

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos katedra

Dalia Matijošaitytė

Tarptautinės komunikacijos magistrantūros studijų programos studentė

**Informacinių technologijų panaudojimas
politinei komunikacijai Lietuvoje**

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas: doc. dr. B. Grebliauskienė

Vilnius, 2011

MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO LYDRAŠTIS

Pildo bakalauro / magistro baigiamojo darbo autorius

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

Patvirtinu, kad bakalauro / magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro / magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudoti kitose aukštosiose mokyklose.

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Sutinku, kad bakalauro / magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Pildo bakalauro / magistro baigiamojo darbo vadovas

Bakalauro / magistro baigiamąjį darbą ginti _____

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

(data) (bakalauro / magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Pildo instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja

Bakalauro / magistro baigiamasis darbas įregistruotas

(instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

(data) (instituto / katedros reikalų tvarkytojos parašas)

Pildo instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas

Recenzentu skiriu _____

(recenzento vardas, pavardė)

(data) (instituto / katedros vadovo parašas)

Pildo recenzentas

Darbą recenzuoti gavau. _____

(data) (recenzento parašas)

REFERATO LAPAS

Matijošaitytė, Dalia

Ma 626 Informacinių technologijų panaudojimas politinei komunikacijai Lietuvoje: magistro darbas / Dalia Matijošaitytė; mokslinis vadovas doc. dr. Beata Grebliauskienė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2011.– 107 lap. : Mašindr. – Santr. angl. – Bibliogr.: lap. 69 – 73.

UDK 316.6:32

Reikšminiai žodžiai: politinė komunikacija, rinkimų kampanijos, informacinės technologijos, internetas, tinklalapiai, socialiniai tinklai, Seimo narių tinklalapiai, *Facebook* profiliai.

Magistro **darbo objektas** – politinė komunikacija, vykdoma panaudojant asmenines politikų svetaines ir socialinių tinklų profilius. **Darbo tikslas** - remiantis mokslinės literatūros analize bei atlikus kiekybinį ir kokybinį politikų tinklalapių ir socialinio tinklo *Facebook* profilių/ puslapių tyrimą, ištirti, kaip Lietuvos politikai panaudoja tinklalapius ir socialinius tinklus politinei komunikacijai. **Darbo uždaviniai:** pateikti politinės komunikacijos sampratą ir pagrindinius jos modelius bei išanalizuoti politinės komunikacijos vystymąsi ir kaitą, atkreipiant dėmesį į technologijų įtaką šiems procesams; išanalizuoti informacinių technologijų ypatumus, darančius įtaką politinei komunikacijai, bei pateikti internetinių svetainių ir socialinių tinklų panaudojimo politikos komunikacijai analizę; atlikti kiekybinę ir kokybinę Lietuvos politikų - Seimo narių - tinklalapių ir socialinių profilių analizę; atlikus Seimo narių, naudojančių socialinį tinklą *Facebook*, apklausą, išsiaiškinti politikų požiūrį į komunikaciją su rinkėjais šiame tinkle bei galimus socialinio tinklo naudojimo motyvus, lemiančius komunikacijos socialiniuose tinkluose ypatumus; remiantis atliktu tyrimu, įvertinti tinklalapių ir socialinių tinklų panaudojimą politinei komunikacijai Lietuvoje patvirtinant arba paneigiant darbe iškeltas hipotezes.

Išanalizavus mokslinę literatūrą, skirtą politinei komunikacijai, prieita prie išvados, kad politinė komunikacija visada buvo stipriai veikiama technologinių pokyčių. Todėl

visuotinis interneto išplitimas XX amžiaus pabaigoje taip pat įnešė naujų tendencijų į politikų komunikacijos su visuomene procesus. Įgalindamas minimaliomis sąnaudomis lengvai išplatinti informaciją, kuri pasiekia didžiulį žmonių skaičių, internetas ne tik sumažino informacijos perdavimo ir viešinimo kaštus, bet ir suteikė politikams tiesioginės prieigos prie rinkėjų galimybę. Vis dėlto kaip parodė literatūros, teoretizuojančios šiuolaikinių rinkimų kampanijų praktikas, analizė politikai ne visada linkę išnaudoti tiesioginės komunikacijos su rinkėjais galimybes pasauliniame žiniatinklyje.

Tyrimo metu prieita prie išvados, kad ne visos specifinės interneto teikiamos galimybės - interaktyvumas, daugialypiškumas, hipertekstualumas - yra išnaudojamos kuriant asmenines politikų svetaines Lietuvoje. Tokiu būdu darbe iškelta hipotezė, teigianti, jog Lietuvos politikai savo tinklalapiuose neišnaudoja interneto daugialypiškumo, interaktyvumo ir informacijos atnaujinimo galimybių, pasitvirtino iš dalies. Kiekybinė ir kokybinė Lietuvos politikų *Facebook* profilių ir/ ar puslapių turinio analizė parodė, jog politinė tematika gana dažnai aptinkama Seimo narių profiliuose, tačiau neretai politines temas užgožia asmeninio gyvenimo, laisvalaikio ir pramoginio pobūdžio įrašai, nustumiantys politines diskusijas į antrą planą. Visa tai leido daryti išvadą, kad Lietuvos politikai socialinius tinklus naudoja daugiau asmeninei ir atsitiktinei, nei politinei komunikacijai. Magistro darbe pateikiamos rekomendacijos, kaip būtų galima visapusiškiau išnaudoti informacines technologijas politikų komunikacijai su rinkėjais, siūlant išnaudoti interneto teikiamas interaktyvumo ir grįžtamojo ryšio galimybes, susiejant skirtingas politiko internetines platformas tarpusavyje; reguliariai atnaujinant jų turinį ir nevengiant socialiniuose tinkluose kelti aktualius politinius klausimus ir diskusijas.

Magistro darbas gali būti naudingas komunikacijos specialistams, politikams bei komunikacijos disciplinų dėstytojams ir studentams.

TURINYS

IVADAS	6
1. POLITINĖ KOMUNIKACIJA: SAMPRATA IR KAITA	10
1.1 Politinės komunikacijos samprata ir modeliai	10
1.2 Politinės komunikacijos vystimasis ir kaita	13
2. INFORMACINĖS TECHNOLOGIJOS IR POLITINĖ KOMUNIKACIJA	19
2.1 Informacinių technologijų įtaka politikos komunikacijai	19
2.2 Interneto tinklalapių panaudojimas politinei komunikacijai	24
2.3 Socialinių tinklų panaudojimas politinei komunikacijai	29
3. TINKLALAPIŲ IR SOCIALINIŲ TINKLŲ PANAUDOJIMAS POLITINEI KOMUNIKACIJAI LIETUVOJE	37
3.1 Tyrimo metodika ir kriterijai	37
3.2 Tyrimo bazė ir eiga	41
3.3 Tinklalapių ir socialinių tinklų panaudojimo politinei komunikacijai Lietuvoje tyrimo rezultatai	42
3.3.1 Tinklalapių panaudojimas politinei komunikacijai	42
3.3.2 Socialinių tinklų panaudojimas politinei komunikacijai	52
TYRIMO IŠVADOS	64
DARBO IŠVADOS	66
SUMMARY	68
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS	69
1 priedas. Seimo narių apklausos <i>Facebook</i> tinklalapyje klausimynas	74
2 priedas. Seimo narių tinklalapių bendrieji požymiai	75
3 priedas. Seimo narių tinklalapiuose pateikiama informacija	76
4 priedas. Interaktyvių galimybių panaudojimas politikų tinklalapiuose	78
5 priedas. Informacijos atnaujinimas Seimo narių tinklalapiuose	79
6 priedas. Seimo narių <i>Facebook</i> profilių bendrieji požymiai	82
7 priedas. <i>Facebook</i> profilių atnaujinimas	86
8 priedas. Bendros politikų komunikacijos <i>Facebook</i> tinkle ypatybės	105

IVADAS

Informacinės technologijos (IT), ypatingai XX a. pabaigoje išpopuliarėjęs internetas, ne tik tapo neatsiejama daugelio žmonių gyvenimo dalimi, bet ir išplėtė komunikacijos kanalus bei pakeitė politinės komunikacijos ribas. Nors tradicinės komunikacijos priemonės - laikraščiai, radijas, televizija - vis dar lieka neatskiriama politinės komunikacijos dalimi, tačiau šiuolaikinės informacinės technologijos suteikia galimybę politikams pasiekti rinkėjus be žiniasklaidos tarpininkavimo. Todėl nenuostabu, jog, augant pasaulinio žiniatinklio paplitimui skirtingose pasaulio visuomenėse, politikai ima įtraukti tinklo technologijas į komunikacijos su rinkėjais procesus.

Informacinių technologijų sąvoka yra pakankamai plati, apimanti bet kokią informacijos ar žinių atvaizdavimą, kaupimą ir perdavimą naudojant daugialypės terpės prietaisus. Visgi šiame darbe apsiribojama vieno iš IT elementų - interneto ir konkrečių jo įrankių - panaudojimo politinei komunikacijai analize. Informacinių technologijų naudojimo pradžioje bene populiariausia priemone politikos komunikacijai internete tapo politikų tinklalapiai, iš pradžių dažnai vadinti „elektroninėmis brošiūromis“, tačiau ilgainiui patobulėję ir virtę neatsiejama politinės komunikacijos dalimi. Šiandien komunikuojant su rinkėjais vis labiau populiarėja socialinių tinklų svetainės, suteikiančios galimybę tiesiogiai ir betarpiškai pasiekti elektoratą. Taigi būtent politinė komunikacija, vykdoma panaudojant asmeninius politikų tinklapius ir socialinius tinklus, bus šio **darbo objektas**.

Mokslinė literatūra, kurioje analizuojama politinės komunikacijos internete tematika, iš esmės remiasi Jungtinių Amerikos Valstijų praktika ir pavyzdžiais. Tai nenuostabu žinant, jog internetas kol kas efektyviausiai buvo panaudotas būtent šios šalies rinkimų kampanijose. Svarbu pastebėti, jog Lietuvoje tyrimų, analizuojančių informacinių technologijų panaudojimą politikos komunikacijai, beveik nėra. Išskirti galima tik 2009 metais A. Šumino atliktą socialinių tinklų svetainių panaudojimo politinei komunikacijai tyrimą.

Kaip parodė minėtas tyrimas, 2009 m. dar palyginti nedaug mūsų šalies politikų aktyviai naudojo šį kanalą politinei komunikacijai su rinkėjais. Tyrime nustatyta, jog vienintelė 2009 metų kandidatė į prezidentus - Dalia Grybauskaitė - efektyviai naudojo socialinius tinklus, konkrečiai *Facebook*, rinkimų komunikacijai. Kiti kandidatai, kurie turėjo profilius šiame socialiniame tinkle (A. Butkevičius ir Č. Jezerskas), nesugebėjo išnaudoti

socialinio tinklo teikiamų segmentuotos komunikacijos ir tiesioginės prieigos prie rinkėjų galimybių. Kalbant apie nuolatinę politinę komunikaciją socialiniuose tinkluose, atliktas tyrimas parodė, jog tik 40 Lietuvos Respublikos Seimo narių, t.y. 28,4 proc., 2009 metų gegužę turėjo bent vieną asmeninį aprašą ar palaikymo grupę socialiniuose tinkluose (Šuminas, 2009). Tuo tarpu atliktų tyrimų apie Lietuvos politikų asmeninių svetainių naudojimą, nėra. Tačiau atsižvelgiant į teorinį šios srities diskursą, kuris rodo menką interaktyvių žiniatinklio ypatybių panaudojimą politikų tinklalapiuose, galima abejoti, ar Lietuvos politikai linkę išnaudoti interaktyvias pasaulinio žiniatinklio suteikiamas galimybes savo svetainėse.

Visa tai leidžia daryti prielaidą, jog Lietuvos politikai nepakankamai įvertina IT, konkrečiai tinklalapių ir socialinių tinklų, teikiamas komunikacijos galimybes ir kelti menko, t.y. atsitiktinio ir netikslingo, informacinių technologijų panaudojimo komunikacijai su rinkėjais problemą. Tokiu būdu darbe keliamos dvi **hipotezės**:

1. Lietuvos politikai savo tinklalapiuose neišnaudoja interneto daugialypiškumo, interaktyvumo ir informacijos atnaujinimo galimybių;
2. Lietuvos politikai socialinius tinklus naudoja daugiau asmeninei ir atsitiktinei, nei politinei komunikacijai.

Atsižvelgiant į iškeltą problemą bei suformuluotas hipotezes, keliamas šio darbo **tikslas** - remiantis mokslinės literatūros analize bei atlikus kiekybinį ir kokybinį politikų tinklalapių ir socialinio tinklo *Facebook* profilių/ puslapių tyrimą, ištirti, kaip Lietuvos politikai panaudoja tinklalapius ir socialinius tinklus politinei komunikacijai.

Darbo tikslui pasiekti keliami šie **uždaviniai**:

- remiantis mokslinės literatūros analize, pateikti politinės komunikacijos sampratą ir pagrindinius jos modelius bei išanalizuoti politinės komunikacijos vystymąsi ir kaitą, atkreipiant dėmesį į technologijų įtaką šiems procesams;
- išanalizuoti informacinių technologijų ypatumus, darančius įtaką politinei komunikacijai, bei remiantis teorinėmis išvalgomis, pateikti internetinių svetainių ir socialinių tinklų panaudojimo politikos komunikacijai analizę;
- pagal teoriniu pagrindu išsikeltus kriterijus atlikti kiekybinę ir kokybinę Lietuvos politikų - Seimo narių - tinklalapių ir socialinių profilių analizę;

- atlikus Seimo narių, naudojančių socialinį tinklą *Facebook*, apklausą, išsiaiškinti politikų požiūrį į komunikaciją su rinkėjais šiame tinkle bei galimus socialinio tinklo naudojimo motyvus, lemiančius komunikacijos socialiniuose tinkluose ypatumus;
- remiantis atliktu tyrimu, įvertinti tinklalapių ir socialinių tinklų panaudojimą politinei komunikacijai Lietuvoje ir patvirtinti arba paneigti darbe iškeltas hipotezes.

Siekiant įgyvendinti darbe keliamus uždavinius, pirmojoje darbo dalyje, naudojant mokslinės literatūros analizės metodą, pateikiama politinės komunikacijos samprata, jos modeliai, aptariamas jos vystimasis ir kaita. Remiantis J. G. Blumber ir D. Kavanagh, išskiriami trys vienas po kito einantys ir persidengiantys tarpsniai, kuriuos politinė komunikacija perėjo daugelyje demokratinių valstybių Vakarų Europoje ir Amerikoje. Visa tai leidžia parodyti politinės komunikacijos ir technologinių naujovių santykį.

Antroji darbo dalis skiriama informacinių technologijų - konkrečiai, interneto - panaudojimo politikos komunikacijai analizei. Remiantis akademinio šios srities diskursu ir politinę komunikaciją nagrinėjusių autorių, Thierry Vedel, Kirsten A. Foot, Steven Schneider, Jody C. Baumgartner, Jonathan S. Morris, bei kitų išvalgomis, analizuojamas interneto poveikis politinei komunikacijai, išskiriamos naujos informacinių technologijų suteikiamos galimybės. Taip pat atliekama literatūros, teoretizuojančios sėkmingus interneto tinklalapių bei socialinių tinklų panaudojimo politikos komunikacijoje atvejus, analizė. Tokiu būdu išskiriamos pagrindinės interneto ir konkrečių jo įrankių suteikiamos politinės komunikacijos galimybės, kurių pagrindu vėliau darbe formuluojami tyrimo kriterijai.

Galiausiai trečioji darbo dalis skiriama tinklalapių ir socialinių tinklų panaudojimo politinei komunikacijai Lietuvoje tyrimui pristatyti. Šioje dalyje formuluojami tyrimo kriterijai, kuriais remiantis atliekama kiekybinė ir kokybinė Lietuvos Seimo narių asmeninių tinklalapių ir socialinio tinklo *Facebook* profilių ir/ ar puslapių turinio analizė. Pristatant tyrimo metodiką pažymima, jog socialinis tinklas *Facebook* tyrimui pasirinktas ne atsitiktinai, o atsižvelgus į jo populiarumą ne tik Lietuvoje, bet ir pasauliniu mastu. Tyrimui pasirinktas 6 savaičių laikotarpis: 2011 02 28 - 2011 04 10, leidžiantis tirti ne rinkiminę, o nuolatinę parlamentarų politinę komunikaciją internete. Siekiant ištirti socialinio tinklo naudojimo motyvus, šioje darbo dalyje pristatomi anketinės Seimo narių, naudojančių socialinį tinklalapį *Facebook*, apklausos rezultatai. Galiausiai darbe pateikiama tyrimo rezultatų analizė, leidžianti įvertinti informacinių technologijų panaudojimą politinei

komunikacijai Lietuvoje ir formuluoti magistrinio darbo išvadas, patvirtinant arba atmetant darbe iškeltas hipotezes.

1. POLITINĖ KOMUNIKACIJA: SAMPRATA IR KAITA

1.1 Politinės komunikacijos samprata ir modeliai

Nepaisant to, kad komunikacija yra kasdienio mūsų gyvenimo dalis, apibrėžti ją pakankamai sunku. Todėl prieš pateikiant politinės komunikacijos sampratą, tikslinga būtų apžvelgti komunikacijos sampratą. Kaip pažymi komunikacijos teoretikas J. Fiske, komunikacija – *tai pokalbis, televizijos laida, informacijos platinimas, literatūros kritika ar asmens šukuosena* – sąrašas begalinis, todėl norint pateikti bendrą mokslinį komunikacijos termino apibrėžimą susiduriama su šio dalyko įvairialypiškumu ir daugiadiscipliniškumu (Fiske, 1998).

Visgi komunikacijos mokslo pradžia siejama su dviejų komunikacijos studijų mokyklų – proceso ir semiotinės - išvalgomis. Komunikacijos proceso mokyklai komunikacija yra pranešimų perdavimas arba procesas, kurio metu vienas asmuo paveikia kito asmens elgesį ar dvasinę būseną. Šio požiūrio esmė – poveikis, bet ne prasmė. Tuo tarpu semiotinės mokyklos atstovams komunikacija yra reikšmių kūrimas ir keitimasis jomis (Fiske, 1998). Čia išryškinama kultūros, kurioje vyksta komunikacijos procesai, reikšmė, teigiant, jog skirtinga kultūra gali sąlygoti skirtingą pranešimo suvokimą.

Todėl, norint pateikti bendrą komunikacijos apibrėžimą, galima išskirti šiuos esminius bruožus:

- Komunikacija apima ženklus ir kodus (šiuo atveju ženklais gali būti veiksmai ar artefaktai, kurie nurodo į kažką kitą nei jie patys, o kodai – ženklus organizuojančios sistemos, lemiančios jų tarpusavio ryšį);
- Ženkilai ir kodai yra perduodami, o perduodant ar priimant ženklus ar kodus (t.y. komunikacijos procese) yra vienaip ar kitaip veikiami socialiniai santykiai.

Atsižvelgiant į pateiktus bruožus, *komunikacija dažnai yra apibrėžiama kaip "socialinė sąveika per pranešimus"* (Fiske, 1998). Kitaip tariant, komunikacija apima bendravimą, dalijimąsi pranešimais ir prasmėmis, o ir pats žodis komunikacija, verčiant iš lotynų kalbos (lot.k. *communicare*), įvardija dalijimąsi ir bendrumą. Būtent socialinės sąveikos per pranešimus terminu galima apibūdinti ir vieną iš komunikacijos rūšių - politinę komunikaciją.

Pirmiausia reikia pastebėti, jog ši sritis savyje integruoja politikos, komunikacijos, sociologijos ir kitų socialinių mokslų išvalgas, todėl politinės komunikacijos samprata vargu

ar gali būti vienareikšmiška. Tradiciškai politinė komunikacija apibrėžiama kaip komunikacijos procesas tarp politikų ir visuomenės, kai politikai komunikuoja su potencialiais rinkėjais pasitelkę žiniasklaidą, technologijas, komunikacijos institucijas (Šuminas, 2009). Kita vertus, politinė komunikacija plačiąją prasme galima laikyti visą komunikaciją, kuri vyksta politinėmis temomis.

Kaip pažymi Denton ir Woodward, *esminis bruožas, suteikiantis komunikacijai politinį elementą, yra ne pranešimo šaltinis [...], o jo turinys ir tikslingumas.* (cituota iš McNair, 2002). Kitaip tariant, politinė komunikacija pasižymi apgalvoto ir tikslingo pranešimo perdavimu auditorijai, siekiant konkrečių tikslų. Todėl, kaip pastebi B. McNair, politinė komunikacija galima vadinti *tikslingą komunikaciją politine tematika*, įtraukiant:

- visas komunikacijos formas, kurių imasi politikai ir kiti politiniai veikėjai, siekdami konkrečių tikslų;
- komunikaciją, kylančią iš ne politinių veikėjų (rinkėjų, žiniasklaidos) ir nukreiptą į politikus;
- komunikaciją apie politinius veikėjus ir jų veiklą, pateikiamą žiniasklaidos priemonėse (McNair, 2002).

Tokiu būdu politinės komunikacijos samprata apima visą politinį diskursą, tiek verbalinius, tiek neverbalinius pranešimus, pavyzdžiui, politiko aprangą ar šukuoseną, kurie paprastai apibūdinami politinio įvaizdžio terminu. Remiantis tokiu plačiu politinės komunikacijos apibrėžimu, politinės komunikacijos samprata apimtų ir tarpasmeninę komunikaciją - asmeninius pokalbius ar nuomones politine tematika. Tačiau šiame darbe, kur esminis dėmesys bus skiriamas politikų komunikacijai su rinkėjais, apsiribojama tradicine politinės komunikacijos samprata, akcentuojančia tikslingos komunikacijos tarp politikų ir visuomenės procesą.

Remiantis pateiktomis politinės komunikacijos sampratomis, galima išskirti dalyvius, kurie dalyvauja šio tipo komunikacijos procesuose. Tradiciškai, nuo politinės komunikacijos ištakų dar senovės Graikijoje, politinė komunikacija buvo aiškinama linijiniu „iš viršaus į apačią“ modeliu, kur komunikaciją inicijuoja politikos lyderiai, kurie, panaudodami masinės komunikacijos priemones, perduoda pranešimą visuomenei. Toks modelis nepateikė jokio grįžtamojo ryšio tarp politikų ir visuomenės, todėl modernios valstybės kontekste buvo

suvokta, kad komunikacijos procesas neapsiriboja vienakrypte komunikacija tarp jos dalyvių (Lilleker, 2006).

Remiantis moderniu politinės komunikacijos modeliu, komunikacija yra procesas, vykstantis tarp politinių veikėjų - renkamų politikų, politinių organizacijų, interesų grupių, žiniasklaidos ir piliečių. Politinės komunikacijos dalyviai šiame modelyje nesiskiria nuo linijiniame modelyje išskiriamų, tačiau svarbiausia yra tai, kad šiuo atveju komunikacijos procese atsiranda grįžtamasis ryšys - komunikacija nebėra grįsta vien tik „iš viršaus į apačią“ principu. (Lilleker, 2006) Žinoma, politinė komunikacija iš esmės yra skirta įtikinti ir vienaip ar kitaip paveikti auditorijos elgesį, todėl esminė pranešimo kryptis - iš politikų visuomenei - išlieka, tačiau ypač svarbiu komunikacijos elementu tampa jau minėtas grįžtamasis ryšys (laiškai, viešoji nuomonė, spaudimas, piliečių žurnalistika), kurio pasireiškimo galimybės vystantis technologijoms tolydžio didėja.

Svarbus vaidmuo tiek linijiniame, tiek jau patobulintame, grįžtamąjį ryšį įtraukiančiame politinės komunikacijos modelyje, suteikiamas masinės komunikacijos priemonėms. Pasak B. McNair, žiniasklaida demokratinėje visuomenėje yra pagrindinis kanalas, perduodantis politinio turinio pranešimus, kitaip tariant, tarpininkas tarp politikų ir visuomenės (McNair, 2002). Visgi svarbu pastebėti, kad B. McNair, kaip ir kiti dešimtajame dešimtmetyje politinę komunikaciją nagrinėję autoriai, analizuodamas politinės komunikacijos procesą, į jį neįtraukia informacinių technologijų - konkrečiai, interneto - suteikiamų galimybių, kurios bus analizuojamos toliau šiame darbe. Todėl galima teigti, kad šiuo požiūriu XX a. pabaigos ir XXI amžiaus pirmųjų metų komunikacijos tyrėjų darbuose dažniausiai yra laikomasi tradicinės politinės komunikacijos sampratos, pagal kurią žiniasklaidai tenka visavertis politinės komunikacijos dalyvio vaidmuo, o į naujųjų informacinių technologijų įtaką dar nėra atsižvelgiama.

Taigi paprastai teigiama, kad demokratinėje politinėje sistemoje žiniasklaida yra priemonė perduodanti politinę komunikaciją, kuri susiformuoja nepriklausomai nuo žiniasklaidos veiklos. Remiantis B. McNair, *tam, kad pranešimas būtų iškomunikuotas norimai auditorijai, politiniai veikėjai privalo naudotis žiniasklaida* (McNair, 2002). Politinės programos, rinkimų kampanijos, politiniai pareiškimai turi daugiausia galimybių pasiekti didžiausią efektyvumą tada, kai yra iškomunikuojami kaip pranešimas per žiniasklaidos priemones, todėl visiems politinės komunikacijos veikėjams yra itin svarbu

turėti tam tikrą prieigą prie komunikacijos priemonių. Taip pat pripažįstama, jog žiniasklaida nėra tiesiog nešališkas tarpininkas, visada objektyviai perduodantis tai, kas vyksta politinėje arenoje. Ir nors žiniasklaidos atstovai dažnai teigia priešingai, ne vienas tyrimas parodė, jog masinės komunikacijos priemonėse pateikiami politinio turinio pranešimai savyje dažnai talpina subjektyvius vertinimus ir perteikia tam tikrą požiūrio „tašką“ (McNair, 2002).

Kaip pažymi D. G. Lilleker, šiuolaikinėje pliuralistinėje visuomenėje, kur bent jau teoriškai visi politinės komunikacijos dalyviai komunikuoja tiek tarpusavyje, tiek vieni su kitais, atsiranda konkurencija tarp daugybės besivaržančių pranešimų. Tokia situacija nulemia tai, jog politinėje komunikacijoje imama ieškoti vis didesnio profesionalumo, išnaudoti naujų technologijų teikiamas galimybes ir įtraukti geriausias praktikas iš tokių sričių kaip reklama ar marketingas (Lilleker, 2006).

Apskritai atsižvelgiant į tendencijas tiek šiuolaikinėje visuomenėje, tiek ankstesniais istorijos laikotarpiais politinė komunikacija gali būti laikoma sritimi, kurią stipriai veikia naujų technologijų atsiradimas bei esminiai pokyčiai visuomenėje. Todėl, norint atskleisti visuomenės pokyčių (ypač technologinių) įtaką šiai komunikacijos sričiai ir pereiti prie informacinių technologijų panaudojimo politinėje komunikacijoje, toliau šiame darbe analizuojami pagrindiniai politinės komunikacijos vystimosi etapai.

1.2 Politinės komunikacijos vystymasis ir kaita

Politinės komunikacijos fenomenas laikomas tokiu pat senu kaip ir pati politika, o pirmaisiais politinės komunikacijos pavyzdžiais galima laikyti dar senovės civilizacijų Egipte, Graikijoje ar Romoje vykusią komunikaciją tarp valdžios ir piliečių, siekiant ne tik paklusimo, bet ir valdžios legitimumo įtvirtinimo, įtikinant savo galia ir jos teisėtumu. Daug vėliau, XX a. pradžioje, šiuolaikinės politinės komunikacijos tyrimų tradicija pradėta propagandos studijomis, atkreipiant dėmesį į įtikinamąją šios komunikacijos prigimtį. Būtent tada pastebėta, jog pagrindiniu politikų komunikacijos su visuomene tikslu galima laikyti įtikinimą, siekiant visuomenės paramos - kas, kaip jau minėta, yra ir šiuolaikinės politinės komunikacijos esmė.

Kalbant apie politinę komunikaciją istorinėje perspektyvoje, derėtų pastebėti, jog technologijų vystymasis visada stipriai veikė šią sritį. Kaip pastebi D. G. Lilleker, *technologijos paveikė politinę komunikaciją ne tik XX amžiuje. Spausdinimo mašinos*

išradimas dar XV amžiuje leido politikos veikėjams pereiti prie spausdintų brošiūrų platinimo masėms (Lilleker, 2006). Nuo to laiko šis politinės komunikacijos būdas itin išplito ir buvo itin populiarus iki pat pirmųjų laikraščių ar radijo ir televizijos atsiradimo.

Analizuojant politinės komunikacijos kaitą, tikslinga išskirti tris vienas po kito einančius ir persidengiančius tarpsnius, kuriuos, anot J. G. Blumber ir D. Kavanagh, politinė komunikacija perėjo daugelyje demokratinių valstybių Vakarų Europoje ir Amerikoje. Pirmasis laikotarpis datuojamas pirmaisiais dviem dešimtmečiais po Antrojo pasaulinio karo ir apibūdinamas „auksiniu partijų amžiumi“. Kaip sako pats pavadinimas, pagrindiniais politinės sistemos veikėjais šiuo laikotarpiu buvo partijos, kurių pozicijos iš esmės atspindėjo esminius socialinius lūžius visuomenėje. Todėl didžioji dalis elektorato save aiškiai identifikavo su viena ar kita partija ir buvo linkę balsuoti, išreikšdami lojalumą bendruomenei, su kuria tapatinosi (Blumber, Kavanagh, 1999).

Politinė komunikacija iš esmės rėmėsi politikos lyderių pranešimais, kuriais buvo stengiamasi išreikšti kitokį nei oponentų požiūrį ir parodyti savo išskirtinumą. Kadangi politinė komunikacija buvo subordinuota politinėms institucijoms, kurios turėjo aukštą pasitikėjimą visuomenės tarpe, daugumos politikų pranešimų patekimas į žiniasklaidos priemones buvo garantuotas. Ir nors politinėje sistemoje buvo iškeliamos įvairios alternatyvios politinės kryptys ir idėjos, tačiau tokie pranešimai dažniausiai nepasiekdavo „svyruojančios“ elektorato dalies, kurios domėjimasis politika buvo menkas (Blumber, Kavanagh, 1999). Pagrindine politinės komunikacijos priemone šiuo laikotarpiu buvo įvairios brošiūros, laikraščiai, radijo transliacijos.

Antrasis politinės komunikacijos raidos etapas skiriamas nuo XX amžiaus 7 dešimtmečio ir siejamas su televizijos išpopuliarėjimu bei tapimu dominuojančia medija. Būtent šios technologinės inovacijos atsiradimas (6 deš.) išplėtė politinės komunikacijos auditoriją, padarydamas ją masine. Be to, televizija leido lengviau pasiekti tas auditorijas, kurios anksčiau buvo sunkiau pasiekiamos, t.y. tą elektorato dalį, kuri ne itin domėjosi politika. Esminiai pokyčiai, būdingi šiam politinės komunikacijos tarpsniui, anot J. G. Blumber ir D. Kavanagh, yra:

- Partinės propagandos sklaidos sumažėjimas. Įvairiapusiškesnis naujienų pateikimas televizijoje, įvairių diskusijos pusių rodymas ir nemokamas eterio laikas (JAV - mokama reklama), skirtas įvairioms partijoms, sumažino galimybes politinėms

jėgoms pateikti vienpusišką informaciją. Be to, partinių laikraščių skaičiaus sumažėjimas taip pat teigiamai prisidėjo prie selektyvios informacijos pateikimo mažinimo.

- Žiniasklaidos vaidmens visuomenėje išaugimas. Nauja medija, save siejanti su tokiomis vertybėmis kaip teisingumas, nešališkumas, neutralumas ir teisingas pasirinkimas, dabar tapo pagrindine politinės komunikacijos platforma. Toks naujos žiniasklaidos pobūdis leido sustiprinti ir išplėsti stiprių politinių pažiūrų neturinčių visuomenės narių pasirinkimo galimybes.
- Televizija tapo pagrindine politinių naujienų pateikimo visuomenei arena, kur nustatomas politinių įvykių „tvarkaraštis“ (pagal TV tinklelio sudarymą), kuriama politinė kalba (pasirenkant asmenišką naujienų pateikimo stilių), personalizuojama politika (komunikacija siejama su politikos lyderiais) (Blumber, Kavanagh, 1999).

Pasikeitusi politinės komunikacijos aplinka nulėmė ir tai, jog ėmė kisti to meto partijų požiūris į komunikaciją su rinkėjais. Atsirado naujų „triukų“, leidžiančių pateikti į televizijos naujienas, formuoti žiniasklaidos darbotvarkę, išlaikyti reikiamą poziciją spaudos konferencijose, interviu ar diskusijų metu, poreikis. Kitaip tariant, imtos naudoti profesionalios politinės komunikacijos priemonės, kurios davė pradžią modernioms politinėms kampanijoms. Komunikacija ir įtikinimas imti vertinti pozityvistiniu požiūriu, atsisakant bet kokių jausmų ir pilietinių vizijų. Politinėje komunikacijoje išvyravo pragmatizmas ir ekspertų paieška bei suvokimas, kad politikams nepatartina atvirai išsakyti savo nuomonę visuomenei. Tam, kad nuomonė galėtų būti išsakyta, pirmiausia ji turi būti atitinkamai paruošta (Mayhew, 1997).

