

BAKALAURO IR MAGISTRO BAIGIAMŲJŲ DARBŲ LYDRAŠČIO FORMA

Pildo bakalauro/magistro baigiamojo darbo autorius

.....
(bakalauro/magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

.....
(bakalauro/magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

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

.....
(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus ir parašas)

Sutinku, kad bakalauro/magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 m. Klaipėdos universiteto studijų procese.

.....
(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus ir parašas)

Pildo bakalauro/magistro baigiamojo darbo vadovas

Bakalauro/magistro baigiamąjį darbą ginti

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

.....
(data)

.....
(bakalauro/magistro baigiamojo darbo vadovo vardas, pavardė ir parašas)

Pildo katedros, kuriojančios studijų programą, administratorius (sekretorius)

Baigiamasis darbas įregistruotas katedroje

(data)

.....
(katedros sekretorės vardas, pavardė ir parašas)

Pildo katedros, kuriojančios studijų programą, vedėjas

Bakalauro/magistro baigiamąjį darbą ginti

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

.....
(data)

.....
(katedros vedėjo vardas, pavardė ir parašas)

Recenzentu(-ais) skiriu

.....
(įrašyti recenzento(ų) vardą, pavardę)

.....
(data)

.....
(katedros vedėjo vardas, pavardė ir parašas)

KVALIFIKACINĖS KOMISIJOS POSĖDŽIO PROTOKOLO FORMA

..... kvalifikacinės komisijos posėdžio
(studijų krypties)

PROTOKOLAS Nr.....

20... m. d.

Klaipėda

Kvalifikacinės komisijos svarstymui baigiamąjį darbą/diplominį projektą pateikė
nuolatinių/ištęstinių studijų

(studijų pakopa)

(studijų programos pavadinimas, kodas)

programos studentas

(vardas, pavardė)

Baigiamojo darbo/diplominio projekto tema:

Kvalifikacinės komisijos pirmininkas
nariai

Baigiamojo darbo/diplominio projekto vadovas

Baigiamojo darbo/diplominio projekto recenzentas(-ai)

Kvalifikacinei komisijai pateikta:

1. Baigiamojo darbo/diplominio projekto tekstas lapai.
2. Baigiamojo darbo/diplominio projekto grafinė dalis lapai.
3. Baigiamojo darbo/diplominio projekto recenzijos lapai.

Baigiamojo darbo gynimo audio įrašas pridedamas.

Kvalifikacinė komisija nustatė, kad studentas atliko ir apgynė baigiamąjį darbą/diplominį
projektą, kurį komisija įvertino

(vertinimas žodžiais)

Kvalifikacinė komisija nutarė suteikti
(studento vardas, pavardė)

..... kvalifikacinį laipsnį.
Atskira Kvalifikacinės komisijos narių nuomonė

Kvalifikacinės komisijos pirmininkas
nariai

Protokolą parengė

KLAIPĖDOS UNIVERSITETAS

Socialinių mokslų fakultetas

Komunikacijų katedra

**TARPRINKIMINĖ POLITINIŲ PARTIJŲ KOMUNIKACIJA INTERNETE:
LIETUVOS RESPUBLIKOS PARLAMENTINIŲ PARTIJŲ
KOMUNIKACIJOS TYRIMAS**

Magistro darbas

Autorius: SMMK-12 kurso stud. Jurgita Choromanskytė

Darbo vadovė: Doc. dr. Daiva Sirtautienė

Klaipėda, 2013

SANTRAUKA

Šiame moksliniame darbe nagrinėjama Lietuvos Respublikos parlamentinių politinių partijų komunikacija internete ne rinkimų agitaciniu laikotarpiu. Darbo tikslas yra nustatyti, ar parlamentinės partijos išnaudoja interneto ir socialinių medijų teikiamas galimybes politinės komunikacijos tikslams pasiekti: informuoti, įtikinti ir mobilizuoti potencialius rinkėjus. Mokslinio darbo tyrimas susideda iš dviejų dalių. Pirmojoje yra matuojamas ir vertinamas politinių partijų tinklalapių, jų dizaino ir sprendinių funkcionalumas, remiantis anksčiau atliktais R. Gibson (2003) ir P. Norris (2003) tyrimais. Antrojoje yra analizuojama ir interpretuojama politinių partijų komunikacijos Facebook socialiniame tinkle galimybės pagal septynis „Korio“ modelio elementus, aprašytus J. H. Kietuman (2013). Moksliniame darbe teigiama, kad moderni politinė komunikacija yra orientuota į žmogų ir vyksta nepertraukiamai. Informacinių technologijų amžiuje tai geriausiai užtikrina internetas ir socialinės medijos. Tyrimo metu atskleista, kad LR parlamentinės politinės partijos naudoja naująsias medijas kasdienėje komunikacijoje. Tačiau, vos kelios daro tai disciplinuotai ir orientuodamos komunikaciją į aktyvų keitimąsi nuomonėmis bei nepertraukiamą bendravimą su visuomene. Geriausiai interneto ir socialinių medijų teikiamas galimybes išnaudoja opozicijoje esančios politinės partijos.

Choromanskytė J. Tarprinkiminė politinių partijų komunikacija internete: LR parlamentinių politinių partijų komunikacijos tyrimas. Medijų ir komunikacijų magistro studijų programos baigiamasis darbas. Darbo vadovė doc. Dr. Daiva Sirtautienė, Klaipėdos universitetas: Klaipėda, 2013. – 69 p.

Raktažodžiai: politinė komunikacija, internetas, socialinės medijos ir socialiniai tinklai, Facebook.

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Politikos proceso veikėjai ir jų sąveikos komunikacijoje būdai pagal Brian McNair (2001) ..	7
2 pav. Politinės komunikacijos kampanijų tipai ir jų ypatumai pagal Pippa Norris (2005).....	11
3 pav. „Korio modelis“ pagal Kietzman, Silvestre, McCarthy ir Pitt (2012).....	32
4 pav. Trys komunikacijos internete ir socialiniuose tinkluose modeliai pagal L. Dahlberg (2001)	33
5 pav. LR parlamentinių partijų narių ir mandatų skaičiaus palyginimas	37
6 pav. LR parlamentinių partijų tinklalapių funkcionalumo įvertinimas	48
7 pav. LR parlamentinių partijų tinklalapių dizaino ir sprendinių įvertinimas	52
8 pav. LR parlamentinių partijų socialinių medijų ir tinklų naudojimo įvertinimas	57
9 pav. LR parlamentinių partijų įrašų Facebook puslapiuose palyginimas	59
10 pav. Partijų Facebook puslapių „Kalba apie tai“ ir mėgėjų skaičiaus augimo palyginimas	64

TURINYS

ĮVADAS	1
I) POLITINIŲ PARTIJŲ KOMUNIKACIJA IR INTERNETO AUGANTIS VAIDMUO ..	4
1.1. POLITINIŲ PARTIJŲ KOMUNIKACIJA.....	4
1.1.1. <i>Politinės komunikacijos proceso veikėjai, samprata ir tendencijos</i>	4
1.1.2. <i>Politinės komunikacijos teorijos, vystymosi etapai ir kampanijų tipai</i>	10
1.1.3. <i>Politinės komunikacijos priemonės ir kanalai</i>	17
1.2. INTERNETO IR SOCIALINIŲ MEDIJŲ VAIDMUO POLITINĖJE KOMUNIKACIJOJE	20
1.2.1. <i>Internetas – antroji technologija, labiausiai pakeitusi komunikaciją</i>	20
1.2.2. <i>Interneto bei socialinių medijų politizacija ir vaidmuo demokratijos kokybei</i>	24
1.2.3. <i>Internetas – nepertraukiamos politinės komunikacijos įrankis</i>	27
1.2.4. <i>Komunikacijos internete ir socialinėse medijose efektyvumo matavimai</i>	28
II. LR PARLAMENTINIŲ POLITINIŲ PARTIJŲ KOMUNIKACIJOS INTERNETE	
TYRIMAS	35
2.1 TYRIMO METODOLOGIJA.....	35
2.1.1 <i>Tinklapių funkcionalumo ir komunikacijos socialinėse medijose tyrimas</i>	36
2.1.2. <i>Komunikacijos socialinėse medijose galimybių tyrimas</i>	41
2.2. TYRIMO REZULTATAI.....	43
2.2.1. <i>Tinklapių funkcionalumo ir komunikacijos socialinėse medijose įvertinimas</i>	43
2.2.2. <i>Komunikacijos socialinėse medijose galimybių įvertinimas</i>	59
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	67
LITERATŪRA	71
PRIEDAI	78

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

TS-LKD – Tėvynės sąjunga – Lietuvos krikščionys demokratai

LSDP – Lietuvos socialdemokratų partija

LRLS – Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis

DP – Darbo partija

TT – Partija „Tvarka ir teisingumas“

DK – „Drąsos kelias“ politinė partija

LLRA – Lietuvos lenkų rinkimų akcija

IVADAS

Temos aktualumas: Visuomenė yra nusivylusi politika, politikais ir politinėmis partijomis. Politinės partijos yra viena iš tų institucijų, kuriomis labiausiai nepasitikima. Nepasitikėjimas kyla iš to, kad jos nesugeba pateisinti visuomenės lūkesčių ir rinkėjų, anot pačių rinkėjų, dažniausiai atsimena tik rinkimų metu. Tuomet partijos atakuoja visuomenę informacija, dovanomis, dėmesiu. O sekančią dieną po rinkimų visi geri ketinimai ir informacijos srautas baigiasi. Rinkėjas ir vėl pasijaučia pamirštas, nuviltas, nebereikalingas. Šis visuomenės lūkesčių nepateisinantys ratas vis sukasi. Todėl nereikėtų stebėtis, kad su kiekvienais rinkimais rinkėjų aktyvumas krenta, jie savo balsus atiduoda marginalinėms ir tik ką susikūrusioms partijoms, politikos naujokams ar net šou veikėjams.

Nors ir Lietuvoje rinkimų kampanijų laikas ilgėja, tačiau pasaulinių rinkimų kampanijų tendencijų mes dar nesiekiamo. Vakarų demokratinėse valstybėse nusistovi tradicija „rinkimų kampanija baigėsi, tegyvuoja nauja rinkimų kampanija“. Modernios politinės kampanijos pradedamos sekančią dieną po įvykusių rinkimų, o komunikacijos strategijos ašimi tampa naujosios medijos, suteikiančios galimybę politikams be tarpininkų bendrauti su visuomene. Tokiu atveju, politinė partija yra priversta nenutraukti ryšio su visuomene, užmegztu rinkimų kampanijų metu, o jį toliau puoselėti nepertraukiamai. Internetas ir socialinės medijos suteikia politinėms partijoms unikalią galimybę kurti stiprius ryšius informuojant, įtikinant ir mobilizuojant potencialius rinkėjus. Tos politinės partijos kurios nori dalyvauti priimant politinius sprendimus, turi vykdyti nuolatinę komunikacijos kampaniją.

Temos ištirtumas: Iš esmės Lietuvos politinių partijų politinė komunikacija ne rinkimų agitacijos laikotarpiu yra vangiai nagrinėjama tema Lietuvos aukštosiose mokyklose bei Lietuvos mokslininkų. Dažniau galima sutikti straipsnių ar mokslinių darbų nagrinėjančių rinkimų rezultatus, tam tikrų politikų komunikacinę raišką (L. Bielinis), politinės reklamos įtaką rinkimų rezultatams (D. Bitinaitė, 2006; D. Nugaraitė), marketingo apraiškas politinėje komunikacijoje (N. Žilevičius, 2013), žiniasklaidos įtaką rinkimų rezultatams (A. Rimkutė, 2010), politines informacines technologijas (A. Katkutė), rinkėjų preferencijas bei nuostatas (A. Ramonaitė). Yra kelios vertingos studijos orientuotos į internetą. I. Vinogradnaitė (2009) tyrinėjo virtualią viešąją erdvę ir vertino kaip internetas politizuoja socialinius tinklus. A. Šuminas (2009) lygino kaip 2009 m. LR Prezidento rinkimų kampanijos metu kandidatai naudoja socialinių tinklų svetaines politinei komunikacijai. Tačiau, nei nuolatinės politinės kampanijos, nei politinės komunikacijos ypatumai internete bei socialinėse medijose ne rinkimų agitaciniu laikotarpiu nėra nagrinėjami plačiau.

Šią temą kur kas plačiau ir jau beveik du dešimtmečius nagrinėja užsienio mokslininkai. Politinės komunikacijos vystymąsi, politinių kampanijų tipus, komunikacijos kanalus bei priemones

nagrinėja P. Norris, kuri taip pat yra atlikusi iki šiol vieną didžiausių politinių partijų tinklalapių tyrimų (2003). A. Römmele (2003) tyrinėja kaip politinės partijos pritaiko naujas informacines technologijas tiek komunikacijoje, tiek kasdienėje organizacijų veikloje. R. Gibson, M. Margolis, bei S. Ward analizuoja ir lygino JAV, JK, Australijos ir kitų šalių politinių partijų komunikaciją internete. T. Towner ir D. Dulio (2011) studijavo web 2.0 fenomeną ir interneto poveikį rinkėjų apsisprendimui. Deen G. Freelon (2010) apibendrina L. Dahlberg komunikacines teorijas ir pritaikė jas komunikacijos vykstančios virtualioje erdvėje analizavimui. Socialinio tinklo Facebook vaidmenį politinėje komunikacijos kampanijoje tyrinėjo C. Williams ir G. Gulatti (2012). Kaip internetą ir socialines medijas įvairios politinės partijos pritaiko politinėje komunikacijoje nagrinėta buvo ir Vokietijoje (R. Gibson, 2002), Rusijoje bei Ukrainoje (H. Semetko ir N. Krasnoboka, 2003), Pietų Korėjoje (Hang Shin, 2005), Airijoje (M. Wall, 2010), Norvegijoje (R. Karlsen, 2011), Ispanijoje (S. Ana, 2011), daugelyje ES narių rinkimų į Europos Parlamentą metu (L. Vesnic-Alujevic, 2011), Makedonijoje (S. Emruli, 2012), Danijoje (M. Skovsgaard, 2013), ir Šveicarijoje (U. Klinger, 2013).

Temos naujumas: Šis magistro darbas turėtų būti pirmasis nagrinėjantis Lietuvos parlamentinių partijų komunikaciją socialinėse medijose, ypačingai Facebook socialiniame tinkle bei vertinantis partijų tinklalapių funkcionalumą, siekiant išsiaiškinti ar partijos ne rinkimų kampanijų metu komunikuoja orientuodamosis į politinės komunikacijos tikslus: siekia informuoti, įtikinti ir mobilizuoti potencialius rinkėjus.

Tyrimo objektas: Lietuvos Respublikos parlamentinių politinių partijų komunikacijos ypatybės internete ir socialinėse medijose ne rinkimų agitaciniu laikotarpiu.

Tyrimo tikslas: Nustatyti ir įvertinti parlamentinių partijų tinklalapių ir vykdomos komunikacijos socialinėse medijose ypatybes.

Tyrimo uždaviniai:

- Išanalizuoti politinių partijų komunikacijos tendencijas, kampanijų tipus ir politinės komunikacijos kanalus.
- Apibendrinti interneto ir socialinių medijų vaidmenį bei efektyvumo teorijas politinėje komunikacijoje.
- Atlikti parlamentinių politinių partijų tinklalapių bei komunikacijos socialinėse medijose lyginamąją analizę.

Tyrimo metodai: Mokslinės literatūros, dokumentų ir teisės aktų analizės bei sisteminimo metodai. Taip pat atliktas politinių partijų komunikacijoje naudojamų medijų: tinklalapių ir paskyrų socialiniuose tinkluose stebėjimas ir turinio analizė.

Darbo struktūra: Atskleidžiant darbo temą buvo pasirinkta dviejų dalių struktūra. Pirmoje dalyje yra nagrinėjama pagrindinė politinių partijų funkcija – komunikacija ir jos ypatumai,

pristatomi politinių kampanijų tipai ir jų tendencijos. Išsamiai yra aptariamas augantis interneto ir socialinių medijų vaidmuo politinių partijų komunikacijai, pristatomos komunikacijos socialinėse medijose teorijos ir tyrimai, analizavę politinių partijų tinklalapių funkcionalumą.

Antroje darbo dalyje apibūdinama tyrimo metodologija ir išsamiai aprašomas atliktas tyrimas, kuriuo siekta išsiaiškinti ar LR parlamentinių partijų tinklalapiai yra pritaikyti politinės komunikacijos tikslams siekti, o jų komunikacija socialinėse medijose išnaudoja pagrindines šių medijų teikiamas galimybes. Pateikiamos išvados ir rekomendacijos tyrime nagrinėtų politinių partijų tinklalapiams bei vykdomai socialinei komunikacijai.

Darbas gali būti įdomus ir naudingas politinės komunikacijos tyrinėtojams bei praktikams, politinėms partijoms ir politikams, taip pat studentams besidomintiems politinių partijų komunikacija internete bei socialinėse medijose.

D) POLITINIŲ PARTIJŲ KOMUNIKACIJA IR INTERNETO AUGANTIS VAIDMUO

Viena būtiniausių sąlygų, kad demokratija veiktų, yra stiprios ir tvarios politinės partijos, kurios atsakingai atstovauja piliečius inicijuodamos politines reformas ir teikdamos įstatymų pakeitimus. Būtent šiais būdais politinės partijos įrodo savo gebėjimą valdyti viešojo intereso labui. Nuolat didėjant atotrūkiui tarp piliečių ir juos atstovaujančių lyderių, mažėjant visuomenės politiniam aktyvumui, o tuo pačiu, atsirandant vis naujoms pilietinio ir politinio dalyvavimo bei saviraiškos formoms, politinės partijos susiduria su nuolatiniiais iššūkiais, verčiančiais reaguoti atitinkamais pokyčiais.

