

VILNIAUS UNIVERSITETAS

Arnas

ALEKSANDRAVIČIUS

Politinė komunikacija internete kaip lėšų rinkimo būdas

DAKTARO DISERTACIJA

Socialiniai mokslai,
Komunikacija ir informacija S 008

VILNIUS 2019

Disertacija rengta 2015–2019 metais Vilniaus universitete.

Mokslinis vadovas – doc. dr. Andrius Šuminas (Vilniaus universitetas,
socialiniai mokslai, komunikacija ir informacija – S 008)

VILNIUS UNIVERSITY

Arnas

ALEKSANDRAVIČIUS

Online Political Communication as a Method of Fundraising

DOCTORAL DISSERTATION

Social sciences,
Communication and information S 008

VILNIUS 2019

This dissertation was written between 2015 and 2019 in Vilnius University.

Academic supervisor – Assoc. Prof. Dr. Andrius Šuminas (Vilnius University, Social Sciences, Communication and Information – S 008).

PADĖKA

Nuoširdžiai dėkoju savo darbo vadovui doc. dr. Andriui Šuminui už nuolatinę pagalbą ir atsakymus į tūkstančius klausimų. Taip pat esu labai dėkingas recenzentams prof. dr. Elenai Macevičiūtei, doc. dr. Deimantui Jastramskiui ir doc. dr. Renatai Matkevičienei už konstruktyvią kritiką, padėjusią tobulėti.

Skiriu tiems, kuriuos myliu: žmonai Eglei, tėvams Irenai ir Rimantui.

TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	10
LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	12
DARBE VARTOJAMOS SAŲVOKOS.....	13
ĮVADAS.....	14
1. POLITINIS LĖŠŲ RINKIMAS INTERNETE: FINANSAVIMO APLINKOS IR KOMUNIKACIJOS GALIMYBIŲ SANKIRTOJE	33
1.1 Politinio lėšų rinkimo kontekstai, raida ir perspektyvos	33
1.1.1. Politinio lėšų rinkimo ištakos.....	33
1.1.2. Politinio lėšų rinkimo situacija Jungtinėse Valstijose.....	38
1.1.3. Politinio lėšų rinkimo situacija Europoje.....	41
1.1.4. Lėšų rinkimas kaip politinio finansavimo dalis	44
1.1.5. Lėšų rinkimas kaip politinės komunikacijos dalis	48
1.2. Komunikaciniai ir technologiniai politinio lėšų rinkimo internete aspektai.....	50
1.2.1. Interneto reikšmė politinės komunikacijos procesuose: teorinės normalizavimo ir sulyginimo perspektyvos	51
1.2.2. Dalyvavimo skatinimas internete vykdomo politinio lėšų rinkimo kontekstuose.....	56
1.2.2.1. Interneto komunikacijos vaidmuo skatinant politinį dalyvavimą.....	56
1.2.2.2. Piliečių mobilizavimas kaip politinės komunikacijos poveikis pilietiniam aktyvumui.....	61
1.2.3. Praktiniai politinio lėšų rinkimo internete atributai	64
1.2.3.1. Politinio lėšų rinkimo internete strategijos.....	65
1.2.3.2. Politinio lėšų rinkimo internete komunikacijos priemonės	70
1.3. Teorinio pagrindo kūrimas.....	76
1.3.1. Politinės komunikacijos internete funkcijų apžvalga.....	77
1.3.2. Informavimo, dalyvavimo ir pristatymo funkcijų pagrindimas	81

1.3.3. Informavimo, dalyvavimo ir pristatymo funkcijų teorinio pagrindo konstravimas.....	83
1.3.3.1. Informavimas.....	84
1.3.3.2. Dalyvavimas.....	92
1.3.3.3. Pristatymas	94
1.3.4. Funkcijų taikymas ir politinių partijų konkurencinė padėtis teorinėje normalizavimo perspektyvoje	97
2. EMPIRINIS POLITINIŲ PARTIJŲ INTERNETE VYKDOMOS LĖŠŲ RINKIMO KOMUNIKACIJOS TYRIMAS.....	102
2.1 Tyrimo metodika.....	102
2.2. Tyrimo rezultatai.....	117
2.2.1. Lietuvos politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos intensyvumo pokyčių analizė	119
2.2.2. Lietuvos politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos specifikos, funkcijų ir ypatybių analizė.....	121
2.2.2.1. Lietuvos politinių partijų interneto svetainėse vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo analizė	122
2.2.2.2. Lietuvos politinių partijų elektroninio pašto naujienlaiškiuose vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo analizė.....	126
2.2.2.3. Lietuvos politinių partijų socialiniame tinkle „Facebook“ vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo analizė.....	130
2.2.2.4. Lietuvos politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymas: atskirų funkcijų ir bendrieji reitingai	134
2.2.3. Lietuvos politinių partijų konkurencinės padėties rodiklių analizė..	136
2.2.4. Ryšių tarp Lietuvos politinių partijų konkurencinės padėties ir jų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo analizė	138
2.2.4.1. Ryšiai tarp politinių partijų konkurencinės padėties ir funkcijų taikymo reitingų atskirose komunikacijos priemonėse	139

2.2.4.2. Ryšiai tarp politinių partijų konkurencinės padėties ir funkcijų taikymo reitingų informavimo, dalyvavimo ir pristatymo funkcijose.....	141
2.2.4.3. Ryšiai tarp politinių partijų konkurencinės padėties ir funkcijų taikymo bendrųjų reitingų	143
2.2.5. Lietuvos politinių partijų vykdomo 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo rezultatų analizė.....	147
2.2.6. Ryšiai tarp politinių partijų 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo bendrųjų reitingų ir lėšų rinkimo rezultatų.....	149
2.2.7. Tyrimo hipotezių tikrinimas.....	152
2.3. Tyrimo rezultatų aptarimas	153
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	165
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	172
PUBLIKACIJOS IR PRANEŠIMAI.....	196

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Lietuvos įstatymų numatomos galimybės politinių partijų lėšų rinkimui (sudaryta autoriaus)	47
2 pav. Politinių partijų internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijos ir joms priklausančios ypatybių grupės (sudaryta autoriaus, remiantis Vaccari, 2013; Connor ir Gladkov, 2004)	83
3 pav. Galimi ryšiai tarp politinių partijų konkurencinės padėties rodiklių ir skirtingų funkcijų taikymo (sudaryta autoriaus, remiantis Vaccari, 2013).	101
4 pav. Galimi ryšiai tarp politinių partijų konkurencinės padėties rodiklių ir visuminio funkcijų taikymo (sudaryta autoriaus, remiantis Vaccari, 2013).	101
5 pav. Empirinio tyrimo dizainas (sudaryta autoriaus).....	108
6 pav. Politinių partijų elektroninio pašto naujienlaiškiuose vykdytos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos intensyvumo pokytis (sudaryta autoriaus).....	120
7 pav. Politinių partijų socialiniame tinkle „Facebook“ vykdytos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos intensyvumo pokytis (sudaryta autoriaus).....	121
8 pav. Užfiksuoti ryšiai tarp politinių partijų konkurencinės padėties ir skirtingų funkcijų (sudaryta autoriaus, remiantis Vaccari, 2013 ir empirinio tyrimo rezultatais).....	142
9 pav. Ryšio tarp politinių partijų pajamų ir jų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo (bendrųjų reitingų) grafikas (sudaryta autoriaus). Tiesė vaizduoja įvertintą tiesinę priklausomybę.	144
10 pav. Ryšio tarp politinių partijų narių skaičiaus ir jų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo (bendrųjų reitingų) grafikas (sudaryta autoriaus). Tiesė vaizduoja įvertintą tiesinę priklausomybę.	145
11 pav. Ryšio tarp politinių partijų parlamentinėms frakcijoms priklausančių narių skaičiaus ir jų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo (bendrųjų reitingų) grafikas (sudaryta autoriaus). Tiesė vaizduoja įvertintą tiesinę priklausomybę.	146

12 pav. Užfiksuoti ryšiai tarp politinių partijų konkurencinės padėties ir funkcijų taikymo (sudaryta autoriaus, remiantis empirinio tyrimo rezultatais). 147

13 pav. Ryšio tarp politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo (bendrųjų reitingų) ir toms politinėms partijoms internetu aukojusių asmenų skaičiaus grafikas (sudaryta autoriaus). Tiesė vaizduoja įvertintą tiesinę priklausomybę. 151

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Racionalumo, patikimumo ir emociingumo argumentų pavyzdžiai (Connor ir Gladkov, 2004).....	87
2 lentelė. Informavimo funkcijai priskirtų ypatybių reitingavimas (sudaryta autoriaus, remiantis Gibson ir Ward, 2000; Connor ir Gladkov, 2004, Vaccari, 2013).....	112
3 lentelė. Dalyvavimo funkcijai priskirtų ypatybių reitingavimas (sudaryta autoriaus, remiantis Gibson ir Ward, 2000; Vaccari, 2013).....	113
4 lentelė. Pristatymo funkcijai priskirtų ypatybių reitingavimas (sudaryta autoriaus, remiantis Gibson ir Ward, 2000; Vaccari, 2013).....	114
5 lentelė. Informavimo, dalyvavimo, pristatymo ir suminis reitingai Lietuvos politinių partijų oficialiose interneto svetainėse vykdomoje 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijoje (sudaryta autoriaus).....	126
6 lentelė. Informavimo, dalyvavimo, pristatymo ir suminis reitingai Lietuvos politinių partijų oficialiuose elektroninio pašto naujienlaiškiuose vykdomoje 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijoje (sudaryta autoriaus).....	129
7 lentelė. Informavimo, dalyvavimo, pristatymo ir suminis reitingai Lietuvos politinių partijų socialiniame tinkle „Facebook“ vykdomoje 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijoje.	134
8 lentelė. Lietuvos politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo reitingų taškai informavimo, dalyvavimo ir pristatymo funkcijose bei bendrųjų reitingų taškai (sudaryta autoriaus).....	135
9 lentelė. Lietuvos politinių partijų 2016–2017 metų pajamų vidurkiai (Vyriausioji rinkimų komisija, 2018).....	137
10 lentelė. Lietuvos politinių partijų narių skaičius 2018 m. kovo 1 d. (Lietuvos Respublikos teisingumo ministerija, 2018).....	137
11 lentelė. Lietuvos politinių partijų parlamentinė padėtis – narių skaičius politinių partijų frakcijose Seime 2018 m. vasario 1 d. (Lietuvos Respublikos Seimas, 2018).....	138
12 lentelė. Lietuvos politinių partijų 1 proc. pajamų mokesčio, 2018 m. apskaičiuoto gavėjams už 2017 m. mokesstinį laikotarpį, rezultatai (Valstybinės mokesčių inspekcijos duomenys, atnaujinimo data – 2018-11-05).....	148

DARBE VARTOJAMOS SĄVOKOS

Lėšų aukojimas – finansinės paramos suteikimas, politinio finansavimo kontekste suprantamas kaip „sąmoningas veiksmas, kuriuo siekiama suteikti pranašumą – ekonominį ar kitokį – politinei partijai“ (van Biezen, 2003).

Lėšų rinkimas – procesas, kurio metu organizacija (politinė partija) siekia pritraukti ir įgyti lėšų.

Lėšų rinkimo komunikacija – komunikacijos veiksmai, kuriais siekiama paskatinti potencialius rėmėjus (aukotojus) suteikti finansinę paramą (auką).

Politikos veikėjas – politikoje dalyvaujantis fizinis ar juridinis asmuo, dažniausiai politinė partija ar politikas.

Politinė komunikacija – procesas, apimantis tarp politikos veikėjų ir visuomenės vykstančią visą komunikaciją apie politiką (McNair, 1999; Šuminas, 2009).

Politinis finansavimas – politinių partijų ar politinių kampanijų aprūpinimas lėšomis.

Rezultatyvumas – tikslų pasiekimo lygis.

IVADAS

Interneto priemonių taikymas yra tapęs svarbia politinių partijų komunikacijos dalimi – įvairiomis socialinėmis medijomis, elektroninio pašto kampanijomis ir interneto svetainėmis naudojasi daugelis politikos veikėjų. Šios komunikacijos priemonės pasitelkiamos bendraujant su rinkėjais, pritraukiant savanorius, telkiant palaikymą politinėms iniciatyvoms ir kitoms veikloms, tarp kurių svarbią vietą užima ir lėšų rinkimas.

Vienu iš sėkmingiausiai internetą politinėje komunikacijoje naudojančių politikų iki šiol yra laikomas 44-asis Jungtinių Amerikos Valstijų prezidentas Barackas Obama. Politiko kampanija 2008 metų Jungtinių Valstijų prezidento rinkimuose daugiausia rėmėsi aktyviu interneto priemonių naudojimu. Aarono Smitho ir Lee Rainie atlikti tyrimai parodė, kad B. Obamos interneto kampanija pritraukė daugiau ir aktyvesnių interneto vartotojų nei demokratės H. Clinton ar respublikono J. McCaino kampanijos (Smith ir Rainie, 2008). Kaip teigia Samuelis Greengardas, B. Obamos 2008 m. rinkimų kampanija „panaudojo internetą ir informacines technologijas kitaip nei visos ankstesnės kampanijos“, todėl „tai, kaip politikai ir visuomenė bendrauja, niekada nebebus, kaip buvę“ (Greengard, 2009). Po šių rinkimų žurnalas „Wired“ paskelbė straipsnį, kurio antraštėje buvo rašoma: „Interneto vedamas Barackas Obama laimėjo prezidento rinkimus“ (Stirland, 2008).

Ypač sėkmingai savo rinkiminėje komunikacijoje B. Obama taikė socialines medijas, o trys pagrindiniai iš to kilę privalumai visai kampanijai, anot D. Cogburn ir F. Espinoza-Vasquez, buvo tie, kad socialinės medijos paskatino ir padėjo išlaikyti B. Obamą palaikančių žmonių, ypač jaunimo, aktyvumą, leido efektyviai organizuoti ir administruoti kampaniją bei padėjo surinkti „milžiniškas pinigų sumas“ (Cogburn ir Espinoza-Vasquez, 2011). Per pirminius rinkimus (angl. primaries) vien B. Obamos interneto kampanija pritraukė daugiau lėšų iš smulkių, iki 200 JAV dolerių dydžio, aukų, nei kiti kandidatai gavo iš visų šaltinių (Malbin, 2009). Iš viso 2008 m. rinkimuose B. Obama surinko 750 milijonų JAV dolerių aukų, iš jų apie 500 milijonų JAV dolerių – internetu (Vargas, 2008). Atsižvelgiant į itin didelę finansavimo reikšmę rinkimų kampanijoms galima teigti, kad interneto priemonės galėjo būti vienu iš pagrindinių B. Obamos pergalės rinkimuose faktorių. Tinkamas jų taikymas leido gauti ne vien paviršutinišką „ryšio palaikymo“ su rinkėjais naudą, bet ir tiesioginę – mobilizuoti savanorius, paskatinti rinkėjus ateiti balsuoti ir finansiškai paremti kandidatą. Internetu gautos lėšos lėmė, kad B. Obama galėjo dažniau už oponentą reklamuotis televizijoje, samdyti daugiau

personalo savo rinkimų štabui, siųsti daugiau laiškų (Rove, 2008) ir kitais būdais aplenkti oponentus. Tad 2008 m. žymi istorinį lūžį ne tik politinėje komunikacijoje apskritai, bet ir lėšų rinkimo praktikoje.

Temos aktualumas ir naujumas

Kadangi efektyvus interneto priemonių naudojimas padėjo anksčiau nacionaliniu mastu menkai žinomam politikui pasiekti pergalę Jungtinių Valstijų prezidento rinkimuose, o po ketverių metų išsaugoti prezidento postą dar vienai kadencijai, ne tik praktikai, bet ir mokslininkai ėmė daug aktyviau tyrinėti interneto komunikacijos priemonių vystymosi tendencijas, galimybes ir daromą įtaką politiniams procesams. Poreikio atlikti tokius tyrimus aktualumas iki šiol nemažėja, nes auga ir interneto vartotojų skaičius – 2019 m. balandį pasaulyje jis siekė jau 4,4 milijardo (Statista, 2019 [1]). Vien socialinio tinklo „Facebook“ svetainėje 2019 m. kovo 31 dieną buvo beveik 2,4 mlrd. aktyvių vartotojų (Facebook, 2019). Iš jų net 96 procentai naudojami „Facebook“ mobiliuoju ryšiu (Statista, 2019 [2]), todėl vartotojai dažnai gali būti pasiekiami didžiąją paros dalį. Šie duomenys atskleidžia interneto priemonių potencialą, kuriuo politikai ir politinės partijos stengiasi pasinaudoti: tinkamai išnaudojant interneto priemones galima pasiekti labai didelę rinkėjų dalį ir tai pasitelkti politinių uždavinių įgyvendinimui. Dažnai vienas iš tokių uždavinių yra lėšų rinkimas.

Politinėms partijoms ir politikams rinkti lėšas yra tikslinga dėl to, kad turimas biudžetas tiesiogiai lemia, kaip dažnai ir kaip efektyviai politikos veikėjas gali pasiekti piliečius mokamais komunikacijos kanalais. Ch. Bonneau teigia, kad „lėšų rinkimas kampanijai, suteikdamas galimybę vienam kandidatui ir atimdamas ją iš kito, vaidina pagrindinį vaidmenį rinkimų procese“ (Bonneau, 2007). D. Magleby tvirtina, kad lėšų rinkimo ir jų išleidimo vaidmens politikoje „neįmanoma pervertinti“ (Magleby, 2008). Svarbu pastebėti, kad lėšų rinkimo reikšmė nuolat auga. Nors 2008 m. 750 mln. JAV dolerių aukų surinkęs B. Obama tuomet tapo visų laikų rekordininku, 2012 m. jau abu kandidatai į prezidentus – ir B. Obama, ir M. Romney – surinko daugiau kaip po 1 mlrd. JAV dolerių. Tais metais išaugo ir lėšų rinkimo internete reikšmė, nes B. Obama vietoje 500 mln. 2008-aisiais, šiuose Jungtinių Valstijų prezidento rinkimuose internetu surinko 690 mln. JAV dolerių (Scherer, 2012). 2016 m. Jungtinių Valstijų prezidento rinkimuose kandidatė Hillary Clinton iš viso surinko 1,4 mlrd., o rinkimus laimėjęs Donaldas Trumpas – 932 mln. JAV dolerių (Narayanswamy, Cameron ir Gold, 2016).

Europoje lėšų rinkimo mastai, nors gerokai atsilieka nuo Jungtinių Valstijų, taip pat didėja. Nuo 2001-ųjų Jungtinėje Karalystėje daugiausia lėšų politinės partijos surinko 2014 ir 2015 m., prieš 2015 m. gegužės 7 d. vykusius parlamento rinkimus. Daugiausia lėšų pritraukė dvi didžiausios – Konservatorių ir Leiboristų – partijos. Konservatoriai 2014 m. iš rėmėjų surinko 29,4 mln., o 2015 m. – 33,6 mln. svarų sterlingų, o leiboristai 2014 m. surinko 26,4 mln., o 2015 m. – 28,7 mln. svarų sterlingų (Electoral Commission, 2016). Prieš Lietuvoje 2016 m. rudenį vykusius Seimo rinkimus daugiausia lėšų surinko Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai (152,7 tūkst. eurų fizinių asmenų aukų ir 4,1 tūkst. eurų smulkių fizinių asmenų aukų), Liberalų sąjūdis (beveik 108 tūkst. eurų fizinių asmenų aukų ir 7,8 tūkst. eurų smulkių fizinių asmenų aukų) ir Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga (103,6 tūkst. eurų fizinių asmenų aukų ir 259 eurus smulkių fizinių asmenų aukų), į šias sumas įskaičiuotos ir atskirų kandidatų surinktos lėšos (Vyriausioji rinkimų komisija, 2016). Verta pastebėti, kad daugiausia lėšų Lietuvos politinės partijos surenka iš 1 proc. gyventojų pajamų mokesčio (toliau darbe vadinamo pajamų mokesčiu) rinkimo kampanijų – pavyzdžiui, iš 2018 m. paaukoto 1 proc. pajamų mokesčio (surinkto už 2017 m.) Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai pritraukė 292,4 tūkst. eurų, o Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis – 211,2 tūkst. eurų.

Daugelyje Europos šalių galioja įstatymai, itin menkai varžantys politinių partijų vykdomą lėšų rinkimą. Kai kuriose valstybėse įstatymai yra daug palankesni nei Jungtinėse Valstijose – pavyzdžiui, net trylikoje Europos šalių (Austrijoje, Čekijoje, Danijoje, Jungtinėje Karalystėje, Italijoje, Maltoje, Nyderlanduose, Norvegijoje, Slovakijoje, Švedijoje, Šveicarijoje, Vengrijoje ir Vokietijoje) nėra jokių limitų, kiek vienas asmuo gali paaukoti politinei partijai, ir nėra draudžiama verslo organizacijoms tiesiogiai remti politines partijas (DICE, 2014). Tuo tarpu Jungtinėse Valstijose, kaip ir kai kuriose kitose Europos valstybėse, ne tik egzistuoja aukojimo limitai, bet ir yra draudžiama verslo organizacijoms tiesiogiai remti politikus (tačiau verslas gali steigti politinio veiksmo komitetus ir aukoti per juos). Europos šalyse, įskaitant Lietuvą, yra pakankamos technologinės sąlygos ir politinių partijų vykdomam lėšų rinkimui internete, nes daugelyje žemyno valstybių elektronine bankininkyste naudojasi bent pusė šalies gyventojų, o tokiose šalyse, kaip Norvegija (naudojasi 92 proc. populiacijos) – absoliuti dauguma šalies gyventojų (Statista, 2019 [3]).

Dėl augančio lėšų vaidmens rinkimuose bei vis gerėjančių sąlygų rinkti lėšas internete, ypač aktualu išsiaiškinti, kaip politinės partijos išnaudoja

susidariusią situaciją, kokie yra tarp politinių partijų egzistuojantys lėšų rinkimo panašumai ir skirtumai bei kitos lėšų rinkimo komunikacijos internete tendencijos. Viena iš tokių tendencijų yra grįsta normalizavimo ir sulyginimo teorinių perspektyvų priešprieša – jų šalininkai siekia išsiaiškinti, ar politikos veikėjo konkurencinė padėtis yra susijusi su internete vykdomos komunikacijos aktyvumu. Teorinė normalizavimo hipotezė teigia, kad geresnę konkurencinę padėtį turintys politikos veikėjai aktyviau išnaudoja komunikacijos priemones internete. Šiame darbe siekiama išsiaiškinti, kaip politikos veikėjų konkurencinė padėtis yra susijusi su internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos aktyvumu. Praktiniu aspektu tai svarbu komunikacijos specialistams, ekspertams ir konsultantams, nes leidžia išsiaiškinti skirtingų politinių partijų vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos privalumus ir trūkumus, potencialias tokios komunikacijos tobulinimo kryptis ir galimybes. Teoriniu aspektu tai išsiaiškinti yra aktualu mokslo bendruomenei, nes toks tyrimas leidžia patikrinti teorinę normalizavimo hipotezę naujame – lėšų rinkimo komunikacijos – kontekste. Disertacijoje atliekamu tyrimu normalizavimo hipotezė pirmą kartą patikrinama Lietuvos politiniame kontekste, be to yra sukuriamas teorinis pagrindas, skirtas politinių partijų internete vykdomai lėšų rinkimo komunikacijai tyrinėti. Tai padeda atlikti tokios komunikacijos funkcijų taikymo analizę, todėl ateityje gali būti naudojama kitoms teorijoms ir hipotezėms tikrinti. Šiame darbe konstruojamas teorinis pagrindas pratęsia iki šiol atliktus tyrimus piliečių mobilizavimo, politinio dalyvavimo, politinės komunikacijos ir politinio finansavimo srityse. Pažymėtina, kad iki šiol nebuvo atlikta nuodugnių kompleksinių tyrimų, siekiant išsamiai išanalizuoti Lietuvos politinių partijų internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos būdus, funkcijas ir jų galimybes.

Šis darbas yra aktualus Lietuvos ir kitų Europos valstybių, turinčių panašią politinę sistemą, politinėms partijoms bei politinės komunikacijos strategams, nes jis padeda suvokti, kaip šių šalių politinės partijos bei politikai gali efektyviau rinkti lėšas naudojant interneto komunikacijos priemones. Pažymėtina darbo reikšmė ir visuomenei, nes lėšų aukojimas politinėms partijoms ir politikams yra politinio aktyvumo forma, kuri gali būti laikoma ir pilietiškumo išraiška. Be to, autoriaus įsitikinimu, didesnis finansavimas piliečių lėšomis turi potencialo sumažinti tikimybę, kad Lietuvos politinių partijų ar politikų sprendimai bus finansiškai paveikiami įvairių interesų grupių.

Šioje disertacijoje analizuojama, kaip lėšų rinkimas vykdomas Jungtinėse Valstijose ir Europoje, kokios yra Lietuvos politinių partijų galimybės efektyviai rinkti lėšas ne tik perimant komunikacijos patirtį iš Jungtinių Valstijų ir kitų valstybių, bet ir atsižvelgiant į Lietuvoje galiojančius politinio finansavimo įstatymus bei politinių partijų konkurencinės padėties požymius. Sukurtas teorinis pagrindas taikomas analizuojant Lietuvos politinių partijų vykdomą lėšų rinkimo komunikaciją ir siekiant išsiaiškinti, kaip tokios komunikacijos funkcijų taikymas yra susijęs su politinių partijų konkurencine padėtimi.

Temos iširtumas

Lėšų rinkimo funkcijos priskiriamos organizacijos komunikacijos ir ryšių su visuomene sričiai (Kelly, 2001, p. 326). Politinis lėšų rinkimas yra sudėtingas procesas – viena vertus, tai iš politikos veikėjų kylanti politinės komunikacijos dalis, antra vertus, tai politinio finansavimo tematikos dalis, priklausanti nuo kiekvienai šaliai skirtingų politinio finansavimo kontekstų. Vadinasi, lėšų rinkimas priskirtinas dviem sritims: ir politiniam finansavimui, ir politinei komunikacijai.

Temos iširtumo dalyje analizuojami tyrimai skirstomi į tris dalis:

- politinio finansavimo tendencijų tyrimus Jungtinėse Valstijose;
- politinio finansavimo tendencijų tyrimus Europoje;
- politinės komunikacijos tyrimus Jungtinėse Valstijose ir Europoje.

Tyrimų skirstymas į šias tris grupes pasirinktas todėl, kad politinis lėšų rinkimas ir politinė lėšų rinkimo komunikacija nėra dominuojančios politinio finansavimo tyrimų temos, tačiau jas – dėl ypatingo aktualumo šiam darbui – svarbu atskirti nuo kitų politinio finansavimo srities tyrimų. Tačiau kitų politinio finansavimo tyrimų reikšmės šio darbo temai atmesti taip pat negalima, nes siekiant nustatyti lėšų rinkimo komunikacijos tendencijas ir galimybes, svarbu suprasti ir kitus politinio finansavimo aspektus bei kokią vietą tarp jų užima lėšų rinkimas.

Politinio finansavimo tendencijų tyrimai geografiniu ir politiniu principais skirstomi į dvi – Jungtinių Valstijų ir Europos – grupes, nes Jungtinių Valstijų politinio finansavimo sistema yra išskirtinė, šioje šalyje kandidatų išlaidos nėra ribojamos, o joje vykstančių rinkimų metu yra surenkama ir išleidžiama daugiau lėšų nei bet kurioje kitoje pasaulio šalyje. Be to, apie Jungtinių Valstijų politinio finansavimo tendencijas sukuriama ypač daug mokslo darbų ir atliekama daug daugiau tyrimų nei bet kurioje kitoje šalyje. Tuo tarpu Europoje lėšų rinkimas dar nėra tapęs tokiu svarbiu politinių partijų veiklos

elementu, todėl tyrimų apie politinį finansavimą Europos šalyse yra atliekama mažiau. Šie skirtumai išlieka jau daugelį metų: pirmieji moksliniai darbai apie politinį finansavimą Jungtinėse Valstijose parašyti dar tarpukariu, o Europoje temą rimtai tyrinėti imta tik praėjus dešimtmečiui po Antrojo pasaulinio karo. Šiandien tokių tyrimų atliekama daug – analizuojamos ir išsivysčiusių, ir besivystančių šalių politinio finansavimo tendencijos visuose žemynuose, daugelyje pasaulio šalių.

Nors šio darbo empiriniame tyrime analizuojama Lietuvos politinių partijų internete vykdoma lėšų rinkimo komunikacija, analizuojant temos iširtumą atsižvelgiama į galimą amerikanizacijos efektą, reiškiantį, kad Europos šalių politinė komunikacija yra itin stipriai veikiama Jungtinių Valstijų politinės komunikacijos tendencijų (Negrine ir Papathanassopoulos, 1996). Nors amerikanizacijos terminas yra diskutuotinas ir dažnai kritikuojamas, kaip pernelyg supaprastinantis sudėtingus procesus (Plasser, 2002), tačiau vien jo atsiradimas ir išpopuliarėjimas tarp mokslininkų rodo, kad Jungtinių Valstijų politinės komunikacijos tendencijų įtaka kitų demokratinių valstybių politinės komunikacijos raidai yra ryški. Tai ypač būdinga tokiems politinės komunikacijos elementams, kaip interneto technologijos. Dauguma šiuo metu Europos politikų naudojamų interneto įrankių, pradedant socialinėmis medijomis ir baigiant mobiliosiomis programėlėmis, pirmiausia politikos veikėjų imti naudoti Jungtinėse Valstijose, o tik tada, kai pasiteisino ten, buvo perimti ir pritaikyti Europos šalyse. Todėl analizuojant lėšų rinkimo aplinkybių iširtumą didelis dėmesys yra skiriamas Jungtinėse Valstijose atliktiems tyrimams ir mokslo darbams, nes ten vykstantys lėšų rinkimo procesai taip pat daro didelę įtaką lėšų rinkimo tendencijoms Europoje.

Šiame darbe politinis finansavimas suprantamas kaip politinių partijų ar politinių kampanijų aprūpinimas lėšomis. Terminas yra platesnis nei politinių partijų finansavimo ar politinių kampanijų finansavimo terminai ir apima abu šiuos finansavimo būdus.

Temos iširtumo užduotis – išanalizavus Jungtinėse Valstijose ir Europos valstybėse atliktus tyrimus apie politinį finansavimą, politinę komunikaciją ir politinių partijų bei politikų vykdomą lėšų rinkimą, nustatyti pagrindines šių tyrimų kryptis ir trūkstamų tyrimų temas.

Politinio finansavimo tyrimų tendencijos Jungtinėse Valstijose

Dėl priimtų naujų įstatymų ir dėl interneto naudojimo lėšų rinkimui, taip pat dėl vis didėjančios lėšų rinkimo reikšmės Jungtinių Valstijų politikai, tyrimų apie šalies politinį finansavimą ypač daug atlikta XXI amžiuje. Didelę dalį atliekamų tyrimų bei vykstančių mokslinių diskusijų sudarė tyrimai apie

politinio veiksmo komitetų įtaką politikai. Jeffrey Milyo, Davidas Primo ir Timothy's Groseclose'as teigė, kad šių komitetų veiklai yra skiriama per daug dėmesio, nes įplaukos iš jų sudaro vos 10 proc. kampanijų išlaidų Kongreso rinkimuose (Milyo, Primo ir Groseclose, 2000). Claytonas D. Peoplesas išanalizavo daugelį politinio veiksmo komitetų įtaką analizuojančių mokslinių straipsnių ir nustatė, kad jų įtaką Kongrese retai galima laikyti grynu „paslaugos už paslaugą“ apsikeitimu, tačiau dažniausiai į politiką investuojančios interesų grupės sulaukia dividendų, net jei jie ir nebūna iš anksto pažadėti (Peoples, 2013).

Politinio veiksmo komitetų veiklą tiriantys XXI amžiaus moksliniai straipsniai turi savitų bruožų, mažiau būdingų ankstesniems tyrimams. Pastaraisiais metais daugiau mokslininkų tyrinėjo politinio veiksmo komitetų veiklą iš lyčių lygybės perspektyvos. Pavyzdžiui, Peteris Francia tyrė moterų politinio veiksmo komitetų įtaką ir nustatė, kad moterų komitetai kampanijos pradžioje aukoja išskirtinai daug lėšų Demokratų partijos kandidatėms ir taip padeda joms vėliau surinkti lėšų ir iš kitų rėmėjų bei sulaukti didesnio rinkėjų palaikymo (Francia, 2001). Christine Day ir Charlesas Hadley analizavo dviejų moterų politinio veiksmo komitetų, prijuočiančių skirtingoms politinėms jėgoms – respublikonams bei demokratams, aukojimo ypatumus ir nustatė, kad abu komitetai aukojo moterims kandidatėms, pasisakančioms už abortų legalizavimą, nors abiejose politinėse partijose šios moterys ir turėjo visiškai skirtingas pažiūras kitais klausimais (Day ir Hadley, 2002).

Dar plačiau analizuojamas politinio veiksmo komitetų tipas – nepriklausomų išlaidų politinio veiksmo komitetai (angl. Super PACs). Nepriklausomų išlaidų politinio veiksmo komitetai ypatingi tuo, kad jie negali tiesiogiai remti kandidatų finansiškai, tačiau turi teisę už neribotą sumą pirkti už kandidatus ar prieš juos nukreiptą reklamą žiniasklaidoje. Šių komitetų išpopuliarėjimas ir vis didėjanti jų įtaka lėmė, kad daugelis mokslininkų susidomėjo nepriklausomų išlaidų politinio veiksmo komitetų ypatumais. Pavyzdžiui, Richardas Briffaultas išsamiai išanalizavo nepriklausomų išlaidų politinio veiksmo komitetų veiklą ir teigė, kad šių grupių atsiradimą galime laikyti nauja Jungtinių Valstijų politikos era (Briffault, 2012). Girishas Gulatis tyrė šių komitetų veiklą prieš 2012 m. prezidento rinkimus ir pateikė įžvalgas, kokią įtaką jie gali turėti ateities rinkimams. Anot jo, nepriklausomų išlaidų politinio veiksmo komitetai yra ir bus itin reikšmingi politinių kampanijų veikėjai, kurių bene vienintele silpnąja vieta gali tapti būtinybė skelbti komitetui aukojusių asmenų vardus ir pavardes (Gulati, 2012).

Politinį finansavimą tyrinėjantys autoriai XXI amžiuje ėmė dažniau rašyti tokius mokslo darbus, kuriuose, iš visų politinio finansavimo temų, tyrinėjamas tik lėšų rinkimas iš individualių asmenų. Tai lėmė ir jau minėti naujai priimti įstatymai, ir atsiradusios naujos galimybės rinkti lėšas internetu. Kai kurie autoriai tyrė geografinių veiksnių įtaką politinių partijų ir politikų vykdomam lėšų rinkimui – pavyzdžiui, Jamesas G. Gimpelas, Francesas E. Lee ir Joshua Kaminskis nustatė, kad geografinė vietovė, kurioje žmogus gyvena, turi įtakos jo sprendimui aukoti lėšas politikams, ir ta įtaka yra nepriklausoma nuo tokių asmens demografinių charakteristikų, kaip finansinė padėtis, amžius ar profesija (Gimpel, Lee ir Kaminski, 2006).

Peteris Francia su kolegomis išsamiai tyrė stambiųjų individualių rėmėjų, aukojančių po daugiau nei 200 JAV dolerių, įtaką Kongreso rinkimams, taip pat siekė nustatyti, kokie žmonės rinkimams aukoja dideles sumas, kiek kandidatų ir kokiomis sumomis jie remia, kas juos motyvuoja (Francia et al., 2003). Smulkiomis aukomis politikus remiančių aukotojų vaidmenį tyrė Wesley Y. Joe et al. nustatė, kad smulkieji rėmėjai skiriasi nuo stambiųjų rėmėjų, savo pažiūromis kai kuriais atvejais yra labiau panašūs į visai neaukujančius asmenis nei į stambiuosius rėmėjus. Smulkieji rėmėjai tyrime išsiskyrė tuo, kad jie dažniau aukojo nesitikėdami patenkinti savo pačių ekonominių interesų, taip pat be finansinės paramos jie dažniau kampanijai skyrė ir savo laiką, t. y. tapo kampanijos savanoriais (Joe et al., 2008).

Individualių rėmėjų tema tyrinėta ir kitais aspektais. Štai Russellas N. Jamesas III aiškino politikams aukojančių namų ūkių socialinius bei ekonominius ypatumus ir nustatė, kad politikų rėmimas labiau būdingas aukštų pajamų, išsilavinusių baltodžių namų ūkiams (James, 2009). Jamesas J. Feigenbaumas ir Cameronas A. Sheltonas nustatė, kad žmonės pirminių rinkimų metu yra daug labiau linkę aukoti pinigus tiems kandidatams, kurie laikomi turinčiais daugiau šansų laimėti (Feigenbaum ir Shelton, 2013). Po itin ryškaus smulkiųjų rėmėjų skaičiaus augimo 2008 ir 2012 m. prezidento rinkimuose, politinę situaciją įvairiuose mokslo darbuose išsamiai analizavo ir Michaelas J. Malbinas, tyręs įvairius šios temos aspektus. M. J. Malbinas pasisakė, kad net po sėkmingo B. Obamos pavyzdžio savarankiškai renkant lėšas kandidatams turi būti išlaikyta galimybė gauti lėšas ir iš valstybės (Malbin, 2009).

Davidas B. Magleby su kolegomis, aprašė kiekvienų Jungtinių Valstijų prezidento rinkimų finansus nuo 2000 m. atskiruose leidiniuose, plačiai ištyrė ir 2012 m. prezidento rinkimų finansus – kokie buvo surinktų lėšų šaltiniai, kaip lėšos buvo panaudojamos, kokių rezultatų sulaukta skirtingais veikimo

būdais ir kokia buvo interesų grupių įtaka šiems rinkimams. Pastebėta, kad B. Obama ne tik surinko daugiau lėšų už oponentą M. Romney, bet ir turėjo didesnes galimybes kontroliuoti surinktus pinigus, kai tuo tarpu M. Romney dažnai turėjo pasikliauti nepriklausomų išlaidų politinio veiksmo komitetais (Magleby, 2014). Kadangi šie komitetai, kaip jau minėta, įgavo galią tik nuo 2010 m., prezidento rinkimai 2012 m. buvo pirmoji didelė galimybė ištyrinėti jų veiklą. Šia tema tyrimus atliko Melissa M. Smith ir Larry Powellas, kurie ne tik analizavo nepriklausomų išlaidų politinio veiksmo komitetų veiklą, bet ir pasiūlė konstitucinės pataisos keliu uždrausti galimybes šios rūšies komitetams dalyvauti politikoje (Smith ir Powell, 2014).

Galima teigti, kad pastaraisiais metais politinio finansavimo situacija Jungtinėse Valstijose yra smarkiai besikeičianti. XX amžiaus antrojoje pusėje beveik visi kandidatai į prezidentus pirminiuose rinkimuose priėmė valstybės skiriamas lėšas, taip atsisakydami galimybės patys neribotai jas rinkti. Iki 2008-ųjų visi kandidatai priėmė valstybės lėšas visuotinių prezidento rinkimų metu. B. Obama 2008 m. pirmasis visiškai atsisakė valstybės paramos tiek pirminių, tiek visuotinių rinkimų metu ir pasiekė tuo metu rekordinį surinktų lėšų rezultatą. Nuo 2012 m. rinkimų visi kandidatai atsisako valstybės finansavimo ir, savarankiškai rinkdami lėšas, toliau gerina rekordus (Thompson, 2016). Tai keičia ir politinio finansavimo tyrimų tendencijas – lėšų rinkimas iš individualių aukotojų tampa vis labiau populiarėjančia tyrimų tema.

Politinio finansavimo tyrimų tendencijos Europoje

XXI a. politinis finansavimas tyrinėtas ir Europoje – temą globaliai tyrinėjo vokietis Karlas-Heinzas Nassmacheris (2009) ir kiti mokslininkai. Mokslinių darbų analizė leidžia pastebėti, kad atskirų Europos šalių politinio finansavimo tyrimuose vyrauja panašios temos: tyrinėjami politinių partijų finansavimo valstybės lėšomis ypatumai, politinį finansavimą reguliuojantys įstatymai, lėšų įtaka rinkimų rezultatams.

Europoje, kur pastaruosius keletą dešimtmečių vis daugiau valstybių priėmė įstatymus, numatančius valstybės dotacijas politinėms partijoms, plačiai tyrinėta politinių partijų finansavimo valstybės lėšomis įtaka politikai. Jonas Pierre'as, Larsas Svåsandas ir Andersas Widfeldtas analizavo politinių partijų finansavimo valstybės lėšomis įvedimą skirtingose išsivysčiusiose šalyse ir nustatė, kad toks pasikeitimas neturėjo didelės įtakos valstybės politinei sistemai, taip pat nesumenkino ir kitų finansavimo šaltinių reikšmės politinėms partijoms (Pierre, Svåsand ir Widfeldt, 2000). Susan E. Scarrow tyrė politinių partijų finansavimo valstybės lėšomis įtaką politinių partijų

konkurencingumui Europos Sąjungos šalyse ir nerado įrodymų, kad valstybės dotacijos darytų teigiamą ar neigiamą įtaką politinių partijų konkurencijai (Scarrow, 2006). Ingrid van Biezen ir Petras Kopecký'is analizavo Pietų bei Rytų Europos šalių atvejus ir atskleidė, kad valstybės dotacijos tapo išskirtinai svarbia politinių partijų finansavimo dalimi. Anot autorių, tai padeda palaikyti politinės sistemos stabilumą, kuriam sąlyginai naujose Pietų ir Rytų Europos valstybėse kitu atveju kiltų pavojus (van Biezen ir Kopecký, 2001).

Politinį finansavimą reguliuojantys įstatymai daugelyje valstybių tapo plačiai tiriamu objektu. Benas Cliftas ir Justinas Fisheris tyrė Jungtinės Karalystės bei Prancūzijos politinį finansavimą reguliuojančių įstatymų panašumus ir skirtumus. Jie pastebėjo, kad Prancūzijos politinės partijos dėl šalies įstatymų tapo priklausomos nuo valstybės, o Jungtinės Karalystės politinės partijos turi daugiau galimybių išvengti valstybės kišimosi į politinio finansavimo sferą (Clift ir Fisher, 2004). Riccardo Pelizzo tyrė Italijos ir Vokietijos politinio finansavimo įstatymus ir įvertino, kad Vokietijos politinėms partijoms pavyko išlaikyti nepriklausomybę nuo valstybės, o Italijos politinės partijos tapo priklausomos nuo valstybės dotacijų (Pelizzo, 2004). Michaelas Pinto-Duschinsky'is tyrė politinio finansavimo įstatymus įvairiose pasaulio šalyse. Jis atkreipė dėmesį į globalią problemą – daugelyje valstybių, įskaitant išsivysčiusias, galiojantys politinio finansavimo įstatymai nereiškia, kad tose šalyse jų yra laikomasi. Pavyzdžiui, atskleistų politinių partijų rėmėjų sąrašus tokiose šalyse, kaip Prancūzija ar Italija, jis pavadino „fantastikos kūriniais“ ir „ledkalnio viršūne“. Anot M. Pinto-Duschinsky'io, tai vyksta ir dėl spragų įstatymuose, ir dėl politinės valios, galinčios priversti paklusti įstatymams, trūkumo (Pinto-Duschinsky, 2002). Ispanijos politinį finansavimą analizavę Enrique García Viñuela ir Carmen González De Aguilar taip pat skeptiškai vertino naujų įstatymų galimybes užtikrinti skaidrumą (Viñuela ir Aguilar, 2011). Verta pridurti, kad Europoje vykdomi tyrimai apie teisinius politinio finansavimo aspektus apima ne tik įstatymų poveikį, bet ir korupcijos problemą, pavyzdžiui, Véronique Pujas ir Martinas Rhodesas tyrė Italijos, Ispanijos ir Prancūzijos skandalų, susijusių su politiniu finansavimu, kilmę (Pujas ir Rhodes, 1999), o Clay'us Clemensas tyrė buvusio Vokietijos kanclerio Helmuto Kohlio politinio finansavimo skandalo aplinkybes (Clemens, 2000).

Europos šalyse mokslininkai tyrė ir kampanijų išlaidų įtaką rinkimų rezultatams. R. J. Johnstonas ir C. J. Pattie tyrė Jungtinės Karalystės politinių partijų išlaidas kampanijos laikotarpiu ir atskleidė, kad didesnės išlaidos gali smarkiai prisidėti prie didesnio rinkėjų palaikymo (Johnston ir Pattie, 1995).

Justinas Fisheris, taip pat analizavęs Jungtinės Karalystės atvejį, nustatė, kad didesnės išlaidos gali turėti teigiamą įtaką rinkimų rezultatams (Fisher, 1999). Nors lėšos šiais atvejais ir nebuvo vienintelis pergalę užtikrinantis veiksnys, nes rinkimų rezultatus lemia daug skirtingų faktorių, tačiau atliktuose tyrimuose rastas ryšys tarp kampanijos išlaidų dydžio ir pergalės rinkimuose tikimybės neabejotinai atskleidžia ir lėšų reikšmę politiniam konkuravimui. Nepaisant to, Europos šalyse pasigendama tyrimų, kuriuose įvairiais aspektais būtų analizuojamas lėšų rinkimas.

Lietuvoje politinio finansavimo tema taip pat jau buvo publikuota keletas mokslo darbų. Elena Masnevaitė (2011) tyrė parlamentinės veiklos finansavimą Lietuvoje. Anot autorės, ši finansavimo forma yra laikytina netiesioginio valstybinio politinių partijų finansavimo forma. Vidas Pečkys (2011) analizavo politinių partijų finansavimą iš biudžeto, tačiau tarp finansavimo principų išskyrė ir laisvės principą – galimybę politinėms partijoms pritraukti lėšas iš įvairių šaltinių. Tuo tarpu Ingrida Unikaitė (2008) pabrėžė politinio finansavimo reikšmę ir teigė, kad dėl rinkimų komunikacijos pokyčių politinių partijų turimi resursai tampa vis svarbesni. Taigi, nors politinį finansavimą tyrinėjusių Lietuvos autorių darbuose pasitaiko užuominų apie politinių partijų komunikaciją ar lėšų rinkimą, tačiau iš esmės politinių partijų vykdomo lėšų rinkimo ir lėšų rinkimo komunikacijos Lietuvoje mokslininkai dar netyrinėjo. Toliau darbe analizuojama, kaip tokie tyrimai buvo atliekami kitose valstybėse.

Politinės komunikacijos tyrimai Jungtinėse Valstijose ir Europoje – lėšų rinkimo aspektas

Jungtinėse Valstijose XX amžiaus antroje pusėje imta giliau analizuoti lėšų rinkimo galimybes tiesiogiai iš individualių aukotojų, įskaitant ir nedideles aukas iš „paprastų žmonių“. Ruth S. Jones ir Anne H. Hopkins tyrė lėšų rinkimo iš individualių aukotojų komunikacijos būdus ir išskyrė keturis pagrindinius – tiesiogiai paštu siunčiamus popierinius laiškus, telefoninius skambučius, asmeninius kreipimuisi akis į akį ir grupinius kreipimuisi (Jones ir Hopkins, 1985). Cliffordas W. Brownas Jr., Lynda W. Powell ir Clyde'as Wilcoxas analizavo lėšų rinkimo komunikacijos būdus, naudotus 1988 ir 1992 m. prezidento nominacijos rinkimuose – nuo paremti kviečiančių popierinių laiškų iki asmeninių kreipimūsi, taip pat tyrė kandidatų turimų išteklių poveikį lėšų rinkimo būdams, analizavo pagrindinius aukojimo motyvus: tikslą, solidarumą ir materialius motyvus (Brown, Powell ir Wilcox, 1995).

Analizuojant lėšų rinkimo iš individualių asmenų komunikacijos tendencijas XXI amžiuje, dėmesio skiriama interneto, kaip lėšų rinkimo

komunikacijos kanalo, tyrimui. Nepaisant to, tokie tyrimai paprastai apima ne vien lėšų rinkimo internetu analizę. Dažniausiai tam tikri rinkimai tyrinėjami plačiai – pavyzdžiui, analizuojamas visas politinis finansavimas konkrečių rinkimų metu, taip pat atsižvelgiant ir į lėšų rinkimo internetu tendencijas, arba tiriama vien interneto komunikacijos įtaka konkrečioms rinkimams, taip pat atsižvelgiant ir į galimybes internetu rinkti lėšas. Josephas Grafas išanalizavo interneto įtaką lėšų rinkimui 2004-ųjų prezidento rinkimų laikotarpiu, ypač kandidato Howardo Deano kampanijoje, ir prognozavo dar didesnę šio komunikacijos kanalo reikšmę rinkimams ateityje (Graf, 2006). Panašios nuomonės laikėsi ir Matthew Hindmanas, kuris analizavo, kaip internetas buvo naudojamas H. Deano komunikacijoje, ir pabrėžė, kad šioje kampanijoje H. Deano vykdyto lėšų rinkimo reikšmė buvo milžiniška (Hindman, 2005). Tuo tarpu Costas Panagopoulos ir Danielius Berganas teigė, kad, nepaisant žiniasklaidos dėmesio interneto reikšmei, iš tiesų aukotojų skaičius padidėjo dėl išaugusio susidomėjimo rinkimais, o ne technologijų (Panagopoulos ir Bergan, 2006).

Plačiau tyrinėta 2008-ųjų B. Obamos vykdyta komunikacija lėšų rinkimui Jungtinių Valstijų prezidento rinkimų kampanijos metu. Išsamiai 2008 m. prezidento ir Kongreso rinkimų lėšas išanalizavo Davidas B. Magleby ir Anthony Corrado su komanda. Kaip ir daugelis kitų autorių, jie teigė, kad šie istoriniai rinkimai ir nauji lėšų rinkimo būdai gali visam laikui pakeisti Jungtinių Valstijų politiką (Magleby ir Corrado, 2011). Moksliniuose darbuose dažnai tiriama interneto komunikacijos ypatumai 2008 m. rinkimuose, išskiriant lėšų rinkimą internete kaip vieną iš tyrimų objektų, bet ne vienintelį. Pavyzdžiui, Johnas Allenas Hendricksas ir Robertas E. Dentonas Jr. tyrė, kaip naujų technologijų naudojimas padėjo B. Obamai laimėti. Anot jų, esminis lėšų rinkimo įrankis B. Obamos kampanijoje buvo elektroninis paštas (Hendricks ir Denton, 2010). Derrickas L. Cogburnas ir Fatima K. Espinoza-Vasquez tyrė interneto įtaką pilietiniam aktyvumui šiuose rinkimuose ir vienu iš trijų tyrimo klausimų jie nurodė socialinius-techninius faktorius, lėmusius B. Obamos sėkmę renkant lėšas internetu. Jie pirmuoju faktoriumi taip pat nurodė nuolatinį personalizuotų elektroninių laiškų, kuriuose buvo prašoma finansinės paramos, siuntimą (Cogburn ir Espinoza-Vasquez, 2011). Mitchellas S. McKinney bei Mary C. Banwart su kolegomis taip pat analizavo 2008 m. rinkimuose internete vykdytą komunikaciją, įskaitant ir internete vykdytą lėšų rinkimą. Autorių nuomone, pagrindinė B. Obamos sėkmės renkant lėšas priežastis – ypač stipri interneto komunikacijos profesionalų komanda, išaugusi iki 30 darbuotojų, tarp kurių buvo ir tokie

srities specialistai, kaip buvę H. Deano komandos nariai bei vienas iš „Facebook“ įkūrėjų (McKinney ir Banwart, 2010).

2012 m. prezidento rinkimuose B. Obama pakartojo ir net pralenkė ankstesnę lėšų rinkimo sėkmę, todėl lėšų rinkimo komunikacijai tyrėjų skiriamas dėmesys dar labiau išaugo. Jenny Bronstein tyrė, kaip kandidatai į Jungtinių Valstijų prezidentus 2012 m. kampanijose naudojo socialines medijas lėšų rinkimui ir savanorių organizavimui bei pristatė terminą „fanų politika“ (angl. fandom politics), kuris apibūdina socialinėse medijose kandidatų kurtą santykį su rinkėjais, paremtą ne protu ir logika, o emociniu jautrumu (Bronstein, 2013). Jennifer Stromer-Galley atliko išsamią penkių prezidento rinkimų nuo 1996 iki 2012 m. analizę, aiškindamasi, kaip kiekvienuose iš šių rinkimų buvo panaudojamos interneto galimybės komunikacijai ir lėšų rinkimui. Jos nuomone, B. Obamos sėkmę renkant lėšas lėmė ne tik interneto inovacijų išnaudojimas, bet ir daugiau skirtingų faktorių: 1) jo kandidatavimas pritraukė maištautojų ir jaunimo auditorijas, kurioms interneto erdvė yra geriausiai pažįstama ir artima; 2) jo kampanijos žinutė, kad kiekvienas iš mūsų gali atnešti pokyčius, buvo tinkamai suderinta su interneto strategija (B. Obamos interneto platformose žmonės iš tiesų galėjo prisidėti prie pokyčių); 3) jo surinkta patyrusių profesionalų komanda geriau nei bet kas suvokė, kaip ir kada reikia vykdyti komunikaciją (Stromer-Galley, 2014).

Šiuos pokyčius lemia ne tik besikeičiantys įstatymai, bet ir naujos lėšų rinkimo galimybės, kurias suteikia internetas. Jei 2004 m. prezidento rinkimai ir ypač H. Deano kampanija pirminių rinkimų metu tik parodė interneto galimybes renkant lėšas, tai po 2008 ir 2012 m. prezidento rinkimų tapo aišku, kad interneto komunikacijos galimybės piliečių mobilizavimui ir lėšų rinkimui gali turėti esminę įtaką rinkimų baigčiai. Todėl nenuostabu, kad interneto komunikacija ir jos galimybės lėšų rinkimui tampa aktualiu Jungtinių Valstijų mokslininkų tyrimų objektu. Šie tyrimai yra reikšmingi ir Europos mokslininkams, siekiantiems geriau suprasti Europos politinių partijų ir politikų vykdomo lėšų rinkimo tendencijas, kurių didelė dalis atkeliauja iš Jungtinių Valstijų rinkimų kampanijų patirties.

Lėšų rinkimo komunikacija, kaip vienas iš sėkmingos ir efektyvios politinės komunikacijos dėmenų, nuolat įtraukiama į politinės komunikacijos funkcijų tyrimus. Šiuose tyrimuose analizuojamos įvairios politinės komunikacijos internete funkcijos, tačiau dažniausios iš jų yra informavimas ir dalyvavimo skatinimas, pasitelkiamos beveik visuose tokio tipo tyrimuose. Lėšų rinkimas yra nuolat įtraukiamas į tokias funkcijas, paprastai priskiriant jį dalyvavimo skatinimo (mobilizavimo) (Lilleker et al., 2011; Vaccari, 2013)

ar įtraukimo funkcijai (Foot ir Schneider, 2006), tačiau jis taip pat išskiriamas ir kaip atskira funkcija, vadinama resursų generavimu (Gibson et al., 2003). Šis priskyrimas yra toks komplikuoatas dėl to, kad lėšų rinkimo komunikacijai būdingos skirtingos veiklos – ir informacijos apie aukojimą pateikimas, ir argumentavimas, ir paties aukojimo veiksmo paskatinimas bei pagalba jį įgyvendinant.

Internetu vykdomo lėšų rinkimo funkcijų tyrimais paprastai siekiama patvirtinti arba paneigti teorinę normalizavimo hipotezę, teigiančią, kad geresnę konkurencinę padėtį turintys politikos veikėjai aktyviau išnaudoja interneto komunikacijos priemones. Iki šiol tokiuose tyrimuose normalizavimo hipotezė dažniau buvo patvirtinama (pvz., Lilleker et al., 2011; Schweitzer, 2011), tačiau kai kuriose studijose normalizavimo hipotezės patvirtinti nepavyko (Vaccari, 2013) arba teko ją paneigti, patvirtinant sulyginimo hipotezę (Gibson ir McAllister, 2015). Viena kitai prieštaraujančios teorinės normalizavimo ir sulyginimo hipotezės iki šiol išlieka svarbia politinę komunikaciją internete tyrinėjančių mokslininkų diskusijų tema, o temos pritaikymas lėšų rinkimo komunikacijos kontekste gali pasiūlyti intriguojančių rezultatų.

Nors tyrimai apie lėšų rinkimo komunikaciją tapo vienu svarbiausių dėmenų tyrimų apie politinį finansavimą ir politinę komunikaciją srityse Jungtinėse Valstijose, tačiau Europos šalyse tyrimų šia tema atliekama daug mažiau. Tyrimai atlikti didesnėse šalyse – pavyzdžiui, Justinas Fisheris analizavo politinių partijų atliekamo lėšų rinkimo tendencijas Jungtinėje Karalystėje (Fisher, 1997), Achimas Goerresas ir Martinas Höpneris tyrė šias tendencijas Vokietijoje (Goerres ir Höpner, 2014). Dažniausiai tokie tyrimai buvo orientuoti į lėšų rinkimą iš verslo organizacijų, o ne individualių rėmėjų. Lėšų rinkimo internetu ir iš individualių aukotojų tendencijos Europos šalyse tyrinėjamos tik epizodiškai, vienu iš tokių tyrimų galima laikyti Janos Godarovos ir Mareko Pavlíko darbą, kuriame analizuojami Čekijos didžiųjų politinių partijų vykdomo lėšų rinkimo ypatumai (Godarová ir Pavlík, 2015). Tai lemia, kad Europos šalyse šiuolaikiniai tyrimai apie lėšų rinkimą iš dalies prasilenkia su aktualijomis, kurias diktuoja Jungtinės Valstijos.

Temos ištirtumo apibendrinimas

Apibendrinant pasakytina, kad tyrimų apie lėšų rinkimą politinio finansavimo ir politinės komunikacijos kontekstuose tematikos Jungtinėse Valstijose ir Europos šalyse turi ir bendrų bruožų, ir skirtumų. Tyrinėjami naujai priimami įstatymai ir jų įtaka politinio finansavimo sistemai, analizuojamas finansavimas konkrečių rinkimų metu, taip pat tiriamos

politinių partijų bei kandidatų lėšų rinkimo tendencijos ir politinės komunikacijos galimybės – nuo valstybės biudžete numatytų dotacijų politinėms partijoms iki lėšų rinkimo komunikacijos, pritraukiant lėšas iš individualių aukotojų, verslo įmonių, profesinių sąjungų ar politinio veiksmo komitetų.

Esminės Jungtinėse Valstijose dominuojančios tyrimų kryptys:

1. Politinių finansavimą ir lėšų rinkimą reguliuojantys įstatymai.
2. Politinio veiksmo komitetų (PACs ir Super PACs), skirtų lėšų rinkimui, veikla.
 - 2.1. Paprastųjų politinio veiksmo komitetų veikla.
 - 2.2. Nepriklausomų išlaidų politinio veiksmo komitetų veikla.
3. Politinis lėšų rinkimas iš individualių aukotojų.
 - 3.1. Lėšas aukojančių asmenų charakteristikos.
 - 3.2. Komunikacijos priemonių naudojimas lėšų rinkimui.

Esminės Europos šalyse dominuojančios tyrimų kryptys:

1. Politinių partijų finansavimo valstybės lėšomis ypatumai.
2. Politinių finansavimą ir lėšų rinkimą reguliuojantys įstatymai.
3. Lėšų įtaka rinkimų rezultatams.

Politinio finansavimo ir politinės komunikacijos tyrimų analizė atskleidė, kad Europos šalyse trūksta tyrimų apie politinę komunikaciją, skirtą lėšų rinkimui. Sritis, kurioje Europos šalys labiausiai atsilieka nuo Jungtinių Valstijų, yra lėšų rinkimas iš individualių aukotojų, ypač pasitelkiant internetą kaip komunikacijos priemonę lėšų rinkimui. Šis atsilikimas mokslinių tyrimų lauke gali būti padiktuotas realių skirtumų politikoje – tikėtina, kad dar ilgai jokioje Europos šalyje politinė partija ar kandidatas iš individualių rėmėjų nesurinks tiek lėšų, kiek prieš 2008 ir 2012 m. prezidento rinkimus surinko B. Obama arba prieš 2016-ųjų prezidento rinkimus surinko H. Clinton. Nepaisant to, moksliniai tyrimai apie internete vykdomos politinės lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų taikymą galėtų būti naudingi ne tik mokslo bendruomenei, bet ir pačioms politinėms partijoms, besitikinčioms ateityje surinkti daugiau lėšų iš individualių rėmėjų.

Lietuvos politinės partijos vykdo lėšų rinkimo komunikaciją ir renka lėšas internetu – tokia veikla stebėta ir 2015 m. savivaldybių tarybų bei merų rinkimų metu, ir 2016 m. Seimo rinkimų metu. Taip pat svarbus ir Lietuvai unikalus lėšų rinkimo aspektas, kurio komunikacija vyksta internete – 1 proc. gyventojų pajamų mokesčio skyrimas politinėms partijoms. Šie politinės komunikacijos aspektai turi būti išsamiai išnagrinėti, išanalizuojant politinių partijų internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijas ir jų taikymą

bei tikrinant šiuo metu ypač aktualią normalizavimo hipotezę. Jungtinių Valstijų ir Europos šalių mokslinės literatūros analizė taip pat atskleidė, kad trūksta mokslo darbų, kuriuose lėšų rinkimas būtų analizuojamas iš komunikacijos perspektyvos ir tiriamos politinių partijų bei politikų galimybės pritraukti daugiau lėšų iš individualių aukotojų internetu, taip pat kuriuose normalizavimo hipotezė būtų patikrinama išskirtinai lėšų rinkimo kontekste.

Mokslinė problema

Temos iširtumo analizė atskleidžia, kad atliekami politinių partijų komunikacijos tyrimai apie interneto priemonių naudojimą analizuoja šių priemonių naudojimo tendencijas ir poveikį politikų galimybėms laimėti rinkimus, o politinio finansavimo srities tyrimuose daugiausia tiriama įstatymų įtaka šalių politiniam finansavimui, politinio veiksmo komitetų veikla (Jungtinėse Valstijose) ar politinių partijų finansavimo valstybės lėšomis ypatumai (Europoje). Politinių partijų ir politikų internete vykdoma lėšų rinkimo komunikacija, nepaisant jos svarbos, šiuose tyrimuose analizuojama tik epizodiškai.

Atsižvelgiant į lėšų rinkimo reikšmę politinių partijų ir politikų veiklai, taip pat į lėšų rinkimo komunikacijos internete mastus ir galimybes, pastebimas trūkumas tyrimų, kuriuose būtų sukurti teorinis pagrindas ir tyrimo metodologija, leidžiantys išanalizuoti politinių partijų internete vykdomą lėšų rinkimo komunikaciją. Politinių partijų komunikacijos tyrimuose paprastai pasitelkiamos priegios, leidžiančios išanalizuoti įvairias komunikacijos ypatybes, priskiriant jas skirtingoms funkcijoms (Gibson et al., 2003; Foot ir Schneider, 2006; Lilleker et al., 2011; Vaccari, 2013). Tačiau analizuojant lėšų rinkimo komunikaciją, šių priegių pritaikymas nėra galimas dėl to, kad daugelis jose pateikiamų ypatybių yra neaktualios lėšų rinkimui. Be to, tokiose priegiose nėra išskiriamos tokios lėšų rinkimui svarbios komunikacijos ypatybės, kaip argumentavimo būdai.

Naujo teorinio pagrindo sukūrimas leistų ne tik iširti internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų taikymą, bet ir, pasitelkiant teorinę normalizavimo hipotezę, nustatyti galimas priežastis, kodėl politinės partijos skirtingai vykdo komunikaciją. Normalizavimo hipotezės ir jai prieštaraujančios sulyginimo hipotezės tikrinimas moksliniuose tyrimuose sulaukia skirtingų rezultatų: viena kitai prieštaraujančios hipotezės įvairiuose tyrimuose yra patvirtinamos iki šiol (pvz., Lilleker et al., 2011; Schweitzer, 2011; Vaccari, 2013; Gibson ir McAllister, 2015). Minėtos normalizavimo hipotezės patvirtinimas ar atmetimas dažnai priklauso nuo kontekstų, kuriuose

tyrimai atliekami. Todėl svarbu išsiaiškinti, kokius rezultatus šios hipotezės tikrinimas atskleisų Lietuvos politinės sistemos kontekste ir lėšų rinkimo komunikacijos kontekste. Tam atliekama ryšių paieška tarp politinių partijų konkurencinės padėties rodiklių ir komunikacijos funkcijų taikymo minėtuose kontekstuose.

Šio darbo mokslinė problema formuluojama keliant klausimą: kokį ryšį politinių partijų konkurencinė padėtis turi su jų internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų taikymu?

Siekiant atsakyti į iškeltą klausimą, būtinas teorinio pagrindo sukūrimas ir esamų teorinių priegū išplėtimas, leisiantis pritaikyti pasirinktą politinių partijų komunikacijos funkcijų analizei naudojamą priegū lėšų rinkimo kontekstui. Naujai sukurtas teorinis pagrindas turi apimti svarbiausius internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos aspektus. Tai suteikia galimybę išanalizuoti politinių partijų internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos specifiką ir funkcijas, taip pat patikrinti normalizavimo hipotezę naujame – lėšų rinkimo komunikacijos – kontekste ir išsiaiškinti, kaip už interneto ribų egzistuojantys politinių partijų konkurencinės padėties skirtumai atsiskleidžia jų internete vykdomoje lėšų rinkimo komunikacijoje. Naujai sukurtas teorinis pagrindas leistų analizuoti kiekybinius rodiklius, tačiau jo trūkumu gali būti laikoma tai, kad jis neapima kokybinių reiškinio aspektų.

Šis darbas ir jame atliktas tyrimas praplečia jau atliktus politinių partijų komunikacijos ir politinio finansavimo tyrimus, leidžia mokslininkams nustatyti esmines politinio finansavimo ir politinių partijų komunikacijos sritis sujungiančius probleminius klausimus ir suteikia pagrindą šių sričių tyrimams ateityje. Komunikacijos praktikams tai leidžia geriau paskirstyti politinės kampanijos resursus, koncentruotis į Lietuvos politinei sistemai labiausiai artimas politinių partijų bei politikų finansavimo formas ir joms tinkamas komunikacijos priemonės. Todėl galima teigti, kad atsakymas į iškeltą probleminį klausimą yra reikalingas akademinės bendruomenės nariams, analizuojantiems piliečių mobilizavimo ir politinio dalyvavimo, politinių partijų komunikacijos ir politinio finansavimo temas, taip pat įvairiems politikos veikėjams, komunikacijos specialistams ir praktikams, dirbantiems su politinių partijų ir politikų vykdoma lėšų rinkimo komunikacija.