Galima teigti, jog pastarajame politinės komunikacijos vystimosi etape didžiausią impulsą politinės komunikacijos sričiai suteikė naujos medijos – televizijos – atsiradimas bei virsmas pagrindine politinės komunikacijos arena. Kaip teigia Dayan ir Katz (1992), *nuo televizijos atsiradimo kiekvienas nacionalinis ir tarptautinis įvykis tapo pažymėtas ir pakeistas televizijos egzistavimo* (cituota iš Mazzoleni, 2003, p. 43). Naujoji medija pamažu tapo bene visų svarbiausių įvykių liudininke, šalininke ar tarpininke. Pirmieji televiziniai debatai 1960 metais tarp kandidatų į JAV prezidentus J. Kennedy ir R. Nixon pažymėjo televizijos panaudojimo rinkimų kampanijose pradžią ir tapo televizinių debatų precedentu, kuris ilgainiui išitvirtino rinkimų kampanijose ne tik Amerikoje, bet ir Vakarų Europos

šalyse. Būtent šie debatai virto savotišku lakmuso popierėliu, parodžiusiu, jog vaizdas televizijoje dažnai gali būti svarbesnis už tai, kas pasakoma. Todėl buvo imta suvokti, jog kiekvienam politiko pasirodymui prieš kameras reikalingas atitinkamas pasiruošimas (Allen, 2011).

Kitaip tariant, televizijos atsiradimas ir siekis panaudoti šią mediją politinei komunikacijai pareikalavo tam tikrų „žaidimo“ taisyklių laikymosi ir nulėmė pokyčius politinėje komunikacijoje: komunikacijos auditorija tapo masinė, nebeturinti ryškaus identifikavimosi su atitinkama politine jėga; politiniai pranešimai imti perteikti labiau „asmeniška“ forma, susikoncentruojant į lyderį, o ne į partiją kaip buvo anksčiau; politikos komunikacija pamažu ėmė prisitaikyti prie televizijos diktuojamų laidų formatų ir jos auditorijos poreikių. Tokiu būdu, siekiant paveikti masinę auditoriją, atsirado ir profesionalios politinės komunikacijos poreikis, leidęs atsirasti moderniems politinės komunikacijos elementams.

Galiausiai, kalbant apie politinės komunikacijos fazes, galima išskirti trečiąją, kuri, pasak J. G. Blumber ir D. Kavanagh (1999), tęsiasi ir dabar, ir kurios esminis bruožas – komunikacijos priemonių įvairovė. Anksčiau buvusi tik komunikacijos institucija su vos keletu kanalų, į kuriuos politikai stengėsi koncentruoti savo komunikaciją su rinkėjais, *šiandien televizija tampa plačiai išplitusia sudėtingos struktūros medija, galinčia transliuoti plataus spektro pranešimus 24 valandas per parą* (Blumber, Kavanagh, 1999, p. 213). Komunikacijos priemonių gausa reiškia ne tik televizijos ar radijo kanalų skaičiaus išaugimą, bet ir naujų informacinių technologijų plitimą visuomenėje - politinės naujienos tampa pasiekiamos ne tik tradicine forma (radijas, televizija), bet ir kompiuterio pagalba. Kitaip tariant, televizija nebėra vienintelis kanalas, kurio pagalba politikai gali pasiekti didžiąją rinkėjų dalį. Kita vertus, kaip pastebi R. Negrine, net atsiradus naujiems politinės komunikacijos įrankiams, senieji nėra pamirštami: pavyzdžiui, stipriai išpopuliarėjus televizijai ir tapus dominuojančia medija XX a. 9 dešimtmetyje, spauda taip pat išlaikė svarbias pozicijas politinės komunikacijos srityje (Negrine, 2008). Todėl ir šiandien, kai komunikacijos procesuose vis didesnę svarbą įgauna informacinės technologijos, televizija taip pat išlieka svarbia politinės komunikacijos procesų dalimi.

Tačiau keičiantis politinę komunikaciją supančiai aplinkai bei informacijos gavimo būdams, natūralu, jog kinta ir politinė komunikacija. Nors XX amžiaus pabaigoje dar buvo

abejojama, kaip ir koku mastu informacinių technologijų plitimas paveiks politinę komunikaciją, tačiau jau tada buvo pastebėta, jog *politikai, apsupti tiek tradicinių, tiek naujų medijų, atsiduria nuolatiniame informacijos poreikio rate, kur kiekvienas iš paminėtų komunikacijos kanalų reikalauja tam tikros informacijos, ar įvykių paaiškinimo net tada, kai pats politikas dar neturi pakankamai informacijos* (Blumber, Kavanagh, 1999, p. 213).

Kitaip tariant, plintant naujoms komunikacijos formoms – 24 valandas per parą informaciją pateikiantys interneto naujienų portalai, informacijos sklaida el. paštu, video įrašų dalijimosi platformos, diskusijų forumai, socialiniai tinklai – politinėje komunikacijoje įsitvirtina nauji principai. Juos galima įvardinti taip:

- komunikacijos koncentravimasis į politikos lyderius, profesionalumo akcentavimas - specialus politikų parengimas komunikacijai su rinkėjais, pasitelkiant vadybos, politinės reklamos konsultantus;
- auditorijos segmentacija - komunikacijos priemonių gausa leidžia pateikti atitinkamą informaciją atskiriems visuomenės segmentams, tuo pačiu sumažinant masinę auditoriją;
- kampanijų ilgalaikiškumas – plečiantis politinės komunikacijos profesionalumui, pabrėžiama, kad norint sukurti atitinkamą kandidato įvaizdį reikalingas nuolatinis darbas su žiniasklaida ir ilgalaikis komunikacijos veiksmų planavimas. Todėl kampanijos procesas išsiplečia ir apima jau ne tik prieš rinkiminį laikotarpį. Tokią tendenciją galima apibūdinti kaip *nuolatinės kampanijos* fenomeno įsitvirtinimą. (Hecló, 2000)
- visuomenės nuomonės tyrimų ir rinkodaros naudojimas – kaip pastebi K. Bowman, visuomenės apklausos tampa neatsiejama politikos dalimi (Bowman, 2000). Pavyzdžiui, JAV apklausos rengiamos kone kiekvienu svarbesniu politiniu klausimu tiek rinkimų kampanijų metu, tiek tarp jų. Taigi galima teigti, jog šiandieninė rinkimų kampanija neįsivaizduojama be specialiai užsakytų visuomenės nuomonės apklausų atlikimo. Visa tai įveda į politinę komunikaciją rinkodaros elementų ir leidžia kandidatams susikoncentruoti ties tais klausimais, kurie svarbūs jų potencialiems rinkėjams (Hecló, 2000).

- interneto kaip masinio fenomeno išplitimas ir panaudojimas profesionalioms rinkimų kampanijoms (Negrine, 2008, p. 25).

Apibendrinant galima teigti, kad pradžioje buvusi tik vienu iš politikos lyderių bendravimo su visuomene būdu, bandant išsiskirti iš oponentų, šiuolaikinė politinė komunikacija tapo profesionalia veikla, kuriai kiekvienas politikas, siekdamas pergalės rinkimuose, yra priverstas skirti pakankamai daug dėmesio ir išteklių. Nėgana to, kaip pažymi politinę komunikaciją tiriantys autoriai, ši komunikacijos sritis visais laikais buvo ir yra veikiamą technologinių naujovių. Tokios išvalgos nestebina, turint omenyje, kad politika ir visuomenės technologinis išsivystymas yra glaudžiai susiję tarpusavyje ir veikia vienas kitą (inovacijas skatinanti ar ribojanti politika, mokslinių tyrimų rėmimas politiniu lygmeniu ir pan.).

Todėl galima teigti, jog informacinių technologijų, konkrečiai interneto, išplitimas XX amžiaus pabaigoje taip pat įnešė naujų tendencijų į politikų komunikacijos su visuomene procesus. Kadangi internetas ir jo sąveika su politine komunikacija yra pakankamai naujas reiškinys, teorinis šios srities diskursas nėra itin platus. Tačiau būtent informacinių technologijų panaudojimo politinėje komunikacijoje teoretizavimo analizei ir bus skirta kita darbo dalis.

2. INFORMACINĖS TECHNOLOGIJOS IR POLITINĖ KOMUNIKACIJA

2.1 Informacinių technologijų įtaka politikos komunikacijai

Informacinės technologijos (IT) paprastai apibrėžiamos kaip kompiuterinių programų ir telekomunikacijų sistemų naudojimas garsinės, tekstinės, vaizdinės informacijos apdorojimui, kaupimui, perdavimui. Terminas informacinės technologijos šiandienine prasme pirmą kartą panaudotas 1958 metais „Harvard Business Review“ žurnale, kaip bandymas rasti bendrą vardą besivystančioms naujoms technologijoms (Longley, Shain, 1985). Taigi IT iš esmės yra technologijų naudojimas, apimantis (bet neapsiribojantis) įvairius metodus ir priemones, kompiuterinę bei programinę įrangą, informacines sistemas ir duomenų struktūras. Kitaip tariant, bet koks informacijos ar žinių atvaizdavimas, kaupimas ar perdavimas naudojant multimedijos (daugialypės terpės) prietaisus patenka į informacinių technologijų sritį. Pastaruoju metu taip pat dažnai vartojamas terminas informacinės ir komunikacinės technologijos, taip pabrėžiant ryšio priemonių, telekomunikacijų, svarbą (World Encyclopedia, 2008).

Visgi šio darbo kontekste informacinių technologijų sąvoka naudojama apsiribojant vieno iš daugelio informacinių technologijų elementų - interneto ir konkrečių jo įrankių - panaudojimu politinei komunikacijai. Internetas, dažnai sinonimiškai apibūdinamas pasaulinio žiniatinklio (*World Wide Web*) terminu, gali būti apibrėžiamas kaip pasaulinė kompiuterių tinklų sistema, jungianti dešimtis tūkstančių atskirų kompiuterių tinklų ir taip sukurianti pasaulinį tinklą. 1969 m. prasidėjęs kaip vidinis JAV gynybos departamento kompiuterių tinklas APRANET, pamažu internetas apjungė milijonus kompiuterių visame pasaulyje ir tapo pasauline skirtingas medijas, kompiuterius ir telekomunikacijas apjungiančia technologija (Encyclopedia of Science and Technology, 2004), žyminčia ir sąlygojančia ne tik technologinius, bet ir socialinius bei politinius pokyčius.

Dažnai teigiama, jog internetą galima laikyti bene labiausiai komunikaciją pakeitusia technologija nuo Gutenbergo spausdinimo mašinos išradimo laikų, darančia įtaką bene visoms socialinio gyvenimo sritims, tarp jų ne tik politinei komunikacijai, bet ir demokratijai apskritai. Todėl nenuostabu, jog išplitęs pasaulinis žiniatinklis įneša pokyčių politinės komunikacijos srityje, ne tik sumažindamas žiniasklaidos kaip tarpininko vaidmenį politinės komunikacijos procesuose bei minimalizuodamas informacijos perdavimo ir kaupimo

kaštus, bet ir atverdamas naujas galimybes politikams pasiekti rinkėjus, o pastariesiems - politikus.

Analizuojant informacinių technologijų įtaką politinei komunikacijai pirmiausia derėtų išskirti pasaulinio žiniatinklio ypatybes, kurios, anot kai kurių autorių, keičia informacijos perdavimą ir apdorojimą. Pasak Thierry Vedel, informacinės technologijos pasižymi žemais informacijos kūrimo, kaupimo ir perdavimo kaštais bei mažomis laiko sąnaudomis. Tai ne tik leidžia lengvai ir greitai pateikti didžiulius kiekius informacijos plačiai visuomenei, bet tuo pačiu pagerina ir pateikiamos informacijos turinį - vietoj politikų sprendimų ar pasisakymų tekstų santraukų, piliečiams tampa prieinama išsami informacija įvairiais sprendimo priėmimo etapais (Vedel, 2000). Tuo tarpu didesnis visuomenės informuotumas gali būti laikomas svarbia demokratijos, kaip politinio režimo, palaikymo ir užtikrinimo sąlyga, žinant, jog tik pakankamai informuoti piliečiai gali priimti racionalius sprendimus. B. Bimber *et al.*, analizuodami interneto struktūrines naujoves svarbias demokratiniam procesams elektroninėje erdvėje vystyti, taip pat išskiria žemų naudojimosi kaštų bei komunikacijos proceso spartos ypatybes, papildydami jas interneto suteikiamu interaktyvumu (dvišalė komunikacija), horizontalios komunikacijos (nehierarchiniu komunikacijos modeliu paremta komunikacija) galimybe, nacionalinių ir kitokių ribų pašalinimu bei laisve nuo valdžios kišimosi ir kontrolės (cituota iš Tedesco, 2004).

Taip pat svarbu paminėti, jog informacinės technologijos suteikia galimybę aktyviam piliečių dalyvavimui ne tik politiniuose procesuose, bet apskritai padaro juos aktyviais komunikacijos proceso dalyviais. Priešingai ankstesnei situacijai, kai visuomenės narius buvo galima laikyti tik pasyviai priimančiais informaciją iš riboto šaltinių skaičiaus, internetas įgalina piliečius aktyviai ieškoti informacijos įvairiuose informacijos šaltiniuose. Kitaip tariant, atsiranda didžiulė požiūrių ir šaltinių įvairovė (Vedel, 2000). Tokia informacijos gausa neretai gali sukelti informacijos pertekliaus ar menko informacijos patikimumo problemas, tačiau žvelgiant iš komunikacinės perspektyvos, galima teigti, jog internetas iš esmės palengvina informacijos sklaidos procesus taip išplėsdamas ir komunikacijos ribas.

Visgi politinės komunikacijos kontekste bene svarbiausia informacinių technologijų ypatybė yra ta, jog pasitelkiant internetą atsiranda tiesioginės komunikacijos tarp politikų ir visuomenės galimybė. Kitaip tariant, internetas išplečia būdus, kuriais politikai pasiekia

rinkėjus. Įgalindamas minimaliomis sąnaudomis lengvai išplatinti informaciją, kuri pasieks didžiulį žmonių skaičių, *internetas ne tik sumažina informacijos perdavimo ir viešinimo kaštus, bet ir suteikia tiesioginės prieigos prie rinkėjų galimybę* (Krueger, 2006). Tuo tarpu tiesioginis politikų kontaktas su piliečiais visada gali būti laikomas efektyvesniu už tarpininkaujamojį.

Ankstyvą ir iki šių dienų išlikusią tiesioginę komunikaciją tarp politikų ir rinkėjų forma reiktų įvardinti politikų susitikimus su rinkėjais. Nors tokie susitikimai vis dar lieka populiarūs ir šiandien, pavyzdžiui, JAV prezidento rinkimų kampanijų metu, tačiau jų sąnaudos tiek laiko, tiek finansine prasme yra pakankamai didelės. Todėl informacinių technologijų suteikiama galimybė pasiekti kone kiekvieną rinkėją, kuris turi namie kompiuterį ir internetą, yra išties patraukli tiek politikams, tiek visuomenei, kurios nariai paprastai nėra linkę aukoti savo išteklius dalyvavimui politinėje veikloje.

Tačiau bene svarbiausias informacinės visuomenės technologijų sąlygotas pokytis politinės komunikacijos srityje yra tas, jog sumažėja žiniasklaidos kaip tarpininko tarp politikų ir visuomenės vaidmuo. Kitaip tariant, pasaulinis žiniatinklis sukuria naują politinės komunikacijos procesų aplinką, kurioje nebelieka masinės komunikacijos priemonių kaip vienintelio ir svarbiausio tarpininko politikų komunikacijoje su rinkėjais. Kaip jau buvo minėta, atsiradus masinės komunikacijos priemonėms, tokioms kaip televizija, politikai priversti ieškoti naujų būdų, kaip patraukti žiniasklaidos dėmesį. Taip politinėje komunikacijoje išivyrąja profesionalaus žiniasklaidos planavimo (angl. *media management*) tendencijos - pseudo įvykiai, pranešimai spaudai, spaudos konferencijos, pastovių kontaktų su žurnalistais užmezgimas bei palaikymas (Vedel, 2000).

Žinoma, tradicinės komunikacijos priemonės – laikraščiai, radijas, televizija – naudojamos ir šiandien, tačiau jos nebėra vienintelė priemonė politikams pasiekti masinę auditoriją. Nes skirtingai nuo tradicinės žiniasklaidos, kur žurnalistai atrenka, kokią informaciją skelbti visuomenei, internetas politikams leidžia tiesiogiai pasiekti rinkėjus (Kim, Geidner, 2008). Tokiu būdu gali susidaryti įspūdis, jog pamažu masinės komunikacijos priemonės politinės komunikacijos procese apskritai turėtų užleisti vietą informaciniams technologijoms. Tačiau, kaip pastebi T. Vedel, *internetas neeliminuoja tarpininkų poreikio. Pašalindamas erdvės (atstumo aut.past.) reikšmę, jis paaštrina laiko stokos aspektą, kai pagrindine problema informacijos paslaugų teikėjams internete tampa būtinybė atkreipti*

milijonų žmonių, kurie turi ribotus laiko išteklius, dėmesį (Vedel, 2000, p. 45). Kitaip tariant, internete egzistuojanti informacijos perkrovos problema, verčia interneto naudotojus ieškoti susistemintos ir lengviau įsisavinamos informacijos įvairiuose internetiniuose naujienų portaluose ar paieškos sistemose. Todėl iš esmės masinės komunikacijos priemonės tiesiog pritaiko savo pateikiamą turinį internetiniam vartojimui. Be to, žiniasklaidos priemonės turi didžiulę visuomenės informavimo ir jos informacijos poreikių tenkinimo patirtį bei visuomenės narių pasitikėjimą, todėl ir pasaulinio žiniatinklio erdvėje jos dažnai tampa pagrindiniu (bet ne vieninteliu galimu) politinės informacijos šaltiniu.

Dar vienas aspektas, kurį derėtų paminėti kalbant apie informacinių technologijų poveikį politinei komunikacijai, yra interneto suteikiamos galimybės politinei mobilizacijai. Kadangi internetas pašalina laiko ir geografinės erdvės barjerus, jis suteikia galimybę piliečiams burtis į grupes pagal interesų sritis ar politines pažiūras. Internetas taip pat sumažina ir politinės mobilizacijos, kuria politikai siekia mobilizuoti savo šalininkus vienai ar kitai veiklai, kaštus. Todėl, kaip pastebi Brian S. Krueger, turint omenyje, jog anksčiau dėl didelių mobilizacijos kaštų didžiausias politikų dėmesys buvo skiriamas jau ir taip aktyvių visuomenės narių mobilizacijai (partijų suvažiavimų dalyviai, įvairių pilietinių organizacijų nariai ir pan.), galima daryti prielaidą, jog interneto suteikiamos galimybės leis vienodai pasiekti ir tuos visuomenės narius, kurie nėra politiškai aktyvūs (Krueger, 2006).

Vis dėlto, kaip rodo tyrimai, labiau linkę dalyvauti politinėje veikloje (tiek internetinėje, tiek realioje erdvėje) yra tie asmenys, kurie domisi politika. Todėl ir politinė mobilizacija tiek internete, tiek realioje aplinkoje yra labiau paveiki tiems, kurie domisi politika ir turi tam tikrų įgūdžių - naudojimosi internetu ar pilietinio dalyvavimo (Krueger, 2006). Tą pačią tendenciją pastebi ir Pippa Norris, teigdama, jog politinio dalyvavimo prasme internetas, kaip ir labiau tradicinės politinės mobilizacijos priemonės, skatina aktyvumą tų, kurie ir taip yra aktyvūs (Norris, 2001). Nepaisant to, sunku būtų nepastebėti, jog informacinės technologijos suteikia naują impulsą ir galimybes tiek politinei mobilizacijai, kuri nuo šiol gali būti vykdoma ir pasaulinio žiniatinklio erdvėje, tiek politinei komunikacijai apskritai.

Šioje vietoje derėtų atkreipti dėmesį į tai, jog akademinėje literatūroje, analizuojančioje interneto poveikį bei įtaką politinei komunikacijai ir politikai apskritai, išryškėja dvi mokslininkų, reiškiančių skirtingus požiūrius, stovyklos. Viena iš jų laikosi

optimistinio požiūrio informacinių technologijų atžvilgiu ir teigia, jog internetas turi potencialą, kuris transformuos ir sužadins politinį dalyvavimą. Interneto skeptikai, priešingai, laikosi nuomonės, jog visos interneto suteikiamos galimybės yra ne kas kita kaip tik įrankiai, kurių pagalba bus sustiprinti jau egzistuojantys politinės komunikacijos mechanizmai (Tedesco, 2004). Tokiu pagrindu išskiriamos dvi skirtingos teorijų grupės: *mobilizacijos teorijos*, teigiančios jog naujosios technologijos suteikia naują impulsą tiesioginei demokratijai vystyti internetinėje erdvėje, sumažina atstumą tarp valdančiųjų ir valdomųjų bei pasiūlo naujus įsitraukimo į politiką būdus tiems, kurie paprastai nėra linkę dalyvauti politikoje (pavyzdžiui, jaunimui). Bei „*sustiprinimo*“ (angl. k. *reinforcement*) *teorijos*, teigiančios, kad interneto naudojimas tik sustiprins, o ne reformuos jau egzistuojančius socialinės nelygybės ir politinio dalyvavimo modelius (Norris, 2001, p. 121).

Šio darbo kontekste svarbu paminėti, jog politinės komunikacijos akademiniam diskurse dažniausiai keliamas klausimas, ar informacinės technologijos yra pajėgios transformuoti tradicinius politinių kampanijų metodus, ar labiau linkstama tik kopijuoti jau nusistovėjusius politinės komunikacijos elementus, perkeliant juos į internetinę erdvę. Tokiu būdu vėlgi išryškėja dvi minėtos teorinės pozicijos ir keliamos skirtingos hipotezės, viena kurių - *inovacijos hipotezė* - teigia, jog naujų technologijų ypatybės, tokios kaip *interaktyvumas, hipertekstualumas, daugialypiškumas ir informacijos mastai* prisideda prie esminių politikos pateikimo visuomenei pokyčių (Schweitzer, 2008, p. 450). Tuo pačiu tikimasi, kad elektroninėje erdvėje bus nusigręžta nuo tradicinių politinės komunikacijos modelių ir tokiu būdu atsiras nauja erdvė demokratinam diskursui ar nepopuliarioms politinėms idėjoms (Blumler, Gurevitch, 2001).

Tuo tarpu *normalizacijos hipotezės* šalininkai (pavyzdžiui, Margolis, Resnick, 2000) teigia, jog informacinės technologijos iš esmės perima realiaje pasaulyje egzistuojančias socialines struktūras, komunikacijos modelius, galios pasiskirstymą (cituota iš Schweitzer, 2008). Visa tai persikelia į politinės komunikacijos internete sritį, kurioje iš esmės atkartojamos įprastos politinės komunikacijos praktikos, vengiant išnaudoti naujas IT suteikiamas galimybes. Tokiu būdu interneto naudojimas ne pakeičia, o tik sustiprina nusistovėjusias politinės komunikacijos praktikas ir „politikos kaip įprasta“ (angl. *politics as usual*) stilių (Schweitzer, 2008, p. 451).

Nors abu pateikti požiūriai gali būti pagrįsti atskirais tyrimais, tačiau aiški vienos pusės persvara vargu ar galėtų būti įrodyta, turint omenyje, kad atskiros politinės kampanijos gali atitikti tiek vienos, tiek kitos išreikštos pozicijos elementus. Nėgana to, pripažįstama, jog ilgalaikėms tendencijoms susiformuoti ir nusistovėti reikalingas ilgesnis laiko tarpas, o informacinių technologijų panaudojimo politinei komunikacijai tyrimai yra dar pakankamai ankstyvoje stadijoje (Wagner, Gainous, 2009). Visgi šio darbo kontekste stengiamasi atsakyti į klausimą, kaip informacinės technologijos panaudojamos politinei komunikacijai Lietuvoje. Todėl aukščiau pateiktos išvalgos apie naujų technologijų ypatybes (interaktyvumas, hipertekstualumas ir kt.) bus panaudotos vėliau šiame darbe nustatant tyrimo kriterijus, kurie leis atskleisti, ar Lietuvos politikai linkę išnaudoti inovatyvias informacinių technologijų ypatybes, ar internetinę komunikaciją suvokia tik kaip tradicinių komunikacijos priemonių perkėlimą į elektroninę erdvę.

Apibendrinant IT įtaką politinei komunikacijai galima teigti, jog informacinės technologijos suteikia papildomą komunikacijos tarp politikų ir visuomenės areną, kurioje žiniasklaida nebeveikia tokio svarbaus, tarpininko, vaidmens. Panaudojant interneto suteikiamas galimybes ne tik sumažėja komunikacijos kaštai ir išsiplečia jos mastai, bet taip pat atsiranda alternatyvus tiesioginės politikų prieigos prie rinkėjų kanalas, o masinės komunikacijos priemonės nebėra vienintelis įrankis, kurio pagalba galima pasiekti plačiąją visuomenę.

Nors informacinių technologijų įtaka politikos komunikacijai vertinama nevienareikšmiškai, tačiau sunku paneigti, kad internetas suteikia naujus politinės komunikacijos įrankius, leidžiančius mažesnėmis sąnaudomis, greitai ir tiesiogiai pasiekti ne tik masinę auditoriją, bet ir atskirus elektorato segmentus bei sulaukti grįžtamojo ryšio. Kita vertus, interneto įtaka politinei komunikacijai priklauso nuo to, kiek ir kaip politikai linkę išnaudoti atsiradusias naujas technologijas. Todėl aptarus interneto suteikiamas galimybes ir jų poveikį politinei komunikacijai, derėtų pereiti prie konkrečių informacinių technologijų panaudojimo politikos komunikacijai formų.

2.2 Interneto tinklalapių panaudojimas politinei komunikacijai

Interneto panaudojimo politinėje komunikacijoje formų yra daug ir įvairių (tinklalapiai, video įrašai, tinklaraščiai, socialiniai tinklai ir kt.), jos nuolat tobulėja ir

keičiasi. Todėl prieš pereinant prie vieno iš naujausių interneto fenomenų - socialinių tinklų - panaudojimo politikos komunikacijai, derėtų aptarti vieną pirmųjų politinės komunikacijos pasireiškimo pasaulinio žiniatinklio erdvėje formų - politikų, dažniausiai kandidatų į vieną ar kitą politinį postą, internetinius tinklalapius. Tinklalapis turėtų būti apibrėžtas kaip *hipertekstinis dokumentas, sujungtas su pasauliniu žiniatinkliu* (Oxford Dictionary of English, 2010). Kadangi paprastai politinės komunikacijos tyrimai iš esmės remiasi Jungtinių Amerikos Valstijų praktika, nenuostabu, jog ir kalbant apie interneto panaudojimą šioje srityje, bandoma teoretizuoti ryškiausias šios šalies politinės komunikacijos atvejus.

Kaip pirmasis platesnis interneto panaudojimo rinkimų kampanijai pavyzdys dažniausiai įvardijama B. Clintono prezidentinė rinkimų kampanija 1992 metais, kurioje kaip komunikacijos priemonė buvo panaudotas elektroninis paštas ir rėmėjų diskusijų grupės (Foot, Schneider, 2006). Tuo tarpu pirmieji rinkimų kampanijų tinklalapiai pradėti naudoti 1994 metais taip pat Jungtinėse Amerikos Valstijose. Būsimoji Kalifornijos senatorė Diana Feinstein buvo pirmoji kandidatė 1994 metais panaudojusi šį interneto įrankį savo rinkimų kampanijoje. Po metų Masačiuseco senatorius Tedas Kenedis buvo pirmasis pareigūnas, turėjęs savo oficialią svetainę. (Howard, 2006).

Visgi tuo metu politinėje komunikacijoje internete vis dar dominavo ne pelno siekiančių organizacijų bei interesų grupių tinklalapiai, o kandidatų į politikos postus interneto svetainių nebuvo itin gausu. (Hendricks, Denton, 2010). Kaip pastebi A. Foot ir S. M. Schneider, 1996-aisiais internetiniai politikų tinklalapiai jau buvo labiau įprasti ir paplitę: didžioji dalis kandidatų į prezidentus naudojo šį komunikacijos kanalą, tinklalapius turėjo ir beveik pusė JAV Senato narių (Foot, Schneider, 2006, p. 8).

Mokslininkai, analizavę to meto politikų internetinius tinklalapius, pažymi, jog pirmosios politikų interneto svetainės priminė virtualias skelbimų lentas ar brošiūras, kuriose buvo atkartojama ta pati informacija, kaip ir spausdintoje medžiagoje, o internetinė kampanija iš esmės buvo suvokiama tik kaip pagalbiniė „tikrosios“ rinkimų kampanijos dalis. Todėl informacinių technologijų naudojimo pradžioje jau vien tik pats politiko „egzistavimas“ internetinėje erdvėje buvo laikomas dideliu internetinės rinkimų kampanijos pasiekimu (Foot, Schneider, 2006, p. 9). Iš esmės tokia situacija nestebina, turint omenyje, jog XX amžiaus 10 dešimtmečio viduryje dar tik nedidelė dalis JAV visuomenės narių turėjo

namie kompiuterį ir prieigą prie interneto, todėl poreikis naudoti naujas technologijas komunikacijai su elektoratu nebuvo itin didelis.

1996 - 1998 metais jau buvo suvokta, kad internetinis tinklalapis gali tapti pakankamai efektyviu politinės komunikacijos įrankiu, leidžiančiu pasiekti elektoratą. Institucinis politinių partijų pasipriešinimas internetinėms kampanijoms pamažu sunyko ir nacionalinės politinės organizacijos tapo aktyviomis internetinių resursų vartotojomis rinkėjams pasiekti (Howard, 2006). Taigi 1998 metais interneto naudojimas JAV visuomenėje kaip ir kandidatų tinklalapių skaičius ženkliai išaugo, tačiau jų turinys iš esmės nepakito. Kaip pažymi J. Stromer - Galley, analizavusi XX amžiaus pabaigos politikų komunikaciją internete, „*akivaizdu, jog politikos kandidatai naudoja savo tinklalapius tokiu pat būdu, kaip ir politinę televizijos ar radijo reklamą - kaip vienos krypties pranešimą*“ (Stromer - Galley, 2000).

Kitaip tariant, pradėjus naudoti informacines technologijas politinėje komunikacijoje buvo neišnaudojama interneto suteikiama galimybė abipusei komunikacijai tarp politikų ir rinkėjų. Kandidatai dažniausiai vengė įsitraukti į viešą diskusiją su rinkėjais, todėl jų interneto puslapiai vis dar buvo vieta, kur tiesiog pateikiama pagrindinė kandidato informacija ir biografija, bet nelaukiama atgalinio ryšio iš elektorato. Iš dalies tokios internetinės kampanijos strategijos pasirinkimas gali būti aiškinamas kandidatų nenoru prarasti kampanijos pranešimo kontrolę. Kita vertus, to meto rinkimų komunikacijos specialistai kaip nenoro įsitraukti į dialogą priežastį įvardija per didelius tokios komunikacijos kaštus. Tam, kad būtų galima tinkamai atsakyti į piliečių elektroninius laiškus ar pasisakymus diskusijų lentose, reikalingi dideli žmogiškieji išteklių, todėl XX a. pabaigos rinkimų kampanijose vis dar buvo pasirenkama ribotus kampanijos išteklius investuoti į labiau patikrintas tradicines kampanijos strategijas (Stromer - Galley, 2000).

Kaip rodo įvairūs tyrimai, internetas pastaraisiais metais tampa vienu iš pagrindinių informacijos šaltinių rinkimų kampanijų metu JAV (Hendricks, Denton, 2010). Ir nors informacinių technologijų pritaikymo plačiam naudojimui pradžioje JAV politikos kandidatų interneto svetainės buvo ne itin dažnas reiškinys, galima teigti, jog šiandien vargu ar pavyktų rasti politiką, juo labiau kandidatą į tam tikrą postą, kuris nenaudotų šio interneto resurso nebrangiai ir tiesioginei (be žiniasklaidos tarpininkavimo) komunikacijai su rinkėjais. Todėl, remiantis J. N. Druckman *et al* (2009), svarbesnis klausimas šiandien turėtų būti ne tai, ar

kandidatas naudoja interneto tinklalapį, bet kaip jis jį naudoja ir kokias naujų technologijų suteikiamas galimybes išnaudoja, o kurių vengia.

Kita vertus, šio darbo kontekste derėtų paminėti, jog situacija Lietuvoje informacinių technologijų panaudojimo srityje nėra tokia pati kaip Jungtinėse Amerikos Valstijose. Skirtingai nei JAV, kur jau 2001-aisiais metais buvo 44,1 proc. interneto vartotojų (Internet World Stats, 2011), LR Statistikos departamento duomenimis, 2001 metais Lietuvoje tik 3,2 proc. namų ūkių turėjo interneto prieigą. Ir nors kasmet šis skaičius augo ir 2010 metais siekė jau 54,9 proc. (60,5 proc. besinaudojančių internetu), akivaizdu, kad informacinių technologijų panaudojimo mastai Lietuvoje nėra tolygūs JAV, kur 2010 metais fiksuota 77,4 proc. vartotojų (Statistikos departamentas, 2011). Todėl ir kalbant apie politikų tinklalapius, reikia turėti omenyje, jog teorinės prielaidos apie šiandieninį kiekvieno politiko „egzistavimą“ internete asmeninės svetainės pagalba gali ne visiškai atitikti realią situaciją Lietuvoje, kuri bus analizuojama tiriamojame šio darbo dalyje.

