prieiga per internetą: < <http://crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/35/4/423> >.
29. COMPTON, Jordan. (2008). *Mixing Friends with Politics: A Functional Analysis of '08 Presidential Candidates Social Networking Profiles*. [interaktyvus]. Paper presented at the annual meeting of the NCA 94th Annual Convention, TBA, San Diego, CA, Nov 20, 2008. [žiūrėta 2009 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: < [http://www.allacademic.com/meta/p259348\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p259348_index.html) >.
30. CORREA, Teresa; HINSLEY, Amber Willard; GIL DE ZÚÑIGA, Homero. (2010). *Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use*. [interaktyvus]. Computers in Human Behavior, 26. p. 247–253. [žiūrėta 2010 m. gruodžio 1 d.]. Prieiga per internetą: < [https://kenniscafe.com/documents/2521/personality\\_and\\_social\\_media\\_use.pdf](https://kenniscafe.com/documents/2521/personality_and_social_media_use.pdf) >.
31. COYLE, Cheryl L.; VAUGHN, Heather. (2008). *Social Networking: Communication Revolution or Evolution?* [interaktyvus]. Bell Labs Technical Journal 13(2). [žiūrėta 2009 m. balandžio 27 d.]. Prieiga per internetą: < <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=8&hid=8&sid=516f771e-669b-49dd-98f6-40b9e0b9d505%40sessionmgr4&bdata=JnNpdGU9ZW9ZWhvc3QtG12ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=33971849> >.
32. ČEKANA VIČIUS, Vydas; MURAU SKAS, Gediminas. (2001). *Statistika ir jos taikymai. I knyga*. Leidykla TEV, Vilnius. 240 p. ISBN 9986546931.

33. ČEKANA VIČIUS, Vydas; MURAU SKAS, Gediminas. (2008). *Statistika ir jos taikymai. II knyga*. Leidykla TEV, Vilnius. 272 p. ISBN 9955491167.
34. DAHLBERG, Lincoln. (2001). *Democracy via Cyberspace: Mapping the Rhetorics and Practices of Three Prominent Camps*. [interaktyvus]. New Media Society, Vol. 3 (2). p. 157-177. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 14 d.]. Prieiga per internetą: < <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/3/2/157> >.
35. DAHLGREN, Peter. (2009). *Media and political engagement: citizens, communication, and democracy*. Cambridge University Press, Cambridge. 232 p. ISBN 9780521527897.
36. DAL FIORE, Filippo. (2007). *Communities Versus Networks: The Implications on Innovation and Social Change*. [interaktyvus]. American Behavioral Scientist, Volume 50, Number 7. p. 857-866. [žiūrėta 2009 m. birželio 22 d.]. Prieiga per internetą: < <http://abs.sagepub.com/cgi/content/abstract/50/7/857> >.
37. DAVIS, Richard; BAUMGARTNER, Jody C.; FRAN CIA, Peter L.; MORRIS, Jonathan S. (2009). *The Internet in U.S. Election Campaigns*. p. 13-24. Routledge Handbook of Internet Politics. Edited by Andrew Chadwick & Philip N. Howard. Routledge, Taylor & Francis group, London, New York. 512 p. ISBN 9780415429146.
38. DE LA TORRE, Carlos; CONAGHAN, Catherine. (2009). *The Hybrid Campaign: Tradition and Modernity in Ecuador's 2006 Presidential Election*. [interaktyvus]. The International Journal of Press/Politics, Volume 14, Number 3. p. 335-352. [žiūrėta 2010 m. sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: < <http://hij.sagepub.com/content/14/3/335> >.
39. DRUCKMAN, James N. (2001). *On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame?* [interaktyvus]. The Journal of Politics, Vol. 63, No.4, November 2001, p. 1041-1066. [žiūrėta 2010 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: < <http://faculty.wcas.northwestern.edu/~jnd260/pub/Druckman%20JOP%202001.pdf> >.
40. DRUCKMAN, James N. (2001). *Using Credible Advice to Overcome Framing Effects*. [interaktyvus]. The Journal of Law, Economics, & Organization, Vol. 17, No. 1, p. 62-82. [žiūrėta 2010 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: < <http://faculty.wcas.northwestern.edu/~jnd260/pub/Druckman%20JLawEconOrg%202001.pdf> >.

41. ENGLISH, Kristin; SWEETSER, Kaye D.; ANCU, Monica. (2011). *YouTube-ification of Political Talk: An Examination of Persuasion Appeals in Viral Video*. [interaktyvus]. *American Behavioral Scientist*, 55(6). p. 733-748. [žiūrėta 2011 m. rugpjūčio 9 d.]. Prieiga per internetą: < <http://abs.sagepub.com/content/55/6/733> >.
42. EPSTEIN, Ben; KRAFT, Rachel. (2010). *Why Less is Doing More: The Political Uses, Influence, and Potential of Twitter*. [interaktyvus]. Paper presented at the annual meeting of the Southern Political Science Association, Crowne Plaza Hotel Ravinia, Atlanta, Georgia, Jan 06, 2010 [žiūrėta 2010 m. sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: < [http://www.allacademic.com/meta/p395985\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p395985_index.html) >.
43. ERIKSEN, Thomas Hylland. (2004). *Akimirkos tironija: greitis ir lėtasis laikas informacijos amžiuje*. Tyto alba, Vilnius. 199 p. ISBN 9986163641.
44. EVANS, Dave. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Wiley Publishing, Inc., Indianapolis. 409 p. ISBN 9780470344026.
45. FENN, Peter. (2009). *The New Media in Political Campaigns: What the Future Holds*. p. 126-138. *Routledge handbook of political management*. Edited by Dennis W. Johnson. Routledge, Taylor & Francis group, London, New York. 636 p. ISBN 9780415962254.
46. FERBER, Paul; FOLTZ, Franz; PUGLIESE, Rudy. (2005). *The Internet and Public Participation: State Legislature Web Sites and the Many Definitions of Interactivity*. [interaktyvus]. *Bulletin of Science Technology & Society*, Vol. 25, No. 1. p. 85-93. [žiūrėta 2011 m. birželio 3 d.]. Prieiga per internetą: < <http://bst.sagepub.com/content/25/1/85> >.
47. FERNANDES, Juliana; GIURCANU, Magda; BOWERS, Kevin W.; NEELY, Jeffrey C. (2010). *The Writing on the Wall: A Content Analysis of College Students' Facebook Groups for the 2008 Presidential Election*. [interaktyvus]. *Mass Communication and Society*, 13: 5. p. 653–675. [žiūrėta 2011 m. vasario 1 d.]. Prieiga per internetą: < <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2010.516865> >.
48. FISKE, John. (1998). *Įvadas į komunikacijos studijas*. Baltos lankos, Vilnius. 240 p. ISBN 9986861608.
49. FISKE, Susan T.; TAYLOR, Shelley E. (1991). *Social Cognition*. McGraw-Hill Education, New York. 717 p. ISBN 9780071009102.
50. FOOT, Kirsten A.; SCHNEIDER, Steven M. (2006). *Web Campaigning*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London. 264 p. ISBN 9780262062589.

51. FOOT, Kirsten A.; XENOS, Michael; SCHNEIDER, Steven M.; KLUVER, Randolph; JANKOWSKI, Nicholas W. (2009). *Electoral web production practices in cross-national perspective: the relative influence of national development, political culture, and web genre*. p. 40-55. Routledge handbook of Internet politics. Edited by Andrew Chadwick and Philip N. Howard. Routledge, Taylor & Francis group, London, New York. 512 p. ISBN 9780415429146.
52. FORTIN, David R.; DHOLAKIA, Ruby Roy. (2005). *Interactivity and Vividness Effects on Social Presence and Involvement With a Web-Based Advertisement*. [interaktyvus]. Journal of Business Research, 58. p. 387-396. [žiūrėta 2011 m. rugšėjo 1 d.]. Prieiga per internetą: < [http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/1999\\_lalonde\\_seminar/fortin.pdf](http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/1999_lalonde_seminar/fortin.pdf) >.
53. FRASER, Matthew; DUTTA, Soumitra. (2010). *Mano virtualieji aš: kaip socialiniai tinklai keičia gyvenimą, darbą ir pasaulį*. Eugrimas, Vilnius. 476 p. ISBN 9789955790785.
54. FUCHS, Christian. (2009). *Information and Communication Technologies and Society: A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet*. [interaktyvus]. European Journal of Communication, vol. 24, no. 1. p. 69-87. [žiūrėta 2011 m. birželio 28 d.]. Prieiga per internetą: < <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/24/1/69> >.
55. GAIDYS, Vladas; TUREIKYTĖ, Danutė. (1997). *Visuomeninės nuomonės tyrimai*. [interaktyvus]. Sociologija ir visuomenė, 1997 Nr.1. [žiūrėta 2009 m. lapkričio 19 d.]. Prieiga per internetą: < [www.ku.lt/sociologija/files/1997-1-115-124.pdf](http://www.ku.lt/sociologija/files/1997-1-115-124.pdf) >.
56. GASTIL, John; XENOS, Michael. (2010). *Of Attitudes and Engagement: Clarifying the Reciprocal Relationship Between Civic Attitudes and Political Participation*. [interaktyvus]. Journal of Communication, 60. p. 318-343. [žiūrėta 2011 m. sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: < <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2010.01484.x/pdf> >.
57. GEER, John G. (2006). *In Defense of Negativity Attack Ads In Presidential Campaigns*. The University of Chicago Press, Chicago, London. 201 p. ISBN 0226284999.

58. GIBSON, Rachel K.; MARGOLIS, Michael; RESNICK, David; WARD, Stephen J. (2003). *Election Campaigning on the WWW in the USA and UK : A Comparative Analysis*. [interaktyvus]. Party Politics, Vol 9., No.1. p. 47–75. [žiūrėta 2010 m. sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: < <http://ppq.sagepub.com/content/9/1/47> >.
59. GIBSON, Rachel K.; MCALLISTER, Ian. (2005). *Does Cyber Campaigning Win Votes? Online Communication in the 2004 Australian Election*. [interaktyvus]. Center for the Study of Democracy, UC Irvine. [žiūrėta 2011 m. birželio 3 d.]. Prieiga per internetą: < <http://escholarship.org/uc/item/6tn8c287> >.
60. GIL DE ZÚÑIGA, Homero; PUIG-I-ABRIL, Eulàlia; ROJAS, Hernando. (2009). *Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the internet is changing the political environment*. [interaktyvus]. New Media Society, Vol. 11 (4). p. 553-574. [žiūrėta 2010 m. vasario 7 d.]. Prieiga per internetą: < <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/4/553> >.
61. GIL DE ZÚÑIGA, Homero; VALENZUELA, Sebastián. (2010). *The Mediating Path to a Stronger Citizenship: Online and Offline Networks, Weak Ties, and Civic Engagement*. [interaktyvus]. Communication Research, published online before print. p. 1-25. [žiūrėta 2011 m. vasario 3 d.]. Prieiga per internetą: < <http://crx.sagepub.com/content/early/2010/12/05/0093650210384984> >.
62. GILMORE, Jason; HOWARD, Philip N. (2011). *Digital Media and the 2010 National Elections in Brazil*. [interaktyvus]. Paper presented at conference “Internet, Voting, and Democracy“, Center for the Study of Democracy, University of California, USA, May 14, 2011. [žiūrėta 2011 m. rugsėjo 1 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.democracy.uci.edu/files/democracy/docs/conferences/2011/Jason%20Gilmore%20-%20Digital%20media%20and%20the%202010%20national%20elections%20in%20Brazil%20v1.0.pdf> >.
63. GIMMLER, Antje. (2001). *Deliberative Democracy, the Public Sphere and the Internet*. [interaktyvus]. Philosophy Social Criticism, Vol. 27, No. 4. p. 21-39. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 14 d.]. Prieiga per internetą: < <http://psc.sagepub.com/cgi/content/abstract/27/4/21> >.