Išaušus dvidešimt pirmajam amžiui, ypatingai išryškėjo nauja sritis, kuriai dar niekad nebuvo skiriama tiek daug dėmesio, pastangų ir resursų – tai politinių partijų komunikacija. Rinkimų kampanijos iš esmės yra komunikacijos kampanijos. O naujosios technologijos kartu su internetu ir socialinėmis medijomis komunikacijos kampaniją pavertė nepertraukiama. Komunikacija sujungia rinkėją su politiku, rinkėjo poreikius bei viltis su politiko pažadais ir darbais. Komunikacija yra ta priemonė, per kurią politinė kampanija užgimsta, vyksta ir užsibaigia. Šiandien kalbant apie efektyvias ir tvarias politines partijas, pagrindinis dėmesys kreipiamas į partijų ir politikų komunikaciją.

Veiksminga politinių partijų komunikacija mobilizuoja piliečius organizuotai veiklai ir viešam dalyvavimui; iš dalies padeda struktūrizuoti pilietinę visuomenę į ideologines bei panašius interesus turinčias grupes, kurios atsiskleidžia rinkimų metu; ir svarbiausia, sutelkia visuomenės lyderius, išrinktus politikus ir rinkėjus aplink bendrą programą (Norris, 2003).

1.1. Politinių partijų komunikacija

1.1.1. Politinės komunikacijos proceso veikėjai, samprata ir tendencijos

„Politinė partija – tai žmonių grupė, kurią vienija bendra visuomenės būvio idėja ir norinti šią idėją realizuoti (Neyts-Uyttebroeck, 2001, 23 p.)“. Tai pasiekti ši žmonių grupė gali organizuodamasi į politinę partiją ar judėjimą/sąjūdį, sėkmingai dalyvaudama rinkimuose ir patekdama į įstatymo leidimo organus ar formuodama vyriausybę. Antony Downs politines partijas apibūdina kaip vyrų (sąvokoje naudojamas angliškas terminas *man*) grupę, kuri sėkmingai pasirodžiusi rinkimuose, nori perimti valstybės valdžios institucijų kontrolę (1957). Apibendrinant, galima teigti, kad politinės partijos sąvoka turi du bendrus vardiklius. Vienas jų – tai dalyvavimas rinkimuose. Antrasis – pareigų užėmimas per rinkimų metu gautą mandatą. Atkreiptinas dėmesys ir į tai, kad politinė partija gali egzistuoti ir nelaimėjusi nė vienų rinkimų. Svarbiausia, kad ji atitiktų tam tikrus politinėms partijoms keliamus reikalavimus. Politinės partijos turi būti orientuotos į ilgalaikę veiklą, o ne vienam rinkimų ciklui susikurtos. Turi burti piliečius laisvu narystės pagrindu

ir vienyti juos programiniais principais bei vertybėmis. Turi siekti per sėkmingą pasirodymą rinkimuose patekti į valstybės valdymo organus, tam, kad turėtų galimybę įgyvendinti savo valstybės valdymo idėjas, sprendžiant valstybės ir visuomenės problemas (Hofmeister, 2011).

Kiekviena partija, norinti įgyvendinti savo tikslus, privalo gauti visuomenės pasitikėjimo mandatą rinkimuose. Iki dvidešimto amžiaus pradžios politikams užtekdavo asmeninio ryšio su glaudžiai susijusiomis rinkėjų grupėmis. Šiandien politikai privalo naudotis įvairiausiomis tiesioginėmis bei netiesioginėmis komunikacijos priemonėmis, kurių pagalba gali pasiekti lojalius ir įtikinti potencialius rinkėjus suteikti mandatą savo vykdomos politikos tęstinumui.

Tam, kad sėkmingai pasirodytų rinkimuose ir prisidėtų prie demokratijos stiprinimo, politinės partijos turi pademonstruoti tam tikrus gebėjimus, kurie įvardinami kaip politinių partijų funkcijos. Apibendrinant ir remiantis Neyts-Uyttebroeck ir Hansen paruoštu politinių partijų veiklos vadovu bei Hofmeister ir Grabow atlikta studija, galima išskirti tokias pagrindines politinių partijų funkcijas:

- *Integracijos funkcija* – kelti alternatyvias idėjas esamų politikų (angl. *policy*) pagrindu ir rengti politinių reformų pasiūlymus. Dalyvauti ir laimėti rinkimuose tam, kad užsitikrintų dalyvavimą valdžios organuose ir galimybę įgyvendinti savo politikas;
- *Valstybės valdymo funkcija* – formuoti ir dalyvauti vyriausybėje bei užtikrinti nuolatinį ryšį tarp valdžios įstaigų bei rinkėjų;
- *Socializacijos ir dalyvavimo funkcija* – suburti žmones ir žmonių grupes, kurias vienyti tos pačios vertybės ir idėjos, jas mobilizuoti ir įtikinti prisijungti prie partijos veiklos arba ateiti bei atiduoti savo balsus rinkimų metu;
- *Viešosios darbotvarkės ir nuomonės formavimo funkcija* – išgirsti ir įvertinti visuomenės lūkesčius bei jų pagrindu teikti politinių reformų alternatyvas, formuoti politinę darbotvarkę ir viešąją nuomonę;
- *Atrankos funkcija* – pritraukti, atrinkti ir paruošti žmones galinčius dalyvauti rinkimuose ir užimti įvairias politines pareigas.

Ar šių funkcijų atveju politinės partijos ir toliau išlaiko lyderystę ir jas įgyvendina per savo vykdomą komunikaciją, bus aptarta tyrimo išvadose.

Politiniame procese politinės partijos atlieka du pagrindinius vaidmenis: arba dalyvauja vyriausybėje (valdančioje koalicijoje), arba yra opozicijoje. Tam, kad demokratija funkcionuotų, o visuomenės nepasitikėjimas bei nepasitenkinimas valdžios atstovais ir institucijomis nedidėtų, politinės partijos turi priimti tam tikras demokratinio ir politinio proceso taisykles. Pavyzdžiui tokias kaip: būnant opozicijoje, pripažinti valdančiųjų politinių partijų teisę dalyvauti valstybės valdyme; o valdančiosios partijos turi pripažinti opozicinių partijų teisę juos kritikuoti; galiausiai,

visos politinės partijos tiek esančios valdžioje, tiek opozicijoje, yra įpareigotos atstovauti tų rinkėjų, kurie už juos balsavo, interesus (NDI, 2004).

Dalyvaudamos politiniame procese politinės partijos identifikuoja viešąsias problemas. Jos nustato viešosios politikos darbotvarkes, kuriomis vadovaujasi formuodamos, legitimizuodamos ir įgyvendindamos įvairias politikas. Pagrindinį poveikį viešosios darbotvarkės sudarymui turi trys veikėjai: politinės partijos, interesų grupės ir institucijos. Tačiau, transliuojamosios politinės komunikacijos laikais šiame procese pradėjo dalyvauti ir iniciatyvą perimti profesionalioji žiniasklaida. Su interneto išplitimu ir socialinių medijų atsiradimu prie jų prisijungė ir pilietinė žiniasklaida.

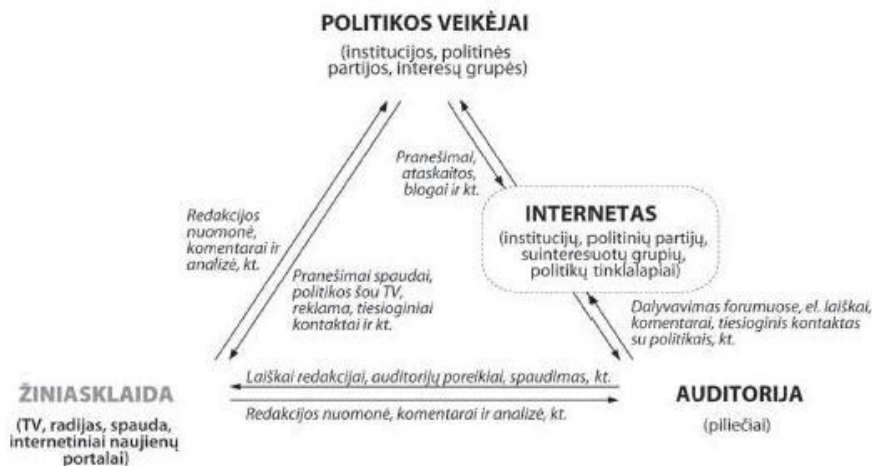
Profesionalioji ir pilietinė žiniasklaida vaidina ypatingą vaidmenį problemos įvardijimo etape. Jos išviešina gana nežinomą problemą ir taip suteikia jai svorio bei žinomumo. Dažnai žurnalistai, analizuodami politinių sprendimų turinį ir jų pasekmes, skatina ir reikalauja iš valdžios institucijų imtis atitinkamų politinių veiksmų. Juo daugiau dėmesio profesionalioji bei pilietinė žiniasklaida skiria tam tikram klausimui, tuo aktualesniu tą klausimą laiko visuomenė (Furman, 2007).

Įprastai politinė komunikacija lietuvių mokslininkų darbuose interpretuojama itin specifiška ir siaurąja prasme – kaip politikų ar politinių partijų agitacija rinkimų kampanijų metu. Todėl dažniau politinė komunikacija nagrinėjama iš politinės reklamos ar viešosios raiškos pusės, o didžiausias dėmesys skiriamas tradicinėms žiniasklaidos priemonėms, kaip komunikacijos tarpininkėms.

Anot Bielinio ir McNair, politinė komunikacija apima šias dalis:

- verbalines ir neverbalines komunikacijos formas, tiesioginėmis ir netiesioginėmis komunikacijos priemonėmis, kuriomis pasitelkę politikai ir politinės partijos siekia savo tikslų;
- visa ne politinių partijų ar politikų komunikacija, kurią pasitelkę žurnalistai, mokslininkai ir bendra visuomenė reaguoja į pastarųjų komunikaciją ir išreiškia savo pozicijas (McNair, 2001; Bielinis, 2005).

Politinės komunikacijos procese dalyvauja politinės partijos bei pavieniai politikai, masinės informavimo priemonės ir visuomenė. Iki interneto atsiradimo ir socialinių medijų išplitimo, transliuojamosios žiniasklaidos priemonės: televizija, radijas ir spauda, užėmė tarpininko vaidmenį tarp visuomenės – informacijos gavėjo ir politikos veikėjų – informacijos siuntėjo. Pirmame paveiksle pagal Brian McNair yra perteikiami politinės komunikacijos proceso dalyvių sąveikos būdai, išryškinama, kad interneto pagalba aplenkdamas žiniasklaidą politinės partijos gali tiesiogiai pasiekti savo auditoriją – rinkėjus.



1 pav. Politikos proceso veikėjai ir jų sąveikos komunikacijoje būdai pagal Brian McNair (2001)

Politinė komunikacija visais laikais buvo tarsi menas suprantamai ir priimtinaai bei, svarbiausia, populiariai visuomenėms masėms (nors tik labai maža dalis tos visuomenės masės galėjo dalyvauti renkant savo atstovus į valdžios postus) perteikti komplikuočius valstybės valdymo faktus ir politines idėjas. Apie politinės komunikacijos svarbą politikui vienas pirmųjų savo broliui Marcus Cicero, kandidatuojančiam į Romos konsulus, rašė Quintus Tullius Cicero. Po keliolikos šimtmečių kitas italas Niccolò Machiavelli parašęs laišką/knygą savo Valdovui, tapo nenuginčijamu politinės komunikacijos pradininku.

Tiek Marcus Cicero, tiek ir Niccolò Machiavelli kalbėdami apie bendravimo ryšio svarbą tarp politiko/valdovo ir rinkėjo/vasalo, žinoma, turėjo omenyje tiesioginį žmogiškąjį ryšį: pasisakymus miesto aikštėse, susitikimus su rinkėjais, renginius ir pramogas organizuojamas visuomenei, ir pan.

Bendra prasme politinę komunikaciją galima traktuoti kaip nepertraukiamą komunikaciją tarp valdžios ir piliečių, arba valdančiųjų ir valdomųjų. Valdžia siekia informuoti ir komunikuoti su visuomene, kad gautų visuomenės pasitikėjimą reformoms ir siekiamų sprendimų legitimumui užsitikrinti. Tuo tarpu visuomenė reaguoja į valdžios žingsnius per protestus, mitingus, balsavimus arba, atvirkščiai, viešai palaikydama vyriausybės politiką (Požėla, 2006).

Šiandien politinės partijos tiesiogiai per savo pačių valdomus komunikacijos kanalus: interneto tinklalapius, tinklaraščius, paskyras socialiniuose tinkluose, elektroninius laiškus, naujienlaiškius ar net trumpąsias SMS žinutes dažniau bendrauja ne tik su savo partijos nariais, bet ir lojaliais bei potencialiais partijos rinkėjais. Tačiau, norėdamos suburti didesnę skaičių potencialių rinkėjų ir juos paversti lojaliais rinkėjais, politinės partijos yra priverstos pasiremti netiesioginiais transliuojamaisiais komunikacijos kanalais. Pastarųjų kontrolę jos retai teturi. O demokratinėse šalyse greičiau visai neturi. Taigi, svarbiu uždaviniu tokiu atveju, tenka savo siūlomomis idėjomis sudominti žiniasklaidos priemones, kurios savo ruožtu ištransliuotų šias idėjas visuomenei.

Politinės partijos komunikuoja siekdamos *informuoti, įtikinti ir mobilizuoti* viešąją nuomonę. Jos siunčia visuomenei žinią apie jų turimas politines reformas ir idėjas, savo lyderius ir veiklas, bei skleidžia savo ideologiją, taip bandydamos paveikti visuomenės nuomonę ir paskatinti ją priimti kaip savo. Nėra nieko svarbiau politinei partijai ir politikui, kaip medijų pagalba visuomenei, o tuo pačiu ir potencialiems rinkėjams, perteikti savo pozicijas tam tikrais visuomenei svarbiais klausimais, išsakyti savo siūlomas idėjas bei pateikti jų įgyvendinimo planus. Tai jokių būdu nėra lengva politinių partijų dalia. Tačiau, tai yra viena pagrindinių politinių partijų funkcijų šiandien.

Svarbia užduotimi politinėms partijoms tampa būtinybė išsiaiškinti ne tik kokias priemones ir kanalus reikia pasitelkti šiai funkcijai realizuoti, bet, svarbiausia, būtina žinoti ką ir kam norima iškomunikuoti. Taigi, žinios turinys ir tikslinė auditorija, kuriai ta žinia yra orientuota per tai auditorijai priimtinausią priemonę, tampa išskirtine komunikacijos formule, kuria būtina vadovautis norint pasiekti teigiamų rezultatų.

Infoerdvės arba medijų pagalba politinės partijos turi visuomenei, t.y. tele, radio ir spaudos žiūrovams, o dvidešimt pirmajame amžiuje ir skaitmeninės kartos atstovams (ang. *digital natives*) perteikti savo politines pozicijas ir žinutes formuojant savo politinį įvaizdį. Dar devynioliktame amžiuje prancūzų filosofas Gustave Le Bon savo knygoje „Minios psichologija“ rašė, kad norint minią priversti ką nors daryti, reikia ją paveikti. Geriausiai minia yra paveikiama autoritetu. Autoritetas arba lyderis turi miniai įteigti pačią idėją, o vėliau įtikinti imtis tam tikro veiksmo/reakcijos. Paprastai, kad tokio tikslo pasiekti reikia imtis trijų priemonių: *teigimo, kartojimo ir užkrėtimo* (Le Bon, 2011).

Tuo metu, kai Le Bon rašė šiuos žodžius tradicinės žiniasklaidos priemonės: spauda, radijas ir televizija bei naujosios žiniasklaidos reikšimosi erdvė – internetas, dar nebuvo įgavusios tokio autoriteto, kokį jos turi šiandien. Dvidešimt pirmajame amžiuje pasak L. Bielinio „vienos kurios ideologijos dominavimo sąlyga yra jos tiražavimo bei transliavimo kokybė ir tempai. Žiniasklaida tampa svarbiausia ideologinių konstrukcijų egzistavimo terpe (2005, 33 p.)“.

Kaip vieną iš negatyvių pokyčių politiniame procese įvardinama tai, kad informacinės visuomenės laikais politiniu tikslu tarsi tampa „ne politinės valdžios keitimas, bet gebėjimas kalbėti apie ją (Bielinis, 2001, 18 p.)“. Informavimas ir efektyvi komunikacija savaime ima tapti valdžios ir valdymo instrumentu ir šį pokytį galime stebėti pačių politikų retorikoje, kurie kur kas dažniau pradeda apsiriboti teiginiais: *aš sakiau, aš paklausiau, aš pasiūliau* ir pan.

Beje, net ir plačiai išplitus internetui, o jo dėka svarbiu informacijos šaltiniu tapus internetiniams tinklalapiams, tinklaraščiams, socialiniams tinklams, tradicinė žiniasklaida vis tiek išlaiko savo neginčijamą įtaką. Žiūrovui dažnai tai, kas yra parodoma ar pasakoma televizoriuje ir radijuje, ar parašoma spaudoje jau savaime tampa tiesa, tikru įvykiu ir tikėtinu faktu. 2012 metų

rudenį vykdytas Eurobarometro (2012) tyrimas „Medijų naudojimas Europos Sąjungoje“ patvirtina šią tendenciją. Beveik 97% apklausos respondentų teigia, kad televizorių žiūri kasdien arba bent kelis kartus per savaitę. Kai tuo tarpu, kad socialiniuose tinkluose kasdien naršo ir internetu kasdien ar daugiau nei kelis kartus per savaitę naudojami, teigia tik 47% ir 69% europiečių atitinkamai. Progresyvus ženklas tas, kad tiek aktyvių interneto vartotojų, tiek socialinių tinklų vartotojų lyginant su 2011 metais padaugėjo beveik septyniais procentais. Pasitikėjimas šiomis medijomis atsispindi jų vartojime – televizija pasitikima labiausiai, o informacija pateikta internetu daugiau nei pusė respondentų iš visos ES pasitiki net trijose šalyse: Čekijos ir Slovakijos Respublikose bei Danijoje.