Kaip minėta, pirmieji politikų tinklalapiai dėl savo statiškumo dažnai prilyginami „elektroninėms brošiūroms“, kuriose nebuvo pilnai išnaudojamos naujosios medijos suteikiamos galimybės. Todėl vertinant informacinių technologijų suteikiamų galimybių išnaudojimą, reikėtų atsižvelgti į tai, kaip internetinėje politikos komunikacijoje yra panaudojamos žiniatinklio ypatybės, kurių nebūtų įmanoma panaudoti statiškoje popierinėje brošiūroje. Kitaip tariant, vertinant kandidatų tinklalapius, svarbu atkreipti dėmesį į tai, kaip išnaudojamos interaktyvios žiniatinklio savybės: multimedijos turinio pateikimas (video ir audio įrašai), personalizavimas ir tikslinis marketingas (tam tikrų duomenų apie puslapio lankytojus rinkimas ir atitinkamos informacijos pateikimas), nuorodos į kitus tinklalapius ir dvipusė komunikacija (forumai, komentarai ir pan.) (Druckman *et al.*, 2009). Kadangi internetas suteikia galimybę talpinti neribotus kiekius įvairios informacijos, aukščiau pateiktus kriterijus, remiantis E. J. Schweitzer, galima papildyti svetainėje pateikiamos informacijos pobūdžio ir kiekio matu, kuris parodo, kokių mastu politikai linkę išnaudoti naujas technologijas. Šis kriterijus, kaip ir kiti paminėti, keliamas remiantis anksčiau šiame darbe aptartomis inovacijos ir normalizacijos hipotezėmis (Schweitzer, 2008, p. 452).

Kaip pažymi J. N. Druckman, remdamasis 2002 ir 2004 metais JAV atliktu tyrimu, ne visas minėtas priemones politikai yra linkę išnaudoti savo internetinėje komunikacijoje. Akivaizdu, kad šiandienos politikai tolsta nuo „elektroninės brošiūros“ modelio, nes didžioji

dalį jų įtraukia į savo tinklalapius video įrašus, dauguma kandidatų turi keletą internetinių svetainių, be to, nuolat atnaujina jų turinį, kas būtų neįmanoma brošiūros atveju. Vis dėlto interaktyvumo - abipusės komunikacijos - srityje pažanga nėra tokia akivaizdi, nes didžioji dalis politikų nėra linkę įtraukti į savo tinklalapius rinkėjų grįžtamojo ryšio pasireiškimo galimybių, tokių kaip forumai, diskusijų lentos ir pan. (Druckman, *et al*, 2009).

Nors paprastai pripažįstama, kad naujos technologijos pradamos naudoti palaipsniui dėl to, kad dažniausiai jų naudojimas tampa paprastesnis (techniniu požiūriu) laikui bėgant, tačiau interaktyvumo galimybių sukūrimo rinkėjams atžvilgiu, technologija ir taip yra pakankamai nesudėtinga. Todėl tokias politinės komunikacijos internete tendencijas, kai šiek tiek vengiama tiesioginio kontakto su rinkėju, geriau galima paaiškinti politikų nenoru prarasti pagrindinio kampanijos pranešimo kontrolę. Kitaip tariant, kandidatai ir jų rinkimų kampanijų specialistai yra linkę kruopščiai apgalvoti, kokius informacinių technologijų įrankius panaudoti, siekiant kad jų internetinė komunikacija būtų įtikinama ir patraukli, tačiau nebūtų iškraipytas pagrindinis kampanijos pranešimas. Pranešimo kontrolę, pasak J. N. Druckman, ypatingai stengiamasi išlaikyti tada, kai kova dėl politinio posto yra itin įtempta - *tokiu atveju politikai nelinkę rizikuoti, kad įvairiomis diskusijomis forumuose rinkėjų ar žiniasklaidos dėmesys būtų atitrauktas nuo pagrindinio pranešimo* (Druckman, *et al*, 2009).

Apibendrinant tinklalapių panaudojimą politinei komunikacijai, galima pastebėti, jog platus interneto paplitimas visuomenėje ir nuolat augantis tinklalapių naudojimas rinkimų kampanijų metu rodo, jog ši medija tampa itin svarbiu šiuolaikinių rinkimų kampanijų įrankiu. Ir nors politikų tinklalapius galima laikyti viena iš pirmųjų (neskaitant el.pašto) plataus interneto panaudojimo politinėje komunikacijoje formų, pradėtų naudoti dar 1994 metais, tačiau ir šiandien jų svarba bei populiarumas išlieka. Vis dėlto analizuojant mokslinę literatūrą atskleisti politikų tinklalapių naudojimo ypatumai leidžia teigti, kad ne visos interneto teikiamos galimybės yra išnaudojamos kuriant asmenines politikų svetaines. Todėl, vertinant tinklalapių panaudojimą politikos komunikacijai, svarbu atkreipti dėmesį į specifinių interneto ypatybių - interaktyvumo, daugialypės terpės informacijos, hipertekstinių nuorodų - panaudojimą. Būtent šioje darbo dalyje aptartos interneto svetainių ypatybės bus pagrindu formuojant tyrimo kriterijus trečiojoje darbo dalyje. Kita darbo dalis bus skirta

vieno iš naujausių interneto panaudojimo politikos komunikacijoje pavyzdžių - socialinių tinklų - analizei.

2.3 Socialinių tinklų panaudojimas politinei komunikacijai

Nepaisant to, jog internetas JAV rinkimų kampanijose buvo gana plačiai panaudotas jau 2002 bei 2004 metais, takoskyra informacinių technologijų taikymo politikos komunikacijai srityje paprastai laikoma 2008 metų JAV prezidentinė rinkimų kampanija (Panagopoulos, 2009). Nuo pat šių rinkimų kampanijos pradžios pasaulinis žiniatinklis imtas aktyviai naudoti kuriant politikų šalininkų grupes, platinant vaizdo įrašus bei sukuriant bendrą rinkiminį „šurmulį“. Tačiau bene labiausiai 2008 metų rinkimų kampanija išsiskyrė tuo, jog joje buvo itin sėkmingai panaudotas pakankamai naujas interneto įrankis – socialiniai tinklai, kurie leido sėkmingai papildyti iki tol naudotas asmenines kandidatų svetaines, sukuriant dar vieną tiesioginio kontakto tarp politikų ir rinkėjų kanalą.

Virtualius socialinius tinklus derėtų apibrėžti kaip uždaras žiniatinklio bendruomenes, kurios suteikia galimybę individams save pristatyti, kurti socialinius tinklus ir nustatyti bei palaikyti ryšius su kitais tinklo nariais (Kim, Geidner, 2008). Anot D. Boyd ir N. Ellison, *virtualus socialinis tinklas pasižymi šiais bruožais:*

- galimybė susikurti viešus arba pusiau viešus asmeninius aprašus (profilus) apibrėžtos sistemos viduje;
- galimybė įvardyti sąrašą kitų vartotojų, su kuriais palaikomas ryšys;
- galimybė matyti, kokie ryšiai sieja kitus svetainės narius (Boyd, Ellison, 2007).

Dauguma socialinių tinklų svetainių remiasi jau egzistuojančių individo socialinių ryšių palaikymu, kitos padeda užmegzti ryšius su panašių interesų, tapačių politinių pažiūrų ar bendros veiklos turinčiais nepažįstamaisiais. Socialiniai tinklalapiai taip pat skiriasi tuo, kokiai auditorijai jie yra skirti - įvairialypei auditorijai ar tam tikros kalbos, rasės, religijos, tautybės ar kitų identitetų siejamiems žmonėms. Nors tokios svetainės taip pat gali skirtis jose pateikiamomis technologinėmis galimybėmis (pritaikymas mobiliems prietaisams, galimybė dalytis nuotraukomis, video įrašais ir kt.), tačiau iš esmės visas jas vienija profilių, t.y. unikalių vartotojų puslapių - egzistavimas bei sąsajų tarp vartotojų („draugų sąrašo“) nustatymas. Būtent savo asmeniniuose puslapiuose - profiliuose - vartotojai nurodo

informaciją apie save, savo pomėgius, gali talpinti nuotraukas, vaizdo įrašus ir kitą informaciją. (Boyd, Ellison, 2007).

Derėtų pastebėti, jog socialinių tinklų (tokių kaip juos suvokiame šiandien) fenomenas yra pakankamai naujas - pradžia siejama su 1997 metais atsiradusiu tinklalapiu *SixDegrees*, kuriame buvo sėkmingai apjungti aukščiau išvardinti socialiniams tinklams būdingi požymiai. Nuo to laiko įvairūs socialiniai tinklai (*AsianAvenue*, *LiveJournal*, *Ryze.com*, *Tribe.net* ir kt.) buvo kuriami pakankamai sparčiai, tačiau dauguma jų buvo skirti tik tam tikroms vartotojų grupėms, pavyzdžiui, tam tikrų profesijų atstovams, ir neįgavo didesnio populiarumo. Tuo tarpu socialiniais tinklais, kurie, anot Boyd ir Ellison, *suformavo verslo, kultūrinę ir tyrimų aplinką*, galima įvardinti socialinius tinklalapius *Friendster*, *MySpace* ir *Facebook*. Nors 2002 metais įkurtas *Friendster* netapo labai populiariu JAV, tačiau itin išpopuliarėjo ir vis dar veikia Azijos šalyse. Kaip bandymas privilioti nusivylusius *Friendster* vartotojus 2003 metais sukurtas *MySpace* pamažu virto muzikos gerbėjų socialiniu tinklu, vienijančiu įvairias muzikos grupes, atlikėjus ir jų gerbėjus (Boyd, Ellison, 2007).

2004 metais įkurtas kaip uždaras Harvardo universiteto bendruomenę jungiantis tinklas, socialinis tinklas *Facebook* 2006 metais tapo prieinamas neribotam vartotojų ratui ir įgavo pasaulinį populiarumą. Nors iš pradžių *MySpace* ir *Facebook* populiarumas buvo apylygis arba dominuojamas *MySpace*, tačiau 2009 metais *Facebook* vartotojų skaičius pasiekė 68 milijonus unikalių vartotojų ir aplenkė *MySpace* su 58 milijonais vartotojų (Baumgartner, Morris, 2010). Nuo to laiko *Facebook* socialinis tinklas pagal vartotojų skaičių yra lyderis pasaulio mastu, šiuo metu turintis daugiau nei 663 milijonų vartotojų (*Facebook* statistika, 2011). Šio darbo kontekste svarbu pastebėti, jog Lietuvoje šis tinklalapis taip pat pirmauja pagal vartotojų skaičių, turėdamas 900 tūkst. vartotojų. Todėl tiek Lietuvos, tiek pasauliniu mastu pirmaujančiame *Facebook* socialiniame tinkle vykdoma politinė komunikacija pasirinkta šio darbo tyrimui, kuris bus pristatytas trečiojoje darbo dalyje.

Kalbant apie socialinių tinklų panaudojimą politinei komunikacijai, pirmiausia reikėtų pastebėti, jog socialinių tinklų svetainių naudojimo politinėje komunikacijoje tyrimai yra dar ankstyvoje stadijoje. Visi bandymai teorizuoti šio interneto įrankio panaudojimą politinei komunikacijai iš esmės koncentruojasi į gerosios praktikos analizę, kurioje paprastai

dominuoja JAV rinkimų kampanijos. Tai nenuostabu žinant, kad socialiniai tinklai yra pakankamai naujas fenomenas, kol kas efektyviausiai išnaudotas politinei komunikacijai būtent šioje šalyje.

Analizuojant priežastis, dėl kurių nuolat auga socialinių tinklalapių naudojimas, dažniausiai teigiama, jog virtualių socialinių tinklų populiarumas didėja dėl jų teikiamų galimybių patogiai informacijos sklaidai, komunikacijai, tarpusavio santykiams plėtoti ir išlaikyti. Internetiniai socialiniai tinklai, anot T. L. Tuten, pasiūlo „*kontaktų turėjimo*“ *jausmą, kuris padeda patenkinti individualius socializacijos poreikius, nepaisant to, kad individai praleidžia vis mažiau laiko tiesiogiai bendraudami su realiais žmonėmis* (Tuten, 2008). Be to, virtualūs socialiniai tinklai leidžia savo nariams kurti, publikuoti, kritikuoti, vertinti ir kitaip sąveikauti su internetiniu turiniu. Visa tai taip pat padeda patenkinti socializacijos, kūrybinius ir komunikacijos poreikius. Kaip žinia, realių socialinių tinklų daroma įtaka politiniam elgesiui yra pripažinta sociologijos studijose, tačiau virtualūs socialiniai tinklai perkelia tradicinius bendruomenių ryšius į elektroninę erdvę, panaikindami geografinius ar laiko apribojimus ir taip išplėsdami tarpusavio sąveikos galimybes.

Nors pirminis šių svetainių tikslas – suburti į vieną platformą draugus ir bendraminčius, kuriuos vienija vienokie ar kitokie bendri interesai, socialinių tinklų svetainės pamažu tampa plačiai naudojamu politinės komunikacijos įrankiu. Imama suvokti, kad politiko profilio populiariausiuose socialiniuose tinkluose sukūrimas gali priartinti rinkimų kampaniją prie tos elektorato dalies, kuri galbūt nėra linkusi savarankiškai ieškoti vieno ar kito kandidato internetinės svetainės. Todėl, kaip pastebi C. Panagopoulos, pagrindinis tikslas susiradus „draugų“ socialiniame tinkle yra *sugrąžinti juos atgal prie originalaus kampanijos tinklalapio, paskatinti juos veikti kartu su kitais ir užsiregistruoti el. laiškų gavimui* (Panagopoulos, 2009). Kitaip tariant, socialiniai tinklai gali būti vertinami kaip tarpinė grandis tarp kandidato pagrindinio kampanijos tinklalapio ir elektorato.

Vis dėlto nederėtų socialinių tinklų vertinti tik kaip būdo nukreipti rinkėjus tinkama linkme interneto erdvėje, mat šis interneto įrankis turi pakankamai daug ypatybių, kurios gali suteikti naują postūmį politikos komunikacijai. Analizuojant socialinių tinklų ir politikos sąveiką, galima išskirti šiuos politinės komunikacijos internete ypatumus:

- Socialiniai tinklai, kaip ir internetas apskritai, politikams teikia tiesioginės ir nefiltruotos prieigos prie rinkėjų galimybę. Nebelieka tarpininko – žiniasklaidos, kuri atrenka, kokią – teigiamą arba neigiamą – informaciją skelbti visuomenei.
- Socialinių tinklų svetainės suteikia politikams galimybę įtraukti piliečius į politinę veiklą jiems priimtinausia forma, reikalaujančia minimalaus laiko ir pastangų indėlio (Šuminas, 2009). Būtent todėl socialiniai tinklai dažniausiai panaudojami šalininkų mobilizacijai (pavyzdžiui, B. Obamos rinkimų kampanijoje).
- Socialiniais tinklais politikai gali pasiekti naujas, kitais kanalais sunkiai pasiekiamas auditorijas. Viena iš tokių – jaunimas, kuris šiandien vis mažiau naudoja tradicines žiniasklaidos priemones, tokias kaip laikraščiai, radijas ar televizija (Šuminas, 2009). Pavyzdžiui, JAV po 25 proc. *Facebook* registruotų vartotojų sudaro 18 - 24 ir 25 - 34 metų asmenys, Lietuvoje - 43 proc. sudaro 18 - 24 metų asmenys, 26 proc. - 25 - 34 metų vartotojai (*Facebook* statistika, 2011).
- Socialinių tinklų naudojimas politinei komunikacijai leidžia vykdyti segmentuotą komunikaciją, nes kiekvienas virtualus socialinis tinklas arba mažesnis tinklas tinklo viduje atstovauja gana specifinei rinkėjų elektorato daliai. Pavyzdžiui, 2008 metų Barack'o Obamos prezidentinės rinkimų kampanijos metu socialinių tinklų svetainėje *Facebook* buvo sukurti skirtingi profiliai atskiroms JAV valstijoms, mamoms, studentams ar darbininkams, palaikantiems B. Obama.
- Socialinių tinklų svetainės leidžia pačiai auditorijai aktyviai įsitraukti į komunikacijos procesą. Kitaip tariant, vartotojai gali kurti įvairias vieną ar kitą kandidatą palaikančias grupes. Kaip pavyzdį vėlgi galima paminėti 2008 JAV prezidento rinkimų kampaniją, kurios metu *Facebooke* buvo sukurta daugiau nei 500 neoficialių B. Obamos palaikymo grupių (Lutz, 2009).

Atsižvelgiant į pateiktas politinės komunikacijos socialiniuose tinkluose ypatybes, galima teigti, jog virtualūs socialiniai tinklai sukuria galimybę tiesioginei, dinamiškai, betarpiškai ir neformaliai komunikacijai tarp rinkėjų ir politikų. Kita vertus, kaip jau minėta, socialiniai tinklai iš esmės tenkina ryšių tarp draugų palaikymo, socializacijos poreikius, todėl dažnai abejojama, ar rimta politinė diskusija gali būti itin efektyvi socialinių tinklų aplinkoje. Vis dėlto akivaizdu, kad virtualus socialinis tinklas gali būti puiki priemonė pasiekti tam tikrą segmentuotą rinkėjų auditoriją ir užmegzti diskusiją jai aktualiais

klausimais ar tiesiog pateikti informaciją apie kandidatą. Kitaip tariant, socialinius tinklus galima laikyti dvipusės (angl. k. *two-way*) komunikacijos medija, nes jie ne tik suteikia galimybę pateikti informaciją tam tikrai auditorijai, bet taip pat įgalina gauti iš auditorijos grįžtamąjį ryšį (Hogan, Quan- Haase, 2010). Be to, rinkėjams suteikiama galimybė patiems burtis į palaikymo grupes, taip paverčiant juos pakankamai aktyviais rinkimų kampanijų ir politikos proceso dalyviais bei išnaudojant socialinius tinklalapius šalininkų mobilizacijai.

Visgi aktyvumas socialiniuose tinkluose gali būti reikšmingas politiniam dalyvavimui tik tada, jei jis yra perkeliamas į realią erdvę. Pasak C. Panagopoulos, oficialaus tinklalapio, grįsto socialinių tinklų principu (dalyvių registravimasis, būrimasis į grupes), *MyBarackObama.com* sukūrimas JAV prezidento rinkimų kampanijos metu leido išnaudoti socialinio tinklo suteikiamas šalininkų mobilizavimo galimybes ir tuo pat metu išlaikyti turinio kontrolę, kuri, kaip jau buvo minėta analizuojant tinklalapių naudojimą politinei komunikacijai, laikoma labai svarbia rinkimų komunikacijos procese. Užsiregistravę minėtame tinkle, B. Obamos rėmėjai turėjo galimybę bendrauti tarpusavyje, organizuoti susitikimus, rinkti lėšas ir užsiimti kita kampanijai svarbia veikla (Panagopoulos, 2009).

Dažniausiai mokslininkai atkreipia dėmesį į tai, kad paprastai socialinių tinklų, pavyzdžiui, *Facebook*, vartotojai juose lankosi bendravimo su draugais, pasidalinimo asmeninėmis naujienomis ar nuotraukomis tikslais. Socialinių tinklų aplinkoje nėra platesnio politinio diskurso, *Facebook* ar *Myspace* vartotojai šiuose tinkluose paprastai neieško atsakymų į sudėtingus politinius klausimus. Todėl net jei kandidatai susikuria itin profesionalius profilius ir vykdo juose aktyvią komunikaciją, palaikymas socialiniuose tinkluose nebūtinai virsta realiu politiniu dalyvavimu ir balsais (Panagopoulos, 2009). Kita vertus, vienareikšmiškai teigti, jog aktyvumas socialiniuose tinkluose nevirsta realiais balsais, negalima. Kaip rodo J. C. Baumgartner ir J. S. Morris pateiktas JAV atliktas tyrimas, 59 procentai 18 – 24 metų amžiaus studentų, kurie gavo bent kažkokios informacijos apie B. Obamą per socialinius tinklus, buvo linkę savo balsus atiduoti už jį, kai negavusiųjų informacijos, bet pasiryžusių balsuoti už šį kandidatą, buvo 8 procentais mažiau (51 proc.) (Baumgartner, Morris, 2010).

Galiausiai galima teigti, jog socialiniai tinklai suteikia politinei komunikacijai dinamiškumo ir interaktyvumo galimybę. Pasitelkę socialinius tinklus politikai gali lengvai pasiekti savo rinkėjus ir suburti šalininkus jiems priimtinoje aplinkoje, nereikalaujant jokių

pastangų iš jų (rinkėjų) pusės. Be to, socialiniai tinklai, skirtingai nei tradicinė medija, leidžia vykdyti segmentuotą tikslinę komunikaciją, o ne pateikti visiems bendrą „one-size-fits-all“ pranešimą. Tačiau, kaip rodo iki šiol sėkmingiausias socialinių tinklų panaudojimo politinei komunikacijai pavyzdys – B. Obamos rinkimų kampanija – tam, kad palaikymas socialiniuose tinkluose virstų realiu politiniu dalyvavimu ir balsais, internetinė komunikacija turėtų būti suvokiama kaip lygiavertė visos komunikacijos kampanijos dalis, integruota į bendrą rinkimų kampanijos strategiją (Slotnick, 2009). Būtent šio suvokimo stoka ir politikos komunikacijoje vyraujantis nenoras prarasti perduodamo pranešimo kontrolę dažnai lemia menką socialinių tinklų suteikiamų galimybių išnaudojimą. Nepaisant to, akivaizdu, kad socialiniai tinklai – kaip viena iš informacinių technologijų panaudojimo formų – išplečia politinės komunikacijos ribas, sukurdami naują platformą komunikacijai tarp politikų ir visuomenės.

Kadangi akademinis šios priemonės panaudojimo politinei komunikacijai diskursas nėra itin platus, analizuojant sėkmingą šios srities praktiką, kaip matyti, dominuoja 2008 m. B. Obamos rinkimų kampanijos pavyzdžiai. Šis JAV prezidentas dažnai vadinamas pirmuoju „internetiniu prezidentu“, nes jo rinkimų kampanijoje informacinės technologijos buvo panaudotos kaip niekada anksčiau efektyviai. Kampanijos metu buvo surinkta daugiau nei 13 milijonų elektroninio pašto adresų, vykdoma aktyvi komunikacija socialiniuose tinkluose, tokiuose kaip *Facebook*, platinami vaizdo įrašai *Youtube* svetainėje bei oficialiame kandidato tinklalapyje. Kitaip tariant, visos interneto galimybės buvo atitinkamai įvertintos ir išnaudotos tam, kad pasiektų atskirus rinkėjų segmentus ir leistų vykdyti komunikaciją, kuri remiasi ne „iš viršaus į apačią“, bet iš „apačios į viršų“ modeliu (Greengard, 2009).

Pasak M. Lutz, analizavusio B. Obamos rinkimų kampaniją, panaudodamas socialinius tinklus, el. paštą, tekstines žinutes ir interneto vaizdus, B. Obama triuškinančiai laimėjo JAV prezidento postą, pavertęs paprastus JAV piliečius aktyviais ir įgaliotais savanoriais, rėmėjais ir šalininkais (Lutz, 2009). Kitaip tariant, B. Obamos rinkimų kampanijos orientacija į palaikymo internete sukūrimą dažniausiai laikoma pagrindine pergalės priežastimi. Kita vertus, Obama nebuvo pirmas kandidatas, surinkęs internete milijonus dolerių (McCainas 2000 metais), nebuvo pirmas ir panaudojęs „iš apačios į viršų“ strategijos elementus savo šalininkų mobilizacijai internete (Hovardas Deanas 2004 metais), tačiau nė vienam iš ankstesnių kandidatų nepavyko paversti savo šalininkų palaikymo

internete realiais balsais. Pagrindinėmis priežastimis, dėl kurių B. Obamos internetinė kampanija sulaukė realios sėkmės, gali būti įvardijamas kampanijos profesionalumas ir jau minėtas strateginis interneto komunikacijos suvokimas bei paties B. Obamos, kaip politiko, charizma (Slotnick, 2009).

Tačiau kalbant apie socialinių tinklų panaudojimą politinei komunikacijai, svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad vien politiko buvimas socialiniame tinkle dar nenulemia jo šalininkų mobilizacijos ar rinkimų kampanijos sėkmės. Kaip pastebi Melissa M. Smith, *politikai neturėtų naudoti naujos medijos, jei neturi aiškaus supratimo, kaip tai gali suteikti naudos jų politinei kampanijai*. Kitaip tariant, pastebima, jog dažnai politikai socialiniuose tinkluose skelbia kasdieniško pobūdžio įrašus, tokius kaip rytinės mankštos pastebėjimai, mėgstamų TV laidų komentarai ir pan., tačiau nesusitelkia ties rimtomis temomis. Visa tai rodo, jog socialiniai tinklai dažnai suvokiami kaip neformalių pokalbių vieta, netinkama politinei diskusijai. Toks požiūris, pasak socialinių tinklų specialistų, rodo, jog politikai nesuvokia, kaip tinkamai išnaudoti socialinius tinklus politinei komunikacijai, todėl švaisto laiką neformaliems pašnekesiams, tikėdamiesi, kad rinkiminei sėkmei užteks formalaus buvimo socialiniame tinkle (Smith, 2010).

Kalbant apie atsitiktinį socialinių tinklų panaudojimą politinei komunikacijai, galima paminėti socialinio tinklalapio *Facebook* panaudojimą Kolumbijos prezidento rinkimų kampanijos metu 2010 metais. Šioje rinkimų kampanijoje pirmą kartą Kolumbijos rinkimų istorijoje socialiniai tinklai tapo šalininkų mobilizacijos arena, skleidžiant paramą vienam iš kandidatų - Antanui Mockui. Galima būtų daryti prielaidą, jog socialinių tinklų panaudojimas šioje rinkimų kampanijoje buvo logiška B. Obamos internetinės kampanijos sėkmės išdava, tačiau skirtingai nei JAV, Antano Mockaus kampanija *Facebook* socialiniame tinkle nebuvo apgalvotas strateginis kampanijos specialistų žingsnis. Kitaip tariant, A. Mockaus palaikymas socialiniame tinkle kilo ne kampanijos organizatorių, o jo šalininkų iniciatyva. Šiame socialiniame tinkle tokiu būdu buvo sukurta daugiau nei 150 kandidatų palaikančių profilių ar grupių, interneto pagalba buvo organizuojami A. Mockaus rėmėjų renginiai, skleidžiama informacija, kuriami plakatai, dainos ir kita rinkimų atributika (Weber Mendoza, 2010).

Nors A. Mockus ir nelaimėjo Kolumbijos prezidento posto, tačiau būtent didžiulio palaikymo internete dėka, kandidatas, iš pradžių laikytas rinkimų kovos autsaideriu, ėmė pirmauti visuomenės nuomonės apklausose ir pateko į antrąjį rinkimų turą. Kitaip tariant,

didžiulis palaikymas socialiniuose tinkluose suteikė naują impulsą Kolumbijos prezidento rinkimų kampanijai, įnešdamas intrigą į rinkimų procesą ir leisdamas perteikti A. Mockaus propaguojamas idėjas jo šalininkų „lūpomis“ (Weber Mendoza, 2010).

Apibendrinant galima teigti, kad socialiniai tinklai, adekvačiai įvertinus jų suteikiamas galimybes ir tikslingai juos panaudojant, gali tapti svarbiu politinės komunikacijos įrankiu, leidžiančiu vykdyti dinamišką, abipusę, segmentuotą ir tikslią komunikaciją tarp politikų ir visuomenės. Kaip rodo sėkmingų socialinių tinklų panaudojimo praktikų analizė, palaikymas socialiniame tinkle didžiausią potencialą virsti realiais balsais turi tada, kai internetinė komunikacija tampa nuoseklia ir lygiaverte bendros politinės komunikacijos strategijos dalimi ir yra įtraukiama į visus komunikacijos su rinkėjais lygmenis. Kadangi šio darbo tikslas - ištirti, kaip Lietuvoje panaudojami teorinėje darbo dalyje aptarti interneto įrankiai - tinklalapiai ir socialiniai tinklai, kitoje darbo dalyje pristatomas Lietuvos Seimo narių asmeninių interneto svetainių ir socialinių tinklų panaudojimo politinei komunikacijai tyrimas.

3. TINKLALAPIŲ IR SOCIALINIŲ TINKLŲ PANAUDOJIMAS POLITINEI KOMUNIKACIJAI LIETUVOJE

3.1 Tyrimo metodika ir kriterijai

Siekiant ištirti, kaip Lietuvos politikai panaudoja teorinėje darbo dalyje analizuotus informacinių technologijų įrankius - tinklalapius ir socialinius tinklus - buvo pasirinkti šie tyrimo metodai: kiekybinė ir kokybinė politikų tinklalapių ir socialinio tinklo *Facebook* profilių turinio analizė bei politikų, naudojančių socialinį tinklalapį *Facebook*, apklausa. Socialinis tinklas *Facebook* tyrimui pasirinktas atsižvelgus į tai, jog Lietuvoje šis tinklalapis turi daugiau nei 900 tūkst. vartotojų ir populiarumu ne tik lenkia panašaus formato lietuviškus tinklalapius - *klase.lt*, *one.lt*, *frype.lt*, tačiau dominuoja ir užsienio socialinių tinklų svetainių naudojimo tarpe (*Google Trends* statistika, 2011). Be to, remiantis 2009 metais A. Šumino atliktu socialinių tinklų panaudojimo politinei komunikacijai tyrimu, galima teigti, jog vienintelis socialinis tinklas, kuriame Lietuvos politikai vykde komunikaciją, buvo būtent *Facebook* (Šuminas, 2009).

Atsižvelgus į teorinės politinės komunikacijos internete literatūros analizę, kurioje pastebėta jog politikai dažnai vengia išnaudoti interaktyvias žiniatinklio galimybes, bei remiantis A.Šumino atliktu tyrimu, kuriame pastebėta, jog tik nedaugelis Lietuvos politikų 2009 m. naudojo socialinius tinklus komunikacijai su rinkėjais, atliekant šio darbo tyrimą formuluojamos dvi hipotezės: 1) Lietuvos politikai savo tinklalapiuose neišnaudoja interneto daugialypiškumo, interaktyvumo ir informacijos atnaujinimo galimybių; 2) Lietuvos politikai socialinius tinklus naudoja daugiau asmeninei ir atsitiktinei, nei politinei komunikacijai. Tyrimui pasirinkti Lietuvos Seimo narių, kaip didžiausios tiesiogiai, visuotiniuose rinkimuose renkamų politikų grupės Lietuvoje, asmeninės interneto svetainės ir socialinio tinklo *Facebook* profiliai.

Tyrimo metodika remiasi užsienio tyrėjų E. J. Schweitzer (2008) ir A. Slotnick (2009) tinklalapių ir socialinių tinklų panaudojimo politinei komunikacijai tyrimais, kuriuose buvo naudojama kiekybinė ir kokybinė turinio analizė. Remiantis minėtais tyrimais bei teorinėje darbo dalyje analizuotu akademinio šios srities diskursu, buvo suformuoti kriterijai, kuriais remiantis tirta, kaip Seimo nariai išnaudoja asmeninius tinklalapius ir socialinius tinklus komunikacijai su visuomene.

Siekiant ištirti, kaip Lietuvos politikai išnaudoja informacinių technologijų suteikiamas galimybes savo tinklalapiuose išskirtos trys kiekybinės tinklalapių turinio analizės kriterijų grupės: *bendrieji požymiai, pateikiama informacija ir interaktyvios galimybės*. Šios kriterijų grupės suformuotos remiantis E. J. Schweitzer (2008) atliktu tinklalapių tyrimu, kuriame taip pat atlikta struktūrinių tinklalapio dalių analizė, paremta minėtomis kategorijomis. Išskirtos kriterijų grupės dar papildytos informacijos atnaujinimo kriterijumi, norint ištirti, kaip dažnai politikų tinklalapiuose atnaujinami įrašai.

Norint įvertinti politikų tinklalapių pritaikymą bendroms vartotojų reikmėms ir lengvai informacijos paieškai, bendrųjų požymių kriterijų grupėje buvo išskirti šie tinklalapių struktūriniai elementai, kurių ieškota politikų tinklalapiuose: *paieška tinklalapyje; svetainės žemėlapis; kontaktai* (kaip atskira rubrika).

Kadangi informacinės technologijos suteikia galimybę pateikti, perduoti, saugoti neribotus informacijos kiekius, remiantis E. J. Schweitzer, vertinant politikų tinklalapius svarbu atkreipti dėmesį į informacijos pobūdį bei kiekį. Todėl tam, kad būtų ištirta kokio pobūdžio informaciją savo tinklalapiuose pateikia Lietuvos Seimo nariai, pateikiamos informacijos kriterijų grupėje išskirti šie tinklalapių struktūriniai elementai: *biografija; naujienos; darbas Seime; kita politinė ar visuomeninė veikla; laisvalaikis; partijos informacija; publikacijos spaudoje; nuotraukos; vaizdo įrašai*.

Šių struktūrinių elementų egzistavimas arba nebuvimas leidžia įvertinti, kokio pobūdžio informaciją politikai linkę pateikti savo interneto svetainėse: ar jie pateikia svarbiausius savo biografijos faktus ir darbo Seime aktualijas; ar politiko tinklalapyje galima rasti sąsajų su partija, kuriai jis priklauso (kas rodytų, jog politikas identifikuojasi su platesne politine jėga); ar politikas pateikia asmeninio pobūdžio informaciją apie savo laisvalaikį ir/ar šeimą, kas rodytų komunikacijos betarpiškumą ir bandymą priartinti politiką prie paprastų piliečių. Tiriant, ar politikas pateikia nuorodų į publikacijas apie save spaudoje, siekiama įvertinti tinklalapyje pateikiamos informacijos apie politiką visapusiškumą. Naujienu rubrikos egzistavimas ar nebuvimas rodo, ar tinklalapyje akcentuojamas naujos, aktualios informacijos pateikimas tinklalapio lankytojams. Informacijos atnaujinimas taip pat tiriamas fiksuojant naujų įrašų skaičių tinklalapyje per savaitę. Tam, kad būtų galima įvertinti pateikiamos informacijos turinį, fiksuojama ir naujos informacijos tematika.