Darbo tikslas ir uždaviniai

Darbo objektas – politinių partijų internete vykdoma lėšų rinkimo komunikacija.

Darbo tikslas – nustatyti Lietuvos politinių partijų internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo specifiką ir jos sąsajas su politinių partijų konkurencine padėtimi.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizavus politinio finansavimo tendencijas bei interneto komunikacijos priemonių taikymą piliečių mobilizavimo ir politinio dalyvavimo aspektais, nustatyti internete vykdomos politinės lėšų rinkimo komunikacijos galimybes.
2. Nustatyti Lietuvos politinių partijų internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos specifiką ir intensyvumą, taip pat tokiai komunikacijai būdingas funkcijas ir jų ypatybes.
3. Nustatyti interneto priemonėse vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos skirtumus ir panašumus, vyraujančius tarp skirtingų Lietuvos politinių partijų.
4. Nustatyti lėšų rinkimo komunikacijos, kurią internete vykdo Lietuvos politinės partijos, funkcijų taikymo ryšius su politinių partijų konkurencinės padėties rodikliais, atskleidžiant normalizavimo apraiškų buvimą arba nebuvimą Lietuvos politinių partijų interneto komunikacijoje.
5. Nustatyti lėšų rinkimo komunikacijos, kurią internete vykdo Lietuvos politinės partijos, funkcijų taikymo ryšį su lėšų rinkimo rezultatais, atskleidžiant internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos rezultatyvumo buvimą arba nebuvimą.

Ginamieji teiginiai:

1. Lietuvos politinės partijos aktyviai vykdo lėšų rinkimo komunikaciją internete, taikydamos informavimo, dalyvavimo ir pristatymo funkcijas. Tokios komunikacijos specifika ir intensyvumas tinka teorinės normalizavimo hipotezės tikrinimui lėšų rinkimo kontekste.
2. Daugiau finansinių resursų turinčios Lietuvos politinės partijos aktyviau išnaudoja internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijas nei mažiau finansinių resursų turinčios politinės partijos.
3. Lietuvos politinėms partijoms priklausančių narių skaičius neturi ryšio su tuo, kaip aktyviai tos politinės partijos išnaudoja internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijas. Taip pat aktyviai

šias funkcijas išnaudoti gali tiek daugiau, tiek mažiau narių turinčios politinės partijos.

4. Parlamentinėse frakcijose daugiau narių turinčios Lietuvos politinės partijos aktyviau išnaudoja internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijas nei mažiau vietų parlamentinėse frakcijose turinčios ar į parlamentą apskritai nepatenkančios politinės partijos.
5. Už interneto ribų tarp Lietuvos politinių partijų vyraujantys konkurencinės padėties skirtumai pasireiškia ir tų politinių partijų internete vykdomoje lėšų rinkimo komunikacijoje: geresnę konkurencinę padėtį užimančios politinės partijos aktyviau išnaudoja dalyvavimo ir pristatymo funkcijas, geresnė konkurencinė padėtis yra susijusi su aktyvesniu skirtingų interneto komunikacijos priemonių bei jų funkcijų išnaudojimu lėšų rinkimui. Todėl Lietuvos politinių partijų internete vykdomoje lėšų rinkimo komunikacijoje yra pastebimos normalizavimo apraiškos.
6. Internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijas aktyviau išnaudojančios politinės partijos pasiekia geresnių lėšų rinkimo rezultatų, todėl jų lėšų rinkimo komunikacija yra rezultatyvesnė. Šis rezultatyvumas pasireiškia didesniu internetu aukojančių asmenų skaičiumi ir didesniu surinktų lėšų skaičiumi, tačiau nebūtinai didesniu iš viso aukojančių asmenų skaičiumi.

1. POLITINIS LĖŠŲ RINKIMAS INTERNETE: FINANSAVIMO APLINKOS IR KOMUNIKACIJOS GALIMYBIŲ SANKIRTOJE

1.1 Politinio lėšų rinkimo kontekstai, raida ir perspektyvos

Finansiniai ištekliai nuo seno turi didelę reikšmę politikoje, nes daugiau lėšų valdanti politinė jėga gali sau leisti didesnės apimties rinkimų kampanijas ir brangiau kainuojančius agitacijos būdus. Anksčiausiais laikais plačios finansinės galimybės per rinkimus reiškė galią papirkti rinkėjus, kadangi neegzistavo įstatymai, kurie tai draustų. Teigiama, kad ir George'as Washingtonas, pralaimėjęs pirmus rinkimus į Virdžinijos Atstovų rūmus 1755 m., kituose rinkimuose 1757 m. savo rinkėjams pirkto ir dovanojo romo, punšo, sidro, alaus, todėl tuos rinkimus laimėjo. Niujorke Bruklino rajono respublikonai 1876 m. gatvėmis vedžiojo du jaučius, vėliau tą pačią dieną juos paskerdė ir parke iškepė, o mėsą išdalijo tūkstančiams susirinkusių rinkėjų (Bramen, 2010). Daugelis politikų įvairiose demokratinėse šalyse XIX a. turėjo beveik neribotas galimybes rinkti lėšas ir jas leisti politiniams tikslams, tačiau XIX a. pabaigoje Jungtinėse Valstijose ir Jungtinėje Karalystėje buvo priimti pirmieji tai varžantys įstatymai.

1.1.1. Politinio lėšų rinkimo ištakos

Pirmieji Jungtinių Valstijų Kongreso bandymai riboti politinį lėšų rinkimą fiksuojami XIX a. antroje pusėje. Tuo metu šalyje buvo susiformavusi ydinga praktika, kai politinės partijos ir politikai rinkdavo lėšas iš asmenų, kurie buvo įdarbinami valstybės institucijose. Laikyta, kad už įdarbinimą jie turi atsidėkoti paaukodami politiniams tikslams dalį atlyginimo. Pirmasis bandymas kovoti su tokia praktika – 1867 m. Kongreso priimtas įstatymas, draudžiantis reikalauti pinigų iš laivų statyklose dirbančių darbuotojų ar juos atleisti dėl politinių įsitikinimų. Tai buvo pirmas, nors ir neturėjęs didelės įtakos, žingsnis politinio finansavimo įstatymų kūrime. Šalyje 1883 m. priimtas Pendletono tarnautojų reformos aktas (angl. Pendleton Civil Service Reform Act) uždraudė politikams gauti lėšų mainais už valstybės tarnautojo darbo vietą – šį kartą įstatymas buvo pritaikytas ne tik laivų statyklų darbuotojams, bet visiems valstybės tarnautojams. Nors įstatymas apsaugojo valstybės tarnautojus nuo prievartinio lėšų skyrimo, tačiau, kaip pastebi profesorius A. Corrado, nukreipė politinį finansavimą stambaus verslo link (Corrado, 2005). Diskusijos dėl stambaus verslo įtakos politinėms partijoms,

Jungtinėse Valstijose prasidėjusios nuo Pendletono tarnautojų reformos akto, tebėra aktualios iki šiol.

Prezidentas Theodore'as Rooseveltas, anksčiau pats sulaukęs kaltinimų dėl verslo įtakos jo veiklai, tapo pirmuoju prezidentu, ėmusiu atvirai priešintis korporacijų kišimuisi į rinkimų finansavimą. 1905 m. Th. Rooseveltas savo metiniame pranešime pasisakė, kad visos korporacijų aukos politiniams tikslams turėtų būti uždraustos (Myers ir Larissey, 2014). 1907-aisiais buvo priimtas Tillmano aktas, uždraudęs korporacijoms finansiškai remti kandidatus. Kitas svarbus įstatymas buvo priimtas 1939 m. – Hatcho aktas uždraudė politikams naudoti valstybės lėšas savo kampanijų metu, taip pat renkant lėšas rinkimų kampanijai už jas žadėti atsilyginti postais, paaukštinimais, sutartimis ir kitomis paslaugomis.

Pirmųjų Jungtinių Valstijų politinių kampanijų finansavimą reguliuojančių įstatymų atsiradimas ir ėmisi augti lėšų įtaka politikai paskatino mokslininkus tyrinėti šią temą jau XX a. pradžioje. Pirmasis to ėmėsi Jamesas K. Pollockas, 1926 m. nuodugniai ištyręs politinį finansavimą reguliuojančius įstatymus, politinėms kampanijoms surenkamų lėšų šaltinius, šių lėšų rinkimo metodus, valdymą ir kampanijų išlaidas Jungtinėse Valstijose (Pollock, 1926). Louise Overacker 1932-aisiais taip pat analizavo šias temas bei lygino politinio finansavimo įstatymus Jungtinėse Valstijose ir kitose šalyse (Overacker, 1932). L. Overacker analizavo ir darbininkų klasės indėlį į šalies politines lėšas bei nustatė, kad šis indėlis yra nežymus (Overacker, 1939), ji taip pat tyrė 1936 m. (Overacker, 1937), 1940 m. (Overacker, 1941) ir 1944 m. (Overacker, 1945) prezidento rinkimų kampanijų finansavimą. Johnas W. Lederle analizavo politinių komitetų išlaidas po Hatcho akto priėmimo (Lederle, 1945) ir politinių partijų finansavimą prezidento rinkimų metu (Lederle, 1948).

Šiuo laikotarpiu jau vyko ir mokslininkų diskusijos politinio finansavimo temomis – pavyzdžiui, George'as Lundbergas 1928 m. teigė, kad politinę korupciją nugalėti reikėtų ne keičiant finansavimo įstatymus, bet atliekant šalies socialinę reorganizaciją, pritaikant skirtingą valdžios sistemą skirtingiems regionams. Taip pat jis siūlė daugiau sprendimų priėmimo galių suteikti ekspertams, o ne masėms (Lundberg, 1928). Tuometis Respublikonų partijos finansų direktorius Carltonas G. Ketchumas 1938 m. rašė apie Respublikonų partijos pastangas atsiriboti nuo keleto didžiųjų rėmėjų, gaunant lėšų iš kuo daugiau skirtingų donorų, kad taip būtų užtikrinamas skaidrumas, ir siūlė šį lėšų rinkimo modelį naudoti ir kitiems politikos veikėjams (Ketchum, 1938).

Lėšų rinkimo tema Jungtinėse Valstijose tapo populiaru penktajame dešimtmetyje. 1943-iaisiais priimtas Smitho-Conally aktas uždraudė profsajungoms tiesiogiai finansiškai remti kandidatus nacionalinio masto rinkimuose. Tiesioginės paramos draudimas lėmė politinio veiksmo komitetų atsiradimą – pirmasis komitetas buvo įkurtas 1944 m. Nuolatinį draudimą profsajungoms, korporacijoms ir bankams remti kandidatus finansiškai įtvirtino 1947 m. priimtas Tafto-Hartley aktas. Nepaisant šiame dešimtmetyje priimtų draudimų, politinių partijų ir kandidatų surenkamos lėšos ateinančiais dešimtmečiais nuolat augo. Reikšmingų naujų įstatymų XX a. 6–7 dešimtmečiais nebuvo priimta.

Nuo XX a. vidurio politinį finansavimą Jungtinėse Valstijose ėmė tyrinėti įvairių sričių tyrėjai. Kalbant apie šio laikotarpio tyrimus, ypač svarbu išskirti dviejų mokslininkų – Alexanderio Heardo ir Herberto E. Alexanderio – darbus. A. Heardas atliko itin plataus masto politinio finansavimo Jungtinėse Valstijose analizę – jis tyrė pinigų reikšmę politikai, politinėms kampanijoms aukojančių asmenų motyvus, politikų surenkamų lėšų šaltinius, lėšų rinkimo būdus, lėšų rinkimo įtaką valdžiai, politinių kampanijų išlaidas (Heard, 1960). Tuo tarpu Herbertas E. Alexanderis atskirose knygose ištyrė visus Jungtinių Valstijų prezidento rinkimus nuo 1960 iki 1992 m., kur atskirai tyrinėjo visų kandidatų finansinę aplinką prieš ir po nominacijos, kandidatų lėšų rinkimo būdus, kandidatų rinkimines ir nerinkimines¹ išlaidas, politinių partijų suvažiavimų išlaidas, politinio veiksmo komitetų (angl. Political Action Committee – PAC) įtaką ir kitus finansinius konkrečių rinkimų aspektus. Taip pat H. E. Alexanderis tyrė kampanijų finansavimą atskirose valstijose ir įstatymų įtaką politiniam finansavimui, o iš viso politinio finansavimo tema parašė 20 knygų ir daugiau nei 200 monografijų bei straipsnių (Cornette, n.d.).

Lėšų rinkimo tyrimų problematikai didelę įtaką turėjo naujų įstatymų priėmimas. Ypač aktyviu laikotarpiu Jungtinių Valstijų politinio finansavimo įstatymų raidoje laikytinas XX a. 8-asis dešimtmetis. 1972 m. prezidentas Richardas Nixonas pasirašė Federalinį rinkimų kampanijos aktą (angl. Federal Election Campaign Act – FECA), kuris vėliau buvo taisomas 1974, 1976 ir 1979 m. Aktas ir jo pakeitimai nustatė aiškius lėšų rinkimo ir išlaidų rinkimuose limitus (vėliau jie buvo pripažinti prieštaraujantys konstitucijai),

¹ Rinkiminių („hard money“) lėšų panaudojimą griežtai reguliuoja įstatymai, o nerinkiminių („soft money“) lėšos, skirtos su rinkimais tiesiogiai nesusijusioms politinės partijos reikmėms, yra įstatymo nekontroliuojamos.

numatė būtinybę registruoti visas aukas ir stambiuosius rėmėjus, įteisino jau seniai veikusius politinio veiksmo komitetus, taip pat numatė Federalinės rinkimų komisijos, prižiūrinčios Jungtinių Valstijų rinkimų kampanijų lėšas, įkūrimą. 1976-aisiais kontroversiškame teismo procese „Buckley prieš Valeo“ (angl. Buckley v. Valeo) Aukščiausiasis Teismas nustatė, kad kampanijų išlaidų limitai, numatomi Federaliniame rinkimų kampanijos akte, prieštarauja šalies konstitucijai (424 U.S. 1, 1976).

Kadangi Federalinio rinkimų kampanijos akto priėmimas turėjo didelį poveikį šalies politinio finansavimo tvarkai, mokslininkai ėmė analizuoti jo padarinius ir dažnai turėjo skirtingus požiūrius. Pamela S. Karlan ir Samuelis Issacharoffas kritikavo šį įstatymą ir teigė, kad praėjus ketvirčiui amžiaus po jo priėmimo, šalies politika yra matoma kaip „labiau nei bet kada beprasmė, varoma pinigų, uždara“ (Karlan ir Issacharoff, 1999). F. Leslie Seidle’as taip pat pastebėjo, kad įstatymo aktas neturėjo teigiamo efekto kontroliuojant kampanijų kaštus, tačiau teigė, kad jis bent jau pavertė rinkimus skaidresniais dėl įvesto griežtesnio pinigų srautų ir rėmėjų registracijos reikalavimo (Seidle, 1991). Michaelas Patrickas Allenas ir Philipas Broylesas tyrinėjo turtingų Jungtinių Valstijų šeimų aukojimo statistiką nuo 1972 iki 1984 m. ir nustatė, kad po Federalinio rinkimų kampanijos akto įgyvendinimo sumažėjo kandidatams aukojančių milijonierių ir milijardierių skaičius bei jų aukojamų sumų dydis, tačiau nesumažėjo galutinės kandidatų surenkamų aukų sumos (Allen ir Broyles, 1991). Tai rodo, kad akto įgyvendinimas padėjo sumažinti turtingų šeimų įtaką politikams, bet neatėmė iš politikų galimybės surinkti tiek pat lėšų, kiek anksčiau – tik iš daugiau skirtingų aukotojų.

Federalinio rinkimų kampanijos akto priėmimas apribojo ir politinio veiksmo komitetų veiklą. Naujos sąlygos paskatino tyrimų apie politinio veiksmo komitetus atsiradimą, o jų rezultatai ne visada buvo vieningi. Pavyzdžiui, teisės profesorius Andrew P. Buchsbaumas analizavo politinio veiksmo komitetų, renkančių lėšas už kandidatus, išpopuliarėjimą po to, kai Aukščiausiasis Teismas panaikino Federaliniame rinkimų kampanijos akte numatytus išlaidų limitus. A. P. Buchsbaumas nustatė tokias iš to kilusias problemas, kaip atsirandanti kandidatų priklausomybė nuo komitetų arba komitetų atskaitomybės trūkumas (Buchsbaum, 1983). Tuo tarpu politikos mokslininkai Johnas R. Mulkernas, Edwardas Handleris ir Lawrence’as Godtfredsenas tyrė tuometę korporatyvinių politinio veiksmo komitetų finansinę galią ir įvertino ją tik kaip „kuklią“ (Mulkern, Handler ir Godtfredsen, 1981).

Jungtinėje Karalystėje, kaip ir Jungtinėse Valstijose, pirmieji lėšų rinkimą ir politinį finansavimą reguliuojantys įstatymai išleisti anksti. 1883 m. buvo priimtas Korupcijos ir nelegalios veiklos prevencijos aktas (angl. *Corrupt and Illegal Practices Prevention Act*), kuriame, priešingai nei Jungtinių Valstijų įstatymuose, buvo orientuojamasi ne į finansinės paramos politikams ribojimą, bet į kandidatų išlaidų ribojimą.² Garbės apdovanojimų (piktnaudžiavimo prevencijos) aktas (angl. *Honours (Prevention of Abuses) Act*), Jungtinėje Karalystėje įsigaliojęs 1926 m., uždraudė politikams už pinigus pardavinėti titulus ir valstybės apdovanojimus.

Europoje mokslininkų, rašančių apie lėšų rinkimą ir politinį finansavimą, aktyvumas ir įdirbis XX a. buvo daug menkesnis nei Jungtinėse Valstijose. Net pirmoji Europos valstybių politinio finansavimo analizė buvo atlikta ne pačioje Europoje, bet Jungtinėse Valstijose, kai Jamesas K. Pollockas 1932 m. ištyrė temą Jungtinėje Karalystėje, Airijoje, Vokietijoje, Prancūzijoje. J. K. Pollockas aprašė įvairius šių šalių lėšų rinkimo aspektus – lėšų rinkimo šaltinius, lėšų panaudojimo būdus, išlaidų dydį, lėšų įtaką šalių politikai, taip pat ir politinį finansavimą reguliuojančius įstatymus (Pollock, 1932). Tik antroje amžiaus pusėje už Jungtinių Valstijų ribų ėmė rasti daugiau šias temas tyrinėjančių publikacijų, kuriose atliekami kelių šalių palyginimai arba analizuojami konkrečių Europos šalių atvejai.

Pirmieji lėšų rinkimo tyrimai XX a. antroje pusėje palietė atskiras šalis. Pavyzdžiui, profesorius Arnoldas J. Heidenheimeris išanalizavo Vokietijos krikščionių demokratų sąjungos finansavimo ypatumus ir nustatė, kad pati politinė partija galėtų išlaikyti tik penktadalį savo organizacinių pajėgų, todėl jai būtina išorinė parama (Heidenheimer, 1957). Tuo laikotarpiu Vokietijoje politinės partijos nebuvo remiamos valstybės, taip pat trūko politinį finansavimą apribojančių įstatymų, tad priklausomybė nuo individualių ir verslo rėmėjų buvo akivaizdi. Dėl šios priežasties 1958 m. šalies Konstitucinis Teismas pritarė, kad politinės partijos būtų remiamos valstybės, o 1967 m. Vokietijoje buvo išleistas ir tai išsamiai apibrėžiantis įstatymas, aktualus iki šiol. Vokietija tapo pirmąja Europos valstybe, įteisinusia tiesioginį politinių partijų finansavimą valstybės lėšomis.

Profesorius Justinas Fisheris išsamiai išanalizavo Jungtinės Karalystės konservatorių partijos lėšų rinkimo ypatumus. Anot jo, ši politinė partija,

² Svarbu pastebėti, kad išlaidų ribojimo tendencija Jungtinės Karalystės politikoje išlieka iki šiol.

remiama individualių ir verslo rėmėjų, sulaukia pagrįsto visuomenės pasipiktinimo ir įtarimų dėl to, kad neatskleidžia dalies aukotojų tapatybės. J. Fisherio nuomone, tokia situacija verčia galvoti apie politinio finansavimo įstatymų keitimą ir griežtesnį reguliavimą. Kaip vieną iš alternatyvų nurodydamas valstybės finansavimą politinėms partijoms, J. Fisheris pastebi, kad toks pakeitimas būtų „ne mažiau kontroversiškas“ (Fisher, 1994). J. Fisherio nurodomos problemos buvo išspręstos – 2000-aisiais šalyje priimtas Politinių partijų rinkimų ir referendumų aktas (angl. Political Parties, Elections and Referendums Act 2000) sugriežtino privalomą visų aukotojų registraciją ir numatė griežtus limitus, kiek lėšų politinės partijos gali išleisti prieš rinkimus. Tačiau, priešingai nei Vokietijoje, politinės partijos Jungtinėje Karalystėje iki šiol negauna finansavimo iš valstybės, išskyrus nedidelį administracinių išlaidų padengimą.

Be atskirų valstybių ir jų politinių partijų finansavimo analizės, XX a. antroje pusėje mokslininkai ėmė atlikti plačius tyrimus, apimančius bent keletą Europos ir Šiaurės Amerikos šalių. Pavyzdžiui, Arthuras Gunlicksas tyrė politinį finansavimą Šiaurės Amerikoje ir Vakarų Europoje (Gunlicks, 1993), o F. Leslie Seidle analizavo ir lygino politinį finansavimą Vokietijoje ir kitose Vakarų Europos valstybėse, taip pat Jungtinėse Valstijose ir Kanadoje (Seidle, 1991). Herberto E. Alexanderio surinkta mokslininkų komanda išsamiai ištyrė ir palygino politinį finansavimą vienuolikoje šalių įvairiuose žemynuose, įskaitant ir Europą (Alexander, 1989).

Taigi, įvairiuose žemynuose vykę skirtingi lėšų rinkimo ir politinio finansavimo procesai lėmė, kad šiandien Jungtinėse Valstijose ir Europos valstybėse galima pastebėti ir skirtingus politinio finansavimo įstatymus, ir skirtingas lėšų rinkimo tradicijas. Todėl 1.1.2 ir 1.1.3 poskyriuose atskirai analizuojama lėšų rinkimo situacija tiek Europoje, tiek už Atlanto, orientuojantis į šiuo metu vyraujančias tendencijas.

1.1.2. Politinio lėšų rinkimo situacija Jungtinėse Valstijose

Vienas iš naujausių šiuo metu didelę įtaką lėšų rinkimui Jungtinėse Valstijose turinčių įstatymų, Dvipartinės kampanijos reformos aktas, buvo priimtas 2002 m. Juo siekta apriboti turtingų rėmėjų įtaką, įskaitant ir bandymą įvesti papildomus lėšų rinkimo ir išlaidų limitus, kurių dalį Aukščiausiasis Teismas ir vėl panaikino. Akto priėmimas sulaukė didelio tyrėjų dėmesio. Kampanijų lėšas tyrinėjantys mokslininkai Michaelas J. Malbinas, Anthony Corrado ir Raymondas La Raja žurnale „Journal of Policy Analysis and Management“

diskutavo, ar Dvipartinės kampanijos reformos aktas stiprina Jungtinių Valstijų politinę sistemą, ir pateikė priešingus požiūrius – A. Corrado nuomone, aktas yra naudingas, nes padeda išvengti korupcijos politikoje ir padidina finansinių transakcijų skaidrumą, o R. La Raja teigė, kad aktas neadekvačiai silpnina šalies politines partijas, suteikdamas didelę galią nuo politinių partijų nepriklausančioms politikos veikėjų grupėms, o tai silpnina visą politinę sistemą (Malbin, Corrado ir La Raja, 2005). Taip pat R. La Raja atskirame straipsnyje aiškino, kad aktas išlaiko ankstesnės sistemos trūkumus, atsikratydamas jos privalumų (La Raja, 2008). Davidas B. Magleby, Bradley Jonesas ir Davidas Lassenas tyrė, kokią įtaką šio įstatymo, dažnai laikyto neparankiu Demokratų partijai, priėmimas turėjo demokratų politikų galimybėms rinkti lėšas ir nustatė, kad demokratai sėkmingai varžėsi rinkdami lėšas ir, nepaisant prognozių, nenusileido respublikonams (Magleby, Jones ir Lassen, 2009).

Svarbus Aukščiausiojo Teismo sprendimas buvo priimtas 2010 m. – byloje tarp organizacijos „Citizens United“ ir šalies rinkimų komisijos. Šiuo sprendimu nepolitinės organizacijos įgavo teisę neribotai rinkti ir leisti lėšas politiniais tikslais (558 U.S. 310, 2010). Tai lėmė svarbius pokyčius Jungtinių Valstijų lėšų rinkimo diskurse, nes ėmė kurtis nepriklausomų išlaidų politinio veiksmo komitetai, greitai tapę labai svarbiu kandidatų į prezidentus finansavimo įrankiu. Nepriklausomų išlaidų politinio veiksmo komitetai ypatingi tuo, kad jie negali tiesiogiai remti kandidatų finansiškai, tačiau turi teisę neribotai rinkti lėšas ir už neribotą sumą pirkti už kandidatus ar prieš juos nukreiptą reklamą žiniasklaidoje. Šie komitetai įgijo didžiulę reikšmę: kaip teigė profesorius Michaelas Kandas, imti laikyti nepriklausomais nuo politinių partijų ir politikų, jie atsidūrė už politinių kampanijų įstatymų ribų (Kand, 2012), nors jų dalyvavimas politikoje yra akivaizdus. Profesorius Richardas Briffaultas tokių jų atsiradimą prilygino naujai Jungtinių Valstijų politikos erai (Briffault, 2012), o mokslininkai Melissa M. Smith bei Larry Powellas siūlė konstitucinės pataisos keliu uždrausti galimybes šios rūšies komitetams dalyvauti politikoje (Smith ir Powell, 2014). Nepaisant to, nepriklausomų išlaidų politinio veiksmo komitetų vaidmuo išliko itin reikšmingas – kaip teigia „Bloomberg“ autoriai, per 2016 m. prezidento rinkimus šios rūšies komitetai kandidatams H. Clinton ir D. Trumpui paremti surinko atitinkamai 217,5 mln. ir 82,3 mln. JAV dolerių (Allison et al., 2016).

Jungtinėse Valstijose valstybės finansavimas politinėms partijoms ir kandidatams gali būti skiriamas tik per prezidento rinkimus. Valstybės lėšos skiriamos trimis būdais: a) per pirminius rinkimus kandidatai gali gauti 250

JAV dolerių už kiekvieną tokio paties dydžio ar didesnę auką, gautą iš rėmėjų; b) valstybės lėšomis gali būti organizuojamos didžiųjų politinių partijų nacionalinės konvencijos, kuriose renkami tų politinių partijų kandidatai; c) valstybės lėšomis gali būti finansuojami konvencijose išrinktų politinių partijų kandidatai į prezidentus. Jungtinėse Valstijose svarbus rinkimų finansavimo valstybės lėšomis ypatumas yra tas, kad priėmę valstybės lėšas kandidatai įsipareigoja laikytis išlaidų limitu. Pavyzdžiui, per 2016 m. rinkimus valstybės lėšas priėmę kandidatai į prezidentus būtų negalėję išleisti daugiau kaip 48,07 mln. JAV dolerių per pirminius rinkimus ir 96,14 mln. JAV dolerių per pagrindinius rinkimus (Federal Election Commission, n. d.). Dėl šių apribojimų pastaraisiais metais kandidatai paprastai atsisako valstybės finansavimo – 2008-ųjų rinkimuose jo atsisakė tik B. Obama, tačiau 2012 ir 2016 m. rinkimuose jau abiejų politinių partijų kandidatai nusprendė rinkti lėšas tik savo jėgomis. Remiantis šiomis tendencijomis galima teigti, kad valstybės finansavimas Jungtinių Valstijų rinkimuose tampa iš esmės nebereikalingas ir ateityje bus arba koreguojamas, arba naikinamas, nes dabartinėmis sąlygomis mažai tikėtina, kad ateityje kandidatai į prezidentus nuspręstų pasirinkti savo kampaniją finansuoti valstybės lėšomis.

Jungtinėse Valstijose įstatymai numato lėšų aukojimo limitus rėmėjams – vienas asmuo per vienus rinkimus kandidatui gali paaukoti ne daugiau kaip 2 700 JAV dolerių. Verslo korporacijoms draudžiama tiesiogiai remti kandidatus. Kandidatų išlaidoms Jungtinėse Valstijose limitų nėra, išskyrus jau minėtus atvejus, kai kandidatas priima valstybės finansavimą. Jokie limitai netaikomi nepriklausomų išlaidų politinio veiksmo komitetams – šios organizacijos gali neribotai, dažnai ir anonimiškai, rinkti lėšas tiek iš individualių rėmėjų, tiek iš organizacijų (tarp jų ir iš verslo įmonių) ir surinktas lėšas išleisti agitacijai už kandidatą ar prieš jį. Nepriklausomų išlaidų politinio veiksmo komitetų įtaka ir ateityje turėtų išlikti didžiulė.

Tai, kad oficialioms kandidatų kampanijoms leidžiama neribotai leisti lėšas, o nepriklausomų išlaidų politinio veiksmo komitetams jas neribotai ir leisti, ir rinkti, lemia lėšų pritraukimo ir panaudojimo reikšmę Jungtinių Valstijų politinei sistemai. Pastarųjų keleto rinkimų metu kandidatai surinko ir išleido pinigų sumas, bent keletą kartų didesnes, nei surinkdavo kandidatai į prezidentus XX a. pabaigoje (Statista, 2017).

Nors Jungtinėse Valstijose kiekvienų rinkimų metu kandidatų surenkamos ir išleidžiamos lėšos iki šiol vis augo, tačiau 2016-ųjų rinkimuose kandidatai surinko ir išleido mažiau lėšų nei praėjusiuose – 2012-ųjų – rinkimuose. Kaip teigia „The Wall Street“ žurnalistai, dvi pagrindinės sumažėjusių kampanijų

kaštų priežastys – orientacija į internetą, kur reklama yra pigesnė nei televizijoje, ir saviti D. Trumpo rinkimų kampanijos ypatumai, paremti nemokamu pasirodymu žiniasklaidoje ir organišku pasiekiamumu „Twitter“ socialiniame tinkle (Ballhaus ir Mullins, 2016). Taip pat svarbu, kad 2008 ir 2012 m. kampanijose dominavęs B. Obama buvo ypač didelį mobilizacinį potencialą turėjęs kandidatas, pirmasis novatoriškai išnaudojęs interneto technologijų teikiamas galimybes. Todėl šiuo metu neįmanoma prognozuoti, ar ateityje rinkimų kaštai ir toliau didės, kaip didėjo iki praėjusių metų rinkimų. Akivaizdu tik tai, kad bet kuriuo atveju piniginės lėšos rinkimuose ir toliau vaidins itin svarbų vaidmenį.

1.1.3. Politinio lėšų rinkimo situacija Europoje

Europos valstybėse, kaip ir Jungtinėse Valstijose, galiojantys įstatymai sudaro galimybes politinėms partijoms ir politikams pritraukti lėšų įvairiais būdais – gauti valstybės finansinę paramą, rinkti aukas iš rėmėjų ar rinkti narystės mokesčius. Vis dėlto įvairiose šalyse politinio finansavimo reguliavimas skiriasi. Išskirtinis politinių partijų finansavimo bruožas, būdingas Europos šalims, yra valstybės finansinė parama, teikiama politinėms partijoms. 2014 m. vienintelė Europos Sąjungos šalis, neįteisinusi valstybės paramos politinėms partijoms, buvo Malta. Tačiau 2015 m. ir Maltos parlamentas įteisino politinių partijų finansavimą valstybės lėšomis (Malta Today, 2015). Svarbu paminėti, kad 2014 m. Italijos parlamente nutarta priešingai – kaip teigė „Reuters“, laipsniškai atsisakyti valstybės finansavimo nutarta, kad būtų išvengta korupcijos panaudojant šias lėšas (Di Giorgio ir Scherer, 2014). Politinių partijų finansavimas valstybės lėšomis šioje šalyje buvo galutinai panaikintas 2018-aisiais, nuo tada Italija tapo vienintele Europos Sąjungos valstybe, visiškai neteikiančia politinėms partijoms lėšų. Žiniasklaidoje 2019 m. birželį pasirodžius garso įrašui, kuriame vienos iš populiariausių Italijos politinių partijų atstovai tariasi su Rusijos atstovais dėl finansinės paramos (Horowitz, 2019), atskleidė ir neigiamų šio sprendimo aspektų.

Politinės partijos, siekiančios gauti finansavimą iš valstybės, kiekvienoje šalyje turi atitikti savus nustatytus kriterijus. Dažniausiai kriterijai apibrėžiami tam tikru konkrečios politinės partijos surinktu balsų skaičiumi arba surinktų balsų procentu nuo visų pastaruosiuose nacionaliniuose rinkimuose atiduotų balsų skaičiaus. Kitos galimos sąlygos – politinė partija pastaruosiuose rinkimuose privalo būti iškovojojusi tam tikrą vietų skaičių šalies parlamente,

turėti tam tikrą skaičių narių arba būti surinkusi ne mažiau kaip tam tikrą procentą balsų kiekvienoje apygardoje, kurioje buvo iškėlus kandidata.

Įvairių skirtumų galima pastebėti tarp tam tikrų Europos šalių politinėms partijoms ir politikams įstatymo numatytų galimybių rinkti lėšas iš rėmėjų. Dažniausiai pasitaikantys skirtumai priklauso nuo to, ar egzistuoja limitai, kiek politinė partija ar kandidatas gali gauti lėšų iš vieno asmens, ar gali gauti lėšų iš verslo įmonių arba užsienio. Dar vienas svarbus aspektas – ar egzistuoja limitai, kiek lėšų politinė partija ar kandidatas iš viso gali surinkti iš visų rėmėjų ir kiek galima išleisti vienai rinkimų kampanijai.

Jungtinės Karalystės politinės partijos, pretenduojančios į valstybės finansavimą, privalo turėti bent du narius Bendruomenių rūmuose. Valstybės lėšos paskirstomos proporcingai pagal gautus balsus ir laimėtas vietas. Papildomą finansavimą gali gauti opozicijos politinės partijos, jei jos iškovojo bent dvi vietas arba surinko daugiau nei 150 tūkst. balsų pastaruosiuose visuotiniuose rinkimuose, teigiama Europos Parlamento užsakytame tyrime (van Klingerėn et al., 2015). Jungtinės Karalystės rinkimų komisijos duomenimis, politinėms partijoms ir politikams aukoti gali kiekvienas asmuo, esantis šalies rinkėjų sąrašė, ar kiekviena šalyje registruota organizacija (įskaitant verslo įmones). Jungtinėje Karalystėje nėra jokių limitų, ribojančių aukojamų lėšų sumą. Politinės partijos turi registruoti visas aukas, o apie dideles aukas pranešti šalies rinkimų komisijai, vėliau šie duomenys skelbiami internete, viešoje aukotojų duomenų bazėje (Electoral Commission, n. d.). Viršutinės išlaidų ribos – tai apribojimas, turintis didelę reikšmę politinių partijų galimybėms rinkti lėšas Jungtinėje Karalystėje. Šie išlaidų limitai nustato, kiek daugiausia lėšų politinės partijos gali išleisti konkrečioms rinkimams. Jie kinta per kiekvienių rinkimus, be to, priklauso ir nuo politinės partijos keliamų kandidatų skaičiaus.

Vokietijoje politinio finansavimo įstatymai priimti tik po Antrojo pasaulinio karo. 1958 m. šalyje įteisinta galimybė politinėms partijoms gauti valstybės finansavimą, o 1966 m. šalies Aukščiausiasis Teismas papildė, kad valstybės skirtos lėšos gali būti naudojamos tik būtinoms rinkimų kampanijos išlaidoms padengti. 1967 m. Vokietijoje priimtas Politinių partijų aktas (vok. Parteiengesetz), kuriuo reglamentuotas ir politinių partijų finansavimas. Šis įstatymas vėliau buvo taisytas ir pildytas 1994, 2002 m. Vokietijoje valstybės finansavimo siekiančios politinės partijos turi surinkti bent 0,5 proc. balsų rinkimuose į Europos Parlamentą ir (ar) 1 proc. balsų nacionaliniuose rinkimuose arba 10 proc. balsų savo apygardoje. Į valstybės paramą negali pretenduoti politinės partijos, dalyvaujančios tik Europos Parlamento arba tik

savivaldos rinkimuose. Politinės partijos gauna tam tikrą sumą pinigų už kiekvieną gautą balsą pastaruosiuose rinkimuose į Europos Parlamentą arba Bundestagą. Už pirmus keturis milijonus balsų politinė partija gauna 0,85 euro už balsą, o už likusius – 0,70 euro už balsą. Svarbus aspektas yra tas, kad bent pusė politinės partijos pajamų privalo būti surinkta iš kitų šaltinių (van Klingeren et al., 2015). Tai rodo, kad Vokietijoje yra skatinamas lėšų rinkimas iš rėmėjų. Vieninteliai lėšų rinkimo apribojimai – lėšas aukoti draudžiama tik įmonėms, turinčioms sutarčių su vyriausybe, taip pat yra draudžiamos anoniminės aukos. Vokietijos įstatymai nenumato limitų nei kiek lėšų politinei partijai ar politikui gali paaukoti vienas žmogus, nei kiek lėšų iš viso galima surinkti iš rėmėjų. Neegzistuoja ir jokie išlaidų limitai – vienai kampanijai galima surinkti ir išleisti tiek lėšų, kiek pageidaujama.

Prancūzijoje politinio finansavimo įstatymai negaliojo iki pat 1988 m., kai buvo išleistas naujas konstitucinis poįstatyminis aktas (pranc. Loi organique) dėl šalies politinių partijų finansinio skaidrumo. Nors šalis daug vėliau nei kitos Vakarų demokratijos ėmė reguliuoti politinį finansavimą, nauji įstatymai (ir jų pataisos), nuo 1990 m. priimami kas 2–3 metus, galiausiai suformavo tvirtą ir adekvačią politinio finansavimo sistemą. Valstybės finansinę paramą Prancūzijoje gali gauti politinės partijos, kurios surinko bent 1 proc. balsų 50-je apygardų arba 1 proc. balsų visose apygardose, kuriose dalyvavo rinkimuose. Lėšos skiriamos proporcingai balsų, gautų pastaruosiuose parlamento rinkimuose, skaičiui, taip pat kasmet proporcingai parlamentarų, kurie deklaruoja esantys konkrečios politinės partijos nariai, skaičiui. Be to, Prancūzijoje egzistuoja galimybė kandidatams atgauti iš valstybės lėšas, išleistas per rinkimų kampaniją (van Klingeren et al., 2015). Prancūzijoje egzistuoja griežti apribojimai lėšų rinkimui – politinės partijos ir politikai negali gauti lėšų nei iš juridinių asmenų, nei iš užsienio. Draudžiamos ir anoniminės aukos. Prancūzijoje taip pat galioja apribojimas, leidžiantis vienam asmeniui paaukoti politinei partijai ar politikui ne daugiau kaip 30 000 eurų. Kitų lėšų rinkimo ar išlaidų limitų Prancūzijos įstatymai nenumato.

Lietuvos valstybės institucijų duomenimis, 1997 m. priimtas Politinių kampanijų finansavimo kontrolės įstatymas (Lietuvos Respublikos Seimas, 1997), o 1999 m. – Politinių partijų ir politinių organizacijų finansavimo įstatymas (Lietuvos Respublikos Seimas, 1999). Šis įstatymas, po daugelio pataisų, taip pat ir Politinių partijų įstatymas yra pagrindiniai politinį finansavimą Lietuvoje reguliuojantys teisės aktai. Lietuvoje, kaip ir kitose Europos šalyse, valstybė teikia dotacijas politinėms partijoms, į jas gali pretenduoti daugiau nei 3 proc. rinkėjų balsų pastaruosiuose rinkimuose

surinkusios politinės partijos, o pinigai skiriami atsižvelgiant į politinės partijos gautų balsų skaičių. Per 2016 m. Lietuvos politinės partijos iš valstybės bendrai gavo 5,5 mln. eurų (Vyriausioji rinkimų komisija, 2016 [1]). Lietuvoje galiojantys politinio finansavimo įstatymai numato suvaržymus politinių partijų ir politikų galimybėms rinkti lėšas. Asmuo vienam politinės kampanijos dalyviui gali paaukoti ne daugiau kaip 7 570 eurų, o visi rėmėjai, aukojantys daugiau nei po 12 eurų, privalo deklaruoti turtą ir pajamas (Vyriausioji rinkimų komisija, n. d.). Taip pat Lietuvoje egzistuoja ir politinių partijų bei kandidatų išlaidų limitai, apskaičiuojami pagal specialias formules. Pavyzdžiui, per 2016 m. Seimo rinkimus politinių partijų sąrašai galėjo išleisti ne daugiau kaip 740 tūkst. eurų, o vienmandatėse apygardose iškelti kandidatai – 19–22 tūkst. eurų, priklausomai nuo apygardos dydžio (Vyriausioji rinkimų komisija, 2016 [2]).

Europos šalių politiką įvairiais aspektais veikiantis amerikanizacijos – amerikietišku modelių perėmimo – efektas iš dalies daro įtaką ir politinio finansavimo ypatumams. Europos šalių politinės partijos vis labiau orientuojasi į lėšų rinkimą iš piliečių, savo interneto svetainėse ir socialinių medijų paskyrose kviečia piliečius aukoti internetu. Nepaisant to, kad Europos šalyse galiojantys politinių lėšų rinkimo įstatymai sudaro palankias sąlygas politinėms partijoms ir politikams rinkti lėšas iš rėmėjų, daugelyje Europos šalių lėšų rinkimas iš piliečių kol kas nepadeda atnešti tokios reikšmingos lėšų dalies, kokia surenkama Jungtinėse Valstijose. Galima viena iš priežasčių – šalyse veikiantys politinio finansavimo įstatymai, numatantys valstybės finansavimą politinėms partijoms. Kitame poskyryje lėšų rinkimas analizuojamas politinio finansavimo kontekste.

1.1.4. Lėšų rinkimas kaip politinio finansavimo dalis

Kaip nustatyta anksčiau, politinio finansavimo sąvoka apima visus lėšų srautus, vedančius į politines partijas ar politines kampanijas. Politinio finansavimo situacijos Jungtinėse Valstijose ir Europos šalyse analizė atskleidė, kad egzistuoja du svarbiausi politinių partijų apsirūpinimo lėšoms būdai – valstybinis finansavimas ir privatus finansavimas. Šie būdai taip pat gali būti išskaidyti į konkretesnius lėšų srautus: valstybės finansavimas gali pasiekti politines partijas lengvatų, nacionalinio transliuotojo skirto laiko nemokamai reklamai, valstybės biudžeto asignavimų formomis; privatus finansavimas politines partijas gali pasiekti privačių bankų paskolų, narių mokesčio, piliečių ar – kai kuriose šalyse – verslo organizacijų paaukotų lėšų

formomis. Daugelio valstybių įstatymai politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimui numato daugelį šių būdų, tačiau skiriasi jų įgyvendinimo galimybės. Skirtingose šalyse galioja skirtingo griežtumo reikalavimai politinėms partijoms, norinčioms gauti valstybės dotaciją, tačiau taip pat priklausomai nuo valstybės skiriasi ir lėšų rinkimo apribojimai.

Lėšų rinkimas, kaip privataus finansavimo įgyvendinimo būdas, politinio finansavimo kontekste vaidina svarbų vaidmenį. Tiek Jungtinėse Valstijose, kur dominuoja privataus finansavimo sistema, tiek Europos valstybėse, kur derinamos valstybinio ir privataus finansavimo sistemos, politikai ir politinės partijos renka aukas, o surinktas lėšas naudoja sklandžiam rinkimų kampanijos darbui. Kaip teigia politikos mokslininkai Hansas Hassellas ir J. Quinas Monsonas, politinių partijų ar politikų gebėjimas rinkimų kampanijos metu surinkti lėšų iš privačių aukotojų yra „sveikos ir gyvybingos kampanijos požymis“ (Hassell ir Monson, 2014). Politinių partijų vykdomą lėšų rinkimą organizuoja politikai, kiti politinių partijų nariai, darbuotojai ir konsultantai, o politinių kampanijų vykdomą lėšų rinkimą organizuoja politikai, politinės partijos ir politinių kampanijų darbuotojai ar konsultantai.

Lietuvos Respublikoje politinių partijų finansavimo šaltiniai yra (Valstybės žinios, 2010):

- politinės partijos nario mokesčiai;
- valstybės biudžeto asignavimai;
- valstybės biudžeto lėšos, skiriamos pagal atskiras Lietuvos Respublikos Vyriausybės patvirtintas programas;
- lėšos, gautos iš politinės partijos veiklos (leidybos, spaudos ir atributikos platinimo, nuosavybės teise priklausančio turto valdymo, naudojimo ir disponavimo juo, politinių bei kultūrinių renginių (paskaitų, parodų ir kt.) organizavimo;
- aukos;
- Lietuvos Respublikoje registruotų bankų paskolos;
- palūkanos už banko sąskaitoje esančias lėšas.

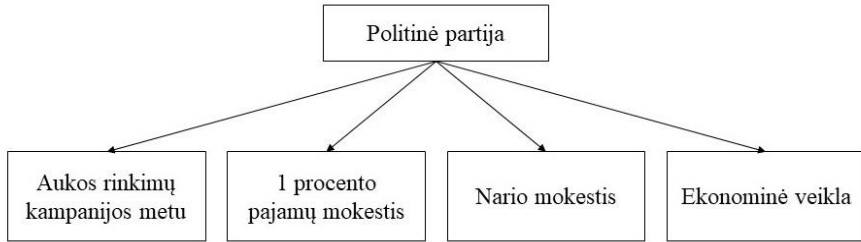
Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatyme nurodoma, kad politinių partijų politinės kampanijos gali būti finansuojamos tik iš šių šaltinių (Valstybės žinios, 2004):

- politinės partijos lėšų, gautų iš politinės partijos finansavimo šaltinių ir skirtų politinės partijos, kandidatų ir kandidatų sąrašų politinėms kampanijoms finansuoti;

- politinės kampanijos laikotarpiu politinės partijos gaunamų pagal šį įstatymą turinčių teisę aukoti fizinių asmenų aukų politinei kampanijai;
- politinės kampanijos laikotarpiu politinės partijos iš Lietuvos Respublikoje registruotų bankų arba kitoje Europos Sąjungos valstybėje narėje ar Europos ekonominės erdvės valstybėje registruoto banko padalinio, veikiančio Lietuvos Respublikoje, gaunamų paskolų;
- palūkanų už politinės kampanijos sąskaitoje esančias lėšas.

Tai dar labiau atskleidžia lėšų rinkimo reikšmę finansuojant politikų kampanijas prieš rinkimus. Atmetus du mažiau svarbius politinių kampanijų finansavimo būdus – palūkanas už sąskaitoje esančias lėšas (mažiau reikšminga, nes iš jų susidaro nedidelė suma) ir gautas banko paskolas (mažiau reikšminga, nes tai nėra tikras apsirūpinimo lėšomis būdas, kadangi paskolas teks gražinti) – galima teigti, kad politinėms kampanijoms finansuoti Lietuvoje egzistuoja tik du iš tikrųjų reikšmingi būdai: iš politinės partijos gautos lėšos ir iš fizinių asmenų surinktos aukos. Tai reiškia, kad politikas, kuris dalyvauja rinkimuose, turi tris galimybes finansuoti savo kampaniją: iš politinės partijos gautų lėšų, iš savo asmeninių lėšų ir iš kitų fizinių asmenų paaukotų lėšų. Lietuvos politinėje sistemoje „sveika kampanija“ galima laikyti tą, kuriai lėšų gaunama visais trimis galimais būdais, tačiau lėšų rinkimas iš fizinių asmenų turėtų būti svarbi sudedamoji dalis, rodanti, kad pakankamas skaičius rinkėjų tiki šio kandidato sėkme ir pergalės nori pakankamai, kad skirtų kampanijai savo asmenines lėšas.

Lietuvos politinio finansavimo sistemai būdinga ir nauja, kitose valstybėse retai pasitaikanti finansavimo forma, kai gyventojai turi galimybę pateikti prašymą skirti vienai ar kelioms politinėms partijoms iki 1 proc. (įskaitant 1 proc.) jų sumokėto pajamų mokesčio sumos (Valstybės žinios, 2012). Tai suteikia naujų galimybių lėšų rinkimui ir lėšų rinkimo komunikacijai, nes politinei partijai paaukodamas 1 proc. pajamų mokesčio asmuo iš esmės nieko nepraranda, todėl tinkamai parinktos komunikacijos formos ir žinutės gali turėti didesnę galimybę paveikti asmens sprendimą aukoti. Aišku, kad lėšų rinkimas Lietuvoje, kur išlaidų limitai nėra žemi, o būdai aprūpinti politines partijas ar politines kampanijas lėšomis yra riboti, yra labai reikšmingas. Jei „tradicinis“ aukų rinkimas yra aktualus politinės kampanijos laikotarpiu, tai 1 proc. rinkimo reikšmė yra ypač aktuali politinių partijų finansavimui ne politinės kampanijos laikotarpiu, nes vyksta reguliariai – kartą per metus.



1 pav. Lietuvos įstatymų numatomos galimybės politinių partijų lėšų rinkimui (sudaryta autoriaus)

Lietuvos įstatymai iš viso numato 4 galimybes, kuriomis piliečiai gali nuspręsti paaukoti lėšų politinėms partijoms bei kuriomis gali pasinaudoti lėšas renkančios politinės partijos (1 paveikslas). Pirmoji iš jų yra politinės kampanijos laikotarpiu galimos piniginių lėšų aukos, antroji – 1 proc. pajamų mokesčio skyrimas, trečioji – nario mokestis, mokamas politinės partijos nario, ketvirtoji – pajamos, politinės partijos gautos iš pardavimų (pvz., pardavinėjama atributika ar knygos). Taigi, politinio finansavimo reglamentavimas Lietuvoje, kaip ir daugelyje Europos šalių, suteikia palankias sąlygas politinių partijų vykdomam lėšų rinkimui.

Lietuvoje vykdomas politinis lėšų rinkimas turi savitų bruožų komunikacijos prasme, nes šalyje dar nėra susiformavusi lėšų aukojimo politikams kultūra ar tradicija. Todėl dažnu atveju net ir labai populiarūs politikos veikėjai lėšas renka atsargiai, vengdami drąsesnių raginimų ar liepiamosios nuosakos. Taip pat į daugumą lėšų rinkimo būdų nėra gausiai investuojama. Ši situacija skiriasi nuo tokiose valstybėse, kaip Jungtinės Valstijos, Vokietija ar Jungtinė Karalystė, esančios situacijos, kur politinis lėšų rinkimas yra laikomas įprasta politinio gyvenimo dalimi. Tačiau ir Lietuvoje egzistuoja bent viena išimtis – 1 proc. pajamų mokesčio skyrimo kampanijos.

Šis lėšų rinkimo būdas Lietuvoje yra aktyviai išnaudojamas – kiekvienais metais iki gegužės pradžios politinės partijos inicijuoja 1 proc. pajamų mokesčio skyrimo kampanijas, kurių metu politinės partijos vykdo aktyvią lėšų rinkimo komunikaciją, apimančią daugelį skirtingų komunikacijos priemonių. Viena iš priežasčių, kodėl šiam lėšų rinkimo būdai politinė komunikacija yra išnaudojama labiau nei kitiems, yra ta, kad šiuo atveju piliečių yra prašoma skirti lėšas, kurias jie jau sumokėjo mokesčių forma. Dažnai tai politinės partijos pažymi ir savo lėšų rinkimo komunikacijoje.

Tokios lėšų rinkimo formos atsiradimas Lietuvoje suteikia galimybę šioje šalyje stebėti ir analizuoti politinių partijų vykdomą aktyvią lėšų rinkimo komunikaciją. Todėl kitame poskyryje lėšų rinkimas kaip komunikacijos veiksmas yra įvedamas į politinės komunikacijos tyrimų kontekstą.

1.1.5. Lėšų rinkimas kaip politinės komunikacijos dalis

Apie politinės komunikacijos, politinės rinkodaros ir politinių ryšių su visuomene sąvokas mokslininkai pateikia įvairių vertinimų. Politinė komunikacija gali būti laikoma disciplina, vis dar „ieškančia konceptualios ir metodologinės tapatybės“ (Boţan, 2010). Tai politikos ir komunikacijos sąjunga, apimanti politiniame kontekste per medijas ar asmeniškai perduodamos informacijos gamybą, platinimą, apdorojimą ir efektus (Nicolescu, Teodorescu ir Gîfu, 2015). Politinė rinkodara ir politiniai ryšiai su visuomene – siauresnės sąvokos. Politinės rinkodaros koncepcija yra orientuota į politinio prekės ženklo kūrimą ir rinkėjo, kaip vartotojo, suvokimą, o politinių ryšių su visuomene koncepcija nusakomas santykių ir reputacijos kūrimas bei palaikymas (Lilleker ir Jackson, 2011 [1]).

Lėšų rinkimą, kaip ir politinę komunikaciją, suprantame kaip bent dvi sritis apimančią temą. Be to, politinių partijų ir politikų vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos veiksams būdingas įvairialypis požiūris į potencialų aukotoją – čia svarbu kurti ir politinį prekės ženklą, ir jo reputaciją, taip pat svarbu atrasti tinkamą komunikacijos būdą, padedantį palaikyti su auditorija draugiškus santykius, bet ir „parduoti“ jai politinę partiją ar politiką, kaip vertus palaikymo, bei idėją, kad konkretus politikos veikėjas yra nusipelnęs finansinės paramos. Todėl politinių partijų ir politikų vykdomą lėšų rinkimą priskiriame plačiai ir erdviai politinės komunikacijos sričiai.

Lėšų rinkimą, kaip komunikacijos formą, tyrinėjantys mokslininkai analizuoja santykių kūrimo ir palaikymo reikšmę renkant lėšas (Ingenhoff ir Koelling, 2009; Waters, 2011), žinučių efektyvumą ir įtikimumą (Das, Kerkhof ir Kuiper, 2008) bei kitus įtikinėjimo ypatumus (Goering et al. 2009), taip pat lėšų rinkimo komunikacijos tendencijas interneto svetainėse (Waters, 2007) ir kitose interneto komunikacijos priemonėse (Saxton ir Wang, 2013). Tačiau pastebėtina, kad lėšų rinkimo komunikacijos tyrimuose dominuoja nevyriausybinų organizacijų atvejai, taip pat dažnai pasitaiko labdaros organizacijų atvejų, bet politikos veikėjų atvejai šiuose tyrimuose yra itin reti.

Tokie tyrimai, kuriuose lėšų rinkimas analizuojamas politinės komunikacijos aspektu, yra labiau pastebimi pastaraisiais metais. Tai lemia

naujų lėšų rinkimo internete būdų atsiradimas ir viso lėšų rinkimo diskurso poslinkis nuo didžiųjų rėmėjų prie masinės komunikacijos ir masinio aukojimo – šios tendencijos ne tik atveria naujų galimybių tyrimams, bet ir palengvina tyrimo duomenų rinkimą. Viena iš pastarųjų lėšų rinkimo, kaip politinės komunikacijos dalies, tyrimų temų – duomenų naudojimas rinkėjų segmentavimui renkant lėšas (Walker ir Nowlin, 2018). Duomenys apie rinkėjų sociodemografinius ypatumus ir elgsenos ypatybes leidžia politikos veikėjams prognozuoti jų aukojimo tikimybę ir segmentuoti rinkėjus į atskiras grupes, pritaikant joms skirtingas žinutes bei argumentus. Šią galimybę lėšų rinkimo komunikacijoje išnaudoja jau ne tik Jungtinių Valstijų politikos veikėjai, tačiau Europoje ši tema dar nėra tyrinėta, nors duomenų naudojimą politinėse kampanijose jau analizavo Jungtinės Karalystės ir Vokietijos mokslininkai (pvz., Anstead, 2017). Duomenų naudojimo politikoje tema tapo dar aktualesne po 2016 m. Jungtinių Valstijų prezidento rinkimų, kai 2018-ųjų pradžioje įvykęs „Facebook“ ir „Cambridge Analytica“ duomenų panaudojimo skandalas atskleidė visuomenei duomenų reikšmę rinkimuose ir įvairius, ne vien legalius duomenų gavimo ir panaudojimo būdus, todėl tikėtina, kad ateinančiais metais ji sulauks didesnio mokslininkų dėmesio įvairiose šalyse.

Dar viena tema, kurioje lėšų rinkimas yra mokslininkų analizuojamas kaip politinės komunikacijos dalis, yra politinių žinučių naudojimas lėšų rinkimo procesuose. Donaldas P. Greenas ir kiti (2015) teigia, kad iš nepartinių politinių žinučių lėšų aukojimą paskatina tik apie politikos temas ir problemas kalbančios žinutės. Partines politines žinutes analizavęs Kevinas Collinsas (2017) nustatė, kad pozityvios žinutės padidino aukojimą tik tiems kandidatams, kurie reklamose pabrėžė partinę tapatybę, kai negatyvios žinutės padidino aukojimą tiek reklamoje atakuojamam, tiek palaikomam kandidatui.

Kita aktuali lėšų rinkimo, kaip politinės komunikacijos dalies, tyrimų tema – naujų technologijų poveikis lėšų rinkimo galimybėms. Nustatyta, kad vien paskyrų sukūrimas tokiose socialinėse medijose, kaip „Twitter“, 2–3 procentais gali padidinti politinių kampanijų lėšų rinkimo rezultatus lyginant su ankstesniu laikotarpiu (Petrova, Sen ir Yildirim, 2016), taip pat ir apskritai didesnė interneto skvarba skirtinguose Jungtinių Valstijų regionuose turi įtakos padidėjusiam aukojimui Demokratų partijai (Larcinese ir Miner, 2017). Kaip pastebi Balázs Bodó et al. (2017), ir tokios naujausios interneto technologijos kaip mikroatranka (angl. micro-targeting) gali būti išnaudojamos siekiant paskatinti ar pristabdyti aukojimą politikos veikėjams. Šią temą tyrinėja vis daugiau mokslininkų (pvz., Zuiderveen Borgesius et al.,

2018), būtų naudingas ir jos ištyrimas lėšų rinkimo kontekste. Todėl svarbu analizuoti įvairius interneto ir technologijų naudojimo politiniam lėšų rinkimui aspektus ir galimus ryšius bei poveikius, galinčius ne tik padidinti aukojamų lėšų sumą ir aukojančių žmonių skaičių, bet ir turėti įtakos politinės komunikacijos ir visos politikos vystymosi raidai.

Neabejotina, kad internetas suteikia papildomų galimybių lėšų rinkimui – teigiama, kad organizacijos, naudojančios interneto įrankius lėšų rinkimui, surenka šešis kartus daugiau lėšų nei tos, kurios naudoja vien tradicinius lėšų rinkimo įrankius (Castillo, Petrie ir Wardell, 2014). Todėl tikėtina, kad efektyvi politinė komunikacija internete gali paskatinti šią pilietinio aktyvumo formą, palengvinti politinio lėšų rinkimo vykdymą ar padėti politinėms partijoms ir politikams surinkti daugiau lėšų.

Pastebėta, kad politinių partijų ir politikų internete vykdomas lėšų rinkimas, nors yra laikytinas politinės komunikacijos dalimi, nėra dažnai tyrinėjamas kaip atskiras komunikacijos veiksmas. Dėl šios priežasties atsiradęs teorinių priegū trūkumas (įvardytas disertacijos mokslinėje problemoje) gali būti kompensuotas pasitelkiant visą politinę komunikaciją internete analizuojančias teorijas ir modelius. Todėl kituose poskyriuose analizuojama internete vykdomos politinės komunikacijos reikšmė bei poveikis lėšų rinkimo ir aukojimo procesams, siekiama nustatyti interneto, kaip technologijos, vaidmenį politinėje komunikacijoje ir jo naudojimo lėšų rinkimo procesuose galimybes.

1.2. Komunikaciniai ir technologiniai politinio lėšų rinkimo internete aspektai

Politikos veikėjų ir piliečių bendravimas nuolat kinta. Kiekvieni rinkimai atneša naujovių – naujų patirčių, tendencijų, perspektyvų. Tai lemia ir politinės komunikacijos studijų dinamiką. Mokslininkai Jay'us G. Blumleris ir Dennisas Kavanaghas 1999 m. paskelbė apie trečiojo politinės komunikacijos amžiaus pradžia. Pirmasis amžius, kuriam būdinga komunikacija spaudoje ir akis į akį (orientacija į politinės partijos narius), truko iki XX a. 7-ojo dešimtmečio, o antrasis amžius, žymintis televizijos įsigalėjimą politinėje komunikacijoje (orientacija į mases), truko nuo 7-ojo dešimtmečio iki 1990-ųjų. Trečiasis amžius, kuris gerokai skyrėsi nuo 7-ojo dešimtmečio ar juolab Antrojo pasaulinio karo laikų politinės komunikacijos, anot šių tyrėjų, prasidėjo 1990 m. – jam buvo būdingos tokios naujai išnaudojamos komunikacijos priemonės, kaip internetas ir paštu siunčiami

laiškai (orientacija į konkrečias grupes), šis amžius buvo nurodytas dar tik kaip „beatsirandantis“ (Blumler ir Kavanagh, 1999).

Vis dėlto, nuo 2013 m. mokslininkai vis dažniau sutaria, kad 2008-ieji žymi jau ketvirtojo politinės komunikacijos amžiaus pradžią (Blumler, 2013; Lilleker et al., 2015). Šiame amžiuje, pradėtame skaičiuoti nuo B. Obamos kampanijos 2008 m. JAV prezidento rinkimuose, dominuoja politinės komunikacijos persikėlimas į „Web 2.0“ platformas, suteikiančias piliečiams įsitraukimo galimybę – socialines medijas, vaizdo įrašų dalijimosi svetaines, tinklaraščius, mobiliąsias programėles. Atsižvelgiant į vis didesnę ekspertų dėmesį „Web 3.0“ technologijoms ir jau bent iš dalies įvykusį didžiųjų duomenų (angl. Big Data) panaudojimą 2016 m. rinkimuose, galima prognozuoti, kad ir penktasis politinės komunikacijos amžius yra netoli.

Dalies politinės komunikacijos persikėlimas į internetą leidžia kaip niekada anksčiau lengvai užmegzti abipusį ryšį tarp politikų ir piliečių. Šios naujos galimybės, įvairių platformų atsiradimas ir tebevykstantys politikos profesionalizacijos procesai lemia, kad daugelis politikų ima aktyviai naudotis socialinėmis medijomis ir kitomis interneto technologijomis. Moksliniais tyrimais nustatyta, kad abipusės komunikacijos ar net piliečių inicijuotos komunikacijos būdai jau išnaudojami ne tik Jungtinėse Valstijose, bet ir Europoje (Lilleker ir Jackson, 2011 [2]; Gibson, 2015). Lėšų rinkimas internete yra šios naujosios komunikacijos dalis.

Lėšų rinkimas ir lėšų aukojimas – to paties dviejų kryptių proceso skirtingos perspektyvos. Lėšų rinkimas yra politikos veikėjų, o lėšų aukojimas – piliečių atliekami veiksmai. Pagrindinės sąvokos, nurodančios naujųjų komunikacijos priemonių naudojimą iš politikos veikėjų ir iš piliečių perspektyvų, yra piliečių mobilizavimas (lėšų rinkimui) ir politinis dalyvavimas (aukojant lėšas). Daugelyje Europos šalių politinės partijos ir politikai jau pradeda matyti interneto technologijas kaip dalyvavimo skatinimo įrankį ir atrasti jose slypintį piliečių mobilizavimo potencialą.

1.2.1. Interneto reikšmė politinės komunikacijos procesuose: teorinės normalizavimo ir sulyginimo perspektyvos

Naujų technologijų atsiradimas ne tik pakeičia įprastus komunikacijos procesus, sukuria naujas pranešimų perdavimo formas ir atveria anksčiau nebūtas galimybes, bet sukelia ir naujas įtampas. Interneto atsiradimas, lėmęs naujų komunikacijos priemonių susikūrimą, taip pat turėjo šiuos požymius. Atsiradus ir masiškai išpopuliarėjus elektroniniam paštui, interneto

svetainėms, vėliau – socialinėms medijoms, mobiliajam internetui, šios priemonės greitai ėmė veikti ir politinės komunikacijos procesus, daryti įtaką politikų populiarumui, rinkimų rezultatams bei kitoms aktualijoms, tarp jų ir lėšų rinkimui, todėl sulaukė didelio mokslininkų dėmesio.

Viena ryškiausių prieštara, kilusių iš mokslinės diskusijos, yra susijusi su interneto priemonių galimybėmis pakeisti nusistovėjusius konkurencinės padėties skirtumus. Ši prieštara dalijama į dvi suvokimo perspektyvas: sulyginimą (angl. equalization) ir normalizavimą (angl. normalization). Sulyginimo perspektyvos šalininkai teigia, kad technologinės inovacijos ir naujosios medijos sulygina politikos veikėjų galimybes, suteikdamos geresnes sąlygas mažiems ir marginalizuotiems politikos veikėjams pasiekti valdžią, kai normalizavimo perspektyvos šalininkai tvirtina, kad interneto technologijos ir naujosios komunikacijos priemonės tik atkartoja jau egzistuojančius skirtumus ir iš esmės daugiau naudos atneša jau ir taip dominuojantiems politikos veikėjams (Jacobs ir Spierings, 2016, p. 6–7). Šiame poskyryje analizuojama, kokį vaidmenį internetas atlieka skirtingų politikos veikėjų santykiuose – ar sulygina skirtingų politikos veikėjų galimybes, ar padeda tiems, kurie ir taip yra stipresni.