64. GRANT, Will J.; MOON, Brenda; BUSBY GRANT, Janie. (2010). *Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter*. [interaktyvus]. Australian Journal of Political Science, Vol. 45, No. 4. p. 579-604. [žiūrėta 2011 m. liepos 24 d.]. Prieiga per internetą: < <http://dx.doi.org/10.1080/10361146.2010.517176> >.
65. GREER, Jennifer D.; LAPOINTE, Mark E. (2004). *Cyber-campaigning Grows Up: a Comparative Content Analysis of Websites for US Senate and Gubernatorial Races, 1998-2000*. p. 116-132. Electronic Democracy: Mobilisation, Organisation and Participation Via New ICTs. Edited by Rachel K. Gibson, Andrea Römele and Stephen J. Ward. Routledge, London, New York. 205 p. ISBN 0415324823.
66. GUEORGUIEVA, Vassia. (2008). *Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond*. [interaktyvus]. Social Science Computer Review, Volume 26, Number 3. p. 288-300. [žiūrėta 2010 m. vasario 7 d.]. Prieiga per internetą: < <http://ssc.sagepub.com/cgi/content/abstract/26/3/288> >.
67. GUEORGUIEVA, Vassia. (2009). *Voters, MySpace, and Youtube: The Impact of Alternative Communication Channels*. p. 233-248. Politicking online: the transformation of election campaign communications. Edited by Costas Panagopoulos. Rutgers university press, New Brunswick, New Jersey, London. 302 p. ISBN 9780813544885.
68. GULATI, Girish J.; WILLIAMS, Christine B. (2007). *Closing the Gap, Raising the Bar: Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaigns for Congress*. [interaktyvus]. Social Science Computer Review, Volume 25, Number 4. p. 443-465. [žiūrėta 2009 m. liepos 9 d.]. Prieiga per internetą: < <http://ssc.sagepub.com/cgi/content/abstract/25/4/443> >.
69. GUREVITCH, Michael; COLEMAN, Stephen; BLUMLER, Jay G. (2009). *Political Communication – Old and New Media Relationships*. [interaktyvus]. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 2009, 625. [žiūrėta 2009 m. spalio 28 d.]. Prieiga per internetą: < <http://ann.sagepub.com/cgi/content/abstract/625/1/164> >.

70. GUSTAFSSON, NILS. (2009). *This Time It's Personal: Social Networks, Viral Politics and Identity Management*. p. 35-44. The Real and the Virtual. Edited by Daniel Riha & Anna Maj. Inter-Disciplinary Press, Oxford. 202 p. ISBN 9781848880122.
71. HALEVA-AMIR, Sharon. (2011). *Online Israeli politics: the current state of the art*. [interaktyvus]. Israel Affairs, 17:3. p. 467-485. [žiūrēta 2011 m. liepos 25 d.]. Prieiga per internetą: < <http://dx.doi.org/10.1080/13537121.2011.584678> >.
72. HAMANN, Kerstin; KELLY, John. (2006). *Voters, Parties, and Social Pacts in Western Europe*. [interaktyvus]. Prepared for delivery at the 15th International Conference of the Council for European Studies, Chicago, IL, March 29-April 2, 2006. [žiūrēta 2010 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.ces.columbia.edu/pub/papers/HamannKelly.pdf> >.
73. HANSON, Gary; HARIDAKIS, Paul Michael; CUNNINGHAM, Audrey Wagstaff; SHARMA, Rekha; PONDER, J. D. (2010). *The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube*. [interaktyvus]. Mass Communication and Society, 13: 5. p. 584–607. [žiūrēta 2011 m. vasario 1 d.]. Prieiga per internetą: < <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2010.513470> >.
74. HERRNENSON, Paul S.; CAMPBELL, Colton C. (2009). *Modern Political Campaigns in the United States*. p. 11-23. Routledge handbook of political management. Edited by Dennis W. Johnson. Routledge, Taylor & Francis group, London, New York. 636 p. ISBN 9780415962254.
75. HERRNENSON, Paul S.; STOKES-BROWN, Atiya Kai; HINDMAN, Matthew. (2007). *Campaign Politics and the Digital Divide : Constituency Characteristics, Strategic Considerations, and Candidate Internet Use in State Legislative Elections*. [interaktyvus]. Political Research Quarterly, Volume 60, Number 1. p. 31-42. [žiūrēta 2010 m. sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: < <http://prq.sagepub.com/content/60/1/31> >.
76. HINDMAN, Matthew. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton University Press, Princeton, Oxford. 181 p. ISBN 9780691138688.

77. HOFFNER, Cynthia; REHKOFF, Raiza A. (2011). *Young Voters' Responses to the 2004 U.S. Presidential Election: Social Identity, Perceived Media Influence, and Behavioral Outcomes*. [interaktyvus]. Journal of Communication, 61. p. 732-757. [žiūrėta 2011 m. rugpjūčio 9 d.]. Prieiga per internetą: < <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2011.01565.x/pdf> >.
78. HOOGHE, Marc; VISSERS, Sara; STOLLE, Dietlind; MAHÉO, Valérie-Anne. (2010). *The Potential of Internet Mobilization: An Experimental Study on the Effect of Internet and Face-to-Face Mobilization Efforts*. [interaktyvus]. Political Communication, 27: 4. p. 406-431. [žiūrėta 2011 m. vasario 2 d.]. Prieiga per internetą: < <http://dx.doi.org/10.1080/10584609.2010.516799> >.
79. HOPMANN, David Nicolas; DE VREESE, Claes H.; ALBÆK, Erik. (2011). *Incumbency Bonus in Election News Coverage Explained: The Logics of Political Power and the Media Market*. [interaktyvus]. Journal of Communication, 61. p. 264-282. [žiūrėta 2011 m. rugpjūčio 9 d.]. Prieiga per internetą: < <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2011.01540.x/pdf> >.
80. HORN, Bernie. (2008). *Framing the Future: How Progressive Values Can Win Elections and Influence People*. Berrett-Koehler Publishers, Inc., San Francisco. ISBN 9781576754597.
81. HOWARD, Philip N. (2005). *Deep Democracy, Thin Citizenship: The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy*. [interaktyvus]. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 2005, 597. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 14 d.]. Prieiga per internetą: < <http://ann.sagepub.com/cgi/content/abstract/597/1/153> >.
82. HOWARD, Philip N. (2006). *NewMedia Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge University Press, Cambridge, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore, São Paulo. p. 266. ISBN 9780521847490.
83. HUCKFELDT, Robert; SPRAGUE, John. (2006). *Citizens, politics, and social communication: information and influence in an election campaign*. Cambridge University Press, New York. 305 p. ISBN 0521030447.
84. IRELAND, Emilienne. (2009). *Campaigning Online*. p. 166-176. Routledge handbook of political management. Edited by Dennis W. Johnson. Routledge, Taylor & Francis group, London, New York. 636 p. ISBN 9780415962254.



85. JACOBS, Lawrence R. (2000). *Politicians Don't Pander: Political Manipulation and the Loss of Democratic Responsiveness*. The University of Chicago Press, Chicago, London. 425 p. ISBN 0226389839.
86. JEE, Joonhyung; LEE, Wei-Na. (2002). *Antecedents and Consequences of Perceived Interactivity: An Exploratory Study*. [interaktyvus]. Journal of Interactive Advertising, Vol. 3, No. 1. p. 34-45. [žiūrėta 2010 m. rugsėjo 1 d.]. Prieiga per internetą: < <http://jiad.org/article28> >.
87. JOHNSON, Thomas J.; KAYE, Barbara K.; BICHARD, Shannon L.; WONG, W. Joann. (2007). *Every Blog Has Its Day: Politically-interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility*. [interaktyvus]. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 6. p. 100–122. [žiūrėta 2011 m. vasario 4 d.]. Prieiga per internetą: < <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/johnson.html> >.
88. JOHNSON-CARTEE, Karen S.; COPELAND, Gary A. (1991). *Negative political advertising: coming of age*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, Hillsdale, New Jersey. 316 p. ISBN 0805808345.
89. JOHNSON-CARTEE, Karen S.; COPELAND, Gary A. (1997). *Inside political campaigns: theory and practice*. Praeger Publishers, Westport, Connecticut, London. 266 p. ISBN 0275955877.
90. JOHNSON, Thomas J.; PERLMUTTER, David D. (2010). *Introduction: The Facebook Election*. [interaktyvus]. Mass Communication and Society, 13: 5. p. 554–559. [žiūrėta 2011 m. vasario 1 d.]. Prieiga per internetą: < <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2010.517490> >.
91. JUNGHER, Andreas. (2010). *Twitter in Politics: Lessons Learned during the German Superwahljahr 2009*. [interaktyvus]. Paper presented at the Workshop on Microblogging at the CHI10 (ACM Conference on Human Factors in Computing Systems), Atlanta, USA on 10-15 April. [žiūrėta 2010 m. spalio 26 d.]. Prieiga per internetą: < <http://cs.unc.edu/~julia/accepted-papers/Superwahljahr.pdf> >.
92. KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. [interaktyvus]. Business Horizons, Vol. 53, Issue 1. [žiūrėta 2010 m. sausio 4 d.]. Prieiga per internetą: < [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6W45-4XFF2S0](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W45-4XFF2S0) >.

93. KARAKAYA POLAT, Rabia. (2005). *The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links*. [interaktyvus]. European Journal of Communication, Volume 20 (4). P. 435-459. [žiūrėta 2009 m. liepos 9 d.]. Prieiga per internetą: < <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/20/4/435> >.
94. KARDELIS, Kęstutis. (2005). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Liucilijus, Šiauliai. 398 p. ISBN 9955655356.
95. KASIULEVIČIUS, Vytautas; DENAPIENĖ, Goda. (2008). *Statistikos taikymas mokslinių tyrimų analizėje*. [interaktyvus]. Gerontologija, 9(3). p. 176-180. [žiūrėta 2011 m. birželio 30 d.]. Prieiga per internetą: < [http://www.gerontologija.lt/files/edit\\_files/File/pdf/2008/nr\\_3/2008\\_176\\_180.pdf](http://www.gerontologija.lt/files/edit_files/File/pdf/2008/nr_3/2008_176_180.pdf) >.
96. KATZ, James E.; RICE, Ronald. E.; ASPDEN, Philip. (2001). *The Internet, 1995–2000: Access, civic involvement, and social interaction*. [interaktyvus]. American Behavioral Scientist, 45. p. 405–419. [žiūrėta 2009 m. birželio 3 d.]. Prieiga per internetą: < <http://arxiv.org/html/cs/0109032v1> >.
97. KIM, Young Mie; GEIDNER, Nicholas. (2008). *Politics as Friendship: The Impact of Online Social Networks on Young Voters' Political Behavior*. [interaktyvus]. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Montreal, Quebec, Canada, May 22, 2008 [žiūrėta 2009 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: < [http://www.allacademic.com/meta/p233811\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p233811_index.html) >.
98. KIOUSIS, Spiro. (2002). *Interactivity: a Concept Explication*. [interaktyvus]. New Media & Society, Vol 4 (3). p. 355-383. [žiūrėta 2009 m. vasario 5 d.]. Prieiga per internetą: < <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/3/355> >.
99. KIRBY, Justin. (2006). *Viral marketing*. p. 87-106. Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. Edited by Justin Kirby and Paul Marsden. Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, Oxford. 282 p. ISBN 9780750666343.
100. KITZINGER, Jenny. (2007). Framing and Frame Analysis. p. 134-161. Media Studies: Key Issues & Debates. Edited by Eoin Devereux. Sage Publications, Los Angeles. 391 p. ISBN 9781412929837.

101. KOOLSTRA, Cees M.; BOS, Mark J.W. (2009). *The Development of an Instrument To Determine Different Levels of Interactivity*. [interaktyvus]. *International Communication Gazette*. Vol. 71, No. 5. p. 373-391. [žiūrėta 2011 m. birželio 3 d.]. Prieiga per internetą: < <http://gaz.sagepub.com/content/71/5/373.full.pdf+html> >.
102. KOOP, Royce; JANSEN, Harold J. (2009). *Political Blogs and Blogrolls in Canada: Forums for Democratic Deliberation?* [interaktyvus]. *Social Science Computer Review* 2009; 27; 155. [žiūrėta 2010 m. sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: < <http://ssc.sagepub.com/cgi/content/abstract/27/2/155> >.
103. KOŽENIAUSKIENĖ, Regina. (2001). *Retorika: iškalbos stilistika*. Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, Vilnius. 462 p. ISBN 542001484X.
104. KOŽENIAUSKIENĖ, Regina. (2005). *Politinė retorika etiniu požiūriu*. p. 110-121. Parlamento studijos, Nr. 3. Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka, Vilnius. ISSN 1648-9896.
105. KRUEGER, Brian S. (2006). *A Comparison of Conventional and Internet Political Mobilization*. [interaktyvus]. *American Politics Research*, Volume 34 Number 6. [žiūrėta 2009 m. kovo 27 d.]. Prieiga per internetą: < <http://apr.sagepub.com/cgi/content/abstract/34/6/759> >.
106. KUSHIN, Matthew James; YAMAMOTO, Masahiro. (2010). *Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election*. [interaktyvus]. *Mass Communication and Society*, 13: 5. p. 608–630. [žiūrėta 2011 m. vasario 1 d.]. Prieiga per internetą: < <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2010.516863> >.
107. LAU, Richard R.; REDLAWSK, David P. (2006). *How Voters Decide: Information Processing During Election Campaigns*. Cambridge university press, Cambridge, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore, São Paulo. 489 p. ISBN 139780521848596.
108. LAWSON-BORDERS, Gracie; KIRK, Rita. (2005). *Blogs in Campaign Communication*. [interaktyvus]. *American Behavioral Scientist* 2005; 49; 548. [žiūrėta 2009 m. lapkričio 19 d.]. Prieiga per internetą: < <http://abs.sagepub.com/cgi/content/abstract/49/4/548> >.