Kaip buvo pastebėta analizuojant mokslinę literatūrą antrojoje darbo dalyje, vertinant politikų tinklalapius, svarbu atkreipti dėmesį į tai, kaip išnaudojamos interaktyvios žiniatinklio savybės: multimedijos turinio pateikimas (video ir audio įrašai), nuorodos į kitus tinklalapius ir dvišalė komunikacija (forumai, komentarai ir pan.) (Druckman *et al*, 2009). Būtent multimedijos turinio pateikimas vertinamas *nuotraukų* ir *vaizdo įrašų* kategorijomis. Šių elementų egzistavimas ar nebuvimas leidžia įvertinti, ar politikai linkę išnaudoti daugialypės interneto terpės teikiamas galimybes, pateikdami informaciją ne tik tekstiniu, bet ir vaizdiniu pavidalu. Fiksuojant nuotraukų talpinimą, tinklalapiuose ieškota atskiros nuotraukų rubrikos, kurioje talpinamos bent dvi nuotraukos.

Siekiant iširti interaktyvių galimybių panaudojimą politikų tinklalapiuose, išskirtos šios kategorijos: *klausimo skiltis, komentavimo galimybė; RSS naujienų paslauga; sąsaja su Facebook ar kitais tinklais; nuorodos į kitus tinklalapius*. Klausimo skilties ir komentarų rašymo galimybės egzistavimas arba nebuvimas leidžia nustatyti, ar Lietuvos politikai linkę įtraukti į savo tinklalapius grįžtamąjį ryšį iš visuomenės, ar suteikiama galimybė abipusei komunikacijai tarp politiko ir piliečių. Kitaip tariant, galima patikrinti, ar tinklalapiai tolsta nuo „elektroninės brošiūros“ formato. Tuo tarpu naujienų užsakymo paslaugos (RSS) elementas įgalina patikrinti, kaip išnaudojamos naujausios technologijų galimybės, pasiekiant puslapio skaitytojus ir pateikiant jiems naujausią informaciją bei taip populiarinant savo tinklalapį. Sąsajų su socialiniais tinklais ar kitomis internetinėmis politiko platformomis egzistavimas ir nuorodų į kitus tinklalapius pateikimas leidžia nustatyti, ar politikai išnaudoja hiperstekstines interneto ypatybes, leidžiančias susieti tarpusavyje daug įvairių šaltinių. Be to, tai parodo, ar politikai linkę išnaudoti įvairius komunikacijos su rinkėjais kanalus, susiedami juos tarpusavyje. Patikrinus septyniolikos išvardintų elementų egzistavimą politikų tinklalapiuose, galima nustatyti, kokių mastu Lietuvos politikai išnaudoja interneto daugialypiškumo, interaktyvumo ir informacijos atnaujinimo galimybes.

Atliekant politikų profilių socialiniame tinkle *Facebook* turinio analizę, remtasi A.Slotnick (2009) ir kitų autorių, tyrusių politikų socialinius profilius, tyrimais ir teorinėmis išvalgomis, pateiktomis teorinėje šio darbo dalyje. Tokiu būdu tyrimo metu buvo fiksuojami šie politikų profilių elementai: *profilio draugų skaičius, nuotraukų skaičius ir jų tematika; grupių, kuriose dalyvauja politikas, skaičius; naujų sienos įrašų skaičius per savaitę; įrašų tematika; komentarų skaičius*.

Profilio draugų skaičius fiksuotas, siekiant ištirti politiko palaikymo mastus ir jo internetinio socialinio tinklo platumą. Nuotraukų skaičius leidžia įvertinti, kaip išnaudojamos socialinio tinklo teikiamos galimybės įvairių formatų informacijos pateikimui, o publikuojamų nuotraukų tematika leidžia vertinti į kokio pobūdžio (asmeninę, politinę, oficialią ar kt.) komunikaciją politikas orientuojasi ir kokios informacijos apie save pateikimui teikia pirmenybę. Kadangi *Facebook* socialiniame tinkle egzistuojančių grupių, kurioms galima priklausyti, tematika įvairuoja nuo sporto iki pramogų, politikos iki įvairių kitų sričių, priklausymas tam tikroms grupėms, pasak A. Slotnick, suteikia politikui galimybę gausinti savo šalininkų ratą (Slotnick, 2009, p. 266). Todėl fiksuojant politiko grupių skaičių siekiama išsiaiškinti, ar politikas išnaudoja platų socialinio tinklalapio kontekstą. Taip pat grupių skaičius leidžia vertinti, kaip aktyviai politikas dalyvauja socialinio tinklo aplinkoje.

Dar trys tiriami profilių elementai - naujų sienos įrašų skaičius per savaitę, įrašų tematika, komentarų skaičius - leidžia vertinti politiko komunikaciją socialiniame tinkle. Sienos įrašų skaičius ir tematika leidžia ištirti, kaip aktyviai politikas komunikuoja su socialinio tinklo nariais ir kokio pobūdžio temoms skiria daugiausiai dėmesio. Atsižvelgiant į įrašų tematiką taip pat galima įvertinti komunikacijos tikslingumą politine prasme, o komentarų skaičius leidžia vertinti politiko įrašų aktualumą ir diskusijų bei abipusės komunikacijos profilyje egzistavimą. Fiksuojant įrašų komentarų skaičių taip pat atsižvelgiama į tai, ar politikas pats dalyvauja komentaruose vykstančiose diskusijose, kas parodo, kaip politikas išnaudoja socialinio tinklo teikiamas dinamiškos, betarpiškos ir interaktyvios komunikacijos galimybes.

Siekiant išsiaiškinti pačių politikų požiūrį į komunikaciją socialiniame tinkle bei socialinio tinklo naudojimo motyvus ir tikslus, *Facebook* profilių turinio analizė buvo papildyta kokybine Seimo narių, naudojančių šį socialinį tinklą, apklausa, kurios klausimynas pateikiamas darbo priede (žr. 1 priedas) Apklausa siekta išplėsti socialinių profilių turinio analizės rezultatus, atskleidžiant politikų požiūrį į komunikaciją socialiniuose tinkluose ir priežastis, dėl kurių pasireiškia kiekybinės ir kokybinės turinio analizės metu išryškėję politikų komunikacijos socialiniame tinkle ypatumai. Pristačius tyrimo metodiką, kitoje darbo dalyje pateikiama tyrimo bazė ir eiga.

3.2 Tyrimo bazė ir eiga

Siekiant iširti, kaip Lietuvos politikai panaudoja tinklalapius ir socialinius tinklus komunikacijai su rinkėjais, buvo atliktas tyrimas, kurio metu stebėta politikų nuolatinė (ne rinkiminė) komunikacija populiariausiame pasauliniu ir Lietuvos mastu socialiniame tinkle *Facebook* ir jų asmeninėse svetainėse. Tyrimui pasirinkta didžiausia tiesiogiai renkama ir Lietuvos piliečius atstovaujanti politikų grupė - Seimo nariai.

Pagal Lietuvos Respublikos Seimo internetinėje svetainėje pateiktą Seimo narių sąrašą (2011 m. vasario mėn.), interneto paieškos sistemoje *Google* ir socialiniame tinklalapyje *Facebook* pagal Seimo nario vardą ir pavardę buvo ieškoma 141 Seimo nario asmeninės svetainės ir socialinio tinklo profilių ar puslapių, taip fiksuojant statistinį Seimo narių tinklalapių ir socialinių profilių skaičių. Tokiu būdu surasti 37 Lietuvos Seimo narių asmeniniai tinklalapiai ir 63 politikų profiliai ar puslapiai socialiniame tinkle *Facebook*. Tyrimo pradžioje pastebėta, jog vieno Seimo nario - Prano Žeimio - tinklalapis yra neveikiantis dėl svetainės atnaujinimo darbų, todėl jis nebuvo įtrauktas į tolesnį turinio analizės tyrimą, kuriame tirti 36 politikų tinklalapiai.

Tam, kad būtų galima matyti visą politiko socialinio profilio turinį, kiekvienam Seimo nariui, turinčiam socialinį profilį *Facebook* tinkle buvo išsiųstas „Kvietimas draugauti“. Trims Seimo nariams, turintiems ne asmeninį profilį, o *Facebook* puslapį, kvietimas siunčiamas nebuvo, tačiau buvo prisijungta prie puslapio, paspaudžiant „Patinka“. Buvo nustatyta, jog trys Seimo nariai - Valentinas Mazuronis, Vitas Matuzas ir Vytautas Gapšys - *Facebook* tinkle turi ir asmeninį profilį, ir puslapį - abi priemonės buvo įtrauktos į tyrimą. Į tyrimą nebuvo įtraukti visiškai neaktyvūs, *Wikipedijos* aprašo tipo *Facebook* puslapiai, kuriuose komunikacija nevykdoma. Tyrimo metu į pakvietimą „draugauti“ iš 60 politikų atsakė 46 Seimo nariai, todėl pridėjus 6 minėtus Seimo narių puslapius, į kiekybinės ir kokybinės turinio analizės tyrimą buvo įtrauktos 52 Seimo narių socialinio tinklo *Facebook* platformos.

Tinklalapių ir socialinių tinklų profilių tyrimui pasirinktas šešių savaičių laikotarpis nuo 2011 metų vasario 28 d. iki balandžio 10 d. Toks laikotarpis pasirinktas norint iširti ne rinkiminės, o nuolatinės parlamentarų komunikacijos tinklalapiuose ir socialiuose tinkluose ypatumus. Nors mokslinė šios srities literatūra, kaip matyti teorinėje darbo dalyje, koncentruojasi į rinkiminę politinę komunikaciją, tačiau tyrimui pasirinktas nerinkiminis

laikotarpis, siekiant ištirti nuolatinę Lietuvos politikų komunikaciją su rinkėjais. Be to, renkantis laikotarpį tyrimui atsižvelgta į tai, kad kovo 10 d. prasideda Seimo pavasario sesija, todėl tyrimas turėtų atspindėti darbinio periodo politikų komunikaciją su rinkėjais. Atliekant kiekybinę ir kokybinę turinio analizę, buvo fiksuojami anksčiau darbe išvardinti tinklalapių ir socialinių profilių elementai, stebima juose vykstanti komunikacija bei fiksuojamas naujų tinklalapių ir profilių įrašų skaičius bei tematika kiekvieną tyrimo laikotarpio savaitę.

Siekiant nustatyti socialinių tinklų naudojimo motyvus ir papildyti socialinio tinklo *Facebook* profilių turinio analizės rezultatus, 46 Seimo nariams, kurių profiliai buvo įtraukti į tyrimą, pasinaudojant *Facebook* suteikiama žinučių siuntimo galimybe, buvo išsiųstas klausimynas, sudarytas iš 6 atvirų klausimų (žr. 1 priedas). Į pateiktus klausimus atsakė 14 Seimo narių, jų atsakymai ir buvo įtraukti į tyrimo rezultatų analizę. Tyrimo metu gauti rezultatai ir jų analizė pateikiama kitoje darbo dalyje.

3.3 Tinklalapių ir socialinių tinklų panaudojimo politinei komunikacijai

Lietuvoje tyrimo rezultatai

3.3.1 Tinklalapių panaudojimas politinei komunikacijai

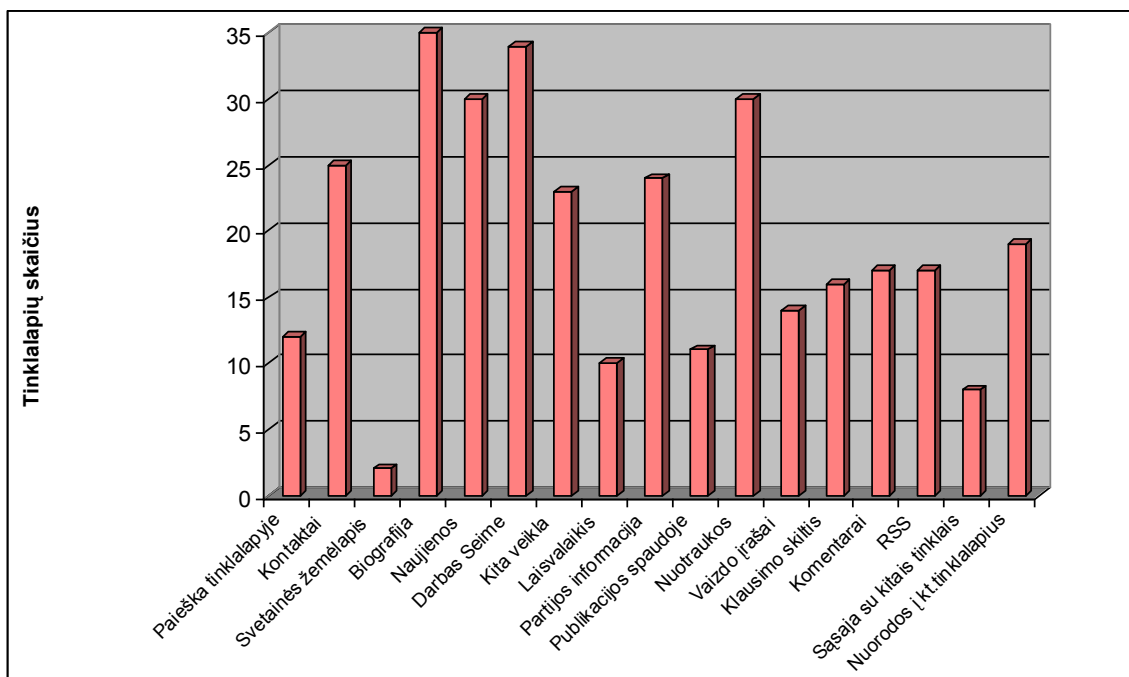
Atliekant tinklalapių panaudojimo politinei komunikacijai Lietuvoje tyrimą, pirmiausia buvo fiksuotas Seimo narių, turinčių savo asmeninę svetainę, skaičius. Tokiu būdu nustatyta, jog 36 Seimo nariai, t.y. 25,5 proc. turi veikiančius interneto tinklalapius. Tokių Seimo narių, turinčių asmeninę svetainę, skaičių galima vertinti kaip labai mažą, turint omenyje, kad informacinės technologijų naudojimas Lietuvoje yra pakankamai aukštas ir nuolat auga. Statistikos departamento duomenimis, 2010 metais internetu naudojosi 62 proc. 16 - 64 metų Lietuvos gyventojų, kai 2004 metais tokių buvo tik 37 proc. (Statistikos departamentas, 2011). Todėl menką asmeninių tinklalapių skaičių Seimo narių tarpe galima vertinti kaip nepakankamą informacinių technologijų teikiamų galimybių panaudojimą pasiekiant rinkėjus.

Kita vertus, reikėtų nepamiršti, jog į tyrimą nebuvo įtraukiami politikų tinklaraščiai, kurie dažnai pakeičia asmeninį tinklalapį dėl paprastesnio ir mažiau finansinių bei techninių resursų reikalaujančio sukūrimo ir naudojimo. Visgi atsižvelgus į teorinėje darbo dalyje pateiktas Druchman *et al* (2009) išvagas, teigiančias, jog šiandien svarbiau vertinti ne tai, ar

politikas turi tinklalapį, bet kaip jis jį išnaudoja, akivaizdu, kad situacija Lietuvoje dar tikrai neprilygsta JAV, kur 2004 metais 81 proc. Atstovų Rūmų politikų ir 92 proc. Senato narių turėjo asmeninę svetainę (Druckman, 2009, p. 22). Nors tikėtina, kad artėjant Seimo rinkimams internetinėje erdvėje „atsiras“ daugiau politikų, tačiau šiuo tyrimu buvo tirama nuolatinė Lietuvos politikų komunikacija, pasitelkiant informacines technologijas. Todėl tai, kad tik ketvirtadalis Seimo narių turi savo asmeninę svetainę, galima vertinti kaip menką informacinių technologijų panaudojimą.

Visgi norint iširti, kaip politikų tinklalapiuose panaudojamos skirtingos interneto galimybės, pagal anksčiau darbe pristatytą metodiką buvo tiriamas atskirų tinklalapio struktūrinių elementų egzistavimas. Kiekybinės turinio analizės metu nustatyta, kiek tinklalapių iš tirtų 36 Seimo narių svetainių, atitinka kiekvieną išskirtą kriterijų (1 paveikslas).

1 paveikslas. Tiriamų struktūrinių elementų egzistavimas Seimo narių tinklalapiuose.



Norint įvertinti, politikų tinklalapių pritaikymą bendroms vartotojų reikmėms ir lengvai informacijos paieškai, bendrųjų požymių kriterijų grupėje buvo išskirti paieškos tinklalapyje, kontaktų bei svetainės žemėlapiu struktūriniai elementai (žr. 2 priedas). Tyrimo metu nustatyta, jog 12 Seimo narių savo tinklalapyje pateikia paieškos laukelį, tuo tarpu tik

dviuose tirtose svetainėse buvo aptiktas svetainės žemėlapis. Tai leidžia teigti, jog dauguma politikų tinklalapių yra pakankamai elementarios struktūros, todėl svetainės žemėlapis nėra būtinas, norint juose lengvai ir greitai rasti informaciją. Kita vertus, paieškos laukelio buvimą tik trečdalyje svetainių galima laikyti nepakankamu vartotojų poreikių įvertinimu. Kontaktus pirmajame tinklalapio puslapyje pateikia 25 Seimo nariai, kas sudaro 69,4 proc. tyrimo imties, ir leidžia teigti, jog dauguma parlamentarų suvokia kontaktinės informacijos pateikimo rinkėjams svarbą ir taip suteikia galimybę visuomenei pasiekti politiką.

Tiriant, kokio pobūdžio informacija pateikiama Seimo narių tinklalapiuose buvo išskirti devyni struktūriniai elementai (žr. 3 priedas), kurių ieškota politikų asmeninėse svetainėse. Kaip matyti pirmame paveiksle (p. 43), net 34 Seimo nariai savo svetainėse turi rubriką „Darbas Seime“, kurioje pateikia svarbiausią savo parlamentinės veiklos informaciją. Beveik visose svetainėse (35-iose - 97 proc.) taip pat pateikiama politikų biografija, daugelyje išskiriama naujienų rubrika (30 svetainių) ir talpinamos nuotraukos (30 svetainių). Būtent šie keturi struktūriniai elementai tyrimo metu pasirodė esantys populiariausi ir dažniausiai aptinkami Seimo narių tinklalapiuose.

Rubrikos „Darbas Seime“ egzistavimas bei biografijos faktų pateikimas beveik visuose tirtuose tinklalapiuose rodo, jog politikai linkę pateikti svarbiausią informaciją apie save ir savo veiklą tinklalapio lankytojams. Dviejų Seimo narių - Loretos Graužinienės ir Valentino Mazuronio - svetainėse neišskirta darbo Seime rubrika, tačiau darbo Seime aktualijos dažnai pateikiamos kitose svetainės rubrikose, pavyzdžiui „Naujienose“. Savo biografijos tinklalapyje nepateikia tik vienas Seimo narys - Kęstutis Daukšys. Visa tai leidžia teigti, jog dauguma politikų išnaudoja savo tinklalapius svarbiausios informacijos apie save ir savo politinę veiklą pateikimui. Tuo tarpu rubrikos „Naujienos“ egzistavimas 30-yje tirtų Seimo narių tinklalapių leidžia teigti, jog dauguma parlamentarų, t.y. 83,3 proc., linkę išskirti ir atkreipti dėmesį į naujausią savo svetainės informaciją. Kita vertus, vertinant informacijos naujumą, svarbiau ne tai, ar išskiriamas atskiras naujienų struktūrinis elementas, tačiau tai, kaip dažnai informacija atnaujinama (informacijos atnaujinimo analizė pateikiama vėliau).

Tyrimo metu nustatyta, jog dar vienas ne mažiau populiarus politikų tinklalapių elementas - nuotraukų galerija. Nuotraukos talpinamos 30-yje tirtų Seimo narių tinklalapių, kas sudaro 83,3 proc. visų Seimo narių svetainių. Likusiose šešiose svetainėse neužfiksuota atskira nuotraukų ar galerijos rubrika, kurioje būtų patalpinta daugiau nei viena nuotrauka.

Tačiau šių tinklalapių pirmajame puslapyje taip pat galima rasti po vieną portretinę politiko nuotrauką, kuri leidžia identifikuoti asmenį. Išimtis tik Seimo nario, Kęstučio Daukšio, svetainė, kurioje nerasta nė viena nuotrauka.

Vaizdinės informacijos talpinimas iš esmės parodo, kiek politikas linkęs išnaudoti daugialypės interneto terpės galimybes informacijos pateikimui ne vien tekstiniu, bet ir vaizdo formatu. Todėl analizuojant nuotraukų talpinimą tinklalapiuose svarbu atkreipti dėmesį ir į vaizdo įrašų talpinimą. Kaip parodė kiekybinė Lietuvos Seimo narių tinklalapių turinio analizė, 14 parlamentarų (žr. 3 priedas), t.y. 38,8 proc., savo tinklalapiuose talpina vaizdo įrašus (1 paveikslas, p. 43). Tokiu būdu galima teigti, jog Seimo nariai tik iš dalies išnaudoja pasaulinio žiniatinklio teikiamas daugialypės terpės informacijos pateikimo galimybes: dauguma politikų savo svetainėse talpina nuotraukas, tačiau tik du penktadaliai parlamentarų pateikia informaciją vaizdo įrašų pavidalu. Kalbant apie pateikiamų nuotraukų ir vaizdo įrašų tematiką, politikų tinklalapiuose vienareikšmiškai vyrauja politinės veiklos, partijų renginių, konferencijų ir darbo Seime nuotraukos bei vaizdo įrašai, o laisvalaikio nuotraukas talpina tik keli parlamentarai (Donatas Jankauskas, Juozas Olekas, Justinas Urbanavičius, Valentinas Mazuronis, Vytautas Grubliauskas).

Analizuojant politikų tinklalapiuose pateiktos informacijos pobūdį, taip pat buvo fiksuojamas rubrikos „Laisvalaikis“ (arba „Šeima“) egzistavimas Seimo narių tinklalapiuose. Tiriant šio struktūrinio elemento pateikimą, siekta išsiaiškinti, ar politikų tinklalapiuose talpinama asmeninio pobūdžio, su politine veikla nesusijusi informacija, kas leistų teigti, jog tinklalapiuose siekiama sukurti betarpiškumo atmosferą, priartinant politiką prie paprastų piliečių. Visgi kaip parodė tyrimas, informaciją apie savo laisvalaikį arba šeimą pateikia tik 10 Seimo narių, kas sudaro 27,7 proc. tirtų tinklalapių. Visa tai leidžia teigti, jog asmeninės politikų svetainės iš esmės skiriamos pakankamai oficialios ir su tiesiogine politikų veikla susijusios informacijos pateikimui, laisvalaikio informaciją pateikiant pakankamai retai.

Tai, jog Seimo narių tinklalapiuose vyrauja politinė informacija, patvirtina ir kitų dviejų kategorijų „Kita politinė/ visuomeninė veikla“ ir „Partijos informacija“ egzistavimas atitinkamai 23-uose (63,8 proc.) ir 24-uose (66,6 proc.) tirtuose tinklalapiuose (žr. 3 priedas). Daugiau nei pusė parlamentarų savo tinklalapiuose linkę pateikti ne tik darbo Seime aktualijas, bet ir kitą savo visuomeninę ar politinę veiklą jų rinkimų apygardose bei gimtosiose Lietuvos vietose. Taip pat daugelis Seimo narių tapatinasi su partija, kuriai

priklauso, ir savo tinklalapiuose pateikia informaciją apie partiją, jos veiklą ar bent jau nuorodą į partijos tinklalapį.

Tiriant dar vieną pateikiamos informacijos elementą - publikacijas spaudoje, buvo siekta išsiaiškinti, ar Seimo nariai savo tinklalapyje pateikia straipsnius ir/ar nuorodas į straipsnius apie juos pačius žiniasklaidos priemonėse. Tyrimo metu nustatyta, jog žiniasklaidos publikacijas apie save savo tinklalapiuose viešina tik 11, t.y. 30,5 proc., parlamentarų. Viena vertus, tai būtų galima vertinti kaip galimybės pateikti įvairiapusišką informaciją apie save vienoje platformoje neišnaudojimą bei interneto suteikiamų hipertekstualumo (sąsajų su kitais interneto puslapiais) galimybių nepakankamą įvertinimą. Kita vertus, daugelio Seimo narių nenoras įtraukti žiniasklaidoje pateikiamas publikacijas apie jų veiklą į savo internetinę svetainę gali būti vertinamas kaip būdas apeiti žiniasklaidą kaip tarpininką, pasiekiant visuomenę. Kitaip tariant, galima daryti prielaidą, jog dauguma politikų suvokia savo asmeninį tinklalapį kaip priemonę, kuri įgalina perduoti savo pranešimą rinkėjams tiesiogiai, be žiniasklaidos tarpininkavimo.

Kalbant apie politikų komunikaciją su rinkėjais pasitelkiant asmeninius tinklalapius ir ištyrus pateikiamos informacijos pobūdį, ne mažiau svarbu nustatyti, kaip panaudojamos interaktyvios interneto galimybės, įgalinančios gauti iš elektorato grįžtamąjį ryšį. Būtent tam, interaktyvių galimybių kriterijų grupėje buvo išskirti 5 tinklalapių struktūriniai elementai, kurių ieškota politikų svetainėse (žr. 4 priedas).

Norint iširti, ar savo tinklalapiuose Seimo nariai suteikia galimybę rinkėjams tiesiogiai užduoti jiems klausimą arba palikti komentarą, svetainėse buvo ieškota klausimo skilties ir komentarų rašymo galimybės. Kiekybinės tinklalapių turinio analizės metu nustatyta, jog 16-oje tinklalapių (44,4 proc.) egzistuoja klausimo pateikimo politikui galimybė, o 17-oje svetainių (47,2 proc.) lankytojai gali palikti komentarus po pateikiama informacija. Vienoje iš 17-os minėtų svetainių - Manto Adomėno tinklalapyje, komentarai gali būti paliekami tik prisiregistravus. Seimo nario Ligito Kernagio tinklalapyje lankytojams suteikiama ne tik galimybė palikti komentarus, bet ir išskiriama atskira diskusijų platforma (diskusijų forumas), kurioje kviečiama diskutuoti politikos, muzikos, televizijos ir kitais klausimais. Tačiau vertinant bendrą grįžtamojo ryšio galimybių panaudojimą Seimo narių tinklalapiuose ir atsižvelgiant į tai, kad galimybės rinkėjams pasisakyti ar tiesiogiai pateikti parlamentarui klausimą išnaudoja tik mažiau nei pusė Seimo narių, galima teigti, jog

Lietuvos politikai savo tinklalapiuose nelinkę veltis į diskusijas, todėl dažniau informaciją pateikia kaip vienos krypties pranešimą ir neįsitraukia į abipusę komunikaciją.

Tokio paties paplitimo politikų tinklalapiuose sulaukia ir naujienlaiškio (RSS) užsakymo paslauga. Ją savo svetainės lankytojams pateikia 17 Seimo narių (47,2 proc.). Teikiant šią paslaugą svetainės lankytojams suteikiama galimybė užsiprenumeruoti pranešimus apie naujus įrašus tinklalapyje. Tokiu būdu palaikomas nuolatinis ryšys su tinklalapio lankytojais, svetainė „nedingsta“ iš jų akiračio, todėl atsiranda galimybė politiko tinklalapio populiarinimui. Tačiau kaip parodė tyrimas, daugiau nei pusė Seimo narių savo tinklalapiuose tokios paslaugos neteikia. Todėl galima teigti, kad dauguma politikų neišnaudoja naujausių technologinių sprendimų rinkėjams pasiekti ir nuolatiniam ryšiui su jais palaikyti. Kita vertus, naujienų užsakymo paslaugos nebuvimas taip pat gali rodyti, jog tinklalapis nėra reguliariai atnaujinamas.

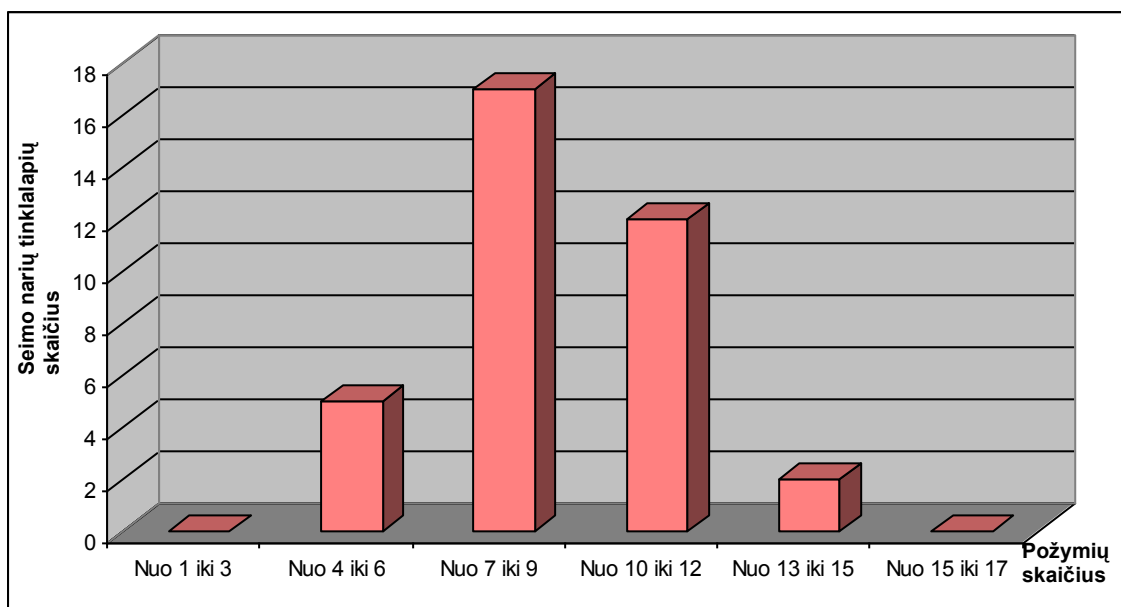
Tiriant interaktyvumo galimybių panaudojimą politikų tinklalapiuose, taip pat buvo fiksuojamas interneto hiperstекstualumo (sąsajų) panaudojimas. Seimo narių svetainėse ieškota sąsajų su socialiniais tinklais ar kitomis internetinėmis politiko platformomis (pavyzdžiui, tinklaraščiais), taip pat fiksuotas nuorodų į kitus tinklalapius pateikimas. Tyrimo metu surinkti duomenys parodė, jog dauguma, t.y. 52,7 proc. (19 tinklalapių), Seimo narių savo tinklalapiuose pateikia naudingų nuorodų sąrašus. Dažniausiai tokiuose sąrašuose pateikiamos nuorodos į valstybės institucijų - LR Seimo, LR Vyriausybės tinklalapius, taip pat dažnai pateikiamos nuorodos į tam tikrų partijų ar visuomeninių organizacijų interneto svetaines bei kitų politikų, dažniausiai priklausančių tai pačiai partijai arba visuomeninei organizacijai, tinklalapius ar tinklaraščius.

Tiriant sąsajų su socialiniais tinklais ar kitomis politiko internetinėmis platformomis egzistavimą, nustatyta, jog tik 8 Seimo nariai (22 proc.) pateikia nuorodas į savo *Facebook* profilį arba tinklaraštį. Taip pat svarbu pažymėti, jog tik keturi (A. Butkevičius, A. Melianas, M. Adomėnas, L. Graužinienė) iš aštuoniolikos Seimo narių, kurie turi ir asmeninę svetainę, ir *Facebook* profilį, pateikia nuorodą į socialinį tinklą *Facebook* savo tinklalapyje. Tokį mažą sąsajų su kitais interneto šaltiniais pateikimą galima vertinti kaip menką interneto teikiamų galimybių susieti atskiras komunikacijos su rinkėjais platformas išnaudojimą. Be to, socialinio tinklo *Facebook* profilio ir svetainės nesusiejimas gali rodyti ir tam tikrą požiūrį į

socialinius tinklus ir jų, kaip komunikacijos su rinkėjais priemonės neįvertinimą. Visgi politikų požiūris į socialinius tinklus bus išsamiau analizuojamas kitoje darbo dalyje.

Galiausiai, norint įvertinti, kaip atskiri tinklalapiai atitinka tyrime išskirtus požymius, buvo skaičiuojama, kiek požymių iš 17-os išskirtų atitinka kiekvienas į tyrimą įtrauktas tinklalapis (2 paveikslas).

2 paveikslas. Atitinkančių požymių skaičius Seimo narių tinklalapiuose.



Kaip matyti pateiktoje diagramoje, 17-os Seimo narių tinklalapiai, t.y. beveik pusė tirtų svetainių, atitinka nuo 7 iki 9 tyrimo kriterijų. Tai leidžia teigti, jog daugelis politikų tinklalapių tik vidutiniškai atitinka bendrųjų požymių, pateikiamos informacijos ir interaktyvių galimybių kategorijas, kas rodo vidutinišką interneto suteikiamų galimybių panaudojimą. Visgi dvi svetainės - Artūro Meliano ir Arvydo Anušausko - atitinka 13 kriterijų, ir gali būti vertinamos kaip tinklalapiai, kuriuose geriausiai išnaudojamos įvairaus informacijos pobūdžio pateikimo bei interaktyvumo galimybės. Penkių Seimo narių svetainės (Gedimino Navaičio, Ryto Kupčinsko, Petro Auštrevičiaus, Kęstučio Daukšio, Irenos Degutienės), atitinkančios tik nuo 4 iki 6 požymių, gali būti įvertintos kaip pakankamai statiškos ir dėl to labiau primenančios „elektroninę brošiūrą“, nei interaktyvų tinklalapį. Kita vertus, norint pilnai įvertinti, kiek konkretus tinklalapis tolsta nuo „elektroninės brošiūros“ modelio, būtina ištirti ir informacijos atnaujinimo dažnumą.