Sulyginimo perspektyvos atstovai nuo pat interneto panaudojimo politinei komunikacijai pradžios teigia, kad ši priemonė padeda mažesnėms politinėms partijoms vykdyti lygiavertę komunikaciją su didžiosiomis, ko neleidavo tradiciniai komunikacijos būdai (Corrado ir Firestone, 1996). Tvirtinama, kad skaitmeninių priemonių savybės leidžia mažiau žinomiems politikos veikėjams „gauti dėmesio, kurio jie kitais būdais negautų“ (Quinlan et al., 2018). Taip yra dėl to, kad interneto komunikacijos priemonės reikalauja mažesnių išlaidų nei kiti komunikacijos kanalai, todėl leidžia pasiekti didesnes, tikslingesnes auditorijas (Lev-On ir Haleva-Amir, 2016). Taip pat teigiama, kad naudojimas interneto komunikacijos priemonėmis reikalauja mažesnio ekspertinio išmanymo, be to, leidžia „apeiti“ žiniasklaidą, kuri linkusi daugiau dėmesio skirti didžiosioms politinėms partijoms arba iškraipyti mažųjų politikos veikėjų mintis (Jacobs ir Spierings, 2016, p. 7; Gibson ir McAllister, 2015; Caiani ir Parenti, 2009).

Normalizavimo perspektyvos šalininkai teigia, kad naujosios technologijos sustiprina politikos veikėjus, kurie ir taip jau yra stiprūs kitose nei internetinė erdvėse. Tai grindžiama tuo, kad internete įsigalėjęs komercializavimas sumažino alternatyviosioms politinėms jėgoms palankią erdvę, o skaitmeninės erdvės fragmentacija ir galimybės matyti tik konkrečiam vartotojui aktualią informaciją sumažino alternatyvaus turinio

pasiekiamumą. Taip pat teigiama, kad efektyvios interneto komunikacijos strategijos sukūrimas ne tik nėra nebrangus, bet ir reikalauja didelių investicijų, prieinamų tik didiesiems politikos veikėjams, be to, įvairiose šalyse interneto komunikacijos galimybės yra vis griežčiau reglamentuojamos įstatymais (Ward ir Gibson, 2008). Tamara Small argumentuoja, kad didžiosios politinės partijos turi resursų ir motyvacijos veikti internete, o jų interneto svetainės sėkmingiau pritraukia lankytojus, jos yra profesionalesnės ir technologiškai sudėtingesnės, suteikiančios vartotojams paskatų sugrįžti (Small, 2008).

Iki šiol atlikti moksliniai tyrimai atskleidžia situacijos sudėtingumą. Pirmieji interneto naudojimo politikoje tyrimai tvirtino sulyginimo perspektyvos reikšmę: nustatyta, kad Jungtinės Karalystės mažosios politinės partijos interneto svetainės išnaudojo taip pat sėkmingai, kaip ir didžiosios (Gibson ir Ward, 1998). Išanalizavus kandidatų interneto svetaines, nustatytas mažųjų politikos veikėjų sulyginimo vyksmas internete ir Jungtinėse Valstijose (D'Alessio, 2000). Vėlesnės studijos atskleidė priešingas tendencijas. Vokietijos politinės partijos, turinčios didelius resursus, buvo aktyvesnės ir internetinėje erdvėje (Gibson ir Römmele, 2006), taip pat nustatytas didžiųjų parlamentinių politinių partijų pirmavimas internete Jungtinėje Karalystėje bei Jungtinėse Valstijose (Gibson et al., 2003), Naujojoje Zelandijoje (Conway ir Dorner, 2004), Suomijoje (Carlson ir Djupsund, 2001), Rusijoje ir Ukrainoje (Semetko ir Krasnoboka, 2003). Nepaisant to, kad šio laikotarpio tyrimuose būta išimčių, Italijoje ir Japonijoje atlikti tyrimai buvo kiek labiau palankūs sulyginimo perspektyvos idėjai (Newell, 2001; Tkach-Kawaski, 2003), sulyginimo požiūris vėliau buvo akcentuojamas mažiau nei normalizavimo požiūris. Pirmojo dešimtmečio antroje pusėje normalizavimo perspektyva moksliniame diskurse vis labiau įsitvirtino kaip dominuojanti. Dar kartą patvirtintas sėkmingesnis didžiųjų politinių partijų naudojimas interneto priemonėmis Jungtinėje Karalystėje ir Australijoje (Gibson, Lusoli ir Ward, 2008), Airijoje (Sudulich ir Wall, 2009) ir Suomijoje (Strandberg, 2009).

Nors „Web 1.0“ technologijų laikais nustatyta, kad interneto komunikacijos galimybes geriau išnaudoja stipresni politikos veikėjai, tačiau „Web 2.0“ technologijų, ir ypač socialinių medijų, išpopuliarėjimas sukėlė naujų klausimų apie galimus poslinkius ir suteikiamas naujas galimybes alternatyvioms politinėms jėgoms. Jei „Web 1.0“ technologijos nesuteikė didesnių galimybių silpniems politikos veikėjams, galbūt jas suteikia „Web 2.0“ technologijos? Tyrėjų nuomonės šiuo klausimu taip pat išsiskiria.

Jungtinėje Karalystėje atliktas tyrimas atskleidė, kad nors interneto svetainių naudojimas pagrindžia normalizavimo efektą, tačiau socialinių medijų naudojimo tyrimo rezultatai paneigia šią perspektyvą (Southern, 2015). Tyrimas Australijoje taip pat patvirtino, kad didžiosios politinės partijos geriau išnaudoja interneto svetaines, tačiau mažosios politinės partijos pirmauja socialinėse medijose (Gibson ir McAllister, 2015). Izraelio rinkimų komunikacijos analizė atskleidė, kad opozicijos kandidatai ar nauji kandidatai savo socialinių medijų paskyrose sulaukė panašaus susidomėjimo, kaip ir dėl perrinkimo kovojantys ir politinius postus jau užimantys, ir todėl stipresni, kandidatai (Samuel-Azran, Yarchi ir Wolfsfeld, 2015).

Priešingi mokslinių tyrimų rezultatai gaunami kitose valstybėse: Ulrike Klinger nustatė, kad Šveicarijos didžiosios politinės partijos, turinčios daugiau resursų ir rinkėjų, gebėjo generuoti efektyvesnę komunikaciją ir geriau vykdyti mobilizavimą internete nei mažesnės ar marginalios politinės partijos (Klinger, 2013); Vokietijoje taip pat socialines medijas naudoti labiau buvo linkę tie kandidatai, kurie turėjo didesnius resursus (Quinlan et al., 2018); Belgijoje atliktas tyrimas taip pat patvirtino normalizavimo tendencijas – didesnis aktyvumas ir populiarumas mikrotinklaraštyje „Twitter“ buvo būdingas daugiau galios turintiems politikams, kurie buvo dažniau minimi ir tradicinėje žiniasklaidos formoje – laikraščiuose (Van Aelst et al., 2017).

Šią diskusiją kai kurie mokslininkai papildė nuomone, kad sulyginimo pavyzdys buvo ir B. Obamos rinkimų kampanijos sėkmė 2008 m. – teigiama, kad internetas itin svariai prisidėjo prie pergalės prezidento rinkimuose, nes buvo tinkamai išnaudojamas savanorių organizavimui ir ypač lėšų rinkimui (Cogburn ir Espinoza-Vasquez, 2011). Tais pačiais kriterijais, tik skirtingu mastu, argumentuojama ir H. Deano kampanijos sėkmė (Hindman, 2005). Tuo tarpu Kristofas Jacobsas ir Nielsas Spieringsas teigia, kad nors B. Obama sėkmingai išnaudojo interneto komunikacijos priemones tinklų kūrimui ir specifinių grupių mobilizavimui, tačiau „būtų klaida tai priskirti sulyginimo perspektyvai“, nes profesionalus šių priemonių naudojimas reikalauja technologinių įrankių ir didelio personalo, tad toli gražu nėra pigus (Jacobs ir Spierings, 2016, p. 99).

Nors normalizavimo ir sulyginimo perspektyvos nebuvo tyrinėtos griežtai lėšų rinkimo kontekste, politinių partijų ir politikų galimybės rinkti lėšas internetu priklauso nuo šių politikos veikėjų sugebėjimo tinkamai išnaudoti interneto komunikacijos įrankius piliečių mobilizavimui. Kaip rodo tyrimai, šis sugebėjimas priklauso tiek nuo konkrečiu laikotarpiu dominuojančių interneto komunikacijos būdų („Web 1.0“ ar „Web 2.0“), tiek nuo valstybių,

kuriose atliekami tokie tyrimai. Remiantis analizuotais tyrimais, galima kelti hipotezę, kad politinės partijos ar politiko populiarumas yra svarbiausia sąlyga, lemianti sėkmingą interneto komunikacijos priemonių išnaudojimą politiniam mobilizavimui, taigi ir lėšų rinkimui. Tai grindžiama jau aptartais normalizavimo perspektyvą patvirtinančiais tyrimais, taip pat tuo, kad daugeliu atvejų, kai tyrimai patvirtina sulyginimo perspektyvą, sėkmingai interneto komunikacijos priemonės išnaudojantys politiniai veikėjai, nors ir turi menkus kitus resursus, tačiau dažnai yra pakankamai populiarūs. Tokiais pavyzdžiais galima laikyti tiek žaliųjų partijų, sulaukiančių populiarumo internete dėl aktualių aplinkosauginių idėjų eskalavimo ir orientacijos į jaunus rinkėjus, tiek piratų partijų, sulaukiančių populiarumo internete dėl žodžio laisvės, interneto laisvės temų aktualumo ir orientacijos į jaunus rinkėjus, sugebėjimą sėkmingai išnaudoti interneto komunikacijos priemones piliečių mobilizavimui.

Pakartotinai atliekami tyrimai atskleidžia, kad normalizavimo požymiai laikui bėgant ne tik nenyksta, bet vis labiau įtvirtinami. Australijoje 2007-aisiais atliktas ir 2010 m. pakartotas tyrimas parodė, kad nors bendras interneto komunikacijos priemonių naudojimo lygis per šiuos trejus metus pakilo tiek tarp politikų iš didelių politinių partijų, tiek tarp politikų iš mažų politinių partijų, tačiau naudojimo skirtumai tarp šių politinių partijų 2010 m. buvo dar didesni nei 2007-aisiais (Southern, 2015). Tai rodo, kad didžiųjų politinių partijų gebėjimai naudotis interneto technologijomis vis auga didėjant šių technologijų populiarumui ir reikšmei. Todėl galima daryti prielaidą, kad net jei mažiau resursų turintys politiniai veikėjai iš pradžių sugeba greitai priimti naujas technologijas ir jas išnaudoti, tai laikui bėgant ir naujoms technologijoms tampant vis labiau įprastomis daugiau resursų turinčios politinės partijos ima jose dominuoti.

Jei nustatyta, kad interneto galimybės paveikti politikos veikėjų konkurencinę padėtį dažniau priskiriamos normalizavimo perspektyvai, lieka nustatyti, kokį vaidmenį internetas vaidina politikos veikėjų ir piliečių santykiuose. Ar interneto komunikacijos priemonės skatina savanorišką piliečių politinį dalyvavimą? Ar didina jų aktyvumą? Ar interneto komunikacijos priemonės padeda politikos veikėjams mobilizuoti piliečius? Kituose šios disertacijos poskyriuose analizuojamas interneto komunikacijos poveikis politiniam dalyvavimui iš piliečių perspektyvos ir piliečių mobilizavimui iš politikos veikėjų perspektyvos, nagrinėjama šių tendencijų daroma įtaka politinio lėšų rinkimo galimybėms.

1.2.2. Dalyvavimo skatinimas internete vykdomo politinio lėšų rinkimo kontekstuose

Dvilypės sulyginimo-normalizavimo perspektyvų priešpriešos, naudojamoms politikos veikėjų galios ar konkurencinės padėties santykių pokyčiams analizuoti (Yang ir Kim, 2017) principai iš esmės tinka ir politikos veikėjų ir piliečių santykiui analizuoti. Interneto komunikacijos priemonės nuo pat jų atsiradimo pradžios apie politikos veikėjų ir piliečių santykius kelia diskusijas, kuriose reikšmė teikiama ne tik galios pokyčiui, bet ir tokiems klausimams, ar virtualus politinis dalyvavimas turi prasmę ir ar interneto naudojimas gali paskatinti piliečių aktyvumą.

Šiuos klausimus keliantys mokslininkai James L. Perry ir Hun Myoung Park išskiria tris perspektyvas, nusakančias požiūrį į interneto technologijų galimybes paskatinti didesnę visuomenės aktyvumą: optimizmą, pesimizmą ir skepticizmą. Optimistinio požiūrio atstovai teigia, kad interneto komunikacijos priemonės gali padėti mobilizuoti piliečius, paskatinti jų politinį dalyvavimą ir prisidėti prie demokratijos ir lygybės stiprinimo. Pesimistinis požiūris orientuojasi į pastiprinimo, o ne mobilizacijos efektą – jo atstovai teigia, kad internetas tik sustiprina dalyvavimą tų asmenų, kurie ir taip yra aktyvūs, išsilavinę ir turintys daugiau galios visuomenėje bei aukštesnę visuomeninę statusą, o jo atsiradimas neskatina politiškai neaktyvių asmenų dalyvavimo ir todėl demokratiją gali net silpninti. Skeptikai teigia, kad internetas sukuria jau minėtą normalizavimo efektą, kuris reiškia, kad internetas tik atspindi realaus pasaulio situaciją, todėl naujų technologijų dėka piliečių politinis dalyvavimas nėra nei paskatinamas, nei apribojamas – yra išlaikomas *status quo* (Park ir Perry, 2008).

Kituose poskyriuose pateikiama politinio dalyvavimo ir piliečių mobilizavimo tendencijų analizė padeda nustatyti interneto komunikacijos priemonių galimybes paskatinti piliečių politinį dalyvavimą ir šiam dalyvavimui pasireikšti lėšų aukojimo pavidalu, taip pat interneto komunikacijos priemonių teikiamas galimybes politikos veikėjams lėšų rinkimo procese mobilizuoti piliečius lėšų aukojimui.

1.2.2.1. Interneto komunikacijos vaidmuo skatinant politinį dalyvavimą

Politinis dalyvavimas, apimantis platų spektrą veiklų, yra esminė demokratinėse šalyse gyvenančių žmonių pilietiškumo išraiška. Samuelis P. Huntingtonas ir Joan M. Nelson vieni pirmųjų politinio dalyvavimo sąvoką apibrėžia kaip „piliečių veiksmus, kuriais siekiama paveikti nacionalinės ar

vietinės valdžios veiklą arba jos sudėtį“ (Huntington ir Nelson, 1976, p. 4–7). Panašų apibrėžimą siūlo ir kiti to laikmečio politinio dalyvavimo tyrėjai (Verba et al., 1978). Šiame apibrėžime piliečių politinis dalyvavimas ir jų veiksmai skirstomi į dvi dalis: vienais veiksmais siekiama daryti įtaką valdžiai, nesistengiant jos pakeisti; kitais veiksmais – priešingai – siekiama pakeisti esamą valdžią. Remiantis šiuo požiūriu, piliečių veiksmų pavyzdžiai, kalbant apie poveikį valdžios veiklai, gali būti laiškų siuntimas politikams, peticijų pasirašymas, dalyvavimas protesto akcijose, o kalbant apie poveikį valdžios sudėčiai, – balsavimas rinkimuose, savanorystė politinės kampanijos metu, lėšų aukojimas politinei partijai ar kandidatui.

Būta daugiau bandymų skirstyti politinio dalyvavimo būdus – mėginta atskirti „tradicinį“ ir „netradicinį“, legalų ir nelegalų, rinkiminį ir nerinkiminį politinį dalyvavimą (plačiau: Sabucedo ir Arce, 1991), bet visi šie bandymai buvo apribojami plačių, vis naujai atsirandančių politinio dalyvavimo galimybių, kurios dėl savo įvairumo neleido suformuoti aiškios politinio dalyvavimo struktūros. Todėl naujesni mokslo darbai dažniau remiasi Henry’io Brady’io pasiūlytu apibrėžimu, kad politinis dalyvavimas yra eilinių piliečių veiksmai, kuriais siekiama daryti įtaką tam tikriems politiniams rezultatams (Brady, 1999). Šis platus apibrėžimas geriau nusako politinio dalyvavimo esmę, nes politinio dalyvavimo veiksmai nebūtinai turi būti nukreipti į valdžią – jie, ypač įvairūs protesto veiksmai, gali būti nukreipti ir į viešus asmenis, verslo įmones ir kitas organizacijas ar net kitas valstybes.

Politinį dalyvavimą, kaip jį suprantame šiandien, vieni iš pirmųjų išanalizavo Sidney Verba ir Normanas Nie. Jie išskyrė keturias „tradicinio“ politinio dalyvavimo dimensijas: balsavimą, dalyvavimą rinkimų kampanijoje, piliečių inicijuotą bendravimą su politikais ar valstybės pareigūnais, piliečių politinį bendradarbiavimą (Verba ir Nie, 1972, p. 47). Tačiau dalis politinio dalyvavimo veiklų liko už šių dimensijų ribų, todėl kiti tyrėjai plėtojo šias dimensijas (pvz., Brady, 1999) ir išskyrė labiau detalizuotus politinio dalyvavimo būdus. Šiuos būdus Janas Teorellas et al. suskirstė taip: balsavimas, dalyvavimas politinių partijų veikloje (įskaitant rinkimų kampanijas), vartojimo dalyvavimas, kontaktavimas, protesto veiklos (Teorell et al., 2007, p. 343). Empirinio tyrimo keliu autoriai sėkmingai priskyrė konkrečias veiklas visiems penkiems anksčiau suformuotiems politinio dalyvavimo būdams. Balsavimas, kaip esminė ir savita politinio dalyvavimo išraiška, buvo vienintelis veiksmas savoje kategorijoje; prie dalyvavimo politinių partijų veikloje buvo priskirti narystė politinėje partijoje, dalyvavimas politinės partijos iniciatyvose, lėšų aukojimas politinei partijai,

savanorystė politinėje partijoje, darbas politinėje partijoje; vartojimo dalyvavimui priskirtos veiklos yra peticijų pasirašymas, tam tikrų produktų boikotavimas, tam tikrų produktų įsigijimas, lėšų aukojimas konkrečioms politinėms, etinėms ar aplinkosauginėms iniciatyvoms; kontaktavimo būdui priskirta kreipimasis į politiką, kreipimasis į organizaciją, kreipimasis į valstybės tarnautoją, darbas nepartinėje organizacijoje, kreipimasis į žiniasklaidą, kreipimasis į teisės instituciją; protesto veikloms priskirta dalyvavimas viešoje demonstracijoje, dalyvavimas streiko akcijoje, dalyvavimas nelegaliose protesto veiklose (Teorell et al., 2007, p. 344).

Cliffas Zukinas et al., remdamiesi S. Verba ir N. Nie, suskirstė dalyvavimą į pilietinį ir politinį. Jie nurodė tokius pilietinio dalyvavimo būdus, kaip savanorystę nepolitinėje organizacijoje, bendradarbiavimą su kitais piliečiais sprendžiant bendruomenės problemas, lėšų rinkimą labdaros organizacijai, aktyvų dalyvavimą grupės ar asociacijos veikloje, taip pat atrinko penkis esminius politinio išitraukimo tipus: balsavimą, savanorystę politinėje organizacijoje arba kandidato štabe, bandymą įtikinti kitus piliečius, kaip balsuoti, politinės atributikos nešiojimą ir lėšų aukojimą politinei partijai ar kandidatui (Zukin et al., 2006, p. 63–64). Verta pastebėti, kad pastarasis klasifikavimas labiau orientuotas į svarbiausių, o ne visų, politinio dalyvavimo veiklų išskyrimą.

Kaip matyti iš pateiktų pavyzdžių, išskiriant politinio dalyvavimo formas, būdus ir veiklas, svarbi vieta yra skiriama lėšų aukojimui kaip politinio aktyvumo formai. Todėl kalbėdami apie lėšų aukojimą politinėms partijoms ar politikams, iš esmės suprantame jį ir kaip tam tikrą piliečių politinio dalyvavimo ir pilietinio aktyvumo formą, nes aukodami lėšas politinei organizacijai ar konkrečiam politikui jie realiu (materialiu) būdu aktyviai dalyvauja politikoje, išreiškdami savo poziciją – palaikymą. Šis lėšų aukojimo politinėms partijoms ar politikams aspektas atsiskleidė analizuojant politinio dalyvavimo tendencijas ir tyrimus. Henry'is E. Brady'is et al. skirsto visą politinį dalyvavimą į tris veiksmų tipus: veiksmus, kuriais skiriamas laikas, veiksmus, kuriais skiriamos lėšos, ir balsavimą (Brady et al., 1995). Taip lėšų aukojimas nurodomas kaip vienas iš trijų kertinių politinio dalyvavimo veiksmų, o lėšų rinkimas – kaip vienas iš reikšmingų politinio dalyvavimo skatinimo būdų. Pastaraisiais metais vienu iš svarbiausių kanalų lėšų rinkimui tapo internetas, taip pat susilaukęs tyrėjų dėmesio ir kaip politinį dalyvavimą galinti veikti technologija.

Nuo pirmųjų politinio aktyvumo internete užuomazgų skirtingų perspektyvų atstovai nesutarė dėl tikrosios interneto įtakos politiniam

dalyvavimui. Pippa Norris dar 2001 m. kalbėjo apie internete atsiveriančią „skaitmeninę prarają“. Anot jos, politinio dalyvavimo internete nelygybė aiškiai pastebima tarp išsivysčiusių ir besivystančių šalių, o išsivysčiusiose šalyse – tarp turtingųjų ir neturtingųjų. Politinio dalyvavimo skirtumai taip pat akivaizdūs tarp tų žmonių, kurie internete įsitraukia į viešojo gyvenimo aptarimą (Norris, 2001). Matthew Hindmanas teigia, kad internetas politiniam dalyvavimui nedaro beveik jokios įtakos, tik suteikia galią elitui. Anot jo, taip yra todėl, kad aktyviai į politines diskusijas įsitraukia tik išsilavinę profesionalai, o ir visa interneto struktūra yra linkusi nukreipti vartotoją į dominuojančias, o ne alternatyvias platformas (Hindman, 2008). Todėl interneto skatinamą politinį dalyvavimą ar jo įtaką demokratijos plėtrai jis vadina mitu. Šie požymiai vadinami skaitmenine atskirtimi, jie yra plačiai tyrinėjami ir Lietuvoje (pvz., Šuminas, Gudinavičius ir Aleksandravičius, 2018).

Karen Mossberger et al. nustato kitokį interneto poveikį – jie teigia, kad naudojimasis internetu reikšmingai skatina demokratinį dalyvavimą ir net ekonominę gerovę. Autoriai teigia, kad interneto naudojimas padidina tikimybę, kad asmuo eis balsuoti, taip pat jo pilietinį įsitraukimą (Mossberger et al., 2008). Summer Harlow ir Dustiną Harpą tvirtina, kad internetas ir paskatina įprastą politinį dalyvavimą už interneto ribų, ir sukuria naujas aktyvumo formas internete (Harlow ir Harp, 2012). Internete matomos aktyvumo formos dažnai skiriasi nuo tokių įprasto politinio dalyvavimo formų, kaip balsavimas rinkimų metu, tačiau pastaraisiais metais šie skirtumai vis mažėja, o kartais ir išnyksta. Vis daugiau įprastų politinio dalyvavimo formų turi savo atitikmenis internete – jei iš pradžių popierinius laiškus politikams pakeitė elektroniniai laišukai, tai pastaruoju metu ir susitikimai su politikais ar dalyvavimas renginiuose gali įvykti stebint jų tiesiogines transliacijas socialinėse medijose, užduodant klausimus komentarų skiltyje. Kai kurios šalys pasiekė ir, atrodytų, aukščiausią internetu vykdomo politinio dalyvavimo laipsnį – įteisino elektroninį balsavimą. Lėšų rinkimas taip pat tapo tokia politinio dalyvavimo veikla, kuri internetu gali būti vykdoma ne mažiau sėkmingai nei tradiciniais būdais. Daugeliu atveju taip netgi patogiau – gavęs kvietimą aukoti ir paspaudęs mygtuką potencialus aukotojas gali būti iškart nukreipiamas į elektroninės bankininkystės ar kitą mokėjimų platformą. Politikams, gavusiems tokius patogius komunikacijos su piliečiais įrankius, lieka atsakyti į svarbiausius klausimus – kodėl žmonės dalyvauja politikoje ir kaip paskatinti juos dalyvauti.

Politinio dalyvavimo ištakų ir priežasčių, kodėl žmonės dalyvauja politinėje ir pilietinėje veikloje, tyrimai dažnai remiasi socioekonominiais veiksniais – išsilavinimu, pajamomis (Campbell et al., 1960; Verba ir Nie, 1972). Nustatyta, kad kuo žmogus labiau išsilavinęs ir kuo didesnės jo pajamos, tuo labiau tikėtina, kad jį domins politika ir dalyvavimas su politika susijusiose veiklose. Stevenas J. Rosenstone'as ir Johnas Markas Hansenas išskyrė keturių rūšių išteklius, padidinančius asmens dalyvavimo politikoje tikimybę: turtas (suteikia galimybę aukoti lėšas, taip pat samdyti darbininkus buities darbams atlikti, taip paliekant sau daugiau laisvo laiko politikai), išsilavinimas (suteikia žinių apie politiką ir demokratijos teikiamas vertybes), patirtis (suteikia žinių apie politiką „iš gyvenimo“, todėl vyresni žmonės dažniau eina balsuoti ar bando užmegzti kontaktą su politikais), politinis pasitikėjimas (turimas omenyje pasitikėjimas savo jėgomis suvokti politikos niuansus ir tikėjimas, kad vieno piliečio veiksmai gali turėti įtakos valstybės politikai). Išanalizavę piliečių dalyvavimą rinkimuose, jie nustatė šias išvadas: pirma, asmenys, turintys gausius resursus (lėšų, išsilavinimo, patirties ir pasitikėjimo) yra labiau linkę dalyvauti politinėse kampanijose ar balsuoti rinkimuose; antra, žmonės, kurie teikia didelę reikšmę kampanijoms ir rinkimams (pvz., labai stipriai palaiko konkrečią politinę partiją ar kandidatą, su jais save stipriai identifikuoja ir labai rūpinasi rinkimų baigtimi), yra labiau linkę jose dalyvauti; trečia, daugiau socialinių ryšių turintys asmenys yra labiau linkę dalyvauti nei mažiau pažinčių turintys asmenys (Rosenstone ir Hansen, 1993, p. 160).

Pinigų (ir kitų dažnai susijusių išteklių, pavyzdžiui, išsilavinimo) reikšmė, atsiskleidusi analizuojant politinio dalyvavimo ištakas ir priežastis, gali būti sumažinta interneto. Aktyviam dalyvavimui politikoje mūsų laikais, beveik kaip demokratijos pradžioje, daugiausia laiko gali skirti tas žmogus, kuris turi pakankamus išteklius ir kuriam nereikia daug laiko galvoti apie bazinių poreikių patenkinimą. Interneto komunikacijos priemonės gali padėti bent iš dalies sumažinti šių išteklių reikšmę politiniam dalyvavimui: pirma, internetas sutaupo laiką – piliečiui nebereikia niekur važiuoti, kad galėtų bent iš dalies prisidėti prie politinės akcijos ar rinkimų kampanijos, pavyzdžiui, dalijantis politine žinute su draugais, siunčiant elektroninį laišką ar užsidedant akcijos ženkliuką ant savo paskyros nuotraukos; antra, internetu yra įprasta aukoti ir nedideles pinigų sumas – tai yra įprasta praktika, kurią dažnai skatina net patys kandidatai, siekiantys surinkti daug mažų aukų, kad iš jų galiausiai susidarytų didelė suma. Todėl, internetui pašalinus išteklių skirtumų keliamas kliūtis, politikams ir kitiems aktyvistams lieka svarbiausia užduotis – paskatinti

piliečių aktyvumą, kitaip tariant, juos mobilizuoti. Kitame poskyryje piliečių mobilizavimas ir politinės komunikacijos poveikis jam analizuojamas iš politikos veikėjų perspektyvos.

1.2.2.2. Piliečių mobilizavimas kaip politinės komunikacijos poveikis pilietiniam aktyvumui

Skatinant politinį dalyvavimą mobilizavimo aspektas yra itin svarbus. Mobilizavimas apibrėžiamas kaip žmonių grupės suorganizavimas ir parengimas specialiam tikslui ar uždaviniui. Šios disertacijos kontekste tas uždavinys yra lėšų rinkimas. Mobilizavimas įgyvendinamas trimis skirtingais lygmenimis: makromobilizavimas įvyksta, kai asmenys, smulkios asmenų grupės ir organizacijos yra mobilizuojamos didelių ir masės orientuotų judėjimų (pvz., bendras politinių partijų ir profsajungų judėjimas); mecomobilizavimas vykdomas vienos organizacijos (pvz., politinės partijos); mikromobilizavimas įvyksta, kai pavieniai asmenys ar smulkios asmenų grupės mobilizuoja kitus piliečius ar smulkias grupes (Bekkers et al., 2011). Politiniam mobilizavimui būdingi visi trys lygmenys, nors tradicinis mecomobilizavimo lygmuo vis dar yra geriausiai matomas, nes mobilizavimo iniciatyvos dažniausiai kyla iš šio lygmens. Išplitus interneto technologijoms mikromobilizavimo reikšmė taip pat išaugo, nes piliečiams tapo daug paprasčiau perduoti informaciją kitiems piliečiams. Internetu vykdomo lėšų rinkimo kontekste šie lygmenys taip pat yra svarbūs.

Galima daryti prielaidą, kad lėšų rinkimo mobilizavimui ypač svarbus yra mecomobilizavimo lygmuo, kuriame dominuotų politikos veikėjų vykdoma komunikacija, tačiau taip pat didelę reikšmę gali turėti ir mikromobilizavimo lygmuo, kuriame politikos veikėjų sukurtą informaciją piliečiai dalintųsi su draugais ir artimaisiais. Kyla klausimas, ar raginimai aukoti lėšas nėra pernelyg jautri informacija, kurią dauguma piliečių galėtų vengti siųsti vieni kitiems. Tokiu atveju, nepaisant socialinių medijų ir kitų interneto komunikacijos priemonių galimybių, pagrindiniu lėšų rinkimo mobilizavimo šaltiniu vis dar liktų politinės partijos ar politiko valdomi mobilizavimo kanalai. Šį aspektą galėtų išaiškinti empiriniai tyrimai, kurie remtųsi dviejų žingsnių informacijos sklaidos modeliu.

S. Verba et al. išskiria, kad piliečių aktyvumui būtina motyvacija ir galimybės (kitaip – resursai, pavyzdžiui, laikas, žinios ar pinigai), tačiau kad motyvuotas ir galimybių turintis žmogus taptų aktyviu, reikalinga trečia sąlyga – jis turi būti paprašytas (Verba et al., 1995, p. 3) arba, kitaip tariant, į

jį turi būti nukreipta mobilizavimo komunikacija. Mobilizavimo reikšmė nustatyta tyrimais, kurie dažniausiai rėmėsi rinkėjų skatinimu balsuoti – įvairios mobilizavimo formos, nuo laiškų siuntimo paštu iki beldimosi į rinkėjo namų duris, padidina tikimybę, kad asmuo ateis balsuoti (Gerber ir Green, 2000). Tai reiškia, kad piliečių dalyvavimo potencialas būtų visiškai išnaudotas, jie turi būti paskatinti – pavyzdžiui, politinę partiją palaikantis asmuo gali neturėti nieko prieš idėją paaukoti jai lėšų ar ateiti už ją balsuoti, tačiau jei jis negaus priminimo, kaip ir kada gali paremti politinę partiją ar kur ir kada ateiti balsuoti, ir paskatinimo tai padaryti, tikimybė, kad pilietis imsis iniciatyvos pats ir atliks pageidaujamus veiksmus, sumažėja.

Dėl šios priežasties politinės partijos ir politikai nuolat, ypač rinkimų kampanijos metu, deda daug pastangų, kad paskatintų piliečių įsitraukimą. Teigiama, kad skirtingos visuomenės grupės sulaukia skirtingo intensyvumo į jas nukreiptų mobilizavimo pastangų. Gausesnius lėšų, išsilavinimo, patirties ir pasitikėjimo resursus turinčių asmenų grupės ne tik yra aktyvesnės politikoje, tačiau ir politinės partijos bei politikai jas dažniau stengiasi mobilizuoti (Brady et al., 1999; Abramson ir Claggett, 2001). Taip pat didesnę šansą būti pasiektiems politinio mobilizavimo turi asmenys, kurie jau yra „pažįstami“ politinei partijai iš ankstesnio įsitraukimo (todėl nebėra abejonių dėl jų motyvacijos), yra tam tikrų socialinių grupių lyderiai ir yra įtakingi (Rosenstone ir Hansen, 1993, p. 30–31). Kadangi tradicinis rinkėjų pasiekimas ne tik atima laiko, bet ir kainuoja (skrajučių spausdinimas, laiškų siuntimas, skambinimas telefonu, reklama ir kiti komunikacijos būdai), politinėms partijoms tenka koncentruoti savo pastangas į rinkėjų grupes, kur numatomas geriausias rezultatas.

Šią „mobilizavimo nelygybę“ gali sumažinti internetas, nes, kaip pastebėjo Brianas S. Kruegeris, išsiųsti vieną elektroninį laišką kainuoja beveik tiek pat, kaip išsiųsti jų tūkstantį, todėl internetas bent iš dalies eliminuoja poreikį komunikacijos veiksmus nukreipti tik į politiškai ir taip aktyvią visuomenės dalį (Krueger, 2006), atitinkančią jau minėtas motyvacijos ir galimybių sąlygas. Nėra visiškai aišku, ar internetas gali būti naudojamas ir nelygybei tarp kandidatų mažinti – nustatyta, kad tokias interneto komunikacijos priemonės, kaip socialinės medijos, piliečių mobilizavimui aktyviau išnaudoja tie kandidatai, kurie turi mažiau lėšų ir organizacinių resursų, kurie rinkimų metu ne užima postą, į kurį kandiduoja, o siekia jį perimti iš varžovo, ir kiti kandidatai, kurie nėra rinkimų favoritai (pvz., Auter ir Fine, 2017), tačiau yra ir tam prieštaraujančių tyrimų (pvz., Quinlan et al., 2018). Europoje atliktuose tyrimuose matomas aiškus normalizavimo perspektyvos dominavimas.

Jungtinių Valstijų prezidento rinkimų kampanijose nuo 2004 m. interneto komunikacijos priemonės piliečių mobilizavimui ypač sėkmingai išnaudoja tie politikai, kurie, bent iš pradžių, nėra laikomi favoritais (H. Deanas 2004 m., B. Obama 2008 m., D. Trumpas 2016 m.), tačiau toli gražu nėra ir visiškai nežinomi. Politikai naudoja interneto priemones komunikacijai su plačiomis rinkėjų grupėmis, ir ypač tai būdinga lėšų rinkimo komunikacijai. Jei politinio dalyvavimo tyrėjai nesutaria, ar interneto naudojimas skatina rinkėjų aktyvumą balsuojant (Mossberger et al., 2008; Bond et al., 2012), ar neturi jam įtakos (Baumgartner ir Morris, 2010), tai nėra abejonių, kad lėšų rinkimui internetas gali tapti esminiu komunikacijos kanalu, kai politinei partijai ar politikui pavyksta tuo tinkamai pasinaudoti.

Politinio mobilizavimo internete tyrimai daugiausia dėmesio skyrė socialinių medijų, kaip interneto komunikacijos priemonių, ir jų įtakos piliečių mobilizavimui tyrimams. Zachary J. Auter ir Jeffrey A. Fine suskirstė socialinėse medijose vykdomo mobilizavimo galimybes ir rezultatus į tris sritis: mobilizavimas internete, mobilizavimas už interneto ribų, lėšų rinkimas (Auter ir Fine, 2017). Anot tyrėjų, pirmuoju atveju asmuo yra mobilizuojamas atlikti tam tikrą pilietinį veiksma internete, antruoju atveju pilietis atlieka veiksmus, kuriems atlikti reikia išeiti iš namų. Autorių sprendimas atskirti lėšų rinkimą kaip trečią sritį nėra paaiškinamas ir kelia abejonių. Kadangi mobilizavimu siekiama įtikinti žmones paremti mobilizuojantį veikėją (pvz., judėjimą ar politinę partiją) tokiais materialiais ar nematerialiais būdais ir ištekliais, kaip laikas, žinios ar piniginės lėšos (Bekkers et al., 2008), išskirti lėšas kaip atskirą išteklių nėra būtina, nors tai ir leistų pabrėžti lėšų rinkimo reikšmę. Tačiau neišeinant iš namų politikui pervestos lėšos nebūtinai vaidina didesnę vaidmenį nei neišeinant iš namų politikui skirtas laikas ar žinios. Kaip teigia Sara Vissers ir Dietlind Stolle, skirtis tarp internete ir už interneto ribų vykstančių politinių veiklų turi būti išlaikyta (Vissers ir Stolle, 2014). Piliečių mobilizavimas lėšų aukojimui gali būti vykdomas tiek internete, tiek ir už jo ribų, todėl jis, kaip ir kiti mobilizavimo veiksmai, gali būti priskiriamas tiek vienai, tiek kitai sričiai. Todėl internete vykdomas piliečių mobilizavimas lėšų aukojimui yra mobilizavimo internete dalis ir turi būti tiriamas kaip vienas iš komunikacijos internete būdų.

Elizabeth Housholder ir Heather L. LaMarre teigia, kad lėšų rinkimas ir balsavimo skatinimas yra du svarbiausi politinio įsitraukimo uždaviniai. Ištyrusios politinio įsitraukimo socialinėse medijose ypatumus jos nustatė, kad ši komunikacijos priemonė padeda pasiekti abu svarbiausius politinio įsitraukimo uždavinius ir gali turėti ryškių teigiamų efektų politinėms

kampanijoms (Housholder ir LaMarre, 2015). Socialinių medijų teigiamą įtaką politiniam lėšų rinkimui nustatė ir kiti mokslininkai (Vitag et al., 2011). Elektroninio pašto teigiama įtaka lėšų rinkimui buvo nustatyta dar anksčiau (Panagopoulos ir Bergan, 2007), o H. Deano 2004 m. Jungtinių Valstijų prezidento rinkimuose sėkmingai elektroniniu paštu vykdyta kampanija buvo pirmasis internetu vykdomo lėšų rinkimo proveržis, nors ir nepadėjęs jam laimėti nominacijos, tačiau pavertęs kandidatą vienu iš nominacijos favoritų. Tai rodo, kad internetas lėšų rinkimui gali būti ir yra sėkmingai naudojamas.

Tiek 2008 ir 2012 m. B. Obamos kampanijose (Scherer, 2012; Tau, 2013), tiek 2016 m. B. Sanderso kampanijoje (Foran, 2016) internetu surinkta lėšų dalis lenkė kitus kanalus – pavyzdžiui, Jungtinėse Valstijose itin populiarų aukojimą paštu. Pastebėtina, kad mažųjų rėmėjų ir didžiųjų rėmėjų skirtis (Jungtinėse Valstijose iki 200 JAV dolerių aukos yra laikomos mažomis, o daugiau nei 200 JAV dolerių – didelėmis) yra ypač aktuali renkant lėšas internetu, nes didelė dalis internetu surenkamų lėšų atkeliauja iš mažųjų rėmėjų. Tai, kad internetu daugumą lėšų surenkantys kandidatai kiekvienais rinkimais gerina aukotojų skaičiaus rekordus (apie tai rašoma žurnale „Time“: Berenson, 2015), rodo, kad internetas suteikia galimybę „balsuoti pinigais“ tiems asmenims, kurie kitu atveju nebūtų aukoję. Milijonai smulkių aukų tampa rimtu pasipriešinimu didžiųjų rėmėjų pinigams, suteikiantys galią mažiau materialių ir socialinių resursų turintiems asmenims. Tokiu būdu internetas padeda sustabdyti įtakos pirkimą politikoje ir suteikia dalyvavimo galią visiems piliečiams, patvirtindamas optimistinę perspektyvą.

Taigi, nors tyrimų rezultatai, vertinantys galimybių pasiskirstymą tarp politikos veikėjų, linksta prie normalizavimo perspektyvos, kalbant apie piliečių vykdomo politinio dalyvavimo galimybes galima pastebėti optimistines tendencijas – politinė komunikacija internete gali padėti mobilizuoti piliečius, paskatinti jų politinį dalyvavimą, įskaitant ir lėšų aukojimą. Kitame skyriuje analizuojami politinio lėšų rinkimo internete atributai, kurių išnaudojimas gali paskatinti politinį dalyvavimą ir padėti mobilizuoti piliečius lėšų aukojimui.

1.2.3. Praktiniai politinio lėšų rinkimo internete atributai

Toliau politinių partijų internete vykdomas lėšų rinkimas analizuojamas didžiausią dėmesį teikiant praktiniams reiškinių aspektams ir jo praktiniam įgyvendinimui. Dėl šios priežasties skyriuje dažnai remiamasi ne tik teorine ar empirine, bet ir patariamąja bei aprašomąja literatūra, kurioje

analizuojamos politinės komunikacijos, skaitmeninės komunikacijos ir lėšų rinkimo temos. Nors šioje literatūroje skelbiami teiginiai ne visada yra patikrinti empiriškai ar paremti žinomomis teorinėmis priemonėmis, tačiau praktikų indėlis gali praturtinti darbą naujomis išvalgomis, praktikoje naudojamų komunikacijos veiksnių paaiškinimu ir susisteminiu.

Toliau pateikiamuose disertacijos poskyriuose analizuojamos politinio lėšų rinkimo internete strategijos bei komunikacijos priemonės, taip pat, siekiant geriau suprasti ir lėšų rinkimui pritaikyti žinias apie potencialių aukotojų elgesį, išsiginama į lėšų rinkimo proceso galutinį veiksnią – lėšų aukojimą.

1.2.3.1. Politinio lėšų rinkimo internete strategijos

Profesorius Jarolas B. Manheimas teigia, kad politinė komunikacija yra strateginis vyksmas, kurio metu vienas veikėjas sistemingai, nuosekliai ir daugeliu aspektų stengiasi informuoti kitą veikėją arba daryti įtaką kito veikėjo suvokimui, pasirinkimams, veiksams (Manheim, 2010). Politinio lėšų rinkimo procesai, kurie vyksta internete, savo esme taip pat yra komunikaciniai ir įgyvendinami pasitelkiant politinės komunikacijos strategijas. Šių strategijų pasirinkimui ir taikymui svarbu suprasti tiek potencialaus aukotojo emocijas bei mąstymą, tiek galimus būdus jį pasiekti.

Žymus komunikacijos konsultantas Gianluca Giansante suformuluoja tris uždavinius interneto politinės komunikacijos strategijai (Giansante, 2015): politinės žinutės sklaida, dalyvavimo skatinimas ir organizavimas, lėšų rinkimas. Tai rodo, kad lėšų rinkimas gali būti įvardijamas kaip viena iš trijų svarbiausių politinės komunikacijos strateginių kryptių. Tačiau svarbu pastebėti, kad šis uždavinys yra priklausomas nuo kitų – efektyvus lėšų rinkimas neįmanomas be politinės žinutės sklaidos ir dalyvavimo skatinimo bei organizavimo.

Kitų lėšų rinkimo profesionalų pateikiamos tokios trys strateginės priegijos lėšų rinkimui internete: dėmesio pritraukimas, motyvacijos didinimas ir trinties mažinimas. Dėmesio pritraukimo veiksmai yra skirti pateikti potencialiam aukotojui patrauklų pasiūlymą, pasiekiant jį laiku ir vietoje, o motyvacijos didinimu laikomi veiksmai, pagerinantys pasiūlymo kokybę įtikinėjimu. Trinties mažinimui priskiriami veiksmai apima aukojimo proceso optimizavimą taip, kad potencialus aukotojas galėtų paaukoti internetu lengvai ir greitai (Josephson, 2017). Šios trys kryptys yra svarbios, tačiau jos neapima daugelio svarbių lėšų rinkimo internete ypatybių, kurioms aktualus

strategiškumas – ypač tų, kurie susiję su santykių tarp politikos veikėjo ir potencialaus aukotojo formavimu.

Daug išsamesnį požiūrį pateikia G. Giansante, išskyręs net 19 politinio lėšų rinkimo internete ypatybių, galinčių padėti lėšas renkantiems politikams suplanuoti efektyvią lėšų rinkimo strategiją (Giansante, 2015, p. 67–70). Šias ypatybes pagal jų specifiką galima sutraukti į 4 strategines kryptis, kurios yra: santykių su aukotojais kūrimas, savanorių įtraukimas, efektyvumo didinimas ir lėšų rinkimo komunikacija.

Santykių su aukotojais kūrimas. Remiantis G. Giansante, santykių su aukotoju kūrime svarbiausia – pasitikėjimas, kuris leistų abiem pusėms suprasti, kad bendraujama ne vien siekiant naudos. Dėl šios priežasties ir prašyti lėšų reikėtų atsargiai, tam skirtos žinutės neturėtų dominuoti prieš kitas žinutes, skirtas rėmėjų motyvacijos formavimui, informacijos apie politinės partijos ar politiko veiklą sklaidai, piliečių mobilizavimui ar kitoms, su lėšų rinkimu nesusijusioms, veikloms. Atkreipiamas dėmesys, kad verta ne tik imti, bet ir duoti – už aukas turėtų būti atsilyginama privačia ar net vieša padėka, politine atributika, taip pat įtraukiant aukotojus į sprendimų, kam bus skirtos surenkamos lėšos, priėmimą (Giansante, 2015). H. Deano 2004 m. kampanijos internetinio organizavimo direktorė Zephyr Teachout taip pat akcentuoja santykių kūrimo svarbą – anot jos, visų formų lėšų rinkimui, įskaitant internetinį, svarbiausia yra santykiai, o norint palaikyti gerus santykius negalima prašyti pinigų kiekvieną dieną (Campaign Finance Institute, 2004). Lėšų rinkimą tyrinėjantis profesorius ir praktikas Timothy L. Seileris papildė, kad lėšų rinkimo esmė yra santykių kūrimas remiantis tarpusavio interesais ir rūpesčiais (Seiler, 2010, p. 16).

Kuriant gerus, draugiškus santykius su potencialiais aukotojais, internetas tampa ypač patogiu įrankiu. Jei anksčiau tokių santykių kūrimas buvo įmanomas tik telefonu, laiškais ar gyvais susitikimais su suinteresuotaisiais, tai internete veikiančios socialinių tinklų svetainės pastarąjį dešimtmetį daugelio politinių partijų imtos naudoti kaip efektyvus bendruomenių kūrimo įrankis. Dalis politikų buria bendruomenes ir savo interneto svetainėse, renka elektroninio pašto adresus ir taip stengiasi palaikyti ryšį su piliečiais. Tai padeda ne tik nuolat perduoti potencialiems aukotojams aktualią informaciją greitai ir efektyviai, bet ir iki minimumo sumažina informacijos perdavimo kaštus. Todėl svarbu pastebėti, kad internetas turi didelę reikšmę ne tik kaip tiesioginis lėšų rinkimo kanalas, bet ir kaip santykių kūrimo erdvė, kurioje politinė partija ar politikas gali su potencialiu aukotoju „susidraugauti“, leisti

jam susipažinti su savo veikla. Ir tik sukūrus draugiškus santykius bei sulaukus tam tinkamo laiko paprašyti finansinės paramos.

Savanorių įtraukimas. Savanorių įtraukimas taip pat yra labai svarbus lėšų rinkimui – G. Giansante teigimu, ir mažose, ir didelėse politinėse kampanijose yra svarbu tinkamai įvertinti savanorių kuriamą vertę. Jei asmuo sulaukia prašymo ne iš politinės partijos, o iš kito piliečio ar net draugo, tampa lengviau sulaukti to asmens paramos (įskaitant finansinę) ir dalyvavimo. Taip pat atkreipiamas dėmesys, kad pinigų prašymas sukelia tam tikrą nepatogumo ar net gėdos jausmą, todėl svarbu pasistengti, kad tiek lėšas renkantys savanoriai, tiek aukojantys rėmėjai vietoje gėdos jaustų pasididžiavimą, kad jie savo darbu prisideda prie vertingo judėjimo, galinčio atnešti reikalingus pokyčius (Giansante, 2015). Lėšų rinkimo konsultantė Linda Lysakowski išskiria penkias priežastis, kodėl savanoriai lėšų rinkimo procese yra unikalūs reiškinys: 1) jiems nėra mokama už dalyvavimą; 2) jie yra tikrai atsidavę organizacijos misijai; 3) jie jau patys reikšmingai prisidėjo (skyrė asmenines lėšas ar laiką); 4) jiems tai taip rūpi, kad jie atima laiką iš savo „tikrojo darbo“, kad skirtų jį lėšų rinkimui organizacijos vardu; 5) daugeliu atvejų jie atlieka užduotį, kuria tikrai nesimėgauja, bet supranta, kad ją reikia atlikti (Lysakowski, 2005).

Savanorių atsidavimas politinės partijos ar politiko kampanijai yra svarbus keliais aspektais. Pirmiausia, tikėtina, kad piliečio kreipimasis į draugus, pažįstamus ar net nepažįstamuosius prašant lėšų kampanijai bus sutiktas geriau, nei tai darytų pats politikas ar kampanijos darbuotojas, kuriam už tai mokama. Taip yra todėl, kad savanoriškas, neatlygintinas lėšų rinkimas daugelio žmonių akimis reiškia, kad lėšas renkantis asmuo yra nuoširdus ir lėšų prašo dėl to, kad yra įsitikinęs nauda visuomenei, o ne dėl to, kad siekia naudos sau. Antra, savanorių įsitraukimas padeda „šaltuosius kontaktus“ (angl. cold contacts) – asmenis, su kuriais dar nebuvo užmegztas ryšys – versti „šiltaisiais kontaktais“. Savanoriams bendraujant su potencialiais aukotojais yra užmezgamas kontaktas, todėl, net jei jie šįkart nesutinka paaukoti, ateityje gali būti lengviau pasiekiami ir įtikinami kitais būdais. Trečiasis aspektas, nusakantis savanorystės reikšmę lėšų rinkimui, yra susijęs su politinės partijos ar politiko įvaizdžiu. Kadangi moksliniais tyrimais nustatyta, kad žmonės mieliau aukoja lėšas tiems politikams, kurie turi daugiau šansų laimėti (Feigenbaum ir Shelton, 2013), platus ir gerai matomas savanorių tinklas potencialiam aukotojui gali sudaryti įspūdį, kad savanorių atstovaujama organizacija ar politikas yra populiarus ir turintis didelį palaikymą.

Politikai savanorių visų pirma ieško tarp artimųjų, draugų ir pažįstamų, nes iš šių žmonių galima tikėtis didžiausio įsitraukimo. Taip pat savanoriais dažnai tampa politinės partijos nariai arba politinių jaunimo organizacijų nariai, kurie savanorystę gali laikyti tiek idealų pildymu, tiek investicija. Kiti savanoriai pritraukiami arba remiantis šiomis suinteresuotųjų grupėmis, kai jie skleidami žinią savo socialiniuose tinkluose savanoryste sudomina draugus ar pažįstamus, arba remiantis politinės partijos ar kampanijos komunikacijos priemonėmis ir jose sukauptais kontaktais – socialinių medijų paskyrų sekėjais, elektroninio pašto adresų sąrašais. Šios priemonės gali padėti sukurti ir atskirą lėšas renkančių savanorių grupę – paskatinti asmenis dalyvauti tik internetiniame lėšų rinkime, pasidalijant lėšų rinkimui skirtu politinės partijos ar politiko įrašu socialinių tinklų svetainėse ar persiūsti lėšų rinkimui skirtą elektroninį laišką draugams.

Efektivitymo didinimas. G. Giansante pateikia įvairius politinio lėšų rinkimo internete aspektus, apibūdinančius technikas ir metodus, galinčius padidinti lėšų rinkimo efektyvumą. Anot jo, visų pirma finansinės paramos prašymas yra strateginė veikla, todėl nuolatinis gerų santykių palaikymas reikalauja nuolatinės analizės, techninių sugebėjimų, patirties ir vaizduotės. Tai reiškia, kad net smulkiausias detalės turi būti ištyrinėtos ir jų efektyvumas patikrintas, pradedant problemų, apie kurias kalbama, aktualumu ir baigiant žinutę lydinčios nuotraukos pasirinkimu (Giansante, 2015). Vienas svarbiausių lėšų rinkimo efektyvumo rodiklių, kurių galima patikrinti analizės būdu, yra investicijų grąža (angl. return on investment – ROI). Šis rodiklis nustatomas pasiekta „pelną“ (iš surinktos lėšų sumos atėmus lėšų rinkimui patirtas išlaidas) padalijus iš lėšų rinkimui patirtų išlaidų ir padauginus iš 100. Pavyzdžiui, jei kandidatas surinko 1000 Eur, nors lėšų rinkimui išleido 200 Eur, tai jo pasiekta investicijų grąža yra apskaičiuojama taip: $(1000-200)/200*100 = 400 \%$.

Lėšų aukojimas turėtų įvykti lengvai ir reikalauti kuo mažiau pastangų ir laiko, nes kiekvienas papildomas mygtuko paspaudimas sumažina potencialių aukotojų skaičių. Taip pat verta atsižvelgti į tai, kad jei asmuo praeityje parėmė politinę kampaniją, tai yra labiau tikėtina, kad jis aukos ir ateityje. Tokius aukotojus pasiekiant pakartotinai rekomenduojama net palaipsniui prašyti vis daugiau pinigų (Giansante, 2015). Mokslininkė Katarina Panic et al. teigia, kad efektyvi lėšų rinkimo technika, kurią pasitelkia nevyriausybinės organizacijos, yra įžymių asmenų palaikymas (Panic et al., 2016). Šios technikos efektyvumas politiniame lėšų rinkime nėra iširtas, tačiau politikai dažnai stengiasi gauti įžymių palaikymo žinutes ir naudoti jas savo

komunikacijoje kitiems tikslams, pavyzdžiui, mobilizuojant rinkėjus ateiti į rinkimus ir balsuoti už konkretų kandidatą.

Lėšų rinkimo komunikacija. Svarbus lėšų rinkimo komunikacijos tikslas yra žinutės kūrimas ir jos perdavimas potencialiems aukotojams. G. Giansante pabrėžia misijos aiškiausią apibūdinimo reikšmę – kandidatas ar politinė organizacija turėtų aiškiai pasisakyti, kokioms vertybėms atstovauja ir kokius numato žingsnius, kad būtų pasiekti tas vertybes atspindintys tikslai, įskaitant net paaiškinimą, kam konkrečiai bus išleistos skiriamos lėšos. Nors siunčiama žinutė turėtų sekti strateginiais kampanijos tikslais, joje verta atsižvelgti ir į konkretaus laikotarpio politines aktualijas bei jas susieti su kampanijos deklaruojamomis vertybėmis. Jei situacija to tikrai reikalauja, galima net padidinti siunčiamų žinučių skaičių. Esminė sėkmingos žinutės sukūrimo sąlyga – gebėjimas puikiai rašyti, todėl kampanijos samdo profesionalius rašytojus, net jei tekstai pasirašomi kandidato vardu. Taip pat atkreipiamas dėmesys, kad žinutė yra efektyvesnė kai ji personalizuoja – pritaikyta konkrečiam asmeniui pagal turimą su juo susijusią informaciją (Giansante, 2015).

Žinučių personalizavimo reikšmę atskleidžia ir kiti autoriai. Profesorė Hahrie C. Han tyrimu nustatė, kad tinkamai parinkta politinė žinutė gerokai padidina tikimybę, kad asmuo nuspręs paaukoti lėšų (Han, 2009). Profesorius T. L. Seileris taip pat teigia, kad svarbu išsiaiškinti, ką kiekvienas segmentas apie politinę partiją ar politiką jau žino, kad būtų išvengta nereikalingos komunikacijos prieš prašant lėšų. Žinutė turėtų būti trumpa ir aiški (Seiler, 2010, p. 370). Internetas suteikia geras sąlygas atskirų auditorijos segmentų išskyrimui, todėl politinės partijos tuo aktyviai naudojasi. Tokios socialinių tinklų svetainės, kaip „Facebook“ ar „Instagram“, leidžia nustatyti auditorijas pagal įvairius demografinius bei kitus kriterijus ir kiekvienai žmonių grupei rodyti atskirą turinį. Auditorijų išskaidymas galimas ir elektroninio pašto komunikacijoje, suskirstant adresatus pagal amžių, lytį, gyvenamąją vietą ir kitas kategorijas. Dažniausiai politinių partijų interneto svetainėse prašoma įvesti tik elektroninio pašto adresą ir namų adreso pašto kodą, pagal kurį adresas priskiriamas konkrečiai rinkimų apygardai. Vėliau besivystant komunikacijai tarp politinės partijos ar politiko ir suinteresuotųjų, adresų duomenų bazė pildoma kitomis informacijos apie adresatus kategorijomis, jie segmentuojami.

Taigi, politinio lėšų rinkimo strategijoms būdingos keturios kryptys: santykių su aukotojais kūrimas, savanorių įtraukimas, efektyvumo didinimas ir lėšų rinkimo komunikacija. Šios kryptys gali būti sėkmingai pasitelkiamos

ir lėšų rinkimui naudojant interneto komunikacijos priemones, kurios leidžia formuoti santykius su interneto vartotojais, organizuoti savanorių dalyvavimą, tikslingai taikyti įvairias lėšų rinkimo komunikacijos priemones. Kitame poskyryje analizuojama, kokios interneto komunikacijos priemonės gali būti naudojamos siekiant įgyvendinti aptartas politinio lėšų rinkimo strategijas.

1.2.3.2. Politinio lėšų rinkimo internete komunikacijos priemonės

Interneto technologijos politinei komunikacijai suteikia daug galimybių ir skirtingų priemonių, o politikos veikėjų komunikacija internete savo esme nedaug skiriasi nuo internete vykdomos verslo komunikacijos. Tiek politikams, tiek verslui svarbu užmegzti abipusį ryšį su savo auditorija ir pelnyti žmonių palankumą, kurti bendruomenes ir skatinti jų aktyvumą, galiausiai – reklamuoti savo pasiūlymą ir jį parduoti arba, jei reklamuojamas politikas, „parduoti“. Šias galimybes suteikiančios komunikacijos priemonės yra pakankamai universalios, kad jas sėkmingai galėtų naudoti ir produktą ar paslaugą pardavinėjanti verslo kompanija, ir lėšas renkanti viešoji įstaiga, ir lėšas renkantis ar balsuoti įtikinėjantys politikos veikėjai. Suprantama, verslo rinkodaros ir politinės komunikacijos funkcijos turi ir skirtumų – jei elektroninės komercijos galimybės yra daug svarbesnės verslo atstovams, tai virtualių bendruomenių kūrimo ir santykių palaikymo galimybės labiau domina politikos veikėjus.

Politinių partijų ir politikų vykdomam lėšų rinkimui pasitelkiamos įvairios komunikacijos priemonės – ir tradicinės, ir internetinės. Tradicinis ir turbūt seniausias lėšų rinkimo būdas yra lėšų rinkimas iš gyventojų, su jais susitikus – pavyzdžiui, beldžiantis į gyventojų duris ar suorganizavus lėšų rinkimui skirtą renginį ir į jį pakvietus potencialius rėmėjus. Kiti populiarūs tradiciniai lėšų rinkimo būdai – laiškų siuntimas paštu bei skambinimas telefonu, prašant finansinės paramos. Rečiau pasitaikantis, bet tradiciniu galimas laikyti lėšų rinkimo būdas – aukciono organizavimas, kurio metu kviečiama žmonės įsigyti prekių ar paslaugų už didesnę nei rinkos kainą, taip paremiant parduodančią organizaciją. Tradiciniai lėšų rinkimo būdai iki šiol yra reikšmingi tiek politinėms partijoms ir politikams, tiek kitoms organizacijoms, turinčioms teisę gauti finansinę paramą, tačiau lėšų rinkimas internete kiekvienais metais tampa vis reikšmingesniu. Blackbaud instituto duomenimis, 2017 m. Jungtinėse Valstijose internetu buvo paaukota 12,7 proc. daugiau lėšų nei ankstesniais metais, taip pat net 21 proc. išaugo aukojimas mobiliaisiais įrenginiais (Blackbaud, 2018). Vadinasi, internetu

vykdomam lėšų rinkimui įtakos gali turėti ir vis didėjantis aukojimo patogumas, atsirandantys vis įvairesni ir lankstesni lėšų aukojimo būdai.

Interneto komunikacijos priemonės, kurios sustiprina politikos veikėjų vykdomą lėšų rinkimą, pagal jų funkcijas galima skirstyti į dvi grupes:

- 1) priemonės, padedančias pritraukti aukotojų į aukojimo formą;
- 2) priemonės, kuriose gali veikti aukojimo forma.

Pirmajai grupei priskirtinos interneto priemonės, kuriose žmonės lankosi masiškai – tai įvairios socialinių tinklų svetainės (pvz., „Facebook“, „Instagram“), vaizdo įrašų platformos („YouTube“), tinklaraščiai („WordPress“, „Wix“, „tumblr“), paieškos sistemos („Google“, „Bing“), taip pat tokios interneto priemonės, kuriomis galima greitai ir lengvai potencialų aukotoją pasiekti – elektroninis paštas, interaktyvi teksto ar vaizdo reklama („Google AdWords“, „Facebook Ads“). Antrajai grupei priskirtinos politikos veikėjų valdomos interneto erdvės, kuriose galima įdiegti aukojimo formą – interneto svetainės ar socialinių tinklų svetainėse veikiančios jų paskyros (jei jose yra sukurta galimybė keisti paskyros išvaizdą, įterpiančios programinį kodą), taip pat trečiųjų šalių sukurtos aukojimo sistemos, kurių platformose galima apsilankyti ir jose paaukoti lėšų (pažymėtinos ir sutelktinio finansavimo platformos kaip „Kickstarter“ ar „GoFundMe“, taip pat – Lietuvos atveju – Valstybinės mokesčių inspekcijos Elektroninio deklaravimo sistema) arba kurių sukurtas aukojimo formas galima įdiegti į politikos veikėjų valdomas interneto erdves („Qgiv“).

Mokslininkai ir praktikai nurodo įvairias interneto komunikacijos priemones, naudojamas skirtingų organizacijų (Taiminen ir Karjaluo, 2015; Key, 2017), tačiau kaip itin aktualios politiniam lėšų rinkimui nurodytinos šios priemonės: interneto svetainės, socialinės medijos, elektroninis paštas, interaktyvios reklamos, paieškos varikliai ir lėšų priėmimo platformos. Toliau kiekviena iš šių priemonių yra pristatoma atskirai.

Interneto svetainės. Pagrindinė erdvė, kurioje politinė partija ar politikas gali rinkti lėšas internetu, yra paties politikos veikėjo interneto svetainė. Net jei aukojimas vyksta per internetinę bankininkystę ar kitas aukojimo platformas, jos dažnai yra integruojamos į interneto svetainę. Kitu atveju, interneto svetainė tampa erdve, kurioje galima pateikti daugiau informacijos apie aukojimą ir nukreipti lankytoją į aukojimo platformą. Todėl visų kitų komunikacijos priemonių svarbus uždavinys yra ne tik sužadinti adresato norą prisidėti paaukojant lėšų, bet ir atvesti jį į interneto svetainę, kurioje gali įvykti pats aukojimo procesas. Tik lankytojui atėjus į interneto svetainę tampa

aktualus jos dizaino ir funkcijų efektyvumas, galintis padidinti tikimybę, kad lankytojas paaukos politinei partijai ar politikui lėšų.

Mokslininkai sutaria dėl interneto svetainių reikšmės politinių partijų komunikacijai ir jų potencialo lėšų rinkimui. Karina Pedersen ir Jo Saglie teigia, kad interneto svetainė suteikia politinei partijai papildomą viešąją atstovybę, o piliečiams leidžia lengvai pasiekti informaciją apie politinę partiją (Pedersen ir Saglie, 2005). Tačiau, kaip pastebėjo Davidas Bucci ir Richardas Watersas, kadangi lėšų rinkimas yra paremtas nuolatiniu bendravimu tarp organizacijos ir aukotojų, tai ir efektyvus lėšų rinkimas interneto svetainėse turėtų į tai orientuotis (Bucci ir Waters, 2014). Tai reiškia, kad interneto svetainės neturėtų būti vien informacijos pateikimo platformomis, tačiau jomis turėtų būti siekiama įtraukti ir mobilizuoti potencialius aukotojus. Taip pat interneto svetainės galėtų prisidėti prie bendruomenės kūrimo, ypač integruojant socialinių tinklų įskiepius į interneto svetainės puslapius.

Interneto svetainės gali būti skirstomos į pagrindines ir papildomas. Pagrindinė interneto svetainė yra oficiali asmens ar organizacijos interneto svetainė, paprastai turinti daugiau funkcijų ir galinti skelbti daugiau informacijos nei kitos susijusios interneto svetainės. Tuo tarpu papildomomis interneto svetainėmis vadinamos tokios interneto svetainės, kurios organizacijai (politinei partijai) ar asmeniui (politikui) nėra pagrindinės, o veikia tik kaip vienam konkrečiam tikslui skirta priemonė. Paprastai tokios interneto svetainės neturi daugelio pagrindinės svetainės ypatybių – joje nėra pristatoma nei politinė partija ar jos naujienos, nei rinkimų programa, nei kandidatai. Dažniausiai papildomos svetainės kuriamos konkrečioms kampanijoms ar akcijoms, kurių metu siekiama tam tikro politinio rezultato. Lietuvoje 2016 m. rudenį, prieš Seimo rinkimus, taip pat buvo kuriamos politinių partijų papildomos interneto svetainės, pavyzdžiui, parašų rinkimui prieš Astravo atominę elektrinę skirta svetainė www.astravuine.lt, kurią inicijavo Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai. Tokios svetainės gali būti labai efektyviomis lėšų rinkimo platformomis, kai jose skelbiama, kad surinktos lėšos bus panaudotos konkrečiam politiniam rezultatui, kuris rūpi daugeliui piliečių, pasiekti.