109. LEE, Yeon-Ok; PARK, Han Woo. (2010). *The Reconfiguration of E-Campaign Practices in Korea: A Case Study of the Presidential Primaries of 2007*. [interaktyvus]. International Sociology, Vol. 25(1). p. 29-53. [žiūrėta 2011 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: < <http://iss.sagepub.com/content/25/1/29> >.
110. LEE KAID, Lynda; POSTELNICU, Monica. (2005). *Political Advertising in the 2004 Election: Comparison of Traditional Television and Internet Messages*. [interaktyvus]. American Behavioral Scientist, Volume 49, Number 2. p. 265-278. [žiūrėta 2008 m. lapkričio 7 d.]. Prieiga per internetą: < <http://abs.sagepub.com/cgi/content/abstract/49/2/265> >.
111. LEV-ON, Azi. (2011). *Campaigning Online: Use of the Internet by Parties, Candidates and Voters in National and Local Election Campaigns in Israel*. [interaktyvus]. Policy & Internet, Vol. 3: Iss. 1, Article 6. [žiūrėta 2011 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.psocommons.org/policyandinternet/vol3/iss1/art6> >.
112. LIBERT, Barry; FAULK, Rick. (2009). *Barack, Inc.: Winning Business Lessons Of The Obama Campaign*. Pearson Education, Inc., FT Press, New Jersey. 179 p. ISBN 0137022077.
113. LILLEKER, Darren G. (2006). *Key concepts in political communication*. Sage Publications, London. 209 p. ISBN 1412918316.
114. LILLEKER, Darren G.; MALAGÓN, Casilda. (2010). *Levels of Interactivity in the 2007 French Presidential Candidates' Websites*. [interaktyvus]. European Journal of Communication, 25 (1). p. 25-42. [žiūrėta 2011 m. birželio 3 d.]. Prieiga per internetą: < <http://ejc.sagepub.com/content/25/1/25> >.
115. LINCOLN, Susan Rice. (2009). *Mastering Web 2.0: transform your business using key website and social media tools*. Kogan page, London, Philadelphia. 206 p. ISBN 9780749454661.
116. LITTLEJOHN, Stephen W.; FOSS, Karen A. (2008). *Theories of Human Communication*. Thomson Wadsworth, Belmont. 395 p. ISBN 9780495095873.

117. LIVINGSTONE, Sonia. (1999). *New media, new audiences?* [interaktyvus]. *New Media and Society*, 1 (1). p. 59-66. [žiūrėta 2008 m. lapkričio 8 d.]. Prieiga per internetą: < [http://eprints.lse.ac.uk/391/1/N-media&society1\(1\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/391/1/N-media&society1(1).pdf) >.
118. LOVEJOY, Jennette; CHENG, Hong; RIFFE, Daniel. (2010). *Voters' Attention, Perceived Effects, and Voting Preferences: Negative Political Advertising in the 2006 Ohio Governor's Election*. [interaktyvus]. *Mass Communication and Society*, 13: 5. p. 487–511. [žiūrėta 2011 m. vasario 1 d.]. Prieiga per internetą: < <http://dx.doi.org/10.1080/15205430903457430> >.
119. MAISEL, L. Sandy; WEST, Darrell M.; CLIFTON, Brett M. (2007). *Evaluating Campaign Quality: Can the Electoral Process be Improved?*. Cambridge University Press, Cambridge, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore, São Paulo. 155 p. ISBN 0521700825.
120. MÄKINEN, Maarit; WANGU KUIRA, Mary. (2008). *Social Media and Postelection Crisis in Kenya*. [interaktyvus]. *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3). p. 328-335. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 8 d.]. Prieiga per internetą: < <http://hij.sagepub.com/cgi/content/abstract/13/3/328> >.
121. MATKEVIČIENĖ, Renata. (2006). *Luhmanno sistemų teorijos taikymas politikos komunikacijoje*. p. 122-134. *Informacijos mokslai*. Nr. 37. Vilniaus universiteto leidykla, Vilnius. ISSN 1392-0561.
122. MATKEVIČIENĖ, Renata. (2008). *Politinio žiniasklaidos diskurso apibrėžtys: žiniasklaidos, kaip politinės komunikacijos dėmens, tyrimas*. p. 107-117. *Informacijos mokslai*. Nr. 44. Vilniaus universiteto leidykla, Vilnius. ISSN 1392-0561.
123. MATONYTĖ, Irmina; NOVELSKAITĖ, Aurelija; BUTKUVIENĖ, Ernesta. (2007). *Moterys rinkimų kampanijoje: pozicijos partijose ir atspindžiai žiniasklaidoje*. p. 98-133. *Politologija*. 2007 m. 2 (46) tomas. Vilniaus universiteto leidykla, Vilnius. ISSN 1392-1681.
124. MAY, Tim. (2008). *Social Research: Issues, Methods and Process*. Open University Press, Maidenhead. 258 p. ISBN 9780335206124.
125. MAŽEIKIS, Gintautas. (2010). *Propaganda ir simbolinis mąstymas*. Vytauto Didžiojo universitetas, Kaunas. 479 p. ISBN 9789955125754.

126. MCCLURG, Scott D. (2003). *Social Networks and Political Participation: The Role of Social Interaction in Explaining Political Participation*. [interaktyvus]. Political Research Quarterly, Vol. 56. p. 448-464. [žiūrėta 2008 m. lapkričio 7 d.]. Prieiga per internetą: < <http://prq.sagepub.com/cgi/content/abstract/56/4/449> >.
127. MCMILLAN, Sally J. (2002). *A Four-Part Model of Cyber-Interactivity: Some Cyber-Places Are More Interactive Than Others*. [interaktyvus]. New Media Society, Vol. 4 (2). p. 271-291. [žiūrėta 2011 m. birželio 3 d.]. Prieiga per internetą: < <http://nms.sagepub.com/content/4/2/271> >.
128. MCMILLAN, Sally J. (2006). *Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents, and Systems*. [interaktyvus]. The Handbook of New Media, Updated Student Edition. Edited by L. A. Liverouw & S. Livingstone. Sage, London. p. 205-229. [žiūrėta 2009 m. vasario 7 d.]. Prieiga per internetą: < [web.utk.edu/~sjmcmill/Research](http://web.utk.edu/~sjmcmill/Research) >.
129. MCNAIR, Brian. (1999). *An introduction to political communication*. Routledge, London, New York. 235 p. ISBN 0415199212.
130. MCQUAIL, Denis. (1994). *Mass Communication Theory: an Introduction*. Sage publ., London. 416 p. ISBN 0803977859.
131. MCQUAIL, Denis. (2005). *McQuail's mass communication theory*. SAGE Publications, London. 616 p. ISBN 1412903726.
132. MERAZ, Sharon. (2011). *The fight for 'how to think': Traditional media, social networks, and issue interpretation*. [interaktyvus]. Journalism, 12(1). p. 107-127. [žiūrėta 2011 m. vasario 2 d.]. Prieiga per internetą: < <http://jou.sagepub.com/content/12/1/107> >.
133. MICKIEWICZ, Ellen; FIRESTONE, Charles. (1995). *Televizija ir rinkimai*. Voruta, Trakai, Vilnius. 70 p. ISBN 9986510104.
134. MITCHELL, William John. (2002). *E-topija*. Pasviręs pasaulis, Vilnius. 191 p. ISBN 9955435291.
135. NAHON, Karine; HEMSLEY, Jeff; WALKER, Shawn; HUSSAIN, Muzammil. (2011). *Fifteen Minutes of Fame: The Power of Blogs in the Lifecycle of Viral Political Information*. [interaktyvus]. Policy & Internet, Vol. 3: Iss. 1, Article 2. [žiūrėta 2011 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.psocommons.org/policyandinternet/vol3/iss1/art2> >.

136. NEUENDORF, Kimberly A. (2002). *The Content Analysis: Guidebook*. Sage Publ., Thousand Oaks. 301 p. ISBN 0761919783.
137. NEUMAN, W. Russell; GUGGENHEIM, Lauren. (2010). *The Evolution of Media Effects Theory: Fifty Years of Cumulative Research*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. rugsėjo 26 d.]. Prieiga per internetą: < [http://www.wrneuman.com/Evolution\\_Media\\_Effects.pdf](http://www.wrneuman.com/Evolution_Media_Effects.pdf) >.
138. NIELSEN, Rasmus Kleis. (2010). *Mundane Internet Tools, Mobilizing Practices, and the Coproduction of Citizenship in Political Campaigns*. [interaktyvus]. New Media Society, published online before print. p. 1–17. [žiūrėta 2011 m. vasario 4 d.]. Prieiga per internetą: < <http://nms.sagepub.com/content/early/2010/11/11/1461444810380863> >.
139. NORRIS, Pippa. (2004). *The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?* [interaktyvus]. Paper for the conference on Political Communications in the 21st Century, St Margaret's College, University of Otago, New Zealand, January 2004. [žiūrėta 2010 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Otago%20The%20Evolution%20of%20Election%20Campaigns.pdf> >.
140. NORRIS, Pippa. (2006). *A virtuous circle : political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press, Cambridge. 398 p. ISBN 0521793645.
141. NORRIS, Pippa. (2007). *Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior*. Cambridge University Press, Cambridge. 375 p. ISBN 9780521536714.
142. OBLAK, Tanja. (2005). *The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media*. [interaktyvus]. Gazette: The International Journal For Communication Studies, Vol. 67 (1). p. 87–106. [žiūrėta 2011 m. birželio 3 d.]. Prieiga per internetą: < <http://gaz.sagepub.com/content/67/1/87> >.
143. O'SHAUGHNESSY, Nicholas J.; HENNEBERG, Stephan C. (2009). *The Selling of the President 2004: A Marketing Perspective*. p. 177-193. Routledge handbook of political management. Edited by Dennis W. Johnson. Routledge, Taylor & Francis group, London, New York. 636 p. ISBN 9780415962254.

144. OSBORN, Tracy; MCCLURG, Scott D.; KNOLL, Benjamin R. (2010). *Voter Mobilization and the Obama Victory*. [interaktyvus]. American Politics Research, Vol. 38, No. 2. [žiūrėta 2011 m. vasario 7 d.]. Prieiga per internetą: < <http://apr.sagepub.com/content/38/2/211.abstract> >.
145. OWEN, Diana. (2006). *The Internet and Youth Civic Engagement in the United States*. p. 20-38. The Internet and Politics: Citizens, Voters and Activists. Edited by Sarah Oates, Diana Owen and Rachel K. Gibson. Routledge, London, New York. 228 p. ISBN 9780415435871.
146. PAGE, Janis; DUFFY, Margaret. (2008). *U.S. Presidential Campaign 2008: A Fantasy Theme Analysis of Visual Stories Spun on the Web*. [interaktyvus]. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Montreal, Quebec, Canada, May 22, 2008. [žiūrėta 2009 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: < [http://www.allacademic.com/meta/p234309\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p234309_index.html) >.
147. PANAGOPOULOS, Costas. (2009). *Technology and the Modern Political Communication: The Digital Pulse of the 2008 Campaigns*. p. 1-17. Politicking online: the transformation of election campaign communications. Edited by Costas Panagopoulos. Rutgers university press, New Brunswick, New Jersey, London. 302 p. ISBN 9780813544885.
148. PANAGOPOULOS, Costas; BERGAN, Daniel. (2007). *Online Fund-Raising and Contributors in the 2004 Presidential Campaign*. [interaktyvus]. Social Science Computer Review, Volume 25, Number 4. [žiūrėta 2010 m. sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: < <http://ssc.sagepub.com/content/25/4/484.full.pdf+html> >.
149. PAPACHARISSI, Zizi. (2009). *The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld*. [interaktyvus]. New Media Society, Vol.11(1&2). p. 199-220. [žiūrėta 2011 m. vasario 4 d.]. Prieiga per internetą: < <http://nms.sagepub.com/content/11/1-2/199> >.
150. PEASE, Andrew; BREWER, Paul R. (2008). *The Oprah Factor: The Effects of a Celebrity Endorsement in a Presidential Primary Campaign*. [interaktyvus]. The International Journal of Press/Politics, Vol. 13 (4). P. 386-400. [žiūrėta 2010 m. vasario 7 d.]. Prieiga per internetą: < <http://hij.sagepub.com/cgi/content/abstract/13/4/386> >.



