

VILNIUS UNIVERSITY

Andrius Šuminas

**EXPRESSION OF THE OBJECTIVES OF INTERACTIVE ELECTORAL
COMMUNICATION: THE STUDY OF 2011 MUNICIPAL COUNCIL
ELECTIONS**

Summary of the Doctoral Dissertation

Human Sciences, Communication and Information (06 H)

Vilnius, 2011

The thesis was written in 2007–2011 at Vilnius University

Academic Supervisor:

Assoc. Prof. Dr. Lauras Bielinis (Vilnius University, Social Sciences, Political Sciences – 02 S)

Academic Adviser:

Assoc. Prof. Dr. Renata Matkevičienė (Vilnius University, Human Sciences, Communication and Information – 06 H)

The dissertation will be defended at the Council on Communication and Information Sciences of Vilnius University:

Chairperson:

Prof. Dr. Zenona Atkočiūnienė (Vilnius University, Human Sciences, Communication and Information – 06 H)

Members:

Prof. Dr. Gintautas Mažeikis (Vytautas Magnus University, Human Sciences, Philosophy – 01 H)

Prof. Dr. Žygintas Pečiulis (Vilnius University, Human Sciences, Communication and Information – 06 H)

Assoc. Prof. Dr. Vladas Gaidys (Lithuanian Centre for Social Studies, Social Sciences, Sociology – 05 S)

Assoc. Prof. Dr. Renata Matkevičienė (Vilnius University, Human Sciences, Communication and Information – 06 H)

Opponents:

Assoc. Prof. Dr. Kęstutis Šerpėtis (Klaipėda University, Social Sciences, Political Sciences – 02 S)

Assoc. Prof. Dr. Andrius Vaišnys (Vilnius University, Human Sciences, Communication and Information – 06 H)

The dissertation will be defended at the public meeting of the Council on Communication and Information on December 22, 2011, at 2 p.m. lecture-hall 203 at Faculty of Communications, Vilnius University.

Address: Saulėtekio al. 9, I rūmai, LT-10222, Vilnius, Lithuania

The summary of the dissertation was sent out on November 22, 2011.

The dissertation is available for public access at the Library of Vilnius University.

VILNIAUS UNIVERSITETAS

Andrius Šuminas

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

Daktaro disertacijos santrauka

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)

Disertacija ginama Vilniaus universiteto Komunikacijos ir informacijos mokslo krypties taryboje:

Pirmininkė:

prof. dr. Zenona Atkočiūnienė (Vilniaus universitetas, humanitariniai mokslai, komunikacija ir informacija – 06 H)

Nariai:

prof. dr. Gintautas Mažeikis (Vytauto Didžiojo universitetas, humanitariniai mokslai, filosofija – 01 H)

prof. dr. Žygintas Pečiulis (Vilniaus universitetas, humanitariniai mokslai, komunikacija ir informacija – 06 H)

doc. dr. Vladas Gaidys (Lietuvos socialinių tyrimų centras, socialiniai mokslai, sociologija – 05 S)

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

Oponentai:

doc. dr. Kęstutis Šerpėtis (Klaipėdos universitetas, socialiniai mokslai, politikos mokslai – 02 S)

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

Disertacija bus ginama viešame Komunikacijos ir informacijos mokslo krypties tarybos posėdyje 2011 m. gruodžio 22 d. 14 val. Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto 203 aud.

Adresas: Saulėtekio al. 9, I rūmai, LT-10222, Vilnius, Lietuva

Disertacijos santrauka išsiuntinėta 2011 m. lapkričio 22 d.

Disertaciją galima peržiūrėti Vilniaus universiteto bibliotekoje.

Summary

Relevance of the research. During election campaigns, politicians and parties seek to dominate in the general informational environment by any means in order to increase their popularity and the opportunities to win in the election. The number of people using the Internet and interactive media is increasing every year, therefore, nowadays politicians include the Internet and social media in the list of communication channels in order to ensure widest possible dissemination of their messages. With each election campaign, interactive communication media play an increasingly important role in the overall communication process, sometimes even becoming the central field for political fight.

As the number of the Internet users is constantly growing all over the world, with more and more time being spent in a virtual environment, computer literacy and openness to technologies are increasing. Over the past five years, the proportion of people using the Internet in Lithuania has grown from 42% at the beginning of 2006 to 63.6% as of the beginning of 2011 (Department of Statistics under the Government of the Republic of Lithuania, 2011), which is nearly the European Union average – as of the beginning of 2011, on average 67.3% of all Community population were Internet users (Internet World Stats, 2011). The growth in the scope of use of the Internet is accompanied by the steady increase in the amount of politics-related information and communication on the web. Studies show that the Internet is becoming the main source of political information for increasing numbers of people (Smith, Rainie, 2008).

The majority of the Internet users are active daily users of social media as well. Both globally and in Lithuania, the top three websites that attract the largest numbers of visitors include two social media websites: according to the unique visitor flows, *Google* search engine is followed by *Facebook*, a social networking website, and *Youtube*, a video content sharing portal (Alexa, 2011). In Lithuania, some interactive means of communication have virtually exploded in recent years. For example, the number of registered users of *Facebook* – the world's most popular social networking site – from Lithuania increased from just 50,000 at the beginning of 2009 to over 950,000 in September 2011 (over 30% of total population of the country) (Socialbakers, 2011).

Furthermore, people are buying more and more latest technology devices such as laptop and tablet personal computers, smart phones, e-readers etc. enabling continuous access to the Internet. These devices often have an integrated social media access so more and more people can use social media at any time and at any place.

In this way, due to the formation and constant increase of the numbers of active social media users, these groups have become an attractive message audience for politicians, in particular during election campaigns. As well as performing the function of a resource of political information, the Internet and social media are changing substantially the ways and forms in which politicians communicate with the electorate. Due to different social media, politicians have wide opportunities for easily accessing large audiences and for communicating with electors directly, without the mass media acting as an intermediary. In addition, new opportunities arise for including potential electors into the electoral communication processes, with social media helping to combine the mass outreach and the personal impact opportunities.