Nors interneto svetainės gali turėti daug skirtingų elementų, tačiau svarbiausia iš jų – konversijos galimybė. Konversija vadinamas svarbiausio interneto svetainės tikslo pasiekimas – prekės pardavimas (elektroninės parduotuvės atveju) arba lėšų ar kontaktinių duomenų gavimas (politikos veikėjo atveju). Kelias iki konversijos gali būti ilgas ir sudėtingas, nes

virtotojas turi ne tik atsirasti interneto svetainėje, bet ir ja susidomėti, įsitraukti, o galiausiai būti paskatintas atlikti pageidaujamą veiksąą. Siekiant padidinti konversijų skaičių, interneto svetainėje įdiegiami konversijų piltuvai (angl. conversion funnels), kurie leidžia matyti, kurioje interneto svetainės vietoje lankytojai dažniausiai palieka svetainę neatlikę pageidaujamo veiksmo. Tai suteikia galimybę interneto svetainę tobulinti jos silpniausioje vietoje ir padidinti konversijų tikimybę ateityje.

Ši svetainės tobulinimo galimybė yra bene svarbiausias interneto svetainių, ypač lyginant jas su daugeliu kitų komunikacijos priemonių, privalumas. Interneto svetainės paprastai priklauso politikos veikėjui, todėl jas galima nuolat keisti ir tobulinti, pritaikyti tiek skirtingiems virtotojams, tiek skirtingoms kampanijoms. Tai svarbu ir renkant lėšas, nes atsiranda galimybė testuoti lėšų rinkimo efektyvumą pateikiant informaciją skirtingose vietose ar keičiant lėšų rinkimo tikslus – pavyzdžiui, politinė partija sausio mėnesį gali rinkti lėšas pirmame interneto svetainės puslapyje, prašydama lėšų konkrečiai televizijos reklamai transliuoti, vasario mėnesį jau rinkti lėšas iššokančiame lange, prašydama lėšų protesto akcijai organizuoti, o kovo-balandžio mėnesiais rinkti lėšas iš 1 proc. pajamų mokesčio, pasinaudojant ir pirmuoju puslapiu, ir iššokančiu langu.

Socialinės medijos. Socialinių tinklų svetainės, vaizdo įrašų dalijimosi platformos ar mikrotinklaraščiai gali būti itin svarbiomis lėšų rinkimo komunikacijos priemonėmis, kuriose asmuo yra motyvuojamas, mobilizuojamas lėšų aukojimui ir nukreipiamas į politinės partijos ar kandidato interneto svetainę ar kitą aukojimui pritaikytą sistemą. Socialinės medijos šiuo aspektu yra galingas įrankis dėl galimybės efektyviai vykdyti dviejų krypčių komunikaciją – bendrauti su potencialiais aukotojais tiesiogiai, diskutuoti, užduoti klausimus, kurti bendruomenes ir jas mobilizuoti. Taip pat socialinės medijos suteikia galimybę patraukliais būdais pateikti tiek tekstinę, tiek vaizdinę medžiagą ir taip padidinti siunčiamos žinutės ir dalyvavimo skatinimo efektyvumą. Taip pat socialinės medijos, kaip ir interneto svetainės, gali būti naudojamos kaip galutinė lėšų rinkimo erdvė, kurioje atliekamas lėšų perdavimo procesas. Socialiniame tinkle „Facebook“ lėšos gali būti renkamos pasitelkiant „Facebook Causes“ įskiepi, taip pat tokias integruojamas trečiųjų šalių platformas, kaip „FundRazr“ ar „Qgiv“, kuriomis lėšas rinkti gali ir politinės organizacijos.

Mokslininkai sutaria, kad socialinės medijos suteikia naujų galimybių įtraukti ir mobilizuoti piliečius (Klinger, 2013). Šios galimybės ir jų išpildymo efektyvumas paprastai tyrinėjamas analizuojant „Facebook“ socialinį tinklą ir

„Twitter“ mikrotinklaraštį (pvz., Dolezal, 2015). Tačiau svarbu pastebėti, kad piliečių mobilizavimas neturėtų būti vienintelė politinių partijų veikla socialinėse medijose. Taip pat ir lėšų rinkimas neturėtų būti vienintelis mobilizavimo tikslas. Pavyzdžiui, technologijų konsultantas Jonathanas Waddinghamas teigia, kad organizacijoms renkant lėšas „Facebook“ socialiniame tinkle yra svarbu ne tik prašyti lėšų, bet ir skatinti dalijimąsi pranešimais apie aukojimą (Waddingham, 2015). Taigi, socialinės medijos turėtų būti išnaudojamos ir kaip priemonė bendrauti su potencialiais aukotojais, ir kaip priemonė paskatinti juos skleisti žinutes (įskaitant žinutę apie aukojimo galimybę) kitiems asmenims.

Elektroninis paštas. Mokslo darbuose elektroninio pašto naudojimas politiniais tikslais taip pat yra tyrinėjamas. Pavyzdžiui, B. S. Kruegeris (2006) teigia, kad elektroninis paštas yra nebrangi politinio mobilizavimo priemonė, padedanti sumažinti komunikacijos kaštus. Tačiau pastaruoju metu elektroninis paštas, kaip komunikacijos priemonė, yra rečiau įtraukiamas į politinių partijų komunikacijos tyrimus nei interneto svetainės ar socialinės medijos. Nepaisant to, kad elektroninis paštas yra viena iš seniausių interneto komunikacijos priemonių, kaip rodo technologijų kompanijos „OptinMonster“ duomenys, ji iki šiol išlieka augančia ir svarbia tarp visų amžiaus grupių (Santora, 2019). Elektroninio pašto privalumus politinės partijos aktyviai išnaudoja įvairiems mobilizavimo veiksams, tarp jų ir lėšų rinkimui, todėl šios komunikacijos priemonės reikšmė nekelia abejonių.

Lėšų rinkimui skirtų elektroninių laiškų turinys paprastai priklauso nuo siuntėjo politinės pozicijos. Pavyzdžiui, jei laišką siunčiantis politikas jau yra išrinktas į valdžią arba laišką siunčianti politinė partija yra valdančioji, tai jų laiškuose bus kalbama apie jau nuveiktus darbus ir numatomą sėkmę ateityje, prašoma finansiškai prisidėti prie šio progreso. O jei laišką siunčiantis politikas tik siekia būti išrinktas arba jei laišką siunčianti politinė partija yra opozicijoje, tokiame laiške pateikiamos aktualios problemos ir jų sprendimo būdai, prašoma finansiškai prisidėti prie kovos prieš neteisingai problemas sprendžiančią ar jas sukeliančią valdžią – politinius oponentus. Abiejų tipų siuntėjų kuriamiems politinio lėšų rinkimo laiškamis būdingas aiškumas – padidintas teksto formatas, trumpa ir konkreti kalba. Taip pat pastebėtina, kad tokiuose laiškuose nuorodos į lėšų rinkimų platformą naudojamos itin dažnai, viename laiške pateikiant net keletą identiškų nuorodų.

Interaktyvios reklamos. Šiuo terminu galima apibūdinti visą internetinę reklamą, kuriai būdingas reklaminių skydelių (angl. banners) naudojimas. Šios reklamos gali būti rodomos socialinėse medijose, interneto dienraščiuose

ir kitose interneto svetainėse, taip pat mobiliosiose programėlėse, žaidimuose, el. knygų skaityklėse ir kitur. Reklaminių skydelių naudojimas gali kainuoti brangiau nei kitos interneto komunikacijos formos, todėl prieš naudojant tokią reklamą lėšų rinkimui svarbu ją išbandyti ir patikrinti atsiperkamumą – ar yra pasiekama investicijų grąža.

Paieškos varikliai. Jau daugelį metų paieškos variklių terminas beveik gali būti laikomas „Google“ sinonimu, nes didžioji dalis – 88,47 proc. – paieškos variklių rinkos priklauso šiai vienai kompanijai (Statista, 2019 [4]). Ši rinkodaros forma nusako reklamos būdą, kai reklaminė žinutė atsiduria tarp paieškos rezultatų, įvedus tam tikrą raktažodį į paieškos sistemą, taip pat interneto svetainių optimizavimą paieškos sistemoms (angl. search engine optimization – SEO), kai svetainės turinys ir kodas tobulinamas taip, kad paieškos sistemoje svetainės puslapiai atsidurtų tarp pirmųjų rezultatų.

Svarbiausius optimizavimo paieškos sistemoms aspektus nurodo skaitmeninės rinkodaros specialistas Andre Savoie (2015): tai raktažodžių analizė, siekiant atsirinkti aktualiausius žodžius ir frazes, konkurentų analizė, interneto svetainės optimizavimas (pradedant svetainės struktūros sutvarkymu ir baigiant mobiliosios versijos įdiegimu), domeno reitingas (kaip domenas vertinamas paieškos sistemoje), turinio strategija (kaip svetainėje skelbiamas turinys vertinamas paieškos sistemų), socialinių medijų strategija (turinio populiarumas socialinių medijų platformose pagerina jo reitingą paieškos sistemoje), ataskaitos (pasiektų rezultatų analizė ir vertinimas).

Panašūs aspektai reikšmingi ir kuriant reklamą paieškos sistemai. Svarbu tiek atsirinkti tinkamus raktažodžius, tiek kurti tinkamą turinį, kurį paieškos sistemos lankytojas norėtų paspausti, tiek analizuoti rezultatus. Reklama paieškos varikliuose yra laikoma efektyvia mokama komunikacijos priemone, nes, tinkamai pasirinkus raktažodžius, ją mato tik reklamos pirkėjui aktualia tema susidomėję asmenys. Tai padidina tikimybę, kad reklamos pirkėjui nereikės mokėti už daugelį paspaudimų, neatnešančių pageidaujamo rezultato. Šis reklamos būdas dėl savo aktyvumo yra plačiai naudojamas ir politinėje komunikacijoje, įskaitant ir lėšų rinkimą. Lietuvoje lėšų rinkimui reklamą paieškos varikliuose politinės partijos dažniausiai naudoja pavasarį – tuo metu potencialių aukotojų prašoma pildant mokesčių deklaracijas konkrečiai politinei partijai skirti 1 proc. valstybei sumokamo gyventojų pajamų mokesčio. Reklamą paspaudęs vartotojas yra nukreipiamas į politinės partijos interneto svetainę, kurioje išsamiau paaiškinama, kaip teisingai užpildyti deklaraciją ir kaip skirti 1 proc.

Lėšų priėmimo platformos. Politinės partijos ir politikai rinkti lėšas internetu gali įvairiomis platformomis. Aukojimo mygtukas dažnai veda į internetinės bankininkystės sistemą, tačiau egzistuoja ir kiti būdai, naudojami daugelio politikų. Jungtinėse Valstijose ir kitose anglakalbėse šalyse ypač populiarūs yra platforma „NationBuilder“, leidžianti ne tik efektyviai rinkti lėšas ir jomis disponuoti, bet ir kurti interneto svetaines, integruoti elektroninį paštą su socialinėmis medijomis ir neribotai siųsti elektroninius laiškus, analizuoti komunikacijos ir kitų veiklų efektyvumą. Taip pat Jungtinėse Valstijose politinės lėšos renkamos per „PayPal“ mokėjimų platformą. Ir kitose šalyse vietoje internetinės bankininkystės dažnai lėšos renkamos naudojant įvairias vietines sistemas, nes jos dažnai būna patogesnės, labiau pritaikytos lėšų rinkimo proceso įdiegimui į interneto svetaines. Lietuvoje 2016 m. Seimo rinkimų metu lėšų rinkimui naudota „Paysera“ platforma.

Taigi, svarbiausios interneto komunikacijos priemonės, kuriose yra ir gali būti vykdoma lėšų rinkimui skirta politinė komunikacija, skirstytinos į šias temas: interneto svetainės, socialinės medijos, elektroninis paštas, interaktyvios reklamos, paieškos varikliai ir lėšų priėmimo platformos. Svarbiausiomis iš jų laikytinos interneto svetainės, socialinės medijos ir elektroninis paštas. Šios komunikacijos priemonės, integruotos į politinio lėšų rinkimo strategiją, gali padėti politikos veikėjams paskatinti piliečių politinį dalyvavimą ir mobilizuoti juos lėšų aukojimui. Kitame skyriuje, remiantis šiuo darbu suformuotais teiginiais ir kitų autorių darbais, kuriamas teorinis pagrindas, reikalingas disertacijos empiriniam tyrimui – normalizavimo hipotezės tikrinimui lėšų rinkimo komunikacijos kontekste.

1.3. Teorinio pagrindo kūrimas

Šiame disertacijos skyriuje pristatomos ir nagrinėjamos politinės komunikacijos internete, kaip lėšų rinkimo būdo, tyrimui taikytinos teorinės priegijos. Išvedama teorijų sintezė, leidžianti kompleksiskai ir optimaliai išanalizuoti internetu vykdomą lėšų rinkimą iš politinės komunikacijos perspektyvos. Kompleksinei lėšų rinkimo analizei pritaikytas tyrimo instrumentas iki šiol nebuvo sukurtas, todėl šiame darbe analizuojamos teorinės priegijos, kurios gali būti pasitelkiamos kuriant naują teorinį pagrindą. Darbe kuriamas teorinis pagrindas leidžia išsiaiškinti politinių partijų internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos specifiką bei funkcijų taikymo ypatumus ir atskleisti tokios komunikacijos funkcijų taikymo sąsajas su politinių partijų veikloje matomais konkurencinės padėties skirtumais.

Todėl šis teorinis pagrindas yra reikalingas norint patikrinti normalizavimo hipotezę.

1.3.1. Politinės komunikacijos internete funkcijų apžvalga

Politinės komunikacijos praktikoms vis labiau populiarėjant internete, mokslininkai reiškinį analizuoja įvairiais aspektais, sukurdami vis naujas tyrimo prieigas, kuriomis siekiama išsiaiškinti, kaip politinės partijos ir politikai naudoja komunikaciją internete, kad pasiektų, įtrauktų ir mobilizuotų piliečius. Šių tyrimų metu tam tikrose platformose, pavyzdžiui, interneto svetainėse ar socialinėse medijose, vykdoma politinė komunikacija yra analizuojama koduojant skirtingas jos ypatybes, priskiriant jas skirtingoms funkcijoms, žymint tam tikrų ypatybių buvimą ar nebuvimą arba įvertinant jų taikymo lygį balais. Toliau pristatomos šios teorinės prieigos ir jose išskiriamos funkcijos (pažymėtina, kad skirtingi autoriai jas vadina įvairiai – funkcijomis, praktikomis, strategijomis, turėdami omenyje tuos pačius komunikacijos internete veiksmų tipus, šioje disertacijoje vadinamus funkcijomis). Pristačius visas prieigas analizuojamas jų tinkamumas politinių partijų internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos tyrimams.

Vieną iš pirmųjų įrankių, skirtų internete vykdomos politinės komunikacijos funkcijų tyrimui, sukūrė Rachel K. Gibson ir kiti, suformulavę penkis funkcijų tipus (Gibson et al., 2003): **informacijos teikimą** (angl. information provision), **dalyvavimą** (angl. participation), **agitavimą** (angl. campaigning) siekiant palaikymo rinkimuose, **resursų generavimą** (angl. resource generation) ir **kontaktų palaikymą** (angl. networking) su kitomis bendraminčių organizacijomis. Autoriai taikė šią prieigą Jungtinių Valstijų ir Jungtinės Karalystės politinių partijų interneto svetainių turinio analizei.

Vėliau Kirsten Foot ir Stevenas Schneideris sukūrė teorinę prieigą, kuri iki šiol yra plačiausiai cituojama internete vykdomos politinės komunikacijos funkcijų tyrimuose. Jie išskyrė keturias tokios komunikacijos funkcijas – **informavimą, įtraukimą, sujungimą ir mobilizavimą**. Autoriai funkcijas apibrėžė taip (Foot ir Schneider, 2006):

- Informavimo praktikai priskiriamas virtualių struktūrų, leidžiančių pristatyti informaciją interneto svetainės lankytojams, sukūrimas. Autoriai suvokia informavimą kaip pagrindinę veiklos internete praktiką, kuri yra pastebima ir kaip savarankiška funkcija, ir kaip kitų funkcijų dalis.

- Įtraukimo praktikai priskiriamos virtualios struktūros, palengvinančios sąveikavimą tarp interneto svetainės lankytojų ir politinės partijos ar politiko kampanijos organizacijos. Šios praktikos pavyzdžiais autoriai nurodo interneto svetainių ypatybes, leidžiančias lankytojams užsiprenumeruoti kampanijos elektroninius laiškus, pareikšti norą prisijungti prie kampanijos savanorių ar paaukoti lėšų. Pastebima, kad įtraukimas tampa viena svarbiausių interneto kampanijų praktikų.
- Sujungimo praktika apibūdinama kaip suteikimas galimybių, leidžiančių dviems (ar daugiau) politikos veikėjams sąveikauti tarpusavyje. Tokie „tiltai tarp politikos veikėjų“ nutiesiami paminint politikos veikėjus tekstuose ar publikuojant jų nuotraukas, taip pat pasitelkiant interneto teikiamas technologines galimybes, pavyzdžiui, interneto svetainėje pateikiant aktyvias nuorodas į kitų politikos veikėjų šaltinius.
- Mobilizavimo praktika apibrėžiama kaip interneto naudojimas siekiant įtikinti ir parengti kampanijos palaikytojus kandidato populiarinimui tarp kitų asmenų tiek internete, tiek už jo ribų. Mobilizuojant piliečius kandidato populiarinimui, jie dalyvauja kampanijos kūrime kartu su kandidatu ir kampanijos organizacijos darbuotojais.

K. Foot ir S. Schneiderio sukurtas tyrimo įrankis yra plačiai naudojamas ne tik interneto svetainėms, bet ir kitoms politinės komunikacijos internete formoms analizuoti. Pavyzdžiui, Daniela V. Dimitrova su kolegomis pasitelkė šią priegią interneto dienraščių, politinių partijų interneto svetainių ir socialinių medijų poveikio politiniam išmanymui ir dalyvavimui analizuoti (Dimitrova et al., 2014). Andriaus Šumino daktaro disertacijoje pakoreguotas K. Foot ir S. Schneiderio įrankis naudojamas politikų komunikacijai socialinių tinklų svetainėje „Facebook“ analizuoti (Šuminas, 2011).

D. Lillekeris su kolegomis suformavo teorinę priegią, leidžiančią įvertinti politinės komunikacijos internete naudojimo ypatybes pagal penkias funkcijų grupes: **informavimą, įtraukimą, mobilizavimą, interaktyvumą ir technologinį sudėtingumą**. Šios tipologijos funkcijos apibrėžiamos taip (Lilleker et al., 2011):

- Informavimo funkcija tradiciškai priskiriama senesnės „Web 1.0“ kartos interneto komunikacijos platformoms, kurioms būdingas tik informacijos perdavimas teksto forma. Informavimo funkcija liudija vienkryptę komunikaciją, kuri nesudaro palankių sąlygų interneto vartotojui reaguoti į pateikiamą informaciją. Tačiau kadangi politinės

partijos ir dabar turi pateikti interneto vartotojams informacijos, kuri galėtų paveikti jų pasirinkimus, mažai tikėtina, kad jos bus pateikiama mažiau, tačiau, anot D. Lillekerio ir kitų, informacija turėtų būti pateikiama labiau įtraukiančiais formatais, o ne vien paprastu tekstu.

- Įtraukimo funkcijai priskiriamos visos galimybės, leidžiančios interneto vartotojui įsitraukti į interneto platformos siūlomas veiklas arba, kitaip tariant, sąveikauti su pačia platforma.
- Interaktyvumui priskiriamos tos veiklos, kurios leidžia interneto platformos lankytojui palaikyti ryšį su kitais lankytojais arba platformos valdytojais, šiuo atveju – politikais ar politinių partijų atstovais.
- Mobilizavimo funkcijai priskiriamas aktyvaus palaikymo internete ar už jo ribų skatinimas ir resursų generavimas. Tai pasireiškia tokiais būdais kaip savanorių organizavimas, raginimas ateiti į rinkimus balsuoti, lėšų rinkimo organizavimas.
- Technologinio sudėtingumo tipui autoriai priskyrė interneto komunikacijos priemonių galimybes, kurias sunku suklasifikuoti į anksčiau išskirtas funkcijas. Tokių galimybių pavyzdžiai gali palengvinti skaitymą, nustatyti vietovę, padėti atsisiųsti ar peržiūrėti failus. Technologiškai sudėtingos funkcijos susijusios su technologijų ir resursų pasitelkimu moderniam veikimui internete, taip pat žymi profesionalizacijos ir interneto svarbos bendroje komunikacijos strategijoje tendenciją.

Šią prieigą autoriai naudojo keturių valstybių politinių partijų interneto svetainių tyrimui. Vėlesniuose tyrimuose D. Lillekeris ir K. Koc-Michalska taikė kiek pakoreguotą prieigą, analizuodami informavimo, įtraukimo, mobilizavimo ir interaktyvumo aspektus (Koc-Michalska et al., 2014; Lilleker ir Koc-Michalska, 2015; Koc-Michalska et al., 2016). Visuose šiuose tyrimuose analizuotos politinių partijų interneto svetainės. Taip pat šie autoriai sukūrė naują prieigą, kuria analizavo politikų komunikaciją interneto ir socialinių tinklų svetainėse, susidedančią iš trijų strateginių kryptių. Pirmoji kryptis nurodo informacijos pateikimą kaip politinės komunikacijos modelį, ir autorių yra laikoma dažniausiai sutinkama, bet mažiausiai inovatyvia. Antroji kryptis koncentruojasi ties pastangomis sukurti palankų įspūdį apie politiką kaip kvalifikuotą profesionalą ir patikimą piliečių atstovą, orientuojamasi į politiko asmenybę, o ne darbus. Trečioji kryptis nusako tokią dalyvaujamąją komunikaciją, kai politikas ar politinė organizacija sukuria ir

naudojimui pateikia tokias erdves ar funkcijas, kurios skatina interneto svetainės lankytojus, sekėjus, socialinių tinklų svetainių lankytojus tapti politiko ar organizacijos propaguotojais internete (Lilleker ir Koc-Michalska, 2013).

Cristianas Vaccari analizavo politinių partijų interneto svetaines, remdamasis trimis funkcijomis: **informavimu**, **dalyvavimu** ir **profesionalizacija**. Informavimo sekcijai priskiriamas politinės partijos ar vartotojų sukurtos informacijos pateikimas, taip pat jos pritaikymas skirtingoms vartotojų grupėms; dalyvavimas apima sąveikavimą internete, išteklių mobilizavimą ir komunikacijos decentralizavimą; profesionalizacijos sekcijai priskiriamos dizaino ir multimedijos funkcijos, svetainės prieinamumas, naršymo paprastumas ir atnaujinimų dažnumas (Vaccari, 2008).

Vėliau šią prieigą C. Vaccari atnaujino, išskirdamas šias tris funkcijas: **informavimą**, **dalyvavimą** ir **pristatymą**. Naujojoje prieigoje informavimo sekcija apibūdina vienkryptės informacijos sklaidos skirtingomis formomis ir skirtingomis medijomis funkcijas, dalyvavimo sekcija apibūdina funkcijas, kurios skatina dalyvavimą, o pristatymo sekcijai priskiriamos tokios interneto svetainės ypatybės, kaip išvaizda, prieinamumas ar naudojimosi patogumas, kurios užtikrina svetainės efektyvumą pristatant politines funkcijas. Ši teorinė prieiga buvo pritaikyta analizuojant septynių valstybių – Australijos, Prancūzijos, Vokietijos, Italijos, Ispanijos, Jungtinės Karalystės ir Jungtinių Valstijų – politinių partijų bei kandidatų interneto svetaines (Vaccari, 2013). Vėliau ji pakartotinai pritaikyta Italijos politinių partijų komunikacijos internete analizei (Vaccari, 2015).

Sanne Kruikemeier ir kolegos analizavo politinių partijų ir kandidatų interneto svetaines, sukūrę šiam darbui teorinę prieigą, kuri susideda iš dar kitokių trijų funkcijų: **mobilizavimo**, **interaktyvumo** ir **personalizavimo**. Pirmosios dvi funkcijos remiasi anksčiau šiame poskyryje jau minėtais tyrimais (Foot ir Schneider, 2006), o personalizavimo funkcija remiasi profesionalizacijos literatūroje pastebimu dėmesio nukreipimu nuo politinių partijų link politikų kaip asmenų. Todėl personalizavimo funkcijai priskiriami tokie reiškiniai, kaip padidėjęs dėmesys politikų asmeninėms savybėms ir kompetencijoms, asmeniniam jų gyvenimui, taip pat suvokimas apie politinių lyderių svarbą balsavimo pasirinkimui (Kruikemeier et al., 2013). Taip pat skirtingi mokslininkai taikė informavimo, asmeninės reputacijos, sujungimo ir dalijimosi, audiovizualizacijų (Vergeer, Hermans ir Cunha, 2012) bei

informavimo, mobilizavimo, dalyvavimo, pristatymo (Schweitzer, 2011) prieigas bei daugelį kitų, kurių visų aprašinėti nėra būtinybės.

Iš minėtų teorinių prieigų ypač išsamiai aprašyti, aktualūs ir plačiai cituojami yra K. Foot ir S. Schneiderio (2006), D. Lillekerio et al. (2011) ir C. Vaccari (2013) sukurti įrankiai. Šioje disertacijoje konstruojamam teoriniam pagrindui pasitelkiamas C. Vaccari sukurtas įrankis, o pasirinkimas argumentuojamas kitame darbo poskyryje.

1.3.2. Informavimo, dalyvavimo ir pristatymo funkcijų pagrindimas

Toliau pristatomi argumentai, kuriais grindžiamas C. Vaccari (2013) sukurto įrankio pasirinkimas teorinio pagrindo kūrimui. Pateikiami argumentai remiasi tiek prieigos pagrįstumu, tiek jos pritaikymo lėšų rinkimo komunikacijai galimybėmis.

Pirma, konstruodamas teorinę prieigą C. Vaccari remiasi anksčiau atliktų mokslinių tyrimų metu sukonstruotomis prieigomis ir jų kodavimo lentelėmis, dalį kintamųjų perimdamas iš anksčiau atliktų tyrimų (Norris, 2003; Gibson et al., 2003; Lusoli and Ward, 2005; Farmer and Fender, 2005; Foot and Schneider, 2006; Gulati and Williams, 2007; Latimer, 2009), o kitą dalį jų įvesdamas atsižvelgiant į poreikį įtraukti naujas skaitmeninių priemonių galimybes, kurios neegzistavo ankstesnių tyrimų metu. Tuomet, pasitelkęs iš dviejų žingsnių (duomenų skaičiaus sumažinimo ir ankstesnių tyrimų metaanalizės) sudarytą statistinę strategiją ir atlikęs tiriamąją duomenų analizę bei pagrindinių komponentų analizę C. Vaccari išskyrė tris anksčiau minėtus rodiklius: informavimą, dalyvavimą ir pristatymą. Šiems trims rodikliams iš viso liko priskirti penkiasdešimt septyni kintamieji, nusakantys politinės komunikacijos internete funkcijas: informavimo rodikliui dvidešimt vienas kintamasis, dalyvavimo rodikliui dvidešimt vienas ir pristatymo rodikliui penkiolika kintamųjų (Vaccari, 2013). Toks moksliskai pagrįstas skirtingų autorių sukurtų tyrimo įrankių sujungimas ir apibendrinimas, lėmęs naujos teorinės prieigos sukūrimą, leidžia laikyti šią prieigą ypač vertinga ir aktualia.

Antra, C. Vaccari sukurtoje teorinėje prieigoje skirtingos funkcijos yra sutraukiamos į vos tris, kurių visiškai pakanka lėšų rinkimo komunikacijai internete analizuoti. Pavyzdžiui, K. Foot ir S. Schneiderio pateikiamos sujungimo funkcijos kintamieji C. Vaccari prieigoje daugiausia priskiriami informavimui, o įtraukimo ir mobilizavimo funkcijų kintamieji – dalyvavimui (Vaccari, 2013). Toks funkcijų sujungimas pasiteisina todėl, kad internete

vykdomo lėšų rinkimo komunikacijoje nėra svarbios tokios kitos dalyvavimo iniciatyvos, kaip savanorių organizavimas ar skatinimas balsuoti, o yra daug svarbiau susikoncentruoti į skirtingus vienos rūšies dalyvavimo – lėšų aukojimo – skatinimo būdus. Taip pat toks sujungimas leidžia išvengti konfliktų tarp skirtingų priėgų, nes internete vykdomas lėšų rinkimas dėl savo specifikos skirtingų autorių iki šiol buvo suvokiamas skirtingai – vienu autorių jis buvo priskiriamas įtraukimo funkcijai (Foot ir Schneider, 2006), o kiti autoriai jį priskyrė mobilizavimo funkcijai (Lilleker et al., 2011).

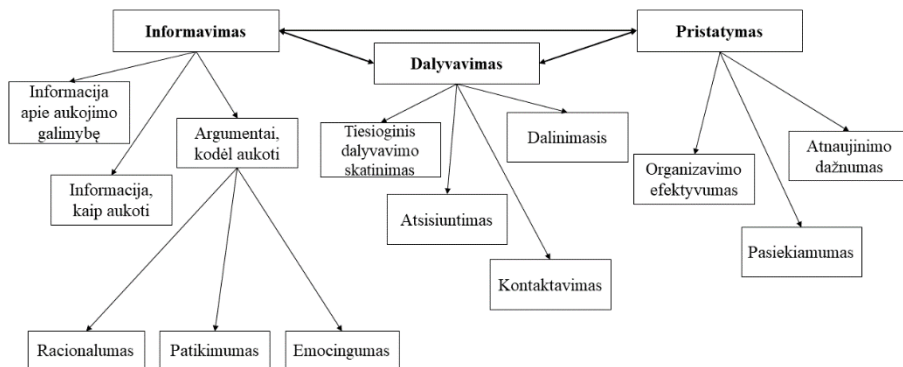
Trečia, C. Vaccari sukurtą teorinę priegą yra tinkama Lietuvos kontekstui. Daugelis įrankių, kuriais analizuojamos politinės komunikacijos internete funkcijos, yra pritaikyti Jungtinių Valstijų politinei sistemai. Į tai dėmesį atkreipė ir C. Vaccari, dar prieš analizuodamas šias funkcijas ne tik Jungtinėse Valstijose, bet ir kitose Vakarų valstybėse, atlikęs šių šalių politinių sistemų lyginamąją analizę. Dėl šios priežasties C. Vaccari sukūrė teorinę priegą, skirtą taikyti ir Jungtinių Valstijų, ir Europos valstybių, taip pat ir Lietuvos, politinės komunikacijos internete funkcijoms analizuoti.

Ketvirta, analizuodamas politinę komunikaciją internete C. Vaccari taiko savo priegą ir šiame darbe aprašyta i normalizavimo perspektyvai, kaip sulyginimo perspektyvos prieštarai, patikrinti. Ši hipotezė tyrime nėra patvirtinama. Tai ypač svarbu šiam darbui, kuriame, nors ir kituose kontekstuose, tačiau taip pat yra tikrinama normalizavimo hipotezė. C. Vaccari analizuoja ir piliečių įtraukimą, patikrina ir mobilizavimo bei pastiprinimo hipotezes, gaudamas dvejopus rezultatus – viena vertus, internetas atrodo tik sustiprinantis politinę nelygybę tarp piliečių, kita vertus, jaunų piliečių įgūdžiai naudotis interneto priemonėmis gali padėti juos mobilizuoti (Vaccari, 2013). Šių hipotezių patikrinimas iki šiol Lietuvoje nebuvo atliktas, tačiau yra reikalingas, nes Lietuvos politinėje sistemoje vyraujančios tendencijos dėl įvairių priežasčių gali būti unikalios ir nesiremti vien kitų šalių patirties perėmimu. Politinės komunikacijos internete funkcijų analizė, besiremianti lėšų rinkimo praktikomis, yra ypač tikslinga, nes jeigu įprastai internetą sėkmingiau išnaudoja galingesni ir turtingesni politikos veikėjai, tai galbūt lėšų rinkimui skirtomis funkcijomis silpnesnieji politikos veikėjai stengiasi prilygti stipresniesiems ar net juos pranokti, nes jiems lėšų rinkimas iš piliečių yra itin svarbus ir leidžiantis išlikti. Tai gali būti ypač būdinga tokiai valstybei kaip Lietuva, kur valstybės dotacijas gauna tik stiprios, populiaros politinės partijos, o silpnos politinės partijos yra priverstos tenkintis lėšų rinkimu iš narių, mokančių nario mokesčių, arba piliečių aukomis rinkimų metu bei 1 proc. pajamų mokesčio aukomis.

Penkta, ši teorinė prieiga leido jos autoriui analizuoti politinę komunikaciją internete atsižvelgiant ir į politinių partijų veiklos požymius, taip pat ir konkurencinės padėties aspektus. Tai suteikia galimybę palyginti skirtingų politinių partijų vykdomą lėšų rinkimo komunikaciją įvairiais aspektais bei identifikuoti komunikacijos ypatumus, panašumus ir skirtumus, jų priežastis, įskaitant ir už interneto ribų egzistuojančių konkurencinės padėties skirtumų persikėlimo į interneto erdvę galimybę.

1.3.3. Informavimo, dalyvavimo ir pristatymo funkcijų teorinio pagrindo konstravimas

Konstruojant politinės lėšų rinkimo komunikacijos teorinį pagrindą svarbu pastebėti, kad C. Vaccari sukurtas įrankis yra skirtas tyrinėti visą komunikaciją tam tikroje platformoje, skirstant jos funkcijas į atskiras grupes. Šioje disertacijoje aktualu tirti tik su lėšų rinkimu susijusią komunikaciją, todėl ir kuriamas teorinis pagrindas turėtų atskleisti atskirų lėšų rinkimo funkcijų analizės galimybes, be to, teorinis pagrindas turėtų tapti universalesnis ir pritaikomas komunikacijos analizei tiek interneto svetainėse, tiek socialinėse medijose, elektroniniuose laiškuose (naujienlaiškiuose) ar kitose interneto komunikacijos priemonėse.



2 pav. Politinių partijų internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijos ir joms priklausančios ypatybių grupės (sudaryta autoriaus, remiantis Vaccari, 2013; Connor ir Gladkov, 2004)

Todėl informavimo, dalyvavimo ir pristatymo funkcijos yra koreguojamos atsižvelgiant į jų pritaikomumą lėšų rinkimo komunikacijai skirtingose interneto komunikacijos priemonėse, taip pat papildant technologijų galimybėmis, kurios dar neegzistavo kuriant pirminį variantą. Taip pat svarbu

pastebėti, kad šioje disertacijoje analizuojamos funkcijos gali būti atskiriamos į dvi – komunikacijos ir technologijų – grupes. Toks atskyrimas reikalingas siekiant pabrėžti, kad informavimo ir dalyvavimo funkcijoms priskiriamos ypatybės analizuotinos vertinant jas kaip komunikacinį turinį, tačiau pristatymo funkcijai priskiriamos ypatybės greičiau suprantamos kaip išnaudojamos arba neišnaudojamos technologinės galimybės. Todėl komunikacijos funkcijų grupei priskiriamos informavimo ir dalyvavimo funkcijos, o technologijų „grupei“ priskiriama tik viena – pristatymo – funkcija. Politinių partijų internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijos ir joms priklausančios ypatybių grupės yra pristatomos 2 paveiksle.

Prieš pristatant teorinio pagrindo konstravimą informavimo, dalyvavimo ir pristatymo funkcijose, svarbu aptarti ir potencialius jo trūkumus. Ryškiausias iš jų jau minėtas pristatant disertacijos mokslinę problemą – konstruojamu teoriniu pagrindu grįsta komunikacijos funkcijų analizė remiasi kiekybiniu metodu. Tai svarbu ryšių paieškai, tačiau nesuteikia galimybės giliau išanalizuoti tokių tyrinėjamo reiškinių kokybinių aspektų, kaip politinių partijų vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos tikslai ar taikomos strategijos. Be to, šis teorinis pagrindas yra skirtas politinių partijų komunikacijai analizuoti, tačiau nėra pritaikytas kompleksiskai ištirti visą lėšų rinkimo kelią, į tyrimą įtraukiant ir politinių partijų vidinių procesų analizę, ir aukotojų požiūrio, motyvacijos bei elgesio analizę. Nepaisant šių trūkumų, konstruojamas teorinis pagrindas yra laikytinas tinkamu ieškant atsakymo į disertacijos mokslinę problemą.

1.3.3.1. Informavimas

Informavimo sąvoka apima tik vienkryptį turinio pateikimą (Vaccari, 2013, p. 19), kuriuo politinė partija ar politikas nesiekia skubaus atgalinio ryšio. Tačiau interneto platformose vykdomo lėšų rinkimo procese informavimo funkcija atlieka svarbų vaidmenį, nes jai priskiriamos ypatybės lemia, ar interneto vartotojai apskritai susipažįsta su lėšų aukojimo galimybėmis ir supranta, kokiomis sąlygomis jie galėtų paaukoti politinei partijai ar politikui lėšų bei, bene svarbiausia, kodėl jie turėtų tai daryti. Informavimo funkcijos tikslas yra pateikti interneto vartotojui informaciją, susijusią su lėšų aukojimu politikos veikėjui – politinei partijai ar politikui.

Tokią informaciją galima skirstyti į tris tipus:

- 1) informaciją, kuria siekiama pranešti apie aukojimo galimybę. Pirmajam tipui priskiriama informacija, kuria yra tik pranešama apie galimybę

- paremti politinę partiją ar politiką, bet nėra įtikinėjama ar aiškinamas aukojimo procesas;
- 2) informaciją, kuria siekiama paaiškinti, kaip galima paaukoti politinei partijai ar politikui lėšų. Antrajam tipui priskiriama informacija, paaiškinanti aukojimo procesą – ji gali būti pateikiama nestruktūruotu tekstu arba turėti aiškią struktūrą ir būti pateikiama kaip numeruotas sąrašas arba „dažnai užduodamų klausimų“ derinys;
 - 3) informaciją, kuria pateikiami argumentai, kodėl asmuo turėtų paaukoti politinei partijai ar politikui lėšų. Čia priskiriama informacija, kuria siekiama įtikinti platformos naudotoją finansiškai paremti politinę partiją ar politiką.

Informacija, kuria siekiama pranešti apie aukojimo galimybę (pirmasis tipas), gali būti pateikiama įvairiose platformose, tačiau paprastai greta šių žinučių pateikiamos nuorodos, vedančios į aukojimo puslapį politikos veikėjo interneto svetainėje ar kitoje platformoje. Tokią informaciją paskelbti dažnai paskatina įvykę pasikeitimai, lemiantys naujai atsiradusią aukojimo galimybę (pvz., prasidėjus rinkimų kampanijai ar interneto svetainėje įdiegus lėšų rinkimui skirtus atnaujinimus), tačiau ji gali būti rodoma ir nuolat. Bet kuriuo atveju išskirtiniai šio informavimo tipo bruožai yra pasyvumas ir paviršutiniškumas – pateikiama informacija nesiekia nei įtikinti, nei išmokyti.

Aukojimo procesą paaiškinanti informacija (antrasis tipas) gali būti publikuojama skirtingose platformose, tačiau dažniausiai politinės partijos ir politikai ją pateikia savo interneto svetainėse. Taip yra dėl to, kad interneto svetainė paprastai yra vienas iš paskutinių aukojimo proceso taškų – joje atliekamas aukojimas arba iš jos vartotojas nukreipiamas į aukojimo puslapį, todėl efektyvu ir aukojimo instrukcijas ar taisykles pateikti šiame etape. Be to, interneto svetainės pasižymi universalumu, aukštomis pritaikymo įvairiems poreikiams galimybėmis. Aukojimo procesą paaiškinanti informacija gali būti vienodai svarbi nepriklausomai nuo aukojimo būdo: pavyzdžiui, atliekant galutinį aukojimo veiksmą pačios politinės partijos ar politiko interneto svetainėje, paaiškinanti informacija reikalinga norint suprasti, kokiam laukelyje kuriuos duomenis reikia įrašyti ir kokių formatu jie turi būti pateikiami. Jei galutinis aukojimo veiksmas atliekamas už politinės partijos ar politiko interneto svetainės ribų, paaiškinanti informacija yra reikalinga informuojant, kokius žingsnius reikės atlikti, norint paaukoti. Tokie žingsniai gali būti atliekami tiek kitoje interneto svetainėje, tiek pildant dokumentus popieriuje.

Informaciją, kuria siekiama įtikinti pateikiant argumentus (trečiasis tipas), politinės partijos ir politikai paprastai taip pat pateikia daugelyje skirtingų platformų. Ten, kur politikos veikėjai bendrauja su rinkėjais, paprastai atsiranda ir įtikinėjimas. Tai informavimo funkcijos dalis, kuriai priskiriama sudėtingiausia užduotis – įtikinti interneto vartotojus, kad jie turėtų skirti politinei partijai ar politikui lėšų, o taip pat ir savo laiko, kurį atims lėšų aukojimo procesas. Įtikinėjimas yra svarbiausias informavimo funkcijos etapas, vedantis į dalyvavimo skatinimą. Įtikinimo galimybėms poveikį daro įvairios vaizdo ir garso ypatybės, fotografijų ir vaizdo įrašų ar kitų technologinių priemonių naudojimas, tačiau jie analizuojami trečiosios funkcijos – pristatymo – dalyje. Tačiau informavimo funkcijai įtikinėjimas visų pirma yra svarbus kaip retorikos elementas, kai argumentai pateikiami tekstine forma.

Lėšų rinkimo kontekste įtikinėjimo argumentai analizuojami pasitelkiant Ullos Connor ir Kostya'o Gladkovo suformuotą sistemą, susidedančią iš trijų kategorijų (Connor ir Gladkov, 2004, p. 259–269):

- 1) racionalumo, kurioje remiamasi racionalumu, logiškumu ar jo simuliavimu;
- 2) patikimumo, kurioje apeliuojama į argumentuojančiojo patikimumą ar autoritetą;
- 3) emociingumo, kurioje apeliuojama į informacijos gavėjo emocijas.

Remiantis šiomis kategorijomis atlikti įtikinėjimo ypatybių, pasitaikančių lėšų rinkimo komunikacijoje, tyrimai. Nustatyta, kad nevyriausybių organizacijų lėšų rinkimo komunikacijoje dažniausiai naudojami racionalumo argumentai, nors šios organizacijos dažniau siejamos su emociingais kreipimosi būdais (Connor ir Gladkov, 2004, p. 280). Taip pat nustatyta, kad produktyviausiai lėšų rinkime naudojami patikimumo argumentai, kai tuo metu tarp racionalumo ir emociingumo argumentų produktyvumo skirtumų nepastebėta (Goering et al., 2009). Politinės komunikacijos tyrimuose ši prieiga naudota analizuojant „YouTube“ patalpintus politinius vaizdo įrašus – nustatyta, kad įrašo šaltinis (autorius) buvo svarbiausia įtikinėjimo sudedamoji dalis, taip patvirtinant, kad patikimumo ypatybę interneto vartotojai vertina geriau nei racionalumo ar emociingumo ypatybes (English, Sweetser ir Ancu, 2011).

Racionalumo, patikimumo ir emociingumo kategorijos, pirmą kartą suformuotos Aristotelio „Retorikoje“ (filosofas jas vadino „logos“, „ethos“ ir „pathos“), įtikinėjimo tyrimuose imtos aktyviai taikyti nuo XX a. antrosios

pusės. Ulla Connor ir Janice Lauer pagal šias kategorijas išskyrė 23 argumentų pavyzdžius (14 racionalumo, 4 patikimumo ir 5 emociingumo), kuriais rėmėsi analizuodamos įtikinėjimo ypatybes mokinių rašiniuose (Connor ir Lauer, 1985). Šioje disertacijoje naudojamos sistemos autoriai U. Connor ir K. Gladkovas, remdamiesi U. Connor ir J. Lauer sistema bei Chaimo Perelmano (1982) argumentų pavyzdžiais, suformulavo 19 argumentų pavyzdžių lėšų rinkimo komunikacijai (Connor ir Gladkov, 2004, p. 259):

- 1) racionalumo kategorijai priskiriami aprašymo pavyzdžio, pasakojamojo pavyzdžio, klasifikavimo, palyginimo ar kontrasto, laipsniškumo, autoriteto, priežasties ir pasekmės, sektino pavyzdžio, proceso, idealo ar principo, faktų ar statistikos argumentai;
- 2) patikimumo kategorijai priskiriami tiesioginės patirties, pagarbos auditorijos interesams ar požiūriams, susitapatinimo su auditorijos interesais ar požiūriais, tiesioginio patikimumo demonstravimo argumentai;
- 3) emociingumo kategorijai priskiriami apeliavimo į auditorijos pažiūras, ryškaus vaizdo sukūrimo ir „įkrautos“ kalbos argumentai.

U. Connor ir K. Gladkovo pateikti argumentai šiame darbe yra pakoreguojami taip, kad tiktų internete vykdomam politiniam lėšų rinkimui analizuoti. Sunumeruoti šių kategorijų ir argumentų pavyzdžiai pateikiami 1 lentelėje, taip pat visoms trims kategorijoms priskirtų argumentų pavyzdžiai pristatomi išsamiau. Argumentų ir jų pavyzdžių pristatymas, toliau pateikiamas šiame poskyryje, remiasi U. Connor ir K. Gladkovo (2004) pateikiamu argumentų aprašymu.

1 lentelė. Racionalumo, patikimumo ir emociingumo argumentų pavyzdžiai (Connor ir Gladkov, 2004).

Racionalumas	Patikimumas	Emociingumas
R1. Aprašymo pavyzdys R2. Pasakojimo pavyzdys R3. Klasifikavimas R4. Lyginimas R5. Kontrastas R6. Laipsniškumas R7. Autoritetas R8. Priežastis ir pasekmė R9. Sektinas pavyzdys R10. Procesas R11. Idealas ar principas R12. Faktai ar statistika	P13. Tiesioginė patirtis P14. Pagarba auditorijos interesams ar požiūriams P15. Susitapatinimas su auditorijos interesais ar požiūriais P16. Tiesioginis patikimumo demonstravimas	E17. Apeliavimas į auditorijos pažiūras E18. Ryškaus vaizdo sukūrimas E19. „Įkrauta“ kalba

Racionalumas. Racionalumo kategorijoje pavyzdžių argumentai pasitelkiami tada, kai argumentuojama pateikiant konkretų atvejį (Connor ir Gladkov, 2004). Tokio atvejo pavyzdžiais galima laikyti konkretaus miško sunaikinimo vaizdavimą, ypač jei tokią informaciją pateikia Žaliųjų partija ar kita aplinkosaugos idėjas palaikanti politinė jėga, ar konkretaus verslininko, kurio kompaniją sužlugdė per didelė mokesčių našta, istorijos pateikimą, jei jį atlieka laisvos rinkos idėjas palaikanti ir verslininkų remiama politinė partija ar politikas. Pavyzdžių argumentai skirstomi į aprašymo (R1), kuriais aprašomas asmuo, objektas ar istorija, ir pasakojamuosius (R2), kuriais pasakojama istorija. Pavyzdžių argumentai leidžia suprasti, kaip juos pateikiantys politikos veikėjai galėtų išspręsti, sprendžia ar jau išsprendė nurodomą problemą, taip pat leidžia daryti prielaidą, kad panašios problemos taip pat sulauktų jų dėmesio.

Asmens ar objekto priskyrimas tam tikrai klasei laikomas klasifikavimo (R3) argumentu. Klasifikavimo argumentais siekiama priskirti potencialų aukotoją tokiai grupei, kurios dalimi jis ar ji norėtų būti, taip pat kuriai priklausyti gali būti pagrįstai laikoma pasiekimu, privalumu ar teisingu pasirinkimu (Connor ir Gladkov, 2004). Tokio priskyrimo pavyzdys galėtų būti pasakymas, kad „paremdamas mūsų partiją prisijungi prie žmonių, kurie padeda kurti sėkmingą Lietuvą“.

Lyginimo (R4) argumentais galime laikyti tuos atvejus, kai politinė partija ar politikas yra lyginami su atitikmenimis (Connor ir Gladkov, 2004). Tokio argumento pavyzdžiu galėtų būti pareiškimas, kad „priešingai nei kitos partijos, mūsų partija yra skaidri“. Paprastai naudojant šį argumentą siekiama pabrėžti politinės partijos ar politikos pranašumą prieš kitus subjektus. Tuo tarpu kontrasto (R5) argumentai yra tie, kuriais su atitikmenimis yra lyginami ne politinė partija ar politikas, bet potencialus aukotojas. Tokio argumento pavyzdžiu galima laikyti frazės „kai kuriems žmonėms atrodo, kad aukoti pinigus palaikomai partijai yra kvailystė – tikime, kad jūs manote kitaip“. Kaip ir šiame pavyzdyje, kontrasto argumentais siekiama pabrėžti aukotojo skirtumą nuo „kai kurių žmonių“, kurių požiūrį lėšas renkantis asmuo laiko klaidingu.

Laipsniškumo (R6) argumentais, kai kalbama apie politinį lėšų rinkimą, siekiama padidinti aukojamų lėšų sumą (Connor ir Gladkov, 2004). Tokiu atveju, kai asmuo anksčiau yra paaukojęs lėšų politinei partijai ar politikui, prašoma šį kartą paaukoti daugiau. Politinio lėšų rinkimo komunikacijoje laipsniškumo aspektai pastebimi, kai asmuo, kartą paaukojęs mažesnę sumą, gauna personalizuotą prašymą šį kartą paaukoti daugiau, taip pat tokiais

atvejais, kai pirmą kartą aukojantis asmuo sulaukia prašymo padaryti šią auką tęstine. Tai įmanoma dviem būdais: kai aukojama kampanijos laikotarpiu, aukotojas sistemoje gali pažymėti, kad jo dovanojama auka yra ne vienkartinė, o mėnesinė (tuomet ši suma nuo banko kortelės nuskaitoma kiekvieną mėnesį); kai atiduodama parama nuo jau sumokėto gyventojų pajamų mokesčio, aukotojas sistemoje gali pažymėti, kad politinei partijai teikia paramą ne tik už praėjusį mokestinį laikotarpį, bet ir už keletą ateinančių metų į priekį.

Autoriteto (R7) argumentai naudojami siekiant, kad potencialus aukotojas atkartotų autoritetingo žmogaus veiksą arba būtų jo įtikintas jį atkartoti (Connor ir Gladkov, 2004). Politiniame lėšų rinkime šią funkciją dažnai atlieka ne tik žinomų visuomenės veikėjų vaizdavimas, bet ir žinomų politikos veikėjų įtraukimas į lėšų rinkimo komunikacijos veiksmus. Tai gali būti ir žinomo politiko vaizdavimas nuotraukoje, kreipimasis jo vardu ar jo citavimas. Tokio argumento tikslas yra įtikinti skaitytoją paaukoti lėšų politinei partijai ar politikui, nes jiems aukoja arba prašo aukoti asmuo, kurį skaitytojas gerbia.

Priežasties ir pasekmės (R8) argumentais pateikiamas įvykis ar reiškinys ir jo efektai (Connor ir Gladkov, 2004). Tokio argumentavimo pavyzdys galėtų būti pasakymas, kad „mūsų partija negauna valstybės dotacijos, todėl esame priversti prašyti jūsų aukos“. Šiuo atveju valstybės dotacijos negavimas yra priežastis, kurios pasekmė yra būtinybė prašyti aukų. Taip pat šis argumentas gali būti naudojamas ir prognozuojant, kalbant apie ateitį: „Jei nesurinksime pakankamai aukų, daugiau negalėsime atstovauti jūsų interesams ir būsime priversti užsidaryti.“ Nepriklausomai nuo laiko, apie kurį kalbama, svarbiausias šio argumento bruožas yra priežasties ir pasekmės, kaip sąryšio, pateikimas.

Sektino pavyzdžio (R9) argumentais siekiama paskatinti asmenis atlikti tam tikrus veiksmus ir pateikiama sektinų pavyzdžių (Connor ir Gladkov, 2004). Lėšų rinkimo komunikacijoje tokio argumentavimo pavyzdžiu galėtų būti siūlymas prisijungti prie tam tikro skaičiaus žmonių, kurie jau paaukojo: „nuo rinkimų kampanijos pradžios jau 300 žmonių paaukojo mūsų partijai“ arba „pernai net 3000 žmonių mums skyrė 1 % savo GPM“. Kai leidžia technologinės ir duomenų apsaugos įstatymų galimybės, galima tokį kvietimą personalizuoti – pavyzdžiui, potencialiam aukotojui pranešti, kiek žmonių iš jo miesto jau paaukojo.

Proceso (R10) argumentai – tai toks įtikinėjimo būdas, kai kalbama apie didelio ir sunkiai įgyvendinamo tikslo pasiekimą, tačiau kelias iki jo

nurodomas kaip iš lengvesnių dalių susidedantis procesas, taip tikimybę pasiekti tikslą paverčiant labiau įtikinama (Connor ir Gladkov, 2004). Politiniame lėšų rinkime šie argumentai gali būti pasitelkiami planuojamam įvairių problemų sprendimui pristatyti, pavyzdžiui, „jūsų parama svarbi siekiant sustabdyti Lietuvos pasienyje statomą atominę elektrinę, nes surinkę pakankamai lėšų mes galėsime sukurti didžiulę pasipriešinimo kampaniją: organizuoti protesto akcijas, siųsti laiškus Europos Sąjungos pareigūnams, pirkti reklamos plotus“. Šiame pavyzdyje pagrindinis tikslas – statomos elektrinės sustabdymas – skamba kaip beveik neįmanoma užduotis, tačiau išvardijus konkrečius smulkesnius darbus, kurie padės to pasiekti, pagrindinis tikslas gali atrodyti šiek tiek lengviau įgyvendinamas.

Įtikinėjimas idealo ar principo (R11) argumentais vyksta pasitelkiant universalias prielaidas, pateikiant tokius atvejus, kuriuos visi visuomenės nariai supranta kaip vertybę (Connor ir Gladkov, 2004). Tokios vertybės, kaip „klestinti Lietuva“ ar „aukščiausio lygio sveikatos apsauga“, kurias gali paminėti politinė partija ar politikas, yra aktualios visiems gyventojams, todėl gali būti pateikiamos kaip tai, kas rūpi politinei partijai ar politikui, arba yra jų galutinis tikslas. Siekiant šio tikslo prašoma paaukoti lėšų, kad jis būtų lengviau įgyvendinamas.

Paskutinis racionalumo kategorijai priskirtas įtikinėjimo pavyzdys – faktų ar statistikos (R12) argumentai – yra naudojamas pateikiant informaciją, kuri demonstruoja tikslumą, išmanymą ir įsigilinimą (Connor ir Gladkov, 2004). Faktų ar statistikos argumentai politiniame lėšų rinkime gali apimti politikų darbo statistiką (kiek pateikta įstatymo projektų, kiek nuvažiuota kilometrų lankant rinkėjus), problemų analizės faktus ir statistiką, su lėšų aukojimo proceso paprastumu, greitumu ar nebrangumu susijusius faktus ir statistiką, taip pat kitą aktualią, tikslią informaciją.

Patikimumas. Patikimumo kategorijoje tiesioginės patirties (P13) argumentai naudojami kalbant apie politiko (žinutės autoriaus), taip pat politinės partijos narių ar net pačios politinės partijos, kaip organizacijos, tiesioginę patirtį įvairiose veiklose, susijusiose su konkrečiu lėšų rinkimo veiksmu. Tai gali būti darbas politikoje, darbas renkant lėšas arba tiesioginis susidūrimas su problemomis, kurių sprendimui renkamos lėšos. Tiesioginės patirties argumentai leidžia sudaryti įspūdį, kad teksto autorius ar jo aprašomi asmenys, jau tiesiogiai susidūrę su konkrečia patirtimi, gerai supranta aptariamą temą, ji jiems iš tiesų svarbi, todėl jie yra verti pasitikėjimo.

Pagarbos auditorijos interesams ir požiūriams (P14) argumentai naudojami siekiant pabrėžti lėšas renkančio asmens ar organizacijos geranoriškumą

(Connor ir Gladkov, 2004). Jie dažnai naudojami prieš prašant paramos padėkojant potencialiems aukotojams už jų ankstesnius darbus. Šie darbai gali būti tokie konkretūs ir aiškūs, kaip ankstesnės aukos ar savanorystė rinkimų kampanijose, arba tokie visa apimantys ir abstraktūs, kaip buvimas sąžiningu piliečiu ar tikru patriotu. Tačiau svarbiausia pagarbos auditorijos interesams ir požiūriams argumentų sudedamoji dalis yra įvertinimas ir dėkingumas, kurį demonstruoja geranoriškas lėšas renkantis politikos veikėjas.

Susitapatinimo su auditorijos interesais ir požiūriais (P15) argumentai naudojami, kai lėšas renkantis asmuo kalba apie bendrą politikos veikėjo ir potencialaus aukotojo tikslą, interesą ar požiūrį. Pavyzdžiui, fraze „ir Jums, ir mums rūpi Lietuvos ateitis“ bandoma susitapatinti su auditorija ir taip sukurti geranoriškos organizacijos įvaizdį. Todėl svarbiausia šio argumentų pavyzdžio sudedamoji dalis yra bendrystės, tikros ar tariamos, demonstravimas skaitytojui – potencialiam lėšų aukotojui.

Tiesioginis patikimumo demonstravimas (P16), kaip argumentavimo būdas, yra paskutinė patikimumo kategorijos argumentų pavyzdžių dalis. Šių argumentų tikslas yra sukurti besikreipiančio asmens, politinės partijos ar politiko, kaip patikimo lėšų rinkėjo, įvaizdį (Connor ir Gladkov, 2004). Paprastai patikimumas demonstruojamas tiesiogiai, atskleidžiant konkrečias savybes ar veiklas, už kurias asmenį galima laikyti keliančiu pasitikėjimą. Tokio demonstravimo pavyzdžiais galima laikyti frazes „mūsų partija yra nepaperkama“, „mūsų partija visada tesi rinkėjams duotus pažadus“ ar tiesiog „ne kartą įrodėme, kad mumis galima pasitikėti“.

Emocingumas. Emocingumo kategorijoje argumentai, apeliuojantys į auditorijos pažiūras (E17), sukelia skaitytojų emocijas, nes nukreipia dėmesį į auditorijos moralines ar politines vertybes (Connor ir Gladkov, 2004), kurios yra ne universalios, o visiems skirtingos. Tokių argumentų pavyzdžiai galėtų būti imigracijos stabdymas ar kanapių legalizavimas rekreacijai – temos, poliarizuojančios visuomenę, skaldančios piliečius į skirtingas politines grupes. Renkant lėšas tokių vertybių paminėjimas sukelia stipresnes emocijas nei universalių vertybių paminėjimas, tačiau, jei politikos veikėjo ir potencialaus aukotojo pažiūros sutampa, tai tampa svaria priežastimi, kodėl asmuo turėtų paaukoti lėšų.

Ryškaus vaizdo sukūrimo (E18) argumentai – tai tokios įtikinėjimo priemonės, kuriomis siekiama sukurti efektą, įtraukiantį potencialų aukotoją į aprašomą situaciją (Connor ir Gladkov, 2004). Šiame įtraukime gali dominuoti aprašomos situacijos priartinimas prie skaitytojo tokiomis frazėmis, kaip „ar prisimenate, kaip...“ arba „ar dažnai Jūsų mieste...“,

kuriomis siekiama sukelti stiprias emocijas. Politinio lėšų rinkimo komunikacijoje dažnai tokios frazės gali būti vartojamos siekiant vartotoją įtikinti, kad aptariamai reikalai yra aktualūs ir jam.

Įtikinėjimo būdai, priskirti „įkrautos“ kalbos (E19) pavyzdžiams, yra tie, kuriais stengiamasi sukelti neigiamas emocijas (Connor ir Gladkov, 2004). Tam pasitelkiama ryški, drąši kalba, kurioje gausu užuominų, kaltinimų, kontroversiškų frazių ar net grasinimų. Tokios kalbos pavyzdžiai politikoje dažnai vadinami populizmu. Politinio lėšų rinkimo komunikacijoje „įkrauta“ kalba dažniausiai naudojama kalbant apie oponentus ir jų veiksmus, pateikiant juos iš blogosios pusės ir taip stengiantis sukelti auditorijos pasipiktinimą. Tokio kalbėjimo tikslas yra tas, kad auditorija, pasipiktinusi politinės partijos ar politiko oponentais, nuspręstų finansiškai paremti su pasipiktinimą sukėlusiais politikos veikėjais konkuruojančias politines jėgas.

1.3.3.2. Dalyvavimas

Dalyvavimas apima visą dvikryptę komunikaciją internete, taip pat vartotojo skatinimą įsitraukti į politines veiklas ir už interneto ribų (Vaccari, 2013, p. 19). Šiame teoriniame pagrinde įsitraukimas už interneto ribų suprantamas kaip lėšų aukojimas ne naudojantis internetu, tačiau kitais būdais – pavyzdžiui, nuvykus į banką ar užpildžius ir pateikus popierinę 1 proc. pajamų mokesčio skyrimo politinei partijai deklaraciją. Dalyvavimo funkcija lėšų rinkime yra kertinė ir gali būti suprantama kaip antrasis žingsnis, vedantis į galutinį tikslą – kai vartotojas yra informuojamas apie aukojimo galimybes ir įtikinamas veiksmo reikalingumu, kitas etapas yra paskatinti jo dalyvavimą. Dalyvavimo funkcijos reikšmę parodo ir tai, kad nors interneto naudojimo politinėje komunikacijoje pradžioje informavimo praktika ne kartą buvo nustatyta kaip dominuojanti (pvz., Kluver et al., 2007), tačiau pastaraisiais metais komunikacija tampa vis labiau interaktyvi, įtraukianti vartotojus ir skatinanti jų dalyvavimą (pvz., Lilleker, 2016). Ši tendencija ypač svarbi kalbant apie lėšų rinkimą, nes tai yra dalyvavimo reikalaujantis veiksmas – jei vartotojas bus tik informuojamas apie lėšų rinkimo galimybes ir procesus ar įtikinėjamas tai padaryti, bet nematys konkrečių dalyvavimo galimybių ar paskatinių, finansinė parama politinės partijos ar politiko greičiausiai nepasieks.

Lėšų rinkimo komunikacijoje dalyvavimo funkcijai priskiriamas turinys gali būti skirstomas į keturis tipus, kurie formuluojami taip:

- 1) tiesioginis dalyvavimo skatinimas;

- 2) atsisuntimas;
- 3) kontaktavimas;
- 4) dalijimasis.

Tiesioginis dalyvavimo skatinimas (pirmasis tipas) apima dvi galimybes: veiksmo skatinimą ir aukojimo platformą. Veiksmo skatinimas (angl. Call-to-Action arba CTA) yra tai, kas paskatina klientą veikti neatidėliotinai (Mohammadi et al., 2013), taip pat teigiama, kad tai yra „paveikslas ar tekstas, raginantis lankytojus imtis veiksmų <...> ir lemiantis geresnius rezultatus“ (Faisal, 2016). Veiksmo skatinimas naudojamas pagrindiniam tikslui pasiekti – paskatinti finansinės paramos skyrimo veiksmą. Jis gali būti įterpiamas bet kurioje interneto platformoje – interneto svetainėse, socialinėse medijose, naujienlaiškiuose, reklamose. Veiksmo skatinimui naudojama frazė paprastai sakoma liepiamąja nuosaka („paremkite“, „atsisiųskite“, „spausk“) arba bendratimi („paremti“, „atsisiųsti“, „spausti“), ji gali būti pateikiama ir tekste, ir paveikslėlyje, ant mygtuko ar kitokia forma.

Aukojimo platforma, kaip kita tiesioginė dalyvavimo skatinimo forma, gali būti vidinė arba išorinė. Vidinė aukojimo platforma yra įdiegta pačioje aukojimo skatinimo priemonėje, pavyzdžiui, įterpiant aukojimo įskiepi į politinės partijos ar politiko interneto svetainės puslapį, skirtą aukojimui, arba įterpiant aukojimo platformos programos kodą atskiroje kortelėje politinės partijos ar politiko socialinių tinklų svetainės „Facebook“ paskyroje. Išorinė aukojimo platforma yra pateikiama atskiroje interneto svetainėje, į ją lankytojas yra nukreipiamas iš komunikacijos priemonės, kurioje skatinamas tiesioginis dalyvavimas – iš politinės partijos ar politiko interneto svetainės, socialinių medijų, naujienlaiškių. Šiuo atveju finansinė parama gali būti atiduodama tokiose išorinėse platformose, kaip „Nation Builder“, „PayPal“, „Paysera“ ar, paramos nuo sumokėtų mokesčių skyrimo atveju, mokesčių administratoriaus Elektroninio deklaravimo sistemoje. Tiek vidinė, tiek išorinė aukojimo platforma pateikiama greta veiksmo skatinimo, o interneto vartotojo apsilankymas aukojimo platformoje gali būti laikomas sėkmingo veiksmo skatinimo rezultatu.

Atsisuntimu (antrasis tipas) įvardijama galimybė potencialiam aukotojui atsisųsti turinį į savo kompiuterį ar kitą įrenginį. Ši veikla labiausiai susijusi su vartotojo skatinimu aukoti už interneto ribų ir dažniausiai yra skirta kaip atsarginė priemonė tiems lankytojams, kurie dėl tam tikrų priežasčių negali aukoti vidinėje ar išorinėje aukojimo platformoje. Tai gali būti negalėjimas naudotis internetine bankininkyste dėl įgūdžių stokos ar tokių veiksmų, kaip motyvacijos naudotis interneto priemonėmis stoka, ypač tais atvejais, kai

žmogus mano, kad finansiškai paremti politinę partiją ar politiką už interneto ribų jam bus paprasčiau ir lengviau nei internetu. Atsisiuntimui gali būti pateikiami įvairūs dokumentai, dėl patogumo jau pradėti pildyti (pvz., juose jau gali būti įrašytas lėšų gavėjo kodas ar banko sąskaitos numeris), kuriuos atsisiuntęs, užpildęs ir atsispausdinęs lankytojas turėtų nunešti į atitinkamą instituciją – banką ar, 1 proc. pajamų mokesčio skyrimo atveju, mokesčių administratoriaus įstaigą.