Politinės komunikacijos principai keičiasi vartotojiškai kultūrai plintant tiek visuomenės gyvenime, tiek ir žiniasklaidos turinyje. Šiandien politinėms partijoms ir individualiems politikams svarbiausiu sėkmės elementu tampa komunikacinis patrauklumas. Anot Vinciūnienės – „tai nauja politikos komunikacijos era, kuriai būdinga strateginė logika, viešųjų ryšių ir rinkodaros priemonių naudojimas rinkėjų palankumui skatinti, profesionali informacijos ir naujienų vadyba (2009, 47 p.).“

Rinkimų kampanijos ir politinė komunikacija keliasi iš tiesioginio bendravimo tarp politiko ir rinkėjo į medijuotą arba žiniasklaidos valdomą erdvę: televiziją, radiją, spaudą, internetą. Taigi, politinė komunikacija tampa viena pagrindinių politinės partijos funkcijų, kurią perima profesionalūs komunikacijos vadybininkai, o pati politinė mintis, idėja ir vizija tampa politikų pardavinėjamu produktu visuomenei. Partijai tampa ypatingai svarbu „atrasti ar sukurti savo komunikacinį kodą, ženklų sistemą, „brendą“ ir išugdyti „vartotoją“ – savo šalininką (Bielinis, 2005, 24 p.).“

Jei anksčiau politinės partijos buvo tos visuomenės grupės, kurios kurdavo, išlaikydavo ir platindavo ideologijas, tai informacinės visuomenės ir masių komunikacijos laikais ideologijų egzistavimo erdve vis dažniau tampa tiek profesionalioji, tiek ir pilietinė žiniasklaida. Jei kažkas nevyksta žiniasklaidoje, jei koks televizijos kanalas apie tai neparodė laidos, radijas nekalbėjo, o spauda ir internetas nerašė, eiliniam piliečiui tokia situacija yra tolygi tuštumai ideologine prasme. „Net labai gera ideologija, ideologinė dogma ar idėja, jei ji nėra tinkamai perduota transliavimo priemonėmis, neužims nei tam tikros informacinės erdvės, nei laiko parametru, ji bus negyvybinga, trumpalaikė ir ją bus galima pavadinti tik teoriniu artefaktu, prapuolusiu visuotiniame komunikavimo triukšme (Bielinis, 2005, 32 p.).“ Akivaizdu viena, kad politinių partijų „orientaciją į vertybes ir vertybių sistemas keičia orientacija į komunikavimo su visuomene galimybę (Bielinis 2005, 34 p.).“

Komunikacija tampa vieninteliu politiniu įrankiu politiniame procese. Nuo jo sėkmingo įvaldymo priklauso ir politinės partijos ar pavienio politiko sėkmė laimėti rinkimus ir užimti

reikiamus postus, o galiausiai, realizuoti savo idėjas ir vizijas jau turint mandatą tai daryti. Šiame darbe politinė komunikacija suprantama kaip politinė kalba bei raiška sklindanti internetu per politinių partijų tinklalapius bei paskyras pagrindinėse socialinėse medijose, padedanti politinėms partijoms pasiekti užsibrėžtų tikslų ir palaikyti nepertraukiamą ryšį su pagrindine auditorija – partijos nariais, lojaliais ir potencialiais rinkėjais.

1.1.2. Politinės komunikacijos teorijos, vystymosi etapai ir kampanijų tipai

Politinės komunikacijos teorijos apibendrina politinio proceso veikėjų skirtingas sąveikas. Jos atskleidžia kieno rankose yra koncentruota galia ir kaip ji pasireiškia politinių procesų komunikacijoje.

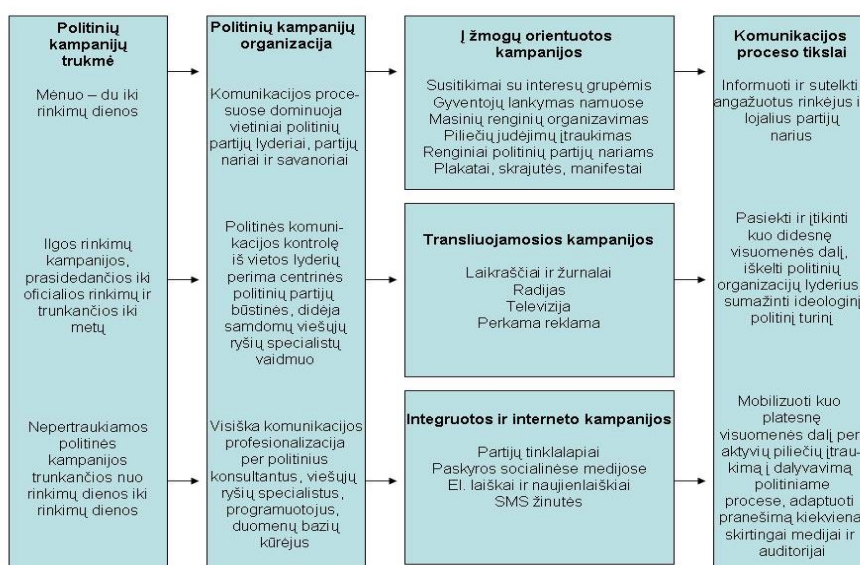
Dvidešimto amžiaus ketvirtame – šeštame dešimtmečiuose vystėsi *poodinės adatos teorija*. Anot Berger, vieno pagrindinių teorijos autorių, žiniasklaidos pranešimai žmogui perduodami kaip „injekcija“, o informacijos gavėjas šį pranešimą suvokia tiesiogiai (1995). Praktikoje ši teorija reikštų tai, kad kuo daugiau politinė partija ar politikai skiria dėmesio žiniasklaidai, tuo daugiau jie yra palaikomi rinkėjų. Ši teorija plėtojosi žiniasklaidos mastų ir galios augimo metu. Kartu su jomis augo ir visuomenės manipuliavimo priemonės, tokios kaip reklama ir propaganda. Ši teorija teigia, kad visuomenė prieš masinę žiniasklaidos priemonę yra bejėgė, nes perduodamas žinių turinys perimamas tiesiogiai.

Atvirkščiai nuo poodinės adatos teorijos, *vartojimo ir poreikių patenkinimo teorija* (angl. *consumption and utility*), kuri vystėsi maždaug tuo pačiu metu, laikėsi nuomonės, kad ne žiniasklaida kontroliuoja visuomenės nuomonę, bet žiniasklaidos vartotojai kontroliuoja žiniasklaidos priemones. Šios mokyklos atstovų manymu, individas „vartoja“ žiniasklaidos kuriamą turinį, kad patenkintų savo individualius poreikius ir tikslus. Jis pats renkasi, kokią televiziją, žurnalą, laikraštį, radijo stotį klausyti bei koku metu, kaip dažnai, kiek laiko tai „vartoti“. Iš to seka išvada, kad žiniasklaida turi pateikti tai – ką vartotojas nori sužinoti, tik taip gali išlaikyti aukštus reitingus (Fiske, 1990).

Joseph Klapper 1960 metais suformavo *sustiprinimo teoriją* (ang. *reinforcement*), anot kurios tokie veiksniai kaip šeima, bendruomenė, religija, socialinė klasė, išsilavinimas, profesija ir kt. turi didesnę įtaką formuojant visuomenės nuomonę nei žiniasklaida. Klapper buvo įsitikinęs, kad asmuo renkasi tokius pranešimus, kuris patvirtina jo nuomonę, taip ją dar labiau sustiprindama. Taip pat, visuomenė ignoruoja tuos pranešimus, kurie nesutampa su jų vertybėmis, ideologija ir įsitikinimais.

Politinės komunikacijos teorijos geriausiai atsiskleidžia per politines kampanijas. Pippa Norris išskiria tris politinių komunikacijos kampanijų tipus: 1) į žmogų orientuotos kampanijos; 2) medijuotos (žiniasklaidos priemonėmis transliuojamosios) kampanijos; ir 3) internetinės

kampanijos. Kampanijų tipai įvertina istorinį politinių kampanijų vystymąsi. Taip pat, gali būti pritaikomos nustatant politinių partijų komunikacijos pažangos lygį. Šio darbo išvadose Lietuvos parlamentinių politinių partijų komunikacija bus įvertinta remiantis politinių komunikacijos kampanijų tipais. P. Norris apibūdinti politinių komunikacijos kampanijų tipai, jose naudojamos pagrindinės komunikacijos priemonės, kampanijų trukmė ir politinių kampanijų organizacija bei tikslai yra vizualiai atvaizduoti antrame paveiksle.



2 pav. Politinės komunikacijos kampanijų tipai ir jų ypatumai pagal Pippa Norris (2005)

Tradiciškai į **žmogų orientuotos kampanijos** pasižymi šiomis charakteristikomis: 1) kampanijos struktūra pasižymi tiesioginiu tarpasmeniniu ryšiu tarp politinės organizacijos ir kandidato bei visuomenės ir rinkėjo, komunikacija vyksta vietos lygiu ir yra specialiai tam tikslui (ang. *ad hoc*) planuojama politinės partijos lyderių; 2) žiniasklaidos priemonės, kurios priklauso politinėms partijoms arba atvirai jas remia ir joms simpatizuoja, ištransliuoja visuomenei politinių partijų skleidžiamą žinią; 3) didžioji dalis rinkėjų yra lojalūs tam tikrai politinei partijai ir savo priklausomybę bei nusistatymą atvirai reiškia dalyvaudama politiniuose renginiuose, manifestacijose bei nuolatos balsuodama už tą pačią partiją ar kandidatus.

Į žmogų orientuotos kampanijos buvo plačiausiai taikomos nuo modernių politinių partijų susikūrimo pradžios iki Antrojo pasaulinio karo pabaigos. Jos buvo nebrangios, nes trukdavo labai trumpą laiką. Dažniausiai jos prasidėdavo prieš pat rinkimus ar referendumą. Į kampanijas masiškai įsitraukdavo patys rinkėjai, kurie kampanijų metu retai išvysdavo kandidatus, nes politinės partijos lyderiai viešai juose nedalyvaudavo.

J. Strömbäck apibendrina, kad liberalios demokratijos šalyse politinės komunikacijos vystymasi galima suskirstyti į tris stadijas (2008). Kurių pirmosios laikotarpis iš dalies sutampa su P. Norris (2005) aprašytų į žmogų orientuotų kampanijų laikmečiu.

Pirmoji politinės komunikacijos vystymosi stadija – tai „auksinis partijų amžius“, kuris apima pirmuosius du dešimtmečius po pirmojo pasaulinio karo. Šiuo laikotarpiu politinės partijos formavo socialinių reformų debatus ir visiškai kontroliavo politinio proceso darbotvarkę. Visuomenė buvo ryškiai segmentuota pagal socialines grupes/klases, kurios kiekviena turėjo aiškiai apibrėžtą ideologiją. Natūralu, kad esant socialinei visuomenės segmentacijai pagal ideologijas, dauguma rinkėjų save labai aiškiai ir ilgam identifیکavo su konkrečia politine jėga. Politinėmis partijomis bei politikais buvo itin pasitikima. Politinė komunikacija buvo pavaldi stiprioms ir stabilioms politinėms institucijoms ir įsitikinimams, o komunikacijos procesuose dominavo politinės partijos.

Politinę komunikaciją šiuo laikotarpiu galima apibūdinti trimis bruožais. Pirma, politiniai lyderiai kalbėdavo jiems rūpimomis temomis, aiškiai įvardindami kokias permainas nori padaryti, kokie jų politiniai principai ir aiškiai atsiskirdami nuo savo politinių oponentų. Antra, dauguma šių politinių pranešimų susilaukdavo masinių komunikacijos priemonių dėmesio ir be interpretacijų būdavo perduodami visuomenei. Trečia, dauguma rinkėjų atsakydavo atitinkamai – per rinkimus palaikydami savo politines partijas.

Šioje stadijoje išryškėjo ir įdomus paradoksas – visuomenė labai aiškiai save identifیکavo su konkrečiomis politinėmis partijomis. Tačiau, nelabai domėjosi jų realiai vykdoma politika. Rinkimų kampanijoms pasibaigus, visuomenės politikų siunčiami politiniai pranešimai nebedomino.

Paul Lazarsfeld – politinės komunikacijos įtakos rinkimų rezultatams studijų pradininkas – pastebėjo, kad tų laikų rinkimų kampanijos orientuodavosi į politinių partijų narių mobilizavimą, negu naujų įtraukimą (Berelson, 1954). Angus Campbell tyrimai parodė, kad JAV rinkėjai balsuodavo pagal partinę orientaciją, o ne reaguodami į vykstančias rinkimų kampanijas (Campbell, 1960). Kampanijose, kuriose rinkėjų grupės yra ypatingai lojalios, pagrindiniu uždaviniu tampa esamų rinkėjų mobilizavimas ir taip vadinama balso išgavimo kampanija (angl. *Get Out The Vote (GOTV)*).

Nors XXI amžiuje į žmogų orientuotos kampanijos priemonės tokios kaip: vaikščiojimas nuo durų iki durų, susitikimai su gyventojais ar interesų grupėmis, masiniai renginiai ir pan., yra kur kas rečiau taikomi moderniose demokratijose. Tačiau, ir šiandien ne vienoje šalyje pastebimas savotiškas sugrįžimas prie tokios kampanijos komunikacijos tipo. Suprantama, tokį masiškumą ir tiesioginį ryšį su rinkėjų pasiekti yra kur kas sudėtingiau, nes vis mažesnė visuomenės dalis priklauso politinėms partijoms. Bet, piliečių judėjimai (angl. *grass roots movements*), kurių įtraukimo į politinę kampaniją aukščiausią lygį pademonstravo Barack Obama strategai tiek 2008 metų, tiek ir 2012 metų prezidentinėse kampanijose, rodo, kad į žmogų orientuota kampanija tikrai nėra praeities elementas.

Anaiptol, jos yra pritaikomos prie šiandieninių sąlygų ir sustiprinamos šiuolaikinių technologijų. Būtent šie procesai: prisitaikymas prie naujų technologijų keičia kampanijų pobūdį ir demonstruoja pagrindinius politinės komunikacijos kampanijų pokyčius, t.y. politinės rinkodaros ir viešųjų ryšių atsiradimą ir vis platesnį jo taikymą; taip vadinamą „kampanijų amerikanizaciją“; bei perėjimą prie nuolatinės kampanijos būvio.

Įdomu pastebėti, kad į žmogų orientuotos kampanijos šiandien dažniausiai yra taikomos arba besivystančiose demokratijose, kur visuomenės raštingumas yra žemo lygio, o tradicinėmis (televizija, radiju ir spauda) ir naujosiomis žiniasklaidos priemonėmis (internetu, socialinėmis medijomis) pasiekti rinkėjus yra beveik neįmanoma dėl technologinių ir infrastruktūros trukdžių, arba turtingose demokratijose tokiose kaip JAV ar Jungtinė Karalystė, kuriose piliečių tinklai yra stiprūs ir išsivystę, o savanorystės politinėse kampanijose lygiai aukšti (Denver, 1997).

Ilgalaikės tendencijos, stebint JAV rinkėjų įsitraukimą į rinkimų kampanijas, nedemonstruoja ypatingų pokyčių. Per kelis dešimtmečius nepastebimas išskirtinis aktyvių piliečių, kurie aukoja pinigus politinėms organizacijoms, prisideda organizuojant ir įgyvendinant politines kampanijas, mažėjimas. Taip pat nemažėja ir visuomenės dalis, kuri pastoviai sulaukia skambučių, tiesioginių laiškų, politinių partijų savanorių vizitų net ir ne oficialios rinkimų kampanijos metu. Tačiau, šeštajame dvidešimto amžiaus dešimtmetyje išpopuliarėjusi televizija sukėlė šokią tokią revoliucija po industrinėse šalyse, ypatingai, atsižvelgiant į pokyčius, kuriuos ji įnešė būtent į politinių organizacijų komunikaciją. Akivaizdu, kad į žmogų orientuotos kampanijos tapo tik transliuojamosios komunikacijos per masines informacijos priemones pagalbininkėmis.

Anot P. Norris (2005) perėjimas nuo į žmogų orientuotos kampanijos į **transliuojamąją kampaniją** įnešė daug pokyčių į pačią politinę komunikaciją. Kaip svarbesnius galima išskirti šiuos: 1) politinių organizacijų komunikacijos kontrolę ir strateginę koordinaciją iš vietos lygio politinių lyderių perėmė centrinės politinių organizacijų būstinės ir nacionaliniai lyderiai; 2) politinės komunikacijos kampanijose sumažėjo partijos narių bei savanorių vaidmuo, bei padidėjo samdomų viešųjų ryšių specialistų, viešosios nuomonės tyrėjų, rinkodaros ir reklamos kūrėjų, komunikacijos vadybininkų ir strategų vaidmuo; 3) tradiciškai vienai politinei ideologijai ištikima spauda bei kitos tradicinės komunikacijos priemonės vis mažiau siejamos su tam tikra politine partija. Dėl to, politinės naujienos tapo objektyvesnėmis, o žiniasklaidos vaidmuo formuojant politinių procesų darbotvarkę pradėjo augti. Galiausiai, visa tai paveikė ir patį elektoratą, kurio ryšiai su politinėmis organizacijomis silpo, lojalumas mažėjo, o aktyvus dalyvavimas peraugo į pasyvų žinių vartojimą.

J. Strömbäck (2008) teigia, kad šeštajame dvidešimto amžiaus dešimtmetyje prasidėjo nauja arba **antroji politinės komunikacijos era**. Jos karaliene bei dominuojančia komunikacijos tarpininke tarp valdžios ir visuomenės įvardijama televizija. Visuomenės ir politinių partijų ryšys pradeda mažėti, piliečiai vis silpniau save identifikuoja su konkrečia politine jėga bei ideologija.