Apibendrinant 36 Seimo narių tinklalapių kiekybinės turinio analizės rezultatus pagal 3 išskirtas kriterijų grupes: bendrieji požymiai, pateikiama informacija, interaktyvumo galimybės, kuriomis remiantis ieškota 17-os struktūrinių tinklalapių elementų, galima teigti, jog dauguma tinklalapių atitinka šiame darbe išskeltus pateikiamos informacijos kriterijus (žr. 1 paveikslas p. 43). Ištyrus pateikiamos informacijos pobūdį nusakančių struktūrinių tinklalapių elementų egzistavimą, akivaizdu, kad daugelyje tinklalapių talpinama išskirtinai politinės Seimo nario veiklos informacija, nuošalyje paliekant laisvalaikio ar šeimos informaciją. Tai rodo, jog iš esmės politiko tinklalapis suvokiamas kaip išskirtinai politinės komunikacijos arena. Tiriant pateikiamos informacijos pobūdį taip pat paaiškėjo, jog dauguma Seimo narių savo tinklalapiuose talpina nuotraukas, tačiau tik du penktadaliai pateikia vaizdo įrašus, kas rodo pakankamai mažą interneto daugialypiškumo galimybių išnaudojimą.

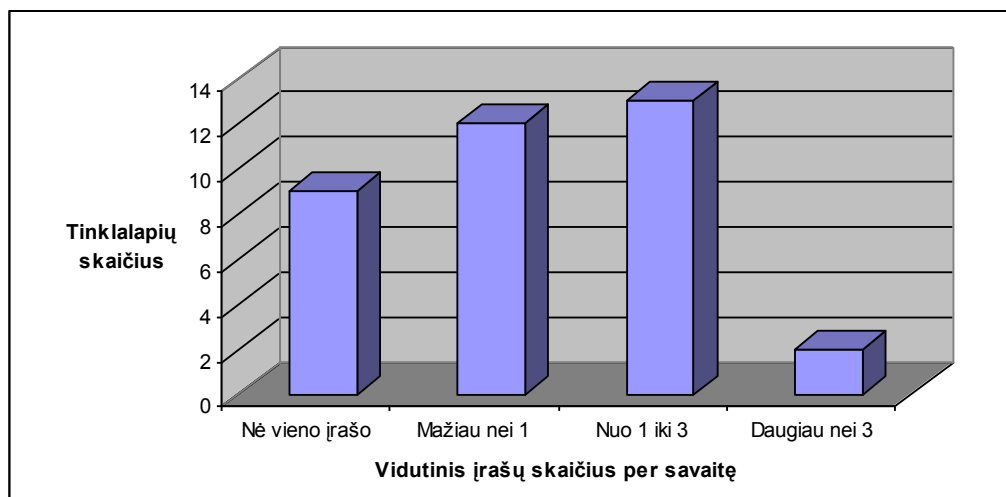
Tiriant bendruosius tinklalapių požymius nustatyta, jog dauguma parlamentarų pateikia savo kontaktinę informaciją pirmajame svetainės puslapyje ir taip suteikia svetainės lankytojams komunikacijos su jais galimybę. Taip pat pastebėta, jog mažiausio paplitimo Seimo narių tinklalapiuose sulaukė svetainės žemėlapis elementas (žr. 1 paveikslas p. 43). Turint omenyje, jog dauguma tirtų tinklalapių yra pakankamai paprastos struktūros, galima teigti jos šis struktūrinis elementas Lietuvos politikų tinklalapiuose tiesiog nėra itin reikalingas. Tačiau paieškos laukelio egzistavimas tik trečdalyje tirtų svetainių, leidžia abejoti, ar šių tinklalapių kūrėjai pakankamai įvertina vartotojų poreikius.

Galiausiai, atlikus kiekybinę Seimo narių tinklalapių turinio analizę galima teigti, jog interaktyvios galimybės parlamentarų tinklalapiuose išnaudojamos mažiausiai (žr. 1 paveikslas p. 43). Šioje kategorijoje Seimo nariai labiausiai linkę išnaudoti interneto hipertekstualumo galimybę: dauguma parlamentarų savo tinklalapiuose pateikia nuorodas į kitus (valstybės institucijų, partijų) tinklalapius. Visgi tuo pat metu tik penktadalis politikų susieja tinklalapį su kitomis savo internetinėmis platformomis (socialiniais tinklais, tinklaraščiais). Taip pat reikia pastebėti, jog dauguma politikų savo svetainėse nelinkę išnaudoti tinklalapio lankytojų grįžtamojo ryšio pasireiškimo galimybių (komentarai, klausimo uždavimo galimybė). Tokiu būdu Seimo nariai pateikia informaciją kaip vienos krypties pranešimą ir neįsitraukia į abipusę komunikaciją, kas rodo, jog tinklalapiuose ne itin nutolstama nuo „elektroninės brošiūros“ modelio. Be to, daugelyje svetainių lankytojams

nesuteikiama tinklalapio naujienų prenumeratos galimybė, kas leidžia abejoti, ar tinklalapių turinys nuolat atnaujinamas.

Būtent tam, kad būtų ištirtas informacijos atnaujinimo galimybių išnaudojimas Seimo narių tinklalapiuose, šešias savaites (2011 02 28 - 2011 04 10) buvo atliekama kiekybinė ir kokybinė tinklalapių turinio analizė, stebint informacijos atnaujinimą ir fiksuojant pateikiamos informacijos tematiką (žr. 5 priedas). Tyrimo metu nustatyta, jog tik 4 Seimo nariai, t.y. 11 proc. tiriamųjų, savo tinklalapių informaciją atnaujina reguliariai - per savaitę pateikia bent po vieną įrašą. Tuo tarpu net 9 tinklalapiai, t.y. ketvirtadalis tyrimo imties, per visą šešių savaitių laikotarpį nebuvo atnaujinti nė karto. Kitaip tariant, šiuose tinklalapiuose per 6 savaites nebuvo pateiktas nė vienas naujas įrašas. Suskaičiavus bendrą įrašų skaičių per visą tyrimo laikotarpį ir paskaičiavus vidutinį kiekvieno tinklalapio įrašų skaičių per savaitę, matyti, jog dauguma Seimo narių (58,3 proc.) per savaitę vidutiniškai pateikia mažiau nei vieną įrašą (12 parlamentarų) arba išvis neatnaujina svetainės turinio (9 parlamentarai) (3 paveikslas).

3 paveikslas. Vidutinis įrašų skaičius tinklalapiuose per savaitę.



Vidutiniškai nuo vieno iki trijų įrašų per savaitę pateikia 36 proc. arba 13 Seimo narių, o daugiau nei tris įrašus vidutiniškai pateikia tik 2 Seimo nariai. Aptartą tinklalapių atnaujinimą galima vertinti kaip nepakankamą galimybės nuolatos pateikti naujausią informaciją išnaudojimą. Galima teigti, jog Seimo nariai neįvertina interneto suteikiamos galimybės pateikti dinamišką ir kintantį informacijos turinį. Be to, neatsižvelgiama į tai, jog

lankytojams pastebėjus, kad tinklalapis nėra atnaujinamas, jis paprasčiausiai nebebus lankomas. Kitaip tariant, galima pastebėti, jog dauguma Seimo narių neišnaudoja informacijos atnaujinimo galimybės arba atnaujinama informacija gana retai ir nereguliariai.

Visgi kalbant apie informacijos atnaujinimą derėtų pastebėti, kad gausiausiai informacija atnaujinama Seimo pirmininkės, Irenos Degutienės, tinklalapyje. Jame per savaitę vidutiniškai pateikiami 7 įrašai (43 įrašai per visą tyrimo laikotarpį). Tačiau kalbant apie talpinamų įrašų turinį, būtina paminėti, jog Seimo pirmininkės tinklalapyje dažniausiai pateikiami jos oficialios darbotvarkės įrašai bei pranešimai spaudai, kuriuose pateikta oficiali politikės pozicija. Antrasis pagal tinklalapio įrašų skaičių - Seimo narys Vitas Matuzas, pateikęs 20 naujų įrašų per 6 savaites. Šiame tinklalapyje vyrauja paties politiko pasisakymai, straipsniai, įrašai iš televizijos laidų, kuriose dalyvavo politikas. Talpinama informacija nėra itin oficiali, tačiau pateikia asmeninę Seimo nario poziciją tam tikrais politikos klausimais.

Pagal įrašų skaičių taip pat pirmauja Evaldo Jurkevičiaus, Algirdo Butkevičiaus ir Gintaro Steponavičiaus tinklalapiai, kuriuose tyrimo laikotarpiu patalpinta nuo 15 iki 17 įrašų. Įrašų tematika iš esmės apsiriboja politinėmis temomis, Seimo narių pozicija tam tikrais vidaus politikos klausimais ir pasisakymais politinių aktualijų klausimais. Tik Gintaro Steponavičiaus tinklalapyje vyrauja ne jo paties pasisakymai, o pranešimai spaudai, pristatantys jo, kaip ministro oficialią poziciją. Kaip matyti, komunikacijos pobūdis tinklalapiuose dažnai priklauso nuo to, kokį valstybinį postą užima Seimo narys, o komunikaciją jų tinklalapiuose galima vertinti kaip tradicinių politinės komunikacijos priemonių perkėlimą į elektroninę erdvę, neišnaudojant interaktyvumo galimybių.

Galiausiai kokybinė tinklalapių įrašų turinio analizė (žr. 5 priedas) parodė, jog iš esmės Seimo nariai savo tinklalapiuose talpina politinės tematikos naujienas, savo pasisakymus vidaus ar užsienio politikos klausimais, paviešina savo veiklą Seime, taip pat partijos, kuriai priklauso veiklą, dažnai pateikia kritikos valdantiesiems (jei patys atstovauja opozicija). Neretai politikai sveikina rinkėjus valstybinių švenčių proga, taip pat skelbia savo darbotvarkę. Kitaip tariant, tinklalapis iš esmės suvokiamas kaip politinės komunikacijos kanalas, leidžiantis tiesiogiai pasiekti rinkėją ir pateikti jam svarbiausią politinės veiklos informaciją, visgi dažniausiai nelaukiant iš jo grįžtamojo ryšio.

Apibendrinant Seimo narių tinklalapių kiekybinės ir kokybinės turinio analizės rezultatus, galima teigti, jog dauguma Seimo narių svetainių vis dar nenutolsta nuo

„elektroninės brošiūros“ modelio. Tokią tendenciją lemia mažas interaktyvių interneto galimybių išnaudojimas, kai dauguma Seimo narių vengia abipusės komunikacijos savo svetainėse, bei retas ir nereguliarus informacijos atnaujinimas. Visgi dauguma parlamentarų savo tinklalapiuose pateikia informaciją ne vien teksto, bet ir vaizdiniu pavidalu, talpindami nuotraukas, tačiau dar gana negausiai pateikdami vaizdo įrašus. Todėl darbe iškelta hipotezė, teigianti, kad Lietuvos politikai neišnaudoja interneto daugialypiškumo, interaktyvumo ir informacijos atnaujinimo galimybių, gali būti patvirtinta iš dalies. Pažymint, jog dauguma Seimo narių savo tinklalapiuose naudoja daugialypės terpės elementus, todėl teigti, kad politikai neišnaudoja interneto daugialypiškumo būtų neteisinga.

3.3.2 Socialinių tinklų panaudojimas politinei komunikacijai

Tiriant socialinių tinklų panaudojimą politinei komunikacijai Lietuvoje, tyrimui buvo pasirinktas Lietuvoje populiariausias ir daugiausiai vartotojų turintis socialinis tinklapis *Facebook*. Naudojantis LR Seimo interneto svetainėje pateiktu Seimo narių sąrašu, šiame socialiniame tinkle buvo ieškoma politikų profilių ar puslapių. Tokiu būdu nustatyta, jog 63 Seimo nariai, t.y. 44,6 proc., socialiniame tinkle turi savo profilį ar/ir puslapį. Lyginant šiuos duomenis su 2009 metais A. Šumino atliktu tyrimu, kuriame buvo nustatyta, jog 33 Seimo nariai, t.y. 23,4 proc., *Facebook* svetainėje turėjo savo asmeninius aprašus arba puslapius, galima pastebėti, jog politikų, naudojančių socialinius tinklus, skaičius išaugo beveik du kartus. Tokia tendencija yra pakankamai natūrali, turint omenyje, kad socialinis tinklas *Facebook* Lietuvoje nuolat populiarėja ir jo vartotojų skaičius auga, todėl ir politikus vis labiau paliečia technologinių naujovių poreikis.

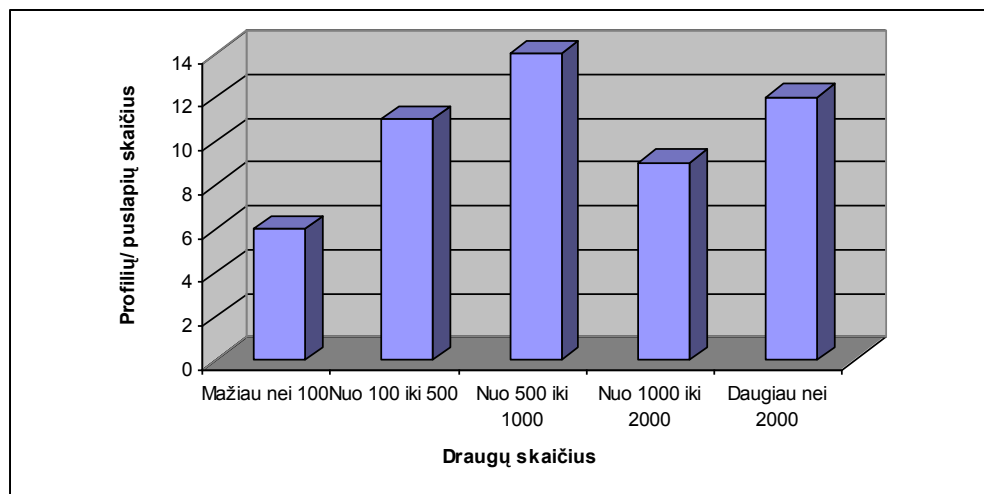
Taip pat reikėtų atkreipti dėmesį į tai, kad tiriant tinklalapių panaudojimą politinei komunikacijai nustatyta, jog tinklalapį turi tik 25,5 proc. Seimo narių, todėl tokį socialinio tinklo naudojimą galima laikyti pakankamai aukštu. Kita vertus, asmeninio profilio ar puslapio turėjimas dar nereiškia, jog ši priemonė yra aktyviai naudojama. Būtent tam, kad būtų galima nustatyti, kaip Lietuvos politikai komunikuoja *Facebook* tinkle, buvo atliekamas politikų socialinių profilių ar puslapių turinio tyrimas.

Svarbu pažymėti, jog 14 Seimo narių (Arvydas Anušauskas, Audronius Ažubalis, Arūnas Valinskas, Andrius Kubilius, Emanuelis Zingeris, Gintaras Steponavičius, Ingrida Valinskienė, Juozas Olekas, Jonas Jagminas, Kęstutis Daukšys, Loreta Graužinienė, Pranas

Žeimys, Rimantas Jonas Dagys, Vaidotas Bacevičius), turinčių savo asmeninį profilį *Facebook* tinklalapyje, neatsakė į kvietimą „draugauti“ ir dėl to nebuvo įmanoma stebėti jų profilių turinio. Šie politikų aprašai buvo pašalinti iš tyrimo, darant prielaidą, jog minėti politikai aktyviai nenaudoja socialinio tinklo arba naudoja jį tik asmeninei komunikacijai. Atliekant tyrimą pastebėta, jog 3 Seimo nariai - Valentinas Mazuronis, Vitas Matuzas ir Vytautas Gapšys - socialiniame tinkle turi ir savo asmeninį profilį, ir puslapį - abi priemonės buvo įtrauktos į kiekybinę ir kokybinę turinio analizę. Taigi tyrimo metu buvo tiriama komunikacija 52-ose socialinio tinklo *Facebook* platformose, kurios priklauso 49 Seimo nariams, sudarantiems 34,7 proc. Lietuvos Respublikos Seimo narių.

Siekiant iširti politikų palaikymą socialiniame tinkle ir jų šalininkų ratą socialiniame tinkle, buvo fiksuojamas kiekvieno profilio ar puslapio draugų skaičius (4 paveikslas).

4 paveikslas. Draugų skaičius politikų *Facebook* profiliuose/ puslapiuose.



Kaip matyti pateiktoje diagramoje, draugų skaičius politikų profiliuose yra pakankamai įvairus (taip pat žr. 6 priedas). Daugiausia politikų profilių - 14 arba 26, 9 proc. - turi nuo 500 iki 1000 gerbėjų, tuo tarpu 12 Seimo narių profilių, t.y. 23 proc., draugų skaičius viršija du tūkstančius. Pagal draugų skaičių socialiniame tinkle *Facebook* pirmauja Petras Auštrevičius, turintis beveik 5 tūkstančius gerbėjų. Nedaug šiuo požiūriu atsilieka ir Seimo

nariai Dailis Barakauskas, Saulius Stoma, Vytautas Grubliauskas*, Mantas Adomėnas, turintys daugiau nei 4 tūkstančių draugų ratą.

Tyrimas parodė, jog mažiausio palaikančiųjų skaičiaus sulaukia politikų asmeniniai puslapiai, kuriuose nėra sukuriamas „draugystės“ ryšys, tačiau asmuo gali išreikšti palaikymą, tapdamas puslapio gerbėju, paspausdamas „Patinka“. Tokiu būdu net 5 iš 6 Seimo narių *Facebook* puslapių turi mažiau nei 100 palaikančiųjų. Mažesnę puslapių palaikymą rodo ir tai, kad Seimo narių, turinčių ir socialinio tinklo profilį ir puslapį, gerbėjų skaičius šiose platformose gerokai skiriasi. Pavyzdžiui, Vito Matuzo puslapis turi 34 gerbėjus, tuo tarpu jo profilyje yra 472 draugai; Vytauto Gapšio puslapį „mėgsta“ tik 11 žmonių, kai jo profilyje yra 716 draugų. Visa tai leidžia teigti, kad asmeninį profilį galima laikyti efektyvesne priemone, lyginant su socialinio tinklo puslapiu, šalininkams sutelkti. Tai galima aiškinti tuo, jog profilyje komunikacija yra asmeniškė ir leidžia net asmenims, nepažįstantiems Seimo nario, pasijusti jo „draugu“, kas gali būti svarbu dažnam politikui, norinčiam savo draugų rate turėti vienaip ar kitaip visuomenei žinomą asmenį. Kita vertus, kuo didesnis skaičius socialinio tinklo narių įtraukia politiką į savo draugų ratą ar „pamėgsta“ jo puslapį, tuo populiarsnis ir matomesnis kitiems socialinio tinklo nariams (draugų draugams) pasidaro ir politikos profilis ar puslapis. Tokiu būdu augant gerbėjų skaičiui, auga ir profilio ar puslapio matomumas, kas sąlygoja ir dar didesnę šių platformų populiarumą.

Kalbant apie politikų profilių ar puslapių populiarinimą ir savo socialinio tinklo internete plėtimą, būtina atsižvelgti ir į grupių, kurioms politikas save priskiria, skaičių. Kaip pažymi A. Slotnick, būtent priklausydami tam tikroms grupėms, politikai gali dar labiau išplėsti savo šalininkų ratą (Slotnick, 2009). Taigi, tiriant Seimo narių profilius ir norint išsiaiškinti, ar politikas išnaudoja platų socialinio tinklo kontekstą, buvo fiksuojamas grupių, kurioms politikas priklauso, skaičius (žr. 6 priedas). Tyrimas parodė, jog 15, t.y. trečdalis, Seimo narių nepriskiria savęs nė vienai iš socialiniame tinkle *Facebook* egzistuojančių grupių arba priskiria tik kelioms (iki dešimties). Viena vertus, tai gali rodyti, jog politikas aktyviai nesinaudoja savo socialiniu profiliumi, todėl ir neieško socialiniame tinkle savo pomėgius ar interesus atitinkančių grupių. Kita vertus, vien tik grupių skaičius negali parodyti profilio

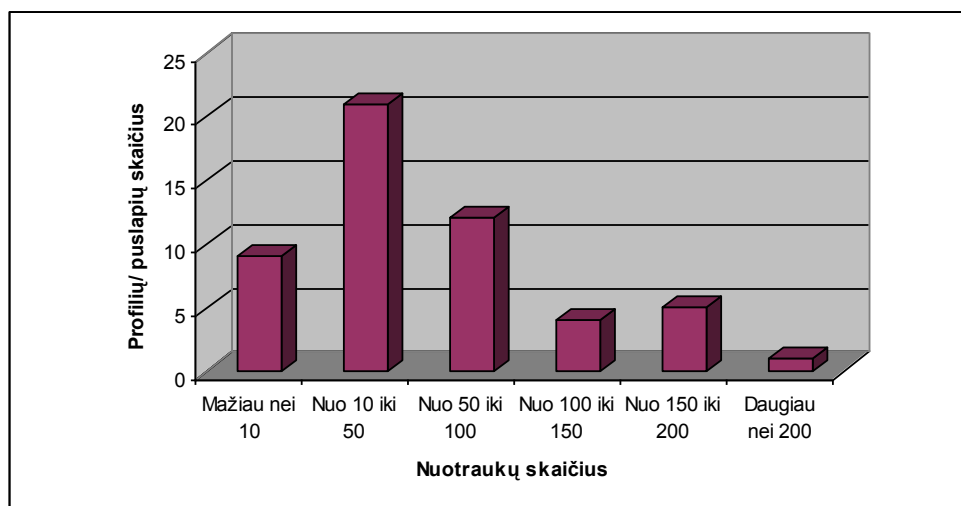
* Šis politikas, kaip ir dar du Seimo nariai - Remigijus Ačas ir Jonas Pinskus - atsisakė Seimo nario mandato 2011 m. balandžio 5- 7 d.d., tačiau iš tyrimo nebuvo pašalinti, nes didžiąją tyrimo laikotarpio (2011 02 28 - 2011 04 10) dalį ėjo Seimo nario pareigas.

aktyvumo, tačiau mažą grupių skaičių galima įvertinti kaip mažą galimybių telkti šalininkus išnaudojimą.

Daugumos Seimo narių (51 proc.) grupių skaičius svyruoja nuo 10 iki 100 grupių, kurių tematika apima platų spektrą: nuo muzikos, pramogų, naujienų portalų, televizijos laidų iki visuomeninių, sporto ar politinių organizacijų. Kadangi grupių pobūdis yra labai įvairus, vertinti jį politinės komunikacijos požiūriu netikslinga. Visgi galima pastebėti, jog pagal grupių *Facebook* tinkle skaičių pirmauja Petras Auštrevičius, Vytautas Grubliauskas, Mantas Adomėnas, priklausantys apie dviems šimtams grupių. Kaip minėta, šie politikai išsiskyrė ir itin gausiomis šalininkų gretomis, todėl galima daryti prielaidą, kad didelis draugų skaičius ir grupių skaičius yra tarpusavyje susiję.

Kaip žinia, socialiniai tinklai, tarp jų ir *Facebook*, suteikia vartotojams galimybę dalytis daugialypės terpės turiniu, talpinti savo profiliuose nuotraukas, vaizdo ar garso įrašus. Todėl, norint ištirti, kaip Seimo nariai išnaudoja socialinio tinklo teikiamas galimybes daugiaformatės informacijos apie save pateikimui, buvo fiksuojamas nuotraukų skaičius politikų profiliuose ar puslapiuose (5 paveikslas).

5 paveikslas. Nuotraukų skaičius Seimo narių *Facebook* profiliuose/ puslapiuose.

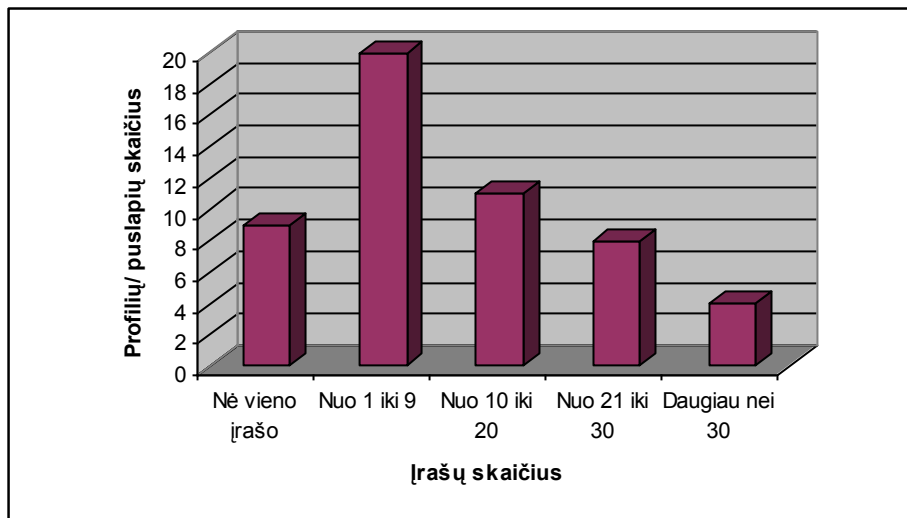


Tyrimo metu nustatyta, jog visi Seimo narių asmeniniai profiliai ar puslapiai turi nuotraukas, skiriasi tik jų skaičius (žr. 6 priedas). Kaip matyti pateiktoje diagramoje, daugelyje politikų socialinių platformų (21-oje, t.y. 40 proc.) talpinama nuo 10 iki 50 nuotraukų, kurių tematika paprastai apima darbo Seime, įvairių vizitų ir renginių nuotraukas.

Vis dėlto, skirtingai nei savo tinklalapiuose, socialiniame tinkle *Facebook* Seimo nariai nevengia talpinti ir laisvalaikio nuotraukų. Kaip parodė tyrimas, tik 9 Seimo nariai, t.y. 18 proc., savo profiliuose talpina mažiau nei 10 nuotraukų, tuo tarpu nuo 150 iki 200 nuotraukų galima rasti penkių (10 proc.) - Manto Adomėno, Petro Auštrevičiaus, Vytauto Grubliausko, Žilvino Šilgalio, Eligijaus Masiulio - politikų profiliuose, o vieno Seimo nario - Pauliaus Saudargo - profilyje talpinama ir daugiau nei 200 nuotraukų. Visa tai leidžia teigti, kad politikai išnaudoja daugialypės terpės galimybes asmeniniuose *Facebook* profiliuose ar puslapiuose ir yra linkę dalintis nuotraukomis ne tik iš darbo, bet ir iš asmeninio gyvenimo aplinkos, kas rodo, jog ši platforma siejama su asmenine komunikacija.

Norint ištirti kaip Lietuvos politikai komunikuoja socialiniame tinkle *Facebook*, šešias savaites (2011 02 28 - 2011 04 10) buvo stebimi Seimo narių profiliai ir puslapiai, fiksuojant naujų įrašų skaičių per savaitę bei jų tematiką (žr. 7 priedas). Tokiu būdu nustatyta, kiek naujų įrašų buvo pateikta politikų profiliuose per visą tyrimo laikotarpį (6 paveikslas).

6 paveikslas. Naujų įrašų skaičius tyrimo laikotarpiu.



Kiekybinė Seimo narių *Facebook* profilių ir puslapių analizė parodė, jog 9-ių Seimo narių socialinio tinklo platformose per šešias tyrimo savaites nebuvo patalpintas nė vienas įrašas (6 pav.). Tokiu būdu galima teigti, kad 18 proc. Seimo narių profilių/ puslapių yra neaktyvūs ir komunikacija juose nevyksta. Kaip matyti pateiktoje diagramoje, 20 Seimo

narių, t.y. 40,8 proc. tiriamųjų, savo profiliuose tyrimo laikotarpiu pateikė mažiau nei 10 įrašų. Atlikus kokybinę šių profilių įrašų analizę akivaizdu, kad politikų, pateikusių mažiau nei 10 įrašų per 6 savaites, komunikacija yra atsitiktinė ir vienakryptė, kai apsiribojama naujų nuotraukų patalpiniu arba draugų pasveikinimu su pavasariu. Be to, dažnai įrašus šiuose profiliuose talpina ne patys politikai, o palieka jų „draugai“. Tokie įrašai beveik nesulaukia atgalinio ryšio - komentarų. Kitaip tariant, galima teigti, kad dauguma Seimo narių socialiniame tinkle *Facebook* nevykdo politinės komunikacijos, jų įrašai yra reti ir atsitiktiniai, politikai neįsitraukia į abipusę komunikaciją su kitais socialinio tinklo nariais.

Tyrimo metu 11 Seimo narių, t.y. 22,4 proc. parlamentarų, vykdė vidutiniškai aktyvią komunikaciją *Facebook* socialiniame tinkle, patalpindami nuo 10 iki 20 įrašų per šešias savaites, tokiu būdu kiekvienas iš jų vidutiniškai patalpino 2,3 įrašo per savaitę. Dauguma šios grupės politikų savo asmeniniuose profiliuose vykdo pakankamai aktyvią komunikaciją, įsitraukia į diskusiją, atsakydami į komentarus po jų talpinamais įrašais. Vis dėlto kai kurie Seimo nariai - Agnė Bilotaitė, Rasa Juknevičienė, Vitas Matuzas - nors ir talpindami pakankamai nemažai įrašų, aktyvios ir abipusės komunikacijos nevykdo, nes įrašai apsiriboja naujų nuotraukų talpinimu, nuorodomis į savo tinklalapio ar kitų internetinių portalų straipsnius, be to, politikai neįsitraukia į komentuojančias diskusijas. Į šią grupę pagal įrašų skaičių patenka ir Seimo nario Algirdo Butkevičiaus *Facebook* profilis, tačiau jame vykdomos komunikacijos nebūtų galima vadinti vidutiniškai aktyvia, nes dauguma įrašų profilyje palikti ne paties politiko, o jo „draugų“, todėl komunikacija iš politiko pusės nevyksta.

Kalbant apie vidutinišką įrašų skaičių talpinančių parlamentarų įrašų turinį galima pažymėti, jog dauguma jų koncentruojasi į pasisakymus aktualiomis, dažniausia politinėmis temomis, dažniausiai pateikdami savo pastebėjimus ir nuorodas į žiniasklaidos priemonėse patalpintus straipsnius arba įkeldami nuorodas į savo tinklalapį arba tinklaraštį. Tokia komunikacija ypač būdinga Egidijui Vareikiui, Andriui Mazuroniui. Šie politikai aktyviai įsitraukia į diskusijas su jų įrašus komentuojančiais socialinio tinklo nariais, jų bendravimo stilius yra pakankamai laisvas ir neoficialus, atitinkantis socialinio tinklo kontekstą. Įrašų tematika taip pat nėra vien tik politinė, nevengiama pramoginių, laisvalaikio temų. Tuo tarpu asmeninio pobūdžio ar pramoginė-laisvalaikio komunikacija dominuoja Donaldos Meizelytės Svilienės, Žilvino Šilgalio profiliuose.

Kaip matyti politikų profilių įrašų skaičių atspindinčioje diagramoje (žr. 6 paveikslas, p. 56), aktyvią komunikaciją savo profiluose vykdė ir nuo 21 iki 30 įrašų tyrimo laikotarpiu patalpino 8 parlamentarai, t.y. 16 proc. tiriamųjų. Šie politikai vidutiniškai patalpino po 4 naujus įrašus per savaitę. Vis dėlto tik keturių Seimo narių - Pauliaus Saudargo, Sauliaus Stomos, Algio Čapliko ir Andriaus Šedžiaus - vykdančių aktyvią komunikaciją *Facebook* tinkle, įrašus galima priskirti politinei komunikacijai (su tam tikromis išimtimis) (žr. 7 ir 8 priedai). Šioje grupėje aktyviausiais reiktų laikyti P. Saudargą ir S. Stomą, kurių įrašuose vyrauja politinė tematika, talpinamos nuorodos į politinių aktualijų straipsnius, „draugai“ skatinami diskutuoti, patys politikai taip pat nevengia įsitraukti į diskusijas. Tuo tarpu A. Čapliko ir A. Šedžiaus komunikacija didžiąja dalimi taip pat orientuota į politinę veiklą, tačiau šie politikai neišnaudoja abipusės komunikacijos su rinkėjais galimybių ir savo įrašus talpina daugiau kaip vienos krypties pranešimą, pateikdami nuorodas į straipsnius politinė tematika žiniasklaidos priemonėse arba savo tinklalapiuose. Po tokiomis įrašais nevyksta diskusijos. Likę keturi parlamentarai, gana aktyviai komunikuojantys socialiniame tinkle - Dalia Teišerskytė, Eligijus Masiulis, Laimontas Dinius, Ligitas Kernagis - nors ir talpina gana daug įrašų, tačiau nesusitelkia į politinę komunikaciją (žr. 8 priedas). Dauguma šių politikų įrašų skirti asmeninei, pramoginei komunikacijai. Išimtimi galima laikyti L. Dinius pasisakymus, kurie dažniausiai skiriami kitų Seimo narių ar valstybės pareigūnų kritikai. Tačiau iš esmės šių politikų profiluose pasitaikanti komunikacija politinėmis temomis gali būti laikoma daugiau atsitiktine ir reaguojančia į tam tikras aktualijas, bet ne nuoseklia.