Kontaktavimui (trečiasis tipas) priskirtinas turinys, kuriuo lankytojas skatinamas susisiekti su politine partija, politiku ar jų atstovais, jei šio bendravimo aplinkybės yra susijusios su lėšų rinkimu ir aukojimu. Kontakto su potencialiu aukotoju politinė partija ar politikas gali siekti pateikdami kontaktinę informaciją statišku tekstu, pavyzdžiui nurodydami telefono numerį ar el. pašto adresą. Taip pat galimi ir kitokie klausimo pateikimo būdai, kuriuos politikos veikėjai gali įdiegti – klausimo forma, kurią galima užpildyti ir išsiųsti interneto svetainėje ar socialinių medijų paskyroje, taip pat galimybė palikti komentarą ir jame užduoti klausimą. Kitas būdas, kuriuo politikos veikėjai gali skatinti potencialius aukotojus į juos kreiptis, yra bendravimui skirtų įskiepių, leidžiančių parašyti politinei partijai ar politikui žinutę, įdiegimas. Tam gali būti pasitelkiami įskiepiei (mygtukai) iš tokių susirašinėjimo programėlių, kaip „Messenger“, „WhatsApp“ ir kitų. Paprastai visi išvardyti kontaktavimo būdai yra pateikiami tada, kai aukojimo procesas yra sudėtingas – pavyzdžiui, kai aukojama per tokias išorines aukojimo sistemas, kaip „Paysera“ ar Elektroninio deklaravimo sistema.

Dažnai politinės partijos ir politikai skatina dalyvavimą kviesdami dalytis (ketvirtasis tipas). Tai vyksta įterpiant dalijimosi socialinių tinklų svetainėse ar siuntimo elektroniniu paštu mygtukus į politikos veikėjo interneto svetainės puslapį, skirtą lėšų rinkimui, taip pat socialiniuose tinkluose skatinant sekėjus ar naujienlaiškiuose kviečiant gavėjus dalytis su lėšų rinkimu susijusiu turiniu. Šis dalyvavimo skatinimo būdas išsiskiria tuo, kad siekia ne tik padidinti potencialaus lėšų aukotojo įsitraukimą, bet ir paskatinti jį tapti žinutės skleidėju bei taip dar daugiau interneto vartotojų paversti potencialiais aukotojais.

1.3.3.3. Pristatymas

Vartotojas gali būti informuojamas arba vartotojo dalyvavimas gali būti skatinamas įvairiais būdais, tačiau siekiant surinkti lėšų internetu svarbu tinkamai pasirūpinti ne tik komunikaciniais, bet ir technoliniais aspektais.

Technologinių galimybių pasitelkimas lėšų rinkimo komunikacijoje šioje disertacijoje vadinamas pristatymu, t. y., kaip interneto komunikacijos priemonė yra pristatoma ar pateikiama vartotojui. Kaip teigia C. Vaccari, pristatymo funkcija nusako, kaip efektyviai interneto svetainė yra suorganizuota, kaip lengvai pasiekiamą ir kaip dažnai atnaujinama. Taip apibūdinami trys svarbiausi komunikacijos priemonės pristatymo tipai (Vaccari, 2013, p. 19):

- 1) organizavimo efektyvumas;
- 2) pasiekiamumas;
- 3) atnaujinimo dažnumas.

Lėšų rinkimo kontekste svarbiausi pristatymo tipai priklauso nuo komunikacijos priemonės: interneto svetainėse didesnę reikšmę turi organizavimo efektyvumas ir pasiekiamumas, o atnaujinimo dažnis jose nėra toks aktualus, nes lėšų rinkimo puslapis interneto svetainėje nėra dažnai kintantis – jei jis yra efektyvus ir lengvai pasiekiamas, tai jo atnaujinimas ne tik yra nereikalingas, bet ir gali pabloginti rezultatus. Tačiau atnaujinimo dažnis gali būti labai reikšmingas rodiklis analizuojant lėšų rinkimui skirtą turinį ne interneto svetainėje, bet socialinėse medijose arba elektroniniuose laiškuose, naujienlaiškiuose. Čia skelbiamo turinio ar siunčiamų laiškų dažnumas gali turėti esminį vaidmenį lėšų rinkimo sėkmei – jei turinys socialinėse medijose skelbiamas dažniau, arba jei elektroniniai laišakai siunčiami dažniau, tai tikimybė, kad į juos interneto vartotojai atkreips dėmesį, padidėja.

Organizavimo efektyvumas yra susijęs su naršymo patogumu ir sklandžiu vartotojo keliu nuo apsilankymo komunikacijos priemonėje iki lėšų aukojimo veiksmo. Elementarus, bet ne visada išpildomas organizavimo rodiklis yra nuorodų į neegzistuojančius puslapius, susijusius su lėšų rinkimu, nebuvimas komunikacijos priemonėse: politinės partijos ar politiko interneto svetainėje, socialinių medijų paskyrose, siunčiamuose elektroniniuose laiškuose. Kitas svarbus aspektas – naršymo tarp aukojimo puslapio ir kitų vidinių puslapių galimybė, leidžianti vartotojui greitai judėti tarp įvairios jam reikalingos informacijos. Taip pat yra svarbus žingsnių skaičius, reikalingas iki aukojimo fakto. Jeigu aukojimas vyksta vidinėje aukojimo platformoje, jis neturėtų viršyti keturių žingsnių, kurie yra:

- 1) patekimas į aukojimo puslapį, kuriame įdiegta vidinė aukojimo platforma;
- 2) aukojamos sumos įvedimas;
- 3) asmeninių duomenų įvedimas;

4) banko duomenų įvedimas ir aukojimas.

Jei aukojimas vyksta išorinėje aukojimo platformoje, prieš patenkant į ją politinės partijos ar politiko komunikacijos priemonėje potencialus aukotojas neturėtų atlikti daugiau nei dviejų žingsnių, kurie yra:

- 1) pateikimas į aukojimo puslapį;
- 2) nuorodos į išorinę aukojimo platformą paspaudimas.

Pasiekiamumas yra susijęs su naršymo pritaikymu skirtingų vartotojų poreikiams bei technologinių galimybių, galinčių paskatinti aukojimą, pasitelkimu informavimo ir dalyvavimo funkcijoms sustiprinti. Vienas iš aspektų, padedančių padidinti komunikacijos priemonės pasiekiamumą, yra jo turinio išvertimas ir pritaikymas skirtingomis kalbomis kalbantiems lankytojams – tai svarbu tiek lankytojų iš užsienio, tiek valstybėje gyvenančių tautinių mažumų atstovų galimybėms pamatyti su lėšų rinkimu susijusią informaciją. Šie vertimai turėtų būti lengvai pasiekiami ir suprantami, pateikiant kalbų pasirinkimą tekstu arba valstybių vėliavų ikonomis. Taip pat svarbu, kad turinys būtų tinkamai rodomas skirtingas technologijas prisijungimui prie interneto naudojančioms vartotojams. Anksčiau daugiausia dėmesio buvo skiriama platformų pritaikymui skirtingoms interneto naršyklėms kompiuteriuose, tačiau pastaraisiais metais naršymas mobiliuosiuose įrenginiuose tapo svarbesnis – dviejų populiariausių interneto naršyklių „Chrome“ ir „Safari“ dažniausiai naudojamos versijos buvo skirtos mobiliosioms operacinėms sistemoms (Statista, 2018), o socialinių tinklų svetainės „Facebook“ vartotojai daugiau nei tris kartus dažniau joje lankėsi naudodami mobiliuosius įrenginius, o ne nešiojamuosius ar stalinius kompiuterius (Statista, 2018). Todėl siekiant tinkamai atvaizduoti turinį skirtingas technologijas naudojančioms interneto vartotojams, labai svarbu lėšų rinkimą vykdyti komunikacijos priemonėmis, kurios yra pritaikytos tiek stacionariems, tiek mobiliems įrenginiams. Kitas pasiekiamumo aspektas – atsisiuntimo galimybė, skirta palengvinti aukojimą asmenims, ketinantiems aukoti ne internetu.

Technologinių galimybių pasitelkimas turinio pateikimui gali būti skirstomas į dvi dalis: pirmajame komunikacijos priemonės puslapyje pasitelkiamas galimybės bei aukojimo puslapyje pasitelkiamas galimybės. Lėšų rinkimui skirtas turinys, matomas vos patekus į pirmąjį komunikacijos priemonės puslapį, interneto svetainę, paskyrą socialinėse medijose ar naujienlaiškį, yra svarbi lėšų rinkimo efektyvumo sąlyga. Priešingu atveju, jei interneto lankytojas nepamato aukojimo galimybės vos atėjęs į komunikacijos priemonę, aukojimo tikimybė sumažėja. Aukojimo tikimybę gali padidinti ne

tik lėšų rinkimui skirto turinio pateikimas pirmajame puslapyje, tačiau ir jo pastebimumas. Siekiant, kad lėšų rinkimui skirtas turinys būtų pastebėtas, gali būti pasitelkiamos tiek tokios vizualinės priemonės, kaip ryškios spalvos ar ryškus tekstas, tiek technologinės galimybės, aptariamą turinį iškeliant aukščiau virš kitų ypatybių ar, jei vartotojas lankosi interneto svetainėje, naudojant išskylančiuosius (angl. pop-up) langus, „lipnius“ (angl. sticky) mygtukus, skirtus lėšų rinkimui.

Aukojimo puslapyje turinys gali būti pateikiamas tiek tekstu, tiek sudėtingesnėmis formomis – vaizdo ar garso įrašais, fotografijomis, foto montažais, piešiniais, animacija. Šios sudėtingesnės turinio formos yra geriau įsimenamos (Sundar, 2000) ir labiau įtraukiančios (Yadav et al., 2011) nei tik teksto pateikimas. Todėl, siekdami sudominti vartotojus ir padidinti aukojimo tikimybę, politikos veikėjai aukojimo puslapyje turėtų išnaudoti įvairias technologines galimybes, o pateikdami tekstą – derinti teksto dydžius, spalvų ar šrifto variantus, kurie turėtų didesnę tikimybę atkreipti dėmesį ir įtraukti potencialius aukotojus. Taip pat derėtų išnaudoti technologijas dalyvavimo skatinimui, įdiegiant trečiųjų šalių ar pačių politikos veikėjų sukurtus įskiepius į aukojimo puslapį arba naudojant skirtingoms komunikacijos priemonėms būdingas galimybes – elektroninio laiško antraštėje nurodant lėšų rinkimą kaip tikslą ar socialiniame tinkle „Facebook“ pasitelkiant su lėšų rinkimu susijusių įrašų ryškinimą, iškėlimą kaip puslapio viršelį, įvykių kūrimą ar grotažymių naudojimą.

1.3.4. Funkcijų taikymas ir politinių partijų konkurencinė padėtis teorinėje normalizavimo perspektyvoje

Aptarus informavimo, dalyvavimo ir pristatymo funkcijas, svarbu nustatyti ir politinių partijų veiklos požymius, kurie gali turėti sąsajų su politinių partijų vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų taikymu. Tokių požymių gali būti itin daug, todėl siekiant patvirtinti arba paneigti teorinę normalizavimo hipotezę ir išsiaiškinti, ar politinių partijų konkurencinės padėties skirtumai pasireiškia ir jų internete vykdomoje lėšų rinkimo komunikacijoje, svarbu teoriškai apibrėžti, kurie iš šių požymių gali padėti tai padaryti. Politinių partijų konkurencinė padėtis (Gibson ir McAllister, 2015) šiame darbe suprantama kaip politinių partijų galimybės ir gebėjimą konkuruoti lemiantys politinių partijų veiklos požymiai. Kitaip tariant, kokie politinių partijų veiklos požymiai lemia, kad jos turi geresnę konkurencinę padėtį nei kitos politinės partijos.

C. Vaccari (2013, p. 26) išskiria tris politinių partijų veiklos požymius: netolygumus, įtraukimą ir konkurenciją. Pirmasis požymis reiškia politinių partijų turimų resursų skirtumus, antrasis požymis reiškia politinės partijos gebėjimą išvengti griežtos hierarchijos ir įtraukti daugiau žmonių į savo veiklą. Trečiasis požymis reiškia politinės partijos parlamentinę padėtį – ar politinė partija turi atstovų parlamente, ar priklauso valdančiajai daugumai, ar opozicijai.

Anksčiau šiais ir kitais politinių partijų veiklos požymiais rėmėsi Rachel Gibson ir Andrea Römmele, tyrusios politinių kampanijų profesionalizaciją. Jos teigė, kad, pirma, profesionalizacijos procesai nėra pigūs, todėl juos tinkamai įgyvendinti gali tik pakankamai lėšų ir personalo turinti politinė partija. Antra, politinės partijos su griežtesne struktūra ir hierarchija gali lengviau įgyvendinti pokyčius, reikalingus profesionalizacijai. Trečia, dešiniųjų pažiūrų politinės partijos, autorių įsitikinimu, turi geresnes galimybes profesionalizacijos įgyvendinimui dėl palankesnio požiūrio į verslą primenančias praktikas. Todėl didžiausią tikimybę vykdyti profesionalias kampanijas turi didelė (viena iš pagrindinių), dešinėsios krypties politinė partija, turinti gausius resursus ir centralizuotą vidinę galios struktūrą, kuri neseniai pralaimėjo rinkimus ir prarado valdžią (Gibson ir Römmele, 2001).

Įtraukimo požymis šioje disertacijoje atmetamas kaip nenusakantis politinių partijų konkurencinės padėties. Remdamasis šiuo požymiu C. Vaccari (2013, p. 27) aiškina, kad politinės partijos, kurios organizuoja rėmėjų įtraukimą į savo veiklą, yra linkusios geriau išnaudoti interneto komunikacijos priemones nei labiau centralizuota ir hierarchine struktūra pasižyminti politinės partijos. Tačiau šis teiginys priešingas R. Gibson ir A. Römmele rezultatams, todėl tai verčia abejoti šio veiklos požymio galimybėmis būti priskirtam prie tokių veiklos požymių, kurie vertinami kaip politinių partijų geresnės konkurencinės padėties ar konkurencinio pranašumo rodikliai. Jei įtraukimo požymiu būtų remiamasi, šiame darbe tiriamos internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų taikymas tarp didesnį įtraukimą demonstruojančių politinių partijų galėtų būti ir didesnis, ir mažesnis, bet tai nereikštų ryšio su konkurencine padėtimi.

Svarbu pastebėti, kad kalbant apie politinių partijų organizacinę lygmenį vartojama įtraukimo sąvoka nėra tapati piliečių lygmeniu vartojamai į(si)traukimo sąvokai, nusakančiai piliečių politinį aktyvumą. Politinių partijų organizacinę lygmenį apibūdinanti įtraukimo sąvoka taip pat prasilenkia su politikos veikėjų komunikacijos internete funkcijų tyrimuose pateikiama įtraukimo sąvoka (Foot ir Schneider, 2006; Šuminas, 2011). Šiame darbe

įtraukimo požymiu laikomas ne tik rėmėjų įtraukimas į politinių partijų veiklą internetu ar už interneto ribų, bet ir politinių partijų organizaciniai ypatumai demokratiškumo bei hierarchijos požiūriais. Kuo politinėje partijoje mažiau hierarchijos ir daugiau demokratiškumo, tuo labiau ji yra įtraukianti. Vadinas, įtraukimas, kaip politinių partijų veiklos požymis, apima daug platesnį spektrą organizacinių veiklų ir sąrangų. Nepaisant to, nors ir apibūdinamas kaip politinių partijų veiklos požymis, didesnis įtraukimas nebūtinai reiškia geresnę konkurencinę padėtį – kaip jau parodė C. Vaccari bei R. Gibson ir A. Römmele tyrimai, ją gali turėti tiek demokratiška, tiek griežta hierarchine struktūra pasižyminti politinė partija.

Kiti du minėtų autorių tyrimuose pasitelkiami politinių partijų veiklos požymiai geriau apibūdina politinių partijų konkurencinės padėties skirtumus. Pavyzdžiui, C. Vaccari minimas netolygumų požymis organizaciniu lygmeniu yra grįstas normalizavimo teorija. Netolygumų požymiu teigiama, kad daugiau resursų turinčios politinės partijos yra geriau matomos internete, o jų internete vykdoma komunikacija yra efektyvesnė. Politinio lėšų rinkimo kontekste tai reiškia, kad didesnius resursus turinčios politinės partijos turėtų naudoti daugiau interneto komunikacijos priemonių, taip pat naudoti jas dažniau nei mažiau resursų turinčios politinės partijos. Be to, tai reiškia, kad daugiau resursų turinčios politinės partijos lėšų rinkimo komunikacijoje turėtų aktyviau naudoti informavimo, dalyvavimo ir pristatymo funkcijas bei atskiras jų ypatybes. Šis požymis neabejotinai gali būti įtrauktas į disertacijoje vartojamą konkurencinės padėties suvokimą. Taigi, pirmasis konkurencinės padėties rodiklis, galintis turėti įtakos politinių partijų internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų taikymui yra **politinės partijos turimi finansiniai resursai**, kuriuos galima įvardyti skaitine išraiška, pavyzdžiui, gaunamomis pajamomis arba valdomo turto verte.

Minėtų autorių vartojamas konkurencijos požymis apibūdina politinių partijų parlamentinės padėties skirtumų įtaką interneto priemonių naudojimui. Teigiama, kad opozicinės politinės partijos yra labiau linkusios išnaudoti šias komunikacijos inovacijas nei valdžią turinčios (valdančiojoje koalicijoje esančios) politinės partijos, taip pat kad tam įtakos gali turėti politinių partijų ideologija (Vaccari, 2013, p. 28). Taip pat parlamentinę padėtį gali nusakyti faktas, ar politinė partija yra atstovaujama parlamente, ar ne, pavyzdžiui, ar ji parlamente turi savo frakciją. Šis rodiklis ypač svarbus analizuojant Lietuvos atvejį, nes buvimas ar nebuvimas parlamente tiesiogiai lemia, ar politinė partija gaus lėšų iš valstybės, t. y. valstybės dotaciją. Tai leidžia analizuoti, ar ir internete vykdomai lėšų rinkimo komunikacijai parlamente esančios

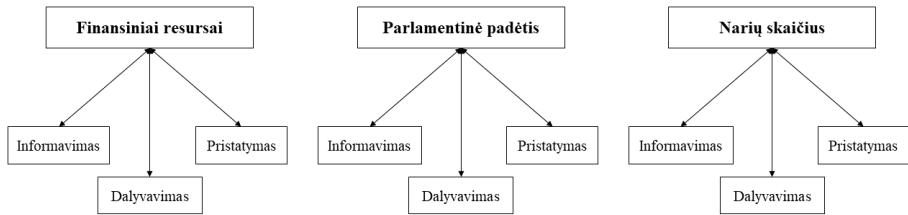
politinės partijos skiria daugiau dėmesio ir geriau išnaudoja tokios komunikacijos funkcijas, taip pat įvertinti, ar tai labiau būdinga parlamente atstovaujamosioms politinėms partijoms nei į parlamentą nepatekusioms. Taip sukuriama dar vienas konkurencinės padėties rodiklis, galintis turėti įtakos politinių partijų internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų taikymui – tai **politinės partijos parlamentinė padėtis**. Šis rodiklis skaitine išraiška gali būti apskaičiuojamas ne tik dichotomija – frakciją parlamente turinti (0) arba jos neturinti (1), bet ir politinei partijai parlamente atstovaujančių narių skaičiumi – frakcijos dydžiu (nuo 0 iki n).

Dar vienas neapertas, bet svarbus politinių partijų veiklos požymis yra jų dydis. Jis gali būti laikomas netolygumų požymių dalimi. Tai trečiasis konkurencinės padėties rodiklis, nustatomas šiame darbe: **politinės partijos narių skaičius**. Didesnis politinės partijos narių skaičius gali suteikti pranašumą įvairiais aspektais. Pirma, didesnis narių skaičius suteikia potencialo politinei partijai surinkti daugiau lėšų iš nario mokesčio. Antra, didesnis narių skaičius gali padėti politinei partijai surinkti daugiau savanorių politinėms kampanijoms, pasitelkiant politinės partijos narius ar jų draugus ir artimuosius. Trečia, daugiau narių turinti politinė partija gali tikėtis didesnio populiarumo ir geresnių rezultatų rinkimuose, nes jos nariai ir jų šeimų nariai, tikėtina, ateis balsuoti už šią politinę partiją. Taip pat pastebėtina, kad populiarai politinė partija turi didesnę tikimybę pritraukti naujų narių negu nepopuliariai politinė partija. Todėl politinės partijos narių skaičiaus rodiklis, apibūdinamas skaitine išraiška, gali būti naudojamas siekiant patikrinti teorinę normalizavimo hipotezę internete vykdomo lėšų rinkimo kontekste.

Politinių partijų veiklos požymių analizė atskleidė, kad geriausiai jų konkurencinę padėtį – galimybes ir gebėjimą konkuruoti su kitomis politinėmis partijomis – apibūdina ir lemia šie trys rodikliai:

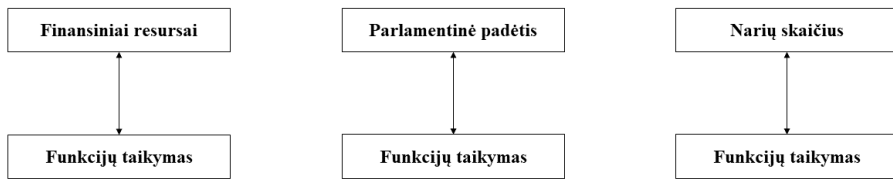
- 1) politinės partijos turimi finansiniai resursai;
- 2) politinės partijos parlamentinė padėtis;
- 3) politinės partijos narių skaičius.

Kiekvienas iš šių rodiklių gali turėti ryšį su politinių partijų internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų taikymu. Gali būti tiriama kiekvieno konkurencinės padėties rodiklio ryšys su kiekviena funkcija atskirai – informavimu, dalyvavimu ir pristatymu. Potencialūs ryšiai tarp konkurencinės padėties rodiklių ir skirtingų internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų vaizduojami 3 paveiksle.



3 pav. Galimi ryšiai tarp politinių partijų konkurencinės padėties rodiklių ir skirtingų funkcijų taikymo (sudaryta autoriaus, remiantis Vaccari, 2013).

Tačiau didžiausią reikšmę turi ryšių paieška tarp kiekvieno iš konkurencinės padėties rodiklių ir suvestinio visų funkcijų taikymo, nes tai gali atskleisti visuminį vaizdą apie politinių partijų internete vykdomą lėšų rinkimo komunikaciją normalizavimo teorinės hipotezės kontekste. Ryšių su viena iš funkcijų nebuvimas dar nereiškia, kad nėra ryšio su visų funkcijų taikymu. Galimi ryšiai tarp politinių partijų konkurencinės padėties rodiklių ir internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos taikymo vaizduojami 4 paveiksle.



4 pav. Galimi ryšiai tarp politinių partijų konkurencinės padėties rodiklių ir visuminio funkcijų taikymo (sudaryta autoriaus, remiantis Vaccari, 2013).

Taigi, politinės partijos turimi finansiniai resursai (lėšos), politinės partijos parlamentinė padėtis (jai parlamente atstovaujančių narių skaičius, frakcijos parlamente turėjimas arba neturėjimas) ir politinės partijos narių skaičius yra trys politinių partijų konkurencinės padėties rodikliai, kurie gali turėti ryšį su politinių partijų vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų taikymu, skirtingose komunikacijos priemonėse išnaudojant informavimo, dalyvavimo ir pristatymo funkcijas. Ar toks ryšys su lėšų rinkimo procesais egzistuoja ir, jei taip, koks jis yra – tai analizuojama kitoje šio darbo dalyje, kurioje pristatomas Lietuvos politinių partijų internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos empirinis tyrimas.

2. EMPIRINIS POLITINIŲ PARTIJŲ INTERNETE VYKDOMOS LĖŠŲ RINKIMO KOMUNIKACIJOS TYRIMAS

Šioje disertacijos dalyje pristatomas empirinis tyrimas, atliekamas analizuojant Lietuvos politinių partijų internete vykdomą komunikaciją apie 1 proc. pajamų mokesčio rinkimą ir Lietuvos politinių partijų konkurencinę padėtį. Tyrimui pasitelkiamas šio darbo pirmojoje dalyje sukonstruotas teorinis pagrindas, normalizavimo teorijos požiūriu apimantis:

- informavimo, dalyvavimo ir pristatymo funkcijas bei jų ypatybes;
- politinių partijų konkurencinės padėties rodiklius – turimus resursus, narių skaičių, parlamentinę padėtį (narių skaičių politinės partijos frakcijoje parlamente);
- lėšų rinkimo rezultatų rodiklius (politinės partijos surinktą lėšų sumą, politinei partijai internetu bei iš viso paramą skyrusių asmenų skaičių).

Remiantis šiais rodikliais ir ryšių tarp jų paieška yra galimas teorinės normalizavimo hipotezės patikrinimas – patvirtinimas arba atmetimas – lėšų rinkimo komunikacijos atveju Lietuvos politinėje sistemoje.

2.1 Tyrimo metodika

Prieš pristatant tyrimo metodiką svarbu pagrįsti, kodėl siekiant nustatyti, kokie ryšiai egzistuoja tarp politinių partijų vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos ir jų konkurencinės padėties, pasirinkta būtent 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacija. Tyrimui politinių partijų vykdoma 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacija pasirinkta dėl kelių priežasčių, kurios vardijamos toliau.

Pirma, kaip teigiama Valstybinės mokesčių inspekcijos Teisės departamento direktorės Rasos Virvilienės paaiškinime, galimybė 1 proc. pajamų mokesčio dalimi paremti pasirinktą asmenį, turintį teisę gauti paramą, ir (ar) politinę partiją yra „paramos teikimo būdas, nereikalaujantis iš gyventojų papildomų materialinių išlaidų“. Taip pat pabrėžiama, kad „gyventojas turi teisę mokesčių administratoriui nurodyti, kam pervesti pajamų mokesčio dalį ir taip paremti, jo manymu, labiausiai remtiną visuomenei naudingą sritį, konkretų meno kūrėją ar pasirinktą politinę partiją“ (Virvilienė, 2018). Tai rodo, kad 1 proc. pajamų mokesčio skyrimas gali būti ir yra laikomas finansinės paramos teikimo būdu, kuris nuo įprasto lėšų aukojimo skiriasi tik tuo, kad paramą teikiantis asmuo skiria lėšas iš savo jau sumokėto mokesčio sumos, o ne „iš kišenės“.

Antra, svarbu atsižvelgti į tai, kad nors šiuo paramos skyrimo būdu Lietuvos piliečiai naudojami aktyviai. 2018 m. 1 proc. pajamų mokesčio politinėms partijoms skyrė 62 731 Lietuvos gyventojas (Valstybinė mokesčių inspekcija, 2018).

Trečia, nors Lietuvos politinės partijos net ir internete kol kas pakankamai vangiai vykdo lėšų rinkimo komunikaciją rinkimų kampanijų metu (lyginant su daugeliu Vakarų Europos valstybių), tačiau 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikaciją dauguma politinių partijų vykdo aktyviai. Tai padeda surinkti pakankamą kiekį empirinių duomenų, leidžiančių tyrinėti Lietuvos politinių partijų vykdomą lėšų rinkimo komunikaciją.

Dėl šių priežasčių 1 proc. pajamų mokesčio skyrimą dera laikyti tuo paramos skyrimo (aukojimo) būdu, kuris tiksliausiai parodo realią Lietuvos situaciją – toks būdas geriausiai nusako politinių partijų pastangas ir galimybes, nes į šį lėšų rinkimo būdą politinės partijos investuoja daugiausia, o piliečiai juo paramą skiria dažniausiai. Vadinasi, šis lėšų rinkimo būdas iš visų Lietuvos politinėje sistemoje egzistuojančių yra tinkamiausias tokiam lėšų rinkimo komunikacijos tyrimui, kuris atliekamas disertacijoje.

Tyrimo objektas – Lietuvos politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos ryšys su politinių partijų konkurencine padėtimi.

Tyrimo tikslas – išanalizavus Lietuvos politinių partijų internete vykdomą 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikaciją, nustatyti tokios komunikacijos funkcijų taikymo specifiką, intensyvumą ir rezultatyvumą, taip pat išsiaiškinti už interneto ribų egzistuojančių konkurencinės padėties skirtumų raišką politinių partijų internete vykdomoje lėšų rinkimo komunikacijoje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti Lietuvos politinių partijų interneto svetainėse, socialiniame tinkle „Facebook“ ir elektroninio pašto naujienlaiškiuose vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos specifiką ir intensyvumą, taip pat tokiai komunikacijai būdingas funkcijas ir jų ypatybes.
2. Nustatyti Lietuvos politinių partijų konkurencinės padėties rodiklius, jų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo rodiklius ir paramos gavimo rezultatų rodiklius, taip pat šių rodiklių pasiskirstymą tarp šalies politinių partijų.

3. Nustatyti, koks ryšys egzistuoja tarp Lietuvos politinių partijų turimų finansinių resursų ir jų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo.
4. Nustatyti, koks ryšys egzistuoja tarp Lietuvos politinių partijų narių skaičiaus ir jų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo.
5. Nustatyti, koks ryšys egzistuoja tarp Lietuvos politinių partijų parlamentinės padėties ir jų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo.
6. Išanalizavus tarp Lietuvos politinių partijų konkurencinės padėties ir Lietuvos politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo egzistuojančius ryšius, nustatyti už interneto ribų egzistuojančių konkurencinės padėties skirtumų raišką politinių partijų internete vykdomoje lėšų rinkimo komunikacijoje.
7. Išanalizavus ryšius tarp Lietuvos politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo ir lėšų rinkimo rezultatų, nustatyti Lietuvos politinių partijų internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos rezultatyvumo tendencijas.

Tyrimo hipotezės:

H1: Daugiau finansinių resursų turinčios politinės partijos aktyviau išnaudoja internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijas nei mažiau finansinių resursų turinčios politinės partijos.

H2: Daugiau narių turinčios politinės partijos aktyviau išnaudoja internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijas nei mažiau narių turinčios politinės partijos.

H3: Parlamentinėse frakcijose daugiau vietų turinčios politinės partijos aktyviau išnaudoja internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijas nei mažiau vietų parlamentinėse frakcijose turinčios ir parlamentinių frakcijų neturinčios politinės partijos.

H4: Skirtingą konkurencinę padėtį turinčios politinės partijos tolygiai išnaudoja informavimo, dalyvavimo ir pristatymo funkcijas internete vykdydamos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikaciją.

H5: Skirtingą konkurencinę padėtį turinčios politinės partijos tolygiai išnaudoja skirtingas interneto komunikacijos priemones vykdydamos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikaciją.

H6: Už interneto ribų tarp politinių partijų vyraujantys konkurencinės padėties skirtumai pasireiškia ir politinių partijų internete vykdomoje 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijoje.

H7: Internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijas aktyviau išnaudojančios politinės partijos pritraukia daugiau internetu paramą skiriančių asmenų nei ne taip aktyviai šias funkcijas išnaudojančios politinės partijos.

H8: Internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijas aktyviau išnaudojančios politinės partijos surenka daugiau lėšų nei ne taip aktyviai šias funkcijas išnaudojančios politinės partijos.

Patikrinus šias tyrimo hipotezes yra formuluojami disertacijos ginamieji teiginiai, pristatyti įvado dalyje.

Tyrimo imtis. Tyrimo imtį sudaro visos Lietuvos politinės partijos, veikusios 2018 m. vasario 26 – gegužės 2 d. ir šiuo laikotarpiu internete vykdžiusios komunikaciją apie 1 proc. pajamų mokesčio skyrimą. Tokių politinių partijų buvo 12. Atsižvelgiant į tai, kad kitos politinės partijos apskritai internete nevykdė 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos, jos nėra laikomos tyrimo populiacijos dalimi. Taigi, į tyrimo imtį yra įtraukiama visa tyrimo populiacija – 12 Lietuvos politinių partijų, kurių oficialūs pavadinimai pateikiami toliau:

1. Darbo partija
2. Lietuvos centro partija
3. Lietuvos laisvės sąjunga (liberalai)
4. Lietuvos lenkų rinkimų akcija-Krikščioniškų šeimų sąjunga
5. Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis
6. Lietuvos socialdemokratų partija
7. Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga
8. Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga
9. Lietuvos žaliųjų partija
10. Partija „Tvarka ir teisingumas“
11. Politinė partija „Lietuvos sąrašas“
12. Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai

Tyrimui politinės partijos pasirinktos iš Lietuvos Respublikos teisingumo ministerijos viešai skelbiamo politinių partijų sąrašo, kuriame nurodytos iki 2018 m. kovo 1 d. veikusios politinės partijos, pašalinus tas, kurioms pradėta likvidavimo procedūra. Tokių politinių partijų buvo 24. Atlikus duomenų rinkimo procedūras (vasario–balandžio mėnesiais fiksuojant visų Lietuvoje registruotų politinių partijų interneto svetaines, elektroninio pašto

naujienlaiškius ir socialinio tinklo „Facebook“ paskyras, bei šiose priemonėse politinių partijų publikuojamą turinį) pastebėta, kad 11 politinių partijų tyrimo laikotarpiu internete nevykdė jokios komunikacijos apie 1 proc. pajamų mokesčio skyrimą, todėl jos į tyrimą nebuvo įtrauktos. Taip pat užfiksuota, kad 2018 m. kovo 24 d. buvo įsteigta nauja politinė partija – Lietuvos socialdemokratų darbo partija, įsikūrusi skilus Lietuvos socialdemokratų partijai. Ši nauja politinė partija nėra įtraukiama į tyrimo imtį ir populiaciją, nes ji neegzistavo visu tyrimo laikotarpiu, taip pat dėl finansinių ataskaitų nebuvimo nebūtų galimas jos turimų resursų nustatymas pagal tuos pačius kriterijus, kurie taikyti kitoms politinėms partijoms.

Politinių partijų komunikacijos tyrimui pasirinktos trys komunikacijos priemonės: interneto svetainės, elektroninio pašto naujienlaiškiai ir socialinis tinklas „Facebook“. Tiriama 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacija oficialiose Lietuvos politinių partijų interneto svetainėse, oficialiuose elektroniniu paštu siunčiamuose Lietuvos politinių partijų naujienlaiškiuose bei oficialiose Lietuvos politinių partijų ir jų pirmininkų paskyrose socialinio tinklo „Facebook“ svetainėje. Tyrimui pasirinktos būtent šios komunikacijos priemonės, nes taip siekta padengti pagrindines trijų skirtingų tipų galimybes pasiekti paramą teikiančius asmenis. Interneto svetainės pasirinktos todėl, kad jos vis dar yra laikomos skaitmeninės komunikacijos kampanijų centru, į kurią dažniausiai veda nuorodos kitose kampanijoje naudojamose priemonėse. Socialinis tinklas „Facebook“ pasirinktas kaip Lietuvoje tyrimo laikotarpiu populiariausia socialinė medija. Elektroninio pašto naujienlaiškiai pasirinkti kaip tradicinė skaitmeninė priemonė, kuri yra skirtingo tipo nei kitos dvi, bet vis dar išlaikanti aukštą populiarumą. Visos trys komunikacijos priemonės pasirinktos kaip populiarios ir politinių partijų aktyviai naudojamos skaitmeninės komunikacijos priemonės.

Apibendrinant galima teigti, kad tyrime analizuojama dvylikos Lietuvos politinių partijų 2018 m. vasario 26 d. – 2018 m. gegužės 2 d. trijose interneto komunikacijos priemonėse (oficialiose politinių partijų interneto svetainėse, oficialiuose politinių partijų elektroniniuose naujienlaiškiuose ir oficialiose politinių partijų ir jų pirmininkų „Facebook“ paskyrose) vykdyta visa 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacija.

Tyrimo metodo pristatymas. Siekiant atsakyti į tyrimo uždavinius, nuspręsta tyrimui pasirinkti pirminių šaltinių analizės ir kiekybinės turinio analizės metodus. Pirminių šaltinių analizė pasirinkta norint surinkti duomenis apie politinių partijų konkurencinę padėtį ir lėšų rinkimo rezultatus. Kiekybinės turinio analizės metodas pasirinktas todėl, kad jis leidžia nustatyti

politinių partijų internete vykdomos komunikacijos specifiką ir kategorizuoti tokią komunikaciją į teorinio pagrindo dalyje išskirtas funkcijas ir jų ypatybes, išsiaiškinti funkcijų taikymo aktyvumą ir kitus ypatumus. Anot Klausio Krippendorffo, turinio analizė yra tyrimo metodas, skirtas daryti atkartojamas ir patikimas išvadas iš tekstų (ar kitos reikšmę turinčios medžiagos) ir jų naudojimo kontekstų. Pabrėžiama, kad turinio analizė neapsiriboja rašytine medžiaga – vaizdai, garsai ar kita medžiaga taip pat yra medžiaga, kuri gali būti įtraukta į tyrimą. Svarbu, kad tyrimui renkama medžiaga būtų sukurta siekiant, kad kažkam kitam ji turėtų reikšmę (Krippendorff, 2004, p. 18–19). Todėl turinio analizei tinkama medžiaga yra ir politinių partijų lėšų rinkimui naudojamos interneto komunikacijos priemonės bei jose pateikiamas turinys.

Šis tyrimo metodas pasirinktas dėl keleto jo teikiamų privalumų: visų pirma, jis leidžia gauti duomenis neįsikišant į lėšų rinkimo komunikacijos procesą ir jo nesutrukdant, liekant stebėtojo vaidmenyje; jis leidžia užfiksuoti informaciją tokią, kokia ji yra, o ne remtis politinių partijų atstovų nuomone ir komentarais; leidžia gauti kiekybinius duomenis, rodiklius, reikalingus nustatant lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų taikymą ir ieškant jo ryšių su kitais – šiuo atveju, konkurencinės padėties ar lėšų rinkimo rezultatų – rodikliais.

Didelė dalis reikšmingų politinės komunikacijos ir politikos mokslų darbų (pvz., Foot ir Schneider, 2006; Vaccari, 2013), kuriuose analizuojamos politinių partijų internete vykdomos komunikacijos funkcijos, rėmėsi dabar jau klasikiniu Rachel Gibson ir Stepheno Wardo pasiūlytu turinio analizės procesu. Jį sudaro šios dalys (Gibson ir Ward, 2000; Vaccari, 2013):

1. Pagrindines politinių interneto svetainių funkcijas nusakančių konceptų sukūrimas.
2. Kintamųjų, kurie leistų išmatuoti šias funkcijas užpildančias turinio ypatybes, operacionalizavimas.
3. Interneto svetainių kodavimas, žymint šių ypatybių buvimą arba nebuvimą.
4. Indeksų kūrimas, siekiant nustatyti, kaip interneto svetainėse taikomos sukurtos funkcijos.

Naudojant šį metodą atliekamas ir Lietuvos politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos tyrimas. Pasisitelkus teorinio pagrindo 1.3.3 dalyje suformuotas informavimo, dalyvavimo ir pristatymo funkcijas bei jas užpildančias ypatybes, šio tyrimo metu koduotas Lietuvos politinių partijų interneto svetainėse, socialinio tinklo „Facebook“ paskyrose ir elektroninio pašto naujienlaiškiuose skelbiamas

turinys, skirtas 1 proc. pajamų mokesčio rinkimui, o pagal kodavimo rezultatus kiekvienai tiriamai politinei partijai išvedami indeksai, nustatantys kiekvienos politinės partijos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo reitingą, taip pat politinių partijų indeksus atskiroms funkcijoms.

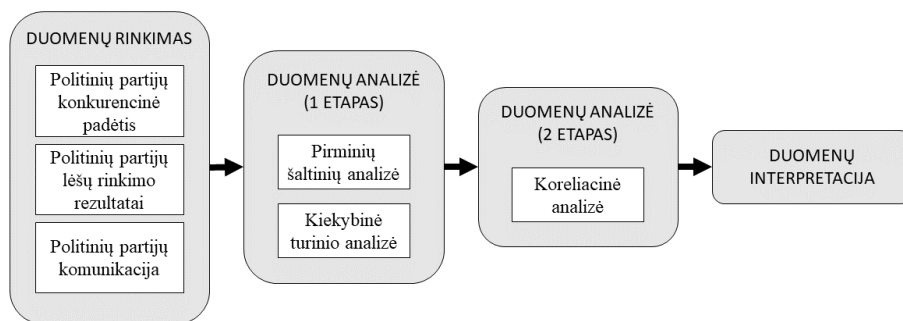
Išvedus indeksus, ieškoma ryšių tarp jų ir Lietuvos politinių partijų konkurencinę padėtį nusakančių kintamųjų:

1. Politinių partijų finansinių resursų pinigine išraiška (paskutinių dvejų metų pajamų vidurkis).
2. Politinėms partijoms priklausančių narių skaičiaus.
3. Politinių partijų frakcijų parlamente buvimą (ir joms priklausančių parlamento narių skaičių) arba nebuvimą.

Taip pat ieškoma ryšių tarp indeksų ir Lietuvos politinių partijų internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos rezultatyvumą nusakančių kintamųjų:

1. Tyrimo laikotarpiu politinių partijų surinktų lėšų sumų skaičiaus.
2. Tyrimo laikotarpiu politinėms partijoms iš viso paramą skyrusių asmenų skaičiaus.
3. Tyrimo laikotarpiu politinėms partijoms internetu paramą skyrusių asmenų skaičiaus.

Įtraukiant visus aptartus aspektus, žemiau pateiktame 5 paveiksle yra vaizduojamas šios disertacijos empirinio tyrimo dizainas.



5 pav. Empirinio tyrimo dizainas (sudaryta autoriaus).

Toliau duomenų rinkimo ir sisteminimo procesas bei duomenų analizės procesas aprašomi detalai.

Duomenų rinkimo ir sisteminimo metodai. Šiame tyrime naudojami duomenys gali būti suskirstyti į tris grupes. Pirmajai grupei priskiriami duomenys apie Lietuvos politinių partijų konkurencinę padėtį. Antrajai grupei priskiriami duomenys apie Lietuvos politinių partijų internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos rezultatyvumą. Trečiajai grupei priskiriami duomenys

apie Lietuvos politinių partijų 2018 m. vasario 26 d. – gegužės 2 d. internete vykdytą 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikaciją.

Pirmosios grupės – Lietuvos politinių partijų konkurencinę padėtį atskleidžiantys – duomenys šiame tyrime apibūdinami trimis tipais: tai duomenys apie politinių partijų turimus finansinius resursus (pajamas), duomenys apie politinėms partijoms priklausančių narių skaičių ir duomenys apie politinei partijai Lietuvos Respublikos Seime atstovaujančių narių skaičių (priklausančių tos politinės partijos frakcijai). Visų trijų tipų duomenys surinkti iš oficialių Lietuvos politinių partijų dokumentų, pateikiamų Vyriausiosios rinkimų komisijos, Lietuvos Respublikos teisingumo ministerijos ir Lietuvos Respublikos Seimo interneto svetainėse.

Antrajai duomenų grupei priskirti duomenys apie Lietuvos politinių partijų internete vykdomo lėšų rinkimo rezultatus susideda iš trijų duomenų tipų: tai duomenys apie politinių partijų surinktų lėšų sumas, politinėms partijoms iš viso paramą skyrusių asmenų skaičių ir politinėms partijoms internetu paramą skyrusių asmenų skaičių. Visų trijų tipų duomenys surinkti iš oficialių Valstybinės mokesčių inspekcijos dokumentų.

Trečiąją duomenų grupę sudaro duomenys apie Lietuvos politinių partijų internete vykdytą 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikaciją. Medžiaga šiam tyrimui rinkta nuo 2018 m. vasario 26 d. iki 2018 m. gegužės 2 d. (paskutinės pajamų deklaracijos pateikimo dienos), nes iki tol politinių partijų 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacija buvo neegzistuojanti (pvz., pirmasis politinės partijos įrašas, skirtas 1 proc. pajamų mokesčio rinkimui, buvo publikuotas vasario 26 dieną). Kartą per savaitę buvo užfiksuojama tokia informacija:

1. Politinių partijų oficialių interneto svetainių pirmasis puslapis (angl. homepage) ir 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo puslapis.
2. Politinių partijų oficialiose paskyrose socialiniame tinkle „Facebook“ paskelbti įrašai, skirti 1 proc. pajamų mokesčio rinkimui (įrašų ieškota periodiškai peržiūrint politinių partijų paskyrų turinį, ieškant įrašų, kuriuose vartojamos sąvokos „1 procentą“, „GPM“, „pajamų mokesčio“ ir pan.).
3. Politinių partijų pirmininkų oficialiose paskyrose socialiniame tinkle „Facebook“ paskelbti įrašai apie 1 proc. pajamų mokesčio skyrimą (įrašų ieškota periodiškai peržiūrint politinių partijų paskyrų turinį, ieškant įrašų, kuriuose vartojamos sąvokos „1 procentą“, „GPM“, „pajamų mokesčio“ ir pan.).

4. Politinių partijų oficialūs elektroninio pašto naujienlaiškiai (jie buvo užprenumeruoti oficialiose politinių partijų interneto svetainėse, kuriose tokia galimybė buvo, fiksuoti naujienlaiškiai, kuriuose buvo matoma informacija, skirta 1 proc. pajamų mokesčio rinkimui).

Šių duomenų kodavimo schema parengta remiantis informavimo, dalyvavimo ir pristatymo funkcijomis bei išskirtomis ypatybėmis, kurios užpildo šias funkcijas. Kadangi šios funkcijos bei ypatybės yra suformuojamos, išsamiai pagrindžiamos ir operacionalizuojamos teorinio pagrindo 1.3.3 poskyryje, pristatoma, kaip šioms funkcijoms ir jas užpildančioms ypatybėms suteikiami indeksai, apibrėžiantys politinių partijų vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų taikymą tiriamose interneto komunikacijos priemonėse. Šie indeksai susideda iš taškų, kurie kiekvienai politinei partijai priskiriami pagal tam tikrų ypatybių pasiskirstymą internete vykdomoje komunikacijoje. Taškų skaičius, kaip matas, už skirtingas ypatybes priskiriamas atsižvelgiant į R. Gibson ir St. Wardo (2000) bei C. Vaccari (2013) pateiktas vertinimo lenteles. Pastebėtina, kad ne visos ypatybės yra įvertintos vienodu taškų skaičiumi – kai kurioms iš jų suteikiama didesnė vertė dėl jų didesnės reikšmės lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų taikymui.

Informavimo funkcijoje tokios ypatybės yra pateikiamos prie informacijos, aiškinančios, kaip skirti 1 proc. pajamų mokesčio paramą. Nors nestruktūruota informacija vertinama 1 tašku, tačiau struktūruota – pateikiama kaip procesas (žingsniais) arba kaip dažnai užduodami klausimai (D.U.K.) – vertinama 2 taškais, nes struktūrą turinti informacija yra geriau įsimenama ir lengviau išmokstama, taip pat padedanti atsakyti į paramą skiriantiems asmenims anksčiau jau iškilusius klausimus.

Dalyvavimo funkcijoje 2 taškais vertinamas klausimo formos ir klausimo uždavimo per programą (pvz., „Messenger“) ypatybės, nes jos leidžia paramą skiriančiam asmeniui užduoti klausimus vieno mygtuko paspaudimu. Tačiau elektroninio pašto adreso nurodymas ar telefono numerio nurodymas vertinamas 1 balu, nes klausimo uždavimas šiais būdais reikalauja papildomų veiksmų. Daugiausia taškų dalyvavimo funkcijoje suteikiama už veiksmo skatinimo bei nuorodų į aukojimo puslapį ar aukojimo platformą pateikimas – po 3 taškus už kiekvieną tokią ypatybę. Veiksmo skatinimui tokia didelė vertė suteikiama, nes turinys su aiškiu veiksmo skatinimu sulaukia didesnio įsitraukimo (Giansante, 2015, p. 96), todėl veiksmo skatinimas, laikomas itin svarbiu sėkmingos skaitmeninės rinkodaros dėmenimi, yra svarbus ir politinėje komunikacijoje. Nuorodų reikšmė tokia didelė dėl to, kad jos yra

būtina sąlyga paramos skyrimo veiksmui internete įvykti – paramą skiriantis asmuo turi paspausti ant nuorodos, kad galėtų nueiti į aukojimo platformą ir skirti politinei partijai lėšų.

Pristatymo funkcijoje po 2 taškus skiriama už tokias komunikacijos ypatybes, kaip paramos skyrimo galimybės rodymas pirmajame puslapyje bei papildomų dėmesio atkreipimo funkcijų – su lėšų rinkimu susijusių „lipnių“ mygtukų ar iššokančių langų – naudojimas, paramos skyrimo galimybės minėjimas laiško antraštėje ir teksto apipavidalinimas, o po 3 taškus už tokias komunikacijos ypatybes, kaip neveikiančių nuorodų nebuvimas ir turinio pritaikymas mobiliesiems įrenginiams. Taip yra todėl, kad pirmosios iš šių ypatybių padeda atkreipti paramą skiriančio asmens dėmesį į lėšų rinkimo galimybę, o antrosios – kas yra dar svarbiau – padeda paramą skiriančiam asmeniui patogiai ir be nesklandumų atlikti paramos skyrimo veiksmą. Taip pat papildomi taškai skiriami už patrauklius turinio formatus – 2 taškai už grafikos dizaino nereikalaujančių vaizdų (nuotraukų, ekranvaizdžių) naudojimą, 3 taškai už grafikos dizaino darbų reikalaujančius vaizdus (animaciją, judančius paveikslėlius, piešinius, montažus, ikonas) ir 4 taškai už populiariausio vaizdo formato – vaizdo įrašų – naudojimą.

Kiekvienai tiriamai komunikacijos priemonei būdingos ypatybės koduojamos atskirose lentelėse, nes ne visos jos sutampa – kai kurios interneto svetainėms būdingos ypatybės nėra svarbios ar įmanomos įdiegti „Facebook“ socialiniame tinkle ar elektroninio pašto naujienlaiškiuose, arba atvirkščiai. Pavyzdžiui, interneto svetainėje politinė partija gali naudoti iškylančiuosius (angl. pop-up) langus, tačiau socialiniame tinkle ar elektroniniame pašte tokia ypatybė politinės partijos iniciatyva negali atsirasti. Vienintelė funkcija, kurios kodavimo lentelės nesiskiria visose trijose tiriamose interneto komunikacijos priemonėse, yra informavimas.

Informavimo funkcijai priskiriama trijų tipų vienkryptė informacija: pranešimai apie aukojimo (paramos) galimybę, paaiškinimai apie tai, kaip aukoti lėšų (suteikti paramą), bei argumentavimas, kodėl potencialus aukotojas turėtų aukoti lėšas. Toliau pateikiamos informavimo funkcijai priskiriamos ypatybės bei nurodoma, kaip jas indeksuojant už kiekvieną ypatybę yra skiriami taškai (2 lentelė).

2 lentelė. Informavimo funkcijai priskirtų ypatybių reitingavimas (sudaryta autoriaus, remiantis Gibson ir Ward, 2000; Connor ir Gladkov, 2004, Vaccari, 2013).

Ypatybė (visose komunikacijos priemonėse)	Matas (taškų skaičius)
Informacija apie aukojimo (paramos) galimybę	1
Informacija, aiškinanti, kaip aukoti (paremti):	
Nestruktūruota	1
Pateikiama žingsniais	2
Dažnai užduodami klausimai (D.U.K.)	2
Argumentai:	
R1 Aprašymo pavyzdys	1
R2 Pasakojimo pavyzdys	1
R3 Klasifikavimas	1
R4 Lyginimas	1
R5 Kontrastas	1
R6 Laipsniškumas	1
R7 Autoritetas	1
R8 Priežastis ir pasekmė	1
R9 Sektinas pavyzdys	1
R10 Procesas	1
R11 Idealas ar principas	1
R12 Faktai ar statistika	1
P13 Tiesioginė patirtis	1
P14 Pagarba auditorijos interesams ar požiūriams	1
P15 Susitapatinimas su aud. interesais ar požiūriais	1
P16 Tiesioginis patikimumo demonstravimas	1
E17 Apeliavimas į auditorijos pažiūras	1
E18 Ryškaus vaizdo sukūrimas	1
E19 „Įkrauta“ kalba	1

Dalyvavimo funkcija apima dvikryptę komunikaciją, vykstančią internete ar net persikeliančią už jo ribų. Išskiriami keturi dalyvavimo funkcijos tipai politinių partijų internete vykdomoje lėšų rinkimo komunikacijoje: tai tiesioginis dalyvavimo skatinimas, atsiuntimas, kontaktavimas ir dalijimasis. Dalyvavimo funkcijai priskiriamų ypatybių kodavimas yra sudėtingesnis, nes tik dalis koduojamų ypatybių yra būdingos visoms trimis tiriamoms interneto komunikacijos priemonėms – kitos ypatybės yra būdingos arba tik interneto svetainėms, arba tik dviem iš trijų tiriamų priemonių. Toliau pateikiamos dalyvavimo funkcijai priskiriamos ypatybės bei paaiškinama, kokioms priemonėms jos būdingos ir kaip jas indeksuojant už kiekvieną ypatybę yra skiriami taškai (3 lentelė).

3 lentelė. Dalyvavimo funkcijai priskirtų ypatybių reitingavimas (sudaryta autoriaus, remiantis Gibson ir Ward, 2000; Vaccari, 2013).

Ypatybė (visose komunikacijos priemonėse)	Matas (taškų skaičius)
Medžiaga atsiuntimui	1
Aktyvi nuoroda į aukojimo puslapį ar platformą	n * 3
Veiksmo skatinimas (Call-to-Action)	n * 3
Telefono numeris pasiteirauti	1
El. pašto adresas pasiteirauti	1
Klausimo uždavimas per „Facebook“ „Messenger“	2
Ypatybė (tik interneto svetainėse)	Matas (taškų skaičius)
Klausimo forma	2
Komentarų forma	1
Ypatybė (internetu svetainėse ir el. pašte)	Matas (taškų skaičius)
Socialinių medijų dalijimosi mygtukai	1
El. pašto dalijimosi mygtukai	1

Pristatymo funkcija apima technologines galimybes, pasitelkiamas internete vykdomoje lėšų rinkimo komunikacijoje. Jos gali būti skirstomos į organizavimo efektyvumą, pasiekiamumą ir atnaujinimo dažnumą. Šiai funkcijai priskiriamos ypatybės, kaip ir dalyvavimo funkcijos ypatybės, netolygiai pasiskirsto tarp tiriamų interneto komunikacijos priemonių. Dalis

jų yra būdingos ne visoms trimis, o tik vienai ar dviem priemonėms. Toliau pateikiamos pristatymo funkcijai priskiriamos ypatybės bei paaiškinama, kokioms priemonėms jos būdingos ir kaip jas indeksuojant už kiekvieną ypatybę yra skiriami taškai (4 lentelė).

4 lentelė. Pristatymo funkcijai priskirtų ypatybių reitingavimas (sudaryta autoriaus, remiantis Gibson ir Ward, 2000; Vaccari, 2013).

Ypatybė (visose komunikacijos priemonėse)	Matas (taškų skaičius)
Aukojimas rodomas pirmame puslapyje	2
Nėra neveikiančių nuorodų aukojimo tema	3
Nuorodos į išorinius puslapius	
Informacija apie aukojimą užsienio kalbomis	1
Nuotraukos, ekrano atvaizdai	1
Animacija, GIF, piešiniai, montažai, ikonos	
Vaizdo įrašai	n * 2
Atsisiuntimo galimybė	n * 3
Teksto apipavidalinimas	n * 4
	1
	2
Ypatybė (tik interneto svetainėse)	Matas (taškų skaičius)
Navigacija į kitus puslapius	1
Iššokantis langas aukojimui	2
„Lipnus“ mygtukas aukojimui	2
Trečiųjų šalių įskiepai	1
Pačių susikurti įskiepai	1
Ypatybė (tik el. laiškuose)	Matas (taškų skaičius)
Aukojimas minimas el. laiško antraštėje	2
Ypatybė (tik „Facebook“)	Matas (taškų skaičius)
Aukojimo įrašas pažymėtas (angl. pin to top)	1
Aukojimo įrašas kaip viršelis (angl. cover)	
Aukojimo įrašas turi grotąžymę (angl. hashtag)	1
Aukojimui sukurtas įvykis (angl. event)	1
	1

Ypatybė (internetu svetainėse ir el. laiškuose)	Matas (taškų skaičius)
Pritaikymas mobiliems įrenginiams	3
Ypatybė (el. laiškuose ir „Facebook“)	Matas (taškų skaičius)
Atnaujinimo dažnumas	$n * 0,5$ (pridedama prie galutinio indekso)

Sudėjus kiekvienos tyrime dalyvaujančios politinės partijos surinktus taškus skirtingose interneto komunikacijos priemonėse, kiekvienai politinei partijai nustatomas vienas indeksas, nusakantis tos konkrečios politinės partijos internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų taikymą. Taip pat kiekvienai politinei partijai nustatomi trys atskiri indeksai, nusakantys kiekvienos tiriamos politinės partijos pasiektą reitingą atskirose – informavimo, dalyvavimo ir pristatymo – funkcijose. Vienas funkcijų taikymo rodiklis nustatomas kiekvienos politinės partijos interneto svetainei, o „Facebook“ įrašų ir elektroninio pašto naujienlaiškių rodikliai nustatomi iš visų įrašų bei laiškų vidurkių. Atskirai įskaičiuojama atnaujinimo dažnumo ypatybė, pridedant rezultatus prie galutinių rodiklių. Toliau pristatoma, kaip apie politinių partijų internete vykdomą 1 proc. paramos rinkimo komunikaciją surinkti duomenys analizuojami.

Duomenų analizės metodai. Surinkti duomenys visų pirma sisteminami ir analizuojami pasitelkus aprašomosios analizės metodą, tuomet analizuojami pasitelkiant koreliacinės (statistinių ryšių) analizės metodą, kuriuo ieškoma ryšių tarp konkurencinės padėties kintamųjų (politinės partijos pajamų vidurkio, politinės partijos narių skaičiaus, politinės partijos frakcijoje dirbančių narių parlamente skaičiaus) ir politinių partijų internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos kintamųjų (jos funkcijų taikymo atskirų priemonių, atskirų funkcijų ir bendrųjų indeksų). Taip pat ieškoma ryšių tarp politinių partijų internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos kintamųjų ir tos komunikacijos rezultatyvumo kintamųjų (aukotojų internetu, aukotojų iš viso ir surinktų lėšų skaičiaus).

Ryšiams tarp kintamųjų ištirti yra pasitelkiami du iš trijų populiariausių – Spearmano rho (žymimas ρ) ir Kendallo Tau-b (žymimas τ) – koreliacijos koeficientai. Kadangi duomenys surinkti apie visą 12-os politinių partijų populiaciją, koreliacijos koeficientai yra suskaičiuojami tiksliai, be statistinės paklaidos. Pearsono koreliacijos koeficientas nenaudotinas dėl mažo

populiacijos dydžio ir dėl didelės tyrimo kintamųjų asimetrijos – duomenys nėra pasiskirstę pagal normalųjį dėsnį.

Turimoje situacijoje, Spearmano rho ir Kendallo Tau-b koreliacijos koeficientų apytikslė lygybė 0 reikštų, kad tiesioginio ryšio tarp kintamųjų nėra. Tuo tarpu didesnis už 0 koreliacijos koeficientas reikštų, kad didesni politinių partijų konkurencinės padėties rodikliai yra susiję su aktyvesniu politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymu, o mažesnis už 0 koreliacijos koeficientas reikštų, kad didesni politinių partijų konkurencinės padėties rodikliai susiję su mažiau aktyviu politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymu. Kuo koreliacijos koeficientas yra toliau nuo 0 ir arčiau prie 1 ar -1, tuo šie ryšiai stipresni.

Ryšiams tarp kintamųjų nustatyti naudojami Spearmano rho ir Kendallo Tau-b koeficientai gali būti interpretuojami skirtingai – šis interpretavimas priklauso nuo to, kas tyrinėjama. Haldunas Akoglu aptaria koreliacijos koeficientų interpretavimą psichologijos, medicinos ir politikos temose. Politikos tematikoje koreliacijos koeficientai interpretuojami taip: apie 0 – koreliacijos nėra, apie 0,1 – koreliacija nereikšminga, apie 0,2 – koreliacija silpna, apie 0,3 – koreliacija vidutinio stiprumo, nuo apie 0,4 iki apie 0,6 – koreliacija stipri, nuo apie 0,7 iki apie 0,9 – koreliacija labai stipri, apie 1 – visiška koreliacija (Akoglu, 2018). Šioje disertacijoje remiamasi šiuo koreliacijos koeficientų interpretavimo būdu, priskirtu politikai, nes analizuojami būtent politinių partijų komunikacijos funkcijų taikymo ir jų konkurencinės padėties ryšiai – abiejų rūšių kintamieji yra visiškai susiję su politika.

Šiame tyrime koreliacinė analizė atliekama „IBM SPSS Statistics 24“ programoje. Analizės atlikimas leidžia patikrinti tyrimo hipotezes ir nustatyti Lietuvos politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo sąsajas su politinių partijų konkurencine padėtimi, tokiu būdu išsiaiškinant už interneto ribų egzistuojančių konkurencinės padėties skirtumų raišką politinių partijų internete vykdomoje lėšų rinkimo komunikacijoje.

Tyrimo apribojimai. Šiame tyrime nagrinėjama politinių partijų tik internete vykdoma lėšų rinkimo komunikacija ir jos funkcijų taikymo ryšys su politinių partijų konkurencinės padėties rodikliais bei internetu vykdomo lėšų rinkimo rezultatais. Tačiau politinių partijų už interneto ribų vykdoma lėšų rinkimo komunikacija nėra tyrinėjama, taip pat netiriama ir politinių partijų internete, bet ne viešai, vykdoma lėšų rinkimo komunikacija (pvz., skirta tik

politinių partijų nariams). Tyrime nebuvo analizuojamas ir internete skleidžiamos politinės reklamos naudojimas 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijoje, nes tokiai reklamai būdingos atrankos (angl. targeting) galimybės neleisėtų užtikrinti, kad tyrimui bus surinkta visa reklamuota medžiaga. Išvardyti veiksniai gali turėti įtakos lėšų rinkimo rezultatams, tačiau jų analizei reikėtų papildomų tyrimų.

Taip pat pastebėtina, kad šios disertacijos empiriniame tyrime lėšų rinkimo komunikacija yra tiriama nerinkiminiu laikotarpiu. Dažniausiai politikų ar politinių partijų vykdoma komunikacija ir jos funkcijos, įskaitant ir lėšų rinkimo komunikaciją, yra tyrinėjama rinkiminiu laikotarpiu (pvz., Klinger, 2013; Koc-Michalska, Gibson ir Vedel, 2014; Gibson ir McAllister, 2015), kai komunikacijos kampanijos vyksta aktyviausiai. Šiame tyrime koncentruojamasi į reguliariai – kiekvienais metais – vykstančią 1 proc. pajamų mokesčio komunikaciją, o tyrimas atliekamas nerinkiminiu laikotarpiu. Nors tuo grindžiamas tyrimo naujumas, tačiau kartu šį aspektą galima laikyti ir tyrimo apribojimu, nes nėra aišku, kaip 1 proc. pajamų mokesčio komunikacijos funkcijų taikymą (ir tyrimo rezultatus) paveiktų vykstantys politiniai rinkimai. Be to, surinkti duomenys rodo 2018 m. vykdytos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo kampanijos vaizdą – kitu laikotarpiu jis gali būti kitoks.

Prie tyrimo apribojimų verta priskirti ir tai, kad kiekybinės turinio analizės metodui pasitelkiamas kodavimo procesas gali būti veikiamas tyrėjo subjektyvumo: siekiant to išvengti, kodavimas buvo atliekamas vieno autoriaus, tačiau papildomas kodavimas buvo atliktas kito apmokyto asmens. Pavieniai kodavimo neatitikimai buvo išsprendžiami argumentuotos mokslinės diskusijos metu. Galutinį kodavimo sprendimą visada priimdavo disertacijos autorius, o tai leido užtikrinti, kad visos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų ypatybės darbe būtų traktuojamos vienodai.

2.2. Tyrimo rezultatai

Šiame skyriuje pristatomi disertacijos empirinio tyrimo rezultatai. Jie yra skirstomi į tokias šešias sekcijas:

- Pirmojoje sekcijoje analizuojamas Lietuvos politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos atnaujinimo dažnumas ir jo pokyčiai tyrimo laikotarpiu, nustatant tokios komunikacijos intensyvumo tendencijas.

- Antrojoje sekcijoje pateikiami tyrimo rezultatai, nusakantys Lietuvos politinių partijų interneto svetainėse, socialiniame tinkle „Facebook“ ir elektroninio pašto naujienlaiškiuose vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos specifiką, taip pat tokiai komunikacijai būdingas funkcijas ir jų ypatybes. Taip pat šioje dalyje išanalizavus Lietuvos politinių partijų internete vykdomą 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikaciją yra pristatomi šių politinių partijų vykdytos komunikacijos funkcijų taikymo reitingai: kiekvienos į tyrimo imtį patekusios politinės partijos reitingai skirtingose tirtose komunikacijos priemonėse, skirtingose tirtose lėšų rinkimo komunikacijos funkcijose, taip pat galutiniai kiekvienos politinės partijos bendrieji reitingai.
- Trečiojoje sekcijoje pateikiami politinių partijų konkurencinės padėties rodikliai, surinkti iš oficialių Lietuvos valstybės šaltinių, ir analizuojamas tų rodiklių pasiskirstymas tarp skirtingų politinių partijų.
- Ketvirtojoje sekcijoje pateikiami tyrimo rezultatai, gauti išanalizavus ryšius tarp Lietuvos politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo bei skirtingų politinių partijų konkurencinės padėties rodiklių: turimų finansinių resursų, parlamentinės padėties ir narių skaičiaus. Nustatomas sąsajų buvimas arba nebuvimas, jų stiprumas ir interpretuojama šių ryšių reikšmė.
- Penktojoje sekcijoje pristatomi politinių partijų vykdyto 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo rezultatai, apimantys politinių partijų surinktų lėšų sumas bei politinėms partijoms internetu ir iš viso paramą skyrusių asmenų skaičių.
- Šeštojoje sekcijoje išanalizavus politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo ryšius su tų politinių partijų lėšų rinkimo kampanijos rezultatais, nustatomas internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos rezultatyvumas. Interpretuojama ryšių reikšmė ir nustatomas sąsajų buvimas arba nebuvimas, jų stiprumas ir reikšmė.

Toliau pristatomos visos šešios tyrimo rezultatų sekcijos, pradedant pirmąja tyrimo rezultatų sekcija.