Tuo pačiu, keičiasi ir jų kaip rinkėjų elgesys rinkimų metu – partijos praranda savo rinkėjų lojalumą, rinkėjų aktyvumas mažėja. Tai nulėmė šiuos pokyčius:

- sumažėjęs partinių laikraščių bei klubų skaičius, sumažino ir partinės propagandos dažnumą. Dėl to, sumažėjo visuomenės galimybė pasirinkti informacijos gavimo šaltinius;
- komunikacijos tarpininkai teisiškai įsipareigojo laikytis teisingumo, nešališkumo, neutralumo ir objektyvumo;
- išaugęs televizorių skaičius padidino ir televizijos politinės komunikacijos auditoriją. Daugumai žiūrovų ir, net mažai besidomintiems politika žiūrovams, ilgalaikio poveikio aspektai, tokie kaip partinė identifikacija, politinė socializacija, užleido vietą trumpalaikiams. Televizijos auditoriją domino einamos naujienos, valdžios sėkmės ir nesėkmės, oponentų atakos ir pan.;
- pagrindiniu trumpo laikotarpio poveikio politinės komunikacijos kanalu buvo laikomos televizijos naujienos. Būtent televizijos naujienos pradėjo reguliuoti politinę darbotvarkę, privertė politikus pakeisti savo kalbą ir prisitaikyti prie visuomenės trumpalaikių poreikių. Politikai ir politinės partijos turėjo išmokti naujų gudrybių, kad susidorotų su naujų komunikacijos tarpininkų reikalavimais, augančia jų auditorija ir mažiau lojaliu elektoratu. Jie sukūrė taktikos strategijas kaip patekti į naujienas, duoti interviu, daryti spaudos konferencijas, pranešimus. Taip gimė moderni politinė kampanija ir jos taktikos.

Ši stadija, kaip ir pirmoji, yra lydima įdomaus paradokso – atrodytų, kad išaugus visuomenės poreikiui politinėms naujienoms bei atsiradus papildomiems informacijos masinio siuntimo kanalams (televizoriams), turėtų pagyvėti ir politinių organizacijų komunikacija. Tačiau, įvyko atvirkščiai, politinės organizacijos ir komunikacijos tarpininkai politinei komunikacijai su visuomene pradėjo skirti vis mažiau dėmesio. Taip iniciatyva buvo perduodama į žiniasklaidos rankas. Šioji pasuko komercializacijos link ir iš informacijos teikimo šaltinio tapo daugiau linksminimo šaltiniu (Strömbäck, 2008).

Būtent šie pokyčiai, kurie į politinę komunikaciją atėjo kartu su perėjimu prie transliuojamųjų medijų, atnešė ir dar vieną ypatingą pokytį politinių organizacijų gyvenime. Trumpąsias oficialias rinkimų kampanijas, kurios tradiciškai trukdavo likus mėnesiui ar dviem iki rinkimų dienos, pakeitė ilgos rinkimų kampanijos, kurios gali išsitęsti ir iki metų, dviejų. Antrasis itin svarus pokytis tas, kad iš segmentuotos politinės komunikacijos su tvirtai apibrėžta rinkėjų grupe, buvo pereita prie kampanijų orientuotų į beveidį masės atstovą (angl. *catch all*). Būtent tai sukūrė naują realybę, kai skirtingų politinių partijų deklaruojama žinia bei siunčiami įvaizdžiai beveik nebesiskiria. Politinė komunikacija tarsi susivienodina, o rinkėjui tampa sunku atrasti skirtumus tarp atskirų politinių organizacijų bei politikų (Norris, 2005).

Kadangi tradicinės žiniasklaidos priemonės pradėjo vadovautis ne kiek politine logika, kiek medijų logika (Panebianco, 1988) – kurios pagrindiniu uždaviniu tapo pasiekti kuo didesnę

auditoriją, ir taip didinti reklamos apimtis – politinio proceso žinias bei orientaciją į politines reformas pakeitė politikos naujienų personalizacija (Swanson, 1996). Taip į pagrindinę vietą iškeliami politinių organizacijų lyderiai, o ne politinis turinys.

Tokie pokyčiai anot Lauro Bielinio (2005) sukūrė „telepolitiką“, kuriam keliami kitokie politinės charizmos reikalavimai nei anksčiau, kai politinės komunikacijų kampanijos buvo nukreiptos į žmogų, o tarpasmeninis gyvas ryšis tarp partijos ir rinkėjo nebuvo susilpnėjęs. Pati politika nebežengdama toliau nei vidutinio žiūrovo poreikių ir galimybių suvokti ją, apsistoja ties malonumo ir atsipalaidavimo tendencijų. Pramoga tampa visų televizijos laidų ideologija, nesvarbu ar tai laisvalaikio laidos, ar politinės žinios. Transliuojamose medijose kuriamas politinis šou, o pati politika tampa „telegeniškai“ modifikuota. Politinis faktas visada yra nuspalvinamas tendencingai. Politinis pranešimas nebesiejamas su turiniu, o tik su įvaizdžių srautu. Tuo pačiu ir rinkėjas tampa „telerinkėju“, kuris „balsuoja“ žiūrėdamas politinius šou. „Aktyvi politinė veikla sutapatinama su politikos stebėjimu per masinės informacijos priemones bei reagavimu į tai, kas skelbiama žiniasklaidoje, o ne į tai, kas išties vyksta realioje politinėje veikloje (Bielinis, 2005, 80 p.).“

Transliuojamųjų kampanijų sukurtas problemas ir realybę, kad politika – tai įvaizdis, pačios politinės organizacijos bando taisyti ir keisti naujųjų technologijų, ypač, interneto pagalba. Jau dvidešimtojo amžiaus paskutiniame dešimtmetyje, išpopuliarėjus plačiajam pasauliniui tinklui (ang. *world wide web* (www)), politinių organizacijų komunikacija, kokia ji buvo įsivaizduojama beveik penkis dešimtmečius, pradėjo keistis – atėjo **interneto bei integruotų kampanijų era** (Norris, 2005). Reaguodamos į tradicinių žiniasklaidos priemonių vangų prisitaikymą prie nuolatinio naujienų srauto ir naujųjų informacinių technologijų, politinės partijos įgavo įrankius, leidžiančius perimti politinės komunikacijos ir politinių naujienų kontrolę. Tuo įrankiu tapo strateginė ir integruota interneto komunikacija bei šios komunikacijos vadyba.

Išaugęs politinis marketingas iš esmės pakeitė kasdienę politinių organizacijų veiklą, paversdamas jas savotiškais politinių naujienų agentūromis. Kurių pagrindiniu tikslu komunikacijoje tapo išplėsti savo simpatikų ratą, strategiškai valdant tiesioginius komunikacijos kanalus ir kasdiene specialistų pagalba, naudojant įvairiausias politinės komunikacijos priemones. Politinės partijos persiorientavo iš per ilgą laiką nusistovėjusio požiūrio „parduoti“ pagrindinį „produktą“ t.y. politinėje reklamoje akcentuoti partijos politiką ir lyderius, į požiūrį „svarbiausia vartotojas“ t.y. labiau analizuojant rinkėjų poreikius, vertybines nuostatas, ir akcentuojant pokytį bei vertę jiems, o ne partijų įvaizdį.

Savotiškai, interneto kampanijos padėjo politinėms organizacijoms sugrįžti prie į žmogų orientuotų kampanijų, tačiau, šiuo atveju kuriant nuolatinį ryšį su rinkėju, politinės partijos išnaudoja naujasias informacines technologijas. Šiandien, greičiausiai nerastumėme politinės partijos, kuri neturėtų savo svetainės internete. Jų pagalba jo ne tik informuoja rinkėją apie save,

savo veiklą ar lyderius, bet taip pat bando lankytojus įtraukti į diskusiją, gauti jų atsiliepimus, pakviesti imtis tam tikros veiklos. Modernūs politinių partijų tinklalapiai taip pat yra vis labiau pritaikomi fondoieškai, parašų įvairioms peticijoms rinkimui, savanorių telkimui. Po 2008 metų JAV prezidento rinkimų, politinių partijų bei atskirų politikų puslapių skaičius ypatingai išaugo ir socialinėse medijose tokiose, kaip Facebook, YouTube, Twitter. Šiandien pažangesni politikai keliasi ir į naujausius socialinius tinklus tokius kaip: Instagram, Pinterest ir kt. Iš principo, interneto kampanijos neleidžia politinėms organizacijoms sustoti, o reikalauja nuolatinio tobulėjimo, skverbimosi į naujas medijas ir kanalus, sugebėjimo bendrauti ir kurti nuolatinius ryšius su įvairiausiomis socialinėmis grupėmis.

Prabilus apie žinią siunčiama per skirtingas medijas, būtina paminėti ir McLuhan (2005) įžymųjį teiginį „medija yra pranešimas“, nes būtent medija modeliuoja ir valdo žmonių bendravimo bei veiklos mastą ir formą. Jei vadovautis McLuhan technologinio determinizmo teorija, tai šiandien gyvendami elektroniniame etape tobulėjame ir mes patys, o uždaros visuomenės sistemos yra keičiamos į atviras ir nuolat komunikuojančias tarpusavyje. Taip ir politinėms organizacijoms tenka nauja užduotis – adaptuotis prie nuolat kintančių technologijų ir adaptuoti pranešimų turinį kiekvienai jai atskirai.

Informacijos ir komunikacijos technologijoms vystantis vystysis ir politinių organizacijų komunikacija. O šiuo metu internetinės kampanijos politinėms partijoms padeda užtikrinti tiek horizontalią, tiek vertikalią komunikaciją. Mobilūs telefonai, elektroninis paštas bei intranetas padeda užtikrinti kokybiškesnį ir kasdienį bendravimą su partijos nariais ir ištikimiausiais simpatikais. Kai tuo tarpu naujienlaiškiai ir komunikacija socialiniuose tinkluose padeda išlaikyti nuolatinį ryšį su platesnėmis visuomenės grupėmis ir pritraukti naujas. Interneto kampanijų pagalba politinės organizacijos gali rinkti parašus ir aukas, mobilizuoti savo simpatikus, patraukti naujus rėmėjus bei sulaukti atgalinio jų ryšio (Neu, 1999). Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad interneto kampanijas perėmė ne tik politinės organizacijos, bet ir vis daugiau valdžios institucijų, kurios šiandien daugiau nei kada iki šiol palaiko ryšį su piliečiais ir taip pat bando kurti ilgalaikius santykius su jais.

Bandyti išskirti kokias komunikacijos kampanijas vykdo politinės organizacijos šiandien būtų beveik neįmanoma, nes partijos komunikacijoje remiasi įvairiausiais kanalais ir priemonėmis. ***Integruotos komunikacijos kampanijos*** esmė ir yra sugebėti suderinti skirtingų kampanijų teigiamiausias puses, kad šių taikymas atneštų kuo geresnį rezultatą per kaip galimą trumpesnę laiką, naudojant kuo mažiau finansinių ir žmoniškųjų resursų. Integruotos komunikacijos uždavinys – sugebėti tą patį pranešimą atitinkamai adaptuoti kiekvienai skirtingai medijai, ir kad šio pranešimo siuntimas pasiektų kaip galima platesnę visuomenės dalį, bet, kad pranešimo turinys būtų kiekvienai iš jų savaip aktualus.

Pagrindiniai integruotos komunikacijos sistemos ypatumai yra šie: 1) įvairių siuntėjų pranešimai koordinuojami ir derinami; 2) ją sudaro politika, veikimo būdai, taisyklės bei pranešimų platinimo kanalai; 3) ji užtikrina, kad pranešimai būtų koordinuojami pagal faktus, stilių ir platinimo savalaikiškumą; 4) publika apibūdinama ne kaip pranešimų gavėja, o greičiau kaip bendradarbiaujanti partnerė. Integruota komunikacija kasdienėje savo veikloje taiko komunikacijos analizės ir vertinimo būdus.

Jei transliuojamoji kampanija prailgino politinės agitacijos laiką nuo kelių mėnesių iki beveik metų, tai galima teigti, jog integruota komunikacija kampanijų laiką išplėtė dar labiau. Integruotos komunikacijos taikymo atveju, politinių organizacijų kampanijos tampa beveik nepertraukiamomis ir vykstančiomis nuolatos. Integruotos komunikacijos modelis apima tiek vidinę, tiek išorinę komunikaciją bei jos taikymą skleidžiant informaciją, plėtojant komunikaciją ir bendradarbiavimą kasdienėje politinės organizacijos veikloje, siekiant suderinti informacijos siuntimą, visuomenės švietimą ir kvietimą bendradarbiauti bei sulaukti grįžtamojo ryšio. Visa tai tam, kad būtų pasiektos politinės organizacijos pasirinktos misijos ir vizijos (Gibson, 2001).

Tai – *trečioji politinės komunikacijos stadija*, kuri vis dar vystosi, ir kuri daro įtaką šių dienų politinei komunikacijai, jos turiniui ir kanalams. Jos išskirtinumas pastoviai ir smarkiai augantis masinių komunikacijų priemonių – medijų skaičius bei įvairovė. Komunikacijos tarpininkų gausybės ir net pertekliaus atveju, informacija vartotoją pasiekia visur ir kiekvienu paros metu.

Televizija perėjo į taip vadinamą 24 valandų naujienų būseną, kuri savo kuriamą turinį transliuoja ne be tik per žydruosius ekranus, bet ir internetu, kuris televiziją padaro mobilią ir vartotoją gali pasiekti ištisą parą, bet kurioje vietoje. Palydovinės technologijos ir skaitmeninimas dar labiau padidino komunikacijos tarpininkų skaičių, žmonės namuose turi po kelis televizorius, radijo aparatus, kompiuterius, video grotuvus. Naujos komunikacijos tarpininkų struktūros priverčia keistis ir prie jų adaptuotis visus, kas įtrauktas į politinės komunikacijos procesą. Svarbiausia, tai pakeičia pagrindinius principus kaip žmonės priima politinius pranešimus.

Dėl žinių perdavimo spartos ir ypatingai greitos tarpininkų reakcijos ją skleidžiant įvairiais komunikacijos kanalais, trečioji politinės komunikacijos stadija priverčia politikus naudotis profesionalų paslaugomis, turėti kalbų rašytojus, atstovus spaudai, nuolat bendrauti ir informuoti komunikacijos tarpininkus. Tai sukelia tiek teigiamų, tiek ir neigiamų pasekmių.

1.1.3. Politinės komunikacijos priemonės ir kanalai

Politinė komunikacija priklauso nuo daugelio jai įtaką darančių aplinkos faktorių: masinės žiniasklaidos struktūros, priklausomybės ir skaitomumo; auditorijos dydžio, kuri yra pasiekiamą tradicinių žiniasklaidos priemonių tokių kaip: televizija, radijas, spauda; naujų technologijų tokių

kaip internetas, mobilūs telefonai, nešiojami kompiuteriai ir panašių technologijų sklaidos bei prieinamumo visuomenėje.

Priklausomai nuo komunikacinės aplinkos politinės partijos pasirengia atitinkamas komunikacijos strategijas, numato atitinkamas priemones ir kanalus, segmentuoja visuomenę ir apibrėžia jai svarbias tikslines grupes, pozicionuoja savo pagrindinę žinią (žinias) ir nusimato komunikacijos tikslus. Komunikacijos strategijos planavimo metu, asmenys atsakingi už politinių partijų ar atskirų politikų komunikaciją turi atsakyti į tam tikrus klausimus tokius kaip: 1) kokias temas (angl. *issues*) norima išskirti į viešumą, jas akcentuoti ir kokios pozicijos laikytis; 2) kokią politinės partijos ar atskiro politikų įvaizdį yra norima perteikti visuomenei; 3) kokias visuomenės grupes – segmentus yra numatoma pasiekti; 4) kokiais kanalais siunčiama žinia efektyviausiai pasieks užsibrėžtus visuomenės segmentus.

Partijų siunčiama žinia gali būti išplatinama tiek tiesioginiais, tiek netiesioginiais politinės komunikacijos kanalais. Pagrindinis šių kanalų skirtumas priklauso nuo to, kiek politinės organizacijos išlaiko siunčiamos žinios kontrolę.

Tiesioginiai komunikacijos kanalai yra tie, kuriuos visiškai kontroliuoja pačios partijos. Kaip pavyzdžius galima išskirti ir politinių partijų suvažiavimus, metines konferencijas, visuotinius susirinkimus, ir partijų nariams bei visuomenei organizuojamas diskusijas, debatus, seminarus bei mokymus, ir susitikimus su gyventojais, interesų grupėmis. Tai – gyvo ir tiesioginio kontakto, visų pirma, su savais partijos nariais (ištikimiausiais rinkėjais), visų antra, su partijos simpatikais ir rėmėjais komunikacija.

Kaip tiesioginius komunikacijos kanalus politinės partijos išnaudoja ir spaudą bei spausdintą medžiagą: pranešimus spaudai, lankstukus, brošiūreles, atsišaukimus, laikraščius, ženkliukus, vėliavytes, lipdukus ir t.t., ant kurių visada bus politinės partijos skiriamieji atributai: pavadinimas, pagrindiniai šūkių bei ženklas – logotipas. Vieni efektyviausių iš tiesioginių komunikacijos kanalų, tačiau, vieni brangesnių, yra mokama reklama tradicinėse žiniasklaidos priemonėse. Tačiau, būtent šie kanalai yra gana stipriai reglamentuoti vietos įstatymų, o dažnai ir draudžiami. Politinės partijos taip pat gali pačios arba samdomų asmenų bei savanorių pagalba organizuoti įvairias kampanijas, skirtas savo pozicijai paviešinti, identifikuoti naujas simpatikų ir rėmėjų grupes, jas mobilizuoti.