Therefore, there is no doubt that the increasing scope of political and electoral communication in social media stimulates the need for more in-depth studies of these processes that are becoming more active and significant every year.

Status of research on the subject. The use of social media within election campaigns has been increasingly studied by researchers of political communication. The presidential election in the USA in 2008 can be considered to be a turning point in this respect: different social media were used by politicians from the very beginning, while fighting for the party nominations, and later the electoral fight itself between Barack Obama and John McCain was characterised by vast amount of electoral communication in an interactive environment. It was namely after Barack Obama's successful electoral campaign that both researchers and practitioners started to more actively analyse the electoral communication processes in the interactive media of a virtual environment.

The beginnings of studies into electoral communication in social media can be found in research papers dealing with the practices of using the Internet in election campaigns, published in the first decade of our century. Jennifer Stromer-Galley and Kirsten A. Foot (2002), Bruce Bimber and Richard Davis (2003), Barbara Warnick,

Michael Xenos, Danielle Endres and John Gastil (2005), Rachel Gibson and Ian Mcallister (2005), Kirsten A. Foot and Steven M. Schneider (2006), Philip N. Howard (2006), Girish J. Gulati and Christine B. Williams (2007), and Cristian Vaccari (2008) have studied the use of the Internet during US election campaigns, focussing on the analysis of the candidates' websites and the electoral communication therein.

The first studies into the use of social media in elections were centred on blogs and the opportunities provided by them. Alexis Rice (2004), Gracie Lawson-Borders and Rita Kirk (2005), and Kaye D. Sweetser Trammell (2007) studied the use of blogs for electoral communication purposes in the USA, whereas Steffen Albrecht, Maren Lübcke and Rasco Hartig-Perschke (2009) studied the subject in Germany.

Since 2008, the use of social networking websites has been in the focus of attention of researchers; communication in social networking sites that took place during the 2008 US presidential election has been analysed, in different aspects, by Jordan Compton (2008), Kimberly Smith and Erik Bratt (2009), Costas Panagopoulos (2009), Allison Slotnick (2009), Monica Ancu and Raluca Cozma (2009), Matthew W. Ragas and Spiro Kioulos (2010), Julia K. Woolley, Anthony M. Limperos and Mary Beth Oliver (2010), Matthew James Kushin and Masahiro Yamamoto (2010), Juliana Fernandes, Magda Giurcanu, Kevin W. Bowers and Jeffrey C. Neely (2010). Among other countries' authors who have analysed the use of social networking websites during election campaigns, mention should be made of Sonja Utz (2009), Sharon Haleva-Amir (2011), and Azi Lev-On (2011).

Attention of the members of academic community has also been attracted by other cases of the use of social media for election purposes. The use of video content sharing portals during election campaigns has been analysed by Tom Carlson and Kim Strandberg (2008), Terri L. Towner and David A. Dulio (2011). Karine Nahon, Jeff Hemsley, Shawn Walker and Muzammil Hussain (2011) from the University of Washington have studied the dissemination of virus video material in blogs. Electoral communication in microblogging sites has been studied by Ben Epstein and Rachel Kraft (2010), Andreas Jungherr (2010), Will J. Grant, Brenda Moon and Janie Busby Grant (2010).

In Lithuania, the analysis of the use of social networking websites by the presidential candidates in the 2009 election campaign, completed by the author of this

work, should be considered to be the only study analysing the use of social media during elections (Šuminas, 2009). No other research studying the electoral communication processes in the social media environment has been done to date. In general, electoral communication processes in Lithuania have been more extensively studied by Lauras Bielinis (2000, 2002, 2003, 2005), Renata Matkevičienė (2006, 2008), Virginijus Savukynas (2004), Ingrida Unikaitė (2008) etc.

Research problem. While the number of different scientific studies analysing the use of social media during election campaigns has been increasing lately, all the studies completed until now are, in substance, quite fragmentary and revealing just some narrow aspects of electoral communication taking place in an interactive environment. There is a need for comprehensive research studies which would reveal the general features of electoral communication in social media, starting from the use or non-use of interactive channels by politicians and ending with audience's feedback and interaction with communication content published by politicians.

An analysis of the literature on the electoral communication processes in social media shows that there is a lack of studies into specific objectives of electoral communication in social media, methods of attaining these objectives, and relationship between the electoral content communicated by the candidates and the feedback. Furthermore, an overview of research on this subject published until now reveals a lack of a research approach designed specifically for social media, focussed on the specificity and advantages of the social media environment.

There are no in-depth studies analysing the use of social media by politicians during election campaigns in Lithuania. It is not clear which social media are specifically used by Lithuanian politicians for electoral communication purposes, which demographic and socio-political characteristics could identify the candidates using social media and the candidates not using them, what content (in terms of type and form) is generated during electoral campaigns, what is the intensity of candidates' communication in the process of electoral campaign, how social media audiences interact with the content published by politicians in the interactive environment etc.

Object of the paper: Process of interactive electoral communication by politicians in social media.

Aim of the paper: To develop a comprehensive research approach to politicians' electoral communication in social media and to use the approach in describing the specificity of electoral communication taking place in social media, determining the features of expression of the candidates' electoral objectives, and making an analysis of the communication that took place in an interactive environment during the elections to municipal councils in 2011.

Tasks of the paper:

1. Identify the main features of the interactive electoral communication based on an analysis of development of electoral communication in a virtual environment.
2. Upon formulation of a process model of interactive electoral communication and identification of the objectives of interactive electoral communication in social media, analyse the practical methods of achieving the objectives.
3. Examine, by means of the model of interactive electoral communication in social media developed by the author, the expression of electoral objectives by politicians in an interactive environment during the 2011 municipal elections.
4. Using the comprehensive research approach to interactive electoral communication, make an analysis of the electoral campaign that took place in social media during the 2011 municipal election, starting from the use or non-use of interactive channels by politicians and ending with the audience feedback and interaction.

Statements being defended:

1. Research approach applied to electoral communication taking place in traditional media of a virtual environment (such as personal websites of politicians or parties) is not always suitable to studies of electoral communication in social media as the social media environment is

characterised by specific features such as prevailing interactivity, user communities, possibility of accidental encounters etc.