2.2.1. Lietuvos politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos intensyvumo pokyčių analizė

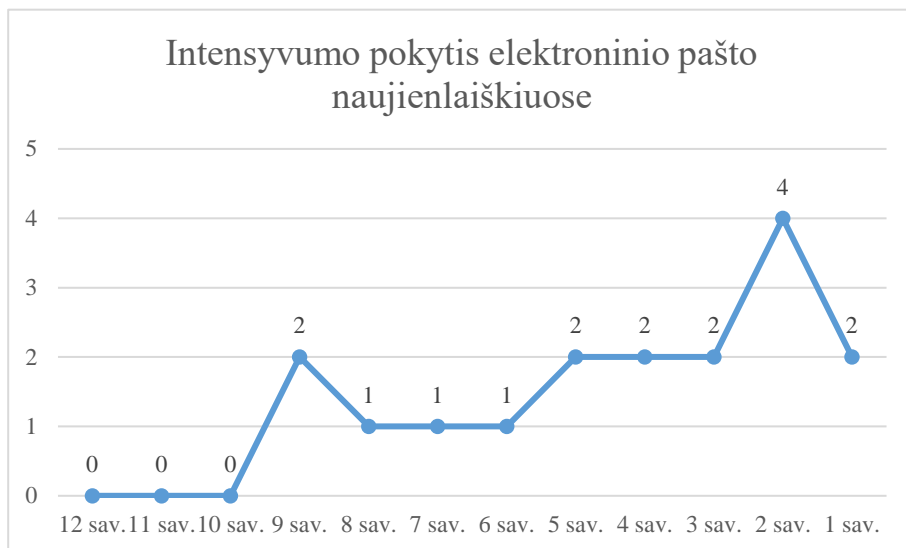
Fiksuojant Lietuvos politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos raišką tiriamuoju laikotarpiu, rinkti duomenys ir apie tokios komunikacijos intensyvumą bei jo pokyčius. Fiksuota, kaip artėjant tyrimo laikotarpio pabaigai (kitais tariant, pajamų deklaracijų pateikimo galutiniam terminui) keičiasi politinių partijų internete vykdoma 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacija skirtingose priemonėse: kokie pokyčiai fiksuojami politinių partijų interneto svetainėse, ar keičiasi 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo tema siunčiamų elektroninio pašto naujienlaiškių ir socialiniame tinkle „Facebook“ publikuojamų įrašų skaičius.

Mažiausias intensyvumo pokytis pastebimas politinių partijų interneto svetainėse. Likus lygiai dviem mėnesiams iki tyrimo laikotarpio pabaigos, iš 12 politinių partijų net 11 savo interneto svetainėse jau skelbė informaciją apie 1 proc. pajamų mokesčio rinkimą. Pastebėtina, kad 10 politinių partijų šią informaciją skelbė ir pirmajame savo interneto svetainės puslapyje. Vienintelė politinė partija, skelbusi informaciją apie 1 proc. pajamų mokesčio rinkimą savo interneto svetainėje, tačiau neskelbusi šios informacijos jos pirmajame puslapyje, buvo politinė partija „Lietuvos sąrašas“. Vienintelė politinė partija, šiuo laikotarpiu apskritai neskelbusi jokios informacijos apie 1 proc. pajamų mokesčio rinkimą, buvo Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis.

Likus lygiai mėnesiui iki tyrimo laikotarpio pabaigos, visos 12 politinių partijų jau skelbė informaciją apie 1 proc. pajamų mokesčio rinkimą. Politinė partija „Lietuvos sąrašas“ liko vienintelė, tokios informacijos neskelbianči savo interneto svetainės pirmajame puslapyje. Paskutinę tyrimo laikotarpio dieną jau visos 12 politinių partijų, įskaitant politinę partiją „Lietuvos sąrašas“, informaciją apie 1 proc. pajamų mokesčio rinkimą jau skelbė ne tik savo interneto svetainėje, bet ir jos pirmajame puslapyje.

Elektroninio pašto naujienlaiškiuose vykdytos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos intensyvumas artėjant tyrimo laikotarpio pabaigai augo, tačiau piką pasiekė ne paskutinę tyrimo laikotarpio savaitę, o priešpaskutinę. Kaip matyti iš pateikto grafiko (6 paveikslas), paskutinę savaitę iki tyrimo laikotarpio pabaigos politinės partijos išsiuntė 2 elektroninio pašto naujienlaiškius, nors priešpaskutinę savaitę – net 4. Likus lygiai dviem mėnesiams iki tyrimo laikotarpio pabaigos, tik viena politinė partija vykdė 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikaciją elektroninio pašto

naujienlaiškiuose. Likus lygiai mėnesiui tai darė dvi politinės partijos. Iš viso tyrimo laikotarpiu politinės partijos išsiuntė 17 elektroninio pašto naujienlaiškių.



6 pav. Politinių partijų elektroninio pašto naujienlaiškiuose vykdytos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos intensyvumo pokytis (sudaryta autoriaus).

Socialiniame tinkle „Facebook“ vykdytos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos intensyvumo pokyčiai yra aiškiausiai matomi – daugiausia „Facebook“ įrašų (9 įrašai) buvo publikuoti per paskutinę savaitę iki tyrimo laikotarpio pabaigos, o antroje vietoje pagal įrašų publikavimo dažnumą buvo priešpaskutinė savaitė, kurios metu publikuoti 5 įrašai. Likus lygiai dviem mėnesiams iki tyrimo laikotarpio pabaigos, tik dvi politinės partijos vykdė 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikaciją socialiniame tinkle „Facebook“. Likus lygiai mėnesiui tai darė 5 politinės partijos. Visų „Facebook“ įrašų apie 1 proc. pajamų mokesčio rinkimą publikavimo intensyvumo pokytis vaizduojamas 7 paveiksle. Iš viso tyrimo laikotarpiu politinės partijos publikavo 34 įrašus socialiniame tinkle „Facebook“.



7 pav. Politinių partijų socialiniame tinkle „Facebook“ vykdytos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos intensyvumo pokytis (sudaryta autoriaus).

Analizuojant Lietuvos politinių partijų vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos atnaujinimo dažnumą pastebėta, kad artėjant tyrimo laikotarpio pabaigai (ir pajamų deklaracijų pateikimo terminui) politinių partijų komunikacija šia tema darėsi vis intensyvesnė. Nors ši tendencija yra pakankamai aiški, svarbu pastebėti, kad intensyvumo pokyčiai įvairiose komunikacijos priemonėse pasireiškė skirtingai. Pavyzdžiui, likus lygiai dviem mėnesiams iki tyrimo laikotarpio pabaigos 1 proc. pajamų mokesčio komunikaciją interneto svetainėse aktyviai vykdė beveik visos politinės partijos, o elektroninio pašto naujienlaiškiuose – tik viena politinė partija, socialiniame tinkle „Facebook“ – tik dvi politinės partijos.

2.2.2. Lietuvos politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos specifikos, funkcijų ir ypatybių analizė

Iš 12-os tyrimo populiacijai priklausančių politinių partijų, 1 proc. pajamų mokesčio rinkimui interneto svetainės naudojo visos 12 (100 proc.), elektroninio pašto naujienlaiškius naudojo 4 politinės partijos (33,33 proc.), socialinį tinklą „Facebook“ naudojo 9 politinės partijos (75 proc.). Taip pat 1

proc. pajamų mokesčio rinkimui socialinį tinklą „Facebook“ naudojo 6 politinių partijų pirmininkai (50 proc.).

Politinių partijų siunčiamų elektroninio pašto naujienlaiškių, kuriuose vykdyta 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacija, intensyvumas tarp juos naudojusių politinių partijų skyrėsi keliais kartais: Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai išsiuntė 9 naujienlaiškius, kuriuose buvo vykdyta 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacija, Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis išsiuntė 4 tokius naujienlaiškius, Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga išsiuntė 3, o politinė partija „Lietuvos sąrašas“ – 1 tokį naujienlaiškį. Iš viso Lietuvos politinės partijos išsiuntė 17 elektroninio pašto naujienlaiškių, kuriuose vykdyta 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacija.

Socialiniame tinkle „Facebook“ Lietuvos centro partija publikavo 5 įrašus, kuriuose buvo vykdyta 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacija, Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai tyrimo laikotarpiu publikavo 4 tokius įrašus, Lietuvos laisvės sąjunga (liberalai), Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis ir Lietuvos žaliųjų partija – po 3, politinė partija „Lietuvos sąrašas“, Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga ir Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga – po 2 tokius įrašus. Iš politinių partijų pirmininkų socialiniame tinkle „Facebook“ po 2 įrašus, kuriuose vykdyta 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacija, publikavo Lietuvos centro partijos pirmininkas Naglis Puteikis ir Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjungos pirmininkas Sakalas Gorodeckis. Po 1 tokį įrašą publikavo Lietuvos laisvės sąjungos (liberalų) pirmininkas Artūras Zuokas, politinės partijos „Lietuvos sąrašas“ pirmininkas Darius Kuolys, Lietuvos žaliųjų partijos pirmininkas Remigijus Lapinskas ir partijos „Tvarka ir teisingumas“ pirmininkas Remigijus Žemaitaitis.

2.2.2.1. Lietuvos politinių partijų interneto svetainėse vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo analizė

Informavimas. Interneto svetainėse informaciją apie 1 proc. pajamų mokesčio skyrimo galimybę pateikė visos 12 į tyrimo imtį patekusių politinių partijų (100 proc.). Taip pat visos jos pateikė ir tokią informaciją, kuri paaiškina, kaip šią paramą skirti: 10 politinių partijų (83,33 proc.) interneto svetainėse pateikė šią informaciją nestruktūruotai, 11 (90,9 proc.) – paaiškindamos šią informaciją proceso pavidalu (žingsniais). Iš šių politinių partijų, dvi (Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai ir partija „Tvarka ir teisingumas“)

pateikė paaiškinančią informaciją tik proceso pavidalu, viena (Lietuvos lenkų rinkimų akcija-Krikščioniškų šeimų sąjunga) – tik nestruktūruotai. Nė viena politinė partija nepateikė šios informacijos dažnai užduodamų klausimų (D.U.K.) pavidalu.

Argumentuodamos, kodėl potencialus aukotojas turėtų skirti 1 proc. pajamų mokesčio konkrečiai politinei partijai, Lietuvos politinės partijos interneto svetainėse naudojo ir racionalumo, ir patikimumo, ir emocijų kategorijoms priskirtinus argumentavimo būdus. Politinių partijų interneto svetainėse dažniausiai pasitelkti racionalumo argumentavimo būdai – 29 kartus. Patikimumo kategorijai priskirtini argumentavimo būdai naudoti 8 kartus, o emocijų – 6 kartus.

Daugiausia argumentavimo būdų savo interneto svetainės puslapyje, skirtame 1 proc. pajamų mokesčio rinkimui, panaudojo Lietuvos lenkų rinkimų akcija-Krikščioniškų šeimų sąjunga – 7 argumentavimo būdus. Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga bei Lietuvos žaliųjų partija savo interneto svetainių aukojimo puslapiuose panaudojo po 5 argumentavimo būdus. Lietuvos laisvės sąjunga (liberalai), Lietuvos socialdemokratų partija, Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga bei Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai panaudojo po 4 argumentavimo būdus. Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis panaudojo 3 argumentavimo būdus. Lietuvos centro partija, politinė partija „Lietuvos sąrašas“ ir partija „Tvarka ir teisingumas“ panaudojo po 2 argumentavimo būdus. Darbo partija panaudojo 1 argumentavimo būdą.

Dažniausiai politinių partijų interneto svetainėse naudoti trys argumentavimo būdai. Dažniausiai – 10 kartų – naudoti faktų ir statistikos argumentavimo būdai (pvz., „ši nuošimtį galima skirti tik politinėms partijoms“). 7 kartus naudoti laipsniškumo argumentavimo būdai bei 7 kartus – pagarbos auditorijos interesams ir požiūriams argumentavimo būdai.

Dalyvavimas. Su 1 proc. pajamų mokesčio rinkimu susijusią medžiagą atsisiuntimui savo interneto svetainių aukojimo puslapiuose pateikė 5 politinės partijos (41,67 proc.). Aktyvią nuorodą į aukojimo platformą (Valstybinės mokesčių inspekcijos Elektroninio deklaravimo sistema) pateikė 9 politinės partijos (75 proc.), iš jų viena politinė partija (Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai) pateikė net dvi nuorodas. Veiksma skatinimą (Call-to-Action) savo interneto svetainių aukojimo puslapiuose pateikė 7 politinės partijos (58,33 proc.). Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai buvo vienintelė politinė partija, savo interneto

svetainės aukojimo puslapyje pateikusi daugiau nei vieną veiksmo skatinimą, jų ši politinė partija pateikė net keturis.

Kontaktinę informaciją, skirtą pasiteirauti apie 1 proc. pajamų mokesčio skyrimą, pateikė 5 politinės partijos (41,67 proc.). Iš jų 4 (33,33 proc.) interneto svetainės aukojimo puslapyje nurodė telefono numerį, o 1 politinė partija (8,33 proc.) – Darbo partija – aukojimo puslapyje nurodė elektroninio pašto adresą. Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai buvo vienintelė politinė partija, kuri savo interneto svetainės aukojimo puslapyje pateikė galimybę paspaudus mygtuką tiesiogiai susisiekti dėl 1 proc. pajamų mokesčio skyrimo tiesiai per „Messenger“ programėlę. Nė viena iš dvylikos politinių partijų interneto svetainės aukojimo puslapyje neįdiegė galimybės užduoti klausimų per specialią kontaktinę formą arba aukojimo puslapyje palikti komentarą. Dalijimosi socialinėse medijose mygtukus savo interneto svetainės aukojimo puslapiuose pateikė 4 politinės partijos (25 proc.). Dalijimosi elektroniniu paštu mygtukus aukojimo puslapiuose pateikė 2 politinės partijos (16,67 proc.).

Pristatymas. Daugelis politinių partijų savo interneto svetainių aukojimo puslapių organizavimo efektyvumo kategorijoje, apibūdinančioje naršymo patogumą ir sklandų vartotojo kelią iki paramos skyrimo veiksmo, pasiekė gerų rezultatų. Aktyvias nuorodas iš aukojimo puslapio į kitus interneto svetainės puslapius pateikė visos 12 politinių partijų (100 proc.). 10 politinių partijų (83,33 proc.) aukojimo puslapiuose pateikė aktyvias nuorodas į išorinius puslapius, jų nepateikė tik Lietuvos lenkų rinkimų akcija-Krikščioniškų šeimų sąjunga ir Lietuvos laisvės sąjunga (liberalai). Verta pastebėti, kad Lietuvos laisvės sąjunga (liberalai) pateikė nuorodą, tačiau ji buvo neaktyvi – ji nebuvo pažymėta kaip hiperteksto saitas, todėl ant jos nebuvo galima paspausti. 11 politinių partijų (91,67 proc.) savo interneto svetainių aukojimo puslapiuose neturėjo neveikiančių puslapių ar nuorodų, susijusių su 1 proc. pajamų mokesčio rinkimu. Vienintelės Darbo partijos aukojimo puslapyje paspaudus mygtuką „Atsisiųsti“ nebuvo pradėdamas atsisiuntimas, o vartotojas buvo nukreipiamas į pradinį interneto svetainės puslapį.

Pristatymo funkcijos pasiekiamumo kategorijoje, susijusioje su naršymo pritaikymu skirtingų vartotojų poreikiams bei technologinių galimybių, galinčių paskatinti paramos skyrimą, pasitelkimu, politinių partijų rezultatai buvo ne tokie tolygūs. Mobiliesiems įrenginiams pritaikytą interneto svetainės aukojimo puslapį turėjo 9 politinės partijos (75 proc.), jų mobiliesiems įrenginiams nepritaikė tik Lietuvos centro partija, Lietuvos lenkų rinkimų

akcija-Krikščioniškų šeimų sąjunga ir Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga. Visų 12 politinių partijų (100 proc.) interneto svetainių pradinuose puslapiuose buvo matoma paramos skyrimo galimybė – nuoroda į aukojimo puslapį. Dviejų politinių partijų (16,67 proc.) – Lietuvos socialdemokratų partijos ir Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjungos – interneto svetainėse nuoroda į aukojimo puslapį buvo pateikiama išskylančiajame lange. Vienos politinės partijos (8,33 proc.) – partijos „Tvarka ir teisingumas“ – interneto svetainėje nuoroda į aukojimo puslapį buvo pateikiama ant „lipnaus“ (angl. sticky) mygtuko, kuris slenkant interneto svetainės pagrindinį puslapį likdavo toje pačioje vietoje.

Interneto svetainės aukojimo puslapyje teksto apipavidalinimo (šriftų keitimo, pastorinimo, nuspalvinimo) galimybėmis pasinaudojo 11 politinių partijų (91,67 proc.) – vienintelė išimtis buvo partija „Tvarka ir teisingumas“. Tokie grafikos dizaino darbai, kaip animacija, judantys paveikslėliai, piešiniai, montažai, ikonos, interneto svetainių aukojimo puslapiuose buvo naudojami 6 politinių partijų (50 proc.). Grafikos dizaino nereikalaujantys paveikslėliai – neredaguotos nuotraukos ar ekranvaizdžiai – buvo naudojami 9 politinių partijų (75 proc.). Vaizdo ar garso įrašus interneto svetainės aukojimo puslapyje publikavo tik 1 politinė partija (8,33 proc.) – Darbo partija publikavo vaizdo įrašą, kuriame aiškinama, kaip skirti šiai politinei partijai 1 proc. pajamų mokesčio.

Aukojimo puslapius ne tik lietuvių, bet ir užsienio kalbomis pateikė 1 politinė partija (8,33 proc.), tai įgyvendino Lietuvos lenkų rinkimų akcija-Krikščioniškų šeimų sąjunga. Trečiųjų šalių įskiepius įdiegusi 1 politinė partija (8,33 proc.) buvo Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai, o savo suprogramuotus įskiepius buvo įdiegusios trys politinės partijos – Lietuvos socialdemokratų partija, Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga bei partija „Tvarka ir teisingumas“. Atsisiuntimo galimybę savo interneto svetainėse suteikė 4 politinės partijos (25 proc.) – Darbo partija, Lietuvos lenkų rinkimų akcija-Krikščioniškų šeimų sąjunga, Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga bei partija „Tvarka ir teisingumas“.

5 lentelė. Informavimo, dalyvavimo, pristatymo ir suminis reitingai Lietuvos politinių partijų oficialiose interneto svetainėse vykdomoje 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijoje (sudaryta autoriaus).

	Informavimo reitingas	Dalyvavimo reitingas	Pristatymo reitingas	Interneto svetainės reitingas
Darbo partija	5	5	14	24
Lietuvos centro partija	6	3	11	20
Lietuvos laisvės sąjunga (liberalai)	8	3	13	24
Lietuvos lenkų rinkimų akcija-Krikščioniškų šeimų sąjunga	9	2	13	24
Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis	7	6	14	27
Lietuvos socialdemokratų partija	8	7	20	35
Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga	9	7	20	36
Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga	8	7	15	30
Lietuvos žaliųjų partija	9	6	17	32
partija „Tvarka ir teisingumas“	5	7	16	28
politinė partija „Lietuvos sąrašas“	6	4	14	24
Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai	7	21	16	44

Reitingai. Lietuvos politinių partijų interneto svetainėse vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos reitingai pasiskirstė intervale nuo 20 iki 44. Žemiausią reitingą surinko Lietuvos centro partija, aukščiausią – Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai. Informavimo funkcijoje aukščiausią reitingą surinko Lietuvos lenkų rinkimų akcija-Krikščioniškų šeimų sąjunga, Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga bei Lietuvos žaliųjų sąjunga (po 9 taškus), dalyvavimo funkcijoje aukščiausią reitingą surinko Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai (21 taškas), pristatymo funkcijoje aukščiausią reitingą surinko Lietuvos socialdemokratų partija bei Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga (po 20 taškų). Visi Lietuvos politinių partijų oficialiose interneto svetainėse vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos informavimo, dalyvavimo ir pristatymo funkcijų bei suminis reitingai pateikiami 5 lentelėje.

2.2.2.2. Lietuvos politinių partijų elektroninio pašto naujienlaiškiuose vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo analizė

Informavimas. Iš tyrimo laikotarpiu išsiųstų 17 naujienlaiškių, kuriuose Lietuvos politinės partijos vykdė 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikaciją, visuose 17 buvo pateikiama informacija apie aukojimo (paramos) galimybę, tačiau tik 1 iš jų (5,88 proc.) buvo aiškinama, kaip šią

paramą skirti – tai buvo daroma vieninteliame politinės partijos „Lietuvos sąrašas“ naujienlaiškyje, kur ši informacija buvo pateikiama nestruktūruotai.

Politinių partijų elektroninio pašto naujienlaiškiuose dažniausiai pasitelkti racionalumo kategorijai priskirtini argumentavimo būdai – 12 kartų, o kiek rečiau pasitelkti emociingumo argumentavimo būdai – 7 kartus. Patikimumo kategorijos argumentavimo būdai elektroninio pašto naujienlaiškiuose nebuvo pasitelkti nė karto.

Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis tyrimo laikotarpiu išsiuntė 4 naujienlaiškius, kuriuose buvo vykdyta 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacija. Juose vidutiniškai panaudota po 3 argumentavimo būdus. Politinė partija „Lietuvos sąrašas“ išsiuntė vieną naujienlaiškį, kuriame buvo vykdyta 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacija, jame panaudotas 1 argumentavimo būdas. Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga išsiuntė 3 naujienlaiškius, kuriuose buvo vykdyta 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacija, ir juose vidutiniškai buvo panaudota po 2 argumentavimo būdus. Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai išsiuntė 9 naujienlaiškius, kuriuose buvo vykdyta 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacija, tačiau nė viename iš jų nebuvo naudojami argumentavimo būdai.

Dažniausiai politinių partijų elektroninio pašto naujienlaiškiuose naudoti du argumentavimo būdai. 7 kartus naudotas faktų ir statistikos argumentavimo būdas (pvz., „ši parama Jums nieko nekainuos papildomai“), taip pat 7 kartus naudotas apeliavimo į auditorijos pažiūras argumentavimo būdas (pvz., „išsaugokime liberalias idėjas“).

Dalyvavimas. Nė viename iš politinių partijų siųstų naujienlaiškių nebuvo pateikiama medžiaga atsisuntimui. Politinės partijos elektroninio pašto naujienlaiškiuose skatino dalyvavimą pateikdamos aktyvias nuorodas į savo interneto svetainių aukojimo puslapius – tai politinės partijos darė visuose 17 siųstų elektroninio pašto naujienlaiškių (100 proc.). Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis savo siųstuose naujienlaiškiuose vidutiniškai pateikdavo net po 3 nuorodas į aukojimo puslapį, politinė partija „Lietuvos sąrašas“ pateikė 2 nuorodas, o Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga bei Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai visuose siųstuose elektroninio pašto naujienlaiškiuose pateikė po 1 nuorodą į aukojimo puslapius. Tačiau aktyvių nuorodų tiesiai į aukojimo platformą (Valstybinės mokesčių inspekcijos Elektroninio deklaravimo sistemą) savo elektroninio pašto naujienlaiškiuose nepateikė nė viena politinė partija.

Veiksmo skatinimas, susijęs su 1 proc. rinkimu, buvo pateiktas 13 elektroninio pašto naujienlaiškių (76,47 proc.). Viena ar kita forma jį pateikė 2 politinės partijos: Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis ir Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai. Jokio veiksmo skatinimo savo elektroninio pašto naujienlaiškiuose nepateikė politinė partija „Lietuvos sąrašas“ bei Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga.

Nė viena politinė partija elektroninio pašto naujienlaiškiuose nenurodė telefono numerio, skirto pasiteirauti, taip pat nesuteikė galimybės užduoti klausimų – nei per „Messenger“, nei per kitas programas. Dalijimosi socialinėse medijose mygtukai buvo pateikti 16 iš 17 elektroninio pašto naujienlaiškių (94,12 proc.) – vienintelė politinė partija, nepateikusi šių mygtukų, buvo politinė partija „Lietuvos sąrašas“. Dalijimosi elektroniniu paštu mygtukų naujienlaiškiuose nepateikė nė viena politinė partija.

Pristatymas. Elektroninio pašto naujienlaiškiuose politinių partijų vykdyta 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacija organizuota be didelių klaidų – visuose siųstuose naujienlaiškiuose buvo pateikiamos aktyvios nuorodos, jos visos buvo veikiančios. Tačiau tik 6 naujienlaiškiuose (35,29 proc.) informacija apie aukojimo (paramos) galimybę buvo matoma pirmajame naujienlaiškio puslapyje, t. y. vos atidarius laišką. Juos išsiuntė Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis (4 naujienlaiškiai), politinė partija „Lietuvos sąrašas“ (1 naujienlaiškis) bei Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga (1 naujienlaiškis). Tačiau daugelyje išsiųstų naujienlaiškių informacija apie aukojimo (paramos) galimybę nebuvo matoma vos jį atidarius. Pavyzdžiui, nė viename iš Tėvynės sąjungos-Lietuvos krikščionių demokratų išsiųstų naujienlaiškių informacija apie 1 proc. rinkimą nebuvo matoma pirmajame naujienlaiškio puslapyje. Pastebėtina, kad nė viename iš politinių partijų siųstų naujienlaiškių taip pat nebuvo pateikiama informacija užsienio kalbomis arba atsisiuntimo galimybė.

Net 16 politinių partijų siųstų elektroninio pašto naujienlaiškių (94,12 proc.) buvo pateikiami tokie su 1 proc. pajamų mokesčio rinkimu susiję grafikos dizaino darbai, kaip animacija, judantys paveikslėliai, piešiniai, montažai ar ikonos. Grafikos dizaino nereikalaujantys paveikslėliai – neredaguotos nuotraukos ar ekranvaizdžiai – arba vaizdo įrašai apie 1 proc. pajamų mokesčio rinkimą nebuvo pateikiami nė vienos politinės partijos siųstame naujienlaiškyje. Teksto apipavidalinimo (šriftų keitimo, pastorinimo, nuspalvinimo) galimybes politinės partijos išnaudojo visuose siųstuose naujienlaiškiuose. Politinė partija „Lietuvos sąrašas“ išsiuntė

vienintelį naujienlaiškį, neturėjusį jokio vaizdo elemento, išskyrus teksto apipavidalinimą.

Tik 2 iš visų politinių partijų išsiųstų elektroninio pašto naujienlaiškių (11,76 proc.) antraštėje buvo minimas lėšų rinkimas, 1 proc. pajamų mokesčio rinkimas, parama ar aukojimas. Daugelyje elektroninio pašto naujienlaiškių antraštėje buvo minimos kitos temos. Tai rodo, kad arba šių naujienlaiškių siuntimo pagrindinis tikslas buvo visai kitas, o 1 proc. pajamų mokesčio rinkimas šiuose naujienlaiškiuose dažnai buvo antraeilės reikšmės uždavinys, arba politinės partijos neišnaudojo šios galimybės, nes siekė neatstumti paramą skiriančių asmenų. Du naujienlaiškiai, kurių antraštėse buvo minimas 1 proc. pajamų mokesčio rinkimas, išsiuntė Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis ir politinė partija „Lietuvos sąrašas“.

6 lentelė. Informavimo, dalyvavimo, pristatymo ir suminis reitingai Lietuvos politinių partijų oficialiuose elektroninio pašto naujienlaiškiuose vykdomoje 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijoje (sudaryta autoriaus).

	Informavimo reitingas	Dalyvavimo reitingas	Pristatymo reitingas	El. pašto naujienlaiškių reitingas
Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis	4	14	16	34
Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga	3	4	10,67	17,67
politinė partija „Lietuvos sąrašas“	3	6	10	19
Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai	1	7	13	21

Reitingai. Aukščiausią reitingą Lietuvos politinių partijų oficialiuose elektroninio pašto naujienlaiškiuose vykdomoje 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijoje surinko Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis (34 taškai). Ši politinė partija daugiausia taškų surinko ne tik suminiame reitinge, bet ir kiekvienoje iš atskirų – informavimo, dalyvavimo ir pristatymo – funkcijų. Visi Lietuvos politinių partijų oficialiuose elektroninio pašto naujienlaiškiuose vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos informavimo, dalyvavimo ir pristatymo funkcijų bei suminis reitingai pateikiami 6 lentelėje.

2.2.2.3. Lietuvos politinių partijų socialiniame tinkle „Facebook“ vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo analizė

Iš viso socialiniame tinkle „Facebook“ politinės partijos ir politinių partijų pirmininkai tyrimo laikotarpiu paskelbė 34 įrašus, susijusius su 1 proc. pajamų mokesčio rinkimu. 26 iš jų paskelbta politinių partijų paskyroje, o 8 – politinių partijų pirmininkų paskyroje.

Informavimas. Visuose 34 politinių partijų ir politinių partijų pirmininkų publikuotuose įrašuose buvo pateikiama informacija apie aukojimo (paramos) galimybę. Iš jų 9 įrašuose (26,47 proc.) buvo pateikiama informacija, aiškinanti, kaip skirti paramą: 8 įrašuose (23,53 proc.) ji buvo pateikiama nestruktūruotai, o 1 įrašė (2,94 proc.) ši informacija pateikiama žingsniais, proceso būdu. Vertinant atskirai politinių partijų ir politinių partijų pirmininkų publikuojamus įrašus, informacija, aiškinanti, kaip skirti paramą, buvo pateikiama 23,07 proc. politinių partijų įrašų apie 1 proc. pajamų mokesčio rinkimą ir 37,5 proc. politinių partijų pirmininkų įrašų apie 1 proc. pajamų mokesčio rinkimą. Informacijos, kaip skirti 1 proc. pajamų mokesčio, dažnai užduodamų klausimų (D.U.K.) būdu politinės partijos ir jų pirmininkai nepublikavo nė vieno įrašo.

Politinių partijų ir jų pirmininkų publikuotuose „Facebook“ įrašuose iš viso panaudoti 67 argumentavimo būdai. 49 iš jų panaudoti politinių partijų paskyroje, o 18 – politinių partijų pirmininkų paskyroje. Vidutiniškai viename įrašė panaudota po 1,97 argumentavimo būdo: politinių partijų publikuotuose įrašuose vidutiniškai panaudota po 1,88 argumentavimo būdo, o politinių partijų pirmininkų publikuotuose įrašuose vidutiniškai panaudota po 2,25 argumentavimo būdo.

Racionalumo argumentavimo būdai politinių partijų ir jų pirmininkų publikuotuose „Facebook“ įrašuose panaudoti 47 kartus (70,15 proc. visų argumentavimo būdų). Patikimumo argumentavimo būdai panaudoti 6 kartus (8,96 proc.), o emociingumo – 14 kartų (20,9 proc.). Analizuojant atskirai politinių partijų ir pirmininkų įrašus pastebėta, kad politinių partijų „Facebook“ įrašuose racionalumo argumentavimo būdai panaudoti 33 kartus (67,35 proc. visų politinių partijų naudotų argumentavimo būdų), patikimumo argumentavimo būdai panaudoti 5 kartus (10,20 proc.), emociingumo – 11 kartų (22,45 proc.). Politinių partijų pirmininkų publikuotuose įrašuose racionalumo argumentavimo būdai panaudoti 14 kartų (77,77 proc. visų politinių partijų pirmininkų naudotų argumentavimo būdų), patikimumo – 1 kartą (5,56 proc.), o emociingumo – 3 kartus (16,67 proc.).

Dažniausiai politinių partijų ir jų pirmininkų „Facebook“ įrašuose naudoti trys argumentavimo būdai. 14 kartų (20,9 proc. visų argumentavimo būdų) naudoti autoriteto argumentavimo būdai (pvz., kreipimasis politinės partijos pirmininko vardu), 14 kartų (20,9 proc. visų argumentavimo būdų) naudoti apeliavimo į auditorijos pažiūras argumentavimo būdai (pvz., „prisidėkite prie socialdemokratijos Lietuvoje“), o 12 kartų (17,91 proc. visų argumentavimo būdų) naudoti idealo ar principo argumentavimo būdai (pvz., „skirdami 1 % atstovaukite klestinčiai ir jungiančiai Lietuvai“).

Vidutiniškai daugiausia argumentavimo būdų viename „Facebook“ įrašė naudojo dvi politinės partijos: Lietuvos žaliųjų partija (vid. 2,5 argumentavimo būdo 4 įrašuose) ir Lietuvos socialdemokratų partija (vid. 2,5 argumentavimo būdo 2 įrašuose). Trečioje vietoje pagal argumentavimo būdų naudojimą – Lietuvos centro partija (vid. 2,29 argumentavimo būdo 7 įrašuose). Keturios politinės partijos naudojo vidutiniškai po 2 argumentavimo būdus: Lietuvos laisvės sąjunga (liberalai), Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis, Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga bei partija „Tvarka ir teisingumas“. Vidutiniškai po 1,75 argumentavimo būdo naudojo Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga, vidutiniškai po 1,67 argumentavimo būdo – politinė partija „Lietuvos sąrašas“, vidutiniškai po 1 argumentavimo būdą naudojo Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai.

Dalyvavimas. Iš politinių partijų ir politinių partijų pirmininkų socialiniame tinkle „Facebook“ publikuotų 34 įrašų, susijusių su 1 proc. pajamų mokesčio rinkimu, nė viename nebuvo pateikiama medžiaga atsisiųsti. Tai rodo, kad šiame socialiniame tinkle politinės partijos daug labiau orientavosi į 1 proc. pajamų mokesčio rinkimą internetu, o ne popierinėmis formomis. Tai ypač matyti iš to, į kokius interneto puslapius politinės partijos ir jų pirmininkai pateikdavo aktyvias nuorodas.

Aktyvios nuorodos į politinių partijų interneto svetainių aukojimo puslapius buvo pateiktos 21 politinių partijų ir jų pirmininkų „Facebook“ įrašė (61,77 proc.), taip pat 3 „Facebook“ įrašuose (8,82 proc.) pateiktos aktyvios nuorodos į aukojimo platformą – Valstybinės mokesčių inspekcijos Elektroninio deklaravimo sistemą. Taigi, iš viso 24 politinių partijų ir jų pirmininkų „Facebook“ įrašai (70,59 proc.) turėjo aktyvias nuorodas į interneto puslapius, susijusius su 1 proc. pajamų mokesčio skyrimu internetu.

Veiksmo skatinimas buvo panaudotas 18 „Facebook“ įrašų (52,94 proc.). Pastebėtina, kad 5 iš šių įrašų (27,77 proc. įrašų, kuriuose naudotas veiksmo skatinimas, ir 14,71 proc. visų įrašų) veiksmo skatinimas buvo panaudotas net

du kartus. Dukart dvigubą veiksmo skatinimą naudojo Lietuvos centro partija (tiksliau, vieną kartą politinė partija ir vieną kartą jos pirmininkas Naglis Puteikis), dukart ją naudojo ir Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis (abu kartus politinė partija), o vieną kartą ją naudojo Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai (naudojo politinė partija).

Politinės partijos ir jų pirmininkai nė viename „Facebook“ įrašė nenurodė nei telefono numerio, nei elektroninio pašto adreso, kuriais paramą skiriantys asmenys galėtų pasiteirauti ir gauti daugiau informacijos apie politinių partijų vykdomą 1 proc. pajamų mokesčio rinkimą. Tačiau 5 „Facebook“ įrašuose (14,71 proc.) buvo įterptas „Messenger“ programos mygtukas, leidžiantis tiesiogiai kreiptis į įrašą publikavusio „Facebook“ puslapio administratorius ir pasiteirauti apie 1 proc. pajamų mokesčio rinkimą. Šį mygtuką viename iš savo įrašų įterpė Lietuvos centro partija, Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis, Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga (du kartus – vieną kartą politinė partija ir vieną kartą jos pirmininkas Sakalas Gorodeckis) bei partijos „Tvarka ir teisingumas“ pirmininkas Remigijus Žemaitaitis.

Pristatymas. Galima teigti, kad 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo pristatymas „Facebook“ socialiniame tinkle buvo organizuotas sklandžiai. Nė viena politinė partija ar jos pirmininkas „Facebook“ įrašuose nepateikė tokių nuorodų, kurios būtų neveikiančios ar vestų ne į tuos puslapius, kurie buvo numatyti. Iš viso nuorodas politinės partijos ir jų pirmininkai pateikė 24 įrašuose (70,59 proc. visų įrašų).

Visuose 34 publikuotuose įrašuose (100 proc.) informacija apie aukojimo (paramos) galimybę buvo matoma pirmame įrašo puslapyje, o ne tik paspaudus „Žiūrėti daugiau“ ar nuėjus į pateiktas nuorodas. Užsienio kalbomis įrašų, susijusių su 1 proc. pajamų mokesčio rinkimu, nepublikavo nė viena politinė partija, taip pat nė viena politinė partija į savo „Facebook“ puslapį neįdiegė jokių su 1 proc. pajamų mokesčio rinkimu susijusių įskiepių bei nesuteikė atsisiuntimo galimybių.

Politinių partijų publikuotuose 23 „Facebook“ įrašuose (67,65 proc.) buvo paskelbti tokie su 1 proc. pajamos mokesčio rinkimu susiję grafikos dizaino darbai, kaip animacija, judantys paveikslėliai, piešiniai, montažai ar ikonos. Dar 7 „Facebook“ įrašuose (20,59 proc.) buvo paskelbti tokie grafikos dizaino nereikalaujantys paveikslėliai, kaip neredaguotos nuotraukos ar ekranvaizdžiai, o 3 „Facebook“ įrašuose (8,82 proc.) – vaizdo įrašai. Iš viso 33 „Facebook“ įrašuose (97,06 proc.) buvo naudojami vaizdo elementai, o vienintelį „Facebook“ įrašą apie 1 proc. pajamų mokesčio rinkimą be jokio

susijusio vaizdo elemento publikavo politinės partijos „Lietuvos sąrašas“ pirmininkas Darius Kuolys.

Kitos įvairios lėšų rinkimo komunikacijos funkcijoms priskirtos ypatybės buvo panaudotos mažesnėje dalyje „Facebook“ įrašų, susijusių su 1 proc. pajamų mokesčio rinkimu. Teksto apipavidalinimo galimybėmis buvo pasinaudota 10 „Facebook“ įrašų (29,41 proc.). Įrašų apie 1 proc. pajamų mokesčio rinkimą pažymėjimu (angl. pin to top), kitaip tariant, jų iškėlimu į „Facebook“ puslapio viršų, 5 kartus (14,71 proc. visų įrašų) pasinaudojo tokios partijos: Lietuvos žaliųjų partija (2 kartus), Lietuvos centro partija (1 kartą), Lietuvos socialdemokratų partija (1 kartą) ir Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga (1 kartą). Įrašus apie 1 proc. pajamų mokesčio rinkimą kaip „Facebook“ puslapio viršelį (angl. cover) 4 kartus (11,76 proc. visų įrašų) įkėlė tokios partijos: Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga (2 kartus – 1 kartą politinė partija ir 1 kartą jos pirmininkas Sakalas Gorodeckis), Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga (1 kartą) bei Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai (1 kartą). Iš viso 7 „Facebook“ įrašuose (20,59 proc.) grotaižymes (angl. hashtags) panaudojo tokios partijos: Lietuvos žaliųjų partija (4 kartus – 3 kartus politinė partija ir 1 kartą jos pirmininkas Remigijus Lapinskas) bei Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga (3 kartus – 2 kartus politinė partija ir 1 kartą jos pirmininkas Sakalas Gorodeckis). Taip pat 1 „Facebook“ įrašas (2,94 proc.) apie 1 proc. pajamų mokesčio rinkimą buvo sukurtas kaip įvykis (angl. event) – šia galimybe pasinaudojo Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis.

7 lentelė. Informavimo, dalyvavimo, pristatymo ir suminis reitingai Lietuvos politinių partijų socialiniame tinkle „Facebook“ vykdomoje 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijoje.

	Informavimo reitingas	Dalyvavimo reitingas	Pristatymo reitingas	Soc. tinklo „Facebook“ reitingas
Lietuvos centro partija	4,14	3,14	12,29	19,57
Lietuvos laisvės sąjunga (liberalai)	3,5	2,25	10,25	16
Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis	3,67	8,67	11	23,33
Lietuvos socialdemokratų partija	3,5	4,5	9,5	17,5
Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga	2,75	3,25	11	17
Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga	3	4,5	10	17,5
Lietuvos žaliųjų partija	3,5	4,25	13,25	21
partija „Tvarka ir teisingumas“	3	6	8	17
politinė partija „Lietuvos sąrašas“	2,67	3	8,67	14,33
Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai	2	6,75	12	20,75

Reitingai. Toliau tyrime naudojami sujungti politinių partijų ir jų pirmininkų įrašų socialiniame tinkle „Facebook“ reitingai. Aukščiausią reitingą Lietuvos politinių partijų socialiniame tinkle „Facebook“ vykdomoje 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijoje surinko Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis (23,33 taško), Lietuvos žaliųjų partija (21 taškas) ir Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai (20,75 taško). Informavimo funkcijoje aukščiausią reitingą surinko Lietuvos centro partija (4,14 taško), dalyvavimo funkcijoje – Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis (8,67 taško), pristatymo funkcijoje – Lietuvos žaliųjų partija (13,25 taško). Visi Lietuvos politinių partijų socialiniame tinkle „Facebook“ vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos informavimo, dalyvavimo ir pristatymo funkcijų bei suminis reitingai pateikiami 7 lentelėje.

2.2.2.4. Lietuvos politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymas: atskirų funkcijų ir bendrieji reitingai

Išanalizavus Lietuvos politinių partijų internete vykdomą 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikaciją įvairiais aspektais ir įvairiose komunikacijos priemonėse, įmanoma išvesti galutinius reitingus, apimančius politinių partijų lėšų rinkimo komunikacijos reitingus visose analizuotose komunikacijos priemonėse. Šiame poskyryje pristatomi visų politinių partijų visose komunikacijos priemonėse surinkti informavimo, dalyvavimo ir pristatymo funkcijų reitingai, taip pat bendrieji – visų funkcijų naudojimo visose

analizuotose komunikacijos priemonėse – reitingai. Šie rezultatai pateikiami 8 lentelėje.

8 lentelė. Lietuvos politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo reitingų taškai informavimo, dalyvavimo ir pristatymo funkcijose bei bendrųjų reitingų taškai (sudaryta autoriaus).

Politinė partija	Informavimo reitingas	Dalyvavimo reitingas	Pristatymo reitingas	Bendrasis reitingas
Darbo partija	5,00	5,00	14,00	24,00
Lietuvos centro partija	10,14	6,14	23,29	39,57
Lietuvos laisvės sąjunga (liberalai)	11,50	5,25	23,25	40,00
Lietuvos lenkų rinkimų akcija-Krikščioniškų šeimų sąjunga	9,00	2,00	13,00	24,00
Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis	14,67	28,67	41,00	84,33
Lietuvos socialdemokratų partija	11,50	11,50	29,50	52,50
Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga	11,75	10,25	31,00	53,00
Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga	14,00	15,50	35,67	65,17
Lietuvos žaliųjų partija	12,50	10,25	30,25	53,00
partija „Tvarka ir teisingumas“	8,00	13,00	24,00	45,00
politinė partija „Lietuvos sąrašas“	11,67	13,00	32,67	57,33
Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai	10,00	34,75	41,00	85,75

Informavimo funkcija. Informavimo funkcijoje aukščiausią reitingą surinko Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis (14,67 taško), Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga (14 tašku), Lietuvos žaliųjų partija (12,5 taško) ir Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga (11,75 taško).

Dalyvavimo funkcija. Dalyvavimo funkcijoje aukščiausią reitingą surinko Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai (34,75 taško), Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis (28,67 taško) ir Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga (15,5 taško). Dvi politinės partijos – politinė partija „Lietuvos sąrašas“ ir partija „Tvarka ir teisingumas“ – surinko vienodą dalyvavimo reitingą (po 13 taškų).

Pristatymo funkcija. Pristatymo funkcijoje daugiausia – ir po lygiai – taškų surinko dvi politinės partijos: Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis ir Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai (po 41 tašką). Trečią

aukščiausią pristatymo reitingą pasiekė Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga (35,67 taško).

Bendrieji reitingai. Taigi, susumavus taškus, surinktus visose trijose – informavimo, dalyvavimo ir pristatymo – funkcijose paaiškėjo Lietuvos politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo bendrieji reitingai. Aukščiausią bendrąjį reitingą pasiekė Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai (85,75 taško). Antrą aukščiausią reitingą pasiekė Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis (84,33 taško), trečią – Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga (65,17 taško).

Nustačius Lietuvos politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo reitingus gautas pirmasis kintamųjų sąrašas statistinių ryšių paieškai. Kitame poskyryje pristatomas antrasis kintamųjų sąrašas: Lietuvos politinių partijų konkurencinės padėties rodikliai.

2.2.3. Lietuvos politinių partijų konkurencinės padėties rodiklių analizė

Išanalizavus Lietuvos politinių partijų dokumentus, kuriuose pateikiamos finansinės ataskaitos, nustatyta, kad politinių partijų valdomus finansinius resursus ir finansinę jų situaciją geriausiai apibūdina politinių partijų pateikiamos veiklos rezultatų ataskaitos. Šie dokumentai leidžia įvertinti visas politinių partijų pajamas, gautas ne tik per deklaruojamą, bet ir per praėjusį ataskaitinį laikotarpį, o tai leidžia susidaryti pakankamai aiškų įspūdį apie politinių partijų finansines galimybes. Todėl šiame tyrime politinių partijų finansiniai rodikliai gaunami išvedus vidurkį iš 2016 ir 2017 metų, t. y. paskutinių dvejų metų iki tyrimo laikotarpio 2018 m. pavasarį, politinių partijų gautų pajamų. Šie rodikliai pateikiami 9 lentelėje.

9 lentelė. Lietuvos politinių partijų 2016–2017 metų pajamų vidurkiai (Vyriausioji rinkimų komisija, 2018).

Politinė partija	Pajamų vidurkis 2016–2017 m., Eur	2017 m.	2016 m.
Darbo partija	760 188	383 719	1 136 657
Lietuvos centro partija	15 408	12 158	18 658
Lietuvos laisvės sąjunga (liberalai)	208 827	115 441	302 213
Lietuvos lenkų rinkimų akcija-Krikščioniškų šeimų sąjunga	282 264	114 027	450 501
Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis	904 996	799 274	1 010 717
Lietuvos socialdemokratų partija	1 926 322	1 220 358	2 632 285
Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga	4 667	4667	-
Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga	867 829	1 146 626	589 032
Lietuvos žaliųjų partija	26 931	17 794	36 068
partija „Tvarka ir teisingumas“	551 922	478 299	625 544
politinė partija „Lietuvos sąrašas“	13 720	8550	18 889
Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai	1 456 846	1 142 984	1 770 707

Duomenys apie politinėms partijoms priklausančių narių skaičių gauti iš Lietuvos Respublikos teisingumo ministerijos skelbiamo politinių partijų sąrašo. Nors ministerija skelbia politinių partijų narių skaičių ir jų pokytį nuo 2012 m., tačiau šiam tyrimui aktualus tik prieš pat prasidedant 2018 m. pavasario 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo kampanijai politinių partijų turėtas narių skaičius. Todėl tyrimui naudojami 2018 m. kovo 1 d. duomenys. Toliau jie pateikiami 10 lentelėje.

10 lentelė. Lietuvos politinių partijų narių skaičius 2018 m. kovo 1 d. (Lietuvos Respublikos teisingumo ministerija, 2018).

Politinė partija	Narių skaičius (2018 m. kovo 1 d. duomenys)
Darbo partija	14 459
Lietuvos centro partija	3946
Lietuvos laisvės sąjunga (liberalai)	4311
Lietuvos lenkų rinkimų akcija-Krikščioniškų šeimų sąjunga	2173
Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis	7890
Lietuvos socialdemokratų partija	18 532
Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga	3376
Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga	4312
Lietuvos žaliųjų partija	2206
partija „Tvarka ir teisingumas“	12 283
politinė partija „Lietuvos sąrašas“	2001
Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai	14 523

Tyrimui atrinktų politinių partijų parlamentinę padėtį apibrėžiantys duomenys surinkti iš Lietuvos Respublikos Seimo oficialios interneto

svetainės. Fiksuojama, ar politinė partija turi frakciją Lietuvos Respublikos Seime ir, jeigu turi, kiek narių yra tos politinės partijos frakcijoje (11 lentelė).

11 lentelė. Lietuvos politinių partijų parlamentinė padėtis – narių skaičius politinių partijų frakcijose Seime 2018 m. vasario 1 d. (Lietuvos Respublikos Seimas, 2018)

Politinė partija	Narių skaičius politinės partijos frakcijoje Seime (2018 m. vasario 1 d. duomenys)
Darbo partija	0
Lietuvos centro partija	0
Lietuvos laisvės sąjunga (liberalai)	0
Lietuvos lenkų rinkimų akcija-Krikščioniškų šeimų sąjunga	8
Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis	13
Lietuvos socialdemokratų partija	7
Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga	0
Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga	56
Lietuvos žaliųjų partija	0
partija „Tvarka ir teisingumas“	7
politinė partija „Lietuvos sąrašas“	0
Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai	31

Lietuvos politinių partijų konkurencinės padėties rodiklių analizė atskleidė, kad daugiausia pajamų per paskutinius dvejus metus iki tyrimo laikotarpio gavusios politinės partijos yra Lietuvos socialdemokratų partija (1 926 322 Eur), Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai (1 456 846 Eur), Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis (904 996 Eur) ir Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga (867 829 Eur). Daugiausia narių tyrimo laikotarpiu turėjo Lietuvos socialdemokratų partija (18 532 nariai), Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai (14 523 nariai), Darbo partija (14 459 nariai) ir partija „Tvarka ir teisingumas“ (12 283 nariai). Frakcijas Lietuvos Respublikos Seime tyrimo laikotarpiu turėjo Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga (56 nariai), Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai (31 narys), Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis (13 narių), Lietuvos lenkų rinkimų akcija-Krikščioniškų šeimų sąjunga (8 nariai), Lietuvos socialdemokratų partija (7 nariai) ir partija „Tvarka ir teisingumas“ (7 nariai).

2.2.4. Ryšių tarp Lietuvos politinių partijų konkurencinės padėties ir jų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo analizė

Nustačius teorinės normalizavimo hipotezės tikrinimui svarbiausius dviejų rūšių kintamuosius – politinių partijų konkurencinės padėties rodiklius ir jų

internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo rodiklius – kitas žingsnis yra ryšių paieška tarp šių dviejų rūšių kintamųjų. Toliau šių ryšių ieškoma pasitelkiant koreliacinės analizės metodą.

Nustačius teorinės normalizavimo hipotezės tikrinimui svarbiausius dviejų rūšių kintamuosius – politinių partijų konkurencinės padėties rodiklius ir jų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo rodiklius – kitas žingsnis yra ryšių paieška tarp šių dviejų rūšių kintamųjų. Toliau šių ryšių ieškoma pasitelkiant koreliacinės analizės metodą.

2.2.4.1. Ryšiai tarp politinių partijų konkurencinės padėties ir funkcijų taikymo reitingų atskirose komunikacijos priemonėse

Šiame poskyryje analizuojami ryšiai tarp politinių partijų konkurencinės padėties rodiklių ir jų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo atskirose priemonėse rodiklių. Analizė atskleidė, kad tarp politinių partijų konkurencinės padėties ir jų 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo visose tyrinėjamosiose komunikacijos priemonėse (internetu svetainėse, elektroninio pašto naujienlaiškiuose ir socialiniame tinkle „Facebook“) egzistuoja teigiamas ryšys, tačiau skiriasi šio ryšio stiprumas tarp skirtingų priemonių ir skirtingų konkurencinės padėties rodiklių.

Pajamos ir komunikacijos priemonės. Tarp politinių partijų pajamų ir jų 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo internetu svetainėse užfiksuotas vidutinio stiprumo teigiamas ryšys ($\rho = 0,352$, $\tau = 0,286$). Taip pat vidutinio stiprumo teigiamas ryšys užfiksuotas tarp politinių partijų pajamų ir jų 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo elektroninio pašto naujienlaiškiuose ($\rho = 0,349$, $\tau = 0,280$). Labiau silpnas nei vidutinis, tačiau neabejotinai teigiamas ryšys užfiksuotas tarp politinių partijų pajamų ir jų 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo socialiniame tinkle „Facebook“ ($\rho = 0,299$, $\tau = 0,202$).

Narių skaičius ir komunikacijos priemonės. Tarp politinių partijų narių skaičiaus ir jų 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo internetu svetainėse užfiksuotas vidutinio stiprumo teigiamas ryšys ($\rho = 0,388$, $\tau = 0,286$). Tarp politinių partijų narių skaičiaus ir jų 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo elektroninio pašto naujienlaiškiuose užfiksuotas ryšys ($\rho = 0,104$, $\tau = 0,080$) yra toks silpnas, kad jo reikšmę galima ignoruoti ir teigti, kad koreliacijos tarp šių dviejų rodiklių nėra. Kiek stipresnis ir neignoruohtinas, tačiau silpnas teigiamas ryšys

užfiksuotas tarp politinių partijų narių skaičiaus ir jų 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo socialiniame tinkle „Facebook“ ($\rho = 0,253$, $\tau = 0,171$).

Parlamentinė padėtis ir komunikacijos priemonės. Tarp politinių partijų parlamentinėms frakcijoms priklausančių narių skaičiaus ir jų 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo interneto svetainėse užfiksuotas vidutinio stiprumo teigiamas ryšys ($\rho = 0,383$, $\tau = 0,310$). Tarp politinių partijų parlamentinėms frakcijoms priklausančių narių skaičiaus ir jų 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo elektroninio pašto naujienlaiškiuose užfiksuotas stiprus teigiamas ryšys ($\rho = 0,567$, $\tau = 0,436$). Tarp silpno ir vidutinio kategorijų patenkantis teigiamas ryšys užfiksuotas tarp politinių partijų parlamentinėms frakcijoms priklausančių narių skaičiaus ir jų 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo socialiniame tinkle „Facebook“ ($\rho = 0,323$, $\tau = 0,232$).

Apibendrinant pasakytina, kad vienintelė komunikacijos priemonė, tarp kurios funkcijų taikymo ir kiekvieno iš politinių partijų konkurencinės padėties rodiklių buvo užfiksuotas vidutinio stiprumo teigiamas ryšys yra interneto svetainė. Tai paaiškinama tuo, kad interneto svetainės ir jos aukojimo puslapių sukūrimas, atnaujinimas yra žinių bei laiko reikalaujantis darbas, kurį atlikti gali ne kiekvienas asmuo. Todėl tikėtina, kad daugiau pajamų turinčios politinės partijos gali sau leisti samdyti specialistus interneto svetainių kūrimui ir priežiūrai, daugiau narių turinčios politinės partijos gali lengviau rasti interneto svetainių kūrimą ir priežiūrą išmanančių specialistų tarp savo narių, o daugiau narių parlamentinėje frakcijoje turinčios politinės partijos gali pasinaudoti turimais administraciniais resursais. Todėl interneto svetainių kūrimui ir priežiūrai politinių partijų konkurencinės padėties rodikliai yra svarbūs.

Sunkiau paaiškinti elektroninio pašto naujienlaiškių naudojimo 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijai funkcijų taikymo ryšius su politinių partijų konkurencine padėtimi. Stipriausias iš visų ryšių, užfiksuotų šio poskyrio analizėje, yra ryšys tarp politinių partijų parlamentinėms frakcijoms priklausančių narių skaičiaus ir jų 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo elektroninio pašto naujienlaiškiuose. Tačiau tarp politinių partijų 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo elektroninio pašto naujienlaiškiuose ir politinių partijų pajamų užfiksuotas vidutinis teigiamas ryšys, o tarp komunikacijos funkcijų taikymo ir politinių partijų narių skaičiaus jokio ryšio neužfiksuota. Tai rodo,

kad politinių partijų parlamentinė padėtis ir jų pajamos gali būti svarbiausi konkurencinės padėties rodikliai, geriausiai apibūdinantys politinių partijų pranašumą. Taip pat svarbu, kad elektroninio pašto naujienlaiškiai gali būti vadinami „prabangos“ komunikacijos priemone – kadangi jų siuntimas reikalauja reguliaraus darbo ir įsigilinimo, taip pat dažnu atveju jų siuntimas kainuoja, nes reikia mokėti mokestį elektroninių naujienlaiškių siuntimo programą administruojančiai įmonei, juos naudoti dažniau nusprendžia resursų (finansinių arba administracinių) turinčios politinės partijos. Dėl to narių skaičius šiuo atveju tampa mažiau reikšmingu faktoriumi.

Ryšys tarp politinių partijų konkurencinės padėties rodiklių ir 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo socialiniame tinkle „Facebook“ yra pakankamai stabilus visais atvejais – silpnas, tačiau neabejotinai teigiamas. Tai rodo, kad turinčios daug lėšų, narių ar didesnę parlamentinę frakciją politinės partijos turi pranašumą, tačiau jis yra nedidelis. Viena iš pagrindinių to priežasčių – naudojimasis socialinių tinklų svetainėmis yra nemokamas (jei neužsakoma reklama), taip pat publikuojamų įrašų skaičius yra neribojamas. Todėl mažiau lėšų, narių ar parlamentarų turinčios politinės partijos taip pat aktyviai stengiasi naudotis šia galimybe, tačiau dėl specialistų trūkumo nepasiekia tokių aukštų reitingų, kaip geresnę konkurencinę padėtį turinčios politinės partijos.

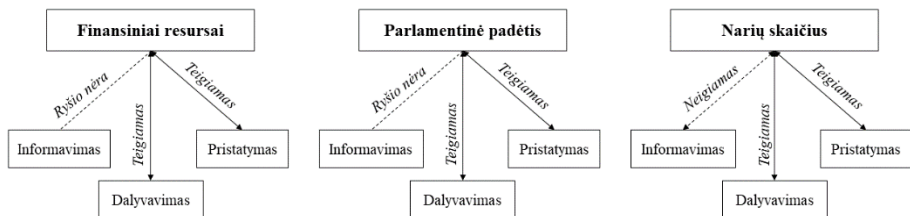
2.2.4.2. Ryšiai tarp politinių partijų konkurencinės padėties ir funkcijų taikymo reitingų informavimo, dalyvavimo ir pristatymo funkcijose

Šiame poskyryje analizuojami ryšiai tarp politinių partijų konkurencinės padėties rodiklių ir jų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos atskirų – informavimo, dalyvavimo ir pristatymo – funkcijų taikymo rodiklių. Analizė atskleidė, kad egzistuoja ryškūs ryšių skirtumai tarp politinių partijų konkurencinės padėties rodiklių ir skirtingų lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų naudojimo.

Pajamos ir komunikacijos funkcijos. Tarp politinių partijų pajamų ir informavimo funkcijos reitingų užfiksuotas neigiamas, tačiau beveik neegzistuojantis ryšys ($\rho = -0,095$, $\tau = -0,107$). Tačiau tarp politinių partijų pajamų ir dalyvavimo funkcijos reitingų užfiksuotas vidutinio stiprumo teigiamas ryšys ($\rho = 0,435$, $\tau = 0,277$). Silpnas teigiamas ryšys užfiksuotas tarp politinių partijų pajamų ir pristatymo funkcijos reitingų ($\rho = 0,242$, $\tau = 0,137$).

Narių skaičius ir komunikacijos funkcijos. Tarp politinių partijų narių skaičiaus ir informavimo funkcijos reitingų užfiksuotas silpnas neigiamas ryšys ($\rho = -0,280$, $\tau = -0,137$). Tarp politinių partijų narių skaičiaus ir dalyvavimo funkcijos reitingų užfiksuotas teigiamas ryšys, interpretuotinas kaip esantis tarp silpno ir vidutinio stiprumo ($\rho = 0,354$, $\tau = 0,215$). Tarp politinių partijų narių skaičiaus ir pristatymo funkcijos reitingų užfiksuotas teigiamas, tačiau beveik neegzistuojantis ir todėl ignoruotinas ryšys ($\rho = 0,144$, $\tau = 0,107$).

Parlamentinė padėtis ir komunikacijos funkcijos. Tarp politinių partijų parlamentinėms frakcijoms priklausančių narių skaičiaus ir informavimo funkcijos reitingų užfiksuotas teigiamas, tačiau beveik neegzistuojantis ir todėl ignoruotinas ryšys, arba kitaip tariant – ryšio nėra ($\rho = 0,135$, $\tau = 0,088$). Tarp politinių partijų parlamentinėms frakcijoms priklausančių narių skaičiaus ir dalyvavimo funkcijos reitingų užfiksuotas stiprus teigiamas ryšys ($\rho = 0,600$, $\tau = 0,477$). Tarp politinių partijų parlamentinėms frakcijoms priklausančių narių skaičiaus ir pristatymo funkcijos reitingų užfiksuotas teigiamas ryšys, interpretuotinas kaip esantis tarp vidutinio stiprumo ir stipraus ($\rho = 0,461$, $\tau = 0,298$).



8 pav. Užfiksuoti ryšiai tarp politinių partijų konkurencinės padėties ir skirtingų funkcijų (sudaryta autoriaus, remiantis Vaccari, 2013 ir empirinio tyrimo rezultatais).

Taigi, ryšių analizė atskleidė akivaizdžius skirtumus tarp politinių partijų konkurencinės padėties ir skirtingų lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų išnaudojimo, kurie aiškiai matomi 8 paveiksle. Stipriausias teigiamas ryšys, paprastai interpretuotinas tarp vidutinio stiprumo ir stipraus, fiksuotas tarp politinių partijų konkurencinės padėties rodiklį ir dalyvavimo funkcijos reitingų. Taip pat teigiamas ryšys, tačiau silpnesnis, fiksuotas tarp politinių partijų konkurencinės padėties rodiklį ir pristatymo funkcijos reitingų. Tai aiškinama tuo, kad dalyvavimo ir pristatymo funkcijos apima tokias komunikacijos ypatybes, kurios arba reikalauja didesnio įsigilinimo į

komunikacijos tendencijas (pvz., veiksmo skatinimo svarbą siekiant interneto vartotojų įsitraukimo), arba reikalauja didesnio technologinio sudėtingumo (Lilleker et al., 2011). Tai reiškia, kad jų įgyvendinimas ar įdiegimas gali būti brangus ar reikalaujantis specialistų įsitraukimo, kurių sau gali leisti didesnes pajamas gaunančios ar daugiau administracinių resursų turinčios politinės partijos.

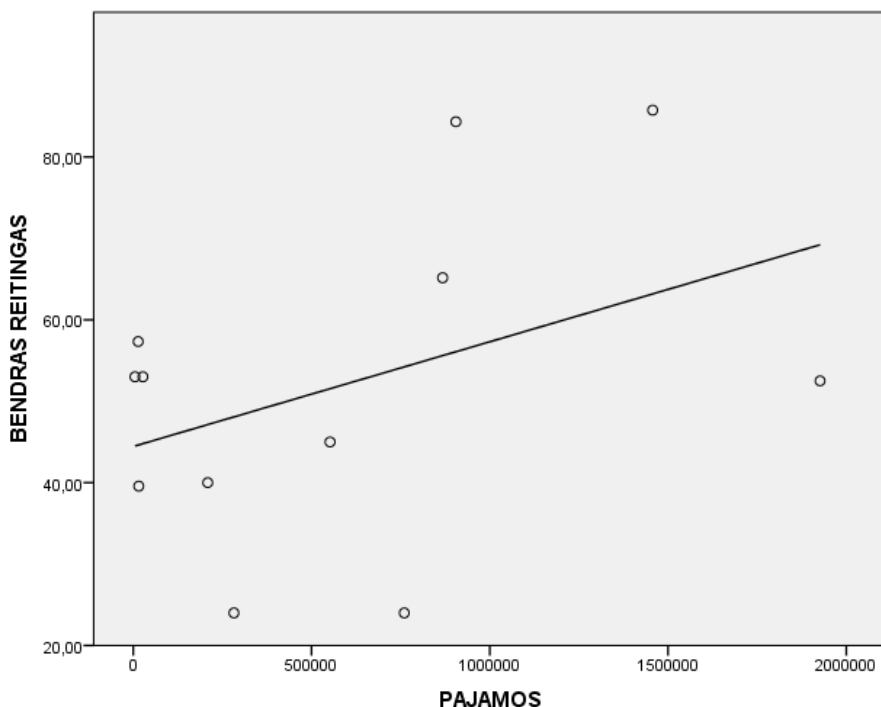
Tačiau tarp politinių partijų konkurencinės padėties rodiklių ir informavimo funkcijos reitingų dažniau neužfiksuota jokio ryšio, o tarp politinių partijų narių skaičiaus ir informavimo funkcijos reitingų užfiksuotas netgi neigiamas ryšys. Taigi, daugiau narių turinčios politinės partijos netgi pasyviau naudojo informavimo funkciją nei mažiau narių turinčios politinės partijos. Tai galima paaiškinti tuo, kad informavimo funkcija, apimanti tik vienkryptį informacijos pateikimą, yra mažiau patraukli, nesudėtinga komunikacijos funkcija, todėl konkurencinės padėties pranašumą turinčios politinės partijos stengiasi daugiau dėmesio skirti kitoms – dalyvavimo ir pristatymo – funkcijoms, galinčioms geriau prisidėti prie lėšų rinkimo komunikacijos efektyvumo. O mažiau lėšų, narių ar parlamentarų turinčios politinės partijos, arba nesuprasdamos dalyvavimo ir pristatymo funkcijų teikiamos vertės, arba neturėdamos galimybių pritaikyti šių funkcijų savo komunikacijoje, yra priverstos aktyviau naudotis informavimo funkcijos teikiamomis galimybėmis.