Šalyse, kuriose užtikrinama tiesioginė transliacija iš įstatymus leidžiančių institucijų (pvz. Lietuvoje kanalas, kuris transliuojamas tiek per televizorių, tiek ir internetu „Seimas Tiesiogiai“) tai tampa puikia nemokama ir tiesiogine komunikacijos priemone. Deja, Lietuvos atveju šis kanalas yra gana menkai išnaudojamas. Nors, pastebima, kad jam atsiradus ir pradėjus tiesiogiai transliuoti Seimo posėdžius Seimo posėdžių salėje padidėjo taip vadinamas politinis cirkas – kai politikai iš principo žinodami, kad jų kalbos yra transliuojamos, vis dažniau nusprendžia pasisakyti, užduoti klausimus, replikuoti. Tokiu atveju, tai daroma daugiau ne tiek dėl sieko kažką realiai keisti, kiek

labiau, patraukti žiniasklaidos atstovų dėmesį ir taip būti ištransliuotiems jau masiškai žiūrimais informacijos kanalais.

Didėjant naujų technologijų prieinamumui bei interneto aprėpčiai, vis svarbesniais tiesioginės komunikacijos kanalais tampa politinių partijų tinklalapiai, puslapiai ir kanalai socialiniuose tinkluose, politinių partijų siunčiami naujienlaiškiai, trumposios tekstinės žinutės ir pan. taktikos. Būtent šių naujų medijų dėka, politinės organizacijos po truputį mažina tradicinės žiniasklaidos valdomą žinių monopolį ir jau be tarpininkų pasiekia savo tikslines grupes. Kadangi daugelis naujų medijų yra nemokamos, t.y. už savo žinios transliavimą šiais kanalais politinės organizacijos mokėti neturi, būtent tokie komunikacijos būdai sutaupo itin daug finansinių resursų. Raiška per tradicinę žiniasklaidą arba yra itin brangi, arba ją reikia užsitarnauti.

Apibendrinant, tiesioginiai komunikacijos kanalai yra efektyviausi bendraujant ir siekiant palaikyti nuolatinį ryšį su, visų pirma, partijos nariais, ištikimiausiais simpatikais ir rėmėjais, bei tomis visuomenės grupėmis, kurių paramą politinės partijos jau turi. Tiesa, šie kanalai taip pat sėkmingai veikia norint pasiekti dėmesingus ir politinių naujienų nevengiančius asmenis: žurnalistus, mokslininkus, aktyvesnius visuomenės veikėjus.

Tam, kad pasiektų platesnę ir „neapsisprendusią“ visuomenės dalį, politinės partijos turėtų pasitelkti *netiesioginius, t.y. mediatizuotus komunikacijos kanalus*. Šiuo atveju, masinės komunikacijos priemonių galutiniai produktai: reportažai, pranešimai, straipsniai ir pan., nebeprisiklauso tiesiogiai nuo politinės partijos, jų turinį adaptuoja žiniasklaidos priemonių redaktoriai bei savininkai, atsižvelgiant į pačių nuostatas ar viešąją nuomonę. Tai gali būti ne tiek palanku pačioms politinėms organizacijoms.

Antra vertus, šiais laikais, kai visuomenė politinėmis partijomis pasitiki mažiau nei žiniasklaidos priemonėmis, tos partijos, kurios sugeba užsitikrinti tikslingą, teisingą ir palankų žiniasklaidos dėmesį, sugeba žiniasklaidos filtro dėka pasiekti kur kas didesnę visuomenės grupę. Savaimė suprantama, norint tokį dėmesį užsitarnauti neatlygintinai (kitu atveju komunikacija tampa tiesioginė, nes yra perkama ir politinės partijos kontroliuojama) politinė partija turi gerokai pasistengti. Nors žinia, kad kai kuriose visuomenėse, įskaitant ir Lietuvą, neretai net bloga žinia tampa tam tikros politinės organizacijos ar jos lyderių reklama. Tai ypač palanku naujoms politinėms struktūroms, kurių atsiradimas sužadina tradicinių žiniasklaidų dėmesį, ir kurios vaikydamosis skandalų ir sensacijų, jas išpopuliarina. Kaip atitinkamus pavyzdžius iš Lietuvos realijų galima paminėti tiek „Tautos prisikėlimo“ partijos, tiek ir „Drąsos kelio“ partijos atėjimą į LR Seimą. Abejotina ar be ypatingo žiniasklaidos dėmesio šios partijos būtų pasiekusios tokius rezultatus, kuriuos pasiekė.

Kaip keletą iš netiesioginių komunikacijos kanalų galima paminėti: reguliarias politinės partijos ar jos lyderių organizuojamas spaudos konferencijas, pranešimus siunčiamus žiniasklaidos

priemonėms su siekiu, kad šios „pasigaus“ naujieną ir ją išplatins, dalyvavimą televizijos bei radijo laidose, žiniasklaidos organizuojamose debatuose, interviu ar komentaro žiniasklaidos priemonėms davimą, tiesioginių radijo ar televizijos laidų metu suplanuotus skambučius į eterį, ir t.t. ir pan.

1.2. Interneto ir socialinių medijų vaidmuo politinėje komunikacijoje

1.2.1. Internetas – antroji technologija, labiausiai pakeitusi komunikaciją

Per pastaruosius dešimt metų internetas Lietuvoje tapo neatsiejama žmogaus kasdienybės dalimi, erdve, kurioje jis semiasi žinių, bendrauja ir atlieka įvairius veiksmus, kurie dar dvidešimto amžiaus devintame dešimtmetyje buvo nesiejama su virtualiu gyvenimu: apsipirkimas, bankiniai mokėjimai, ir pan. Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2013) reguliariai internetu naudojosi 65% visų 16–74 metų amžiaus gyventojų. 2013 m. pirmąjį ketvirtį asmeninius kompiuterius namuose turėjo 66%, o interneto prieigą – 65% namų ūkių. Mieste kompiuterius ir interneto prieigą namuose turėjo 72%, kaime kompiuterius – 53%, o interneto prieigą – 50% namų ūkių. 78% internautų naudojosi internetu kasdien, 18% internetu besinaudojančių asmenų naudojosi juo bent kartą per savaitę, bet ne kasdien. Taigi reguliariai (ne rečiau kaip kartą per savaitę) internetu naudojosi 95% internautų, arba 65% visų 16–74 metų amžiaus gyventojų.

Internetas daugiausia buvo naudojamas naujienoms, laikraščiams ir žurnalams skaityti, ryšiams, informacijos paieškai. Naujienas, laikraščius ir žurnalus internete skaitė ar siuntėsi 91%, informacijos apie prekes arba paslaugas ieškojo 83%, elektroniniu paštu naudojosi 81% internautų. 70% interneto vartotojų naudodamiesi internetu skambino, 71% dalyvavo pokalbių svetainėse, diskusijų forumuose, rašė tinklaraščius, susirašinėjo realiu laiku.

Akivaizdu, kad politinės partijos ir politikai neliko abejingi medijai turinčiai tokią gausybę nuolatinių ir aktyvių vartotojų. Todėl šiandieninėje politinėje komunikacijoje itin svarbią vietą užima internetas ir socialinės medijos, kurios, kaip buvo aptarta pirmajame šio darbo skyriuje, atvedė politinę komunikaciją į trečiąją vystymosi stadiją, kurios neatskiriama organizavimo, mobilizavimo, agitacijos ir balso išgavimo priemone tapo internetas (Margolis 1999).

Tradicinės komunikacijos priemonės: spauda, radijas, televizija ir pan., ir toliau lieka aktyviai naudojamais komunikacijos kanalais. Tačiau, kaip minėta anksčiau, jos yra vieni netiesioginių politinių partijų komunikacijos kanalų, kuriems politinės partijos turi mažiau įtakos arba dėl jų įkainių dydžio, naudojasi jais tik aktyviu rinkimų agitaciniu laikotarpiu. Tuo tarpu internetas ir socialinės medijos atveria politinėms partijoms galimybę su savo tikslinėmis auditorijomis bendrauti nuolatos ir be tarpininkų, pasitelkiant integruotos komunikacijos principus. O dėl gana mažų finansinių resursų, būtent šiuos tiesioginius komunikacijos kanalus politikai gali išnaudoti ir ne rinkimų kampanijų metu. Todėl internetas tampa neatskiriama nepertraukiamos kampanijos katalizatoriumi.

Tradiciškai politinė komunikacija suvokiama kaip procesas vykstantis tarp politinių partijų ar atskirų politikų bei visuomenės ar rinkėjų pasitelkiant netiesioginius komunikacijos kanalus – žiniasklaidą ir žurnalistus, kurie gautą informaciją, pateikia ją visuomenei perleisdami per savus filtrus (McNair, 1999). Tuo tarpu, internetas įvedė pokyčius ir čia. Galima išgirsti teigiant, kad internetas yra labiausiai komunikaciją pakeitusi medija po Gutenbergo spausdinimo mašinos išradimo. Vienas tokių revoliucinių pokyčių tas, kad jis sumažino žiniasklaidos kaip tarpininko vaidmenį ir suteikė galimybę politikams rinkėjus pasiekti tiesiogiai, o be to, ir rinkėjams suteikė unikalią tiesioginę prieigą prie politikų, kurios jie transliuojamųjų kampanijų laikais neturėjo. Žinia, kad komunikacijos procesas efektyvus tik tada, kai užtikrinamas grįžtamasis ryšys, nes suteikia siuntėjui galimybę įvertinti savo žinios efektyvumą.

Dave Kerpen (2011) įvardina, kad tradicinės žiniasklaidos priemonės įpratino visuomenę būti pasyviais informacijos priėmėjais, o internetas šiuos įpročius keičia. Internetas, visų pirma, leidžia vartotojams patiems pasirinkti kokią informaciją jie pageidauja gauti, antra, jie gali vos perskaityti tą informaciją, palikti savo nuomonę, komentarą ar kitaip išreikšti savo poziciją, trečia, internetas išugdė taip vadinamos pilietinės žurnalistikos kartą – tai aktyviausieji interneto vartotojai, kurie informaciją ne tik priima, bet ir patys kuria vertingą turinį, kuriuo vėliau dalinasi su kitais. Politinėje komunikacijoje šie nauji visuomenės įpročiai yra tikriausia vertybė, kurią išnaudoti stengiasi visos pažangesnės politinės jėgos, siekiančios savo tikslų.

Römmele (2003) išskiria tris interneto, kaip pagrindinės politinės komunikacijos priemonės, funkcijas: 1) nuomonės sklaidos ir nuomonės formavimo; 2) bendravimo su interesų grupėmis ir tarpininkavimo; 3) partijos vidinės komunikacijos ir veiklos organizavimo. Jis atkreipia dėmesį į tai, kad internetas drastiškai sumažina politinių partijų išlaidas skiriamas komunikacijai, bet tuo pačiu komunikaciją perkelia į naują dimensiją, kai partijos tiesiogiai bendrauja su dideliu žmonių skaičiumi.

Dėl savo naujumo, o taip pat ir nuolatinės kaitos ir plėtros, socialiniai tinklai ir socialinės medijos akademinėje literatūroje yra gana mažai analizuojama tema. Šiek tiek dažniau socialiniai tinklai yra analizuojami kaip sudedamoji komunikacijos internetu dalis. Tačiau, rasti vertingų studijų, kurios analizuotų politinės komunikacijos ypatumus socialiniuose tinkluose yra sudėtinga (Vergeer, 2012). Lietuvoje vos vienas kitas mokslininkas skyrė dėmesio politinei komunikacijai socialiniuose tinkluose. Vienas tokių – VU lektorius dr. Andrius Šuminas. Tačiau ir jis daugiausia savo darbuose tyrinėja komunikaciją rinkimų agitaciniu laikotarpiu.

SocialMediaToday.com vienas autoritetingiausių interneto naujienų portalų, kuriame yra rašoma socialinių medijų temomis, skelbia, kad šiandien galima priskaičiuoti daugiau nei du šimtus aktyvių socialinių tinklų svetainių, iš kurių virš 80 turi daugiau nei 1 milijoną vartotojų. Socialinių medijų bei tinklų turinčių daugiau nei 100 milijonų vartotojų yra priskaičiuoma iki 20-ies. Tarp jų:

Facebook, Google+, Skype, Twitter, LinkedIn ir kiti. Įdomu tai, kad kai kurie socialiniai tinklai yra labiau naudojami vienoje šalyje nei kiti pvz.: Odnoklasniki bei VKontakte veikia iš principo tik Rusijoje ir abu turi virš 200 milijonų aktyvių vartotojų. O tokie kaip: Tencent QQ, TencentQZone ir LINE, populiarūs Kinijoje ir Japonijoje gali pasigirti turintys daugiau nei pusę milijardo vartotojų. Konkretaus socialinių tinklų skaičius nusakyti negalima, nes kasdien pasaulį išvysta vis nauji, kai tuo tarpu senieji uždaromi.

Individu poreikis jungtis į tinklus tam, kad patenkintų tam tikrus savo poreikius yra žinomas nuo žmonijos pradžios (Putnam, 2001). *Web 2.0* terminas iš principo nusako interneto virsmą iš pasaulinio plataus tinklo į pasaulinį platų socialinį tinklą, kurio kontekste internetas suvokiamas kaip platforma, kurioje galima kurti savo turinį ar paslaugas. Šį terminą pirmą kartą pristatė *O’Rielly Media Group* dar 2005 metais.

Su interneto technologijos atsiradimu ir web 2.0 interneto galimybėmis, socialiniai tinklai įgavo naują prasmę. D. Boyd ir N. Ellison socialinių tinklų svetainės internete apibrėžia kaip web 2.0 teikiamą galimybę asmenims 1) susikurti viešus arba pusiau viešus asmeninius profilius tam tikros sistemos t.y. socialinio tinklo viduje; 2) įvardyti sąrašą kitų vartotojų, su kuriais palaikomas ryšys; 3) matyti, kokie ryšiai sieja kitus svetainės narius; 4) kurti ir dalintis tam tikru turiniu (Boyd, 2007).

Šio darbo tikslui, svarbu išskirti du dažnai sinonimiškai vartojamus terminus: *socialinės medijos* ir *socialiniai tinklai*. Anot D. M. Scott (2010), ***socialiniai tinklai*** – tai virtualios žmonių bendruomenės, kuriose jie bendrauja juos dominančiomis temomis, keičiasi kitų ar pačių sukurtu tekstiniu, garsiniu, vaizdo ar kitokiu turiniu. Socialinių tinklų vartotojai kuria savo profilius ir jungiasi su kitais į juos panašiais žmonėmis. Kaip išskiria Tracy L. Tuten (2008), socialinius tinklus galima sugrupuoti į tris grupes: 1) bendro pobūdžio svetainės, kurių pagrindinis tikslas – palaikyti santykius tarp žmonių (Facebook, LinkedIn, MySpace) 2) vertikalūs socialiniai tinklai skirti sujungti žmones pagal jų pomėgius (Dogster, Catster, Couchsurfing) 3) socialiniai tinklai, kurie yra didesnių portalų sudėtinė dalis (Google+, Yahoo!360, YouTube).

Socialinė medija – tai technologija suteikianti galimybę vartotojams dalintis informacija bet kokiame formate pvz. tekstu – SMS, MMS trumposiomis žinutėmis, YouTube, Vimeo – vaizdo įrašais, Twitter, Tumblr – įrašais mikrobloguose, Pinterest, Instagram – nuotraukomis, Podcast – garso įrašais ir pan. (Scott, 2010). *Interactive Advertising Bureau*, JAV organizacija apjungianti įvairias reklamos ir technologijų agentūras ir nustatanti rinkos standartus bei teisinius rinkos veikimo pagrindus, socialines medijas dar skirsto į tris kategorijas: 1) socialiniai tinklalapiai (*social media sites*) 2) interneto tinklaraščiai (*blogs*) 3) socialinės medijos ir mobiliosios aplikacijos (*widgets and social media applications*).

Socialiniai tinklalapiai tokie kaip Facebook, Twitter, Google+, YouTube ir kiti suteikia unikalią galimybę tiek politinėms partijoms, tiek ir patiems politikams būti arčiau rinkėjų, domėtis jų interesais, dalyvauti jų pokalbiuose, skelbti informaciją apie savo veiklą ar pozicijas įvairiais viešojo intereso klausimais bei telkti simpatikus, kurių paramos reikės rinkimų metu. Jei šių tinklų pirminis tikslas buvo sujungti žmones, tai šiandien rasime mažai abejojančių, kad jie tapo įtakingomis įkalbinėjimo bei įtikinėjimo platformomis (Scott, 2010).

Politinėse kampanijose socialiniai tinklai imti aktyviai naudoti dar ir todėl, kad jie leidžia vykdyti segmentuotą komunikacijos kampaniją t.y. kiekvienai skirtingai auditorijai pateikti specifiškai pritaikytą žinią, siunčiamą per tos auditorijos naudojamą ir jai patogiausią kanalą. Pavyzdžiui, tiek 2008, tiek 2012 metų Barack Obama kampanijų metu įvairiuose socialiniuose tinklalapiuose, įskaitant populiarių Facebook buvo sukurti arti kelių šimtų skirtingų paskirų, kuriose kandidato į prezidentus štabas komunikuodavo su specifinėmis auditorijomis tomis temomis, kurios tomis auditorijoms buvo aktualiausios (pvz.: Women for Obama, LGBT Democrats in Virginija) (Obama for America, 2012). Be to, socialinės svetainės leidžia politinėms partijoms ar politikams ne tik personalizuoti siunčiamą žinią kiekvienai auditorijai, bet taip pat pačiai individų grupei, kurią vienija bendri interesai, susikurti paskyras, kuriose jie dalintųsi turiniu remiančiu arba atvirksčiai, kritikuojančiu, tam tikrą politinę jėgą (pvz. Liberalai už Žmogaus teises, Social workers for Obama, Citizens against ObamaCare, Kubiliui Ne! ir pan.)