151. PEDERSEN, Karina; SAGLIE, Jo. (2005). *New Technology in Ageing Parties: Internet Use in Danish and Norwegian Parties*. [interaktyvus]. Party Politics 2005, Vol 11. No. 3. [žiūrėta 2009 m. balandžio 27 d.]. Prieiga per internetą: < <http://ppq.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/3/359> >.
152. PERLMUTTER, David D. (2008). *Political Blogging and Campaign 2008: A Roundtable*. [interaktyvus]. The International Journal of Press/Politics, 13(2). p. 160-170. [žiūrėta 2009 m. birželio 18 d.]. Prieiga per internetą: < <http://hij.sagepub.com> >.
153. PERLOFF, Richard M. (1998). *Political Communication: Politics, Press and Public in America*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, New Jersey. 494 p. ISBN 0805817948.
154. PETERS, Benjamin. (2009). *And Lead Us Not Into Thinking The New Is New: A Bibliographic Case For New Media History*. [interaktyvus]. New Media Society, Vol.11 (1&2). p. 13-30. [žiūrėta 2009 m. spalio 28 d.]. Prieiga per internetą: < <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/1-2/13> >.
155. PICKERILL, Jenny. (2004). *Rethinking Political Participation: Experiments in Internet Activism in Australia and Britain*. p. 170-193. *Electronic Democracy: Mobilisation, Organisation and Participation Via New ICTs*. Edited by Rachel K. Gibson, Andrea Römele and Stephen J. Ward. Routledge, London, New York. 205 p. ISBN 0415324823.
156. PIRCH, Kevin A. (2009). *Bloggers at the Gates: Ned Lamont, Blogs, and the Rise of Insurgent Candidates*. p. 217-232. *Politicking online: the transformation of election campaign communications*. Edited by Costas Panagopoulos. Rutgers university press, New Brunswick, New Jersey, London. 302 p. ISBN 9780813544885.
157. POYNTER, Ray. (2010). *The handbook of online and social media research: tools and techniques for market researchers*. John Wiley & Sons Ltd, West Sussex. p. 441. ISBN 9780470710401.
158. QUIRING, Oliver. (2009). *What do Users Associate With 'Interactivity'?: A Qualitative Study on User Schemata*. [interaktyvus]. New Media Society, Vol. 11 (6). p. 899-920. [žiūrėta 2011 m. birželio 3 d.]. Prieiga per internetą: < <http://nms.sagepub.com/content/11/6/899> >.

159. RACKAWAY, Chapman. (2009). *Trickle-Down Technology? The Use of Computing and Network Technology in State Legislative Campaigns*. p. 77-100. Politicking online: the transformation of election campaign communications. Edited by Costas Panagopoulos. Rutgers university press, New Brunswick, New Jersey, London. 302 p. ISBN 9780813544885.
160. RAGAS, Matthew W.; KIOUSIS, Spiro. (2010). *Intermedia Agenda-Setting and Political Activism: MoveOn.org and the 2008 Presidential Election*. [interaktyvus]. *Mass Communication and Society*, 13: 5. p. 560–583. [žiūrėta 2011 m. vasario 1 d.]. Prieiga per internetą: < <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2010.515372> >.
161. RAMONAITĖ, Ainė. (2007). *Posovietinės Lietuvos politinė anatomija*. Versus Aureus, Vilnius. 184 p. ISBN 9789955699842.
162. REILLY, Paul. (2011). *'Anti-social' Networking in Northern Ireland: Policy Responses to Young People's Use of Social Media for Organizing Anti-social Behavior*. [interaktyvus]. *Policy & Internet*, Vol. 3, Iss. 1, Article 7. [žiūrėta 2011 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.psocommons.org/policyandinternet/vol3/iss1/art7> >.
163. RICE, Alexis. (2004). *Campaigns Online: The Profound Impact of the Internet, Blogs, and E-Technologies in Presidential Political Campaigning*. [interaktyvus]. CampaignsOnline.org, A project of the Center for the Study of American Government at Johns Hopkins University. [žiūrėta 2011 m. birželio 3 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.campaignsonline.org/reports/online.pdf> >.
164. RICHARDS, Russell. (2006). *Users, Interactivity and Generation*. [interaktyvus]. *New Media Society*, Vol. 8 (4). p. 531-550. [žiūrėta 2011 m. birželio 3 d.]. Prieiga per internetą: < <http://nms.sagepub.com/content/8/4/531> >.
165. ROJAS, Hernando. (2008). *Strategy Versus Understanding: How Orientations Toward Political Conversation Influence Political Engagement*. [interaktyvus]. *Communication Research*, Volume 35, Number 4. p. 452-480. [žiūrėta 2011 m. vasario 3 d.]. Prieiga per internetą: < <http://crx.sagepub.com/content/35/4/452> >.

166. RÖMMELE, Andrea. (2003). *Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies*. [interaktyvus]. *Party Politics* 2003, Vol 9. No. 1. [žiūrėta 2009 m. balandžio 27 d.]. Prieiga per internetą: < <http://ppq.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/1/7> >.
167. ROSE, Richard. (2008). *Political Communication in a European Public Space: Language, the Internet and Understanding as Soft Power*. [interaktyvus]. *JCMS*, Volume 46, Number 2. p. 451-475. [žiūrėta 2011 m. sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: < <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-5965.2007.00783.x/pdf> >.
168. SANDERS, Karen. (2009). *Communicating Politics in the Twenty-First Century*. Palgrave Macmillan, Basingstoke. 269 p. ISBN 9780230000292.
169. SAVUKYNAS, Virginijus. (2004). *"Maištininko" mitologijos: Rolando Pakso įvaizdžiai*. Aidai, Viešosios politikos strategijų centras, Vilnius. 111 p. ISBN 9955445947.
170. SCHNEIDER, Steven M.; FOOT, Kirsten A. (2004). *The Web as an Object of Study*. [interaktyvus]. *New Media Society*, Vol 6 (1). p. 114–122. [žiūrėta 2010 m. sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: < <http://nms.sagepub.com/content/6/1/114> >.
171. SCHNEIDER, Steven M.; FOOT, Kirsten A. (2006). *Web Campaigning by U.S. Presidential Primary Candidates in 2000 and 2004*. p. 21-36. *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004*. Edited by Andrew Paul Williams and John C. Tedesco. Rowman and Littlefield Publishers, Lanham. 216 p. ISBN 0742540960.
172. SHAH, Dhavan V.; CHO, Jaeho; EVELAND, William P. Jr.; KWAK, Nojin. (2005). *Information and expression in a digital age: Modeling internet effects on civic participation*. [interaktyvus]. *Communication Research*, 32. p. 531–565. [žiūrėta 2009 m. birželio 15 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.journalism.wisc.edu/~dshah/CR2005.pdf> >.
173. SHEA, Daniel M. (1996). *Campaign Craft: the Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management*. Praeger, Westport, London. 265 p. ISBN 0275954595.

174. SCHMIDT, Jan. (2007). *Blogging Practices: An Analytical Framework*. [interaktyvus]. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), article 13. p. 1409–1427. [žiūrėta 2011 m. vasario 4 d.]. Prieiga per internetą: < <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html> >.
175. SIMON, Adam F. (2004). *The Winning Message: Candidate Behavior, Campaign Discourse, and Democracy*. Cambridge University Press, Cambridge. 181 p. ISBN 0521807336.
176. SKEWES, Elizabeth A. (2007). *Message Control: How News Is Made on the Presidential Campaign Trail*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Lanham, Boulder, New York, Toronto, Plymouth. 195 p. ISBN 9780742554627.
177. SLOTNICK, Allison. (2009). "Friend" the President: Facebook and the 2008 Presidential Election. p. 249-271. Politicking online: the transformation of election campaign communications. Edited by Costas Panagopoulos. Rutgers university press, New Brunswick, New Jersey, London. 302 p. ISBN 9780813544885.
178. SMITH, Kimberly; BRATT, Erik. (2009). *The Obama Playbook: How Digital Marketing and Social Media Won the Election*. [interaktyvus]. MarketingProfs. [žiūrėta 2009 m. balandžio 27 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.marketingprofs.com/store/product/20/the-obama-playbook-how-digital-marketing-and-social-media-won-the-election> >.
179. SPARKS, Glenn G. (2010). *Media Effects Research: A Basic Overview*. Wadsworth, Cengage Learning, Boston. 265 p. ISBN 9780495568544.
180. STANYER, James. (2008). *Modern Political Communication: Mediated Politics in Uncertain Times*. Polity Press, Cambridge, Malden. 222 p. ISBN 9780745627984.
181. STRANDBERG, Kim. (2009). *Online campaigning: an opening for the outsiders? An analysis of Finnish parliamentary candidates' websites in the 2003 election campaign*. [interaktyvus]. New Media Society, Vol. 11 (5). p. 835-854. [žiūrėta 2010 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: < <http://nms.sagepub.com/content/11/5/835> >.

182. STROMER-GALLEY, Jennifer; BAKER, Andrea B. (2006). *Joy and Sorrow of Interactivity on the Campaign Trail: Blogs in the Primary Campaign of Howard Dean*. p. 111-132. *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004*. Edited by Andrew Paul Williams and John C. Tedesco. Rowman and Littlefield Publishers, Lanham. 216 p. ISBN 0742540960.
183. STROMER-GALLEY, Jennifer; FOOT, Kirsten A. (2002). *Citizens' perceptions of online interactivity and implications for political campaign communication*. [interaktyvus]. *Journal of Computed Mediated Communication*, 8(1). [žiūrėta 2009 m. lapkričio 19 d.]. Prieiga per internetą: < <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue1/stromerandfoot.html> >.
184. SUNSTEIN, Cass R. (2008). *Republic.com*. Margi raštai, Vilnius. 238 p. ISBN 9789986093404.
185. SWEETSER TRAMMELL, Kaye D. (2007). *Candidate Campaign Blogs : Directly Reaching Out to the Youth Vote*. [interaktyvus]. *American Behavioral Scientist*, Volume 50, Number 9. p. 1255-1263. [žiūrėta 2010 m. sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: < <http://abs.sagepub.com/content/50/9/1255> >.
186. ŠILEIKIS, Egidijus. (1997). *Politinių partijų institucionalizavimas: partijų steigimas, registravimas, teisės, veiklos sustabdymas ir nutraukimas*. Onė, Vilnius. 265 p. ISBN 9986497221.
187. ŠUMINAS, Andrius. (2009). *Politinė komunikacija socialinių tinklų svetainėse*. p. 24-36. *Informacijos mokslai*. Nr. 51. Vilniaus universiteto leidykla, Vilnius. ISSN 1392-0561.
188. ŠUMINAS, Andrius. (2010). *Politicians in Social Media: New Forms of Communication*. p. 235-240. *Jaunųjų mokslininkų darbai / Journal of Young Scientists*. Nr. 1 (26) priedas. Šiaulių universiteto leidykla, Šiauliai. ISSN 1648-8776.
189. ŠUMINAS, Andrius. (2010). *Politikų komunikacija socialinėse medijose: kai politikai tampa draugais*. p. 97-117. *Naujo politinio veikimo formos Lietuvoje*. Sudarytojas L. Bielinis. Vilniaus universiteto leidykla, Vilnius. 142 p. ISBN 9789955336013.