2.2.4.3. Ryšiai tarp politinių partijų konkurencinės padėties ir funkcijų taikymo bendrųjų reitingų

Siekiant išsiaiškinti ryšius tarp politinių partijų konkurencinės padėties ir jų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo, svarbu nustatyti ryšius tarp skirtingų komunikacijos funkcijų ir priemonių. Tačiau svarbiausią vaidmenį įvertinant, kaip politinių partijų konkurencinės padėties rodikliai yra susiję su komunikacijos funkcijų taikymu, turi bendrųjų reitingų išvedimas ir jų analizė. Kiekvienos politinės partijos bendrasis internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos reitingas apima jos surinktus taškus visose trijose – informavimo, dalyvavimo ir pristatymo – funkcijose ir visose trijose – interneto svetainių, elektroninio pašto naujienlaiškių ir socialinio tinklo „Facebook“ – komunikacijos priemonėse. Koreliacijos koeficientai tarp politinių partijų konkurencinės padėties ir šių bendrųjų reitingų yra svarbiausi rodikliai, nusakantys teorinės normalizavimo hipotezės patvirtinimą arba

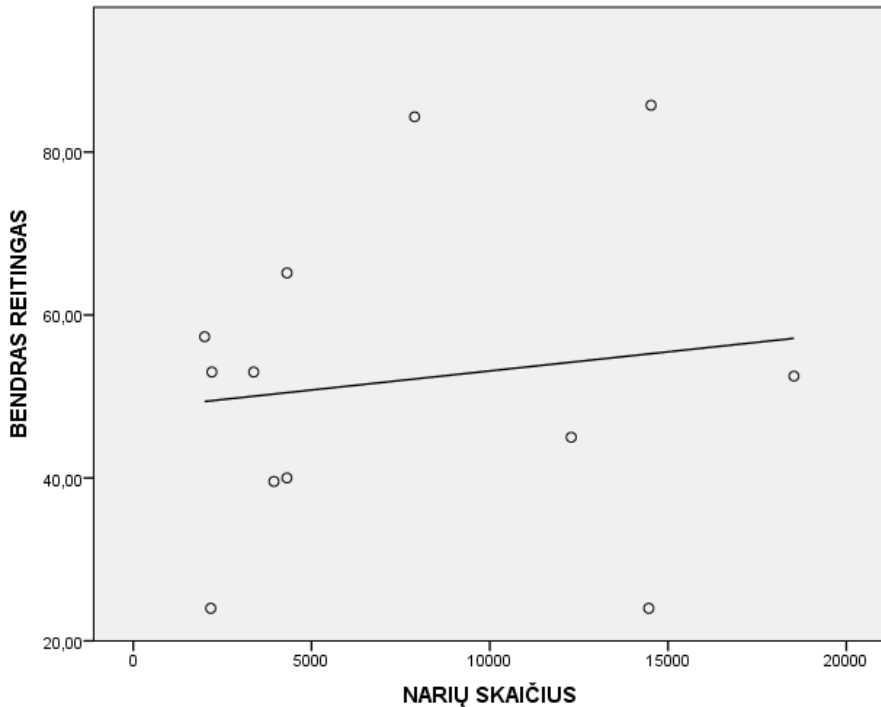
paneigimą Lietuvos politinių partijų internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos atveju.

Tarp politinių partijų pajamų ir politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo (bendrųjų reitingų) užfiksuotas silpnas, tačiau neabejotinai teigiamas ryšys ($\rho = 0,263$, $\tau = 0,185$). Šis teigiamas ryšys vaizduojamas 9 paveiksle.



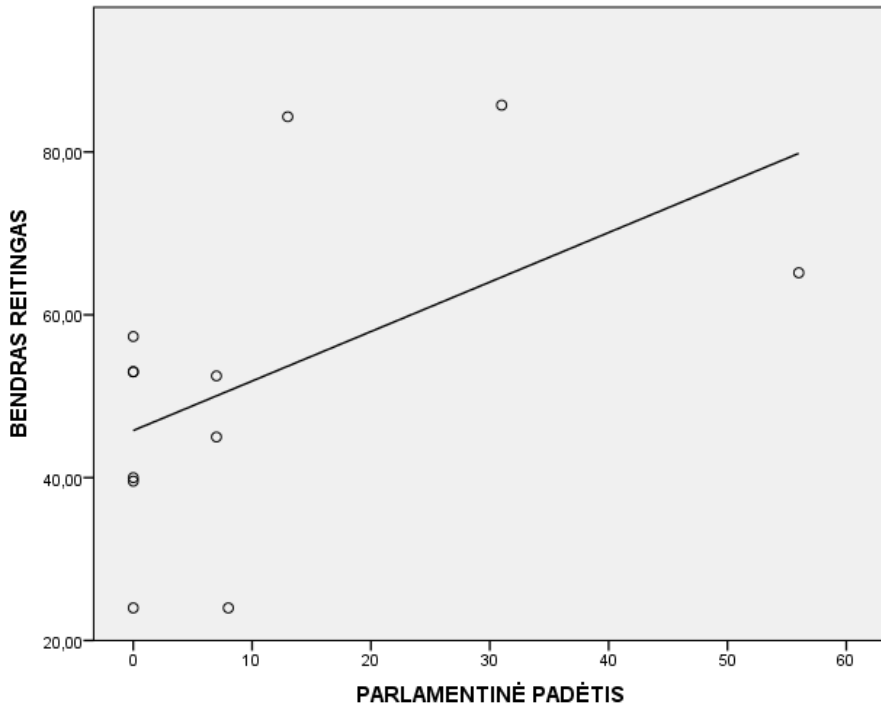
9 pav. Ryšio tarp politinių partijų pajamų ir jų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo (bendrųjų reitingų) grafikas (sudaryta autoriaus). Tiesė vaizduoja įvertintą tiesinę priklausomybę.

Tarp politinių partijų narių skaičiaus ir politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo (bendrųjų reitingų) neužfiksuota ryšio, kurio stiprumas būtų pakankamas daryti išvadas ($\rho = 0,130$, $\tau = 0,123$). Todėl laikoma, kad tarp šių dviejų kintamųjų ryšio nėra. Duomenų pasiskirstymas ir ryšio nebuvimas gana gerai matomas 10 paveiksle.



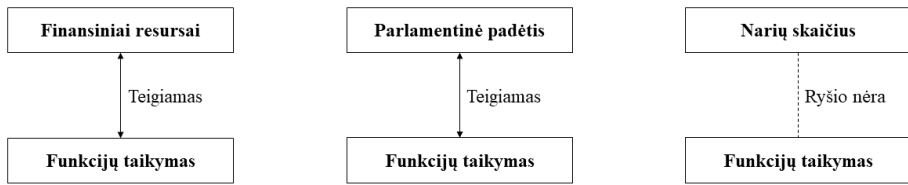
10 pav. Ryšio tarp politinių partijų narių skaičiaus ir jų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo (bendrųjų reitingų) grafikas (sudaryta autoriaus). Tiesė vaizduoja įvertintą tiesinę priklausomybę.

Tarp politinių partijų parlamentinėms frakcijoms priklausančių narių skaičiaus ir politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo (bendrųjų reitingų) užfiksuotas teigiamas ryšys ($\rho = 0,486$, $\tau = 0,336$), kurio stiprumą būtų galima interpretuoti kaip esantį tarp vidutinio ir stipraus. Tai stipriausias šiame tyrime tarp politinių partijų konkurencinės padėties ir bendrųjų reitingų užfiksuotas ryšys. Šis teigiamas ryšys vaizduojamas 11 paveiksle.



11 pav. Ryšio tarp politinių partijų parlamentinėms frakcijoms priklausančių narių skaičiaus ir jų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo (bendrujų reitingų) grafikas (sudaryta autoriaus). Tiesė vaizduoja įvertintą tiesinę priklausomybę.

Apibendrinant galima teigti, kad politinių partijų konkurencinė padėtis yra susijusi su politinių partijų internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų taikymu, tačiau ši sąsaja yra pastebima ne tarp visų konkurencinės padėties elementų. Šie rezultatai matomi 12 paveiksle. Kaip parodė atlikta analizė, Lietuvoje politinėms partijoms priklausančių narių skaičius neturi ryšio su tų politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymu. Tai reiškia, kad daugiau narių ir mažiau narių turinčios politinės partijos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijas internete naudoja taip pat aktyviai.



12 pav. Užfiksuoti ryšiai tarp politinių partijų konkurencinės padėties ir funkcijų taikymo (sudaryta autoriaus, remiantis empirinio tyrimo rezultatais).

Aiški sąsaja pastebima tarp politinių partijų parlamentinėms frakcijoms priklausančių narių skaičiaus ir tų politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo. Daugiau narių savo parlamentinėje frakcijoje turinčios politinės partijos aktyviau išnaudoja internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijas. Taip pat pastebėtos sąsajos tarp politinių partijų pajamų ir tų politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo – daugiau finansinių resursų turinčios (aukštesnes pajamas gaunančios) politinės partijos aktyviau išnaudoja internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijas. Tai rodo, kad politinių partijų turimi resursai – tiek administraciniai, tiek finansiniai – yra svarbus rodiklis, galintis atskleisti ir tikėtiną politinių partijų aktyvumą išnaudojant internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijas.

2.2.5. Lietuvos politinių partijų vykdomo 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo rezultatų analizė

Išsiaiškinus, kad politinių partijų konkurencinės padėties rodikliai (pajamos ir parlamentinėms frakcijoms priklausančių narių skaičius) yra susiję su tų politinių partijų internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų taikymu, vertinga nustatyti ir internetu vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos kampanijų rezultatyvumą. Tačiau prieš tai būtina išsiaiškinti, kokių rezultatų Lietuvos politinės partijos pasiekė 2018 m. 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo kampanijose. Iš Valstybinės mokesčių inspekcijos pateikiamos paramos apskaičiavimo statistikos galima sužinoti arba apskaičiuoti trijų rūšių duomenis: kiek lėšų kiekviena Lietuvos politinė partija gavo iš 1 proc. pajamų mokesčio paramos, kiek asmenų iš viso skyrė paramą konkrečiai politinei partijai bei, visų svarbiausia, kiek asmenų internetu skyrė paramą konkrečiai politinei partijai. Šie duomenys pateikiami 12 lentelėje.

12 lentelė. Lietuvos politinių partijų 1 proc. pajamų mokesčio, 2018 m. apskaičiuoto gavėjams už 2017 m. mokestinį laikotarpį, rezultatai (Valstybinės mokesčių inspekcijos duomenys, atnaujinimo data – 2018-11-05).

Politinė partija	Skirtų lėšų suma (2018 m., už 2017 m. mokestinį laikotarpį)	Iš viso skyrusių asmenų skaičius (2018 m.)	Internetu skyrusių asmenų skaičius (2018 m.)
Darbo partija	41 093,67 Eur	5 036	1 215
Lietuvos centro partija	4 726,09 Eur	290	272
Lietuvos laisvės sąjunga (liberalai)	45 599,2 Eur	2 165	868
Lietuvos lenkų rinkimų akcija-Krikščioniškų šeimų sąjunga	136 985,64 Eur	18 750	1 510
Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis	211 188,23 Eur	7 809	5 803
Lietuvos socialdemokratų partija	148 787,55 Eur	10 298	5 834
Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga	4 386,33 Eur	237	214
Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga	44 322,56 Eur	1 881	1 704
Lietuvos žaliųjų partija	15 165,19 Eur	312	307
partija „Tvarka ir teisingumas“	34 473,47 Eur	3 410	1 320
politinė partija „Lietuvos sąrašas“	6 461,29 Eur	341	328
Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai	292 429,51 Eur	10 705	7 814

Kaip matyti iš apskaičiuotos paramos statistikos, daugiausia lėšų iš 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo pritraukė Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai (292 429,51 Eur), Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis (211 188,23 Eur), Lietuvos socialdemokratų partija (148 787,55 Eur) ir Lietuvos lenkų rinkimų akcija-Krikščioniškų šeimų sąjunga (136 985,64 Eur). Daugiausia iš viso paramą skyrusių asmenų pritraukė Lietuvos lenkų rinkimų akcija-Krikščioniškų šeimų sąjunga (18 750 asmenų), Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai (10 705 asmenys), Lietuvos socialdemokratų partija (10 298 asmenys) ir Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis (7809 asmenys). Daugiausia internetu paramą skyrusių asmenų pritraukė Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai (7814 asmenų), Lietuvos socialdemokratų partija (5834 asmenys), Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis (5803 asmenys) ir Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga (1704 asmenys).

2.2.6. Ryšiai tarp politinių partijų 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo bendrųjų reitingų ir lėšų rinkimo rezultatų

Lietuvos politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos rezultatyvumą galima nustatyti išsiaiškinus, ar egzistuoja ryšys tarp politinių partijų internetu vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo reitingų bei toje pačioje 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo kampanijoje pasiektų rezultatų: ar aukštesnį funkcijų taikymo reitingą turinčios politinės partijos pritraukia daugiau paramą skiriančių asmenų (iš viso ir internetu) ir ar surenka daugiau lėšų.

Šiai analizei pasirinkti trys politinių partijų internete vykdomo lėšų rinkimo rezultatų kriterijai:

1. Tyrimo laikotarpiu politinės partijos surinktų lėšų suma.
2. Tyrimo laikotarpiu politinei partijai iš viso paramą skyrusių asmenų skaičius.
3. Tyrimo laikotarpiu politinei partijai internetu paramą skyrusių asmenų skaičius.

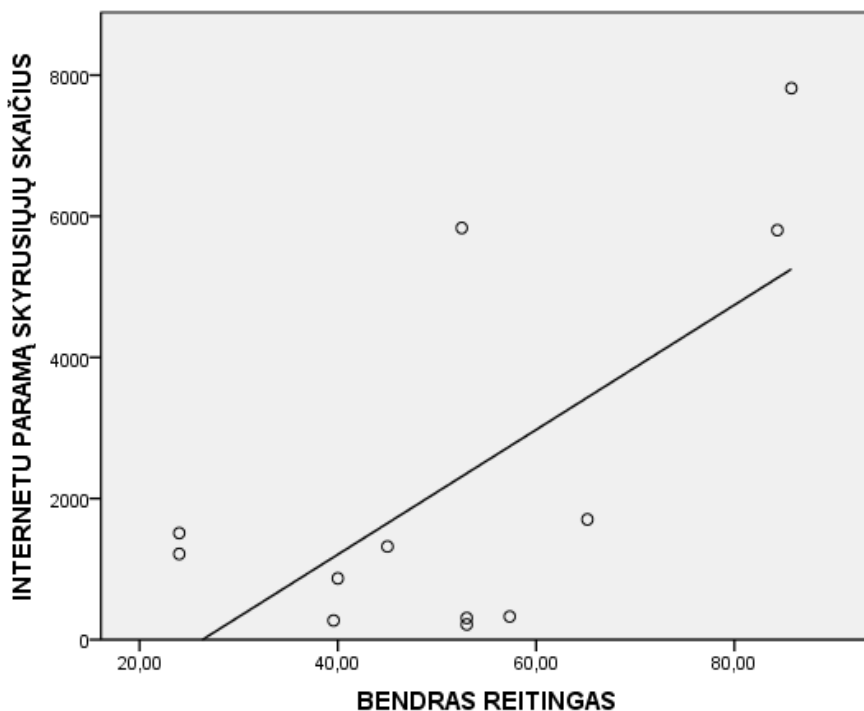
Iš šių kriterijų svarbiausias yra trečiasis – kiek asmenų politinei partijai skyrė 1 proc. pajamų mokesčio internetu. Svarbiausiu šis kriterijus laikomas dėl to, kad jis geriausiai parodo būtent internetu vykdytos lėšų rinkimo komunikacijos sėkmę, nes politinės partijos akivaizdžiai stengėsi nukreipti suinteresuotus asmenis paramos skyrimo internetu link – pateikė daug nuorodų į aukojimo platformą (Valstybinės mokesčių inspekcijos Elektroninio deklaratavimo sistemą), tačiau labai retai pateikė galimybių atsisiųsti deklaraciją, kurią būtų galima atsispausdinti. Be to, kiti būdai negali būti laikomi svarbiausiais, nes, pavyzdžiui, 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo atveju skirtų lėšų suma tik iš dalies parodo lėšų rinkimo komunikacijos rezultatyvumą, nes paramą skiriantys asmenys nesirenka konkrečios sumos, kurią norėtų skirti politinei partijai, todėl šį rodiklį galėtų iškreipti ir vienas labai turtingas asmuo. Bendras paramą skyrusių asmenų skaičius negali būti laikomas svarbiausiu kriterijumi, nes jis įtraukia ir popierines deklaracijas, kurias pateikusieji galėjo ir nematyti internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos. Todėl svarbiausiu laikytinas kriterijus – politinei partijai internetu 1 proc. pajamų mokesčio skyrusių asmenų skaičius. Tačiau bendram vaizdui susidaryti, naudinga išanalizuoti tarp komunikacijos funkcijų taikymo ir visų trijų rezultatyvumo kriterijų egzistuojančius ryšius.

Pirmasis kriterijus. Analizė atskleidė, kad tarp politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo

(bendrųjų reitingų) ir politinių partijų 2018 m. iš 1 proc. pajamų mokesčio surinktų lėšų egzistuoja silpnas teigiamas ryšys ($\rho = 0,267$, $\tau = 0,185$). Aukštesnį internetu vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo bendrąjį reitingą turėjusios politinės partijos vidutiniškai surinko daugiau lėšų nei mažesnę reitingą turėjusios politinės partijos.

Antrasis kriterijus. Analizė atskleidė, kad tarp politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo (bendrųjų reitingų) ir politinėms partijoms iš viso paramą skyrusių asmenų skaičiaus nėra jokio ryšio ($\rho = -0,035$, $\tau = 0,031$). Aukštesnį internetu vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo bendrąjį reitingą turėjusios politinės partijos vidutiniškai pritraukė nei daugiau, nei mažiau paramą skyrusių asmenų nei mažesnę reitingą turėjusios politinės partijos.

Trečiasis kriterijus. Analizė atskleidė, kad tarp politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo (bendrųjų reitingų) ir politinėms partijoms internetu paramą skyrusių asmenų skaičiaus egzistuoja vidutinio stiprumo teigiamas ryšys ($\rho = 0,358$, $\tau = 0,277$). Aukštesnį internetu vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo bendrąjį reitingą turėjusios politinės partijos vidutiniškai pritraukė daugiau internetu paramą skyrusių asmenų nei mažesnę reitingą turėjusios politinės partijos. Ši koreliacija – stipriausia iš pastarųjų – vaizduojama 13 paveiksle.



13 pav. Ryšio tarp politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo (bendrųjų reitingų) ir toms politinėms partijoms internetu aukojusiu asmenų skaičiaus grafikas (sudaryta autoriaus). Tiesė vaizduoja įvertintą tiesinę priklausomybę.

Taigi, politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymas nėra susijęs su toms politinėms partijoms iš viso paramą skyrusių asmenų skaičiumi. Tačiau svarbu tai, kad politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymas yra vidutinio stiprumo ryšiais susijęs su toms politinėms partijoms internetu paramą skyrusių asmenų skaičiumi. Be to, jis yra nors silpnai, tačiau susijęs su tų politinių partijų iš viso iš 1 proc. pajamų mokesčio surinktos sumos dydžiu. Tai leidžia manyti, kad internetu vykdoma 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacija gali pasiekti internetu paramą skiriančią auditoriją ir, tikėtina, paskatinti ją skirti paramą aktyviau lėšų rinkimo komunikacijos funkcijas išnaudojančioms politinėms partijoms.

2.2.7. Tyrimo hipotezių tikrinimas

Šiame poskyryje remiantis tyrimo rezultatais yra patikrinamos tyrimo metodikos dalyje suformuluotos tyrimo hipotezės. Įvertinus tyrimo rezultatus konstatuojama, kurios hipotezės yra patvirtinamos, o kurios – atmetamos. Patikrinus šias hipotezes yra formuluojami darbo ginamieji teiginiai, pateikiami įvado dalyje.

Pirmoji hipotezė (**H1**) skambėjo taip: daugiau finansinių resursų turinčios politinės partijos aktyviau išnaudoja internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijas nei mažiau finansinių resursų turinčios politinės partijos. Hipotezė **patvirtinta** – užfiksuotas silpnas teigiamas ryšys tarp kintamųjų.

Antroji hipotezė (**H2**) skambėjo taip: daugiau narių turinčios politinės partijos aktyviau išnaudoja internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijas nei mažiau narių turinčios politinės partijos. Hipotezė **atmesta** – tarp kintamųjų neužfiksuota jokio ryšio.

Trečioji hipotezė (**H3**) skambėjo taip: parlamente frakcijas ir daugiau vietų turinčios politinės partijos aktyviau išnaudoja internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijas nei mažiau vietų parlamente turinčios ir į parlamentą nepatenkančios politinės partijos. Hipotezė **patvirtinta** – užfiksuotas teigiamas ryšys, interpretuotinas kaip esantis tarp vidutinio ir stipraus.

Ketvirtoji hipotezė (**H4**) skambėjo taip: skirtingą konkurencinę padėtį turinčios politinės partijos tolygiai išnaudoja informavimo, dalyvavimo ir pristatymo funkcijas internete vykdydamos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikaciją. Hipotezė **atmesta** – ryšys fiksuotas tik dalyvavimo ir pristatymo funkcijose.

Penktoji hipotezė (**H5**) skambėjo taip: skirtingą konkurencinę padėtį turinčios politinės partijos tolygiai išnaudoja skirtingas interneto komunikacijos priemones vykdydamos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikaciją. Hipotezė **atmesta** – fiksuotas įvairaus stiprumo ryšys tarp skirtingų konkurencinės padėties rodiklių ir skirtingų komunikacijos priemonių.

Šeštoji hipotezė (**H6**) skambėjo taip: už interneto ribų tarp politinių partijų vyraujantys konkurencinės padėties skirtumai pasireiškia ir politinių partijų internete vykdomoje 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijoje. Hipotezė **patvirtinta** remiantis H1 ir H3 hipotezių patvirtinimu bei H4 ir H5 hipotezių atmetimu.

Septintoji hipotezė (**H7**) skambėjo taip: internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijas aktyviau išnaudojančios politinės partijos pritraukia daugiau internetu paramą skiriančių asmenų nei ne taip aktyviai šias funkcijas išnaudojančios politinės partijos. Hipotezė **patvirtinta** – užfiksuotas vidutinio stiprumo teigiamas ryšys.

Aštuntoji hipotezė (**H8**) skambėjo taip: internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijas aktyviau išnaudojančios politinės partijos surenka daugiau lėšų nei ne taip aktyviai šias funkcijas išnaudojančios politinės partijos. Hipotezė **patvirtinta** – užfiksuotas silpnas teigiamas ryšys tarp kintamųjų.

Tyrimo rezultatai leido patvirtinti penkias ir atmesti tris hipotezes. Toliau šie rezultatai aptariami platesnėje teorinėje perspektyvoje, siejant juos ne tik su tyrimo hipotezėmis, bet ir su kitų autorių atliktais normalizavimo tyrimais.

2.3. Tyrimo rezultatų aptarimas

Šiame tyrime remiantis teoriniu pagrindu sudaryta turinio analizės metodika, politinėms partijoms buvo suteikiami reitingai skirtingose internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijose ir skirtingose interneto komunikacijos priemonėse. Atliekant tyrimą nepastebėta reitingą iškreipiančių atvejų. Atliktas Lietuvos politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos tyrimas pateikė rezultatų tiek apie tokios lėšų rinkimo komunikacijos specifiką, intensyvumą ir funkcijų taikymo skirtumus tarp politinių partijų, tiek apie jos funkcijų taikymo ryšius su politinių partijų konkurencine padėtimi ir galutiniais 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo rezultatais. Toliau interpretuojama ir paaiškinama disertacijos tyrimo rezultatų reikšmė, taip pat jie siejami su tyrimo hipotezėmis ir jų patvirtinimo ar atmetimo galimybėmis.

Ryšiais tarp teorinėje dalyje išskirtų politinių partijų konkurencinės padėties rodiklių ir politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo rodiklių paremtos tyrimo hipotezės (H1, H2 ir H3) koreliacinės analizės metu pateikė skirtingus rezultatus.

Tyrimo metu nustatytas silpnas teigiamas ryšys tarp politinių partijų pajamų ir internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo. Tai rodo, kad daugiau finansinių resursų turinčios politinės partijos yra aktyvesnės išnaudojant lėšų rinkimo komunikacijos funkcijas, todėl pirmoji tyrimo hipotezė (H1) gali būti

patvirtinta. Tai papildė normalizavimo tyrimus, kuriuose konkurencinės padėties rodikliais pasirenkama laikyti politinių partijų turėtą ar pajamas: tiek apimančius keletą valstybių iš skirtingų žemynų (Vaccari, 2013), tiek sukoncentruotus į Europos šalis, pavyzdžiui, Vokietijos (Gibson ir Römmele, 2006; Quinlan et al., 2018) ar Airijos (Sudulich ir Wall, 2009) tyrimų atvejais. Tačiau yra tyrimų, kurie prieštarauja šiai tendencijai – pavyzdžiui, politinių partijų resursus įtraukusi koreliacinė analizė, atlikta Prancūzijoje, labiau liudija apie sulyginimo, o ne normalizavimo apraiškas (Koc-Michalska, Gibson ir Vedel, 2014). Tai rodo, kad net tarp pakankamai panašių Europos Sąjungos valstybių galimi dideli skirtumai tarp politinių partijų turimų resursų ryšių ir vykdomos komunikacijos funkcijų taikymo. Vis dėlto dominuojanti tendencija aiški – daugiau finansinių resursų turinčios politinės partijos paprastai aktyviau taiko internete vykdomos komunikacijos funkcijas, įskaitant ir lėšų rinkimo funkcijas. Tai patvirtina ir Lietuvos atvejis.

Tarp politinių partijų narių skaičiaus ir politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo neužfiksuota jokie ryšio. Vadinasi, politinių partijų narių skaičius nėra niekaip susijęs su jų lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų taikymu, o daugiau narių turinčios politinės partijos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijas naudoja nei aktyviau, nei pasyviau. Todėl negalima patvirtinti antrosios šio tyrimo hipotezės (H2), ji yra atmetama.

Atliekant tyrimą nustatytas tarp vidutinio ir stipraus interpretuotinas ryšys tarp politinių partijų parlamentinėms frakcijoms priklausančių narių skaičiaus ir politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo. Tai stipriausias ryšys tarp pirmųjų trijų hipotezių, leidžiantis teigti, kad parlamente frakcijas ir daugiau vietų turinčios politinės partijos aktyviau išnaudoja internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijas nei mažiau vietų parlamente turinčios ir į parlamentą nepatenkančios politinės partijos. Taip patvirtinama trečioji hipotezė (H3). Šie rezultatai papildė normalizavimo tyrimus Europoje, kuriuose reikšminys tyrinėtas politinių partijų parlamentinės padėties kontekstuose. Tyrimai atlikti Vokietijoje (Schweitzer, 2011), kuriais nustatyta, kad parlamentinės politinės partijos aktyviau išnaudoja interneto komunikacijos funkcijas nei neparlamentinės politinės partijos, taip pat ir kitose šalyse, kur nustatyta, kad daugiau narių parlamente turinčios politinės partijos aktyviau išnaudoja interneto komunikacijos funkcijas nei mažiau narių parlamente turinčios politinės partijos. Tokie pavyzdžiai užfiksuoti

Šveicarijoje (Klinger, 2013), Prancūzijoje, Vokietijoje ir Lenkijoje (Koc-Michalska et al., 2016) bei kitose Europos valstybėse (Lilleker et al., 2011).

Pirmosios ir trečiosios hipotezių patvirtinimas (bei antrosios atmetimas nedideliu santykiu) leidžia kalbėti apie tam tikras normalizavimo apraiškas Lietuvos politinių partijų vykdomoje lėšų rinkimo komunikacijoje. Koreliacijos koeficientai tarp internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo ir kiekvieno iš trijų konkurencinės padėties rodiklių buvo teigiami. Nors narių skaičių įtraukęs koreliacijos koeficientas buvo per žemas ryšiui nustatyti, tačiau du iš trijų konkurencinės padėties rodiklių turėjo akivaizdų ryšį su komunikacijos funkcijų taikymu. Nė vienas iš konkurencinės padėties rodiklių įtraukusių koreliacijos koeficientų nebuvo neigiamas, todėl kalbėti apie normalizavimui priešingą sulyginimo teoriją apskritai nėra jokio pagrindo.

Prieš atliekant tyrimą prognozuota, kad skirtingą konkurencinę padėtį turinčios politinės partijos tolygiai išnaudoja informavimo, dalyvavimo ir pristatymo funkcijas internete vykdydamos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikaciją (H4), t. y. jei geresnę konkurencinę padėtį užimančios politinės partijos pasiekia aukštesnę komunikacijos funkcijų taikymo reitingą, jos surenka daugiau taškų visų funkcijų reitinguose. Tyrimo metu pastebėta, kad ryšys egzistuoja tik tarp politinių partijų konkurencinės padėties ir dalyvavimo bei pristatymo funkcijų išnaudojimo internete vykdomoje 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijoje. Priklausomai nuo analizuoto konkurencinės padėties rodiklio, šis ryšys varijavo tarp silpno ir stipraus, bet visada buvo akivaizdus. Tačiau tarp politinių partijų konkurencinės padėties ir informavimo funkcijos išnaudojimo internete vykdomoje 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijoje nebuvo jokio ryšio (analizuojant politinių partijų pajamų ir parlamentinės padėties rodiklius) arba buvo silpnas neigiamas ryšys (analizuojant politinių partijų narių skaičiaus rodiklį). Vadinas, skirtingą konkurencinę padėtį užimančios politinės partijos netolygiai išnaudojo informavimo, dalyvavimo ir pristatymo funkcijas: geresnę konkurencinę padėtį užimančios politinės partijos aktyviau naudojo dalyvavimo ir pristatymo funkcijas, tačiau su informavimo funkcijos išnaudojimu politinių partijų pajamos ir parlamentinė padėtis neturėjo jokių sąsajų, o politinių partijų narių skaičiaus sąsajos buvo netgi neigiamos, t. y. daugiau narių turinčios politinės partijos mažiau naudojo informavimo funkciją internetu vykdomoje 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijoje. Todėl ketvirtoji hipotezė yra paneigiama.

Taip pat prognozuota, kad skirtingą konkurencinę padėtį turinčios politinės partijos tolygiai išnaudoja skirtingas interneto komunikacijos priemones vykdydamos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikaciją (H5). Analizė atskleidė, kad konkurencinės padėties rodiklių ryšiai su įvairiomis komunikacijos priemonėmis yra skirtingi – pavyzdžiui, tarp kiekvieno iš politinių partijų konkurencinės padėties rodiklių ir jų interneto svetainėse vykdomos komunikacijos funkcijų taikymo fiksuojamas vidutinis teigiamas ryšys. Tarp dviejų iš konkurencinės padėties rodiklių (pajamų ir parlamentinės padėties) ir komunikacijos funkcijų taikymo elektroninio pašto naujienlaiškiuose fiksuotas vidutinis ir net stiprus ryšys. Tačiau šis ryšys su komunikacijos funkcijų taikymu socialiniame tinkle „Facebook“ yra arba silpnas, arba interpretuotinas kaip esantis tarp silpno ir vidutinio. Tai rodo, kad komunikacijos priemonės, kurios yra technologiškai sudėtingesnės (interneto svetainės kūrimas ir priežiūra reikalauja išmanymo, to reikalauja ir elektroninio pašto naujienlaiškių masinio siuntimo programų naudojimas), yra aktyviau išnaudojamos gausesnius finansinius ar administracinius resursus turinčių politinių partijų. Socialinis tinklas „Facebook“, kuriuo daugelis asmenų vykdo komunikaciją ir asmeniniais tikslais, reikalauja mažiau išmanymo ir resursų, todėl šis ryšys yra silpnesnis.

Taip pat pastebėta, kad skirtingose komunikacijos priemonėse skirtingos įvairių funkcijų ypatybės yra išnaudojamos nevienodai. Pavyzdžiui, tokie su 1 proc. pajamų mokesčio rinkimu susiję grafikos dizaino darbai, kaip animacija, judantys paveikslėliai, piešiniai, montažai ar ikonos, buvo pateikiami net 94,12 proc. politinių partijų siųstų elektroninio pašto naujienlaiškių, 67,65 proc. socialinio tinklo „Facebook“ įrašų, tačiau tik 50 proc. politinių partijų interneto svetainių. Taip pat dideli skirtumai užfiksuoti skirtingose komunikacijos priemonėse politinių partijų pasirinktų argumentavimo būdų kiekyje: interneto svetainių aukojimo puslapiuose politinės partijos vidutiniškai naudojo po 3,58 argumentavimo būdo, o socialinio tinklo „Facebook“ įrašuose jos vidutiniškai naudojo po 1,88 argumentavimo būdo, siųstuose elektroninio pašto naujienlaiškiuose – po 1,12 argumentavimo būdo. Taigi, politinės partijos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijoje interneto svetainėse labiau orientavosi į tekstus ir argumentavimą juose, o socialiniame tinkle „Facebook“ ir elektroninio pašto naujienlaiškiuose – į vaizdus ir jais grįstą komunikaciją. Šioje ir ankstesnėje pastraipose aptarti rezultatai leidžia teigti, kad penktoji hipotezė yra paneigiama – politinės partijos skirtingas interneto komunikacijos priemones naudoja netolygiai.

Normalizavimo teorijos patvirtinimas remiantis pirmosiomis trimis hipotezėmis ir ketvirtosios bei penktosios hipotezių paneigimas leidžia patvirtinti šeštąją tyrimo hipotezę (H6), kuri yra grįsta teiginiu, kad už interneto ribų tarp politinių partijų vyraujantys konkurencinės padėties skirtumai pasireiškia ir politinių partijų internete vykdomoje 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijoje. Iš tyrimo rezultatų darosi akivaizdu, kad politinių partijų konkurencinės padėties skirtumai yra matomi analizuojant jų veiklą internete: tiek skiriant daugiau dėmesio skirtingų funkcijų – informavimo, dalyvavimo ar pristatymo – išnaudojimui, tiek bendrai išnaudojant visas internete vykdomas lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo galimybes.

Tyrimo metu pastebėta, kad ne visi lėšų rinkimo rezultatai turėjo ryšį su politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymu. Analizė atskleidė, kad jokio ryšio nėra tarp politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo ir politinėms partijoms iš viso paramą skyrusių asmenų skaičiaus. Į šį skaičių įtrauktos popierinės deklaracijos, kurias pildžiusieji, galima numanyti, nematė jokios politinių partijų internete vykdomos komunikacijos. Tačiau tarp politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo ir politinėms partijoms internetu paramą skyrusių asmenų skaičiaus nustatytas vidutinio stiprumo teigiamas ryšys, rodantis, kad tos politinės partijos, kurios aktyviau vykdė 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikaciją internete, sulaukė paramos iš didesnio skaičiaus internetu paramą skyrusių asmenų. Tai leidžia patvirtinti septintąją hipotezę (H7), teigiančią, kad internete lėšų rinkimo komunikacijos funkcijas aktyviau išnaudojančios politinės partijos pritraukia daugiau internetu paramą skiriančių asmenų nei ne taip aktyviai šias funkcijas išnaudojančios politinės partijos. Taip pat pastebėta, kad silpnas teigiamas ryšys egzistuoja tarp politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo ir jų 2018 m. iš 1 proc. pajamų mokesčio surinktų lėšų sumų. Tai leidžia patvirtinti aštuntąją hipotezę (H8), kad internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijas aktyviau išnaudojančios politinės partijos surenka daugiau lėšų nei ne taip aktyviai šias funkcijas išnaudojančios politinės partijos. Septintosios ir aštuntosios hipotezių patvirtinimas leidžia teigti, kad egzistuoja sąsajos tarp politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo ir lėšų rinkimo rezultatų, todėl galima numanyti komunikacijos rezultatyvumą.

Aptariant kiekvienos politinės partijos internete vykdytą lėšų rinkimo komunikaciją, jos specifiką ir pasiektą rezultatą vertėtų pradėti nuo Tėvynės sąjungos-Lietuvos krikščionių demokratų. Ši politinė partija pasiekė aukščiausią funkcijų taikymo reitingą, taip pat pritraukė daugiausia internetu paramą skyrusių asmenų ir surinko daugiausia lėšų. Šios politinės partijos komunikacijoje aktyviai naudotos dalyvavimo ir pristatymo funkcijos, mažiau dėmesio skiriant informavimo funkcijai. Tokios tendencijos būdingos ir antrą aukščiausią funkcijų taikymo reitingą pasiekusiai politinei partijai – Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžiui. Ši politinė partija, nors daugiau dėmesio skyrė dalyvavimo ir pristatymo funkcijoms, tačiau naudojo ir informavimo funkciją, pavyzdžiui, naudodama įvairius argumentavimo būdus. Tuo metu Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai informavimo funkciją naudojo minimaliai. Pastebėtina, kad Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis taip pat buvo antroje vietoje pagal surinktų lėšų sumos dydį ir trečioje vietoje pagal internetu aukojusių asmenų skaičių. Taigi, galima teigti, kad aukščiausią funkcijų taikymo reitingą surinkusios bei daugiausia dėmesio dalyvavimo ir pristatymo funkcijoms skyrusios politinės partijos pasiekė geriausių lėšų rinkimo rezultatų.

Trečią aukščiausią funkcijų taikymo reitingą pasiekusi Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga nepateko nei tarp daugiausia lėšų surinkusių, nei tarp daugiausia paramą skyrusių asmenų pritraukusių politinių partijų. Ši politinė partija gana aktyviai išnaudojo ne tik dalyvavimo ir pristatymo funkcijas, bet ir informavimo funkciją – pavyzdžiui, jos interneto svetainėje pasiektas informavimo reitingas buvo net aukštesnis už dalyvavimo reitingą. Taip pat ši politinė partija komunikaciją apie 1 proc. pajamų mokesčio rinkimą vykdė visose trijose tirtose priemonėse. Verta pastebėti, kad tarp visų politinių partijų, pritraukusių bent tūkstantį paramą skyrusių asmenų, Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga turi išskirtinį bruožą – didelė dalis asmenų šiai politinei partijai paramą skyrė būtent internetu. Net 90,59 proc. asmenų, kurie skyrė paramą Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungai, tai darė internetu. Tarp visų kitų politinių partijų, kurios pritraukė bent tūkstantį asmenų, internetu paramą skyrusiųjų dalis pasiskirstė tarp 8,05 proc. ir 74,31 proc. Tai leidžia daryti prielaidą, kad internete vykdoma 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacija šiai politinei partijai turėjo itin didelės reikšmės – nors ir nepadėjo patekti tarp daugiausia lėšų surinkusių politinių partijų, tačiau, tikėtina, padėjo surinkti daugiau, nei būtų surinkta neišnaudojant interneto galimybių.

Politinė partija „Lietuvos sąrašas“ pasiekė ketvirtą didžiausią funkcijų taikymo reitingą – tai padaryti leido įvairių komunikacijos priemonių (ir interneto svetainės, ir socialinio tinklo „Facebook“, ir elektroninio pašto naujienlaiškių) išnaudojimas 1 proc. pajamų mokesčiui rinkti. Ši politinė partija išnaudojo ir informavimo, ir dalyvavimo, ir pristatymo funkcijas, o net 96,19 proc. šiai politinei partijai paramą skyrusių asmenų tai darė internetu. Internete vykdoma lėšų rinkimo komunikacija – ir sąlyginai aukštas jos funkcijų taikymo reitingas – galėjo padėti ir šiai politinei partijai pritraukti internete paramą skiriančių asmenų. Nors ji turi mažiausiai narių iš visų politinių partijų, neturi frakcijos Seime ir yra antra nuo galo pagal gaunamas pajamas, tačiau ji sugebėjo aplenkti tris kitas politines partijas pagal internete aukojusių asmenų skaičių.

Trys politinės partijos pasiekė beveik identišką funkcijų taikymo reitingą (nesiskyrė arba skyrėsi iki 0,5 taško) – Lietuvos socialdemokratų partija, Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga bei Lietuvos žaliųjų partija. Šiek tiek skyrėsi būdai, kuriais šios politinės partijos surinko savo reitingo taškus. Pastebėtina, kad Lietuvos socialdemokratų partija bei Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga surinko daugiau taškų savo interneto svetainėse nei Lietuvos žaliųjų partija, tačiau Lietuvos žaliųjų partija socialiniame tinkle „Facebook“ surinko daugiau taškų nei kitos dvi politinės partijos. Taip pat aiškūs skirtumai pastebimi ir tarp šių politinių partijų konkurencinės padėties rodiklių bei 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo rezultatų. Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga bei Lietuvos žaliųjų partija patenka tarp keturių mažiausias pajamas gaunančių ir mažiausiai narių turinčių politinių partijų, jos taip pat neturi frakcijų Seime, o Lietuvos socialdemokratų partija ne tik turi frakciją Seime, bet ir yra daugiausia pajamų gaunanti ir daugiausia narių turinti politinė partija. Taip pat pastebėtina, kad skiriasi šių politinių partijų pasiekti rezultatai – Lietuvos socialdemokratų partija buvo antroje vietoje pagal pritrauktą internete paramą skyrusių asmenų skaičių, tačiau Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga bei Lietuvos žaliųjų partija pateko tarp keturių mažiausiai internetu paramą skyrusių asmenų pritraukusių politinių partijų.³ Tai reiškia, kad šio tyrimo metu rasti ryšiai rodo tendenciją, bet ne

³ Tačiau Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjungai bei Lietuvos žaliųjų partijai paramą skyrę asmenys tai daug dažniau darė internetu – atitinkamai 90,30 proc. ir 98,40 proc. Tik 56,65 proc. Lietuvos socialdemokratų partijai paramą skyrusių asmenų tai darė internetu.

taisyklę. Nors geresnę konkurencinę padėtį užimančios politinės partijos pasiekia aukštesnių lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo reitingų, o aukštesnius lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų taikymo reitingus turinčios politinės partijos pasiekia geresnių lėšų rinkimo rezultatų, tačiau šiose tendencijose pasitaiko ir išimčių – kartais panašų reitingą gali pasiekti ir visiškai skirtingoje konkurencinėje padėtyje esančios politinės partijos.

Taip pat nedaug skyrėsi ir partijos „Tvarka ir teisingumas“ bei Lietuvos laisvės sąjungos (liberalų) pasiekti funkcijų taikymo reitingai – pastaroji atsiliko penkiais taškais. Abi šios politinės partijos surinko panašų skaičių taškų ir interneto svetainėse, ir socialiniame tinkle „Facebook“. Taip pat abi jos pasiekė ir panašių lėšų rinkimo rezultatų – partija „Tvarka ir teisingumas“ pritraukė daugiau internetu paramą skyrusių asmenų, tačiau Lietuvos laisvės sąjunga (liberalai) surinko daugiau lėšų. Abiem politinėms partijoms internetu paramą skyrę asmenys sudarė panašią procentinę dalį nuo visų paramą skyrusių asmenų: partijai „Tvarka ir teisingumas“ internetu paramą skyrė 38,71 proc. visų paramą skyrusių asmenų, o Lietuvos laisvės sąjungai (liberalams) – 40,09 proc. visų paramą skyrusių asmenų.

Žemiausią ir vienodą funkcijų taikymo reitingą pasiekė dvi politinės partijos: Darbo partija ir Lietuvos lenkų rinkimų akcija-Krikščioniškų šeimų sąjunga. Iš visų tyrinėtų interneto komunikacijos priemonių, abi šios politinės partijos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimui naudojo tik interneto svetaines. Darbo partija apylygiai taikė informavimo ir dalyvavimo funkcijas, tačiau Lietuvos lenkų rinkimų akcijos-Krikščioniškų šeimų sąjungos komunikacija išsiskyrė tuo, kad informavimo funkciją ši politinė partija taikė daug aktyviau nei dalyvavimo funkciją. Abiejų politinių partijų pasiektiems lėšų rinkimo rezultatams būdingas vienas panašumas – šios dvi politinės partijos turėjo mažiausią procentinę dalį internetu paramą skyrusių asmenų (Darbo partija – 24,13 proc., o Lietuvos lenkų rinkimų akcija-Krikščioniškų šeimų sąjunga – 8,05 proc. nuo visų paramą skyrusių asmenų). Tai rodo, kad šios politinės partijos galėjo neskirti dėmesio internetu vykdomai 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijai dėl to, kad lėšas greičiausiai rinko kitais būdais, t. y. dalydami paramos skyrimo formas lapus ir prašydami juos užpildyti.

Taigi, tyrimo rezultatai atskleidė, kad politinių partijų internete vykdomoje komunikacijoje normalizavimo tendencijos pasireiškia ir tada, kai analizuojamas tik vienas jos aspektas – lėšų rinkimas. Tai sukuria situaciją, kurioje politinės partijos, turinčios konkurencinį pranašumą (daugiau resursų, daugiau narių parlamentinėse frakcijose) gali dar labiau sustiprinti savo pozicijas ir, aktyviau išnaudodamos internete vykdomas lėšų rinkimo

komunikacijos funkcijas, surinkti daugiau lėšų. Kaip tai apibūdino Tal Samuel-Azran ir Moran Yarchi (2018), „turtingi tampa turtingesniais“. Tai patvirtina ir šioje disertacijoje nustatyta tendencija – aktyviau internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijas taikiusios politinės partijos pritraukė daugiau internetu aukojusių asmenų ir surinko daugiau lėšų.

C. Vaccari teigia, kad nevienodi finansiniai resursai yra susiję su visomis politinių partijų veiklos internete ypatybėmis, įskaitant ir lėšų rinkimą (Vaccari, 2013, p. 125). D. Lillekeris ir kiti taip pat pastebi, kad daugiau finansinių resursų turinčios ar geresnę parlamentinę padėtį užimančios politinės partijos geriau išnaudoja įvairias komunikacijos funkcijas – ir informuojant piliečius, ir darant tai įtraukiančiai bei interaktyviai (Lilleker et al., 2011). Tačiau šioje disertacijoje atliktame tyrime pastebėta, kad politinių partijų finansiniai resursai ar parlamentinė padėtis, nors susiję su internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijomis, reikšmingai koreliuoja tik su dalyvavimo ir pristatymo funkcijomis. Tai rodo, kad, priešingai nei anksčiau minėtų autorių tyrimuose, geresnę konkurencinę padėtį užimančios Lietuvos politinės partijos susikoncentruoja į dalyvavimo skatinimą ir technologines galimybes, tačiau dėl to mažiau dėmesio skiria įvairioms informavimo raiškoms, pavyzdžiui, argumentavimui. Tuo metu prastesnę konkurencinę padėtį užimančios politinės partijos, kurios dažniausiai negali sau leisti naudoti dalyvavimo ar pristatymo funkcijoms priskirtų ypatybių, susikoncentruoja į informavimo funkciją ir joje kartais net lenkia kitas politines partijas.

Šią temą nagrinėję mokslininkai taip pat pastebi, kad tyrimų rezultatai skiriasi priklausomai nuo politinio konteksto. Anot C. Vaccari (2013), normalizavimo tendencijos ryškesnės daugumos atstovavimo, o ne proporcinėse rinkimų sistemose – pavyzdžiui, Jungtinėse Valstijose ar Jungtinėje Karalystėje koreliacija buvusi stipriausia. D. Lilleker ir kiti teigia, kad valstybės demokratinio laikotarpio trukmė taip pat yra susijusi su normalizavimo apraiškų stiprumu. Jie pateikia Lenkiją, kaip pavyzdį valstybės, turinčios trumpesnę demokratijos istoriją ir silpnesnes normalizavimo tendencijas (Lilleker et al., 2011). Abiejų mokslininkų įžvalgomis galima aiškinti ir šioje disertacijoje atlikto tyrimo rezultatus – Lietuvoje veikia mišri rinkimų sistema, Lietuvos demokratijos laikotarpis yra panašios trukmės kaip ir Lenkijos. Tai gali būti susiję su tuo, kad Lietuvoje fiksuota koreliacija dažniausiai nebuvo stipri, nors normalizavimo apraiškos ir buvo patvirtintos.

Atliktas tyrimas atskleidė šiame darbe suformuoto teorinio pagrindo privalumus ir trūkumus. Teorinio pagrindo patvirtinimas grindžiamas tuo, kad šis leido išsamiai ir nuosekliai išanalizuoti tyrinėjamą reiškinį, atskirus jo elementus ir atlikti analizę, kurios metu buvo gauti statistinių ryšių paieškai tinkami kintamieji. Šie kintamieji buvo sėkmingai naudoti ryšių paieškai. Atliekant tyrimą pastebėta, kad lėšų rinkimo komunikacijos skirstymas į funkcijas ir toms funkcijoms priklausančias ypatybių grupes buvo reikšmingas: politinės partijos savo komunikacijoje naudojo visas tris funkcijas ir kiekvienai ypatybių grupei priskirtinas ypatybes, o šių ypatybių kodavimas leido įvertinti politinių partijų vykdomą lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų taikymą. Svarbiausi teorinio pagrindo taikymo empiriniame tyrime aspektai skirtingų funkcijų kontekstuose gali būti apibūdinti taip:

- Informavimo funkcijos kontekste pasiteisino sprendimas įtraukti argumentavimo raiškos kiekybinius rodiklius. Paaiškėjo, kad politinės partijos argumentavimo būdus lėšų rinkimo komunikacijoje naudoja aktyviai ir juos renkasi įvairius. Nors informavimo funkcijoje pasitaikė ypatybių, kurios Lietuvos atveju nebuvo panaudotos nė karto, tačiau nelaikytina, kad jos yra neaktualios – kitame lėšų rinkimo kontekste politinės partijos galbūt pasirinktų kitus informavimo ar argumentavimo būdus.
- Dalyvavimo funkcijos kontekste svarbiu aspektu laikytinas didesnės vertės suteikimas tiesioginio dalyvavimo skatinimo ypatybėms, ypač aktyvių nuorodų į aukojimo platformą ir veiksmo skatinimo pateikimas. Tyrimas parodė, kad šios ypatybės yra svarbios politinių partijų komunikacijai, nes dauguma politinių partijų jas naudoja, taip pat jos yra susijusios su politinių partijų lėšų rinkimo rezultatais. Dvi kontaktavimo grupei priskirtų ypatybių nepanaudojo nė viena politinė partija, tačiau jų panaudojimas galimas kituose lėšų rinkimo kontekstuose.
- Pristatymo funkcijos kontekste visos ypatybės buvo panaudotos bent kartą. Didžiausia reikšmė teikta pasiekiamumo ypatybių grupei ir šis sprendimas tyrimo metu pasiteisino – politinės partijos lėšų rinkimo komunikacijoje aktyviai naudojo įvairias pasiekiamumo grupės ypatybes.

Šio darbo teorinėje dalyje pristatyto teorinio pagrindo taikymas empiriniame tyrime atskleidė ir potencialius šio taikymo trūkumus. Trūkumai gali būti apibūdinami taip:

- Darbe sukonstruotas teorinis pagrindas leido analizuoti lėšų rinkimo komunikacijos procesą tik iš politinių partijų perspektyvos. Remiantis šiuo pagrindu nėra paprasta ištirti reiškinį ir iš politinėms partijoms paramą skiriančių asmenų perspektyvos, tai leistų analizuoti tokių aukotojų elgesį, išsiaiškinti jų motyvacijos ir požiūrio į aukojimą ypatumus.
- Teorinis pagrindas yra pritaikytas išskirtinai kiekybiniais tyrimams. Tai leidžia pasiekti aiškių ir tikslių rezultatų, tačiau nesuteikia tiek gilių įžvalgų apie politinių partijų pasirinktus sprendimus ir jų priežastis, kiek galėtų suteikti kokybiniai metodai – pavyzdžiui, interviu su politinių partijų komunikacijos strategais, planuojančiais lėšų rinkimo kampanijas.
- Teorinis pagrindas neapima ir tokių ypatybių, kurių neįmanoma užfiksuoti vien stebėjimo būdu. Tarp šių ypatybių ypač svarbu paminėti reklamą socialiniame tinkle „Facebook“, kuri nebuvo fiksuojama.
- Nors atliekant tyrimą nepastebėta reitingus iškraipančių atvejų, tačiau galima atkreipti dėmesį į šiame tyrime atnaujinimo dažnumui suteikiamą reikšmę – taikant šį teorinį pagrindą ir juo grįstą tyrimo metodiką, už kiekvieną papildomą publikuotą „Facebook“ įrašą ar išsiųstą naujienlaiškį yra skiriami papildomi taškai. Vertinant tikimybę, kad per didelis atnaujinimo dažnumas irgi galėtų būti suvokiamas kaip trūkumas, ateities tyrimuose vertėtų įdiegti saugiklius, numatančius, kad jeigu įrašai ar naujienlaiškiai yra publikuojami (siunčiami) per dažnai, už juos papildomi taškai nebūtų skiriami. Tačiau šiam konkrečiam tyrimui tai neturėjo įtakos, nes įrašų bei naujienlaiškių nebuvo pulikuota itin daug.

Šio tyrimo rezultatų reikšmingumas grindžiamas keliais aspektais. Visų pirma, tyrimas suteikia naujų žinių apie politinių partijų vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos specifiką, skirtingų komunikacijos priemonių ir jų funkcijų taikymo lėšų rinkimo komunikacijoje tendencijas. Analizuojamos bendros visai Lietuvos politinei sistemai būdingos lėšų rinkimo komunikacijos tendencijos, tačiau aptariama ir kiekvienos politinės partijos vykdoma komunikacija, jos specifika ir pasiektas lėšų rinkimo rezultatas.

Svarbu paminėti ir tai, kad tyrimo rezultatai leidžia patvirtinti disertacijoje sukonstruotą internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos teorinį pagrindą ir jo tinkamumą tokiems tyrimams Lietuvoje, taip pat tikėtiną jų pritaikymą ateities studijoms užsienio šalyse arba pakartotinėms studijoms Lietuvoje. Sukonstruotas teorinis pagrindas leido išanalizuoti, kaip politinės partijos taiko skirtingas internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijas ir jų ypatybes, taip pat panaudoti šiuos duomenis tolesnei analizei ir teorinei normalizavimo hipotezei patikrinti.

Svarbu tai, kad daugelyje Europos šalių jau tyrinėta teorinių normalizavimo ir sulyginimo hipotezių priešprieša pirmą kartą buvo patikrinama Lietuvos politinėje sistemoje – gauti rezultatai papildoma turimas mokslines žinias apie šių tendencijų paplitimą įvairiose politinėse sistemose. Analizei naudojami konkurencinės padėties rodikliai atitinka kituose moksliniuose tyrimuose, kuriuose tyrinėjama susijusi mokslinė problema, naudojamus rodiklius. Be to, kiek autoriui žinoma, pirmą kartą normalizavimo ir sulyginimo hipotezių priešprieša buvo tikrinama specifiniame – lėšų rinkimo komunikacijos – kontekste. Tai leidžia tikėtis, kad ateityje normalizavimo hipotezė dažniau bus tikrinama skirtinguose kontekstuose, galinčiuose pateikti netikėtų rezultatų ir praturtinti suvokimą apie interneto komunikacijos naudojimą įvairiems politiniams tikslams.

Tyrimo rezultatai taip pat atskleidė, kad 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacija yra analizei tinkamas lėšų rinkimo komunikacijos būdas, nes politinės partijos šios kampanijos metu aktyviai vykdo komunikaciją apie lėšų rinkimą ir naudoja įvairias komunikacijos priemones bei jų funkcijas, kurias įprasta matyti ir kitose lėšų rinkimo komunikacijos kampanijose. Tuo taip pat grindžiamas ir šio tyrimo naujumas – tokiuose tyrimuose dažniau analizuojama rinkimų metu internete vykdoma ar bent jau tiesioginio aukojimo būdus skatinanti komunikacija, tačiau 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo kampanijos yra itin aktualios Lietuvoje, o jų atitikmenys – kitose Europos šalyse, nes užtikrina reguliarias kasmetes pajamas. Todėl ateityje 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo kampanijos galės ir toliau būti analizuojamos kaip reikšmingi tiek Lietuvos, tiek kitų Europos valstybių kontekste aktualūs lėšų rinkimo kampanijų pavyzdžiai.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Jungtinėse Valstijose ir Europoje vyraujantys politinių sistemų skirtumai lemia ir tai, kaip skirtingose šalyse politinės partijos renka lėšas. Nors internete vykdomas lėšų rinkimas iš piliečių tampa esminiu politinio finansavimo būdu Jungtinėse Valstijose, tačiau Europos šalyse dominuoja politinio finansavimo valstybės lėšomis būdai. Nepaisant šio skirtumo, lėšų rinkimas internete tampa vis svarbesnis ir Europoje. Jau galima teigti, kad Lietuvos politinės partijos lėšų rinkimo komunikaciją internete vykdo aktyviai, ypač daug dėmesio skirdamos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimui. Kaip skelbia Valstybinė mokesčių inspekcija, nuo 2020 m. skirti dalį pajamų mokesčio politinei partijai bus galima tik internetu – Elektroninio deklaravimo sistemoje (Valstybinė mokesčių inspekcija, 2019). Taigi ateityje šis lėšų rinkimo būdas dar labiau priklausys nuo politinių partijų gebėjimo vykdyti komunikaciją internete.

Politinės partijos 1 proc. pajamų mokesčio kampanijų metu surenka reikšmingą dalį savo pajamų: keturios politinės partijos 2018 m. surinko daugiau kaip 100 tūkst. eurų, dvi iš jų – daugiau kaip 200 tūkst. eurų. Tokie lėšų rinkimo rezultatai, taip pat vis aktyvėjančios politinių partijų pastangos vykdyti lėšų rinkimo komunikaciją leidžia manyti, kad politinio finansavimo padėtis Lietuvoje yra pereinamajame laikotarpyje ir lėšų rinkimas iš piliečių ateityje taps dar svarbesne politinio finansavimo forma. Pirmiausia, 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo kampanijos yra aktyviai vykdomos politinių partijų, pritraukia daug lėšų ir išlieka tinkamiausiu tyrimo objektu analizuojant politinių partijų internete vykdomą lėšų rinkimo komunikaciją. Be to, su lėšų rinkimu susijusios žinutės tampa įprasta politinių partijų komunikacijos dalimi, todėl ateityje ir kitos lėšų rinkimo formos turėtų sulaukti didesnio populiarumo tiek tarp politinių partijų, tiek tarp potencialių aukotojų. Interneto komunikacijos priemonių reikšmė šiems procesams taip pat bus tik didesnė.

Politinių partijų internete vykdoma lėšų rinkimo komunikacija gali būti analizuojama normalizavimo perspektyvoje. Teorinės analizės metu nustatyta, kad moksliniuose tyrimuose normalizavimo teorinė hipotezė yra patvirtinama dažniau nei jai prieštaraujanti sulyginimo hipotezė. Geresnę konkurencinę padėtį užimančių politinių partijų gebėjimai naudotis interneto technologijomis vis auga, o tai sudaro sąlygas efektyviam interneto komunikacijos priemonių išnaudojimui mobilizuojant piliečius. Šis mobilizavimas yra sėkmingai atliekamas įvairiomis interneto komunikacijos

priemonėmis, tačiau lėšų rinkimo kontekste svarbiausios iš jų yra interneto svetainės, socialinės medijos ir elektroninis paštas.

Šioje disertacijoje analizuojama, kaip skirtingą konkurencinę padėtį užimančios politinės partijos internete vykdo lėšų rinkimo komunikaciją. Politinių partijų veiklos požymių analizė atskleidė, kad geriausiai jų konkurencinę padėtį apibūdina ir lemia trys rodikliai: politinių partijų turimi resursai, parlamentinė padėtis ir joms priklausančių narių skaičius. Politinių partijų internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijos skirstomos į informavimą, dalyvavimą ir pristatymą. Informavimo funkcija susideda iš informacijos, skelbiančios apie aukojimo galimybę, ir informacijos, paaiškinančios, kaip aukoti, taip pat iš racionalumo, patikimumo ir emocijų kategorijoms priskiriamų argumentavimo būdų naudojimo. Dalyvavimo funkcija susideda iš tiesioginio dalyvavimo skatinimo, atsisiuntimo, kontaktavimo ir dalijimosi galimybių. Pristatymo funkcija susideda iš organizavimo efektyvumo, pasiekiamumo ir atnaujinimo dažnumo. Kiekvienos iš šių funkcijų išnaudojimas prisideda prie internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos aktyvumo.

Internetu vykdoma lėšų rinkimo komunikacija yra svarbi politinėms partijoms – net 12 iš 14-os paskutiniuose Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų naudojo interneto komunikacijos priemones 1 proc. pajamų mokesčiui rinkti. Tai rodo, kad komunikacija internete nebegali būti laikoma nei prabangos, nei mados ženklu – ją lėšoms rinkti naudoja ir daugiau, ir mažiau narių turinčios, taip pat ir daugiau, ir mažiau pajamų gaunančios politinės partijos. Tai dar kartą pagrindžia, kad šioje disertacijoje iškelta mokslinė problema, kuria siekta išsiaiškinti, kokį ryšį politinių partijų konkurencinė padėtis turi su jų internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų taikymu, neturėjo akivaizdaus atsakymo.

Kaip atskleidė atliktas tyrimas, ne visi konkurencinės padėties požymiai yra susiję su politinių partijų gebėjimu išnaudoti internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijas – politinei partijai priklausančių narių skaičius pasirodė nesąs susijęs su lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų taikymu. Šis rezultatas yra kitoks, nei buvo galima prognozuoti. Tačiau vertinant tyrimo rezultatus galima teigti, kad apskritai politinių partijų konkurencinė padėtis yra svarbus aspektas, leidžiantis numanyti, kaip aktyviai skirtingos politinės partijos taiko internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijas. Aktyviau šias funkcijas taiko tos politinės partijos, kurios gauna aukštesnes pajamas ir kurios turi daugiau narių savo frakcijoje parlamente. Tai rodo resursų reikšmę lėšų rinkimo komunikacijai, nes

politinių partijų pajamos yra svarbus rodiklis nustatant jų finansinius resursus, o politinių partijų frakcijoms priklausančių parlamentarų skaičius yra svarbus rodiklis nustatant jų administracinius resursus. Abiejų rūšių resursais gali būti pasinaudota ir renkant lėšas internete.

Daugiau pajamų gaunančios politinės partijos gali samdyti geriau apmokamus komunikacijos ir informacinių technologijų specialistus, naudoti lėšų rinkimui aktualias ypatybes savo interneto svetainėse, socialinių tinklų ir elektroninio pašto kampanijose. Mažiau pajamų gaunančios politinės partijos tuo metu yra priverstos samdyti mažiau patirties turinčius komunikacijos ir informacinių technologijų specialistus arba pasikliauti mažiau įgūdžių turinčiais savanoriais, dirbančiais be atlygio. Šis kokybinis skirtumas, aiškiai matomas politinių partijų vykdomoje lėšų rinkimo komunikacijoje, prisideda prie normalizavimo tendencijų – daugiau finansinių resursų turinčios politinės partijos turi geresnes sąlygas ir ateityje gauti daugiau pajamų. Kaip matyti iš tyrimo rezultatų, Lietuvos politinės partijos šiomis geresnėmis sąlygomis pasinaudoja – daugiau pajamų gaunančios politinės partijos naudoja daugiau komunikacijos priemonių, taip pat aktyviau išnaudoja jų funkcijas.

Daugiau parlamentarų savo frakcijose Seime turinčios politinės partijos turi kitą pranašumą – administracinį potencialą. Didesnė frakcija gali įdarbinti daugiau frakcijos referentų, taip pat kiekvienas Seimo narys turi tris etatus padėjėjams-sekretoriams įdarbinti. Dalis šių pozicijų dažnai yra užpildomos specialistais, kurie dirba ne tik frakcijai ar konkrečiam parlamentarui, bet ir politinei partijai (plačiau: Masnevaitė, 2011). Taip pat pastebėtina, kad politinės partijos, kurios turi daugiau vietų Seime, gauna ir didesnes valstybės dotacijas, todėl iš dalies, nors ir ne visada, šis rodiklis gali nurodyti ir potencialiai didesnius finansinius resursus. Taigi, šis rodiklis potencialiai geriausiai nusako politinių partijų konkurencinę padėtį, nes jis gali reikšti didesnę ir administracinių, ir finansinių resursų kontroliavimą. Tyrimo rezultatai rodo, kad parlamentarų skaičius politinių partijų frakcijose buvo labiausiai susijęs su jų internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų taikymu. Todėl šis rodiklis yra svarbiausias tiek nustatant politinių partijų konkurencinę padėtį, tiek jos ryšį su internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų taikymu.

Skirtingi mokslininkai pastebi, kad politinėms partijoms, turinčioms menkus resursus, dažnai tenka priimti sudėtingą sprendimą ir išsirinkti komunikacijos priemonę, kuria jie gali efektyviausiai pasiekti piliečius (Vaccari, 2013; Lilleker ir Vedel, 2013). Kadangi interneto komunikacijos priemonės iki šiol laikomos ekonomiškai atsiperkančiomis, į jas galėtų

susikoncentruoti menkus resursus turinčios politinės partijos. Interneto priemonių išnaudojimas būtų ypač naudingas renkant lėšas, nes lėšų rinkimas yra finansiškai atsiperkanti investicija, padedanti padidinti turimų lėšų sumą, kad tuos pinigus ateityje būtų galima išnaudoti kitiems tikslams. Tačiau šiuo metu menkus resursus turinčios politinės partijos vengia investuoti į internete vykdomą lėšų rinkimo komunikaciją ir taip sutrukdo sau įgyti daugiau resursų.

Tokie rezultatai suteikia papildomų ir tvirtų argumentų teorinės normalizavimo perspektyvos šalininkams. Ši perspektyva vis dažniau patvirtinama įvairiuose tyrimuose, tačiau buvo galima prognozuoti, kad internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos atvejis pateiks netikėtų rezultatų, nes šis kontekstas yra ypač svarbus prastesnę konkurencinę padėtį užimančioms politinėms partijoms (ir beveik vienintelė galimybė joms gauti lėšų). Tačiau net ir šiame kontekste dominavo politinės partijos, turinčios daugiau finansinių resursų ir geresnę parlamentinę padėtį.

Pažymėtina tai, kad nebuvo užfiksuota ryšio tarp politinėms partijoms priklausančių narių skaičiaus ir tiriamų funkcijų taikymo. Narių skaičius galėtų būti tinkamas rodiklis konkurencinės padėties nustatymui, nes didesnis narių skaičius politinėje partijoje reiškia, kad tarp šių asmenų gali būti daugiau komunikacijos ar informacinių technologijų specialistų, kurie galėtų sutikti neatlygintinai padėti savo politinei partijai rinkti lėšas. Tačiau panašu, kad jeigu šie specialistai ir priklauso politinėms partijoms, jie nėra linkę neatlygintinai prisidėti prie jos internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos. Todėl politinių partijų narių skaičius neturėtų būti laikomas svarbiausiu rodikliu tikrinant teorinę normalizavimo hipotezę – pažymėtina, kad jis rečiau nei kiti yra naudojamas ir užsienio valstybių tyrimuose. Šiame tyrime jis naudotas kaip vienas iš trijų lygiaverčių rodiklių, rekomenduotina ir ateityje šiam rodikliui suteikti ne didesnę reikšmę.