Tyrimo metu nustatyta, jog aktyviausiai socialiniame tinkle komunikuoja 4 Seimo nariai: Dailis Alfonsas Barakauskas, Vytautas Grubliauskas, Agnė Zuokienė ir Mantas Adomėnas. Pagal įrašų skaičių kitus parlamentarus kelis kartus lenkia D. A. Barakauskas, tyrimo laikotarpiu savo profilyje patalpinęs 217 įrašų (žr. 8 priedas). Nors nauji šio parlamentaro įrašai talpinami kelis kartus per dieną, tačiau reikia pastebėti, jog komunikacija iš esmės yra asmeninio, laisvalaikio pobūdžio: daugiausia talpinama muzikinių vaizdo klipų, gėlių nuotraukų ir dailės kūrinių reprodukcijų vaizdų. Visgi būtent šis Seimo narys tyrimo laikotarpiu surengė du susitikimus LR Seime savo *Facebook* gerbėjams. Kitaip tariant, socialinis tinklas buvo panaudotas realiam susitikimui suorganizuoti, ką iš esmės galima laikyti šalininkų mobilizacijos galimybių išnaudojimu. Kita vertus, asmeninis komunikacijos

pobūdis neleidžia teigti, jog socialinis tinklas yra nuosekliai išnaudojamas politinės komunikacijos tikslams.

Kiti trys paminėti aktyviausi Seimo nariai *Facebook* tinklalapyje (V. Grubliauskas, A. Zuokienė ir M. Adomėnas), patalpinę vidutiniškai po 6,5 įrašo per savaitę, socialiniame tinkle bendrauja labai įvairiomis temomis. Jų komunikacija apima ir asmeninio gyvenimo detales, laisvalaikio pomėgius ir politines aktualijas ar tam tikrų moralinių vertybių propagavimą (žr. 8 priedas). Šių Seimo narių įrašai sulaukia ir didžiausio komentarų bei diskusijų skaičiaus, patys politikai taip pat įsitraukia į diskusijas ir aktyviai jose dalyvauja. Visgi galima teigti, kad ir aktyviausiai socialinį tinklą išnaudojančių politikų komunikacija nėra aiškiai orientuota politine prasme: politinės temos jų profiliuose dažnos, tačiau pasisakymų tematika dažniausiai atitinka dienos aktualijas ir neretai apsiriboja reakcija į publikacijas spaudoje; be to, dažnai politinę tematiką užgožia asmeninio gyvenimo detalės.

Apibendrinant kiekybinės ir kokybinės Seimo narių *Facebook* profilių/ puslapių turinio analizės rezultatus galima teigti, kad dauguma politikų (58,8 proc.), turinčių socialinį profilį ar puslapį, socialiniame tinkle nevykdo jokios komunikacijos arba jų komunikacija yra labai reta ir atsitiktinė. Tuo tarpu Seimo nariai, aktyviau komunikuojantys *Facebook* tinkle, nenaudoja socialinio tinklo tikslingai pasiekti elektoratą. Nors politinė tematika dažnai aptinkama Seimo narių profiliuose, tačiau neretai politines temas užgožia asmeninio gyvenimo, laisvalaikio ir pramoginio pobūdžio įrašai, nustumiantys politines diskusijas į antrą planą. Be to, keliant politinius klausimus, apsiribojama masinės komunikacijos priemonėse eskaluojamų temų atkartojimu. Visa tai leidžia teigti, kad Lietuvos politikai neišnaudoja socialinių tinklų tikslingai politinei komunikacijai, tuo tarpu politikų profiliuose vykstantis bendravimas dažniau yra asmeninio ir laisvalaikio pobūdžio su atsitiktiniais politinės tematikos elementais.

Siekiant papildyti gautus tyrimo rezultatus ir išsiaiškinti, kaip patys Seimo nariai vertina komunikaciją socialiniuose tinkluose ir dėl kokių priežasčių naudojami *Facebook* socialiniu tinklu, buvo atlikta anketinė Seimo narių apklausa. Į pateiktus klausimus (žr. 1 priedas) atsakė 14, t.y. 28,5 proc., socialinį profilį/ puslapį turinčių parlamentarų.

Atsakydami į klausimą, kas juos paskatino vykdyti komunikaciją *Facebook* socialiniame tinkle, daugelis politikų įvardijo kolegų ar šeimos narių rekomendacijas, taip pat sparčią *Facebook* plėtrą ir augantį populiarumą rinkėjų tarpe (Ž. Šilgalis: *paskatino sparti*

Facebook plėtra ir kolegų rekomendacijos; D. Barakauskas: Dukra rekomendavo; D. Meišelytė: paskatino mano padėjėjas-sekretorius). Ne mažiau populiarios priežastys: papildoma komunikacijos su žmonėmis galimybė, kurią įvardijo A. Melianas, D. Teišerskytė, L. Kernagis, taip pat noras žengti koja kojon su komunikacijos naujovėmis (S. Stoma) bei naujų ir modernių bendravimo formų ieškojimas (A. Mazuronis). Beveik visi apklausoje dalyvavę parlamentarai teigė savo profilius atnaujinantys patys, nors tam, pasak jų, dažnai pritrūksta laiko. Tik A. Melianas, S. Stoma ir V. Grubliauskas pripažino, kad socialinių profilių jiems padeda prižiūrėti padėjėjai.

Paprašyti įvardinti pagrindinį komunikacijos socialiniame tinkle tikslą, dauguma parlamentarų įvardijo bendravimą plačiaja prasme: tiek su rinkėjais, tiek su draugais ir pažįstamais, gyvenančiais kitose šalyse (Ž. Šilgalis, V. Grubliauskas, L. Kernagis, D.A. Barakauskas, E. Vareikis, D. Meišelytė). Kaip komunikacijos tikslas taip pat buvo įvardijamas rinkėjų lūkesčių ir poreikių pažinimas (A. Burba, D. Teišerskytė) bei siekis supažindinti *Facebook* draugus su savo politine veikla ir nuomone tam tikrais klausimais (P. Saudargas, A. Melianas, A. Mazuronis). Būtent pastarąjį tikslą, kaip ir A. Nedzinsko įvardintą siekį *susirinkti savo tikslinę grupę, palaikyti socialinius santykius, reikiamu momentu - ir politinius*, galima laikyti labiausiai orientuotus į tikslingą politinę komunikaciją.

Vertindami socialinių tinklų, kaip priemonės rinkėjams pasiekti efektyvumą, dauguma (t.y. 8) apklaustų parlamentarų teigė manantys, jog ši priemonė efektyvi, nes leidžia greitai pasiekti gausią ir ne anonimišką auditoriją, suteikia galimybę dinamiškam abipusiam ryšiui bei leidžia *pasiekti tam tikras visuomenės grupes - daugiau jaunimą* (P. Saudargas). Visgi dalis parlamentarų (5 apklaustieji) suabejojo socialinių tinklų efektyvumu arba įvertino juos kaip pagalbines priemones rinkėjams pasiekti (A. Burba: *Facebook'ą vertinu kaip pagalbines priemones; Ž. Šilgalis: tai (socialiniai tinklai - aut. past.) vienas iš būdų pasiekti potencialius rinkėjus.*) Vienas Seimo narys, vertindamas socialinių tinklų efektyvumą taip pat pažymėjo, jog *politinės temos retai kada užkabina socialinių tinklų vartotojus* (L. Kernagis). Tokie pastebėjimai iš esmės paaiškina turinio analizės metu pastebėtą tendenciją, kai socialinis tinklas dažniau skiriamas ne politinei, o asmeninei komunikacijai.

Atliekant Seimo narių apklausą, taip pat buvo prašoma įvardinti pagrindinius socialinio tinklo privalumus ir/ ar trūkumus, lyginant su kitomis komunikacijos su rinkėjais

priemonėmis. Dauguma parlamentarų paminėjo tuos pačius privalumus: greita ir betarpiška komunikacija, grįžtamasis ryšys, interaktyvumas ir *galimybė pasiekti pašnekovą 24 val. per parą* (L. Kernagis), galimybė perduoti tam tikrą pranešimą konkrečiai tikslinei grupei. Taip pat buvo minima, jog tai yra ypatingų resursų nereikalaujanti priemonė, kai tuo tarpu, pavyzdžiui, *susitikimams reikia laiko ir galimybių* (A. Nedzinskas).

Minėdami socialinio tinklo kaip komunikacijos su rinkėjais priemonės trūkumus, Seimo nariai pabrėžė tai, jog ši priemonė *populiari tik tarp jaunimo, gana paviršutiniška* (A. Melianas). Kaip trūkumai taip pat buvo įvardinti sklaidos ribotumas (D. Meizelytė: *internetas dar nepasiekia tiek žmonių, kiek gali pasiekti įmesdamas kiekvienam į pašto dėžutę savo bukletą ar partijos laikraštį*), didelės laiko sąnaudos (D. Barakauskas: *reikia labai daug laiko skirti, kad FB puslapis būtų gyvybingas, kad atsakytum į asmeninius laiškus*) ir tai, jog socialinis tinklas nėra itin tinkamas politinei komunikacijai, pavyzdžiui, anot E. Vareikio, *šiuo metu tai nėra vieta, kurioje vyksta rinkiminė komunikacija ar politinių idėjų diskusija*, tuo tarpu V. Grubliauskas pastebėjo, jog *socialinio tinklo specifika transformuojasi į politinę skelbimų lentą, kurioje greta spaudos pranešimų, nuorodų į straipsnius <...> puikuoja visiškai su tuo nesusijusių paslaugų ar siūlymų reklama*. Tokį socialinio tinklo vertinimą galima laikyti pakankamai adekvačiu ir teigti, jog Seimo nariai pakankamai gerai suvokia socialinio tinklo specifika.

Seimo narių buvo klausama, kokią naudą jiems teikia bendravimas su rinkėjais *Facebook* socialiniame tinkle. Dauguma parlamentarų (11 apklaustųjų) kaip pagrindinę socialinio tinklo teikiamą naudą įvardijo galimybę bendrauti ir palaikyti nuolatinį ryšį su rinkėjais, *greitai įvertinti žmonių požiūrį, nuotaikas tam tikrų žinių atžvilgiu* (P. Saudargas) ir pasitikrinti, kaip vertinamos tam tikros idėjos ar veiksmai (Ž. Šilgalis). Trys parlamentarai (D. Teišerskytė, E. Vareikis, J. Razma) atsakė negalintys įvardinti socialinio tinklo teikiamos naudos ir nemanantys, jog komunikacija socialiniame tinkle turi didelę reikšmę jų kaip politikų veiklai.

Apibendrinant apklausos rezultatus galima teigti, kad dauguma Seimo narių, atsakiusių į pateiktus klausimus, adekvačiai suvokia socialinių tinklų teikiamas komunikacijos galimybes. Visgi daugelis parlamentarų vertina socialinį tinklą tik kaip pagalbinę priemonę rinkėjams pasiekti ir nemano, kad socialinio tinklo kontekstas yra itin tinkamas rimtoms politinėms diskusijoms plėtoti. Galima pastebėti, jog dažniausiai politikų

išsakytas požiūris į socialinius tinklus tiesiogiai atitinka ir jų komunikaciją: pavyzdžiui, P. Saudargas, A. Mazuronis ir S. Stoma vertina socialinį tinklą *Facebook* kaip dinamiškos komunikacijos su rinkėjais galimybę, taigi ir jų komunikacija šiame tinkle yra pakankamai aktyvi, abipusė ir dažnai politiškai orientuota. Tuo tarpu Ž. Šilgalis, D. Teišerskytė, D. Barakauskas, D. Meiželytė, L. Kernagis vertina socialinį tinklą daugiau kaip dar vieną komunikacijos bendrąją prasme kanalą, ir jų profiliuose atitinkamai vyrauja asmeninio pobūdžio komunikacija su tam tikrais politiniais elementais.

Visgi kai kurių Seimo narių nuomonė ir komunikacija socialiniame tinkle iš dalies nesutampa. E. Vareikis teigė naudojantis socialinį tinklą kaip pramogos formą ir nemanantis, jog *Facebook* tinklalapis yra politinės komunikacijos vieta. Tačiau, kaip parodė profilio turinio analizė, iš esmės šio politiko komunikacija *Facebook* tinkle yra orientuota į pasisakymus politine tematika. Taip pat galima pastebėti, jog kai kurių politikų, pavyzdžiui, A. Meliano, A. Burbos, J. Razmos ar A. Nedzinsko, socialinio tinklo teikiamų politinės komunikacijos galimybių ir efektyvumo vertinimai yra teigiami, tačiau, kaip parodė jų profilių turinio analizė, šie politikai socialiniame tinkle viešai su kitais socialinio tinklo nariais komunikuoja itin retai. Visgi skirtingai nei kitų minėtų parlamentarų, A. Nedzinsko menką komunikavimą tyrimo laikotarpiu galima aiškinti tuo, jog politikas nemano esant reikalinga vykdyti nuolatinę politinę komunikaciją, nes apklausos metu A. Nedzinskas akcentavo politinių santykių palaikymą *Facebook* tinkle *reikiamu momentu*, t.y. prieš rinkimus. Tokį parlamentaro požiūrį galima įvertinti kaip pakankamai tinkslingą ir pragmatišką socialinio tinklo galimybių vertinimą politinės komunikacijos prasme.

Apskritai galima teigti, jog Lietuvos politikai, nors ir teigiamai vertinantys socialinių tinklų teikiamas tiesioginio bendravimo, grįžtamojo ryšio ir interaktyvumo galimybes, ne visada sugeba jas panaudoti tikslingai komunikacijai su rinkėjais. Nors, kaip jau minėta, politikų, naudojančių socialinius tinklus, skaičius auga, tačiau tyrimo metu nustatyta, jog tik nedaugelis politikų, turinčių socialinį profilį ar puslapį, naudoja jį aktyviai politinei komunikacijai. Todėl, atsižvelgus į anksčiau pateiktus politikų *Facebook* profilių ir/ ar puslapių kiekybinės ir kokybinės turinio analizės bei Seimo narių apklausos rezultatus, galima patvirtinti darbe iškeltą hipotezę, teigiančią, jog Lietuvos politikai socialinius tinklus naudoja daugiau asmeninei ir atsitiktinei, nei politinei komunikacijai. Visa tai leidžia vertinti

socialinių tinklų panaudojimą politinei komunikacijai kaip atsitiktinį ir dažniausiai netikslingą.

TYRIMO IŠVADOS

Atlikus kiekybinę ir kokybinę Lietuvos Seimo narių tinklalapių ir *Facebook* profilių analizę bei Seimo narių apklausą, galima formuluoti šias išvadas:

- Daugelis, t.y. 17 iš 36, Seimo narių tinklalapių vidutiniškai atitinka nuo 7 iki 9 darbe tirtų bendrųjų požymių, pateikiamos informacijos ir interaktyvių galimybių kategorijų, kas rodo vidutinišką interneto suteikiamų galimybių panaudojimą.
- Populiariausios Seimo narių tinklalapių rubrikos, egzistuojančios daugiau nei 90 proc. svetainių, yra „Darbas Seime“, „Biografija“, „Naujienos“ ir nuotraukų galerija. Tokiu būdu dauguma tinklalapių atitinka tyrimo metu iškeltus pateikiamos informacijos kriterijus bei iš dalies išnaudoja informacijos daugialypiškumo galimybes.
- Daugelyje tirtų tinklalapių talpinama politinės Seimo nario veiklos informacija, nuošalyje paliekant laisvalaikio ar šeimos informaciją. Tai rodo, jog politiko tinklalapis iš esmės suvokiamas kaip išskirtinai politinės komunikacijos arena.
- Interaktyvios galimybės parlamentarų tinklalapiuose išnaudojamos mažiausiai: tik penktadalis politikų susieja tinklalapį su kitomis savo internetinėmis platformomis (socialiniais tinklais, tinklaraščiais), daugiau nei pusė parlamentarų savo svetainėse nelinkę išnaudoti tinklalapio lankytojų grįžtamojo ryšio pasireiškimo galimybių (komentarai, klausimo uždavimo galimybė).
- Seimo nariai neįvertina interneto suteikiamos galimybės pateikti dinamišką ir kintantį informacijos turinį. Kaip parodė tyrimas, dauguma Seimo narių (58,3 proc.) per savaitę vidutiniškai pateikia mažiau nei vieną įrašą (12 parlamentarų) arba išvis neatnaujina svetainės turinio (9 parlamentarai).
- Dauguma politikų (58,8 proc.), turinčių socialinį profilį ar puslapį, socialiniame tinkle nevykdo jokios komunikacijos arba jų komunikacija yra labai reta ir atsitiktinė.
- Politinė tematika dažnai aptinkama aktyviau komunikuojančių Seimo narių profiliuose, tačiau neretai politines temas užgožia asmeninio gyvenimo, laisvalaikio ir pramoginio pobūdžio įrašai, nustumiantys politines diskusijas į antrą planą.
- Socialiniame tinkle *Facebook* keliant politinius klausimus ar skatinant diskusijas dažniausiai apsiribojama masinės komunikacijos priemonėse eskaluojamų temų atkartojimu.
- Kaip parodė atlikta anketinė apklausa, dažniausiai politikų išsakytas požiūris į socialinius tinklus tiesiogiai atitinka ir jų komunikaciją, nors kai kurių Seimo narių,

išsakančių teigiamą požiūrį socialinių tinklų teikiamų galimybių atžvilgiu, nuomonė ir komunikacija socialiniame tinkle nesutampa.

- Dauguma apklaustų Seimo narių adekvačiai suvokia socialinio tinklo teikiamas dinamiškos ir betarpiškos komunikacijos, interaktyvumo ir grįžtamojo ryšio galimybes. Tačiau įvardija socialinį tinklą tik kaip pagalbinę priemonę rinkėjams pasiekti ir nemano, kad socialinio tinklo kontekstas yra itin tinkamas rimtoms politinėms diskusijoms plėtoti.
- Lietuvos Seimo nariai dažniausiai nenaudoja socialinio tinklo *Facebook* tikslingai politinei komunikacijai - profiliuose vykstantis bendravimas dažniau yra asmeninio ir laisvalaikio pobūdžio su atsitiktiniais politinės tematikos elementais.

DARBO IŠVADOS

Remiantis mokslinės literatūros analize ir atliktu tyrimu, darbe prieita prie šių išvadų:

- Visuotinis interneto išplitimas XX amžiaus pabaigoje įnešė naujų tendencijų į politikų komunikacijos su visuomene procesus. Įgalindamas minimaliomis sąnaudomis lengvai išplatinti informaciją, kuri pasiekia didžiulį žmonių skaičių, internetas ne tik sumažina informacijos kaupimo, perdavimo ir viešinimo kaštus, bet ir suteikia politikams alternatyvią tiesioginės prieigos prie rinkėjų galimybę. Tuo tarpu politikams vis plačiau naudojant asmeninius tinklalapius ir kuriant savo profilius socialiniuose tinkluose, masinės komunikacijos priemonės nebėra vienintelis įrankis, kurio pagalba galima pasiekti plačiąją visuomenę.
- Ne visos specifinės interneto teikiamos galimybės - interaktyvumas, daugialypiškumas, hipertekstualumas - yra išnaudojamos kuriant asmenines politikų svetaines. Tyrimo metu nustatyta, kad Lietuvoje politiko tinklalapis iš esmės suvokiamas kaip politinės komunikacijos arena, talpinant išskirtinai oficialią ir su politine veikla susijusią informaciją, tačiau dauguma LR Seimo narių svetainių vis dar nenutolsta nuo „elektroninės brošiūros“ modelio. Tokią tendenciją lemia mažas interaktyvių interneto galimybių išnaudojimas, kai dauguma Seimo narių vengia abipusės komunikacijos savo svetainėse, bei retas ir nereguliarus informacijos atnaujinimas.
- Darbe iškelta hipotezė, teigianti, jog Lietuvos politikai savo tinklalapiuose neišnaudoja interneto daugialypiškumo, interaktyvumo ir informacijos atnaujinimo galimybių pasitvirtino iš dalies. Kadangi dauguma Seimo narių savo tinklalapiuose talpina ne tik tekstinę, bet ir vaizdinę informaciją - dažniausiai nuotraukas - interneto daugialypiškumas yra panaudojamas. Tačiau komunikaciją politikų tinklalapiuose galima vertinti kaip tradicinių politinės komunikacijos priemonių perkėlimą į elektroninę erdvę, neišnaudojant pasaulinio žiniatinklio interaktyvumo galimybių.
- Socialiniai tinklai, suteikdami politinei komunikacijai didesnio dinamiškumo ir interaktyvumo galimybę, sukuria dar vieną tiesioginio kontakto tarp politikų ir rinkėjų kanalą. Pasitelkę socialinius tinklus, politikai gali lengvai pasiekti savo rinkėjus ir suburti šalininkus jiems priimtinoje aplinkoje, nereikalaujant jokių pastangų iš rinkėjų pusės.
- Visgi politikų tarpe socialiniai tinklai dažnai suvokiami kaip neformalių pokalbių vieta, netinkama rimtai politinei diskusijai. Kiekybinė ir kokybinė Lietuvos politikų

Facebook profilių ir/ ar puslapių turinio analizė rodo, jog politinė tematika gana dažnai aptinkama Seimo narių profiliuose, tačiau neretai politines temas užgožia asmeninio gyvenimo, laisvalaikio ir pramoginio pobūdžio įrašai, nustumiantys politines diskusijas į antrą planą.

- Lietuvos politikai, nors ir teigiamai vertinantys socialinių tinklų teikiamas tiesioginio bendravimo, grįžtamojo ryšio ir interaktyvumo galimybes, neišnaudoja šių galimybių tikslingai komunikacijai su rinkėjais. Seimo narių profiliuose vykstantis bendravimas dažniau yra asmeninio ir laisvalaikio pobūdžio su atsitiktiniais politinės tematikos elementais. Todėl darbe iškelta hipotezė, jog Lietuvos politikai socialinius tinklus naudoja daugiau asmeninei ir atsitiktinei, nei politinei komunikacijai, pasitvirtino.

Atsižvelgus į tyrimo rezultatus ir pateiktas išvadas, pateikiama keletas **rekomendacijų**, kaip informacinės technologijos galėtų būti visapusiškai išnaudojamos Lietuvos politikų komunikacijai su rinkėjais:

- Siekiant internetinę komunikaciją padaryti neatsiejama politikų komunikacijos su visuomene dalimi, politikų internetinės platformos - tinklalapiai, socialinių tinklų profiliai/ puslapiai ir kt. - turėtų būti susietos tarpusavyje nuorodų pagalba.
- Norint išnaudoti interneto teikiamas interaktyvumo ir grįžtamojo ryšio galimybes bei nutolti nuo „elektroninės brošiūros“, derėtų neventi komentarų ir diskusijų galimybių politikų tinklalapiuose. Politiko įsitraukimas į diskusijas taip pat padėtų išvengti vienakryptės komunikacijos.
- Siekiant išlaikyti ir padidinti susidomėjimą tinklalapiu ar socialinio profilio/ puslapiu, reikėtų reguliariai atnaujinti jo turinį bei pašalinti nereikalingus įrašus (pavyzdžiui, *Facebook* žaidimų užklausas).
- Norint išnaudoti tiesioginės prieigos prie rinkėjų galimybę, siūloma neapsiriboti nuorodų į masinės žiniasklaidos priemonėse pateikiamas publikacijas pateikimu. Asmeniniuose tinklalapiuose ir socialiniuose profiliuose derėtų išnaudoti galimybę kelti naujas politines idėjas, skatinti diskusijas ir analizuoti, o ne tik aprašyti, valstybėje vykstančius politinius procesus.

**THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGIES FOR POLITICAL
COMMUNICATION IN LITHUANIA
SUMMARY**

As the importance of information technologies is growing in all fields of social life, political communication is rapidly moving to the cyberspace. The subject of the Master's Degree Thesis is political communication in personal politician's websites and social networking sites. The aim of the paper is to examine the use of information technologies, namely political websites and social networks, for the political communication in Lithuania by testing two hypothesis: 1) Lithuanian politicians do not exploit the full potential of internet multimedia, interactivity and information update possibilities; 2) Social networks in Lithuania are used for personal and casual rather than political ends seeking communication.

The main tasks of the Thesis are as following: to define the concept of political communication and it's models; to analyze the impact of information technologies on political communication and the way it is conducted; to perform quantitative and qualitative content analysis of the Seimas member's websites and social profiles; to conduct the survey of Lithuanian parliament members about their communication on *Facebook*; to analyse the results and evaluate the use of political websites and *Facebook* for political communication in Lithuania.

The analyses revealed that the majority of political websites do not move away from "electronic brochure" model, as the interactivity and information update possibilities are often neglected. The first hypothesis of the Thesis was partly confirmed as multimedia features appeared on the majority of the political websites. Moreover, it was discovered that the politician's profiles on *Facebook* are used mainly for personal and casual rather than political ends seeking communication that led to the confirmation of the second hypothesis. This led to conclusion that members of the Seimas of the Republic of Lithuania do not use the full capacities of information technologies to reach the voters directly through the different tools of the internet. To make political communication more effective in the means of using new technologies, it is suggested not to avoid interactivity and discussions in political websites, also to exploit the possibilities of social networking in generating and discussing political ideas.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

ALLEN, Erika Tyner. The Kennedy-Nixon Presidential Debates, 1960 [interaktyvus]. The Museum of Broadcast Communications [žiūrėta 2011 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=kennedy-nixon>>.

BAUMGARTNER, Jody C; MORRIS, Jonathan S. Who Wants to Be My Friend? Obama, Youth, and Social Networks in the 2008 Campaign. Iš HENDRICKS, John A.; DENTON, Robert E, Jr. Communicator-in-chief: how Barack Obama used new media technology to win the White House. Lanham, 2010, p. 51 – 62. ISBN 10: 0739141066.

BLUMLER, Jay G; GUREVITCH, Michael. The New Media and our Political Communication Discontents: Democratizing Cyberspace [interaktyvus]. Information, Communication and Society 4(1), p. 1–13 [žiūrėta 2011 m. vasario 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a713768514>>.

BLUMLER, Jay G.; KAVANAGH, Dennis. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. Political Communication [interaktyvus]. 1999, 16, p.209–230 [žiūrėta 2010 m. spalio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.cuni.cz/IKSZ-16-version1-pka.PDF>>.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [interaktyvus]. Iš Journal of Computer-Mediated Communication, 2007, 13(1). [žiūrėta 2010 m. spalio 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>.

BOWMAN, Karlyn. Polling to Campaign and to Govern. Iš ORSTEIN, Norman J.; MANN, Thomas E. (ed.). The Permanent Campaign and Its Future. Washington, 2000, p. 54 – 75. ISBN 0844741337.

DRUCKMAN, James N.; KIFER, Martin; PARKIN, Michael. The Technological Development of Candidate Web Sites. Iš PANAGOPOULOS, Costas (ed.) Politicking online: the transformation of election campaign communications. New Brunswick, NJ, 2009, p. 21 – 47. ISBN 9780813544885.

Encyclopedia of Science and Technology (5th edition). McGraw-Hill, 2004, p. 2651. ISBN 0071429573.

Facebook statistika (2010) [interaktyvus], [žiūrėta 2010 12 10]. Prieiga per internetą: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>>.

FISKE, John. Įvadas į komunikacijos studijas. Vilnius, 1998, p. 239. ISBN 9986861608.

FOOT, Kirsten A.; SCHNEIDER, Steven. Web campaigning. London, 2006, p. 263. ISBN 9780262062589.

Google Trends statistika (2011) [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. balandžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://trends.google.com/websites?q=blogas.lt%2C+klase.lt%2C+frype.lt%2C+myspace.com%2C+facebook.com&geo=LT&date=all&sort=4>>.

GREENGARD, Samuel. The First Internet President [interaktyvus]. Communications of the ACM, February 2009, Vol 52, No. 2, p. 16-18 [žiūrėta 2011 balandžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1461935>>.

HECLO, Hugh. Campaigning and Governing: A Conspectus. Iš ORSTEIN, Norman J.; MANN, Thomas E (ed.). The Permanent Campaign and Its Future. Washington, 2000, p. 1 – 38. ISBN 0844741337.

HENDRICKS, John Allen; DENTON, Robert E. Jr. Political Campaigns and Communicating with the Electorate in the Twenty-First Century. Iš HENDRICKS, John Allen; DENTON, Robert E. Jr. (ed.) Communicator-in-Chief: How Barack Obama used New Media Technology to win The White House. UK: Lexington Books, 2010, p. 1 – 18. ISBN 9780739141076.

HOWARD, Philip N. New Media Campaigns and the Managed Citizen. Cambridge University Press, 2006, p. 289. ISBN 9780521847490.

HOGAN, Bernie; QUAN- HAASE, Anabel. Persistence and Change in Social Media [interaktyvus]. Bulletin of Science, Technology & Society, 2010, p. 309 - 315 [žiūrėta 2010 m. lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://bst.sagepub.com/content/30/5/309>>.

Informacinės ir žinių visuomenės plėtros statistiniai rodikliai (2010). Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 balandžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=2603>>.

Internet World Stats (2011). [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 balandžio 14d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.internetworldstats.com/am/us.htm>>.

KIM, Young Mie; GEIDNER, Nicholas. Politics as Friendship: The Impact of Online Social Networks on Young Voters' Political Behavior. [interaktyvus]. Paper presented at the

annual meeting of the International Communication Association, TBA, Montreal, Quebec, Canada, May 22, 2008 [žiūrēta 2010 m. spalio 29 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.allacademic.com/meta/p233811_index.html>.

KRUEGER, Brian S. A Comparison of Conventional and Internet Political Mobilization. [interaktyvus]. American Politics Research, 2006, Volume 34 Number 6. [žiūrēta 2009 m. spalio 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://apr.sagepub.com/cgi/content/abstract/34/6/759>>.

LILLEKER, Darren G. Key Concepts in Political Communication. London: SAGE Publications, 2006, p.209. ISBN 1412918316.

LONGLEY, Dennis; SHAIN, Michael (1985), Dictionary of Information Technology (2 ed.), Macmillan Press, ISBN 0-333-37260-3.

LUTZ, Monte, The Social Pulpit: Barack Obama's Social Media Toolkit. Digital Public Affairs, January 2009. [interaktyvus]. [Žiūrēta 2010 11 04] Prieiga per internetą: <<http://www.edelman.com/image/insights/content/Social%20Pulpit%20%20Barack%20Obamas%20Social%20Media%20Toolkit%201.09.pdf>>.

MAYHEW, L. H. The new public: Professional communication and the means of social influence. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1997, p. 332. ISBN 0 521 48493 6.

MAZZOLENI, Gianpietro. Political Communication and Television. Between old and new influences. Iš MAAREK, P. H.; WOLFSFELD (ed.). Political Communication in a New Era: A Cross national Perspective. London and New York: Routledge, 2000, p. 41 – 59. ISBN 041528953X.

MCNAIR, Brian. An Introduction to Political Communication. 4th edition. London and New York: Routledge, 2002, p.222. ISBN 9780415410694.

NEGRINE, Ralph. The Transformation of Political Communication: Continuities and Changes in Media Politics. New York, 2008, p. 226. ISBN 9780230000308.

NORRIS, Pippa. Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide. Cambridge University Press, 2001, p. 305. ISBN 0521002230.

PANAGOPOULOS, Costas. Technology and the Modern Political Campaign. . Iš PANAGOPOULOS, Costas (ed.). Politicking online: the transformation of election campaign communications. New Brunswick, NJ, 2009, p. 1 – 17. ISBN 9780813544885.

SCHWEITZER, Eva Johanna. Innovation or Normalization in E-Campaigning? : A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections [interaktyvus]. European Journal of Communication, 2008, 23, p. 449 - 470 [žiūrėta 2011 m. kovo 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ejc.sagepub.com/content/23/4/449>>.

Seimo narių sąrašas pagal frakcijas. 2008-2012 Seimas (2011). Lietuvos Respublikos Seimas. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. vasario 2 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter/w5_show?p_r=6113&p_k=1&p_a=3&p_kade_id=6>.

SLOTNICK, Alison. „Friend“ the President: Facebook and the 2008 Presidential Election. Iš PANAGOPOULOS, Costas (ed.). Politicking online: the transformation of election campaign communications. New Brunswick, NJ, 2009, p. 249 – 269. ISBN 9780813544885.

SMITH, Melissa M. Political Campaigns in the Twenty-First Century: Implications of New Media Technology. Iš HENDRICKS, John A.; DENTON, Robert E, Jr. Communicator-in-chief: how Barack Obama used new media technology to win the White House. Lanham, 2010, p. 139 - 153. ISBN 10: 0739141066.

STEVENSON, Angus (ed.). Oxford Dictionary of English. Oxford University Press, 2010 [interaktyvus]. Oxford Reference Online. Oxford University Press [žiūrėta 2011 m. balandžio 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t140.e0943140>>

STROMER - GALLEY, Jennifer. On-Line Interaction and Why Candidates Avoid It. [interaktyvus]. Journal of Communication, Autumn 2000, p. 111 – 132. [žiūrėta 2010 m. spalio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02865.x/abstract>>.

ŠUMINAS, Andrius. Politinė komunikacija socialinių tinklų svetainėse. Informacijos mokslai. Vilnius, 2009, 51, p. 24-36.

TEDESCO, John, C. Changing the Channel: Use of the Internet for Communicating About Politics. Iš KAID Lee, Linda (ed.). Handbook of Political Communication Research. New Jersey, 2004, p. 507 - 533. ISBN 0805837752.

TUTEN, TRACY L. Advertising 2.0: Social media marketing in a web 2.0. London, 2008, p 202. ISBN 9780313352966.

VEDEL, Thierry. Political Communication in the Age of Internet. Iš MAAREK, P. H.; WOLFSFELD (ed.). Political Communication in a New Era: A Cross national Perspective. London and New York: Routledge, 2000, p. 41 – 59. ISBN 041528953X.