2. The probability of using social media by politicians for the purposes of electoral communication can be defined and projected on the basis of demographical and socio-political characteristics of the candidates: gender, age, educational attainment, income, affiliation to parties, and institutional position.
3. The distribution of candidates' electoral objectives in social media during an election campaign is uneven, i. e. messages of different objectives prevail in different stages of election campaigns. While objectives requiring less involvement of the audience prevail at the beginning of an electoral campaign, those requiring involvement to a larger extent dominate the end of the campaign.
4. Feedback and interaction of the social media audience are directly dependent on the nature of the electoral communication objectives appearing in the candidates' messages. Those objectives which require more involvement by social media users receive more feedback and interaction, while objectives requiring less involvement generate less feedback.
5. Feedback and interaction on the content published by candidates in social media during election campaigns depend on the type of messages, i.e. content of negative nature receives more interaction and feedback than positive or neutral content.
6. The comprehensive research approach to interactive electoral communication in social media adopted by the author is suitable for a broad analysis of communication taking place during elections and can be successfully used in further studies of interactive electoral communication.

Research methods

Methods of analysis of the literature, synthesis, induction, comparison and generalisation have been used in the theoretical parts of the work – in defining and examining the process of electoral communication in social media and in developing the process model of interactive electoral communication.

A study into the election campaign held in the interactive social media during the 2011 municipal elections is presented in the empirical part of the work. By means of analysis of sources, the overall use of social media by the candidates in the election campaign is assessed. Then the probabilities of the use of social media by politicians for electoral communication purposes are determined by the method of statistical analysis.

Furthermore, in this part of the work, the communication flow generated by the candidates in social media, the forms of presentation of election content, and the objectives of electoral communication are examined by the methods of quantitative and qualitative analysis and statistical analysis. Variations in the intensity and cyclicity of the election campaign in social media are determined and an analysis of the social media audiences' involvement in the electoral communication processes and of the feedback is made.

Novelty and theoretical significance of the research

Novelty and theoretical significance of the work is determined by the comprehensive research approach to interactive electoral communication in social media developed by the author. In addition, an original process model for messages in election campaigns in social media, revealing the features of interactive electoral communication, is presented in the work. Both the model and the comprehensive research approach can be applied in further studies into electoral communication in social media.

Furthermore, the work represents the first detailed study of electoral communication in social media in Lithuania, containing a comprehensive analysis of the process of interactive electoral communication. The results of the study reveal a broad picture of interactive communication in social media during election campaigns as the analysis covers the characteristics defining the use or non-use of social media by politicians for election purposes, the communication content generated in the interactive environment by candidates during an election campaign, and interaction of the social medias users with the messages published by the candidates as well as related feedback.

The theoretical parts of the work define the theoretical notion of interactive electoral communication and identify and analyse the features of electoral communication in social media, in particular, the new opportunities for electoral communication as well as threats arising for politicians through the use of social media.

In addition, the work identifies and reviews phases of electoral communication taking place in virtual environment, which is significant in terms of both showing the transformation of interactive electoral communication and systematising of historical materials.

Having regard to the specific character of interactive environment, the work also identifies specific objectives of electoral communication in social media determining the methods of achieving the objectives of interactive electoral communication and presents an in-depth practical analysis of the forms of realisation of the objectives. The theoretical and practical results of the thesis research enable the formulation and outlining of potential future lines of study.

Practical significance of the work

The results of the research can be useful for members of academic community studying electoral communication in the interactive environment, politicians preparing for participation in elections, organisers and implementers of election campaigns, and members of business community interested in the practical use of social media.

The process model of interactive electoral communication and the analytical approach developed in this work can be applied to business communication research in analysing the practical use of business communication messages in social media as well as interaction with the audience and its feedback.

Structure and content of the dissertation

The thesis is of an interdisciplinary nature, i. e. combining communication, politics and sociology. The work consists of three main parts, an introduction, conclusions, list of references, and annexes.

In the first part of the thesis, the notion of interactive electoral communication in social media is defined and the time and environment in which electoral communication takes place are discussed. Different views to the notion of social media are analysed and the features of social media – interactivity, involvement, variation of roles, interrelationships, communal character, accessibility, convenience of use etc. – are disclosed through comparison with the conventional mass media.

The first part also contains a detailed analysis of development of electoral communication in a virtual environment – three phases of the communication have been identified and analysed: 1) until 1994 – a period of internal online communication, when the Internet was mainly used as a means of communication between politicians and their most active supporters for the purposes of election campaigns; 2) 1994–2003 – a period of conventional election campaigns online, when one-sided communication through personal websites of politicians and parties prevailed; and 3) since 2003 to date – a period of interactive electoral communication, with interactive social media being used intensively during election campaigns.

At the end of the chapter, an analysis of the features of interactive electoral communication in social media is presented. Firstly, new electoral communication opportunities and advantages opening for politicians due to social media are discussed. Such opportunities and advantages include direct and non-filtered access of potential electors, two-sided communication process, segmentation of the audience and personalisation of communication messages, possibilities of accidental encounters, low communication costs, content convergence, outreaching new audiences etc. Secondly, threats arising in the interactive social media such as complete loss of control over the communication process and content, identity theft and anonymous attacks, costs of creating content that is attractive to the audiences etc.

In the second part of the thesis, a process model of interactive electoral communication in social media has been developed. At the beginning of the section, an overview of the research approach to electoral communication taking place in a virtual environment is presented and the main differences between electoral communication processes in conventional online channels (such as personal websites of politicians) and in social media are identified. It has been concluded that the research approach to conventional online channels used in the literature does not reflect such main features of electoral communication in social media as interactivity, involvement and feedback opportunities, integration into networks of social media users and unplanned encounters with audiences, and opportunities of mass – personal communication.

Further in the second part of the thesis, an original process model of electoral communication in social media is developed taking account of the key aspects of the

social media features. The model involves the following four main objectives of interactive electoral communication: 1) information objective; 2) (self)-relation objective; 3) involvement objective; and 4) mobilisation objective. The interactive electoral communication model defines and explains a comprehensive process of implementing electoral objectives in the social media environment, with the politicians seeking their main goal – mobilisation of potential electors and ensuring that they come to ballot boxes on the election day.