2006 m. rinkimų Nyderlanduose tyrimas (Utz, 2009) bei 2008 m. prezidentinės kampanijos JAV tyrimas (Byrne, 2008) atskleidė, kad interneto ir socialinių tinklų pagalba politika sudominti bei rinkimams angažuoti galima ir politika mažiau besidominčius individus bei visuomenės grupes, ypač, jei politinių partijų ar politikų profiliai nėra sukurti formaliai, o komunikacija juose nėra vienpusė ir atvirai agitacinė.

Nielsen agentūros 2012 metų socialinių medijų tyrimo duomenimis socialiniais tinklais kasdien naudojasi vis daugiau žmonių, o taip pat juose jie praleidžia vis daugiau laiko. Taigi, socialinės medijos išvydusios pasaulį prieš du dešimtmečius šiandien jau yra subrendusios medijos, kurios iš esmės keičia komunikacijos procesus visame pasaulyje. Didėjant išmaniųjų telefonų vartotojų skaičiui bei augant mobiliojo interneto imčiai, socialinių medijų vartotojams naršymas tampa ne tik įprasta laiko praleidimo forma. Socialinės medijos: tinklalapiai, tinklaraščiai ir įvairios programėlės padeda žmogui atlikti įvairiausias gyvenimo funkcijas.

Socialinės medijos keičia ir marketingo ypatumus: „iš lūpų į lūpas“ sklindanti informacija nebėra ribojama tam tikros vietos, o tapo globaliu reiškiniu vartotojams iš viso pasaulio reiškiant savo pasitenkinimą arba nepasitenkinimą tam tikromis prekėmis, paslaugomis, valdžia bei politikais; vis daugiau interneto vartotojų prieš priimdami bet koki svarbesnį sprendimą visų pirma ieško informacijos socialinėse medijose ir konsultuojasi su kitais vartotojais; tokios tendencijos atveria

naujas galimybes įmonėms ir organizacijoms užmegzti unikalų ryšį su vartotojais, perkeliant dalį viešųjų ryšių į interneto erdvę (Nielsen, 2012).

1.2.2. Interneto bei socialinių medijų politizacija ir vaidmuo demokratijos kokybei

Inga Vinogradnaitė teigia, kad internetas ir socialinės medijos turi stiprų politizuojantį poveikį. Internetas sudaro galimybę mažai politika besidomintiems ir vengiantiems apie ją kalbėti įsitraukti net į tiesioginius politinius pokalbius su politikais, kurie yra aktyvūs socialiniuose tinkluose. Pastarieji, Vinogradnaitės nuomone, šiuo būdu prisideda prie demokratinės bendruomenės stiprinimo, nes piliečiai turi platesnes galimybes laisvai kalbėtis apie politinius reikalus. Šiandien, kai vis daugiau žmonių naudojami internetu, atsiranda galimybė neišeinant iš namų susitikti su kitais, dažnai nepažįstamais žmonėmis, ir padiskutuoti su jais politinėmis temomis (2009).

Vilniaus universiteto atliktas tyrimas atskleidė, kad net 60% lietuvių priklauso dažnai politinius klausimus aptariančiųjų grupei, kai tuo tarpu niekada apie juos nekalba vos 7%. Norėdami aptarti politinius klausimus, diskusijų erdvėmis internete bei socialiniuose tinkluose dažnai naudojasi 21% visų respondentų, tai yra daugiau, nei kalbasi su kaimynais, nepažįstamais žmonėmis ar dalyvauja diskusijų klubuose (Vinogradnaitė 2009).

Paprastai manoma, kad tie žmonės, kurie domisi politika, bus labiau linkę apie ją kalbėti ir socialiniuose tinkluose bei internetinėje erdvėje. Tačiau, būtent socialiniai tinklai, kuriuose vienas individas įprastai turi virš poros šimtų draugų gali įtraukti į diskusijas politiniais klausimais ir tuos žmones, kurie politika visai nesidomi arba labai menkai ja domisi – tereikia savo draugų rate turėti bent kelis politiškai aktyvius ir dažnai politinius klausimus aptarinėjančius draugus. Tačiau anksčiau minėto tyrimo duomenys taip pat atskleidžia ir gana įdomų faktą – net 20% tų, kurie nurodė, kad jiems politika nėra įdomi, vis dėlto nevengia dažnai, bent kartą per savaitę apie ją pakalbėti (ar bent paskaityti, ką kalba kiti) internete (pusė jų savo tiesioginiuose tinkluose politinių klausimų neaptarinėja) (Vinogradnaitė, 2009).

Nuo interneto atsiradimo pradžios buvo laikomasi nuomonės, kad internetas turi potencialą sustiprinti demokratijos lygį, įgalinant piliečius ir suteikiant jiems galimybes įsitraukti į demokratinius procesus ir pačią politiką. Būtent politinių partijų bei politikų virtualūs santykiai kuriami su rinkėjais internetu buvo ta tema, kurią empiriniais tyrimais pradėjo tyrinėti pirmieji mokslininkai domėjęsi interneto vaidmeniu demokratijos kokybei. Jie atskleidė, kad internetas suteikia politikams ir rinkėjams galimybę užmegzti kone tiesioginius ryšius ir bendrauti be tarpininkų, kuriais transliuojamosios komunikacijos laikais buvo tapusi žiniasklaida. Dėl to išvengta interpretacijų bei informacijos filtravimo ir subjektyvaus jos pateikimo, ko nebuvo galima išvengti bendraujant tik per tarpininkus – žurnalistus. Informacijos skaidrumas ir tiesioginis prieinamumas

prie jos, kuriuos suteikia internetas, įgalina politiškai aktyvius piliečius reikalauti politinės atsakomybės iš politikų ir politinių partijų. Tokie stebimi pokyčiai gali turėti teigiamos įtakos ir pasitikėjimui valdžia, politinėmis partijomis bei pačiais politikais, kuris dešimtmečiais daugelyje šalių išlikdavo vienu žemiausiu lyginant su kitomis institucijomis (Nye, 1997).

Internetas suteikia piliečiams naujų galių ir būdų būti pilietiškai ir politiškai aktyvesniems. Margolis, Resnick ir Wolfe (1999) išskiria tris būdus, kuriais politinių partijų komunikacija internetu per tiesiogiai administruojamus tinklalapius ar tinklaraščius bei paskyras socialiniuose tinkluose gali turėti įtakos didesniai piliečių aktyvumui ir domėjimuisi politika:

- individams besidomintiems politika ir sekantiems politinius procesus aktyviai, prieiga prie interneto padeda jiems atrasti ir užmegzti tiesioginį ryšį su tomis politinėmis partijomis, kurių vertybės, pozicijos ir tikslai sutampa su to individo pasaulėžiūra;
- individai gali labai nedaug žinoti apie tam tikrą politinį įvykį ar sprendimą, bet jei jie turi remiamą politinę partiją ar bent tokia, kuria labiau pasitiki, internetas suteikia jiems galimybę išsamiau pasidomėti tos partijos pozicija tuo rūpimu klausimu;
- individams gali būti pabodusios tos politinės jėgos, apie kurias nuolatos kalba tradicinės medijos priemonės bei visuomenė ir pasitelkus internetą ieškoti naujos jėgos, judėjimo ar partijos.

Bruce Bimber dar 1999 metais, kai internetas buvo tik mažai kam prieinama politinės komunikacijos medija, pastebėjo, kad internetas politiškai angažuotiems ir aktyviems, bet politinėms partijoms nepriklausantiems ar renkamų postų nesiekiantiems piliečiams atvėrė galybę naujų būdų kaip dalyvauti politiniuose procesuose ar daryti jiems įtaką. Čia galima pastebėti, kad veikiausiai vieni labiausiai bent šiek tiek politiniais įvykiais pasaulyje besidominčiam žmogui žinomi pilietinio aktyvumo interneto bei socialinių tinklų dėka pavyzdžiais yra Arabų pavasaris, Arbatos Vakarėlio (angl. *Tea Party*) ar Okupuok Wall Street (angl. *Occupy Wall Street*) ir panašūs judėjimai visame pasaulyje.

Vanessa Williamson (2013) akcentuoja, kad nors vieni pagrindinių Arbatos Vakarėlio judėjimo dalyvių buvo vyresnio amžiaus konservatyvūs piliečiai, tačiau, būtent internetas ir socialiniai tinklai padėjo jiems susiorganizuoti ir sukurti formalios struktūros neturintį, tačiau 2010 metų JAV rinkimų rezultatus iš dalies nulėmusį judėjimą. Washington universiteto profesorių grupės 2011 metais atlikta interneto poveikio Arabų pavasario judėjimui studija (Howard, 2011) pažymi, kad visų pirma, internetas ir socialiniai tinklai buvo ta erdve, kuri pradėjo formuoti politines diskusijas davusias Arabų pavasario judėjimui pradžią. Antra, tyrimas atskleidė, kad ne realūs įvykiai ėjo pirma pokalbių socialiniuose tinkluose bei internete, o atvirkščiai, aršios ir gausios diskusijos šiais kanalais, paskatino žmones išeiti į gatves ir aikštes. Trečia, jei ne socialiniai

tinklai ir internetas, pasaulis nebūtų taip greitai ir iš pirmų lūpų sužinojęs apie demokratijos gimimą Arabų šalyse.

Tačiau, kaip pastebi Clay Shirky (2010) internetas ir socialinės medijos tokios kaip: trumposios žinutės, elektroniniai laišakai, nuotraukų ir vaizdo įrašų dalinimasis, tinklaveikia ir pan. – neturi vienintelio iš anksto nulemto rezultato. Anot jo ir empirinių duomenų sutikti yra ganėtinai sudėtinga, todėl, kad visos šios technologijos dar yra labai naujos, besivystančios, o įvykiai tik ką įvykę arba vykstantys šiuo metu. Galima tik stebėti įvykius, analizuoti jų žinios plitimo kanalus ir daryti išvadas. Jis pažymi, kad ne visi mokslininkai yra interneto ir socialinių medijų advokatais, ne vienas yra bandęs atrasti ir išskirti neigiamą šių medijų įtaką tiek demokratijai, tiek pilietiniams judėjimams, tiek ir politikos procesams. Verta būtų išskirti tris, kuriuos galima vadinti jei ne naujųjų medijų ir interneto skeptikais, tai bent jau realistais.

Vienas iš tokių – R. W. McChesney yra parašęs ne vieną knygą, kuriose jis kalba apie tai, kad internetas iš žmogaus visiems laikams atėmė privatumą, o valdžios šnipinėja paprastų žmonių gyvenimus dar niekada neregėtais mastais, be to, kad internetas iškreipė rinką, sukurdamas milžiniškus monopolius iš principo šantažuojančius ištisas valstybes (McChesney, 2013). Antrasis – Evgeny Morozov daugiausia analizuojantis, rašantis bei kalbantis apie tai, kaip internetas ir socialiniai tinklai ne kiek skatina piliečių aktyvumą, kiek palaiko diktatūrų bei ne demokratinių valdžių stabilumą. Kritikuodamas kolegas, kurie socialinius tinklus laiko revoliucijas sukeliančiais įrankiais, rašo, ar tai, kad Facebook tinkle esantis puslapis „100 milijonų Facebook gerbėjų už demokratiją Irane“ surenka tuos šimtą milijonų gerbėjų ką nors iš esmės keičia (Morozov, 2009).

Malcolm Gladwell (2010), vienas iš minėtų skeptikų teigia, kad piliečių aktyvumas socialiniuose tinkluose neprilygsta tokiems tikriems piliečių judėjimams, vykusiems dvidešimtojo amžiaus viduryje tiek JAV, tiek Europoje. Jis teigia, kad kiekvienam piliečių judėjimui svarbiausia – asmeninis ryšys tarp judėjimo dalyvių, o tokios platformos kaip Facebook, Twitter ir pan. nėra paremtos stipriais asmeniniais ryšiais, o verčiau silpnais pažįstamų ar nepažįstamų žmonių ratais. Pavyzdžiui Twitter suteikia galimybę sekti arba būti sekamu tų žmonių, kurių nei pažįsti, nei turi galimybę realiai kada tuos asmenis sutikti. O Facebook tinklas labiau skirtas susisiekti su tais žmonėmis, kuriuos gal kada ir sutikai, bendravai, pažinojai, bet dėl atstumo ar kitų kliūčių, nėra galimybės palaikyti asmeninių tiesioginių ryšių. Būtent todėl tiek Twitter, tiek ir Facebook tinkle galima turėti tūkstančius „draugų“, bet realiame gyvenime iš tiesų turime vos vieną kitą.

Kitoje savo knygoje „Here comes everybody: The Power of Organizing without Organizations“ (2009), kuri dar dažnai vadinama socialinių medijų biblija, Clay Shirky primigtinai ginčijasi su visais naujųjų medijų skeptikais, teigdamas, kad šie savo dėmesį koncentruoja neteisinga kryptimi ir kelia ne tuos klausimus, kuriuos reikėtų kelti kalbant apie interneto ir socialinių medijų galią piliečių aktyvumui, o dėl to ir demokratijos kokybei. Anot C. Shirky jokiais

kitais laikais žmonės neturėjo galimybės taip greitai susiorganizuoti tam tikram veiksmui, iš anksto nepažinodami vienas kito bei gyvendami skirtinguose kontinentuose, tačiau vienijami vieno tikslo ar vienos minties. O į skeptikų argumentus Shirky atsako gana paprastai – aktyvistai suvokia, kad socialinės medijos – tai įrankis siekiant demokratinų pokyčių; nedemokratinės valdžios taip pat suvokia, kad socialinės medijos yra galingas ginklas, gebantis sugriauti jų tvirtoves, todėl jie daro viską, kad tuos piliečių naudojamus ginklus – socialines medijas – blokuotų, stebėtų, ribotų ir pan., o aktyvistus persekiotų, baustų ar net žudytų. Ar tai nėra įrodymas, kad socialinės medijos yra galingos? (Shirky, 2011).

1.2.3. Internetas – nepertraukiamos politinės komunikacijos įrankis

Nuo masinės informacijos medijų įsitvirtinimo laikų pradžios, kai tokios žiniasklaidos priemonės kaip spauda, radijas ir televizija tapo prieinamos didelėms visuomenės auditorijoms, politikai, politinės partijos ir valdžios institucijos netruko pradėti naudoti jas informuojant, komunikuojant ir palaikant ryšį su rinkėjais. Tokias tendencijas patvirtina pirmojo ir antrojo pasaulinio karų metų lyderių tokių kaip: JAV prezidento Fiderald D. Roosvelt bei Didžiosios Britanijos ministro pirmininko Winston Churchil ar Vokietijos lyderio Adolf Hitler savotiška priklausomybė radijo bangomis perduodamoms ilgomis ir įsomintinoms kalboms. 1960 metais Jungtinių Amerikos Valstijų televizijos žiūrovai išvydo pirmuosius tiesioginius debatus tarp JAV kandidatų į prezidentus John F. Kennedy ir Richard Nixon, po kurių prezidentiniai debatai tapo įvykiu sutraukiančių vienas didžiausių žiūrovų auditorijų ir generuojančių ypatingą žiniasklaidos dėmesį. O dar 1952 metais televizijos žiūrovams buvo pristatyti iki tol nematyti agitaciniai vaizdo klipai raginantys balsuoti už Dwight D. Eisenhower, be kurių šiandien rinkimai nebeįsivaizduojami kone visose šalyse. Šiandien radijas, agitacinė reklama bei televiziniai debatai yra neatskiriama demokratinų rinkimų kampanijų dalis, o rinkimų kampanijoms vis labiau išsiplėsiant ir nepertraukiamos politinės komunikacijos dalimi.

Kaip kalbėta šio darbo pirmame skyriuje pristatant politinės komunikacijos vystymosi etapus bei kampanijų tipus, transliuojamosios politinės komunikacijos kampanijos, kurios įsigalėjo dvidešimto amžiaus pradžioje jau nuo paskutinio dešimtmečio vidurio susidūrė su nauju konkurentu – prie jau įprastų komunikacijos kanalų prisijungė ir internetas. Nors pirmieji bandymai išnaudoti virtualią erdvę politinės komunikacijos tikslams davė pradžią naujam komunikacijos etapui, tačiau, esminio lūžio šioje srityje sulaukta jau tik dvidešimt pirmajame amžiuje su 2002 metais vykusia Roh Moo-hyan prezidentine kampanija Pietų Korėjoje (Hang Shin, 2005) bei plačiausiai nuskambėjusia ir sektiną pavyzdį numačiusia 2008 metų Barack Obama prezidentine kampanija.

Atsižvelgiant į šio darbo uždavinius, būtina atkreipti dėmesį, kad aptariamais atvejais daugiausia yra analizuojama politinė komunikacija rinkimų agitaciniu laikotarpiu. Čia svarbu dar

kartą paminėti Barack Obama kampaniją, kuri savo komunikacija demonstruoja geriausią nuolatinės kampanijos pavyzdį. Paskutiniai rinkimai JAV vyko 2012 m. lapkričio 6 dieną, tačiau jau lapkričio 10 d. Democrats.org, kuri vykdė B. Obama rinkimų kampaniją, išsiuntė padėkos laišką, visiems užsiregistravusiems gauti naujienas iš demokratų partijos, su žinia, kad nors pergalė visiems tiems žmonėms, kurie prisidėjo prie kampanijos, tačiau „Mes negalime sustoti čia, o turime ir toliau padėti Prezidentui kurti vidurinei klasei palankią ekonomiką.“ Laiškas atkeliavęs į pašto dėžutes lapkričio 19 d. iš esmės pakartoja tą pačią žinią, kad „Mūsų darbas nebaigtas. Mes visa tai darėme ne tik tam, kad laimėtume rinkimų kampaniją. Mūsų dar laukia daug darbų, jei norime progreso. Ir yra tik vienas būdas tai pasiekti – dirbti kartu.“ O praėjus vos vienam mėnesiui po rinkimų dienos t.y. gruodžio 10 d. demokratų štabas jau kviečia savanorius imtis pirmos užduoties – paskambinti savo atstovui Atstovų rūmuose ir perduoti jam žinią, kad „remiate Prezidento Obama dekretą mažinančių mokesčius 98% vidurinės klasės amerikiečių ir raginate savo atstovą balsuoti atitinkamai“. Na, o po skambučio, savanoriai yra kviečiami užpildyti trumpą apklausą ir pranešti democrats.org kaip įvyko pokalbis (Obama for America, 2012).