WAGNER, Kevin M.; GAINOUS, Jason. Electronic Grassroots: Does Online Campaigning Work? [interaktyvus]. The Journal of Legislative Studies, 2009, 15: 4, p. 502 - 520 [žiūrėta 2011 m. sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://pdfserve.informaworld.com/503458_932254621_916687888.pdf>.

WEBER, Mendoza, Christina. Facebook fame helps Colombia's Green presidential candidate [interaktyvus]. Deutsche Welle [žiūrėta 2011 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5626910,00.html>>.

World Encyclopedia [interaktyvus], 2008. Oxford Reference Online. Oxford University Press [žiūrėta 2011 m. balandžio 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t142.e5758>>.

1 priedas. Seimo narių apklausos *Facebook* tinklalapyje klausimynas

Esu Vilniaus universiteto, komunikacijos fakulteto magistrantūros studentė. Rašau magistrinį darbą tema „Informacinių technologijų panaudojimas politinei komunikacijai Lietuvoje“. Atlieku tyrimą, kurio tikslas - išsiaiškinti, kaip Lietuvos Seimo nariai naudoja socialinį tinklą *Facebook* komunikacijai su rinkėjais (politinei komunikacijai). Tuo tikslu atliekama Seimo narių, naudojančių *Facebook*, apklausa.

Prašau Jūsų trumpai atsakyti į žemiau pateiktus klausimus. Atsakymus siųskite atsakydami į šią žinutę arba el. paštu dalia.matijosaityte@gmail.com.

Jūsų atsakymai bus apibendrinti ir naudojami tik mokslo tikslais magistro baigiamajame darbe.

1. Kas paskatino Jus, kaip politiką, vykdyti komunikaciją socialiniame tinkle *Facebook*?
2. Koks(-ie) pagrindinis(-iai) Jūsų komunikacijos socialiniame tinkle tikslas(-ai)?
3. Kas prižiūri, atnaujina Jūsų socialiniame profilyje pateikiamos informacijos turinį?
4. Kokie, Jūsų nuomone, socialinio tinklo, kaip komunikacijos su rinkėjais priemonės, privalumai?
5. Kokie, Jūsų nuomone, politinės komunikacijos socialiniame tinkle *Facebook* trūkumai?
6. Kokią naudą, Jūsų nuomone, politikui teikia bendravimas su rinkėjais socialiniuose tinkluose?

Dėkoju už pagalbą!

2 priedas. Seimo narių tinklalapių bendrieji požymiai

Seimo narys	Tinklalapio adresas	Bendrieji požymiai		
		Paieška	Kontaktai	Svetainės žemėlapis
Agnė BILOTAITĖ	http://www.bilotaite.lt/web/	-	-	-
Agnė ZUOKIENĖ	http://www.netylek.lt/	-	taip	-
Algirdas BUTKEVIČIUS	http://www.algirdasbutkevicius.lt/	-	-	-
Algirdas SYSAS	http://www.sysas.eu/	taip	taip	-
Andrius ŠEDŽIUS	http://sedzius.lt/	-	taip	-
Artūras MELIANAS	http://www.melianas.lt/index.php?lang=lt	taip	taip	-
Arimantas DUMČIUS	http://www.dumcius.lt/	taip	taip	-
Arvydas ANUŠAUSKAS	http://www.arvydasanusauskas.lt/	taip	taip	taip
Česlovas JURŠĖNAS	http://www.ceslovasjursenas.lt/	-	taip	-
Dainius BUDRYS	http://seimobudrys.lt/	taip	taip	-
Donatas JANKAUSKAS	http://www.donatasjankauskas.lt/	-	taip	-
Edmundas JONYLA	http://www.jonyla.lt/	taip	taip	-
Evaldas JURKEVIČIUS	http://www.jurkevicius.lt/	-	taip	-
Gediminas KIRKILAS	http://www.kirkilas.eu/	taip	taip	-
Gediminas NAVAITIS	http://www.gediminasnavaitis.lt/	-	-	-
Gintaras STEPONAVIČIUS	http://www.steponavicius.lt/	-	taip	-
Irena DEGUTIENĖ	http://www.degutiene.lt/?s0=naujienos	-	-	-
Juozas OLEKAS	http://www.juozasolekas.lt/	taip	taip	taip
Justinas URBANAVIČIUS	http://www.justinasurbanavicius.lt/	-	taip	-
Kazys STARKEVIČIUS	http://www.kazys.lt/	-	-	-
Mantas ADOMĖNAS	http://www.adomenas.lt/	taip	-	-
Kęstutis DAUKŠYS	http://www.dauksys.lt/	-	-	-
Kęstutis MASIULIS	http://www.masiulis.eu/	taip	taip	-
Ligitas KERNAGIS	http://www.ligitaskernagis.lt/	taip	taip	-
Loreta GRAUŽINIENĖ	http://www.loretagrauziniene.lt/	-	taip	-
Mečislovas ZASČIURINSKAS	http://www.zasciurinskas.lt/	-	-	-
Petras AUŠTREVČIUS	http://www.austrevicius.lt/www/index.php	-	taip	-
Rimantas SINKEVIČIUS	http://r.sinkevicius.lt/	-	taip	-
Rytas KUPČINSKAS	http://www.rytaskupcinskas.lt/main.php?tema=1	-	-	-
Saulius STOMA	http://www.sauliusstoma.eu/	-	taip	-
Valentinas MAZURONIS	http://www.mazuronis.lt/	-	taip	-
Valerijus SIMULIK	http://simulik.lt/	-	taip	-
Vitas MATUZAS	http://matuzas.lt/	-	taip	-
Vytautas GAPŠYS	http://www.vytautas.gapsys.lt/	-	-	-
Vytautas GRUBLIAUSKAS	http://www.grubliauskas.lt/diena/	-	-	-
Vytenis Povilas ANDRIUKAITIS	http://www.andriukaitis.lt/	taip	taip	-
Tinklalapių atitinkančių požymius skaičius:		12	25	2

3 priedas. Seimo narių tinklalapiuose pateikiama informacija

Seimo narys	Pateikiama informacija								
	Biografija	Naujienos	Darbas Seime	Kita politinė, visuomeninė veikla	Laisvalaikis	Partijos informacija	Publikacijos spaudoje	Nuotraukos	Vaizdo įrašai
Agnė BILOTAITĖ	taip	taip	taip	-	-	taip	-	taip	taip
Agnė ZUOKIENĖ	taip	taip	taip	taip	-	taip	-	-	-
Algirdas BUTKEVIČIUS	taip	taip	taip	-	-	taip	-	taip	taip
Algirdas SYSAS	taip	taip	taip	-	-	taip	-	taip	taip
Andrius ŠEDŽIUS	taip	taip	taip	taip	-	taip	-	taip	taip
Artūras MELIANAS	taip	taip	taip	taip	-	taip	taip	taip	-
Arimantas DUMČIUS	taip	taip	taip	taip	-	taip	taip	taip	-
Arvydas ANUŠAUSKAS	taip	taip	taip	taip	-	taip	taip	taip	taip
Česlovas JURŠĖNAS	taip	taip	taip	-	-	taip	taip	taip	-
Dainius BUDRYS	taip	taip	taip	-	-	-	taip	taip	-
Donatas JANKAUSKAS	taip	taip	taip	taip	taip	-	-	taip	-
Edmundas JONYLA	taip	-	taip	taip	taip	-	taip	taip	-
Evaldas JURKEVIČIUS	taip	taip	taip	taip	-	taip	taip	taip	taip
Gediminas KIRKILAS	taip	-	taip	-	-	taip	-	taip	-
Gediminas NAVAITIS	taip	-	taip	taip	-	-	-	-	taip
Gintaras STEPONAVIČIUS	taip	taip	taip	taip	-	taip	-	taip	-
Irena DEGUTIENĖ	taip	taip	taip	-	-	-	-	taip	-
Juozas OLEKAS	taip	-	taip	taip	taip	-	-	taip	-
Justinas URBANAVIČIUS	taip	taip	taip	taip	taip	taip	-	taip	-
Kazys STARKEVIČIUS	taip	-	taip	taip	taip	taip	taip	taip	-
Mantas ADOMĖNAS	taip	taip	taip	taip	-	-	-	taip	taip
Kęstutis DAUKŠYS	-	taip	taip	-	-	taip	-	-	-
Kęstutis MASIULIS	taip	-	taip	taip	taip	-	-	taip	-
Ligitas KERNAGIS	taip	taip	taip	taip	-	-	-	taip	-
Loreta GRAUŽINIENĖ	taip	taip	-	taip	-	taip	-	taip	-
Mečislovas ZASČIURINSKAS	taip	taip	taip	-	-	taip	-	taip	taip

Seimo narys	Pateikiama informacija								
Petras AUŠTREVICĪUS	taip	taip	taip	taip	-	-	-	-	-
Rimantas SINKEVICĪUS	taip	taip	taip	-	-	taip	-	taip	-
Rytas KUPČINSKAS	taip	taip	taip	taip	-	taip	-	taip	-
Saulius STOMA	taip	taip	taip	taip	-	-	taip	-	taip
Valentinas MAZURONIS	taip	taip	-	taip	taip	taip	-	taip	taip
Valerijus SIMULIK	taip	taip	taip	taip	taip	taip	taip	-	-
Vitas MATUZAS	taip	taip	taip	-	-	taip	-	taip	taip
Vytautas GAPŠYS	taip	taip	taip	-	taip	taip	-	taip	taip
Vytautas GRUBLIAUSKAS	taip	taip	taip	taip	taip	-	-	taip	-
Vytenis Povilas ANDRIUKAITIS	taip	taip	taip	-	-	taip	taip	taip	taip
Tinklapių atitinkančių požymius skaičius:	35	30	34	23	10	24	11	30	14

4 priedas. Interaktyvių galimybių panaudojimas politikų tinklalapiuose

Seimo narys	Interaktyvios galimybės					Bendras visų tirtų požymių skaičius
	Klausimo skiltis	Komentarai	Naujienlaiškis (RSS)	Sąsaja kt. tinklais	Nuorodos į kt. tinklalapius	
Agnė BILOTAITĖ	taip	-	-	-	taip	8
Agnė ZUOKIENĖ	taip	taip	taip	-	-	9
Algirdas BUTKEVIČIUS	taip	-	-	taip (FB)	-	8
Algirdas SYSAS	taip	-	taip	-	taip	11
Andrius ŠEDŽIUS	-	taip	neveikia	-	-	9
Artūras MELIANAS	taip	-	taip	taip (FB)	taip	13
Arimantas DUMČIUS	-	-	taip	-	taip	11
Arvydas ANUŠAUSKAS	-	taip	-	taip	-	13
Česlovas JURŠĖNAS	-	-	taip	-	taip	9
Dainius BUDRYS	-	taip	taip	-	taip	10
Donatas JANKAUSKAS	taip	-	taip	taip (FB)	taip	10
Edmundas JONYLA	-	taip	taip	-	-	9
Evaldas JURKEVIČIUS	taip	-	-	-	taip	11
Gediminas KIRKILAS	-	-	taip	-	taip	9
Gediminas NAVAITIS	-	-	-	-	-	4
Gintaras STEPONAVIČIUS	taip	taip	-	-	taip	10
Irena DEGUTIENĖ	taip	taip	-	-	-	6
Juozas OLEKAS	taip	-	taip	taip	-	11
Justinas URBANAVIČIUS	-	-	taip	-	taip	10
Kazys STARKEVIČIUS	-	-	-	-	taip	8
Mantas ADOMĖNAS	-	taip	taip	taip (FB)	taip	11
Kęstutis DAUKŠYS	taip	taip	-	-	taip	6
Kęstutis MASIULIS	-	taip	taip	-	-	9
Ligitas KERNAGIS	taip	taip	taip	-	-	10
Loreta GRAUŽINIENĖ	taip	-	taip	taip (FB)	taip	10
Mečislovas ZASČIURINSKAS	-	taip	-	-	taip	8
Petras AUŠTREVICIUS	-	taip	-	-	-	6
Rimantas SINKEVIČIUS	taip	-	-	-	-	7
Rytas KUPČINSKAS	-	-	-	-	-	6
Saulius STOMA	-	-	-	taip	-	8
Valentinas MAZURONIS	-	taip	-	-	-	9
Valerijus SIMULIK	-	-	-	-	taip	9
Vitas MATUZAS	-	taip	-	-	taip	9
Vytautas GAPŠYS	taip	-	taip	-	-	9
Vytautas GRUBLIAUSKAS	taip	taip	-	-	-	8
Vytenis Povilas ANDRIUKAITIS	-	taip	-	-	taip	11
Tinklalapių atitinkančių požymių skaičius:	16	17	17	8	19	

5 priedas. Informacijos atnaujinimas Seimo narių tinklalapiuose

Seimo narys	Informacijos atnaujinimas (naujų įrašų skaičius)						Įrašų tematika	Iš viso įrašų
	02.28 - 03.06	03.07- 03.13	03.14- 03. 20	03.21- 03. 27	03.28- 04.03	04.04- 04.10		
Agnė BILOTAITĖ	nėra	nėra	1	1	2	1	Pranešimai spaudai apie veiklą Seime, TS veiklą.	4
Agnė ZUOKIENĖ	2	1	1	nėra	1	nėra	Veikla Seime; projekto "netylėk" veikla; įstatymų projektų pristatymas.	5
Algirdas BUTKEVIČIUS	1	3	2	5	nėra	4	Valdančiųjų kritika, rinkimai, sveikinimai; pasisakymai vidaus politikos, LSPD veiklos klausimais.	15
Algirdas SYSAS	nėra	nėra	nėra	5	2	nėra	Informacija neatnaujinta nuo vasario 22 d. iki kovo 21 d. Pranešimai spaudai apie A. Syso veiklą ir pozicijas Seime.	7
Andrius ŠEDŽIUS	2	3	2	nėra	1	nėra	Šiaulių savivalda, sveikinimai; Įvykiai Japonijoje; mokesčių politikos klausimai.	8
Artūras MELIANAS	1	1	2	1	nėra	4	Kvietimai į renginius , veiklos, dalyvavimo konferencijose viešinimas; pasisakymai vidaus politikos klausimais	9
Arimantas DUMČIUS	nėra	1	nėra	3	nėra	nėra	Informacija apie dalyvavimą renginiuose; šviečiamojo pobūdžio informacija apie Eigulių seniūniją.	4
Arvydas ANUŠAUSKAS	nėra	2	nėra	nėra	2	1	Politiko straipsniai vidaus politikos srityje; pranešimai spaudai	5
Česlovas JURŠĖNAS	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	Paskutinis atnaujinimas 2011 02 27	0
Dainius BUDRYS	nėra	1	2	nėra	1	1	Seimo nario darbotvarkės skelbimas; pasisakymai mokesčių tema.	5
Donatas JANKAUSKAS	nėra	1	nėra	nėra	nėra	1	Sveikinimas kovo 11osios proga; Sveikatos apsaugos ministerijos veiklos naujienos.	2
Edmundas JONYLA	nėra	nėra	nėra	nėra	1	nėra	Sena informacija; vienas pranešimas spaudai - Seimo nario veikla.	1

Seimo narys	Informacijos atnaujinimas (naujų įrašų skaičius)						Įrašų tematika	Iš viso įrašų
	02.28 - 03.06	03.07- 03.13	03.14- 03. 20	03.21- 03. 27	03.28- 04.03	04.04- 04.10		
Evaldas JURKEVIČIUS	2	3	3	4	2	3	Padėka rinkėjams, informacija apie veiklą Seime; sveikinimai; užuojauta Japonijai	17
Gediminas KIRKILAS	nėra	3	1	1	2	1	Politiko straipsniai vidaus politikos, pasiūlymų valdžiai, Lietuvos aktualijų (futbolas, lenkų tautinė mažuma) klausimais.	8
Gediminas NAVAITIS	nėra	1	3	1	nėra	nėra	Sveikatos apsaugos, psichologijos tematikos straipsniai; įstatymų projektų siūlymai.	4
Gintaras STEPONAVIČIUS	2	3	1	2	3	4	Ministro veikla, vizitai, naujienos apie renginius, sveikinimai - pranešimai spaudai.	15
Irena DEGUTIENĖ	6	8	7	6	7	9	Oficiali darbotvarkė; oficiali Seimo narės pozicija - vien pranešimai spaudai.	43
Juozas OLEKAS	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	Informacija 2009 metų.	0
Justinas URBANAVIČIUS	nėra	1	2	2	2	1	Sveikinimas kovo 11 proga; veikla Seime, sveikinimas pavasario proga; pasisakymas aplinkosaugos tema.	8
Kazys STARKEVIČIUS	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	Tinklapis kaip statiška brošiūra, naujienų nepateikia, tik nuoroda į spaudą.	0
Mantas ADOMĖNAS	nėra	1	nėra	nėra	2	nėra	Kovo 11- tosios minėjimas; vidaus politikos naujienos; pasisakymas vertybių tematika.	3
Kęstutis DAUKŠYS	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	Paskutinė informacija pateikta 2010 12 21.	0
Kęstutis MASIULIS	1	1	nėra	1	1	1	Vidaus politika, ekonomika.	5
Ligitas KERNAGIS	1	nėra	nėra	nėra	nėra	3	Vidaus politika (rinkimai, santykiai su lenkais ir kitos aktualijos).	4

Seimo narys	Informacijos atnaujinimas (naujų įrašų skaičius)						Įrašų tematika	Iš viso įrašų
	02.28 - 03.06	03.07- 03.13	03.14- 03. 20	03.21- 03. 27	03.28- 04.03	04.04- 04.10		
Loreta GRAUŽINIENĖ	nėra	1	nėra	1	nėra	1	Pranešimas spaudai apie politikės dalyvavimą laidoje; mokesčių politikos klausimai.	3
Mečislovas ZASČIURINSKAS	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	Informacija pasenusi: paskutinis atnaujinimas 2010 01 18.	0
Petras AUŠTREVICHIUS	nėra	1	nėra	2	4	1	Sveikinimas kovo 11 proga; įstatymų projektų pristatymas, veikla Seime - pranešimai spaudai.	8
Rimantas SINKEVIČIUS	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	Paskutinis įrašas 2008 09 23	0
Rytas KUPČINSKAS	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	Paskutinis įrašas 2011 01 18	0
Saulius STOMA	1	1	4	nėra	nėra	1	S. Stomos publikacijos spaudoje; pozicija vidaus politikos klausimais; įstatymų projektai.	7
Valentinas MAZURONIS	1	nėra	2	nėra	1	2	Tvarkos ir teisingumo frakcijos veikla Seime, Seimo nario pozicija vidaus politikos, aktualijų klausimais.	6
Valerijus SIMULIK	nėra	2	nėra	nėra	1	3	Sveikinimai kovo 8 ir 11 d.d. proga; Seimo nario veikla Seime ir jo rinkimų apygardoje - pranešimai spaudai.	6
Vitas MATUZAS	1	4	5	1	5	4	Sveikinimas; dalyvavimas TV, radijo laidoje; Tėvynės Sąjungos veikla; renginiai, konferencijos Seime, politiko pasisakymai.	20
Vytautas GAPŠYS	nėra	1	2	nėra	nėra	3	Sveikinimas kovo 11 proga; pasisakymai sveikatos apsaugos, energetikos, krašto apsaugos klausimais.	6
Vytautas GRUBLIAUSKAS	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	Nenurodomos įrašų datos	0
Vytenis Povilas ANDRIUKAITIS	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	Paskutinė informacija 2011 02 10	0

6 priedas. Seimo narių Facebook profilių bendrieji požymiai

Seimo nario vardas, pavardė	Profilio draugų skaičius	Nuotraukų skaičius	Nuotraukų tipas/ pobūdis/tematika	Grupių, kuriose dalyvauja politikas, skaičius
Agnė BILOTAITĖ	1606	99	Partijos veikla, suvažiavimai, renginiai	37 (pilietinės organizacijos, mokinių vyr. ir pan.)
Agnė ZUOKIENĖ	3243	22	Rinkimai į savivaldybes, Vilniaus miesto renginiai (Kaziuko mugė)	32 (politikų puslapiai, organizacijos ir pan.)
Algirdas BUTKEVIČIUS	1485	75	Susitikimai su rinkėjais	16 (įvairios: radijo stotys, sportas, partijos, kt.)
Algis ČAPLIKAS	990	40	Renginiai, rinkimai, darbas Seime	42 (įvairios: kelionės, sportas, politinės org. ir kt.)
Algis KAŠĖTA	670	35	Darbas Seime, kelionės (oficialios), susitikimai su rinkėjais	125 (labai įvairios, bet nemažai politinių)
Andrius BURBA	139	1	Profilio nuotrauka	90 (jaunimo organizacijos, žiniasklaidos priemonės, kt.)
Andrius MAZURONIS	2061	101	Kelionės, oficialūs vizitai, laisvalaikis su kolegomis, asmeninės nuotraukos (<i>Mano kaimas</i>)	28 (labai įvairios, neoficialios, pramoginės)
Andrius ŠEDŽIUS	2447	145	Susitikimai su rinkėjais; dalyvavimas talkoje, šokių projekte; laisvalaikis	51 (pramoginės)
Antanas NEDZINSKAS	2367	63	Jaunimo organizacijų susitikimai, rinkimų plakatų nuotraukos su komentarais	7 (įvairios, nėra tendencijos)
Artūras MELIANAS	913	105	Renginiai, darbas Seime, kelios asmeninės	Nėra

Seimo nario vardas, pavardė	Profilio draugų skaičius	Nuotraukų skaičius	Nuotraukų tipas/ pobūdis/tematika	Grupių, kuriose dalyvauja politikas, skaičius
Birutė VĖSAITĖ	439	27	Oficialūs susitikimai, profilio nuotraukos	18 (įvairios: politinės, komercinės ir kt.)
Česlovas JURŠĖNAS (puslapis)	63	5	Darbas Seime, profilio nuotraukos	Nėra
Dailis Alfonsas BARAKAUSKAS	4515	34	Darbas Seime, profilio nuotraukos, apie 90 gėlių nuotraukų :)	Nėra
Dalia TEIŠERSKYTĖ	1942	67	Darbas Seime, oficialūs vizitai, šeima, laisvalaikis	147 (dominuoja politinės, kultūrinės)
Donalda MEIŽELYTĖ SVILIENĖ	3131	60	Darbas Seime, laisvalaikis, asmeninės /meniškos foto; krepšinio rinktinės sutikimas Seime	81 (pramoginės, muzikos atlikėjai ir pan.)
Edmundas JONYLA	56	1	Profilio nuotrauka	4 (politinio pobūdžio)
Edmundas PUPINIS	492	34	Darbas Seime, partijos suvažiavimai, sporto varžybos	32
Edvardas ŽAKARIS	165	12	Partijos susitikimai, profilio nuotraukos	106 (labai įvairios)
Egidijus VAREIKIS	758	73	Oficialūs renginiai, darbas Seime, laisvalaikis	131 (įvairios)
Eligijus MASIULIS	2584	196	Oficialūs susitikimai, konferencijos, partijos reklama, kelios šeimos nuotraukos	139 (įvairios)
Gediminas KIRKILAS	609	14	Oficialūs vizitai, laisvalaikis (sporto varžybos, žvejyba)	6 (politinio pobūdžio)

Seimo nario vardas, pavardė	Profilio draugų skaičius	Nuotraukų skaičius	Nuotraukų tipas/ pobūdis/tematika	Grupių, kuriose dalyvauja politikas, skaičius
Irena ŠIAULIENĖ	378	70	Partijos renginiai, darbas Seime	3 (politinio pobūdžio)
Jonas PINSKUS	1104	83	Renginiai, darbas Seime	17 (įvairios)
Jurgis RAZMA	755	46	Renginiai, susitikimai, darbas Seime	96 (įvairios)
Justinas URBANAVIČIUS	190	14	Asmeninės, renginiai	11 (politinio pobūdžio)
Kęstutis MASIULIS	469	7	Susitikimai, profilio nuotraukos	3 (politinio pobūdžio)
Laimontas DINIUS	1599	11	Asmeninės, kelionių, profilio, nuotraukos	11 (pramoginės)
Ligitas KERNAGIS	1133	53	Asmeninės, komiški paveikslėliai	47 (įvairios)
Mantas ADOMĖNAS	3658	154	Renginiai, vizitai užsienyje, politinės karikatūros, humoristiniai paveikslai	161 (įvairios)
Paulius SAUDARGAS	1108	230	Rinkimų naktis, renginiai, susitikimai, konferencijos, kelionės.	76 (įvairios)
Petras AUŠTREVIČIUS	4952	158	Darbas seime, renginiai, partijos susitikimai ir pan.	219 (įvairios)
Petras GRAŽULIS	1410	34	Darbas Seime, profilio nuotraukos, renginiai	29 (įvairios)
Rasa JUKNEVIČIENĖ	681	27	Profilio nuotraukos, senos nuotraukos iš 1991 metų	3 (politinės)
Rokas ŽILINSKAS	540	7	Darbas Seime, renginiai	36 (politinio pobūdžio, jaunimo organizacijos)
Saulius BUCEVIČIUS	114	2	Profilio nuotraukos	3 (politinio pobūdžio)

Seimo nario vardas, pavardė	Profilio draugų skaičius	Nuotraukų skaičius	Nuotraukų tipas/pobūdis/tematika	Grupių, kuriose dalyvauja politikas, skaičius
Saulius PEČELIŪNAS	541	16	Darbas Seime, rinkimų tematika, partijos susitikimai	82 (įvairios)
Saulius STOMA	4351	35	Oficialūs susitikimai, asmeninės nuotraukos	67 (įvairios)
Valdemaras VALKIŪNAS	564	30	Darbas Seime, renginiai, susitikimai	Nėra
Valentinas MAZURONIS	622	55	Profilio nuotraukos, renginiai, susitikimai	14 (naujienu portalai, politinės)
Valentinas MAZURONIS (puslapis)	278	25	Vizitai, šeima, darbas Seime	Nėra
Vidmantas ŽIEMELIS (puslapis)	9	8	Darbas Seime, renginiai, vizitai	Nėra
Vincas BABILIUS	115	5	Profilio nuotraukos, darbas Seime	2 (pramoginės)
Vincė Vaidevutė MARGEVIČIENĖ	927	31	Profilio nuotraukos, renginiai, darbas Seime	Nėra
Vitas MATUZAS	472	26	Kelionės, asmeninės, susitikimai	32 (įvairios)
Vitas MATUZAS (puslapis)	34	25	Renginiai, susitikimai su rinkėjais	Nėra
Vytautas BOGUŠIS (puslapis)	32	1	Profilio nuotrauka	Nėra
Vytautas GAPŠYS	711	116	Renginiai, partijos susitikimai	54 (įvairios)
Vytautas GAPŠYS (puslapis)	11	16	Susitikimai	Nėra
Vytautas GRUBLIAUSKAS	4256	183	Muzikinė veikla, asmeninės, renginiai	195 (pramoginės - muzikinės)
Vytautas KURPUVESAS	677	78	Darbas Seime, renginiai, vizitai	29 (pramoginės)
Vytenis Povilas ANDRIUKAITIS	1392	53	Asmeninės, partijos renginiai, susitikimai	46 (politinės, sporto, pramoginės)
Žilvinas ŠILGALIS	3033	196	Asmeninės, "Šok su manimi", laisvalaikis	34 (pramoginės, sporto)

7 priedas. Facebook profilių atnaujinimas

Seimo nario vardas, pavardė	Naujų sienos įrašų talpinimas 02.28 - 03.06	Įrašų tematika	Komentarų skaičius	Naujų sienos įrašų talpinimas 03.07 - 03.13	Įrašų tematika	Komentarų skaičius
Agnė BILOTAITĖ	7	Seimo narė neįrašė nė vieno įrašo. Draugai paliko ant sienos 7 įrašus. "Pažymėjimai" bendrose nuotraukose; FB žaidimų pasiūlymai.	-	3	Nė vieno seimo narės įrašo. Draugai pažymėjo ją nuotraukose.	-
Agnė ZUOKIENĖ	5	Youtube vaikiškas filmukas, pasisakymas apie studijų laikus; draugų pasisakymai apie savivaldybių rinkimus, pažymėta nuotraukose	163	3	Draugų padėkos už Seimo narės vykdomą veiklą; Seimo narės įrašas apie įstatymų priėmimą.	53
Algirdas BUTKEVIČIUS	1	Draugo sveikinimas su pavasariu;	nėra	9	Draugų pažymėjimai nuotraukose, draugų pasidalijimas vaizdo įrašais, nuorodomis į straipsnius. Seimo nario 1 įrašas - sveikinimas su kovo 11ąją.	9
Algis ČAPLIKAS	3 (2 iš jų - draugų įrašai; vienas - politiko.)	Politine tematika, apie Kreivio atsistatydinimą. <i>Kreivys - ne arklys, galima pakeisti ir perkėloje</i>	8	Nėra	-	-
Algis KAŠĖTA	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Andrius BURBA	Nėra	-	-	1	Sveikinimas kovo 8 d. proga	-

Seimo nario vardas, pavardė	Naujų sienos įrašų talpinimas 02.28 - 03.06	Įrašų tematika	Komentarų skaičius	Naujų sienos įrašų talpinimas 03.07 - 03.13	Įrašų tematika	Komentarų skaičius
Andrius MAZURONIS	3	Dalijimasis straipsniais iš spaudos, politinių aktualijų komentavimas (Kreivio atvejis).	14	1	Draugo įrašas - nuoroda į straipsnį apie menininką.	-
Andrius ŠEDŽIUS	4 (2 Šedžiaus, du - draugų)	Nuorodos į šedzius.lt tinklalapio straipsnius, kur publikuojami Šedžiaus pasisakymai politinėmis temomis; ant sienos užrašytas klausimas politikui - bet atsakymo nėra.	42	8	Nuorodos į sedzius.lt straipsnius; sveikinimas kovo 8 d. proga	37
Antanas NEDZINSKAS	2	Tik pažymėtas bendrose nuotraukose: Alytaus miesto Mokinių Taryba ir asmeninio pobūdžio nuotraukos.	nėra	2	Sveikinimai kovo 8 ir kovo 11 d. proga.	6
Artūras MELIANAS	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Birutė VĖSAITĖ	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Česlovas JURŠĖNAS (puslapis)	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Dailis Alfonsas BARAKAUSKAS	86	98 proc. - dalijimasis muzikos įrašais (<i>Youtube</i>), kelios nuorodos į sporto srities straipsnius, pora draugų įrašų.	67	30	Sveikinimai kovo 8 ir kovo 11 d.d. proga; dalijimasis muzikos įrašais, naujomis nuotraukomis, nuorodos į užsienio aktualijų straipsnius.	118

Seimo nario vardas, pavardė	Naujų sienos įrašų talpinimas 02.28 - 03.06	Įrašų tematika	Komentarų skaičius	Naujų sienos įrašų talpinimas 03.07 - 03.13	Įrašų tematika	Komentarų skaičius
Dalia TEIŠERSKYTĖ	1	Pasidalijimas sūnaus darytomis nuotraukomis.	15	7	Nė vieno seimo narės įrašo. Draugų sveikinimai, pasidalijimas vaizdo įrašu.	6
Donalda MEIŽELYTĖ SVILIENĖ	5	Pasidalijimas naujomis asmeninio pobūdžio nuotraukomis. Pamąstymai apie rinkimus tinklaraštyje, nuoroda į straipsnį 9apie policiją).	34	4	Draugų sveikinimai švenčių proga, pažymėjimas nuotraukoje, Seimo narės pamąstymai apie moters dieną.	4
Edmundas JONYLA	Nėra	-	-	Nėra.	-	-
Edmundas PUPINIS	1	Pažymėtas kritiško pobūdžio nuotraukoje.	-	1	Pažymėtas draugo nuotraukoje - paveikslėlyje.	-
Edvardas ŽAKARIS	Nėra.	-	-	Nėra	-	-
Egidijus VAREIKIS	2	Nuorodos į tinklaraštį, į <i>DELFI</i> straipsnį.	7	3	Pažymėtas naujose renginių nuotraukose.	-
Eligijus MASIULIS	7	Asmeninio pobūdžio pasisakymai, pvz.: <i>Jau pasiilgau šviežių pamario stintų...</i> Pažymėtas draugų įkeltose nuotraukose.	24	6	Sveikinimai švenčių proga, pasidalijimas mintimis laisvalaikio tematika; nuoroda į straipsnį apie jo veiklą	56
Gediminas KIRKILAS	Nėra.	-	-	Nėra	-	-
Irena ŠIAULIENĖ	3	Įkeltos nuotraukos iš renginių.	-	Nėra	-	-
Jonas PINSKUS	1	Sveikinimas su pavasariu.	-	3	Sveikinimai kovo 8 ir kovo 11 proga, pažymėtas draugų nuotraukose	-

Seimo nario vardas, pavardė	Naujų sienos įrašų talpinimas 02.28 - 03.06	Įrašų tematika	Komentarų skaičius	Naujų sienos įrašų talpinimas 03.07 - 03.13	Įrašų tematika	Komentarų skaičius
Jurgis RAZMA	Nėra	-	-	2	Draugų nuoroda į straipsnį, draugo pasisakymas apie darbą Seime; politikas pasisako komentaruose.	2
Justinas URBANAVIČIUS	Nėra	-	-	1	Pažymėtas draugų nuotraukoje	-
Kęstutis MASIULIS	Nėra	-	-	2	Sveikinimai kovo 11 proga	1
Laimontas DINIUS	Nėra	-	-	3	Pramoginio pobūdžio įrašai su politine potekste; pažymėjimas draugų nuotraukose (aktyviai pasisako komentaruose)	54
Ligitas KERNAGIS	6	Draugų palaikymas, pasisakymai apie darbą Seime ir apie rinkimų technologijas.	21	8	Pasidalijimas vaizdo įrašais pramogine, muzikine tematika	36
Mantas ADOMĖNAS	1	Pasitikėjimo Kreiviu išreiškimas.	68	8	Kvietimai į renginius, knygų pristatymus; pasidalijimas nuotraukomis iš renginių; literatūros kūrinių ištraukų pavišėjimas	14