Furthermore, this section of the work contains a detailed analysis of each of the identified objectives of electoral communication in social media as well as of their practical applications. The information objective expresses the attempts of election campaigns to keep the social media audiences informed by providing to them various information aimed at increasing the audience's favour of the relevant candidates or parties. The (self)-relation objective describes the election campaign's intentions to show the candidates' links with other political or social actors (e. g. party colleagues, communities, social groups, interest groups etc.). The involvement objective expresses the attempts of election campaigns to include the social media users in the virtual communication process and receive feedback (in this context, involvement and feedback pertain exclusively to a virtual environment of social media). The mobilisation objective describes the attempts to prompt the social media users to take actual steps exceeding the limits of a virtual environment (e.g. to vote for a candidate, to participate in protest or social campaigns etc.).

The third part of the thesis contains the study into the 2011 municipal election campaign in the interactive social media.

Methodology of the study

Subject of the study: Dissemination of politicians' electoral objectives in social media during the 2011 municipal election campaign.

Objective of the study: Using the process model of electoral communication objectives, to analyse, in a comprehensive manner, the election campaign held during the 2011 municipal election, identify the features of electoral communication in social

media, and determine the interrelationship between the content published by politicians, communication intensity and user feedback.

Tasks of the study:

1. Identify the main social media used by politicians for electoral communication purposes and determine the scope of their use.
2. Identify the key characteristics of politicians, which allows the determination and projection of their potential use (or non-use) of social media for the purposes of elections.
3. Determine the prevailing objectives in the electoral communication taking place in social media during the election campaign; analyse the nature of the objectives and determine the characteristics of their use.
4. Analyse the expression of cyclical patterns in the electoral communication flows in social media as well as the changes in their intensity during the election campaign.
5. Determine which type of objectives in the content published by politicians receive largest amount of feedback from social media users.

Results of the study

The study into the process of election campaign held in social media during the 2011 municipal elections in Lithuania has revealed a significant gap between the use of social media for election purposes at the municipalities of the largest cities and in the other three groups of municipalities (i.e., large, medium-sized and small municipalities). In addition, specific social media used by the candidates during the election campaign were identified. It has been established that *Facebook* social networking website was mostly used by the candidates (13.95% of all candidates), with other social media being of no greater significance for the election campaign as they were used by less than 1% of the candidates (blogs were used for election purposes by 0.91%, *Youtube* content sharing portal by 0.58%, and *Twitter* microblogging site by just 0.18% of all candidates in the country).

Using the results of the logistical regression model, the main demographic and socio-political characteristics of the candidates were determined and significance of

these characteristics was established, which enabled the projections of the use of social media by the candidates for the electoral communication purposes. It has been established that the size of municipality and the party affiliation are the characteristics that allow strongest projections of the use of social media by politicians.

An analysis of the content generated in social media by the candidates in the election campaign in the 2011 municipal election has shown that messages of political rather than personal content account for the largest part of all messages (59.03% v. 40.97%). According to the results of the analysis of the forms of presentation of personal and political content, links to other sources (more than one half of the total candidates' private message flow) was the form mostly used by the candidates. As regards presentation of political content during the election campaign, text entries were mainly used; links to other sources and photo materials were often used as well.

A study of the objectives in the communication flow generated by all the candidates of the country during the election campaign has revealed that information objectives clearly prevailed in the overall structure of the communication messages – nearly three-fourths of all political objectives (74.96%). The scope of use of other types of objectives was markedly smaller: mobilisation objectives – 12.59%, involvement objectives – 7.33%, and (self)-relation objectives – 5.12% of the total number of political objectives. Based on the results of the analysis of the nature of the electoral communication objectives, the forms of positive, negative and neutral manifestation of each objective have been identified. Positive content dominated all the objectives, i. e. communication messages were aimed at showing the advantages of the candidates.

An analysis of intensity and cyclicity of the election campaign in social media held during the 2011 municipal election has revealed an obvious cyclicity of electoral communication based on days of the week. Throughout the election campaign, the scope of messages was markedly reduced during weekends and was always larger on workdays, even though varying from day to day. The only exception – the last week of the election campaign, when the flow of communication messages in the social networking website virtually exploded and, at peak time (two days before the elections), two or more times exceeded the usual scope of messages during previous weeks of the campaign.

It has been established, by analysing the distribution of the electoral communication objectives during the election campaign, that the largest fluctuations in scope were observed in the practice of application of the information objective (which was of the largest scope as well). The patterns of use of the other three objectives during the first four weeks of the election campaign were identical in substance and the overall scope of each of them was small.

According to the results of the analysis of feedback by the audience of the social networking website, the largest feedback and interaction from the social media users was received by the involvement objectives requiring the largest extent of audience involvement (on average 7.74 clicks and 7.33 comments) and the mobilisation objectives (on average 6.39 clicks and 3.56 comments). Objectives requiring lower extent of involvement received much less interaction on the part of the users: information objectives – on average 4.32 clicks and 2.32 comments, and (self)-relation objectives – on average 4.90 clicks and 2.44 comments.

An analysis of feedback according to type of political messages has shown that while messages of positive content received the largest number of clicks, the numbers of comments on this content were the smallest. Whereas messages of negative and neutral content received substantially same attention in terms of both clicks and comments.

Conclusions

1. The development of electoral communication in a virtual environment is in line with the stages of development of the Internet. Since the early beginnings of the Internet, politicians have been looking for ways to use the worldwide web for communication with potential electors, in particular during election campaigns. Politicians often are among the first users of latest technologies as the very fact of using such technologies allows them to demonstrate their “being up to date” to the public. Later, on formation of critical mass of users of recent technologies, the majority of politicians also start using the technologies for their political objectives to a large extent.

Similarly, since the appearance of the first social media based on the interactive Web 2.0 principles, politicians have experimented and searched for ways to use these interactive media. First of all, blogs were started to be used successfully for the purposes

of electoral communication, followed by other social media such as social networking sites, video content sharing portals, microblogging sites etc.