190. TAMBINI, Damian. (1999). *New Media and Democracy: The Civic Networking Movement*. [interaktyvus]. New Media Society, Vol. 1 (3). p. 305-329. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 14 d.]. Prieiga per internetą: < <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/3/305> >.
191. TEDESCO, John C. (2007). *Examining Internet Interactivity Effects on Young Adult Political Information Efficacy*. [interaktyvus]. American Behavioral Scientist, Volume 50, Number 9. p. 1183-1194. [žiūrėta 2011 m. birželio 3 d.]. Prieiga per internetą: < <http://abs.sagepub.com/content/50/9/1183> >.
192. TEWKSURY, David; SCHEUFELE, Dietram A. (2009). *News Framing Theory and Research*. p. 17-33. Media Effects: Advances in Theory and Research. Edited by Jennings Bryant and Mary Beth Oliver. Routledge, New York, London. 640 p. ISBN 9780805864496.
193. THEOCHARIS, Yannis. (2010). *Young people, political participation and online postmaterialism in Greece*. [interaktyvus]. New Media Society, published online before print. p. 1-21. [žiūrėta 2011 m. vasario 4 d.]. Prieiga per internetą: < <http://nms.sagepub.com/content/early/2010/10/02/1461444810370733> >.
194. THOMAS, Evan. (2009). *"A Long Time Coming": The Inspiring, Combative 2008 Campaign and the Historic Election of Barack Obama*. Public Affairs, New York. 220 p. ISBN 9781586486075.
195. TILLEMA, Taede; DIJST, Martin; SCHWANEN, Tim. (2010). *Face-to-face and electronic communications in maintaining social networks: the influence of geographical and relational distance and of information content*. [interaktyvus]. New Media Society, 12 (6). p. 965–983. [žiūrėta 2011 m. vasario 4 d.]. Prieiga per internetą: < <http://nms.sagepub.com/content/12/6/965> >.
196. TOLBERT, Caroline J.; MCNEAL, Ramona S. (2003). *Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation?* [interaktyvus]. Political Research Quarterly, Vol. 56, No. 2. p. 175-185. [žiūrėta 2009 m. birželio 19 d.]. Prieiga per internetą: < <http://prq.sagepub.com/cgi/content/abstract/56/2/175> >.
197. TOWNER, Terri L.; DULIO, David A. (2011). *An experiment of campaign effects during the YouTube election*. [interaktyvus]. New media & society, 13(4). p. 626–644. [žiūrėta 2011 m. rugsėjo 2 d.]. Prieiga per internetą: < <http://nms.sagepub.com/content/13/4/626.full.pdf+html> >.

198. TRAMMELL, Kaye D. (2006). *The Blogging of the President*. p. 133-146. *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004*. Edited by Andrew Paul Williams and John C. Tedesco. Rowman and Littlefield Publishers, Lanham. 216 p. ISBN 0742540960.
199. TRENT, Judith S.; FRIEDENBERG, Robert V. (2000). *Political campaign communication. Principles and practices*. Praeger, Westport. 386 p. ISBN 9780742553026.
200. TUFEKCI, Zeynep. (2008). *Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites*. [interaktyvus]. *Bulletin of Science Technology Society* 2008; 28; 20. [žiūrėta 2009 m. kovo 27 d.]. Prieiga per internetą: < <http://bst.sagepub.com/cgi/content/abstract/28/1/20> >.
201. TUTEN, Tracy L. (2008). *Advertising 2.0 : Social Media Marketing in a Web 2.0*. Praeger, Westport (Conn.), London. 202 p. ISBN 9780313352966.
202. UNIKAITĖ, Ingrida. (2008). *Negatyvumas Lietuvos prezidento rinkimų kampanijose: mobilizuoja ar demobilizuoja rinkėjus?* p. 121-145. *Politologija*. 2008 m. 1 (49) tomas. Vilniaus universiteto leidykla, Vilnius. ISSN 1392-1681.
203. UTZ, Sonja. (2009). *The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites*. [interaktyvus]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 14, Issue 2. p. 221–243. [žiūrėta 2011 m. sausio 16 d.]. Prieiga per internetą: < <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01438.x/pdf> >.
204. VACCARI, Cristian. (2008). *From the air to the ground: the internet in the 2004 US presidential campaign*. [interaktyvus]. *New media & society*, Vol.10(4). [žiūrėta 2009 m. balandžio 27 d.]. Prieiga per internetą: < <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/10/4/647> >.
205. VITAK, Jessica; ZUBE, Paul; SMOCK, Andrew; CARR, Caleb; ELLISON, Nicole; LAMPE, Cliff. (2009). *“Poking” people to participate: Facebook and political participation in the 2008 election*. [interaktyvus]. Paper presented at the annual conference of the International Communication Association, Chicago, 2009, May. [žiūrėta 2010 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: < [http://vitak.files.wordpress.com/2009/02/ica09\\_facebook\\_political-participation.pdf](http://vitak.files.wordpress.com/2009/02/ica09_facebook_political-participation.pdf) >.

206. WANG, Song-In. (2007). *Political use of the internet, political attitudes and political participation*. [interaktyvus]. Asian Journal of Communication, Vol. 17, No. 4. p. 381–395. [žiūrėta 2010 m. vasario 7 d.]. Prieiga per internetą: < <http://coms114.wikispaces.com/file/view/Vandergriff+Ryan-ComS+114+Political+Use+of+the+Internet.pdf> >.
207. WARD, Stephen; GIBSON, Rachel. (2009). *European political organizations and the internet: mobilization, participation, and change*. p. 25-39. Routledge handbook of Internet politics. Edited by Andrew Chadwick and Philip N. Howard. Routledge, Taylor & Francis group, London, New York. 512 p. ISBN 9780415429146.
208. WARNICK, Barbara; XENOS, Michael; ENDRES, Danielle; GASTIL, John. (2005). *Effects of campaign-to-user and text-based interactivity in political candidate campaign web sites*. [interaktyvus]. Journal of Computer-Mediated Communication, 10 (3), article 5. [žiūrėta 2010 m. sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: < <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/warnick.html> >.
209. WELLS, Scott D.; DUDASH, Elizabeth A. (2007). *Wha'd'ya Know? Examining Young Voters' Political Information and Efficacy in the 2004 Election*. [interaktyvus]. American Behavioral Scientist, Vol. 50, No. 9. p. 1280-1289. [žiūrėta 2010 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: < <http://abs.sagepub.com/content/50/9/1280> >.
210. WESTLING, Mike. (2007). *Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication*. [interaktyvus]. UW - Madison. [žiūrėta 2009 m. kovo 4 d.]. Prieiga per internetą: < [http://www.thenewvernacular.com/projects/facebook\\_and\\_political\\_communication.pdf](http://www.thenewvernacular.com/projects/facebook_and_political_communication.pdf) >.
211. WILLIAMS, Christine B; GULATI, Girish J. (2009). *The Political Impact of Facebook: Evidence from the 2006 Elections and the 2008 Nomination Contest*. p. 272-291. Politicking online: the transformation of election campaign communications. Edited by Costas Panagopoulos. Rutgers university press, New Brunswick, New Jersey, London. 302 p. ISBN 9780813544885.



212. WOJCIESZAK, Magdalena E. (2009). “*Carrying Online Participation Offline*” – *Mobilization by Radical Online Groups and Politically Dissimilar Offline Ties*. [interaktyvus]. Journal of Communication, Volume 59, Issue 3. p. 564–586. [žiūrėta 2011 m. sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: < <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2009.01436.x/full> >.
213. WOJCIESZAK, Magdalena E.; MUTZ, Diana C. (2009). *Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement?* [interaktyvus]. Journal of Communication, Volume 59, Issue 1. p. 40-56. [žiūrėta 2011 m. sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: < <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2008.01403.x/full> >.
214. WOOLLEY, Julia K.; LIMPEROS, Anthony M.; OLIVER, Mary Beth. (2010). *The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups*. [interaktyvus]. Mass Communication and Society, 13: 5. p. 631–652. [žiūrėta 2011 m. vasario 1 d.]. Prieiga per internetą: < <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2010.516864> >.
215. XENOS, Michael; MOY, Patricia. (2007). *Direct and Differential Effects of the Internet on Political and Civic Engagement*. [interaktyvus]. Journal of Communication, 57. p. 704-718. [žiūrėta 2011 m. sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: < <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2007.00364.x/pdf> >.
216. ZAVESTOSKI, Stephen; SHULMAN, Stuart; SCHLOSBERG, David. (2006). *Democracy and the Environment on the Internet: Electronic Citizen Participation in Regulatory Rulemaking*. [interaktyvus]. Science Technology Human Values, Volume 31, Number 4. p. 383-408. [žiūrėta 2009 m. liepos 9 d.]. Prieiga per internetą: < <http://sth.sagepub.com/cgi/content/abstract/31/4/383> >.
217. МАЛКИН, Евгений; СУЧКОВ, Евгений. (2002). *Основы избирательных технологий*. Русская панорама, Москва. 462 p. ISBN 5931650598.
218. ПОЧЕПЦОВ, Георгий. (2000). *Паблик Рилейшинз для профессионалов*. Рефл-бук, Ваклер, Москва. 622 p. ISBN 5879830837.
219. ПОЧЕПЦОВ, Георгий. (2001). *Имиджелогия*. Рефл-бук, Ваклер, Москва. 698 p. ISBN 5879830969.
220. ПОЧЕПЦОВ, Георгий. (2002). *Психологические войны*. Рефл-бук, Ваклер, Москва. 526 p. ISBN 5879830926.

## ŠALTINIAI

1. Facebook Statistics. (2011). Facebook Online Press Room, Latest Statistics. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. rugsėjo 1 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> >.
2. Facebook Statistics by Country – Lithuania. (2011). Socialbakers. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. rugsėjo 1 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/lithuania> >.
3. GemiusAudience tyrimai. (2011). UAB „Gemius Baltic“. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. birželio 30 d.]. Prieiga per internetą: < <http://audience.lt/pages/realusers> >.
4. Informacinės ir žinių visuomenės plėtros statistiniai rodikliai. (2011). Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. birželio 30 d.]. Prieiga per internetą: < <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M9020201&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSIId=9492&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&r> >.
5. Internet Usage in the European Union - EU27. (2011). Internet World Stats. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. birželio 30 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm> >.
6. Lietuvos Respublikos savivaldybių tarybų rinkimų įstatymas. Lietuvos Respublikos Seimas (2010-12-14). [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. gruodžio 21 d.]. Prieiga per internetą: < [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=389911](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=389911) >.
7. Lietuvos Vyriausybė pirmoji iš Baltijos šalių žengė į socialinius tinklus „FaceBook“ „MySpace“ ir „Twitter“. Lietuvos Respublikos Vyriausybės pranešimas spaudai (2009/05/21). [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.lrv.lt/lt/naujienos/pranesimai-spaudai/?nid=4937> >.
8. Meetup HQ Blog. (2010) About Meetup. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. vasario 7 d.]. Prieiga per internetą: < <http://meetupblog.meetup.com/> >.

9. Top Sites in Lithuania. (2011). Alexa Internet, Inc. The Web Information Company. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. sausio 17 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.alex.com/topsites/countries/LT> >.
10. The top 500 sites on the web. (2011). Alexa Internet, Inc. The Web Information Company. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. sausio 17 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.alex.com/topsites> >.
11. Youtube statistika. (2011). Youtube konferencijų salė, statistika. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. rugsėjo 1 d.]. Prieiga per internetą: < [http://www.youtube.com/press\\_statistics](http://www.youtube.com/press_statistics) >.