Šie realūs pavyzdžiai labai aiškiai suformuluoja ir praktiškai pademonstruoja nuolatinės kampanijos apibrėžimą bei tokios kampanijos misiją – pasibaigus rinkimų kampanijai nevalia nutraukti užmegzto santykio su rinkėjais ir simpatikais, o būtina toliau įtraukti juos į politinius procesus, dėl kurių jie palaikė tam tikros partijos ar politikų kandidatūrą rinkimuose. Originalius laiškus anglų kalba galima pamatyti prie šio darbo priedų.

1.2.4. Komunikacijos internete ir socialinėse medijose efektyvumo matavimai

Vienas pagrindinių skirtumų tarp komunikacijos internetu bei tradicinių medijų: televizijos, radijo ir spaudos yra tas, kad internetas su web 2.0 technologijomis užtikrina grįžtamojo ryšio perdavimo ir priėmimo galimybę realiu laiku. Todėl komunikacijos specialistai netruko pastebėti ir įvertinti interneto privalumus ir pritaikyti juos politinei komunikacijai bei reklamai. Nielson agentūros kasmet atliekamas „Pasitikėjimo reklama“ tyrimas atskleidžia, kad vartotojams artimo žmogaus ar pažįstamo rekomendacija tiek gyvai, tiek ir internetu yra labiausiai patikima reklamos forma. Tokia reklamos forma pasitiki 84% tyrime dalyvavusių respondentų. 2013 metai yra būtent tie lūžio metai, kai pasitikėjimas informacija skelbiama oficialiose organizacijų svetainėse internete (69%) bei pasitikėjimas vartotojų atsiliepimais paliktais socialiniuose tinkluose ar virtualiuose diskusijų forumuose (68%) aplenkė pasitikėjimą reklama dienraščiuose (61%), žurnaluose (60%), televizijoje (62%) ar radijuje (57%). O reklama gaunama elektroniniu paštu, iš tų organizacijų, kurių naujienas gauti vartotojai užsiprenumeravo, pasitiki tiek pat, kiek ir reklama radijuje (Nielsen, 2013).

Lietuvoje šie skaičiai taip pat panašūs. TNS žiniasklaidos tyrimų apžvalgoje nurodoma, kad „kas trečias interneto naudotojas labiausiai pasitiki draugų išsakyta nuomone ar komentarais apie produktus bei prekės ženklus. Nepažįstamų žmonių komentarais teigia pasitikintys 19 proc. interneto naudotojų. Lietuvos internautai aktyviai skaito kitų vartotojų atsiliepimus apie prekes ir paslaugas internete. Kitų išsakyta nuomonė ar komentarai internete dėl pirkinio padeda apsispręsti 24 proc. vartotojų. Daugiau nei trečdalis, arba 36 proc. potencialių pirkėjų internete įsitikinę, kad kitų žmonių atsiliepimai yra patikimesni nei įmonių teikiama informacija apie savo produkciją (2012, 28 p.).“

Tokie pasitikėjimo reklama rezultatai, kurie kaip vieną labiausiai patikimiausių reklamos būdų išskiria taip vadinamą socialų vartotoją, kuris ne tik vartoja tam tikras prekes ar paslaugas, bet taip pat dalinasi savo patirtimi bei rekomendacijomis internetu ir per socialinius tinklus, išryškina šių medijų svarbą komunikacijoje. Pasitikėjimas tam tikra medija platinama informacija, ar šio darbo tyrimo atveju – politine reklama politinės komunikacijos formoje – nėra vienintelis rodiklis lemiantis medijos galią bei įtaką visuomenės nuomonei.

Jau anksčiau minėtus Lauro Bielinio žodžius pritaikius šiam atvejui gautume, kad vienos kurios politinės partijos dominavimo komunikacijoje sąlyga „yra jos tiražavimo bei transliavimo kokybė ir tempai (2005, 13 p.).“ Tiražavimo tempai ir kokybė iš principo priklauso nuo atitinkamų medijų vartojimo masto ir jų prieigos visuomenės daliai.

Nors pirmoje darbo dalyje minėtas Eurobarometro tyrimas atskleidžia, kad tradicinės žiniasklaidos priemonės pasiekia kur kas didesnę auditorijos dalį, o ji prie savo ekranų ar radijo imtuvų praleidžia vos ne dvigubai daugiau laiko nei besinaudodama internetu ar socialiniais tinklais, tačiau, TNS parengta žiniasklaidos tyrimų apžvalga pastebi, kad sparčiausiai augantis žiniasklaidos kanalas Lietuvoje 2012 m. buvo būtent internetas. „Automatinė interneto reklamos sistema Evaliant™ per 2012 metus užfiksavo 17,4 proc. daugiau reklamos negu per 2011-uosius. Tais metais buvo užfiksuota 3 milijonai 938 tūkstančiai banerinės reklamos vienetų (2012, 6p.).“

Internetas, kaip sparčiausiai auganti žiniasklaidos priemonė įvardinama iš dalies ir todėl, kad vis daugiau tradicinės žiniasklaidos vartotojų įprastinius žurnalus bei dienraščius skaito ar televizijos laidas žiūri ir radijo laidų klausosi būtent internetu. Taip pat, „svarbiausiems 2012 m. interneto pokyčiams Lietuvoje galima priskirti spartų išmaniųjų įrenginių naudotojų skaičiaus didėjimą, technologijų skvarbos augimą tarp vyresnių Lietuvos gyventojų, augančias audiovizualinio turinio apimtį ir vartojimą, didėjančią elektroninės komercijos paklausą (2012, 3 p.).“ Būtina atkreipti dėmesį į tai, kad ši apžvalga pažymi, jog visų žiniasklaidos priemonių reklamos biudžetus smarkiai padidino 2012 m. vykę rinkimai į LR Seimą bei referendumo dėl Visagino atominės elektrinės agitacinės kampanijos.

Nežiūrint komunikacijos patogumo ir visų socialinių tinklų suteikiamų privalumų, įvertinti komunikacijos efektyvumą internete ar bet kurioje socialinėje medijoje yra sudėtinga. Jei internetinės parduotuvės gali technologinių sprendimų dėka apskaičiuoti kiek pirkėjų pas juos apsipirko, nes pastebėjo banerinę reklamą arba atėjo į parduotuvės svetainę tiesiai iš tam tikro socialinio tinklo, tai paskaičiuoti kokia dalis rinkėjų balsavo už tam tikrą politinę partiją ar politiką, nes politinė partija ar politikas vykdė sėkmingą komunikaciją internete ar socialiniuose tinkluose, yra beveik neįmanoma. Dar nėra prieita bendros išvados, kaip matuojama politinės komunikacijos sėkmė internete ir socialinėse medijose: atsižvelgiant į gerbėjų skaičių ar nagrinėjant komentarus, patinka paspaudimų, dalinimūsi skaičių.

Tačiau, tiek komunikacijos praktikai, tiek mokslininkai sutaria, kad internetas su visomis web 2.0 galimybėmis yra svarbus politinės komunikacijos kanalas, kuris turi potencialą mobilizuoti įvairias fiziškai nutolusias auditorijas bendrai politinei diskusijai ar veiklai, o taip pat atveria naujas politinio marketingo ir politinės reklamos galimybes. Būtina pastebėti, kad nors aktyviausi socialinių tinklų vartotojai yra žmonės tarp 18-35 metų amžiaus, bet labiausiai auganti demografinė grupė socialiniuose tinkluose yra žmonės vyresni nei 55 metų. Daugelio šalių rinkimų statistika parodo, kad aktyviausi rinkėjai visose šalyse yra būtent vyresni žmonės. Tokios socialinių tinklų tendencijos tik dar labiau didina jų patrauklumą politinei komunikacijai vykdyti.

Kietzmann, Silvestre, McCarthy ir Pitt „Korio“ modelis aprašytas 2012 metais Kanados mokslininkų, yra skirtas atskleisti socialinių medijų funkcionalumą ir atkreipti viešųjų ryšių strategų dėmesį į septynis kertinius socialinių medijų elementus, kurie daro virtualią patirtį sėkmingą ir efektyvią. Visų pirma, šis modelis išskiria pagrindines ypatybes, kurios apibūdina naudojimosi socialinėmis medijomis pagrindines patirtis. Antra, šis modelis neleidžia viešųjų ryšių specialistams „pamesti“ svarbiausių komunikacijos socialinėse medijose elementų iš akiračio. Trečia, šis modelis gali būti naudojamas kaip matavimo įrankis, siekiant nustatyti, ar komunikacija yra vykdoma atsižvelgiant į visas socialinių medijų teikiamas galimybes.

Kietzman, Silvestre, Mccarthy ir Pitt išskyrė šiuos socialinių medijų elementus: *tapatybė, buvimas, santykiai, pokalbiai, grupės, reputacija ir dalinimasis*, kurių kiekvienas atskleidžia vis kitą socialinės medijos fenomeno aspektą.

Tapatybės elementas geriausiai apibūdinamas Marshal McLuhan mintimis, kad kiekviena medija yra žinia. Atitinkamai, kiekviena socialinė medija yra tarsi scena aktoriui, kuris vaidindamas vis kitame spektaklyje turi įsijausti į naują vaidmenį. Pavyzdžiui, Facebook socialiniame tinkle, kur labiausiai vertinamas autentiškumas ir žmogiškumas, politinės partijos ar politikai turi stengtis tiesiog būti savimi ir bendrauti su savo auditorijomis taip, kaip jie tai darytų gyvai. LinkedIn socialinis tinklas profesionalams ir įmonėms, į politinę komunikaciją įvestų daugiau profesionalumo, šiuo atveju, politikas ir politinė partija turėtų atlikti darbdavio vaidmenį, kuri

ieškotų naujų darbuotojų, praktikantų, savanorių ir pan. Mokslininkai pabrėžia, kad išskirtinis socialinių medijų bruožas tas, kad kiekviena iš jų reikalauja atitinkamai pritaikytos tapatybės, kitu atveju, auditorijos gali likti nesuprastas arba paprasčiausiai nepriimtas.

Daugelis socialinių medijų leidžia savo vartotojams suskirstyti auditorijas pagal grupes, **grupių elementas** suteikia unikalią galimybę politinės komunikacijos atžvilgiu – galimybę segmentuoti auditorias ir atitinkamai adaptuoti siunčiamą žinią. Google+ socialinis tinklas pritaiko šią ypatybę kviesdamas vartotojus suskirstyti savo kontaktus į atskirus ratus: giminės, bendradarbiai, draugai, pažįstami ir pan. Atitinkamai, vartotojas paruošęs informaciją, kurią norėtų išplatinti, pasirenka ir ratą, kuriam ši žinia bus aktualiausia.

Santykių elementas yra vienas kertinių visų socialinių medijų dalių. Socialinės medijos suteikia galimybę ne tik sutvirtinti į virtualią erdvę perkeltą realiai egzistuojančius ir taip stiprius santykius, bet taip pat, megzti naujus, atnaujinti senus ir prarastus dėl atstumo ir kitų kliūčių. Skirtingi socialiniai tinklai skirtingai traktuoja ir santykių elementą. Pavyzdžiui Facebook privatiems vartotojams leidžia turėti draugus, o puslapių administratoriams – megėjus arba gerbėjus. Twitter tinkle visi vieni kitus seka ir yra sekėjai. YouTube tinkle tampama prenumeratoriais. LinkedIn įgaunamas kontakto statusas. Tačiau, nežiūrint santykių pavadinimo, visų socialinių tinklų tikslas yra užmegzti kuo daugiau santykių, santykių ratą išplečiant, dėl ko žinia ištransliuota tam tikru kanalu pasiekia didesnę individų skaičių.

Reputacijos elementas socialiniuose tinkluose yra svarbus ne tik įmonėms ir organizacijoms, bet ir individams. Reputaciją tiek žmonės, tiek organizacijos saugo realiame gyvenime. Natūralu, kad perkėlus komunikaciją į virtualią erdvę, reputacijos elementas nėra paminėtas ir čia. Reputacija - tai tas aspektas, kuris arba nuves sėkmės link, arba pragaištės. Reputaciją socialiniuose tinkluose dažnai tapatinama su autentiškumu. Tai ypač aktualu komunikuojant ne asmens, o organizacijos ar įmonės vardu. Kaip pastebi Scott (2010) bei Kerpen (2010) naujųjų viešųjų ryšių ir rinkodaros taisyklės socialinėse medijose „esi tas, ką komunikuoji apie save“. Socialinių medijų ignoravimas irgi siunčia savo žinią – įmonė ar organizacija paprasčiausiai nenori megzti ryšių su auditorijomis.

Buvimo elementas suteikia komunikacijai socialiniuose tinkluose interaktyvumo. Kai kuriuose tinkluose (FourSquare, Facebook) vartotojai gali prisiregistruoti prie tam tikros vietos ir taip informuoti savo auditorijas apie buvimo vietą. Kai tuo tarpu YouTube ar LinkedIn buvimo elementas nėra toks svarbus.

Pokalbių elementas yra greičiausiai vienas tų ypatybių, kurios į socialinius tinklus atsivede įmones ir organizacijas – jos nori dalyvauti individų pokalbiuose, ypatingai, jei tie pokalbiai yra apie juos. Žmonės prie socialinių tinklų jungiasi, nes nori bendrauti. Skirtingi socialiniai tinklai

komunikacijos stiliumi tampa monologiški pasisakymai, o pasitaikančio dialogo atvejai paprastai veikia kaip vienu dalyvių pozicijų įsivertinimas lyginant jas su kitų.

Komunitarinis modelis skirtingai nei liberalus individualistinis stengiasi išnaudoti technologinį interneto potencialą per komunikaciją stiprinant egzistuojančias bendruomenes ir kuriant naujas. Tokiu tikslu socialiniuose tinkluose yra kuriamos atskiros paskiros arba komunikuojama žinia akivaizdžiai formuluojama išskirtinai tam tikrai auditorijai, kurią sieja pvz.: bendra rasė, lytis, tautybė arba bendri pomėgiai, interesai, pagaliau, ideologija bei politinė orientacija. Todėl vyraujančiu komunitarinio modelio komunikacijos stiliumi tampa grupių vidiniai dialogai ir diskusijos, kurios toliau padeda konstruoti bendrą grupės identitetą ir kitaip telkti dalyvius aplink pasirinktą branduolį.

Galiausiai, įtraukiantis demokratinis komunikacijos modelis išsiskiria iš kitų, visų pirma, savo pagrindine misija – užtikrinti, kad vyktų atviras ir tik pačių diskusijos dalyvių valdomas dialogas. Vyraujančiu komunikacijos stiliumi šiuo atveju tampa pačių komunikacijos dalyvių aktyvumas, kurie išsakydami savo mintis ir argumentus nesistengia kitiems įteigti savo nuomonės arba neapsiriboja vien jos išsakymu viešai, bet įsiklauso į kitų argumentus ir sugeba atvirai pakeisti savąją nuomonę jei yra įtikinami tai padaryti. Tokios komunikacijos procese privatūs individai tampa piliečiais, kuriems nesvetimos viešos aktualijos.

Žemiau pateiktame 4-ame paveiksle pagal orientacinius rodiklius apibendrinami minėti L. Dahlberg komunikacijos modeliai. Vadovaujantis šia struktūra galima gana kokybiškai atskleisti nagrinėjamų politinių partijų komunikacijos orientaciją.

Komunikacijos modelis	Orientaciniai rodikliai
Liberalus modelis	Monologas Asmeninis pasireiškimas Karščiavimasis
Komunitarinis modelis	Ideologinė fragmentacija Mobilizacija Bendruomenės žargonai Vidinės ideologinės diskusijos
Įtraukiantis modelis	Racionalūs kritiški argumentai Orientacija į viešai svarstomus klausimus Lygybė Koncentracija į diskusijos temą Tarp-ideologinės diskusijos

4 pav. Trys komunikacijos internete ir socialiniuose tinkluose modeliai pagal L. Dahlberg (2001)

Šie du teoriniai modeliai atsiskleidžia praktikoje nagrinėjant realią politinių partijų komunikaciją per tiesiogiai valdomas medijas: tinklalapius bei paskyras socialiniuose tinkluose. Jau paskutiniame dvidešimto amžiaus dešimtmetyje politinių partijų tinklalapiai internete tapo savaimė suprantamu komunikacijos metodu. Nors šiuo atveju pradžioje dominavo daugiausia didžiosios

politinės partijos, tačiau, interneto galią ir galimybes netruko pastebėti ir mažos bei besikuriančios politinės partijos. Joms internetas suteikė tokias viešinimosi galimybes, kurios per tradicines medijas joms buvo neprieinamos (Gibson, 2002).

Ar komunikacijos kovą per naująsias medijas laimi didžiosios politinės partijos, ar mažosios, nagrinėja daugelis mokslininkų besidominčių politinių partijų komunikacijos ypatumais. Gibson, Margolis, Resnick ir Ward (2003) studijoje, kuri analizavo Jungtinių Amerikos Valstijų ir Jungtinės Karalystės politinių partijų svetaines internete pastebėjo, kad dvi pagrindinės politinės partijos (Demokratai ir Respublikonai) JAV, ženkliai išsiskiria savo aktyvumu rinkimų kampanijų metu, tačiau, lyginant jų tinklalapius su mažesnių politinių partijų (Libertarų, Žaliųjų), jų tinklalapiai buvo tik iš dalies funkcionalesni ir teikė daugiau informacijos savo lankytojams, nei mažesniųjų. Tuo tarpu JK didžiosios politinės partijos (Konservatoriai, Libdemai ir Leiboristai) ne tik išsiskiria aktyvumu rinkimų agitaciniu laikotarpiu, bet taip pat, lyginant su mažesnėmis ir regioninėmis politinėmis partijomis, demonstruoja daug pažangesnę komunikaciją per savo svetaines internete tiek funkcionalumo, tiek ir turinio prasme.