Due to social media, politicians taking part in elections can successfully combine the opportunities for mass outreach and personal influence. Using these interactive media, candidates can access vast audiences of potential electors at minimum cost, present authentic and undistorted communication content, segment and personalise, to maximum extent, their messages, receive direct feedback, and involve people in the election campaign process.

2. Due to specific character of social media, electoral communication taking place in the social media environment is markedly different from the communication of this type occurring by means of conventional virtual media (such as personal websites of politicians or parties). The mode of action of social media is based on interactivity as opposed to conventional online channels, which can also be interactive but interactivity is not dominant in them. In addition, social media have established user communities operating within the limits of a clearly defined system (i.e., in the environment of a specific social medium), therefore, there is a possibility of accidental encounters between candidates and potential electors.

Due to specificity of these interactive media, research approaches used for electoral communication taking place in conventional virtual environments are not always suitable for the study of electoral communication in social media. In addition, the opportunities offered by an interactive environment broaden the possibilities of achieving the electoral goal by covering new aspects of electoral communication such as involvement of potential electors and their empowerment to act in the social media environment.

3. In Lithuania, *Facebook* social networking website is mainly used by politicians for the electoral communication purposes. The scope of use of other social media such as blogs, *Youtube* video content sharing portal, or *Twitter* microblogging site during election campaigns is very small. This can be explained, first of all, by the high popularity of *Facebook* in Lithuania – nearly one third of the population have their profiles in this social networking site. This critical mass of users makes *Facebook* particularly attractive to the politicians as they can reach a large number of potential electors within a single virtual environment.

Another potential reason for the wide use of *Facebook* social networking website and other social networks for electoral purposes – quite a simple user interface and multifaceted opportunities for presenting content, which simplifies the communication process for politicians. Communication through social networking websites does not require making long text entries, with an entry consisting of few words or sentences being sufficient; it is not necessary to publish the whole album of photographs – one or two photographs can be placed; in addition, there is a possibility of free sharing of different links to other sources thus avoiding the process of creating one's own political content.

Use of other social media requires much more effort from candidates. For example, creating video content requires certain knowledge and skills; blog entries cannot be limited to just few words or sentences. Those candidates who have decided to use blogs during an election campaign must publish their entries on a regular basis and respond to readers' comments effectively, which requires considerable efforts and time and, therefore, is not always attractive to politicians. Thus prior to creating one's blog a candidate has to assess whether he/she will have human resources for its constant updating and for publication of quality content as, for a politician, it is better to have no blog than to have an online diary the content of which is limited to publication of formal information or which is not updated at all.

Low degree of use of microblogging sites by the public and politicians is related to the still poor penetration of smart phones in Lithuania. These social media are mostly used by means of portable latest technology devices such as smart phones, tablet personal computers etc., therefore, it is probable that the use of microblogging media, and of using them for electoral communication purposes, will grow along with the increase in the number of people acquiring devices with latest mobile technologies.

4. Marked differences among municipalities of the largest cities and remaining municipalities in the country in terms of use of social media for the electoral communication purposes are related to the phenomenon of digital divide. The largest cities are inhabited by individuals with higher educational attainment and higher income, who are also more open to new technologies. In addition, municipalities of the largest cities are characterised by higher Internet penetration rates and easier access to technologies, therefore, they have a higher overall percentage share of social media

users. Smaller municipalities still do not have sufficient critical mass of social media users and current users lack skills of using interactive technologies, therefore, one may state that the use of social media is still in the early adoption phase.

5. Knowing specific demographical and socio-political characteristics of politicians, it is possible to project the probability of their use of social media for election purposes by means of the logistical regression model. Size of municipality and party affiliation are the most important criteria in forecasting such use. Being a candidate in the municipality of a big city and a member of a party represented in the Seimas (Parliament) considerably increases the probability of the candidate's use of social media for election purposes.

Gender, age and income are also important characteristics, although of lower significance, that allow projecting the use of interactive media. It is more probable that men and not women, older and not younger candidates, and candidates receiving higher and not lower income will use social media in electoral communication.

The characteristics of institutional position of candidates are not significant for the forecasting of the use of social media for electoral communication. This means that there is substantially the same probability that interactive channels will be used for election by both politicians in government positions and candidates just applying for such positions.

6. During an election campaign, the candidates publish both personal and political messages in social media. Messages of personal nature perform the function of maintaining an open channel in communication. It has been established in the study that personal messages account for two-fifths of all messages in the communication flow generated by candidates in social media, whereas political messages perform the direct function of attaining the electoral communication objectives and account for the remaining three-fifth of the total communication flow.

7. The analysis of the objectives in the election campaign held in social media in the 2011 municipal election has shown strong dominance of the information objectives in the campaign process. This result does not allow confirmation of the statement that the distribution of the candidates' electoral communication objectives in social media in the overall course of election campaign is uneven. The involvement and (self)-relation objectives were used in a very small scope in the overall communication of the electoral

campaign; the mobilisation objective was used intensively only in the last week of the election campaign.

Small scope of use of the involvement objective in the election campaign shows that the candidates still do not realise the opportunities offered by social media and are not capable of using the advantages of this interactive environment. Politicians use social media during elections only for the broadcasting of their messages, without putting forth sufficient efforts to involve audiences and to interact with social media users. A one-way communication process characteristic of conventional mass media prevailed in the social media during the election campaign, with the politicians just seeking to publish their political messages rather than to establish actual contact with potential electors.

The overall process of electoral communication in social media was characterised by the explosion of communication in the last week of the campaign, reaching its peak two days before the elections, when the scope of political messages nearly doubled. A distinct cyclicity of the election campaign, related to the days of the week, was observed: the scope of messages generated by politicians was larger on weekdays, always diminishing during weekends.

The candidates conducted political agitation in social media also on the election day when any public political agitation is banned under the Lithuanian law. However, there is no mention of social media or interactive environment at all in the Lithuanian laws governing elections, therefore, which leaves an opportunity for free interpretation of the election laws and for conducting electoral agitation even on the day of elections.