Geresnę konkurencinę padėtį užimančios politinės partijos aktyviau išnaudoja tokias internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijas, kaip dalyvavimas ir pristatymas, kurių įgyvendinimui yra reikalingi specifiniai įgūdžiai ir žinios. Pavyzdžiui, tam tikrų ypatybių įdiegimas interneto svetainėse reikalauja ir praktinių informacinių technologijų naudojimo įgūdžių, ir praktinės patirties dirbant su komunikacija internete. Tačiau informavimo funkcijai šios tendencijos nėra būdingos – tinkamai pateikti informaciją apie lėšų rinkimą bei argumentus gali ir prastesnę konkurencinę padėtį užimančios politinės partijos. Todėl, negalėdamos tinkamai išnaudoti dalyvavimo ir pristatymo funkcijų, jos orientuojasi į

informavimą ir šioje funkcijoje netgi aplenkia geresnę konkurencinę padėtį užimančias politines partijas.

Taigi, normalizavimo apraiškos yra užfiksuojamos Lietuvos politinių partijų vykdomoje lėšų rinkimo komunikacijoje, nes už interneto ribų tarp Lietuvos politinių partijų vyraujantys konkurencinės padėties skirtumai pasireiškia ir tų politinių partijų internete vykdomoje lėšų rinkimo komunikacijoje. Geresnę konkurencinę padėtį užimančios (daugiau pajamų gaunančios, daugiau vietų parlamentinėje frakcijoje turinčios) politinės partijos aktyviau naudoja dalyvavimo ir pristatymo funkcijas, taip pat aktyviau naudoja skirtingas komunikacijos priemones lėšų rinkimui.

Normalizavimo tendencijoms išlikti padeda „užburto rato“ situacija – daugiau resursų turinčios politinės partijos turi geresnes sąlygas internete vykdyti lėšų rinkimo komunikaciją, todėl gali lengviau įgyti papildomų resursų. Tyrimu nustatyta, kad internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijas aktyviau išnaudojančių politinių partijų lėšų rinkimo komunikacija yra rezultatyvesnė. Šis rezultatyvumas pasireiškia didesniu internetu aukojančių asmenų skaičiumi ir didesniu surinktų lėšų skaičiumi, tačiau nebūtinai didesniu iš viso aukojančių asmenų skaičiumi. Tačiau pirmųjų dviejų rodiklių visiškai pakanka, kad internetu vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos funkcijų išnaudojimą būtų galima laikyti privalumu, leidžiančiu politinėms partijoms surinkti daugiau lėšų.

Politinių partijų internete vykdoma lėšų rinkimo komunikacija moksliniuose tyrimuose yra dažnai analizuojama sugretinant ją su tokiais įsitraukimą skatinančiomis politinių partijų veiklomis, kaip rinkėjų mobilizavimas ar savanorių organizavimas. Šis sugretinimas, atliekant daugiau veiklų apimančius tyrimus, gali sutrukdyti išvelgti unikalius, lėšų rinkimui būdingus politinių partijų komunikacijos aspektus. Todėl kiti normalizavimo ir sulyginimo hipotezes patikrinti siekiantys tyrimai gali padėti suprasti, ar už interneto ribų egzistuojantys konkurencinės padėties skirtumai yra būdingi visai internete vykdomai politinių partijų komunikacijai, tačiau ne tokiems atskiriems jos aspektams, kaip lėšų rinkimo komunikacija. Disertacijoje orientuotasi tik į šį vieną politinių partijų komunikacijos aspektą – į lėšų rinkimo komunikaciją. Tai leido pirmą kartą patikrinti normalizavimo ir sulyginimo hipotezes naujuose kontekstuose: Lietuvos politinėje sistemoje, internete vykdomų lėšų rinkimo kampanijų metu, taip pat orientuojantis į naują lėšų rinkimo būdą, vykstantį ne politinių rinkimų kampanijų metu, o nerinkiminiu laikotarpiu. Tam buvo reikalingas

naujo teorinio pagrindo, leidžiančio analizuoti politinių partijų internete vykdomą lėšų rinkimo komunikaciją, sukūrimas.

Atliktas tyrimas leidžia teigti, kad šiame darbe sukonstruotas internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos teorinis pagrindas yra tinkamas tokios komunikacijos analizei tiek Lietuvoje, tiek kitose valstybėse. Remiantis šiuo teoriniu pagrindu atliktas empirinis tyrimas pateikė patikimus rezultatus, kuriuos atkartoti galėtų ir kiti mokslininkai. Todėl šis teorinis pagrindas gali būti naudojamas ir ateities tyrimuose, kuriuose bus analizuojama internete vykdoma lėšų rinkimo komunikacija.

Remiantis šiuo teoriniu pagrindu ir atlikto tyrimo rezultatais, toliau pateikiamos rekomendacijos mokslininkams, ketinantiems tyrinėti politinių partijų vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos tematiką. Rekomenduojamos tokios ateities tyrimų kryptys:

- Rekomenduotina atlikti Lietuvos politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos tyrimus rinkimų laikotarpiu, siekiant išsiaiškinti, kokį poveikį vykstantys politiniai rinkimai turi lėšų rinkimo procesui. Tokie tyrimai taip pat galėtų tikrinti normalizavimo teorinę hipotezę.
- Rekomenduotina atlikti tęstinius (longitudinius) Lietuvos politinių partijų internete vykdomos 1 proc. pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos tyrimus, kurie leistų įvertinti tokios komunikacijos pokyčius skirtingais laikotarpiais.
- Rekomenduotina atlikti Lietuvos kandidatų į Seimo nario arba Prezidento postus internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos tyrimus, kuriais būtų galima patikrinti normalizavimo hipotezę ne tarp politinių partijų, bet tarp atskirų politinių kandidatų.
- Rekomenduotina atlikti kokybinius politinių partijų internete vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos tyrimus, kurie leistų nustatyti kokybinius tokios komunikacijos ypatumus. Šie tyrimai galėtų apimti ir kokybinę politinių partijų vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos analizę, ir politinių partijų atstovų apklausas (ypač interviu ar fokusuotų grupių metodais).
- Rekomenduotina atlikti kokybinius politinėms partijoms paramą skiriančių asmenų tyrimus, kurie leistų nustatyti tokių aukotojų motyvacijos, požiūrio į aukojimą ir elgesio tendencijas.

Politinėms partijoms, nepriklausomai nuo jų konkurencinės padėties, galima rekomenduoti aktyviau išnaudoti internete vykdomos lėšų rinkimo

komunikacijos funkcijas, ypač sukoncentruojant pastangas į dalyvavimo ir pristatymo funkcijas. Taip pat rekomenduojama aktyviau išnaudoti skirtingas interneto komunikacijos priemones lėšų rinkimui. Šios rekomendacijos grindžiamos tuo, kad aktyvesnis dalyvavimo ir pristatymo funkcijų taikymas bei dažnesnis skirtingų interneto komunikacijos priemonių naudojimas yra susijęs su geresniais lėšų rinkimo rezultatais.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. *2017 Charitable Giving Report: How Fundraising Performed in 2017* [interaktyvus]. Blackbaud Institute, 2018. Prieiga per internetą: <https://institute.blackbaud.com/asset/2017-charitable-giving-report/> [žiūrėta 2019 m. spalio 6 d.]
2. *424 U.S. 1*, Buckley v Valeo, United States Supreme Court, 1976.
3. *558 U.S. 310*, Citizens United v Federal Election Commission, United States Supreme Court, 2010.
4. ABRAMSON, Paul; CLAGGETT, William. Recruitment and political participation. In: *Political Research Quarterly*, vol. 54, no. 4, 2001, p. 905–916.
5. AKOGLU, Haldun. User's guide to correlation coefficients. In: *Turkish Journal of Emergency Medicine*, vol. 18, no. 3, 2018, p. 91–93.
6. ALLEN, Michael Patrick; BROYLES, Philip. Campaign Finance Reforms and the Presidential Campaign Contributions of Wealthy Capitalist Families. In: *Social Science Quarterly* (University of Texas Press), vol. 72, no. 4, p. 738–750, 1991.
7. ALLISON, Bill; ROJANASAKUL, Mira; HARRIS, Brittany; SAM, Cedric. Tracking the 2016 Presidential Money Race [interaktyvus]. In: *Bloomberg*, 2016. Prieiga per internetą: <https://www.bloomberg.com/politics/graphics/2016-presidential-campaign-fundraising/> [žiūrėta 2019 m. spalio 6 d.]
8. ANSTEAD, Nick. Data-Driven Campaigning in the 2015 United Kingdom General Election. In: *The International Journal of Press/Politics*, vol. 22, no. 3, 2017, p. 294–313.
9. *Aukos*. Vyriausioji rinkimų komisija, n. d. Prieiga per internetą: <http://www.vrk.lt/aukos-2016> [žiūrėta 2016 m. spalio 26 d.].
10. AUTER, Zachary J.; FINE, Jeffrey A. Social Media Campaigning: Mobilization and Fundraising on Facebook [interaktyvus]. In: *Social Science Quarterly*, 2017. Prieiga per internetą: <http://onlinelibrary.wiley.com/wol1/doi/10.1111/ssqu.12391/full> [žiūrėta 2017 m. rugsėjo 9 d.]
11. BALLHAUS, Rebecca; MULLINS, Brody. Spending on U.S. Elections Slides for First Time in Recent Political History [interaktyvus]. In: *The Wall Street Journal*, 2016. Prieiga per internetą: <https://www.wsj.com/articles/spending-on-u-s-elections-slides-for-first-time-in-a-generation-1477507506> [žiūrėta 2019 m. spalio 6 d.]

12. BAUMGARTNER, Jody C.; MORRIS, Jonathan S. MyFaceTube politics: Social networking web sites and political engagement of young adults. In: *Social Science Computer Review*, vol. 28, no. 1, 2010, p. 24–44.
13. BEKKERS, Victor; BEUNDERS, Henri; EDWARDS, Arthur; MOODY, Rebecca. New Media, Micromobilization, and Political Agenda Setting: Crossover Effects in Political Mobilization and Media Usage. In: *The Information Society*, vol. 27, 2011, p. 209–219.
14. BEKKERS, Victor; EDWARDS, Arthur; MOODY, Rebecca; BEUNDERS, Henri. New media, micro-mobilization and political agenda setting: how young people have used web 2.0 to change the education agenda in the Netherlands. EGPA 2008 konferencijos medžiaga [Rotterdam], 2008.
15. BERENSON, Tessa. Bernie Sanders Breaks Fundraising Record [interaktyvus]. In: *Time*, 2015. Prieiga per internetą: <http://time.com/4157904/bernie-sanders-fundraising-donations-record/> [žiūrėta 2019 m. spalio 6 d.]
16. BLUMLER, Jay G.; KAVANAGH, Dennis. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. In: *Political Communication*, vol. 16, no. 3, 1999, p. 209–230.
17. BLUMLER, Jay. G. The Fourth Age of Political Communication [interaktyvus]. Seminaro medžiaga, 2013. Prieiga per internetą: <http://www.fgpk.de/en/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/> [žiūrėta 2017 m. rugsėjo 9 d.]
18. BODÓ, Balázs; HELBERGER, Natali; DE VREESE, Claes. Political micro-targeting: a Manchurian candidate or just a dark horse? In: *Internet Policy Review*, vol. 6, no. 4, 2017.
19. BOND, Robert M.; FARISS, Christopher J.; JONES, Jason J.; KRAMER, Adam D. I.; MARLOW, Cameron; SETTLE, Jaime E.; FOWLER, James H. A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. In: *Nature*, vol. 489, 2012, p. 295–298.
20. BONNEAU, Chris W. Campaign Fundraising in State Supreme Court Elections. In: *Social Science Quarterly*, vol. 88, no. 1, 2007, p. 68–85.
21. BOȚAN, Mădălina. New Perspectives on the Study of Political Communication. In: *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, vol. 12, no. 3, 2010, p. 9–19.

22. BOTHA, Elsamari; REYNEKE, Mignon. To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. In: *Journal of Public Affairs*, vol. 13, no. 2, 2013, p. 160–171.
23. BRADY, Henry E. Political Participation. In: *Measures of Political Attitudes* (red. John P. Robinson, Phillip R. Shaver, Lawrence S. Wrightsman). Academic Press [New York], 1999, 801 p. ISBN 978-0125902458
24. BRADY, Henry E.; SCHLOZMAN, Kay Lehman; VERBA, Sidney. Prospecting for Participants: Rational Expectations and the Recruitment of Political Activists. In: *American Political Science Review*, vol. 93, no. 1, 1999, p. 153–168.
25. BRADY, Henry E.; VERBA, Sidney; SCHLOZMAN, Kay Lehman. Beyond SES: A Resource Model of Political Participation. In: *American Political Science Review*, vol. 89, no. 2, 1995, p. 271–294.
26. BRAMEN, Lisa. Swilling the Planters With Bumbo: When Booze Bought Elections [interaktyvus]. In: *Smithsonian magazine*, 2010. Prieiga per internetą: <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/swilling-the-planters-with-bumbo-when-booze-bought-elections-102758236/?no-ist> [žiūrėta 2016 m. spalio 2 d.].
27. BRIFFAULT, Richard. Super PACs. In: *Minnesota Law Review*, vol. 96, no. 5, 2012.
28. BRONSTEIN, Jenny. Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. In: *Online Information Review*, vol. 37, no. 2, 2013, p. 173–192.
29. BROWN, JR., Clifford W.; POWELL, Lynda W.; WILCOX, Clyde. *Serious money: fundraising and contributing in presidential nomination campaigns*. Cambridge University Press, 197 p., 1995.
30. BUCCI, David; WATERS, Richard. The Financial Consequences of Silence: The Lack of Dialogue on Community College Fundraising Websites. In: *Community College Journal of Research and Practice*, vol. 38, no. 10, 2014, p. 873–888.
31. BUCHSBAUM, Andrew P. Campaign Finance Re-Reform: The Regulation of Independent Political Committees [interaktyvus]. In: *California Law Review*, vol. 71, no. 2, 1983, p. 673–702.
32. CAIANI, Manuela; PARENTI, Linda. The Dark Side of the Web: Italian Right-Wing Extremist Groups and the Internet. In: *South European Society and Politics*, vol. 14, no. 3, 2009, p. 273–294.

33. CAMPBELL, Angus; CONVERSE, Philip; MILLER, Warren; STOKES, Donald. *The American Voter*. University of Chicago Press [Chicago], 1960, 576 p. ISBN 978-0226092546
34. CARLSON, Tom; DJUPSUND, Göran. Old Wine in New Bottles? The 1999 Finnish Election Campaign on the Internet. In: *The International Journal of Press/Politics*, vol. 6, no. 1, 2001, p. 68–87.
35. CASTILLO, Marco; PETRIE, Ragan; WARDELL, Clarence. Fundraising through online social networks: A field experiment on peer-to-peer solicitation. In: *Journal of Public Economics*, vol. 114, 2014, p. 29–35.
36. CLEMENS, Clay. A legacy reassessed: Helmut Kohl and the German party finance affair. In: *German Politics*, vol. 9, no. 2, 2000, p. 25–50.
37. CLIFT, Ben; FISHER, Justin. Comparative Party Finance Reform: The Cases of France and Britain. In: *Party Politics*, vol. 10, no. 6, 2004, p. 677–699.
38. COGBURN, Derrick L.; ESPINOZA-VASQUEZ, Fatima K. From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. In: *Journal of Political Marketing*, vol. 10, no. 1-2, 2011, p. 189–213.
39. COLLINS, Kevin. Who Gives? Political Messages, Activist Motivations, and Campaign Contribution Behavior [interaktyvus]. Darbinis dokumentas. Princeton University, 2017. Prieiga per internetą: https://www.princeton.edu/politics/about/file-repository/public/Job_Market_Paper-Collins.pdf [žiūrėta 2017 m. rugsėjo 7 d.]
40. *Communication in the 2008 U.S. Election: Digital Natives Elect a President* (red. MCKINNEY, Mitchell S.; BANWART, Mary C.). Peter Lang Publishing Inc., 329 p., 2010.
41. *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House* (red. ALLEN HENDRICKS, John; DENTON JR., Robert E.). Lexington Books, 188 p., 2010.
42. *Comparative Political Finance in the 1980s*. (red. ALEXANDER, Herbert E.). Cambridge University Press, 288 p., 1989.
43. CONNOR, Ulla; GLADKOV, Kostya. Rhetorical appeals in fundraising direct mail letters. In: *Discourse in the professions: Perspectives from corpus linguistics* (red. Ulla Connor ir T. A. Upton). John Benjamins [Philadelphia], 2004, p. 257–286.

44. CONNOR, Ulla; LAUER, Janice. Understanding Persuasive Essay Writing: Linguistic/Rhetorical Approach. Text 5, no. 4, 1985, p. 309-326.
45. CONWAY, Matthew; DORNER, Dan. An evaluation of New Zealand political party Websites. In: *Information Research*, vol. 9, no. 4, 2004.
46. CORNETTE, Gloria. Herbert E. Alexander [interaktyvus]. The Campaign Finance Institute, n.d. Prieiga per internetą: <http://www.cfinst.org/HerbertEAlexander/Bio.aspx> [žiūrėta 2016 m. spalio 26 d.]
47. CORRADO, Anthony. Money and Politics: A History of Federal Campaign Finance Law. In: *The New Campaign Finance Sourcebook* (red. Anthony Corrado, Thomas E. Mann, Daniel R. Ortiz, Trevor Potter). Brookings Institution Press [Washington D.C.], 2005.
48. CORRADO, Anthony; FIRESTONE, Charles. *Elections in cyberspace: Toward a new era in American politics*. Aspen Institute [Washington, DC], 1996, 104 p. ISBN 978-0898432022
49. D'ALESSIO, Dave. Adoption of the World Wide Web by American Political Candidates, 1996-1998. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 44, no. 4, 2000, p. 556–568.
50. DAY, Christine L.; HADLEY, Charles D. Who Contributes? Similarities and Differences Between Contributors to EMILY'S List and WISH List. In: *Women & Politics*, vol. 24, no. 2, 2002.
51. DAS, Enny; KERKHOF, Peter; KUIPER, Joyce. Improving the Effectiveness of Fundraising Messages: The Impact of Charity Goal Attainment, Message Framing, and Evidence on Persuasion. In: *Journal of Applied Communication Research*, vol. 36, no. 2, 2008, p. 161–175.
52. *Dėl Politinių partijų ir politinės kampanijos dalyvių finansavimo kontrolės tvarkos aprašo patvirtinimo* // Valstybės žinios, 2010-09-30, Nr. 115-5915
53. *Dėl Sumokėto gyventojų pajamų mokesčio dalies pervedimo paramos gavėjams ir (ar) politinėms partijoms tvarkos aprašo patvirtinimo* // Valstybės žinios, 2012-02-15, Nr. 21-981
54. *Device usage of Facebook users worldwide as of January 2018* [interaktyvus]. Statista, 2018. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/> [žiūrėta 2019 m. birželio 9 d.]
55. *Device usage of Facebook users worldwide as of January 2019* [interaktyvus]. Statista, 2019 [2]. Prieiga per internetą:

- <https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/> [žiūrėta 2019 m. birželio 9 d.]
56. DI GIORGIO, Massimiliano; SCHERER, Steve. *Italy votes to phase out public financing of political parties* [interaktyvus]. Reuters, 2014. Prieiga per internetą: <http://www.reuters.com/article/us-italy-politics-financing-idUSBREA1J1IL20140220> [žiūrėta 2016 m. spalio 3 d.].
 57. DIMITROVA, Daniela V.; SHEHATA, Adam; Strömbäck, Jesper; NORD, Lars W. The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data. In: *Communication Research*, vol. 41, no. 1, 2014, p. 95–118.
 58. DOLEZAL, Martin. Online Campaigning by Austrian Political Candidates: Determinants of Using Personal Websites, Facebook, and Twitter. In: *Policy & Internet*, vol. 7, no. 1, 2015, p. 103–119.
 59. *Donations and loans to political parties*. Electoral Commission, n. d. Prieiga per internetą: <http://www.electoralcommission.org.uk/find-information-by-subject/political-parties-campaigning-and-donations/donations-and-loans-to-political-parties> [žiūrėta 2016 m. lapkričio 14 d.].
 60. ENGLISH, Kristin; SWEETSER, Kaye D.; ANCU, Monica. YouTubeification of Political Talk: An Examination of Persuasion Appeals in Viral Video. In: *American Behavioral Scientist*, vol. 55, no. 6, 2011, p. 733–748.
 61. FAISAL, Abu. Marketing Strategies in Online/Digital Marketing. In: *Account and Financial Management Journal*, vol. 1, no. 8, 2016, p. 479–486.
 62. FARMER, Rick; FENDER, Rich. E-Parties: Democratic and Republican State Parties in 2000. In: *Party Politics*, vol. 11, no. 1, 2005, p. 47–58.
 63. FEIGENBAUM, James J.; SHELTON, Cameron A. The Vicious Cycle: Fundraising and Perceived Viability in US Presidential Primaries. In: *Quarterly Journal of Political Science*, vol. 8, no. 1, 2013.
 64. *Financing of political parties: Bans and limits on donations to political parties, 2014 and 2009*. [interaktyvus]. DICE (Database for Institutional Comparisons in Europe), Center for Economic Studies, 2014. Prieiga per internetą: <https://www.cesifo-group.de/ifoHome/facts/DICE/Public-Sector/Public-Governance-and-Law/Financing-of-Political-Parties/Financing-political-parties-bans-limits-/fileBinary/Financing-political-parties-bans-limits%20.pdf> [žiūrėta 2017 m. rugsėjo 9 d.]

65. *Financing the 2008 Election: Assessing Reform* (red. MAGLEBY, David B.; CORRADO, Anthony). Brookings Institution Press, 341 p., 2011.
66. FISHER, Justin. Donations to political parties. In: *Parliamentary Affairs*, vol. 50, no. 2, 1997.
67. FISHER, Justin. Party expenditure and electoral prospects: a national level analysis of Britain. In: *Electoral Studies*, vol. 18, no. 4, 1999, p. 519–532.
68. FISHER, Justin. Political Donations to the Conservative Party. In: *Parliamentary Affairs*, vol. 47, no. 1, 1994.
69. FOOT, Kirsten A.; SCHNEIDER, Steven M. *Web Campaigning*. The MIT Press [Cambride], 2006. ISBN-13: 978-0-262-06258-9
70. FORAN, Clare. Bernie Sanders's Big Money [interaktyvus]. In: *The Atlantic*, 2016. Prieiga per internetą: <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2016/03/bernie-sanders-fundraising/471648/> [žiūrėta 2017 m. rugsėjo 9 d.]
71. *Frakcijos*. Lietuvos Respublikos Seimo kanceliarija, 2018. Prieiga per internetą: https://www.lrs.lt/sip/portal.show?p_r=8956&p_k=1 [žiūrėta 2018 m. vasario 1 d.]
72. FRANCIA, Peter L.; GREEN, John C.; HERRNSON, Paul S.; POWELL, Lynda W.; WILCOX, Clyde. *The Financiers of Congressional Elections: Investors, Ideologues, and Intimates*. Columbia University Press, 216 p., 2003.
73. FRANCIA, Peter. Early Fundraising by Nonincumbent Female Congressional Candidates: The Importance of Women's PACs. In: *Women & Politics*, vol. 23, no. ½, 2001.
74. *Fundraising and spending in U.S. presidential elections from 1976 to 2016 (in million U.S. dollars)* [interaktyvus]. Statista, 2017. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/216793/fundraising-and-spending-in-us-presidential-elections/> [žiūrėta 2019 m. birželio 9 d.]
75. GERBER, Alan S.; GREEN, Donald P. The Effects of Canvassing, Telephone Calls and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment. In: *American Political Science Review*, vol. 94, no. 3, 2000, p. 653–663.
76. GIANSANTE, Gianluca. *Online Political Communication: How to Use the Web to Build Consensus and Boost Participation*. Springer [Cham], 2015. ISBN 978-3-319-17617-8
77. GIBSON, Rachel K. Party change, social media and the rise of ‘citizen-initiated’ campaigning. In: *Party Politics*, vol. 21, no. 2, 2015, p. 183–197.

78. GIBSON, Rachel K., LUSOLI, Wainer; WARD, Stephen. Nationalizing and Normalizing the Local? A Comparative Analysis of Online Candidate Campaigning in Australia and Britain. In: *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 4, no. 4, 2008, p. 15–30.
79. GIBSON, Rachel K.; MCALLISTER, Ian. Normalising or Equalising Party Competition? Assessing the Impact of the Web on Election Campaigning. In: *Political Studies*, vol. 63, no. 3, 2015, p. 529–547.
80. GIBSON, Rachel K.; Ward, Stephen J. U.K. Political Parties and the Internet. "Politics as usual" in the New Media? In: *The International Journal of Press/Politics*, vol. 3, no. 3, 1998, p. 14–38.
81. GIBSON, Rachel; MARGOLIS, Michael; RESNICK, David; WARD, Stephen. Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis. In: *Party Politics*, vol. 9, 2003, p. 47–75.
82. GIBSON, Rachel; RÖMMELE, Andrea. "Down Periscope": The search for high-tech campaigning at the local level in the 2002 German Federal Election. In: *Journal of e-Government*, vol. 2, no. 3, 2006, p. 85–111.
83. GIBSON, Rachel; RÖMMELE, Andrea. A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. In: *Press/Politics*, vol. 6, no. 4, 2001, p. 31–43.
84. GIBSON, Rachel; RÖMMELE, Andrea. Measuring the Professionalization of Political Campaigning. In: *Party Politics*, vol. 15, no. 3, 2009, p. 265–293.
85. GIBSON, Rachel; WARD, Stephen. A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites. In: *Social Science Computer Review*, vol. 18, no. 3, 2000, p. 301–319.
86. GIMPEL, James G.; LEE, Frances E.; KAMINSKI, Joshua. The Political Geography of Campaign Contributions in American Politics. In: *The Journal of Politics*, vol. 68, no. 3, 2006, p. 626–639.
87. *Global digital population as of April 2019 (in millions)* [interaktyvus]. Statista, 2019 [1]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> [žiūrėta 2019 m. birželio 9 d.]
88. *Global market share held by the leading web browser versions as of February 2018* [interaktyvus]. Statista, 2018. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/268299/most-popular-internet-browsers/> [žiūrėta 2019 m. birželio 9 d.]

89. GODAROVÁ, Jana; PAVLÍK, Marek. *Fundraising of Major Czech Political Parties*. Proceedings of the 19th international Conference Current Trends in Public Sector Research, 2015.
90. GOERING, Elizabeth; CONNOR, Ulla M.; NAGELHOUT, Ed; STEINBERG, Richard. Persuasion in Fundraising Letters: An Interdisciplinary Study. In: *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 40, no. 2, 2009, p. 228–246.
91. GOERRES, Achim; HÖPNER, Martin. Polarizers or landscape groomers? An empirical analysis of party donations by the 100 largest German companies in 1984–2005. In: *Socio-Economic Review*, vol. 12, no. 3, 2014.
92. GRAF, Joseph. Donors and Fundraising in the 2004 Presidential Campaigns. In: *National Civic Review*, vol. 95, no. 3, 2006, p. 35–41.
93. GREEN, Donald P.; KRASNO, Jonathan S.; PANAGOPOULOS, Costas; FARRER, Benjamin. Encouraging Small Donor Contributions: A Field Experiment Testing the Effects of Nonpartisan Messages. In: *Journal of Experimental Political Science*, vol. 2, no. 2, 2015, p. 183–191.
94. GREENGARD, Samuel. The first internet president [interaktyvus]. In: *Communications of the ACM*, vol. 52, no. 2, 2009, p. 16–18.
95. GULATI, Girish. Super PACs and Financing the 2012 Presidential Election. In: *Society*, vol. 49, no. 5, 2012.
96. GULATI, Girish; WILLIAMS, Christiena. Closing the Gap, Raising the Bar: Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaign for Congress. In: *Social Science Computer Review*, vol. 25, no. 4, 2007, p. 443–465.
97. GUNLICKS, Arthur. *Campaign and Party Finance in North America and Western Europe*. Westview Press, 278 p., 1993.
98. HALEVA-AMIR, Sharon; LEV-ON, Azi. Normalizing or equalizing? Characterizing Facebook campaigning. In: *new media & society*, vol. 20, no. 2, 2018, p. 720–739.
99. HAN, Hahrie C. Does the Content of Political Appeals Matter in Motivating Participation? A Field Experiment on Self-Disclosure in Political Appeals. In: *Political Behavior*, vol. 31, no. 1, 2009, p. 103–116.
100. HARLOW, Summer; HARP, Dustin. Collective Action On The Web. In: *Information, Communication & Society*, vol. 15, no. 2, p. 196–216.
101. HASSEL, Hans; MONSON, J. Quin. Campaign Targets and Messages in Direct Mail Fundraising. In: *Political Behavior*, vol. 36, no. 2, 2014, p. 359–376.

102. HEARD, Alexander. *The Costs of Democracy*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1960.
103. HEIDENHEIMER, Arnold J. German Party Finance: The CDU. In: *The American Political Science Review*, vol. 51, no. 2, 1957, p. 369–385.
104. HINDMAN, Matthew. *The Myth of Digital Democracy*. Princeton University Press [Princeton], 2008, 200 p. ISBN 978-0691138688
105. HINDMAN, Matthew. The Real Lessons of Howard Dean: Reflections on the First Digital Campaign. In: *Perspectives on Politics*, vol. 3, no. 1, 2005, p. 121–128.
106. HOROWITZ, Jason. *Audio Suggests Secret Plan for Russians to Fund Party of Italy's Salvini* [interaktyvus]. The New York Times, 2019. Prieiga per internetą: <https://www.nytimes.com/2019/07/10/world/europe/salvini-russia-audio.html> [žiūrėta 2019 m. spalio 6 d.]
107. HOUSHOLDER, Elizabeth; LAMARRE, Heather L. Political social media engagement: Comparing campaign goals with voter behavior. In: *Public Relations Review*, vol. 41, no. 1, 2015, p. 138–140.
108. HUNTINGTON, Samuel P.; NELSON, Joan M. *No Easy Choice: Political Participation in Developing Countries*. Harvard University Press [Cambridge], 1976, 336 p. ISBN 978-0674625303
109. YADAV, Aman; PHILLIPS, Michael M.; LUNDEBERG, Mary A.; KOEHLER, Matthew J.; HILDEN, Katherine; DIRKIN, Katryn H. If a picture is worth a thousand words is video worth a million? Differences in affective and cognitive processing of video and text cases. In: *Journal of Computing in Higher Education*, vol. 23, no. 1, 2011, p. 15–37.
110. YANG, JungHwan; KIM, Young Mie. Equalization or normalization? Voter–candidate engagement on Twitter in the 2010 U.S. midterm elections. In: *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 14, no. 3, 2017, p. 232–247.
111. INGENHOFF, Diana; KOELLING, A. Martina. The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. In: *Public Relations Review*, vol. 35, no. 1, 2009, p. 66–73.
112. JACOBS; Kristof; SPIERINGS, Niels. *Social Media, Parties, and Political Inequalities*. Palgrave Macmillan [New York], 2016. 225 p. ISBN 978-1-137-53390-6
113. JAMES III, Russell N. An econometric analysis of household political giving in the USA. In: *Applied Economics Letters*, vol. 16, no. 5, 2009, p. 539–543.

114. JOE, Wesley Y.; MALBIN, Michael J.; WILCOX, Clyde; BRUSOE, Peter W.; PIMLOTT, Jamie P. *Do Small Donors Improve Representation? Some Answers from Recent Gubernatorial and State Legislative Elections*. The CFI Small Donor Project, 2008.
115. JOHNSTON, R. J.; PATTIE, C. J. The Impact of Spending on Party Constituency Campaigns at Recent British General Elections. In: *Party Politics*, vol. 1, no. 2, 1995, p. 261–273.
116. JONES, Ruth. S.; HOPKINS, Anne H. State Campaign Fund Raising: Targets and Response. In: *The Journal of Politics*, vol. 47, no. 02, 1985.
117. JOSEPHSON, Brady. Digital Fundraising: Frameworks and Strategies to Optimize Online Revenue [interaktyvus]. In: *techsoup*. Prieiga per internetą: <https://www.techsoupcanada.ca/en/community/blog/digital-fundraising-frameworks-and-strategies-to-optimize-online-revenue> [žiūrėta 2019 m. spalio 6 d.]
118. KAND, Michael S. The End of Campaign Finance Law. In: *Virginia Law Review*, vol. 98, no. 1, 2012, p. 1–65.
119. KARLAN, Pamela S.; ISSACHAROFF, Samuel. The Hydraulics of Campaign Finance Reform. In: *Texas Law Review*, vol. 77, no. 7, 1999.
120. KEY, Thomas Martin. Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. In: *Journal of Marketing Channels*, vol 24, no. 1–2, 2017, p. 27–38.
121. KELLY, Kathleen. Stewardship: The Fifth Step in Public Relations Process. In: *Handbook of Public Relations* (red. Robert Heath). Sage [Thousand Oaks], 2001. ISBN 978-1412909549
122. KETCHUM, Carlton G. Political financing, 1937 model. In: *Public Opinion Quarterly*, vol. 2, no. 1, p. 135–140, 1938.
123. KLINGER, Ulrike. Mastering the Art of Social Media. In: *Information, Communication & Society*, vol. 16, no. 5, 2013, p. 717–736.
124. KLUVER, Randolph; JANKOWSKI, Nicholas, FOOT, Kirsten A.; SCHNEIDER, Steven M. *The Internet and National Elections: A Comparative Study of Web Campaigning*, Routledge [New York], 2007. ISBN 978-0-415-41736-5
125. KOC-MICHALSKA, Karolina; GIBSON, Rachel; VEDEL, Thierry. Online Campaigning in France, 2007–2012: Political Actors and Citizens in the Aftermath of the Web.2.0 Evolution. In: *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 11, no. 2, 2014, p. 220–244
126. KOC-MICHALSKA, Karolina; LILLEKER, Darren G.; SMITH, Alison; WEISSMANN, Daniel. The normalization of online campaigning

- in the web.2.0 era. In: *European Journal of Communication*, vol. 31, no. 3, 2016, p. 331–350.
127. KOC-MICHALSKA, Karolina; LILLEKER, Darren G.; SUROWIEC Pawel; BARANOWSKI, Pawel. Poland's 2011 Online Election Campaign: New Tools, New Professionalism, New Ways to Win Votes. In: *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 11, 2014, p. 186–205.
128. KRIPPENDORFF, Klaus. *Content analysis: an introduction to its methodology*. Sage Publications [Thousand Oaks], 2004, 412 p. ISBN 0-7619-1544-3
129. KRUEGER, Brian S. A Comparison of Conventional and Internet Political Mobilization. In: *American Politics Research*, vol. 34, no. 6, 2006, p. 759–776.
130. KRUIKEMEIER, Sanne; VAN NOORT, Guda; VLIEGENTHART, Rens; DE VREESE, Claes H. Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. In: *European Journal of Communication*, vol. 28, no. 1, 2013, p. 53–66.
131. LA RAJA, Raymond. From Bad to Worse: The Unraveling of the Campaign Finance System. In: *The Forum*, vol. 6, no. 1, 2008.
132. LARCINESE, Valentino; MINER, Luke. *The Political Impact of the Internet in US Presidential Elections* [interaktyvus]. London School of Economics and Political Science, 2017. Prieiga per internetą: <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/eopp/eopp63.pdf> [žiūrėta 2019 m. spalio 6 d.]
133. LATIMER, Christopher. Understanding the Complexity of the Digital Divide in Relation to the Quality of House Campaign Websites in the United States. In: *New Media & Society*, vol. 11, no. 6, 2009, p. 1023–1040.
134. LEDERLE, John W. Party Finance in a Presidential Election Year. In: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 259, Parties and Politics: 1948, p. 64–74, 1948.
135. LEDERLE, John W. Political Committee Expenditures and the Hatch Act. In: *Michigan Law Review*, vol. 44, no. 2, p. 294–299, 1945.
136. *Lietuvos Respublikos politinių kampanijų finansavimo kontrolės įstatymas* [interaktyvus]. Lietuvos Respublikos Seimas, 1997. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.46153?jfwid=rivwzvpvg> [žiūrėta 2018 m. vasario 1 d.]

137. Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas // Valstybės žinios, 2004-09-04, Nr. 135-4894
138. Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių organizacijų finansavimo įstatymas [interaktyvus]. Lietuvos Respublikos Seimas, 1999. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.34A534E125F8> [žiūrėta 2018 m. vasario 1 d.]
139. LILLEKER, Darren G.; JACKSON, Nigel. Political Public Relations and Political Marketing. In: *Political Public Relations: Principles and Applications* (red. Jesper Strömbäck ir Spiro Kioussis), Routledge: New York, 2011 [1], 349 p. ISBN 978-0-415-87380-2
140. LILLEKER, Darren G.; KOC-MICHALSKA, Karolina. Broadcasting to the masses or building communities: Polish political parties' online performance during 2011 elections in international perspective. In: *POLITIQUE - MEDIAS - TIC: utilisations des médias sociaux en politique*, 2015, Dijon.
141. LILLEKER, Darren G.; KOC-MICHALSKA, Karolina. Online Political Communication Strategies: MEPs, E-Representation, and Self-Representation. In: *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 10, no. 2, 2013, p. 190–207.
142. LILLEKER, Darren G.; KOC-MICHALSKA, Karolina; SCHWEITZER, Eva Johanna; JACUNSKI, Michal; JACKSON, Nigel; VEDEL, Thierry. Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning. In: *European Journal of Communication*, vol. 26, no. 3, 2011, p. 195–213.
143. LILLEKER, Darren G.; TENSCHER, Jens; ŠTĚTKA, Václav. Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective. In: *Information, Communication & Society*, vol. 18, no. 7, 2015, p. 747–765.
144. LILLEKER, Darren G.; VEDEL, Thierry. The Internet in campaigns and elections. In: *Oxford Handbook of Internet Studies* (red. William H. Dutton). Oxford: Oxford University Press, 2013, p. 401–420.
145. LILLEKER, Darren.; JACKSON, Nigel. *Political campaigning, elections and the internet: Comparing the US, UK, France and Germany*. Routledge [London], 2011 [2], 216 p. ISBN 978-0415572187

146. LYSAKOWSKI, Linda. *Nonprofit Essentials: Recruiting and Training Fundraising Volunteers*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2005, 192 p. ISBN 978-0471706489
147. LUNDBERG, George. Campaign Expenditures and Election Results. In: *Social Forces*, vol. 6, no. 3, 1928, p. 452–457.
148. LUSOLI, Wainer; WARD, Janelle. Politics Makes Strange Bedfellows: The Internet and the 2004 European Parliament Elections in Britain. In: *International Journal of Press/ Politics*, vol. 10, no. 1, 2005, p. 71–97.
149. MAGLEBY, David B. *Financing the 2012 Election*. Brookings Institution Press, 240 p., 2014.
150. MAGLEBY, David B. *Rolling in the Dough: The Continued Surge in Individual Contributions to Presidential Candidates and Party Committees* [interaktyvus]. All Faculty Publications, Paper 198, 2008. Prieiga per internetą: <http://scholarsarchive.byu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1197&context=facpub> [žiūrėta 2018 m. sausio 14 d.]
151. MAGLEBY, David B.; JONES, Bradley; LASSEN, David. Turning the Tables: Individual Contributions, Member Contributions, and the Changing Campaign Finance Environment. In: *The Forum*, vol. 7, no. 1, 2009.
152. MALBIN, Michael J. *Small Donors, Large Donors and the Internet: The Case for Public Financing after Obama* [interaktyvus]. The Campaign Finance Institute, 2009. Prieiga per internetą: http://www.cfinst.org/president/pdf/PresidentialWorkingPaper_April09.pdf [žiūrėta 2019 m. spalio 6 d.]
153. MALBIN, Michael J.; CORRADO, Anthony; LA RAJA, Raymond. Will the BCRA strengthen the political system? In: *Journal of Policy Analysis and Management*, vol. 24, no. 3, 2005, p. 599–610.
154. MANHEIM, Jarol B. *Strategy in Information and Influence Campaigns: How Policy Advocates, Social Movements, Insurgent Groups, Corporations, Governments and Others Get What They Want*. Routledge [New York], 2010, 344 p. 978-0415887298
155. MASNEVAITĖ, Elena. Parlamentinės veiklos finansavimas kaip netiesioginio valstybinio politinių partijų finansavimo forma [interaktyvus]. In: *Parlamento studijos*, vol. 10, 2011.
156. MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. Routledge [New York], 1999, 235 p. ISBN 0415199212

157. MYERS, Cayce; LARISCY, Ruthann. Corporate PR in a post-Citizens United world. In: *Journal of Communication Management*, vol. 18, no. 2, 2014, p. 146–157.
158. MILYO, Jeffrey; PRIMO, David; GROSECLOSE, Timothy. Corporate PAC Campaign Contributions in Perspective. In: *Business & Politics*, vol. 2, no. 1, 2000, p. 75–88.
159. MOHAMMADI, Mehdi; MALEKIAN, Kamran; NOSRATI, Masoud; KARIMI, Ronak. Email Marketing as a Popular Type of Small Business Advertisement: A Short Review. In: *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, vol. 7, no. 4, 2013, p. 786–790.
160. *Money And Politics In The 2004 Primaries* [interaktyvus]. Nuorašas iš diskusijos su Michael Malbin, Anthony Corrado, Kenneth Goldstein, Zephyr Teachout, William Mayer. Campaign Finance Institute, 2004. Prieiga per internetą: <http://cfinst.org/Press/transcripts/Feb27-2004.aspx> [žiūrėta 2019 m. spalio 6 d.]
161. MOSSBERGER, Karen; TOLBERT, Caroline J.; MCNEAL, Ramona S. *Digital Citizenship: the Internet, Society, and Participation*. The MIT Press [Cambridge], 2008, 235 p. ISBN 978-0-262-13485-9
162. MULKERN, John R.; HANDLER, Edward; GODTFREDSSEN, Lawrence. Corporate PACs as Fundraisers. In: *California Management Review*, vol. 23, no. 3, p. 49–55, 1981.
163. NARAYANSWAMY, Anu; CAMERON, Darla, GOLD, Matea. How much money is behind each campaign? [interaktyvus]. In: *The Washington Post*, 2016. Prieiga per internetą: <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/campaign-finance/> [žiūrėta 2019 m. spalio 6 d.]
164. NASSMACHER, Karl-Heinz. *The Funding of Party Competition: Political Finance in 25 Democracies*. Nomos Publishers, 467 p., 2009.
165. NEGRINE, Ralph; PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos. The ‘Americanization’ of Political Communication: A Critique. In: *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 1, no. 2, 1996, p. 45–62.
166. NEWELL, James L. Italian Political Parties on the Web. In: *The International Journal of Press/Politics*, vol. 6, no. 4, 2001, p. 60–87.
167. NICOLESCU, Adian; TEODORESCU, Mirela; GÎFU, Daniela. Architecture of Political Legal Communication. In: *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, vol. 42, 2015, p. 21–31.

168. NORRIS, Pippa. *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge University Press [Cambridge], 2001, 320 p. 978-0521002233
169. NORRIS, Pippa. Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites. In: *Party Politics*, vol. 9, no. 1, 2003, p. 21–45.
170. *Nuo 2020 m. pajamų mokesčio dalį paramai gyventojai skirs e. būdu* [interaktyvus]. Valstybinė mokesčių inspekcija, 2019. Prieiga per internetą: https://www.vmi.lt/cms/vmi-naujienos/-/asset_publisher/SyuQPdSIE49Y/content/nuo-2020-m-pajamu-mokescio-dali-paramai-gyventojai-skirs-e-budu [žiūrėta 2019 m. spalio 6 d.]
171. *Nustatyti politinės kampanijos išlaidų limitai 2016 metams* [interaktyvus]. Vyriausioji rinkimų komisija, 2016 [2]. Prieiga per internetą: <http://www.vrk.lt/naujienos/-/content/10180/1/nustatyti-politines-kampanijos-islaidu-limitai-2016-metams> [žiūrėta 2016 m. spalio 29 d.].
172. *Online banking penetration in selected European markets in 2017* [interaktyvus]. Statista, 2019 [3]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/222286/online-banking-penetration-in-leading-european-countries/> [žiūrėta 2019 m. birželio 9 d.]
173. OVERACKER, Louise. American Government and Politics: Presidential Campaign Funds, 1944. In: *The American Political Science Review*, vol. 39, no. 5, 1945, p. 899–925.
174. OVERACKER, Louise. Campaign Finance in the Presidential Election of 1940. In: *The American Political Science Review*, vol. 35, no. 4, p. 701–727, 1941.
175. OVERACKER, Louise. Campaign Funds in the Presidential Election of 1936. In: *American Political Science Review*, vol. 31, p. 473–498, 1937.
176. OVERACKER, Louise. Labor's Political Contributions. In: *Political Science Quarterly*, vol. 54, no. 1, p. 56–68, 1939.
177. OVERACKER, Louise. *Money in elections* [interaktyvus]. The Macmillan company, New York, 1932, 476 p. Prieiga per internetą: <https://hdl.handle.net/2027/mdp.39015005500148> [žiūrėta 2019 m. spalio 6 d.]
178. *Overview of donations and loans since 2001* [interaktyvus]. Electoral Commission, 2016. Prieiga per internetą: <http://www.electoralcommission.org.uk/find-information-by->

[subject/political-parties-campaigning-and-donations/donations-and-loans-to-political-parties/overview-of-donations-and-loans-since-2001](#)

[žiūrėta 2017 m. sausio 6 d.]

179. PANAGOPOULOS, Costas; BERGAN, Daniel. Contributions and Contributors in the 2004 Presidential Election Cycle. In: *Presidential Studies Quarterly*, vol 36, no. 2, 2006, p. 155–171.
180. PANAGOPOULOS, Costas; BERGAN, Daniel. Online Fund-Raising and Contributors in the 2004 Presidential Campaign. In: *Social Science Computer Review*, vol. 25, no. 4, 2007, p. 484–493.
181. PANIC, Katarina; HUDDERS, Liselot; CAUBERGHE, Veroline. Fundraising in an Interactive Online Environment. In: *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 45, no. 2, 2016, p. 333–350.
182. Paramos statistika [interaktyvus]. Valstybinė mokesčių inspekcija, 2018. Prieiga per internetą: <http://www.vmi.lt/cms/paramos-statistika> [žiūrėta 2019 m. vasario 1 d.]
183. PARK, Hun Myoung; PERRY, James L. Do Campaign Web Sites Really Matter in Electoral Civic Engagement? Empirical Evidence From the 2004 Post-Election Internet Tracking Survey. In: *Social Science Computer Review*, vol. 26, no. 2, 2008, p. 190–212.
184. Party financing: a lost opportunity [interaktyvus]. Malta Today, 2015. Prieiga per internetą: http://www.maltatoday.com.mt/comment/editorial/55378/party_financing_a_lost_opportunity#.WLW1kDvyg2w [žiūrėta 2016 m. spalio 3 d.]
185. PEČKYS, Vidas. Politinių partijų finansavimas: aktualijos ir problemos. In: *Socialinių mokslų studijos/Societal Studies*, vol. 3, no. 2, 2011, p. 443–458.
186. PEDERSEN, Karina; SAGLIE, Jo. New Technology in Ageing Parties: Internet Use in Danish and Norwegian Parties. In: *Party Politics*, vol. 11, no. 3, 2005, p. 359–377.
187. PELIZZO, Ricardo. From Principle to Practice: Constitutional Principles and the Transformation of Party Finance in Germany and Italy. In: *Comparative Party Politics*, vol. 2, no. 2, 2004.
188. PEOPLES, Clayton D. Campaign Finance and Policymaking: PACs, Campaign Contributions, and Interest Group Influence in Congress. In: *Sociology Compass*, vol. 7, no. 11, 2013, p. 900–913.
189. PERELMAN, Chaim. *The realm of rhetoric*. University of Notre Dame Press [Broche], 1982. 185 p. ISBN 9780268016050

190. PETROVA, Maria; SEN, Ananya; Yildirim, Pinar. *Social Media and Political Donations: New Technology and Incumbency Advantage in the United States*. CEPR diskusijos pranešimas nr. DP11808, 2016.
191. PIERRE, Jon; SVÅSAND, Lars; WIDFELDT, Anders. State subsidies to political parties: Confronting rhetoric with reality. In: *West European Politics*, vol. 23, no. 3, 2000, p. 1–24.
192. PINTO-DUSCHINSKY, Michael. Financing Politics: A Global View. In: *Journal of Democracy*, vol. 13, no. 4, 2002, p. 69–86.
193. PLASSER, Fritz. *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Praeger [Westport], 2002, 424 p. ISBN 978-0275974640
194. *Politinių partijų 2017 metų finansinių ataskaitų rinkiniai*. Vyriausioji rinkimų komisija, 2018. Prieiga per internetą: <https://www.vrk.lt/2017-far> [žiūrėta 2019 m. vasario 1 d.]
195. POLLOCK, James K. *Money and Politics Abroad* [interaktyvus]. A.A.Knopf, New York, 1932, 328 p. Prieiga per internetą: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015030802782> [žiūrėta 2019 m. spalio 6 d.]
196. POLLOCK, James K. *Party Campaign Funds* [interaktyvus]. A.A. Knopf, New York, 1926, 296 p. Prieiga per internetą: <https://hdl.handle.net/2027/mdp.39015030798956> [žiūrėta 2019 m. spalio 6 d.]
197. PUJAS, Véronique; RHODES, Martin. Party finance and political scandal in Italy, Spain and France. In: *West European Politics*, vol. 22, no. 3, 1999.
198. *Quick Answers to Public Funding Questions* [interaktyvus]. Federal Election Commission, n. d. Prieiga per internetą: http://www.fec.gov/ans/answers_public_funding.shtml [žiūrėta 2016 m. spalio 5 d.].
199. QUINLAN, Stephen; GUMMER, Tobias; ROßMANN, Joss; WOLF, Christof. ‘Show me the money and the party!’ – variation in Facebook and Twitter adoption by politicians. In: *Information, Communication & Society*, 2018, p. 1031–1049.
200. ROSENSTONE, Steven J.; HANSEN, John Mark. *Mobilization, participation, and democracy in America*. Longman [New York], 1993, 333 p. ISBN 0024036609
201. ROVE, Karl. McCain Couldn't Compete With Obama's Money [interaktyvus]. In: *The Wall Street Journal*, Dec. 4, 2008. Prieiga per

- interneta: <http://www.wsj.com/articles/SB122835139848377873> [žiūrėta 2019 m. spalio 6 d.]
202. SABUCEDO, Jose Manuel; ARCE, Constantino. Types of political participation: a multidimensional analysis. In: *European Journal of Political Research*, vol. 20, 1991, p. 93–102.
203. SAMUEL-AZRAN, Tal; YARCHI, Moran. Normalization on the politicians' messages level, equalization on the citizens' discussions level: the 2015 Israeli elections campaign on Facebook. In: *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 2018.
204. SAMUEL-AZRAN, Tal; YARCHI, Moran; WOLFSFELD, Gadi. Equalization versus Normalization: Facebook and the 2013 Israeli Elections. In: *Social Media + Society*, vol. 1, no. 2, 2015, p. 1–9.
205. SANTORA, Jacinda. *Is Email Marketing Dead? Here's What the Statistics Show* [interaktyvus]. Optinmonster, 2018. Prieiga per internetą: <https://optinmonster.com/is-email-marketing-dead-heres-what-the-statistics-show/> [žiūrėta 2019 m. spalio 6 d.]
206. *Savarankišku politinės kampanijos dalyvių politinės kampanijos finansavimo ataskaitų suvestinė* [interaktyvus]. Vyriausioji rinkimų komisija, 2016. Prieiga per internetą: <http://www.vrk.lt/documents/10180/611100/2016-12-08+SPKD+PKFA+suvestine.pdf/d4f37311-37c8-4f4a-818a-07df458972a9> [žiūrėta 2019 m. vasario 1 d.]
207. SAVOIE, Andre. SEO: The More Things Change, The More They Stay the Same. In: *Digital Minds (2)*, WSI, 2015, 264 p. ISBN 978-1460230206
208. SAXTON, Gregory D.; WANG, Lili. The Social Network Effect: The Determinants of Giving Through Social Media. In: *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 43, no. 5, 2013, p. 850–868.
209. SCARROW, Susan E. Party subsidies and the freezing of party competition: Do cartel mechanisms work? In: *West European Politics*, vol. 29, no. 4, 2006, p. 619–639.
210. SCHERER, Michael. Exclusive: Obama's 2012 Digital Fundraising Outperformed 2008 [interaktyvus]. In: *TIME*, 2012. Prieiga per internetą: <http://swampland.time.com/2012/11/15/exclusive-obamas-2012-digital-fundraising-outperformed-2008/> [žiūrėta 2016 m. spalio 26 d.]
211. SCHWEITZER, Eva Johanna. Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002–9. In: *European Journal of Communication*, vol. 26, no. 4, 2011, p. 310–327.

212. SEIDLE, F. Leslie. *Comparative Issues in Party and Election Finance*. Dundurn Press, 268 p., 1991.
213. SEILER, Timothy L. Plan to Succeed. In: *Achieving Excellence In Fundraising* (red. Eugene R. Tempel, Timothy L. Seiler ir Eva E. Aldrich), Jossey-Bass [San Francisco], 2010. ISBN 978-0-470-55173-8
214. SEMETKO, Holli A.; KRASNOBOKA, Natalya. The Political Role of the Internet in Societies in Transition: Russia and Ukraine Compared. In: *Party Politics*, vol. 9, no. 1, 2003, p. 77–104.
215. SMALL, Tamara. Equal Access, Unequal Success – Major And Minor Canadian Parties On The Net. In: *Party Politics*, vol. 14, no. 1, 2008, p. 51–70.
216. SMITH, Aaron; RAINIE, Lee. The internet and the 2008 election [interaktyvus]. In: *Pew Internet & American Life Project*, 2008. Prieiga per internetą: https://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2008/PIP_2008_election.pdf [žiūrėta 2016 m. spalio 26 d.]
217. SMITH, Melissa M.; POWELL, Larry. *Dark Money, Super PACs, and the 2012 Election*. Lexington Books, 126 p., 2014.
218. SOUTHERN, Rosalynd. Is Web 2.0 Providing a Voice for Outsiders? A Comparison of Personal Web Site and Social Media Use by Candidates at the 2010 UK General Election. In: *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 12, 2015, p. 1–17.
219. *Stats* [interaktyvus]. Facebook, 2019. Prieiga per internetą: <https://newsroom.fb.com/company-info/#statistics> [žiūrėta 2019 m. birželio 9 d.]
220. STIRLAND, Sarah Lai. Propelled by Internet, Barack Obama Wins Presidency [interaktyvus]. In: *Wired*, 2008. Prieiga per internetą: <http://www.wired.com/threatlevel/2008/11/propelled-by-in/> [žiūrėta 2016 m. spalio 26 d.]
221. STRANDBERG, Kim. Online campaigning: an opening for the outsiders? An analysis of Finnish parliamentary candidates' websites in the 2003 election campaign. In: *new media & society*, vol. 11, no. 5, 2009, p. 835–854.
222. STROMER-GALLEY, Jennifer. *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford University Press [New York], 2014, 240 p. ISBN 978-0-19-973193-0

223. SUDULICH, Maria Laura; WALL, Matthew. Keeping Up with the Murphys? Candidate Cyber-campaigning in the 2007 Irish General Election. In: *Parliamentary Affairs*, vol. 62, no. 3, 2009, p. 456–475.
224. SUNDAR, S. Shyam. Multimedia Effects on Processing and Perception of Online News: A Study of Picture, Audio, and Video Downloads. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 77, no. 3, 2000, p. 480–499.
225. ŠUMINAS, Andrius. *Interaktyvios rinkiminės komunikacijos siekinių raiška: 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų atvejis*. Daktaro disertacija, 2011.
226. ŠUMINAS, Andrius. Politinė komunikacija socialinių tinklų svetainėse. In: *Informacijos mokslai*, vol. 51, 2009, p. 24-36.
227. ŠUMINAS, Andrius; GUDINAVIČIUS, Arūnas; ALEKSANDRAVIČIUS, Arnas. Skaitmeninės atskirties požymiai ir lygmenys: Lietuvos atvejo analizė. In: *Informacijos mokslai*, nr. 81, 2018, p. 7–17.
228. TAIMINEN, Heini Maarit; KARJALUOTO, Heikki. The usage of digital marketing channels in SMEs. In: *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 22, no. 4, 2015, p. 633–651.
229. TAU, Byron. Obama camp fundraising total: \$1.1B [interaktyvus]. In: *POLITICO*, 2013. Prieiga per internetą: <http://www.politico.com/story/2013/01/obama-campaign-final-fundraising-total-1-billion-086445> [žiūrėta 2016 m. spalio 26 d.]
230. TEORELL, Jan; TORCAL, Mariano; MONTERO, José Ramón. Political participation: mapping the terrain. In: *Citizenship and Involvement in European Democracies: A comparative analysis* (red. Jan W. van Deth, José Ramón Montero, Anders Westholm), Routledge [Oxon], 2007, 501 p. ISBN 978-0-415-41231-5
231. THOMPSON, Marilyn W. The Price of Public Money [interaktyvus]. *The Atlantic*, 2016. Prieiga per internetą: <http://www.theatlantic.com/politics/archive/2016/05/the-price-of-public-money/484223/> [žiūrėta 2018 m. kovo 4 d.]
232. TKACH-KAWASAKI, Leslie M. POLITICS@JAPAN. Party Competition on the Internet in Japan. In: *Party Politics*, vol. 9, no 1, 2003, p. 105–123.
233. UNIKAITĖ, Ingrida. Lithuania: Political Finance Regulations as a Tool of Political Manipulation. In: *Public Finance and Post-Communist Party Development* (red. ROPER, Steven; IKSTENS, Janis), Aldershot, 2008.

234. VACCARI, Cristian. *Digital Politics in Western Democracies: A Comparative Study*. John Hopkins University Press [Baltimore], 2013. ISBN 9781421411187
235. VACCARI, Cristian. Research Note: Italian Parties' Websites in the 2006 Elections. In: *European Journal of Communication*, vol. 23, no. 1, 2008, p. 69–77.
236. VACCARI, Cristian. The features, impact and legacy of Berlusconi's campaigning techniques, language and style. In: *Modern Italy*, vol. 20, no. 1, 2015, p. 25–39.
237. *Valstybės biudžeto dotacijos ir dalies išlaidų politinei kampanijai kompensavimas*. Vyriausioji rinkimų komisija, 2016 [1]. Prieiga per internetą: <http://www.vrk.lt/valstybes-biudzeto-dotacijos-ir-dalies-islaidu-politinei-kampanijai-kompensavimas> [žiūrėta 2016 m. spalio 5 d.].
238. VAN AELST, Peter; VAN ERKEL, Patrick; D'HEER, Evelien; HARDER, Raymond A. Who is leading the campaign charts? Comparing individual popularity on old and new media. In: *Information, Communication & Society*, vol. 20, no. 5, 2017, p. 715–732.
239. VAN BIEZEN, Ingrid. *Financing political parties and election campaigns – guidelines*. Projektas „Making democratic institutions work“, Council of Europe Publishing, 2003.
240. VAN BIEZEN, Ingrid; KOPECKÝ, Petr. On the predominance of state money: Reassessing party financing in the new democracies of Southern and Eastern Europe. In: *Perspectives on European Politics and Society*, vol. 2, no. 3, 2001, p. 401–429.
241. VAN KLINGEREN, Marijn; OROZCO, Modesto; VAN SPANJE, Joost; DE VREESE, Claes. *Party Financing And Referendum Campaigns In EU Member States*. European Parliament, 2015. Prieiga per internetą: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/519217/IPO_L_STU\(2015\)519217_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/519217/IPO_L_STU(2015)519217_EN.pdf) [žiūrėta 2016 m. spalio 3 d.].
242. VARGAS, Jose Antonio. Obama Raised Half a Billion Online [interaktyvus]. In: *The Washington Post*, 2008. Prieiga per internetą: <http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/obama-raised-half-a-billion-on.html> [žiūrėta 2016 m. spalio 26 d.]
243. *Veikiančių Lietuvos Respublikos politinių partijų sąrašas*. Lietuvos Respublikos teisingumo ministerija, 2018. Prieiga per internetą: http://www.tm.lt/tm/partiju_sarasai/ [žiūrėta 2018 m. vasario 1 d.]

244. VERBA, Sidney; NIE, Norman H., KIM, Jae-on. *Participation and Political Equality: A Seven-Nation Comparison*. Chicago University Press [Chicago], 1978, 394 p. ISBN 0-226-85298-9
245. VERBA, Sidney; NIE, Norman. *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. The University of Chicago Press [Chicago, London], 1972, 452 p. ISBN 0-226-85296-2
246. VERBA, Sidney; SCHLOZMAN, Kay Lehman; BRADY, Henry E. *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Harvard University Press [Cambridge], 1995, 644 p. ISBN 978-0674942936
247. VERGEER, Maurice; HERMANS, Liesbeth; CUNHA, Carlos. Web campaigning in the 2009 European Parliament elections: A cross-national comparative analysis. In: *new media & society*, vol. 15, no. 1, 2012, p. 128–148.
248. VIÑUELA, Enrique García; AGUILAR, Carmen González De. Reforming party finance in Spain. In: *International Journal of Iberian Studies*, vol. 24, no. 1, 2011, p. 3–16.
249. VIRVILIENĖ, Rasa. *Dėl gyventojų 2017 m. sumokėto pajamų mokesčio dalies skyrimo paramos gavėjams ir politinėms partijoms 2018 metais*. Konsultacinės medžiagos katalogas, Valstybinė mokesčių inspekcija, 2018. Registracijos numeris: (18.18-31-1E)RM-5403
250. VISSERS, Sara; STOLLE, Dietlind. The Internet and new modes of political participation: online versus offline participation. In: *Information, Communication & Society*, vol. 17, no. 8, 2014, p. 937–955.
251. VITAK, Jessica; ZUBE, Paul; SMOCK, Andrew; CARR, Caleb T.; ELLISON, Nicole; LAMPE, Cliff. It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election. In: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol. 14, no. 3, 2011, p. 107–114.
252. WADDINGHAM, Jonathan. The future of Facebook fundraising. In: *International Journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, vol. 18, no. 3, 2013, p. 187–191.
253. WALKER, Doug; NOWLIN, Edward L. Data-Driven Precision and Selectiveness in Political Campaign Fundraising. In: *Journal of Political Marketing*, 2018.
254. WARD, Stephen; GIBSON, Rachel. European political organizations and the internet. In: *Routledge Handbook of Internet Politics*. Routledge [Abington], 2008. ISBN 978-0-203-96254-1
255. WATERS, Richard D. Increasing Fundraising Efficiency Through Evaluation: Applying Communication Theory to the Nonprofit

- Organization– Donor Relationship. In: *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 40, no. 3, 2011, p. 458–475.
256. WATERS, Richard D. Nonprofit Organizations' Use of the Internet: A Content Analysis of Communication Trends on the Internet Sites of the Philanthropy 400. In: *Nonprofit Management & Leadership*, vol. 18, no. 1, 2007, p. 59–76.
257. *Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to April 2019* [interaktyvus]. Statista, 2019 [4]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/> [žiūrėta 2019 m. spalio 6 d.]
258. ZUIDERVEEN BORGESIUŠ, Frederik J.; MÖLLER, Judith; KRUIKEMEIER, Sanne; Ó FATHAIGH, Ronan; IRION, Kristina; DOBBER, Tom; BODO, Balazs; DE VREESE, Claes. Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. In: *Utrecht Law Review*, vol. 14, no. 1, 2018, p. 82–96.
259. ZUKIN, Cliff; KEETER, Scott; ANDOLINA, Molly; JENKINS, Krista; DELLI-CARPINI, Michael X. *A new engagement? Political participation, civic life, and the changing American citizen*. Oxford University Press [New York], 2006, 272 p. ISBN 978-0195183177

PUBLIKACIJOS IR PRANEŠIMAI

Disertacijos rengimo metu publikuoti straipsniai:

1. ALEKSANDRAVIČIUS, Arnas. Argumentavimo raiška Lietuvos politinių partijų vykdomoje lėšų rinkimo komunikacijoje. In: *Parlamento studijos*, nr. 26, 2019, p. 45-68.

2. ŠUMINAS, Andrius; GUDINAVIČIUS, Arūnas; ALEKSANDRAVIČIUS, Arnas. Skaitmeninės atskirties požymiai ir lygmenys: Lietuvos atvejo analizė. In: *Informacijos mokslai*, nr. 81, 2018, p. 7-17.

3. ŠUMINAS, Andrius; ALEKSANDRAVIČIUS, Arnas, GUDINAVIČIUS, Arūnas. Negative Political Communication in Online Video Advertisements: Case Study of 2016 Lithuanian Parliamentary Election. In: *Political Preferences*, vol. 14, 2017, p. 47-62.

4. ALEKSANDRAVIČIUS, Arnas. Pinigai politikoje: Jungtinių Amerikos Valstijų ir Europos šalių politinio finansavimo tendencijų analizė. In: *Parlamento studijos*, nr. 22, 2017, p. 83-114.

Pranešimai mokslinėse konferencijose:

1. Tarptautinė konferencija „5th Annual International Conference on Communication and Management (ICCM2019)“. Communication Institute of Greece, Atėnai, Graikija. 2019 m. balandžio 14-15 d. Skaitytas pranešimas „Online Communication Tools for Political Fundraising: Content Analysis of Party Communication on Income Tax Donation in Lithuania“.

2. Nacionalinė konferencija „Informacijos ir komunikacijos teorijos ir praktikos raiškos 2019“. Vilniaus universiteto Komunikacijos fakultetas, Vilnius, Lietuva. 2019 m. kovo 22 d. Skaitytas pranešimas „Argumentavimo raiška Lietuvos politinių partijų vykdomoje lėšų rinkimo komunikacijoje“.

UŽRAŠAMS

UŽRAŠAMS

UŽRAŠAMS

Vilniaus universiteto leidykla
Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius
El. p. info@leidykla.vu.lt,
www.leidykla.vu.lt
Tiražas 50 egz.