## PRIEDAI

*1 priedas. Lietuvos Respublikos savivaldybės pagal gyventojų skaičių (Statistikos departamentas, 2010 m. liepos mėn.)*

Savivaldybė	Gyventojų skaičius	Sluoksnis
<b>Vilniaus m. sav.</b>	<b>557559</b>	<b>Didžiųjų miestų savivaldybės</b>
Kauno m. sav.	343245	
Klaipėdos m. sav.	180673	
<b>Šiaulių m. sav.</b>	<b>123602</b>	
Panevėžio m. sav.	110665	
Vilniaus r. sav.	96234	<b>Didžiosios savivaldybės</b>
Kauno r. sav.	89885	
<b>Marijampolės sav.</b>	<b>67436</b>	
Alytaus m. sav.	65524	
Mažeikių r. sav.	63670	
Kėdainių r. sav.	61037	
<b>Telšių r. sav.</b>	<b>53214</b>	
Klaipėdos r. sav.	51952	
Šilutės r. sav.	51161	
Jonavos r. sav.	50865	
Tauragės r. sav.	49170	<b>Vidutinio dydžio savivaldybės</b>
Šiaulių r. sav.	48170	
Radviliškio r. sav.	46744	
Vilkaviškio r. sav.	46699	
Utenos r. sav.	46370	
Kretingos r. sav.	44562	
Ukmergės r. sav.	44105	
Plungės r. sav.	42626	
Panevėžio r. sav.	41870	
Raseinių r. sav.	40133	
Rokiškio r. sav.	37401	
Šalčininkų r. sav.	36710	
Kelmės r. sav.	36251	
Trakų r. sav.	35448	
<b>Šakių r. sav.</b>	<b>35143</b>	
Kaišiadorių r. sav.	34970	
Jurbarko r. sav.	33698	
Prienų r. sav.	32619	
<b>Biržų r. sav.</b>	<b>31635</b>	
Pasvalio r. sav.	31318	

Anykščių r. sav.	30713	
Alytaus r. sav.	30318	
Švenčionių r. sav.	29579	
Šilalės r. sav.	29174	
Joniškio r. sav.	28850	
Visagino sav.	27771	
Elektrėnų sav.	27323	
Varėnos r. sav.	27159	
Akmenės r. sav.	26259	
Pakruojo r. sav.	26180	
Lazdijų r. sav.	24000	
Druskininkų sav.	23723	
Skuodo r. sav.	22813	
Molėtų r. sav.	22268	
Kupiškio r. sav.	22087	
Zarasų r. sav.	19613	
<b>Ignalinos r. sav.</b>	<b>19160</b>	
Širvintų r. sav.	18373	
Palangos m. sav.	17494	
Kazlų Rūdos sav.	14026	
Kalvarijos sav.	13074	
Pagėgių sav.	10974	
<b>Rietavo sav.</b>	<b>9750</b>	
Birštono sav.	5133	
Neringos sav.	3782	

2 priedas. Kandidatų naudojimas socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų metu pagal lytį

Savivaldybių grupės	Lytis	Naudojosi		Nesinaudojo	
		N	%	N	%
Didžiųjų miestų savivaldybės	Vyrai	218	24,30	679	75,70
	Moterys	117	19,28	490	80,72
Didžiosios savivaldybės	Vyrai	27	8,21	302	91,79
	Moterys	5	2,17	225	97,83
Vidutinio dydžio savivaldybės	Vyrai	5	2,33	210	97,67
	Moterys	4	2,41	162	97,59
Mažosios savivaldybės	Vyrai	3	1,74	169	98,26
	Moterys	7	5,11	130	94,89
VISOSE SAV.	Vyrai	253	15,69	1360	84,31
	Moterys	133	11,67	1007	88,33

3 priedas. Kandidatų naudojimas socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų metu pagal amžių

Savivaldybių grupės	Amžius	Naudojosi		Nesinaudojo	
		N	%	N	%
Didžiųjų miestų savivaldybės	18-24 m.	38	32,76	78	67,24
	25-34 m.	131	37,01	223	62,99
	35-44 m.	68	21,05	255	78,95
	45-54 m.	59	16,03	309	83,97
	55-64 m.	33	14,86	189	85,14
	65-74 m.	6	5,77	98	94,23
	>=75 m.	0	0,00	17	100,00
Didžiosios savivaldybės	18-24 m.	7	28,00	18	72,00
	25-34 m.	11	13,10	73	86,90
	35-44 m.	4	3,81	101	96,19
	45-54 m.	5	2,70	180	97,30
	55-64 m.	5	4,13	116	95,87
	65-74 m.	0	0,00	33	100,00
	>=75 m.	0	0,00	6	100,00
Vidutinio dydžio savivaldybės	18-24 m.	1	7,14	13	92,86
	25-34 m.	4	8,00	46	92,00
	35-44 m.	3	3,85	75	96,15
	45-54 m.	1	0,88	113	99,12
	55-64 m.	0	0,00	82	100,00
	65-74 m.	0	0,00	36	100,00
	>=75 m.	0	0,00	7	100,00
Mažosios savivaldybės	18-24 m.	1	7,14	13	92,86
	25-34 m.	5	11,90	37	88,10
	35-44 m.	1	1,64	60	98,36
	45-54 m.	1	0,86	115	99,14
	55-64 m.	2	3,57	54	96,43
	65-74 m.	0	0,00	18	100,00
	>=75 m.	0	0,00	2	100,00
VISOSE SAV.	18-24 m.	47	27,81	122	72,19
	25-34 m.	151	28,49	379	71,51
	35-44 m.	76	13,40	491	86,60
	45-54 m.	66	8,43	717	91,57
	55-64 m.	40	8,32	441	91,68
	65-74 m.	6	3,14	185	96,86
	>=75 m.	0	0,00	32	100,00

4 priedas. Kandidatų naudojimas socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų metu pagal išsilavinimą

Savivaldybių grupės	Išsilavinimas	Naudojosi		Nesinaudojo	
		N	%	N	%
Didžiųjų miestų savivaldybės	Aukštasis	243	23,59	787	76,41
	Aukštesnysis	12	11,11	96	88,89
	Spec. vidurinis	0	0,00	20	100,00
	Vidurinis	29	26,85	79	73,15
	Pagrindinis	1	20,00	4	80,00
	Nenurodė	50	21,46	183	78,54
Didžiosios savivaldybės	Aukštasis	20	5,90	319	94,10
	Aukštesnysis	2	2,78	70	97,22
	Spec. vidurinis	0	0,00	20	100,00
	Vidurinis	3	10,34	26	89,66
	Pagrindinis	–	–	–	–
	Nenurodė	7	7,07	92	92,93
Vidutinio dydžio savivaldybės	Aukštasis	8	3,86	199	96,14
	Aukštesnysis	0	0,00	50	100,00
	Spec. vidurinis	0	0,00	16	100,00
	Vidurinis	0	0,00	29	100,00
	Pagrindinis	–	–	–	–
	Nenurodė	1	1,27	78	98,73
Mažosios savivaldybės	Aukštasis	6	3,49	166	96,51
	Aukštesnysis	0	0,00	70	100,00
	Spec. vidurinis	0	0,00	6	100,00
	Vidurinis	0	0,00	22	100,00
	Pagrindinis	0	0,00	1	100,00
	Nenurodė	4	10,53	34	89,47
VISOSE SAV.	Aukštasis	277	15,85	1471	84,15
	Aukštesnysis	14	4,67	286	95,33
	Spec. vidurinis	0	0,00	62	100,00
	Vidurinis	32	17,02	156	82,98
	Pagrindinis	1	16,67	5	83,33
	Nenurodė	62	13,81	387	86,19



5 priedas. Kandidatų naudojimas socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų metu pagal pajamas

Savivaldybių grupės	Pajamos	Naudojosi		Nesinaudojo	
		N	%	N	%
Didžiųjų miestų savivaldybės	Mažos	75	15,69	403	84,31
	Vidutinės	141	21,93	502	78,07
	Didelės	119	31,07	264	68,93
Didžiosios savivaldybės	Mažos	10	6,85	136	93,15
	Vidutinės	19	6,91	256	93,09
	Didelės	3	2,17	135	97,83
Vidutinio dydžio savivaldybės	Mažos	1	0,92	108	99,08
	Vidutinės	6	3,55	163	96,45
	Didelės	2	1,94	101	98,06
Mažosios savivaldybės	Mažos	4	5,00	76	95,00
	Vidutinės	6	3,45	168	96,55
	Didelės	0	0,00	55	100,00
VISOSE SAV.	Mažos	90	11,07	723	88,93
	Vidutinės	172	13,64	1089	86,36
	Didelės	124	18,26	555	81,74

6 priedas. Kandidatų naudojimas socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų metu pagal partinę priklausomybę

Savivaldybių grupės	Partinė priklausomybė	Naudojosi		Nesinaudojo	
		N	%	N	%
Didžiųjų miestų savivaldybės	Parlamentinės partijos	185	28,73	459	71,27
	Savivaldybinės partijos	67	16,38	342	83,62
	Kitos partijos ir nepart. kandidatai	83	18,40	368	81,60
Didžiosios savivaldybės	Parlamentinės partijos	25	6,61	353	93,39
	Savivaldybinės partijos	3	3,26	89	96,74
	Kitos partijos ir nepart. kandidatai	4	4,49	85	95,51
Vidutinio dydžio savivaldybės	Parlamentinės partijos	7	2,98	228	97,02
	Savivaldybinės partijos	2	1,94	101	98,06
	Kitos partijos ir nepart. kandidatai	0	0,00	43	100,00
Mažosios savivaldybės	Parlamentinės partijos	10	3,92	245	96,08
	Savivaldybinės partijos	0	0,00	42	100,00
	Kitos partijos ir nepart. kandidatai	0	0,00	12	100,00
VISOSE SAV.	Parlamentinės partijos	227	15,01	1285	84,99
	Savivaldybinės partijos	72	11,15	574	88,85
	Kitos partijos ir nepart. kandidatai	87	14,62	508	85,38

7 priedas. Kandidatų naudojimas socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų metu pagal institucinę poziciją

Savivaldybių grupės	Valdžios statusas	Naudojosi		Nesinaudojo	
		N	%	N	%
Didžiųjų miestų savivaldybės	Esantys valdžioje kandidatai	28	36,84	48	63,16
	Siekiantys valdžios kandidatai	307	21,50	1121	78,50
Didžiosios savivaldybės	Esantys valdžioje kandidatai	3	6,52	43	93,48
	Siekiantys valdžios kandidatai	29	5,65	484	94,35
Vidutinio dydžio savivaldybės	Esantys valdžioje kandidatai	3	6,82	41	93,18
	Siekiantys valdžios kandidatai	6	1,78	331	98,22
Mažosios savivaldybės	Esantys valdžioje kandidatai	1	2,38	41	97,62
	Siekiantys valdžios kandidatai	9	3,37	258	96,63
VISOSE SAV.	Esantys valdžioje kandidatai	35	16,83	173	83,17
	Siekiantys valdžios kandidatai	351	13,79	2194	86,21

8 priedas. 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos asmeninio turinio socialinėse medijose pateikimo formos

Savivaldybių grupės	Tekstiniai įrašai		Nuorodos		Foto ir video medžiaga		Viso	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Didžiųjų miestų sav.	681	35,09	974	50,18	286	14,73	1941	100,00
Didžiosios sav.	21	26,25	49	61,25	10	12,50	80	100,00
Vidutinio dydžio sav.	6	31,58	7	36,84	6	31,58	19	100,00
Mažosios sav.	11	33,33	11	33,33	11	33,33	33	100,00
VISOSE SAV.	719	34,68	1041	50,22	313	15,10	2073	100,00

9 priedas. 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos politinio turinio socialinėse medijose pateikimo formos

Savivaldybių grupės	Tekstiniai įrašai		Nuorodos		Foto medžiaga		Video medžiaga		Renginiai		Viso	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Didžiųjų miestų sav.	851	31,71	766	28,54	704	26,23	260	9,69	103	3,84	2684	100,00
Didžiosios sav.	73	33,03	80	36,20	48	21,72	11	4,98	9	4,07	221	100,00
Vidutinio dydžio sav.	16	27,59	14	24,14	24	41,38	0	0,00	4	6,90	58	100,00
Mažosios sav.	4	16,67	6	25,00	10	41,67	4	16,67	0	0,00	24	100,00
VISOSE SAV.	944	31,60	866	28,99	786	26,31	275	9,21	116	3,88	2987	100,00

10 priedas. 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų interaktyvios rinkiminės komunikacijos siekinių analizė pagal kandidatų lytį

Savivaldybių grupės	Lytis	Informavimas		Su(si)siejimas		Įtraukimas		Mobilizavimas		Viso	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Didžiųjų miestų sav.	Vyras	1386	75,78	87	4,76	130	7,11	226	12,36	1829	100,00
	Moteris	653	76,37	34	3,98	60	7,02	108	12,63	855	100,00
Didžiosios sav.	Vyras	149	71,98	12	5,80	21	10,14	25	12,08	207	100,00
	Moteris	8	57,14	1	7,14	1	7,14	4	28,57	14	100,00
Vidutinio dydžio sav.	Vyras	19	40,43	19	40,43	6	12,77	3	6,38	47	100,00
	Moteris	9	81,82	0	0,00	1	9,09	1	9,09	11	100,00
Mažosios sav.	Vyras	3	60,00	0	0,00	0	0,00	2	40,00	5	100,00
	Moteris	12	63,16	0	0,00	0	0,00	7	36,84	19	100,00
VISOSE SAV.	Vyras	1557	74,57	118	5,65	157	7,52	256	12,26	2088	100,00
	Moteris	682	75,86	35	3,89	62	6,90	120	13,35	899	100,00