8. Messages of negative nature within individual objectives accounted for a relatively small share of all political messages published by the candidates, with the positive content distinctly dominating the overall expression of the objectives. The prevalence of positive messages in the election campaign confirms that traditions of negative electoral communication are not rooted in Lithuania and politicians most often seek to persuade potential electors by emphasising their own advantages and positive qualities rather than the negative qualities of political competitors.

9. An analysis of electoral campaign in the 2011 municipal elections has confirmed the statement that messages requiring higher involvement of the audience receive more feedback and interaction from social media users. There was a more intense user interaction with the involvement and mobilisation objectives, whereas

information and (self)-relation objectives received less interaction from users in a virtual environment.

Candidates and implementers of advertising campaigns should combine objectives of all types in the communication flow, with a particular focus on those requiring higher involvement of audiences (involvement and mobilisation objectives) thus making use of the most important advantage of social media – interactivity.

10. An analysis of social media users' interaction with the content published by the candidates in an interactive space did not allow confirmation of the statement that negative content published by candidates in social media receives more interaction from users compared with positive or neutral content. In cases of lower involvement, i.e. click-type involvement, positive messages received more feedback, whereas in cases of higher involvement, i.e. comment-type involvement, stronger interaction of social media users with election messages of negative and neutral nature was observed.

11. To sum up the use of interactive channels by the candidates for electoral communication purposes, one may conclude that, in substance, Lithuanian politicians do not make full use of the opportunities offered by social media. Interactive media are mainly used for a one-way dissemination of information, without an intention to involve the users of social media into a two-way communication process.

The results of the study have revealed a direct relationship between the messages of different objectives published by the candidates and the feedback from the social media audience, with the messages under the involvement objective receive the highest degree of interaction. The social media environment is based on involvement and interaction, therefore, it is the involvement objective that shows the substance of communication taking place in an interactive environment. Therefore, politicians using social media for electoral communication purposes should devote more attention to the use of the opportunities offered by the involvement objective.

12. The comprehensive research approach to interactive electoral communication and the original process model of election campaign objectives in social media, formulated in the work, allow presentation of a broad picture of interactive electoral communication in social media. The operationalisation of the research approach and the results obtained show that these analytical tools are suitable for extensive research into communication taking place during elections as they enable a system analysis of the

process, including the identification of features of the phenomenon under consideration as well as the interrelationships of these features, therefore, the new research approach can be used successfully in further studies of interactive electoral communication.

13. The following further studies are recommended based on the comprehensive research approach to interactive electoral communication and the results of the study:

- studies of content generated by social media users in independent groups and pages, which would enable identification of the features of electoral communication beyond the limits of the candidates' official profiles and pages;
- studies of intensity of publishing messages by candidates in social media, which would help to define the optimal frequency of electoral communication in an interactive environment;
- qualitative studies of electoral communication in social media, which would help to reveal the qualitative aspects of interactive electoral communication;
- studies of social media users, which would allow to determine the features of electoral communication in the eyes of potential electors; and
- studies of laws and regulations governing elections in other countries, which would show foreign practices of regulation of electoral communication in social media.

Santrauka

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 naudojimui apimtims, su politika susijusios informacijos ir komunikacijos kiekis žiniatinklyje taip pat nuosekliai auga. Tyrimai rodo, jog vis didesniai 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 sprogius. 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 nuolatinę prieigą prie interneto. Taip pat šiuose įrenginiuose dažniausiai yra įdiegtos tiesioginės socialinių medijų prieigos, 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 vykusios rinkiminės komunikacijos apimtimis. Būtent po sėkmingos B. Obama rinkiminės kampanijos mokslininkai ir praktikai pradėjo aktyviau įvairiais aspektais analizuoti rinkiminės komunikacijos vyksmą interaktyviose virtualios erdvės priemonėse.

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), Bruce Bimber ir Richard Davis (2003), Barbara Warnick, Michael Xenos, Danielle Endres ir John Gastil (2005), Rachel Gibson ir Ian Mcallister (2005), Kirsten A. Foot ir Steven M. Schneider (2006), Philip N. Howard (2006), Girish J. Gulati ir Christine B. Williams (2007), Cristian Vaccari (2008) tyrinėjo interneto išnaudojimo galimybes JAV vykusių rinkiminių kampanijų metu, daugiausia dėmesio skirdami kandidatų internetinių svetainių ir ten vykusių rinkiminės komunikacijos analizei.

Pirmieji socialinių medijų priemonių naudojimo rinkimų metu tyrimai koncentravosi į tinklaraščius ir jų suteikiamas galimybes. Alexis Rice (2004), Gracie Lawson-Borders ir Rita Kirk (2005), Kaye D. Sweetser Trammell (2007) tyrinėjo tinklaraščių naudojimą rinkiminės komunikacijos tikslams JAV, Steffen Albrecht, Maren Lübcke ir Rasco Hartig-Perschke (2009) – Vokietijoje.

Nuo 2008 metų mokslininkų dėmesio centre atsidūrė socialinių tinklų svetainių išnaudojimas rinkiminių kampanijų tikslams. Šį reiškinį 2008 metų JAV prezidento rinkimų kampanijos metu įvairiais aspektais tyrinėjo Jordan Compton (2008), Kimberly Smith ir Erik Bratt (2009), Costas Panagopoulos (2009), Allison Slotnick (2009), Monica Ancu ir Raluca Cozma (2009), Matthew W. Ragas ir Spiro Kioussis (2010), Julia K. Woolley, Anthony M. Limperos ir Mary Beth Oliver (2010), Matthew James Kushin ir Masahiro Yamamoto (2010), Juliana Fernandes, Magda Giurcanu, Kevin W. Bowers ir Jeffrey C. Neely (2010). Kitose šalyse socialinių tinklų svetainių išnaudojimą rinkiminių kampanijų metu analizavo Sonja Utz (2009), Sharon Haleva-Amir (2011), Azi Lev-On (2011).