Seimo nario vardas, pavardė	Naujų sienos įrašų talpinimas 02.28 - 03.06	Įrašų tematika	Komentarų skaičius	Naujų sienos įrašų talpinimas 03.07 - 03.13	Įrašų tematika	Komentarų skaičius
Paulius SAUDARGAS	5	Nuotraukų iš partijos susitikimo pasidalijimas.	19	6	Kvietimai į renginius, nuorodos į straipsnius ir pasisakymai politinių aktualijų (interpeliacijos) tematika; pasidalijimas nuotraukomis iš renginių, susitikimų.	37
Petras AUŠTREVICĪUS	Nėra.	-	-	1	Pažymėtas bendroje nuotraukoje.	-
Petras GRAŽULIS	Nėra	-	-	3	Draugų pasisakymai, sveikinimai	-
Rasa JUKNEVIČIENĖ	Nėra	-	-	2	Pažymėta bendrose nuotraukose	-
Rokas ŽILINSKAS	3	Dalijimasis nuotraukomis, savo "gerų darbų" viešinimas	19	1	Sveikinimas moterims kovo 8 proga	2
Saulius BUCEVIČIUS	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Saulius PEČELIŪNAS	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Saulius STOMA	3	Tik vienas įrašas jo paties - nuoroda savo straipsnį tinklaraštyje.	2	2	Nuoroda į jo parašytą straipsnį politine tematika; sveikinimas kovo 11 proga	4
Valdemaras VALKIŪNAS	3	Pasisakymai apie savivaldą Biržuose.	-	4	Sveikinimas kovo 8 proga, nuorodos į straipsniu ir pasisakymai apie Biržų savivaldą	5
Valentinas MAZURONIS	Nėra	-	-	Nėra	-	-

Seimo nario vardas, pavardė	Naujų sienos įrašų talpinimas 02.28 - 03.06	Įrašų tematika	Komentarų skaičius	Naujų sienos įrašų talpinimas 03.07 - 03.13	Įrašų tematika	Komentarų skaičius
Valentinas MAZURONIS (puslapis)	2	Nuorodos į straipsnius asmeniniame tinklalapyje	-	Nėra	-	-
Vidmantas ŽIEMELIS (puslapis)	2	Seimo krikščionių partijos frakcijos pranešimas; nuotraukos iš spaudos konferencijos	-	Nėra	-	-
Vincas BABILIUS	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Vincė Vaidevutė MARGEVIČIENĖ	Nėra	-	-	6	Pažymėta draugų nuotraukose, naujų nuotraukų talpinimas; sveikinimas kovo 11 proga, kvietimas į renginį ta proga.	-
Vitas MATUZAS	1	Pažymėtas draugų nuotraukose.	-	Nėra	-	-
Vitas MATUZAS (puslapis)	Nėra	-	-	1	Sveikinimas kovo 11 proga	-
Vytautas BOGUŠIS (puslapis)	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Vytautas GAPŠYS	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Vytautas GAPŠYS (puslapis)	2	Nuorodos į jo tinklalapio straipsnius	-	1	Nuoroda į jo tinklalapio straipsnius	-
Vytautas GRUBLIAUSKAS	14	Draugų sveikinimai po rinkimų, pažymėjimai nuotraukose; paties politiko pasisakymai įvairia tematika: nuo kvietimo pasidžiaugti pavasariu iki kvietimo pasveikinti prezidentę su gimtadieniu,	70	6	Sveikinimas kovo 8 proga, pažymėtas bendrosios renginių nuotraukose; filosofų citavimas; pamąstymai apie aktualijas (įvykiai Japonijoje)	51
Vytautas KURPUVESAS	Nėra	-	-	Nėra	-	-

Seimo nario vardas, pavardė	Naujų sienos įrašų talpinimas 02.28 - 03.06	Įrašų tematika	Komentarų skaičius	Naujų sienos įrašų talpinimas 03.07 - 03.13	Įrašų tematika	Komentarų skaičius
Vytenis Povilas ANDRIUKAITIS	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Žilvinas ŠILGALIS	2 + <i>begalė gimtadienio sveikinimų</i>	Pasidalijimas muzikos įrašų, kvietimas į Kaziuko mugę	15	3	Pasisakymai sporto, laisvalaikio tematika, sveikinimas kovo 8 proga	84

Seimo nario vardas, pavardė	Naujų sienos įrašų talpinimas 03.14 - 03.20	Įrašų tematika	Komentarų skaičius	Naujų sienos įrašų talpinimas 03.21 - 03.27	Įrašų tematika	Komentarų skaičius
Agnė BILOTAITĖ	2	Pasidalijimas nuotraukomis iš partijos veiklos, nuoroda į jos straipsnį DELFI portale.	4	4	Nuoroda į jos tinklapių; draugų pasisakymai, pasidalijimai nuotraukomis	1
Agnė ZUOKIENĖ	4	Įrašai asmeninio gyvenimo tematika, draugų vaizdo įrašų patalpinimas, nuoroda į straipsnį lrytas.lt	63	8	Įrašai apie asmeninį gyvenimą (sūnaus gydymas ir pan.), darbo seime komentavimas; visuomenei opių temų diskusijos (pvz., savižudybės)	311

Seimo nario vardas, pavardė	Naujų sienos įrašų talpinimas 03.14 - 03.20	Įrašų tematika	Komentarų skaičius	Naujų sienos įrašų talpinimas 03.21 - 03.27	Įrašų tematika	Komentarų skaičius
Algirdas BUTKEVIČIUS	Nėra	-	-	5	Visi pasisakymai - ne seimo nario, o draugo "aktyvisto" raginimas socialdemokratams pasirašyti po peticija prieš Zuoką.	-
Algis ČAPLIKAS	4	Pasisakymas darbo Seime, vidaus politikos klausimais, nuoroda į straipsnį	39	Nėra	-	-
Algis KAŠĖTA	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Andrius BURBA	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Andrius MAZURONIS	1	Politiko pasisakymas už metro Vilniuje	41	2	Pasisakymai dėl M. Adomėno atstatydinimo	3
Andrius ŠEDŽIUS	6	Nuorodos į straipsnius politiko tinklalapyje (savivaldos, vidaus politikos, užsienio įvykių temos)	8	1	Draugo komentaras apie Šedžiaus sužadėtinės pasirodymą TV.	-
Antanas NEDZINSKAS	1	Pasidalijimas poezija.	76	1	Informacijos apie save papildymas	2
Artūras MELIANAS	1	Pagalbos Japonijai prašymas (Raudonasis Kryžius)	-	1	Pažymėtas bendrose nuotraukose iš parlamentinės veiklos.	-
Birutė VĖSAITĖ	Nėra	-	-	5	"mėgsta" nuoroda į DELFI straipsnius	-
Česlovas JURŠĖNAS (puslapis)	Nėra	-	-	Nėra	-	-

Seimo nario vardas, pavardė	Naujų sienos įrašų talpinimas 03.14 - 03.20	Įrašų tematika	Komentarų skaičius	Naujų sienos įrašų talpinimas 03.21 - 03.27	Įrašų tematika	Komentarų skaičius
Dailis Alfonsas BARAKAUSKAS	25	Dalijimasis muzikos įrašais ir "geros dienos" palinkėjimais. Kvietimas į susitikimą Seime FB draugams (17 dalyvavo).	131	27	Nuotraukos iš susitikimo su FB draugais; pasisakymai apie įstatymų projektus; dalijimasis muzikos įrašais, paveikslais.	153
Dalia TEIŠERSKYTĖ	1	Pasidalijimas nuotraukomis iš susitikimo su menininkais.	8	5	Draugų sveikinimai su pavasariu ir pan.; kvietimas į seimo narės kūrybos vakarą.	26
Donalda MEIŽELYTĖ SVILIENĖ	2	Pasidalijimas nuotraukomis iš kelionės, muzikos įrašų.	28	Nėra	-	-
Edmundas JONYLA	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Edmundas PUPINIS	1	Pažymėtas draugų nuotraukose.	-	Nėra	-	-
Edvardas ŽAKARIS	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Egidijus VAREIKIS	2	Politiko pasisakymas tinklaraštyje apie santykius su Lenkija ; draugo įrašas.	1	2	Nuoroda į jo DELFI bloką, kur skatinama diskusija apie LT - Lenkijos santykius; pasisakymas apie išvyką į Paryžių (darbo reikalais).	10
Eligijus MASIULIS	2	Pasisakymai aktualia tematika (visuotinis surašymas, radikalų eitynės).	18	3	Darbas Seime; draugo klausimas apie susisiektimo ministerijos vykdomą politiką -atsakymo nėra.	45
Gediminas KIRKILAS	Nėra	-	-	Nėra	-	-

Seimo nario vardas, pavardė	Naujų sienos įrašų talpinimas 03.14 - 03.20	Įrašų tematika	Komentarų skaičius	Naujų sienos įrašų talpinimas 03.21 - 03.27	Įrašų tematika	Komentarų skaičius
Irena ŠIAULIENĖ	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Jonas PINSKUS	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Jurgis RAZMA	3	Draugų įrašai politine tematika (politikas pasisako komentaruose), pažymėtas draugų nuotraukose.	6	Nėra	-	-
Justinas URBANAVIČIUS	1	Pažymėtas draugų nuotraukose.	-	Nėra	-	-
Kęstutis MASIULIS	1	Draugo padėka politikui.	-	Nėra	-	-
Laimontas DINIUS	5	Pasisakymai politinių aktualijų klausimais, pasidalijimas nuotraukomis iš renginių; pasidalijimas muzikos įrašu.		2	Kritika Kubiliui	143
Ligitas KERNAGIS	2	Pramoginio pobūdžio vaizdo įrašai.	4	Nėra	-	-
Mantas ADOMĖNAS	7	Pasidalijimas nuotraukomis iš renginių; pasisakymai krikščioniška tematika.	87	7	Kvietimas į renginius, knygų pristatymus (krikščioniška tematika); pažymėtas bendrose nuotraukose; nuorodos į straipsnius.	12
Paulius SAUDARGAS	7	Pasidalijimas nuotraukomis iš renginių; pasisakymai darbo Seime klausimais	93	7	Pasidalijimas nuotraukomis iš renginių; darbo Seime; nuoroda į leidinį ("Apžvalga").	22
Petras AUŠTREVČIUS	Nėra	-	-	2	Pasisakymas apie LT futbolą; pažymėtas bendrose nuotraukose.	16

Seimo nario vardas, pavardė	Naujų sienos įrašų talpinimas 03.14 - 03.20	Įrašų tematika	Komentarų skaičius	Naujų sienos įrašų talpinimas 03.21 - 03.27	Įrašų tematika	Komentarų skaičius
Petras GRAŽULIS	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Rasa JUKNEVIČIENĖ	1	Pažymėta draugų nuotraukose.	-	2	Pažymėta draugų nuotraukose; draugo padėka.	-
Rokas ŽILINSKAS	5	Įrašai apie įvykius Japonijoje; seimo nario veiklos nuotraukos	5	1	Draugo pasisakymas apie seimo nario gerus darbus.	3
Saulius BUCEVIČIUS	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Saulius PEČELIŪNAS	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Saulius STOMA	4	Pasisakymai ir nuorodos į straipsnius politiko tinklaraštyje politinė tematika;	21	2	Laisvalaikio pamąstymai; nuoroda į straipsnį apie aktualijas	29
Valdemaras VALKIŪNAS	5	Vidaus politikos aktualijų tematikos pasisakymai, straipsniai	5	1	Konkursas Biržuose.	-
Valentinas MAZURONIS	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Valentinas MAZURONIS (puslapis)	2	Pasisakymai aktualiais klausimais (krepšinio čempionato bilietų)	-	1	Partijos veiklos klausimai	-
Vidmantas ŽIEMELIS	Nėra	-	-	1	Pasisakymas vidaus politikos klausimu	-
Vincas BABILIUS	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Vincė Vaidevutė MARGEVIČIENĖ	1	Savanorystės skatinimas	-	Nėra	-	-
Vitas MATUZAS	1	Pažymėtas draugų nuotraukose.	-	Nėra	-	-

Seimo nario vardas, pavardė	Naujų sienos įrašų talpinimas 03.14 - 03.20	Įrašų tematika	Komentarų skaičius	Naujų sienos įrašų talpinimas 03.21 - 03.27	Įrašų tematika	Komentarų skaičius
Vitas MATUZAS (puslapis)	2	Nuoroda į politiko straipsnį DELFI portale; pasidalijimas nuotraukomis iš partijos renginio	-	1	Nuoroda į straipsnį tinklalapyje (vidaus politika)	-
Vytautas BOGUŠIS	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Vytautas GAPŠYS	2	Naujos nuotraukos	-	Nėra	-	-
Vytautas GAPŠYS (puslapis)	2	Nuoroda į jo tinklalapio straipsnius; pasidalijimas nuotraukomis iš renginio	-	Nėra	-	-
Vytautas GRUBLIAUSKAS	5	Įvykiai Japonijoje, žymių žmonių citatos.	56	5	Sveikinimas su teatro diena, filosofiniai pamąstymai, citatos iš literatūros kūrinių.	76
Vytautas KURPUVESAS	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Vytenis Povilas ANDRIUKAITIS	3	Įvykiai Japonijoje, vidaus politikos klausimų svarstymas	11	3	Pasisakymai vidaus politikos klausimais	59
Žilvinas ŠILGALIS	4	Dalijimasis pramoginio pobūdžio vaizdo įrašais; pasisakymai politikos tematika.	45	3	Pramoginio pobūdžio pasisakymai	15

Seimo nario vardas, pavardė	Naujų sienos įrašų talpinimas 03.28 - 04.03	Įrašų tematika	Komentarų skaičius	Naujų sienos įrašų talpinimas 04.04 - 04.10	Įrašų tematika	Komentarų skaičius
Agnė BILOTAITĖ	3	Pasidalijimas nuotraukomis, nuoroda į jos tinklapi (partijos veiklos tematika); straipsnis <i>DELFI</i> (vidaus politikos klausimai)	33	2	Nuoroda į tinklalapį (partijos veikos tematika); draugo padėka.	1
Agnė ZUOKIENĖ	12	Pasisakymai įvairiomis temomis: darbas Seime, įstatymų nuostatos, žiniasklaidos publikacijos, TV laidos ir kt.	270	8	Pasisakymai labai įvairia tematika: darbas Seime, asmeninis gyvenimas, perskaitytų straipsnių komentavimas ir diskusijų skatinimas; draugo pasisakymas, vertinantis politikės komunikaciją FB; pažymėta draugų nuotraukose.	148
Algirdas BUTKEVIČIUS	1	Draugo įrašas apie socialdemokratų partijos veiklą.	-	4	3 draugo pasisakymai apie socialdemokratų partijos veiklą; vienas politiko įrašas partijos veiklos tematika.	29
Algis ČAPLIKAS	3	Nuotraukų talpinimas, nuoroda į naujienų portalą alfa.lt.	3	3	Nuorodos į politiko straipsnius naujienų portaluose DELFI, alfa.lt (auksinių svogūnų kritika; vidaus politika, valdančiųjų veikla).	25

Seimo nario vardas, pavardė	Naujų sienos įrašų talpinimas 03.28 - 04.03	Įrašų tematika	Komentarų skaičius	Naujų sienos įrašų talpinimas 04.04 - 04.10	Įrašų tematika	Komentarų skaičius
Algis KAŠĖTA	Nėra	-	-	2	Pažymėtas draugų nuotraukose; pasisakymas sveikatos tema.	
Andrius BURBA	2	Nuoroda į jo straipsnį naujienų portale lrytas.lt; pasisakymas vidaus politikos klausimais.	1	Nėra	-	-
Andrius MAZURONIS	4	Nuoroda į straipsnį naujienų portaluose balsas.lt; delfi.lt; pasisakymai pramogine, sporto tematika	25	2	Pasisakymai politine (vidaus politikos) tematika; aktualijų temomis, vertinant straipsnius naujienų portaluose.	5
Andrius ŠEDŽIUS	2	Pažymėtas nuotraukose; draugo sveikinimas gavus auksinių svogūnų nominaciją	-	2	Savo politinės veiklos ("gerų darbų") paviėšinimas.	-
Antanas NEDZINSKAS	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Artūras MELIANAS	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Birutė VĖSAITĖ	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Česlovas JURŠĖNAS (puslapis)	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Dailis Alfonsas BARAKAUSKAS	26	Dalijimasis muzikos įrašais, paveikslais, geros dienos ir panašūs linkėjimai.	177	23	Kvietimas į susitikimą Seime FB draugams; dalijimasis muzikos įrašais, paveikslais, geros dienos palinkėjimais ir pan.	94

Seimo nario vardas, pavardė	Naujų sienos įrašų talpinimas 03.28 - 04.03	Įrašų tematika	Komentarų skaičius	Naujų sienos įrašų talpinimas 04.04 - 04.10	Įrašų tematika	Komentarų skaičius
Dalia TEIŠERSKYTĖ	8	Nuotraukų iš susitikimų/renginių, darbo seime talpinimas; draugų sveikinimai, palinkėjimai; nuoroda į naujienu portalą delfi.lt	38	2	Politikės eilėraščių talpinimas; draugo sveikinimas su vardadieniu.	19
Donalda MEIŽELYTĖ SVILIENĖ	4	Pramoginio pobūdžio vaizdo įrašų talpinimas	41	Nėra	-	-
Edmundas JONYLA	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Edmundas PUPINIS	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Edvardas ŽAKARIS	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Egidijus VAREIKIS	1	Komentaras po draugų žaidimo įrašu ant jo sienos	-	3	Filosofų citatų publikavimas; pasisakymas savivaldybių tarybų klausimu.	16
Eligijus MASIULIS	7	Nuorodos į naujienu portalą delfi.lt (balandžio 1 pokštai); vaizdo įrašo talpinimas; liberalų idėjų viešinimas; draugų komentarai-kritika	13	3	Draugų pasisakymai: dėl atominės elektrinės statybu; finansinės paramos prašymas.	2
Gediminas KIRKILAS	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Irena ŠIAULIENĖ	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Jonas PINSKUS	Nėra	-	-	2	Pažymėtas draugų nuotraukose; sveikinimas sveikatos dienos proga.	-
Jurgis RAZMA	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Justinas URBANAVIČIUS	Nėra	-	-	Nėra	-	-

Seimo nario vardas, pavardė	Naujų sienos įrašų talpinimas 03.28 - 04.03	Įrašų tematika	Komentarų skaičius	Naujų sienos įrašų talpinimas 04.04 - 04.10	Įrašų tematika	Komentarų skaičius
Kęstutis MASIULIS	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Laimontas DINIUS	6	Kritika konservatoriams, pasisakymai dėl publikacijų delfi.lt; muzikos įrašų talpinimas	43	6	Pramoginio pobūdžio vaizdo įrašų talpinimas; radijo laidų, straipsnių komentavimas/ kritika.	120
Ligitas KERNAGIS	3	Pramoginių vaizdo įrašų talpinimas; Kauno arenos statybų komentavimas (nuotraukos)	17	2	Raginiai diskutuoti: auksinių svogūnų vertinimai; bausmių didinimo klausimu.	77
Mantas ADOMĖNAS	4	Naujų nuotraukų iš politinės veiklos, laisvalaikio talpinimas; žinomų žmonių citatų, eilių viešinimas.	24	7	Kasdienės veiklos pastebėjimai; krikščioniškų vertybių persmelkti pasisakymai; Kauno architektūros vertinimas ir kt.	213
Paulius SAUDARGAS	3	Atominė energetika; laisvalaikio nuotraukų talpinimas.	19	2	Pažymėtas jaunimo organizacijos nuotraukose; naujo krikščionių demokratų partijos žurnalo numerio paskelbimas	-
Petras AUŠTREVČIUS	1	Pasisakymas apie LT futbolą.	12	Nėra	-	-
Petras GRAŽULIS	Nėra	-	-	1	Draugo kreipimasis į politiką su prašymu pakeisti įstatymą.	-

Seimo nario vardas, pavardė	Naujų sienos įrašų talpinimas 03.28 - 04.03	Įrašų tematika	Komentarų skaičius	Naujų sienos įrašų talpinimas 04.04 - 04.10	Įrašų tematika	Komentarų skaičius
Rasa JUKNEVIČIENĖ	4	Pažymėta draugų nuotraukose; politikės pasisakymas dėl neteisingo jos žodžių interpretavimo naujienų portale alfa.lt	6	1	Draugo pasidalijimas nuotrauka (valstybės gynimo tema)	-
Rokas ŽILINSKAS	1	Įrašas pramogine tematika (kino pavasaris)	2	Nėra	-	-
Saulius BUCEVIČIUS	Nėra	-	-	1	Pažymėtas draugų nuotraukoje.	-
Saulius PEČELIŪNAS	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Saulius STOMA	5	Nuorodos į DELFI tinklaraštį, naujienų portalą Kauno diena, sveikinimas močiutei jubiliejaus proga; pasidalijimas išpūdžiais iš auksinių svogūnų.	60	7	Nuorodos į straipsnius naujienų portaluose DELFI, 15min, alfa, nuorodos į jo paties tinklaraščio straipsnius, pasisakymai aktualijų temomis (politinėmis); TV diskusijų laidų "anonsas".	107
Valdemaras VALKIŪNAS	1	Prisijungė prie FB grupės "Palikit Katedros aikštę vilniečiams"	-	4	Biržų rajono veiklos viešinimas, pasisakymas verslo politikos klausimu; pažymėtas draugų nuotraukose.	3
Valentinas MAZURONIS	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Valentinas MAZURONIS (puslapis)	1	Premjero pasisakymo apie futbolą vertinimas	1	1	Nuoroda į pasisakymą jo paties tinklalapyje vidaus politikos klausimu.	-

Seimo nario vardas, pavardė	Naujų sienos įrašų talpinimas 03.28 - 04.03	Įrašų tematika	Komentarų skaičius	Naujų sienos įrašų talpinimas 04.04 - 04.10	Įrašų tematika	Komentarų skaičius
Vidmantas ŽIEMELIS (puslapis)	3	Krikščionių frakcijos spaudos pranešimai, nuotraukų talpinimas.	-	Nėra	-	-
Vincas BABILIUS	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Vincė Vaidevutė MARGEVIČIENĖ	1	Pažymėta draugų nuotraukose.	-	Nėra	-	-
Vitas MATUZAS	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Vitas MATUZAS (puslapis)	4	Nuorodos į savo tinklalapį, oficialus krikščionių frakcijos pranešimas; nuoroda į LR laidą.	-	2	Nuorodos į straipsnius politine tematika jo tinklalapyje.	-
Vytautas BOGUŠIS (puslapis)	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Vytautas GAPŠYS	4	Pažymėtas bendrose nuotraukose (laisvalaikis su darbo partija)	4	2	Nuotraukų iš darbo Seime talpinimas.	-
Vytautas GAPŠYS (puslapis)	Nėra	-	-	2	Nuorodos į darbo partijos puslapį (Gapšio straipsnis), ir naujienu portalą alfa.lt (humoristinio pobūdžio publikacija).	-
Vytautas GRUBLIAUSKAS	9	Išankstiniai draugų sveikinimai tapus Klaipėdos meru; pasidalijimas mintimis iš Klaipėdos savivaldos darbo; laisvalaikis, futbolas; pažymėtas nuotraukose (miesto taryba)	109	5	Išankstiniai draugų sveikinimai dėl Klaipėdos mero posto; politiko patalpinta informacija apie džiazų renginį; sveikinimas sveikatos dienos proga; nuotraukų iš partijos veiklos talpinimas.	8

Seimo nario vardas, pavardė	Naujų sienos įrašų talpinimas 03.28 - 04.03	Įrašų tematika	Komentarų skaičius	Naujų sienos įrašų talpinimas 04.04 - 04.10	Įrašų tematika	Komentarų skaičius
Vytautas KURPUVESAS	Nėra	-	-	Nėra	-	-
Vytenis Povilas ANDRIUKAITIS	3	Nuorodos į naujienu portalą lrytas.lt, Seimo puslapį (pranešimas apie veiklą); draugo kvietimas socialdemokratams pasirašyti po peticija.	12	2	Draugo pasisakymas apie socialdemokratų veiklą; politiko nuoroda į lrytas.lt bei pasisakymas auksinių svogūnų laidos atžvilgiu.	2
Žilvinas ŠILGALIS	1	Draugo padėka politikui.	-	Nėra	-	-

8 priedas. Bendros politikų komunikacijos *Facebook* tinkle ypatybės

Seimo nario vardas, pavardė	Komunikacijos ypatybės	Iš viso įrašų
Agnė BILOTAITĖ	Nevykdoma aktyvi komunikacija. Politikė nedalyvauja komentarų diskusijose.	19
Agnė ZUOKIENĖ	Po įrašais vyksta pakankamai aktyvi diskusija, daug diskutuojama apie savivaldybių rinkimus, balsų pasiskirstymą, Zuoko pergalę. Diskusijos aktualiais visuomeniniais klausimais, darbo seime, įstatymų nuostatų komentavimas.	40
Algirdas BUTKEVIČIUS	Komentuojančių įrašus labai mažai, Seimo narys pats nepasisako nei įrašais, nei komentaruose.	20
Algis ČAPLIKAS	Komunikacija vyksta, bet ne itin aktyvi. Atsako į komentarus.	21
Algis KAŠĖTA	Komunikacija pakankamai oficiali ir pasyvi, nėra diskusijų.	2
Andrius BURBA	<i>Naudoja FB tik nuo 2011 01 04</i> ; komunikacija pasyvi.	3
Andrius MAZURONIS	Dalyvauja diskusijose, pats rašo komentarus, reaguoja į aktualijas (bet kaip ir kiti nepašalina šlamšto nuo savo sienos); skatina diskusijas ir pats dalyvauja	13
Andrius ŠEDŽIUS	Pats nedalyvauja diskusijose, neatsako į komentarus (FB gali tvarkyti ne jis pats), aiškus ryšys tarp FB ir asmeninio tinklalapio. Ant sienos labai daug “šlamšto”.	23
Antanas NEDZINSKAS	Labai tikslinga komunikacija vasario mėnesį - visi pranešimai skirti rinkimų agitacijai. Skirtingai nei kitų sienose, nėra jokio “šlamšto” (žaidimų ir pan.). Aktyviai dalyvauja diskusijose, akivaizdu, kad atsako pats. Tyrimo metu komunikacija beveik nevyksta.	6
Artūras MELIANAS	Komunikacija įvairi, bet ne itin tikslinga politine prasme, pasyvi.	2
Birutė VĖSAITĖ	Pasyvi komunikacija. Paskutinis įrašas sausio 17 d., po to - kovo 24d. Pati nebendruoja, diskusijos nevyksta.	5
Česlovas JURŠĖNAS (puslapis)	Paskutinis ir vienintelis įrašas - 2008 07 28. Komunikacija nevyksta.	0
Dailis Alfonsas BARAKAUSKAS	Kadangi tinklalapio neturi, sudėtos kelios nuorodos į kitus puslapius, pvz., Seimo, kur apie jį rašoma. Komunikacija mažai orientuota į politiką (greičiau laisvalaikio), dalijimasis asmeniniais pomėgiais. Komentarai -tai iš esmės tik padėkos ir pagyros Seimo nariui, politinių diskusijų labai mažai.	217
Dalia TEIŠERSKYTĖ	Ant sienos daug "šlamšto" - žaidimų užklausų. Atsako į komentarus. Tačiau komunikacija daugiau asmeninio, nei politinio pobūdžio.	24
Donalda MEIŽELYTĖ SVILIENĖ	Komunikacija pakankamai aktyvi, atsakinėja į komentarus. Komunikacija daugiau asmeninė/ pramoginio pobūdžio, bet jaučiami politiniai akcentai.	15
Edmundas JONYLA	Komunikacija nevyksta.	0
Edmundas PUPINIS	Komunikacija beveik nevyksta.	3
Edvardas ŽAKARIS	Komunikacija nevyksta.	0

Seimo nario vardas, pavardė	Komunikacijos ypatybės	Iš viso įrašų
Egidijus VAREIKIS	Komunikacija vidutinio intensyvumo, bet orientuota į politinę tematiką. Politikas atsakinėja į komentarus, laisvas bendravimo stilius.	13
Eligijus MASIULIS	Komunikacija aktyvi, įsitraukia į diskusijas. Prieš rinkimus - ryškus politinis komunikacijos pobūdis.	28
Gediminas KIRKILAS	Komunikacija iš esmės nevyksta, politikas nepalieka savo įrašų.	0
Irena ŠIAULIENĖ	Akivaizdu, kad profilį tvarko ne pati politikė - jokių jos pasisakymų, nuotraukos įkeliamos iš "draugų" (padėjėjos) profilio. Komunikacija su rinkėjais nevyksta.	3
Jonas PINSKUS	Komunikacija gana pasyvi ir nepolitiška.	6
Jurgis RAZMA	Komunikacija pasyvi (beveik nevyksta), netikslinga, iš profilio nepašalinama kritika.	5
Justinas URBANAVIČIUS	Komunikacija nevyksta.	2
Kęstutis MASIULIS	Komunikacija pasyvi, bet politiškai orientuota.	3
Laimontas DINIUS	Aktyviai komentuoja/ kritikuoja kitų politikų, "draugų" pasisakymus FB. Komunikacija nukreipta į valdančiųjų kritiką, pakankamai aktyvi.	28
Ligitas KERNAGIS	Komunikacija daugiau pramoginio, asmeninio pobūdžio, netikslinga politine prasme. Ant sienos daug "šlamšto" (žaidimų kvietimų).	21
Mantas ADOMĖNAS	Komunikacija aktyvi ir aktualiomis temomis, kvietimai ne tik į politinius, bet ir į kultūrinio pobūdžio renginius. Labai aiškus konservatorių propaguojamų vertybių palaikymas (pasisakymai prieš abortus ir pan.)	34
Paulius SAUDARGAS	Komunikacija aktyvi, politinio pobūdžio, atsakinėja į komentarus, įsitraukia į diskusijas. Jokios nereikalingos komunikacijos (žaidimų ir pan.)	30
Petras AUŠTREVČIUS	Komunikacija pasyvi, siena užgožiama draugų žaidimų įrašais.	4
Petras GRAŽULIS	Politikas nekomunikuoja su draugais, neatsako į klausimus, pastebėjimus. Siena pilna žaidimų įrašų ir kito "šlamšto".	4
Rasa JUKNEVIČIENĖ	Komunikacija su rinkėjais iš esmės nevyksta, tik nuotraukų talpinimas.	10
Rokas ŽILINSKAS	Komunikacija ne gausi, bet pakankamai tikslinga - savo gerų darbų (apsilankymai pas neįgaliosius, pagalba socialiai remtinai šeimai) viešinimas. Atsakinėja į komentarus.	10
Saulius BUCEVIČIUS	Komunikacija nevyksta.	1
Saulius PEČELIŪNAS	Komunikacija nevyksta.	0
Saulius STOMA	Komunikacija gana intensyvi, vyrauja pasisakymai politine, vertybine tematika.; raginimai diskutuoti. Siena perkrauta draugų žaidimų įrašais.	21
Valdemaras VALKIŪNAS	Komunikacija vidutiniškai aktyvi, politiškai orientuota.	18
Valentinas MAZURONIS	Komunikacija nevyksta.	0
Valentinas MAZURONIS (puslapis)	Puslapis aktyvesnis politinės komunikacijos požiūriu. Komunikacija vien politine tematika.	7

Seimo nario vardas, pavardė	Komunikacijos ypatybės	Iš viso įrašų
Vidmantas ŽIEMELIS (puslapis)	Akivaizdu, kad puslapis tvarkomas ne paties politiko, talpinami tik oficialūs Žiemelio pranešimai; komunikacija vykdoma trečiuoju asmeniu. Tiesioginė komunikacija nevyksta.	6
Vincas BABILIUS	Komunikacija nevyksta.	0
Vincė Vaidevutė MARGEVIČIENĖ	Komunikacija ne itin aktyvi ar politiškai orientuota, bet atsako į komentarus, bendrauja.	8
Vitas MATUZAS	Komunikacija pasyvi, jokio dialogo iš politiko pusės.	2
Vitas MATUZAS (puslapis)	Komunikacija aktyvesnė nei profilyje, įrašai susiję tik Matuzo, kaip politiko, veikla. Dvipusė komunikacija nevyksta, oficialūs pranešimai.	10
Vytautas BOGUŠIS (puslapis)	Paskutinis įrašas - 2010 04 15; komunikacija nevyksta.	0
Vytautas GAPŠYS	Komunikacija iš esmės nevyksta, nebent atsitiktinė.	8
Vytautas GAPŠYS (puslapis)	Dialogas nevyksta, dedamos tik nuorodos į tinklalapį.	7
Vytautas GRUBLIAUSKAS	Komunikacija labai aktyvi ir labai įvairi, laisvo pobūdžio, bet tuo pat metu ir politinė. Pats politikas aktyviai pasisako, skatina diskusiją.	44
Vytautas KURPUVESAS	Komunikacija nevyksta.	0
Vytenis Povilas ANDRIUKAITIS	Komunikacija ne itin aktyvi, bet politiškai orientuota ant sienos daug "šlamšto".	11
Žilvinas ŠILGALIS	Komunikacija pramoginio, laisvalaikio pobūdžio. Politinės ir tikslingos komunikacijos labai mažai.	12