Statistiškai reikšmingų reikšmių neužfiksuota

11 priedas. 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų interaktyvios rinkiminės komunikacijos siekinių analizė pagal kandidatų amžių

Savivaldybių grupės	Amžius	Informavimas		Su(si)siejimas		Įtraukimas		Mobilizavimas		Viso	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Didžiųjų miestų sav.	18-24 m.	199	65,68	15	4,95	42	13,86	47	15,51	303	100,0
	25-34 m.	798	76,44	51	4,89	73	6,99	122	11,69	1044	100,0
	35-44 m.	346	75,88	25	5,48	15	3,29	70	15,35	456	100,0
	45-54 m.	455	77,38	10	1,70	47	7,99	76	12,93	588	100,0
	55-64 m.	208	81,89	19	7,48	10	3,94	17	6,69	254	100,0
	65-74 m.	33	84,62	1	2,56	3	7,69	2	5,13	39	100,0
Didžiosios sav.	18-24 m.	51	68,92	5	6,76	10	13,51	8	10,81	74	100,0
	25-34 m.	59	72,84	5	6,17	4	4,94	13	16,05	81	100,0
	35-44 m.	10	66,67	0	0,00	1	6,67	4	26,67	15	100,0
	45-54 m.	31	70,45	3	6,82	6	13,64	4	9,09	44	100,0
	55-64 m.	6	85,71	0	0,00	1	14,29	0	0,00	7	100,0
	65-74 m.	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Vidutinio dydžio sav.	18-24 m.	5	83,33	0	0,00	0	0,00	1	16,67	6	100,0
	25-34 m.	20	42,55	19	40,43	7	14,89	1	2,13	47	100,0
	35-44 m.	3	75,00	0	0,00	0	0,00	1	25,00	4	100,0
	45-54 m.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00	1	100,0
	55-64 m.	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	65-74 m.	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Mažosios sav.	18-24 m.	2	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	100,0
	25-34 m.	3	37,50	0	0,00	0	0,00	5	62,50	8	100,0
	35-44 m.	6	66,67	0	0,00	0	0,00	3	33,33	9	100,0
	45-54 m.	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,0
	55-64 m.	3	75,00	0	0,00	0	0,00	1	25,00	4	100,0
	65-74 m.	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–

VISOSE SAV.	18-24 m.	257	66,75*	20	5,19	52	13,51**	56	14,55	385	100,0
	25-34 m.	880	74,58	75	6,36**	84	7,12	141	11,95	1180	100,0
	35-44 m.	365	75,41	25	5,17	16	3,31*	78	16,12**	484	100,0
	45-54 m.	487	76,81	13	2,05*	53	8,36	81	12,78	634	100,0
	55-64 m.	217	81,89**	19	7,17	11	4,15*	18	6,79*	265	100,0
	65-74 m.	33	84,62	1	2,56	3	7,69	2	5,13	39	100,0
	<b>Amžius</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
		<b>Informavimas</b>		<b>Su(si)siejimas</b>		<b>Įtraukimas</b>		<b>Mobilizavimas</b>		<b>Viso</b>	

\* statistiškai reikšmingai mažesnės reikšmės

\*\* statistiškai reikšmingai didesnės reikšmės

12 priedas. 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų interaktyvios rinkiminės komunikacijos siekinių analizė pagal kandidatų išsilavinimą

Savivaldybių grupės	Išsilavinimas	Informavimas		Su(si)siejimas		Įtraukimas		Mobilizavimas		Viso	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Didžiųjų miestų sav.	Aukštasis	1537	76,97	91	4,56	126	6,31	243	12,17	1997	100,00
	Aukštesnysis	63	78,75	3	3,75	4	5,00	10	12,50	80	100,00
	Vidurinis	143	70,79	8	3,96	27	13,37	24	11,88	202	100,00
	Pagrindinis	16	80,00	0	0,00	1	5,00	3	15,00	20	100,00
	Nenurodė	280	72,73	19	4,94	32	8,31	54	14,03	385	100,00
Didžiosios sav.	Aukštasis	116	72,05	8	4,97	17	10,56	20	12,42	161	100,00
	Aukštesnysis	3	75,00	0	0,00	1	25,00	0	0,00	4	100,00
	Vidurinis	4	44,44	1	11,11	0	0,00	4	44,44	9	100,00
	Pagrindinis	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Nenurodė	34	72,34	4	8,51	4	8,51	5	10,64	47	100,00
Vidutinio dydžio sav.	Aukštasis	23	44,23	19	36,54	7	13,46	3	5,77	52	100,00
	Aukštesnysis	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	Vidurinis	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	Pagrindinis	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	Nenurodė	5	83,33	0	0,00	0	0,00	1	16,67	6	100,00
Mažosios sav.	Aukštasis	10	62,50	0	0,00	0	0,00	6	37,50	16	100,00
	Aukštesnysis	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	Vidurinis	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	Pagrindinis	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	Nenurodė	5	62,50	0	0,00	0	0,00	3	37,50	8	100,00



VISOSE SAV.	Aukštasis	1686	75,74	118	5,30	150	6,74	272	12,22	2226	100,00
	Aukštesnysis	66	78,57	3	3,57	5	5,95	10	11,90	84	100,00
	Vidurinis	147	69,67	9	4,27	27	12,80	28	13,27	211	100,00
	Pagrindinis	16	80,00	0	0,00	1	5,00	3	15,00	20	100,00
	Nenurodė	324	72,65	23	5,16	36	8,07	63	14,13	446	100,00
	<b>Išsilavinimas</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
		<b>Informavimas</b>		<b>Su(si)siejimas</b>		<b>Įtraukimas</b>		<b>Mobilizavimas</b>		<b>Viso</b>	

Statistiškai reikšmingų reikšmių neužfiksuota

13 priedas. 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų interaktyvios rinkiminės komunikacijos siekinių analizė pagal kandidatų pajamas

Savivaldybių grupės	Pajamos	Informavimas		Su(si)siejimas		Įtraukimas		Mobilizavimas		Viso	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Didžiųjų miestų sav.	Mažos	396	70,71	30	5,36	48	8,57	86	15,36	560	100,0
	Vidutinės	851	78,58	39	3,60	69	6,37	124	11,45	1083	100,0
	Didelės	792	76,08	52	5,00	73	7,01	124	11,91	1041	100,0
Didžiosios sav.	Mažos	64	71,11	6	6,67	10	11,11	10	11,11	90	100,0
	Vidutinės	76	69,72	7	6,42	9	8,26	17	15,60	109	100,0
	Didelės	17	77,27	0	0,00	3	13,64	2	9,09	22	100,0
Vidutinio dydžio sav.	Mažos	5	83,33	0	0,00	0	0,00	1	16,67	6	100,0
	Vidutinės	21	42,00	19	38,00	7	14,00	3	6,00	50	100,0
	Didelės	2	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	100,0
Mažosios sav.	Mažos	7	77,78	0	0,00	0	0,00	2	22,22	9	100,0
	Vidutinės	8	53,33	0	0,00	0	0,00	7	46,67	15	100,0
	Didelės	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
VISOSE SAV.	Mažos	472	70,98	36	5,41	58	8,72	99	14,89	665	100,0
	Vidutinės	956	76,05	65	5,17	85	6,76	151	12,01	1257	100,0
	Didelės	811	76,15	52	4,88	76	7,14	126	11,83	1065	100,0

Statistiškai reikšmingų reikšmių neužfiksuota

14 priedas. 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų interaktyvios rinkiminės komunikacijos siekinių analizė pagal kandidatų partinę priklausomybę

Savivaldybių grupės	Partinė priklausomybė	Informavimas		Su(si)siejimas		Įtraukimas		Mobilizavimas		Viso	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Didžiųjų miestų sav.	Parlamentinės	1144	78,14	57	3,89	104	7,10	159	10,86	1464	100,0
	Savivaldybinės	345	76,50	13	2,88	30	6,65	63	13,97	451	100,0
	Kt. ir nepartiniai	550	71,52	51	6,63	56	7,28	112	14,56	769	100,0
Didžiosios sav.	Parlamentinės	140	71,07	12	6,09	21	10,66	24	12,18	197	100,0
	Savivaldybinės	3	30,00	1	10,00	1	10,00	5	50,00	10	100,0
	Kt. ir nepartiniai	14	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	14	100,0
Vidutinio dydžio sav.	Parlamentinės	27	48,21	19	33,93	7	12,50	3	5,36	56	100,0
	Savivaldybinės	1	50,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	2	100,0
	Kt. ir nepartiniai	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Mažosios sav.	Parlamentinės	15	62,50	0	0,00	0	0,00	9	37,50	24	100,0
	Savivaldybinės	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	Kt. ir nepartiniai	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
VISOSE SAV.	Parlamentinės	1326	76,16	88	5,05	132	7,58	195	11,20*	1741	100,0
	Savivaldybinės	349	75,38	14	3,02*	31	6,70	69	14,90	463	100,0
	Kt. ir nepartiniai	564	72,03*	51	6,51**	56	7,15	112	14,30	783	100,0

\* statistiškai reikšmingai mažesnės reikšmės

\*\* statistiškai reikšmingai didesnės reikšmės

15 priedas. 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų interaktyvios rinkiminės komunikacijos siekinių analizė pagal kandidatų institucinę poziciją

Savivaldybių grupės	Valdžios postas	Informavimas		Su(si)siejimas		Įtraukimas		Mobilizavimas		Viso	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Didžiųjų miestų sav.	Esantys valdžioje	248	77,99	18	5,66	17	5,35	35	11,01	318	100,0
	Siekiantys valdžios	1791	75,70	103	4,35	173	7,31	299	12,64	2366	100,0
Didžiosios sav.	Esantys valdžioje	24	66,67	3	8,33	3	8,33	6	16,67	36	100,0
	Siekiantys valdžios	133	71,89	10	5,41	19	10,27	23	12,43	185	100,0
Vidutinio dydžio sav.	Esantys valdžioje	18	40,00	19	42,22	6	13,33	2	4,44	45	100,0
	Siekiantys valdžios	10	76,92	0	0,00	1	7,69	2	15,38	13	100,0
Mažosios sav.	Esantys valdžioje	3	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	100,0
	Siekiantys valdžios	12	57,14	0	0,00	0	0,00	9	42,86	21	100,0
VISOSE SAV.	Esantys valdžioje	293	72,89	40	9,95**	26	6,47	43	10,70	402	100,0
	Siekiantys valdžios	1946	75,28	113	4,37*	193	7,47	333	12,88	2585	100,0

\* statistiškai reikšmingai mažesnės reikšmės

\*\* statistiškai reikšmingai didesnės reikšmės

16 priedas. 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos siekinių analizė pagal komunikacijos žinučių pobūdį

Savivaldybių grupės	Siekiniai	Pozityvus		Negatyvus		Neutralus		Viso	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Didžiųjų miestų sav.	Informavimas	1606	78,76	198	9,71	235	11,53	2039	100,00
	Su(si)siejimas	113	93,39	7	5,79	1	0,83	121	100,00
	Įtraukimas	136	71,58	20	10,53	34	17,89	190	100,00
	Mobilizavimas	311	93,11	1	0,30	22	6,59	334	100,00
Didžiosios sav.	Informavimas	124	78,98	17	10,83	16	10,19	157	100,00
	Su(si)siejimas	13	100,00	0	0,00	0	0,00	13	100,00
	Įtraukimas	10	45,45	3	13,64	9	40,91	22	100,00
	Mobilizavimas	28	96,55	0	0,00	1	3,45	29	100,00
Vidutinio dydžio sav.	Informavimas	22	78,57	1	3,57	5	17,86	28	100,00
	Su(si)siejimas	19	100,00	0	0,00	0	0,00	19	100,00
	Įtraukimas	4	57,14	0	0,00	3	42,86	7	100,00
	Mobilizavimas	3	75,00	0	0,00	1	25,00	4	100,00
Mažosios sav.	Informavimas	13	86,67	1	6,67	1	6,67	15	100,00
	Su(si)siejimas	–	–	–	–	–	–	–	–
	Įtraukimas	–	–	–	–	–	–	–	–
	Mobilizavimas	9	100,00	0	0,00	0	0,00	9	100,00
VISOSE SAV.	Informavimas	1765	78,83	217	9,69	257	11,48	2239	100,00
	Su(si)siejimas	145	94,77	7	4,58	1	0,65	153	100,00
	Įtraukimas	150	68,49	23	10,50	46	21,00	219	100,00
	Mobilizavimas	351	93,35	1	0,27	24	6,38	376	100,00