Akademinio pasaulio atstovų dėmesio sulaukė ir kitų socialinių medijų priemonių naudojimo rinkiminiams tikslams atvejai. Vaizdo turinio dalijimosi portalų išnaudojimą kampanijų metu analizavo Tom Carlson ir Kim Strandberg (2008), Terri L. Towner ir David A. Dulio (2011). Vašingtono universiteto mokslininkai Karine Nahon, Jeff Hemsley, Shawn Walker ir Muzammil Hussain (2011) tyrinėjo virusinės vaizdo medžiagos sklaidą tinklaščiuose. Rinkiminę komunikaciją mikrotinklaraščių svetainėse analizavo Ben Epstein ir Rachel Kraft (2010), Andreas Jungherr (2010), Will J. Grant, Brenda Moon ir Janie Busby Grant (2010).

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 tiriama 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 grįžtamuoju 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 priegos, 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 – apibrėžiant ir analizuojant rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose vyksmą bei konstruojant procesinį interaktyvios rinkiminės komunikacijos modelį – naudoti mokslinės literatūros analizės, sintezės, indukcijos, lyginimo ir apibendrinimo metodai.

Empirinėje darbo 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. Po to, taikant statistinės analizės metodą, įvertinamos politikų naudojimosi socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams tikimybės.

Taip pat šioje darbo dalyje, 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 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 kompleksiškai 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 struktūros ir turinio pristatymas

Disertacija yra tarpdisciplininio pobūdžio – komunikacijos, politikos, sociologijos mokslų sankirtoje. Darbą sudaro įvadas, trys pagrindinės dalys, išvados, literatūros sąrašas ir priedai.

Pirmojoje disertacijos dalyje apibrėžiama interaktyvios rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose samprata, aptariamas jos vyksmo laikas ir erdvė. Analizuojami skirtingi požiūriai į socialinių medijų sampratą, per palyginimą su tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis atskleidžiamos socialinių medijų priemonių ypatybės: interaktyvumas, įsitraukimas, vaidmenų kintamumas, tarpusavio sąsajos, bendruomeniškumas, prieinamumas, naudojimosi patogumas ir kt.

Taip pat pirmojoje darbo dalyje detaliai nagrinėjama rinkiminės komunikacijos virtualioje erdvėje raida – išskirti ir išanalizuoti trys rinkiminių kampanijų metu vykstančios komunikacijos raidos etapai: 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 rinkiminių kampanijų metu aktyviai naudojamos interaktyvios socialinių medijų priemonės.

Skyriaus pabaigoje išsamiai išnagrinėtos interaktyvios rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose ypatybės. Iš pradžių aptariamos dėl socialinių medijų politikams atsiveriančios naujos rinkiminės komunikacijos galimybės ir privalumai, tokie kaip tiesioginis ir nefiltruojamas potencialių rinkėjų pasiekimas, abipusės komunikacijos vyksmas, auditorijos segmentacija ir komunikacinių pranešimų suasmeninimas, atsitiktinių susidūrimų galimybės, maži komunikacijos kaštai, turinio konvergencija, naujų auditorijų pasiekiamumas ir kt. Vėliau nagrinėjamos ir interaktyviose socialinių medijų priemonėse politikams kylančios grėsmės, tokios kaip visiškas komunikacijos proceso ir turinio kontrolės praradimas, tapatybės vagystės ir anoniminės atakos, auditorijoms patrauklaus turinio sukūrimo sąnaudos ir kt.

Antrojoje disertacijos dalyje konstruojamas procesinis interaktyvios rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose vyksmo modelis. Skyriaus pradžioje apžvelgiama virtualioje erdvėje vykstančios rinkiminės komunikacijos tyrimų prieiga, įvardijami esminiai rinkiminės komunikacijos proceso skirtumai tradiciniuose internetiniuose kanaluose (tokiuose kaip asmeninės politikų svetainės) ir socialinių medijų priemonėse. Nustatoma, jog mokslininkų naudojamos tradicinių internetinių kanalų tyrimų priegos neatspindi esminių interaktyvios rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose ypatybių, tokių kaip interaktyvumas, įsitraukimas ir grįžtamojo ryšio galimybės, integravimasis į socialinių medijų naudotojų tinklus ir neplanuoti susidūrimai su auditorijomis, masinės-asmeninės komunikacijos galimybės.

Toliau antrojoje darbo dalyje, atsižvelgiant į svarbiausias socialinių medijų savybes, konstruojamas originalus procesinis rinkiminės komunikacijos socialinėse

medijose modelis, kuriame išskiriami keturi pagrindiniai interaktyvios rinkiminės komunikacijos siekiniai: 1) informavimo siekinys; 2) su(si)siejimo siekinys; 3) įtraukimo siekinys; 4) mobilizavimo siekinys. Interaktyvios rinkiminės komunikacijos modelis apibrėžia ir paaiškina kompleksinį rinkiminių siekinių įgyvendinimo procesą socialinių medijų erdvėje politikams siekiant pagrindinio tikslo – potencialių rinkėjų mobilizavimo bei pritraukimo prie balsadėžių rinkimų dieną.

Taip pat šioje dalyje išsamiai analizuojamas kiekvienas iš išskirtų rinkiminės komunikacijos socialinėse medijose siekinių ir praktinės jų taikymo formos. Informavimo siekinys apibrėžia rinkiminių kampanijų pastangas informuoti socialinių medijų 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 (įsitraukimas ir grįžtamasis ryšys čia apima išimtinai tik virtualią socialinių medijų erdvę). Mobilizavimo siekinys apibūdina rinkiminių kampanijų siekius paskatinti socialinių medijų naudotojus atlikti realius, tai yra virtualią erdvę peržengiančius veiksmus (pvz., balsuoti už kandidatą, dalyvauti protesto ar įvairiose socialinėse akcijose ir kt.).

Trečiojoje disertacijos dalyje atliekamas 2011 m. savivaldybių tarybų rinkiminės kampanijos interaktyviose socialinių medijų priemonėse tyrimas.

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 apimtis.
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.

Tyrimo rezultatai

2011 metų savivaldybių tarybų rinkiminės kampanijos vyksmo socialinėse medijose tyrimas atskleidė didelę atskirtį tarp naudojimosi socialinių medijų priemonėmis rinkiminiams tikslams didžiųjų miestų savivaldybėse ir likusiose trijose savivaldybių grupėse (tai yra didžiosiose, vidutinėse ir mažosiose savivaldybėse). Taip pat tyrimo rezultatai atskleidė konkrečias kandidatų rinkiminės kampanijos metu naudotas socialinių medijų priemones. Nustatyta, jog daugiausia kandidatai naudojo socialinių tinklų svetainę *Facebook* (13,95 proc. visų kandidatų), o kitos socialinių medijų priemonės nebuvo platesnėje rinkiminės kampanijos apyvartoje, nes jomis naudojosi 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).

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

2011 metų savivaldybių tarybų rinkiminės kampanijos metu kandidatų socialinėse medijose sugeneruoto pranešimų turinio analizė atskleidė, jog didesnę visų pranešimų dalį sudaro ne asmeninio (40,97 proc.), o politinio pobūdžio žinutės (59,03 proc.). Asmeninio ir politinio turinio pateikimo formų analizė parodė, jog kandidatų dažniausiai naudota asmeninių pranešimų pateikimo forma buvo nuorodos į kitus šaltinius, kurios sudarė daugiau negu pusę viso kandidatų asmeninio pranešimų srauto. Dažniausia politinio turinio pateikimo forma rinkiminės kampanijos metu buvo tekstiniai įrašai, taip pat labai aktyviai naudoti 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, sudarę beveik tris ketvirtadalius visų politinių žinučių apimtys (74,96 proc.). Kitų siekinių pranešimai rinkimų metu buvo naudojami gerokai rečiau: mobilizavimo siekinio žinutės sudarė 12,59 proc., įtraukimo – 7,33 proc., o su(si)siejimo siekinio – 5,12 proc. nuo bendro politinių pranešimų skaičiaus. 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.

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 svyruodavo, visada būdavo didesnės negu savaitgaliais. Išimtis yra tik paskutinė rinkiminės kampanijos savaitė, kai komunikacinių pranešimų srautas socialinių tinklų svetainėje patyrė tikrą sprogamą, o pasiekus piką – likus dviem dienoms iki rinkimų, net du ar daugiau kartų viršijo įprastines ankstesnių kampanijos savaitėlių dienų pranešimų apimtys.

Analizuojant rinkiminės komunikacijos siekinių naudojimo pasiskirstymą per rinkiminę kampaniją nustatyta, jog didžiausi apimčių svyravimai buvo informavimo siekinio taikymo praktikoje, kurio ir bendros apimtys buvo pačios didžiausios. Likusių trijų siekinių naudojimas per pirmas keturias rinkiminės kampanijos savaites buvo iš esmės identiškas, nors bendros jų apimtys buvo nedidelės.

Socialinių tinklų svetainės auditorijos grįžtamojo ryšio analizė parodė, jog didžiausio socialinių medijų naudotojų grįžtamojo ryšio ir interakcijos sulaukė didesnė 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 menkesnės 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.

Grįžtamojo ryšio analizė pagal politinių pranešimų pobūdį atskleidė, jog daugiausia paspaudimų sulaukė pozityvaus turinio pranešimai, tačiau šio turinio komentarų kiekiai buvo mažiausi. Savo ruožtu 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 tinklų 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 priemonės. 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.

Naudojimas 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 naudojimas 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 įsigyančių žmonių, didės ir bendras naudojimas 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 kandidatuojujantys 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 apimtėmis, 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 priemonės 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 priemonės 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(s)iejimo 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 naudojančios 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.

Publications during the period of writing of the thesis:

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.

Research carried out during the writing of thesis was presented in the following reports delivered at conferences and seminars:

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 „Mediokratija – 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“.

Disertacijos rengimo metu stažuotasi:

- Talino universitetas, Talinas, Estija. Mokymų seminaras „Theories, Methodologies and Research Methods in Information Studies“. 2009 m. lapkričio 23–27 d.
- Latvijos universitetas, Ryga, Latvija. Mokymų seminaras „Theories in Information Studies“. 2010 m. lapkričio 22–26 d.
- Vašingtono universitetas, Komunikacijos departamentas, Sietlas, JAV. 2011 m. sausio 16 – vasario 6 d.

Advanced training during the period of writing of the thesis:

- Tallinn University, Tallinn, Estonia. Workshop on “Theories, Methodologies and Research Methods in Information Studies”. November 23–27, 2009.
- University of Latvia, Riga, Latvia. Workshop on “Theories in Information Studies”. November 22–26, 2010.
- University of Washington, Department of Communication, Seattle, USA. January 16 – February 6, 2011.

Informacija apie autorių

Andrius Šuminas 2004 m. Vilniaus universiteto Komunikacijos fakultete įgijo komunikacijos ir informacijos bakalauro diplomą, 2007 m. apgynė komunikacijos ir informacijos magistro laipsnį. Nuo 2005 metų dirbo ryšių su visuomene srityje, turi rinkiminių kampanijų organizavimo ir vykdymo patirties. 2007 m. įstojo į Vilniaus universiteto humanitarinių mokslų srities komunikacijos ir informacijos mokslo krypties doktorantūrą. Nuo 2008 m. dėsto Vilniaus universiteto Komunikacijos fakultete. Dėstomi kursai: Politikos komunikacija, Komunikacijos ir informacijos istorija, Šiuolaikinis žiniasklaidos diskursas, Verslo komunikacija socialinėse medijose. Moksliniai interesai: politinė komunikacija, rinkiminių kampanijų komunikacija, interaktyvi tinklaveika, verslo komunikacija socialinėse medijose, žiniasklaidos transformacija.

Information about the author

Andrius Šuminas graduated from Vilnius University, Faculty of Communications in 2004 with the degree of Bachelor of Communication and Information. In 2007, he was awarded the degree of Master of Communication and Information. He has been working in the field of public relations since 2005 and has experience in the organisation and implementation of election campaigns. In 2007, he enrolled in the doctoral studies in the area of the Humanities, the strand of communication and information science, at Vilnius University. He has been teaching at the Faculty of Communication of Vilnius University since 2008. Courses delivered: Political Communication; History of Communication and Information; Discourse on Modern Mass Media; Business Communication in Social Media. Research interests: political communication; communication in election campaigns, interactive networking, business communication in social media, and transformation of mass media.