17 priedas. 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos žinučių pobūdžio analizė pagal komunikacinius siekinius

Savivaldybių grupės	Politinių žinučių turinys	Informavimas		Su(si)siejimas		Įtraukimas		Mobilizavimas		Viso	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Didžiųjų miestų sav.	Pozityvus	1606	74,15	113	5,22	136	6,28	311	14,36	2166	100,00
	Negatyvus	198	87,61	7	3,10	20	8,85	1	0,44	226	100,00
	Neutralus	235	80,48	1	0,34	34	11,64	22	7,53	292	100,00
Didžiosios sav.	Pozityvus	124	70,86	13	7,43	10	5,71	28	16,00	175	100,00
	Negatyvus	17	85,00	0	0,00	3	15,00	0	0,00	20	100,00
	Neutralus	16	61,54	0	0,00	9	34,62	1	3,85	26	100,00
Vidutinio dydžio sav.	Pozityvus	22	45,83	19	39,58	4	8,33	3	6,25	48	100,00
	Negatyvus	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
	Neutralus	5	55,56	0	0,00	3	33,33	1	11,11	9	100,00
Mažosios sav.	Pozityvus	13	59,09	0	0,00	0	0,00	9	40,91	22	100,00
	Negatyvus	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
	Neutralus	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
VISOSE SAV.	Pozityvus	1765	73,21	145	6,01	150	6,22	351	14,56	2411	100,00
	Negatyvus	217	87,50	7	2,82	23	9,27	1	0,40	248	100,00
	Neutralus	257	78,35	1	0,30	46	14,02	24	7,32	328	100,00

18 priedas. 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos metu politikų paskelbto asmeninio turinio grįžtamojo ryšio analizė

	<b>Grižtamojo ryšio forma</b>	<b>V</b>	<b>SN</b>
Tekstiniai įrašai (N=719)	Like	5,43	8,30
	Komentarai	3,52	6,42
Nuorodos (N=1041)	Like	2,21	3,98
	Komentarai	0,87	2,78
Foto ir video medžiaga (N=313)	Like	4,89	6,66
	Komentarai	2,93	5,78
Visos asmeninės žinutės (N=2073)	Like	3,73	6,40
	Komentarai	2,10	4,98

19 priedas. 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos metu politikų paskelbto politinio turinio grįžtamojo ryšio analizė

	<b>Grižtamojo ryšio forma</b>	<b>V</b>	<b>SN</b>
Tekstiniai įrašai (N=944)	Like	6,24	10,47
	Komentariai	4,56	9,91
Nuorodos (N=866)	Like	2,73	4,71
	Komentariai	1,50	4,38
Foto medžiaga (N=786)	Like	5,49	10,27
	Komentariai	2,67	6,66
Video medžiaga (N=275)	Like	5,47	10,07
	Komentariai	2,36	7,88
Renginiai (N=116)	Like	3,89	4,84
	Komentariai	1,41	5,21
Visos politinės žinutės (N=2987)	Like	4,86	9,00
	Komentariai	2,85	7,52



20 priedas. Socialinių medijų naudotojų grįžtamojo ryšio interaktyvioje erdvėje analizė pagal kandidatų lytį

Siekiniai	Grįžtamojo ryšio forma	Vyrai		Moterys		Visi	
		V	SN	V	SN	V	SN
Informavimas (N=2239)	Like	4,64	8,37	3,60	5,45	4,32	7,61
	Komentariai	2,39	6,09	2,18	6,42	2,32	6,19
Susiejimas (N=153)	Like	5,60	14,26	2,54	3,08	4,90	12,66
	Komentariai	2,86	8,72	1,00	2,18	2,44	7,76
Įtraukimas (N=219)	Like	8,07	16,05	6,92	8,90	7,74	14,38
	Komentariai	7,59	13,80	6,69	12,03	7,33	13,30
Mobilizavimas (N=376)	Like	6,44	10,76	6,27	9,16	6,39	10,26
	Komentariai	3,74	9,76	3,18	7,03	3,56	8,98
Visi siekiniai (N=2987)	Like	5,17	9,90	4,14	6,39	4,86	9,00
	Komentariai	2,97	7,73	2,58	7,02	2,85	7,52

21 priedas. Socialinių medijų naudotojų grįžtamojo ryšio interaktyvioje erdvėje analizė pagal kandidatų amžių

Siekiniai	Grįžtamojo ryšio forma	18-24 m.		25-34 m.		35-44 m.		45-54 m.		55-64 m.		65-74 m.		Visi	
		V	SN	V	SN	V	SN	V	SN	V	SN	V	SN	V	SN
Informavimas (N=2239)	Like	4,83	6,68	4,79	9,35	4,47	6,90	3,64	5,47	3,41	6,20	2,30	4,03	4,32	7,61
	Komentarai	3,07	6,45	2,62	6,32	3,21	8,95	1,42	3,71	1,02	3,50	0,73	1,94	2,32	6,19
Susiejimas (N=153)	Like	6,40	6,18	5,56	12,51	5,28	21,67	3,38	3,82	1,53	4,02	0,00	.	4,90	12,66
	Komentarai	2,25	5,39	2,68	6,11	3,28	14,13	3,23	8,65	0,16	0,69	0,00	.	2,44	7,76
Įtraukimas (N=219)	Like	9,19	13,47	7,57	18,46	7,50	8,73	6,83	10,30	8,18	8,28	3,33	2,08	7,74	14,38
	Komentarai	6,29	9,78	9,18	16,92	6,06	6,38	6,09	12,02	4,82	7,90	11,67	17,62	7,33	13,30
Mobilizavimas (N=376)	Like	8,11	10,01	6,73	8,75	8,38	16,29	3,26	3,98	3,94	3,21	4,50	2,12	6,39	10,26
	Komentarai	4,77	8,69	3,29	5,32	6,69	16,16	0,89	2,13	0,72	1,41	0,00	0,00	3,56	8,98
Visi siekiniai (N=2987)	Like	5,98	8,54	5,27	10,43	5,24	10,30	3,85	5,90	3,51	6,08	2,44	3,81	4,86	9,00
	Komentarai	3,70	7,36	3,17	7,64	3,87	10,72	1,78	5,12	1,10	3,63	1,51	5,33	2,85	7,52

22 priedas. Socialinių medijų naudotojų grįžtamojo ryšio interaktyvioje erdvėje analizė pagal kandidatų išsilavinimą

Siekiniai	Grįžtamojo ryšio forma	Aukštasis		Aukštes-nysis		Vidurinis		Pagrindinis		Nenurodė		Visi	
		V	SN	V	SN	V	SN	V	SN	V	SN	V	SN
Informavimas (N=2239)	Like	4,45	7,80	1,41	2,44	4,49	6,70	1,50	2,28	4,32	7,77	4,32	7,61
	Komentarai	2,32	6,29	0,42	2,37	2,86	6,84	0,81	2,07	2,55	5,97	2,32	6,19
Susiejimas (N=153)	Like	5,43	14,10	2,00	3,46	5,44	8,41	-	-	2,35	3,83	4,90	12,66
	Komentarai	2,58	8,35	0,00	0,00	2,89	7,57	-	-	1,87	4,79	2,44	7,76
Įtraukimas (N=219)	Like	7,87	16,02	2,60	3,78	9,63	13,28	0,00	.	6,72	7,34	7,74	14,38
	Komentarai	8,31	15,16	1,00	2,24	5,00	7,09	0,00	.	6,11	8,29	7,33	13,30
Mobilizavimas (N=376)	Like	6,79	10,76	2,80	2,25	5,14	4,74	1,67	2,08	5,97	10,74	6,39	10,26
	Komentarai	4,01	10,04	0,60	1,07	2,18	3,15	2,67	3,06	2,73	6,17	3,56	8,98
Visi siekiniai (N=2987)	Like	5,02	9,43	1,67	2,54	5,27	7,84	1,45	2,16	4,65	8,11	4,86	9,00
	Komentarai	2,94	7,98	0,46	2,19	3,05	6,54	1,05	2,21	2,82	6,21	2,85	7,52

23 priedas. Socialinių medijų naudotojų grįžtamojo ryšio interaktyvioje erdvėje analizė pagal kandidatų pajamas

Siekiniai	Grįžtamojo ryšio forma	Mažos		Vidutinės		Didelės		Visi	
		V	SN	V	SN	V	SN	V	SN
Informavimas (N=2239)	Like	3,25	5,26	4,36	7,98	4,90	8,24	4,32	7,61
	Komentariai	2,35	5,65	2,26	6,00	2,39	6,70	2,32	6,19
Susiejimas (N=153)	Like	4,11	5,34	5,91	13,24	4,19	15,37	4,90	12,66
	Komentariai	1,72	4,19	2,49	6,33	2,87	10,79	2,44	7,76
Įtraukimas (N=219)	Like	6,14	7,36	8,72	19,84	7,88	10,78	7,74	14,38
	Komentariai	5,38	9,08	9,08	16,82	6,87	11,33	7,33	13,30
Mobilizavimas (N=376)	Like	4,52	6,44	6,59	9,93	7,61	12,68	6,39	10,26
	Komentariai	2,75	6,34	3,09	6,68	4,75	12,43	3,56	8,98
Visi siekiniai (N=2987)	Like	3,74	5,72	5,00	9,85	5,40	9,56	4,86	9,00
	Komentariai	2,63	6,11	2,83	7,52	3,01	8,29	2,85	7,52

24 priedas. Socialinių medijų naudotojų grįžtamojo ryšio interaktyvioje erdvėje analizė pagal kandidatų partinę priklausomybę

Siekiniai	Grįžtamojo ryšio forma	Parlamentinės partijos		Savivaldybinės partijos		Kitos partijos ir nepartiniai kandidatai		Visi	
		V	SN	V	SN	V	SN	V	SN
Informavimas (N=2239)	Like	4,64	8,18	4,42	7,30	3,50	6,24	4,32	7,61
	Komentari	2,31	6,02	2,33	5,49	2,35	6,95	2,32	6,19
Susiejimas (N=153)	Like	3,61	4,97	3,71	4,36	7,45	20,73	4,90	12,66
	Komentari	1,63	5,08	2,86	5,53	3,73	11,28	2,44	7,76
Įtraukimas (N=219)	Like	7,47	12,00	9,00	14,47	7,70	19,02	7,74	14,38
	Komentari	7,67	14,55	8,42	11,22	5,95	11,22	7,33	13,30
Mobilizavimas (N=376)	Like	5,79	7,32	6,48	10,29	7,36	14,00	6,39	10,26
	Komentari	2,35	4,47	3,72	7,59	5,56	13,98	3,56	8,98
Visi siekiniai (N=2987)	Like	4,93	8,35	5,01	8,46	4,61	10,58	4,86	9,00
	Komentari	2,68	7,01	2,96	6,52	3,16	9,02	2,85	7,52

25 priedas. Socialinių medijų naudotojų grįžtamojo ryšio interaktyvioje erdvėje analizė pagal kandidatų institucinę poziciją

Siekiniai	Grįžtamojo ryšio forma	Esantys valdžioje		Siekiantys valdžios		Visi	
		V	SN	V	SN	V	SN
Informavimas (N=2239)	Like	4,71	8,83	4,26	7,41	4,32	7,61
	Komentarai	1,62	4,08	2,43	6,44	2,32	6,19
Susiejimas (N=153)	Like	4,90	6,31	4,90	14,28	4,90	12,66
	Komentarai	2,75	7,24	2,33	7,96	2,44	7,76
Įtraukimas (N=219)	Like	14,08	20,05	6,89	13,28	7,74	14,38
	Komentarai	17,73	25,38	5,93	10,02	7,33	13,30
Mobilizavimas (N=376)	Like	5,81	9,91	6,46	10,32	6,39	10,26
	Komentarai	3,84	13,33	3,52	8,28	3,56	8,98
Visi siekiniai (N=2987)	Like	5,45	10,07	4,77	8,82	4,86	9,00
	Komentarai	3,01	9,57	2,83	7,15	2,85	7,52