Semetko ir Krasnoboka (2003) atliko panašų tyrimą su Rusijos ir Ukrainos politinėmis partijomis. Jie pastebėjo, kad kalbant apie Rusiją, visos politinės partijos tiek turinčios atstovų Nacionalinėje Dūmoje, tiek ir be atstovų, turėjo savo tinklalapius, nors, parlamentinių partijų puslapiai internete demonstravo geresnius rodiklius. Kai tuo tarpu tas pats tyrimas parodė, kad Ukrainoje situacija yra skirtinga – čia parlamentinės politinės partijos visos turėjo savo tinklalapius bei demonstravo kokybišką komunikaciją, o tos politinės organizacijos, kurioms nepavyko surinkti pakankamo rinkėjų balsų skaičiaus rinkimų metu, demonstruoja kur kas prastesnius komunikacijos internete ir socialiniuose tinkluose rodiklius.

Pastaraisiais metais vis daugiau mokslininkų pradeda analizuoti politinės komunikacijos ypatumus socialiniuose tinkluose. Panašius klausimus: kurios politinės partijos ar politikai yra linkę greičiau išbandyti naująsias medijas ir tai daro efektyviau – yra keliami ir vertinant komunikaciją socialinėse medijose. Kaip jau buvo aptarta, socialinės medijos suteikia naujas galimybes politinėms partijoms palaikyti jau užmegztą ryšį su savo partijų nariais bei remėjais, o taip pat, plėsti šiuos ryšius į naujas auditorijas. Williams ir Gulanti tyrimas atskleidžia, kad didžiosios ir jau įsitvirtinusios partijos bei politikai yra linkę labiau eksperimentuoti ir savo komunikaciją drąsiau perkelti ir į socialinius tinklus (2013). Socialiniai tinklai gali padidinti domėjimąsi politika, politinių partijų veikla ir net paskatinti politinį aktyvumą (Bode, 2012), o aktyvi ir kokybiška komunikacija juose demonstruoja jog partija ar politikas yra atviras naujovėms, linkęs bendrauti ir palaikyti betarpiškus ryšius bei bendrauti taip, kaip bendraujama įprastai. Tai ypač aktualu jaunesnei visuomenės kartai, kuri yra aktyviausia interneto ir socialinių tinklų vartotoja, o politiniu atžvilgiu yra būsima rinkėjų karta (Williams, 2013).

II. LR parlamentinių politinių partijų komunikacijos internete tyrimas

2.1 Tyrimo metodologija

Tyrimas grįstas adaptuota P. Norris (2003) bei R. Gibson ir kt. (2003) politinių partijų tinklalapių funkcionalumo ir J. H. Kietzmann ir kt. (2012) politinės komunikacijos socialinėse medijose galimybių tyrimų metodologijomis. Pirmoje tyrimo dalyje, buvo analizuojamas LR septynių parlamentinių partijų tinklalapių funkcionalumas. Antroje tyrimo dalyje – tiriamos politinės komunikacijos parlamentinių partijų naudojamose socialinėse medijose galimybės.

Tyrimo imtis. Analizuota septynių Lietuvos Respublikos parlamentinių politinių partijų: Lietuvos socialdemokratų partijos, Darbo partijos, Tėvynės Sąjungos – krikščionių demokratų, Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžio, partijos „Tvarka ir teisingumas“, „Drąsos kelias“ politinės partijos bei Lietuvos lenkų rinkimų akcijos – komunikacija tinklalapiuose ir oficialiose paskyrose Lietuvoje populiariausiose socialinėse medijose.

Tyrimo laikotarpis. Kadangi tyrimo objektas yra LR parlamentinių politinių partijų komunikacijos ypatybės internete ir socialinėse medijose *ne rinkimų agitaciniu laikotarpiu*. Todėl, svarbu tiksliai apibrėžti šį laikotarpį.

LR politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatyme (2013) nustatoma, kad politinės kampanijos laikotarpis prasideda paskelbus rinkimų datą ir pasibaigia praėjus 100 dienų nuo rinkimų galutinių rezultatų paskelbimo dienos. Įstatyme taip pat teigiama, kad politinės kampanijos laikotarpis susideda iš dviejų etapų: rinkimų agitacijos kampanijos ir baigiamojo (ataskaitų) etapų.

Oficialiai, 2012 metų LR Seimo rinkimų kampanijos laikotarpis baigėsi 2013 m. vasario mėnesio 12 d. Tačiau, praktiškai, rinkimų kampanijos laikotarpis iš principo tęsėsi su naujai patvirtintos vyriausybės šimto dienų darbo sukaktimi. Algirdo Butkevičiaus vadovaujama vyriausybė šimto dienų sukaktį minėjo 2013 m. kovo 21 dieną. Vyriausybei atšventus šimto dienų darbo sukaktį, prasidėjo tylusis politinės komunikacijos etapas, kai tiek Seimas, tiek Vyriausybė pradėjo kasdienius savo darbus ir galiausiai išėjo iš politinės kampanijos laikotarpio.

Teisiškai, naujas rinkimų kampanijos laikotarpis Lietuvoje prasidėjo LR Seimui 2013 m. spalio 22 d. priėmus nutarimus, nustatančius ateinančių rinkimų datas. Atitinkamai, 2013 m. lapkričio 11 d. prasidėjo Prezidento, o lapkričio 25 d. – rinkimų į Europos Parlamentą politinės kampanijos. Tačiau, iš principo tiek žiniasklaidoje, tiek politinėse partijose šios rinkimų kampanijos iš esmės prasidėjo kur kas anksčiau. Rugsėjo 27 dieną lrytas.lt naujienų portale pasirodė informacija apie slaptą Lietuvos socialdemokratų partijos Prezidento rinkimų kampanijos strategiją (Pancerovas, 2013), kurioje vertinami galimi LSDP kandidatai. Spalio 6 dieną LR Liberalų sąjūdžio suvažiavimas patvirtino kandidatų į Europos Parlamentą sąrašą bei išsirinko sąrašo lyderį (ELTA,

2013). Spalio 26 dieną vykusiame Darbo partijos suvažiavime buvo patvirtintas kandidatas į Prezidentus – Artūras Paulauskas (BNS, 2013). Suvažiavime buvo svarstomas ir kandidatų į EP sąrašas, tačiau patvirtintas jis bus vėliau. Akivaizdu, kad priešrinkiminis rinkimų kampanijos laikotarpis Lietuvoje jau prasidėjo dar spalio mėnesio pradžioje.

Todėl, vykdant šiame darbe numatytą tyrimą ir analizuojant politinės komunikacijos ypatumus tarprinkiminiu laikotarpiu, tiriamuoju laikotarpiu apibrėžiamas laikas nuo Algirdo Butkevičiaus vyriausybės šimto dienų sukakties, t.y. 2013 m. kovo mėn. 21 d. iki spalio 6 d., kai pirmoji partija – LRLS patvirtino oficialų kandidatų į EP sąrašą ir taip pradėjo priešrinkiminį politinės komunikacijos etapą.

Tyrimo struktūra. Tyrimas susidėjo iš dviejų dalių. Pirmoje tyrimo dalyje, remiantis adaptuota P. Norris (2003) bei R. Gibson ir kt. (2003) politinių partijų tinklalapių funkcionalumo tyrimų metodologija, buvo analizuojamas LR septynių parlamentinių partijų tinklalapių funkcionalumas. Pirmoji tyrimo dalis susidėjo iš trijų etapų. Pirmajame etape buvo tiriamas partijų tinklalapių funkcionalumas, remiantis informatyvumo, resursų generavimo, lankytojų įtraukimo ir tinklaveikos kriterijais. Antrajame etape buvo nagrinėjamas partijų tinklalapių dizainas ir technologiniai sprendiniai, remiantis multimedijos naudojimo, prieigos, puslapyje pateikiamos informacijos naujumo ir navigacijos puslapyje lygių kriterijais. Trečiajame etape buvo tiriama, kokiomis socialinėmis medijomis politinės partijos naudojasi kasdienėje politinėje komunikacijoje atsižvelgiant į šiuos kriterijus: Facebook socialiniame tinkle – puslapio megėjų skaičių, Twitter mikrotinklaraštyje – paskelbtų žinučių, sekėjų ir sekamųjų skaičius, YouTube vaizdo įrašų kanale – paskelbtų vaizdo įrašų ir peržiūrų bei kanalo prenumeratorių skaičius, Google+ socialiniame tinkle – įtraukusių į savus ratus skaičių.

Antroje tyrimo dalyje buvo tiriamos politinės komunikacijos socialinėse medijose galimybės, remiantis J. H. Kietzmann ir kitų mokslininkų (2012) politinės komunikacijos socialinėse medijose galimybių tyrimų metodologija. Antrosios tyrimo dalies eigoje buvo detaliai nagrinėjama LR parlamentinių partijų raiška Facebook socialiniame tinkle, o komunikacijos socialinėse medijose galimybėse atskleistos, remiantis „Korio“ modelio elementais: tapatybės ir reputacijos, santykių ir grupių, buvimo, pokalbių ir dalinimosi. Tyrimo antros dalies rezultatai buvo apibendrinti remiantis L. Dahlberg (2001a) trijų komunikacijos internete ir socialinėse medijose modelių: liberalaus, komunitarinio ir demokratinio įtraukiančio teorija.

2.1.1 Tinklalapių funkcionalumo ir komunikacijos socialinėse medijose tyrimas

Pirmoje šio darbo dalyje buvo pristatyti keli politinių partijų tinklalapių funkcionalumo tyrimai, vykdyti JAV ir JK bei Rusijoje ir Ukrainoje. Juose atskleista, kad internetas sudaro palankesnes ir išskirtines sąlygas komunikacijai toms politinėms partijoms, kurios: 1) jau yra

įsitvirtinusios valdžioje; 2) arba vienija daugiau narių ir yra įtakingesnės (Margolis, 1999; Norris, 2003). Tačiau nemažai tyrėjų yra priešingos nuomonės. Jie sako, kad internetas ir socialinės medijos atveria naujas galimybes mažesnę įtaką turinčioms politinėms jėgoms. Kadangi joms tradicinė žiniasklaida ir komunikacija tradiciniais komunikacijos kanalais dažnai yra nepasiekiamo, internetas ir socialinės medijos leidžia joms būti viešumoje ir simpatikų gretas telkti būtent naujųjų medijų pagalba (Gibson, 2003).

Pirmojoje tyrimo dalyje įvertintas parlamentinių partijų tinklalapių ir komunikacijos socialinėse medijose funkcionalumas, padės išsiaiškinti Lietuvos politinių partijų orientaciją į naujas medijas. Tyrimo rezultatai atskleis, kurių parlamentinių politinių partijų tinklalapiai yra funkcionalesni ir orientuoti į politinės komunikacijos tikslus. Taip pat, tyrimo eigoje bus įvertinta, kurios partijos savo komunikacijoje labiau pasitelkia socialinius tinklus. Kadangi tyrimo pirmoji dalis yra grįsta P. Norris (2003) ir R. Gibson, Margolis, Resnick ir Ward (2003) bei Semetko ir Krasnoboka (2003) atliktais tyrimais, todėl apibendrinant šio tyrimo rezultatus bus vertinama, kurių LR parlamentinių partijų tinklalapiai yra funkcionalesni ne rinkimų agitaciniu laikotarpiu išnaudoti interneto teikiamas galimybes.

Politinė partija	Narių 2013 m. skaičius	Mandatų savivaldybių tarybose skaičius	Mandatų LR Seime skaičius	Opozicinė/Valdančioji partija
Tėvynės sąjunga – Lietuvos krikščionys demokratai	12383	249	33	Opozicija
Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis	3328	98	10	Opozicija
Lietuvos socialdemokratų partija	17972	328	37	Valdančioji koalicija
Lietuvos lenkų rinkimų akcija / Politinė partija Rusų aljansas	1284 1007	61	8	Valdančioji koalicija
Partija Tvarka ir Teisingumas	14401	155	11	Valdančioji koalicija
Darbo partija Leiboristų partija	16329 1059	165	29	Valdančioji koalicija
„Drąsos kelias“ politinė partija	1050	0	7	Nepasiskelbę

5 pav. LR parlamentinių partijų narių ir mandatų skaičiaus palyginimas

5 paveiksle yra pristatomos LR parlamentinės politinės partijos, kurių komunikacija bus tiriama šiame tyrime. Paveiksle yra nurodomas jų narių skaičius bei mandatų savivaldos tarybose ir LR Seime skaičius. Taip pat, paveiksle yra pažymima, kuri partija dalyvauja valdančiojoje koalicijoje, kuri opozicijoje, bei kuri nėra įvardinusi pozicijos išvis. Didžiausia parlamentinė politinė partija Lietuvoje yra Lietuvos socialdemokratų partija, vienijanti apie 18 tūkst. narių ir turinti 37 LR Seimo narius. Antroji pagal narių skaičių yra Darbo partija, vienijanti virš 17 tūkst. narių. Bet mandatų skaičiumi LR Seime ji nusileidžia Tėvynės sąjungai – Lietuvos krikščionims demokratams, kurie turėdami virš 12 tūkst. narių, turi keturiais mandatais daugiau, nei „darbiečiai“.

Daugiau narių už konservatorius turi partija „Tvarka ir teisingumas“, kurie LR Seime turi vos vienu mandatu daugiau už tis kartus mažesnę LR Liberalų sąjūdį. Mažiausios parlamentinės partijos yra Lietuvos lenkų rinkimų akcija ir „Draugos kelias“ buriančios apie 2 tūkst. ir tūkstantį narių ir turinčios 8 ir 7 mandatus atitinkamai.

Toliau, detalai yra aprašomi trys pirmosios tyrimo dalies etapai bei kriterijai, kuriais remiantis bus daromos išvados.

Pirmas tyrimo etapas. Bendrą politinių partijų tinklalapių funkcionalumas matuojamas atsižvelgiant į šiuos kriterijus:

- **Informatyvumas** – tai kriterijus, kuriuo atskleidžiama ar atitinkamos politinės partijos tinklapis suteikia pakankamai informacijos apie jos istoriją, programą, veiklą bei lyderius svetainės lankytoji. Informatyvumo kriterijus padeda nustatyti kaip politinė partija išnaudoja savo tinklalapį siekdama informuoti visuomenę. Už oficialaus tinklalapio informatyvumą politinė partija daugiausia gali surinkti 10 balų. Vertinant tinklalapio informatyvumo laipsnį po vieną balą yra skiriama už šią pateikiamą informaciją:

- (1) politinės partijos susikūrimo istoriją,
- (2) vertybių ir ideologijos aprašymą,
- (3) galimybę perskaityti pagrindinius partijos dokumentus (steigimosi programą, rinkimų programas ir pan.),
- (4) partijos lyderių pristatymą,
- (5) renginių kalendorių,
- (6) galimybę užsisakyti ir perskaityti naujienlaiškius,
- (7) informaciją apie partijos skyrius ir naujienų iš partijos skyrių pateikimą,
- (8) naujienų iš frakcijos LR Seime pateikimą,
- (9) informaciją apie įvykusių rinkimų rezultatus,
- (10) informaciją apie partijos struktūrą.

- **Resursų generavimas** – tai kriterijus, kuriuo vertinama kaip politinė partija išnaudoja savo svetainę internete rėmėjų bei naujų narių paieškai. Šis kriterijus matuoja kaip politinė partija išnaudoja savo tinklalapį siekdama į bendravimą įtraukti kuo platesnį ratą suinteresuotų asmenų. Iš dalies, šis kriterijus padeda nustatyti ir ar partijos tinklapis yra orientuotas į visuomenės mobilizavimą. Už tai ar tinklapis padeda generuoti papildomus resursus politinei partijai iš viso galima surinkti 5 balus. Vertinant ar tinklapis generuoja šiuos resursus, bus stebima ar juose yra išskirtos šios atskiros skiltys:

- (1) kvietimas tapti politinės partijos nariu arba bičiuliu,
- (2) informacija apie galimybę paremti politinę partiją,
- (3) galimybė įsigyti politinės partijos atributiką,

- (4) kvietimas užsiprenumeruoti naujienas arba naujienlaiškį,
- (5) galimybė užsiregistruoti dalyvauti politinės partijos renginiuose.

- **Lankytojų įtraukimas** – tai kriterijus, kuriuo matuojama kokiais būdais politinių partijų tinklalapiai įtraukia savo lankytojus į pokalbį, skatina juos išsakyti savo nuomonę, puoselėja bendravimą ir sudaro sąlygas ilgiau pasilikti atitinkamame tinklalapyje. Šis kriterijus atskleidžia ar politinės partijų tinklalapiai yra pritaikyti bendravimui, nes bendraujant galima ir įtikinti. Iš viso, vertinant kaip politinės partijos įtraukia savo lankytojus, tinklalapiai galės surinkti iki 7 balų. Vertinant politinių partijų svetainių internete lankytojų įtraukimo laipsnį bus matuojama ar svetainės suteikia tokias įtraukimo funkcijas:

- (1) publikuojamų straipsnių komentavimo galimybę,
- (2) publikuojamų straipsnių dalinimosi galimybę,
- (3) apklausos funkciją,
- (4) diskusijų forumo funkcija,
- (5) konkursų ar žaidimų funkcija,
- (6) galimybę palikti atsiliepimą užpildant formą,
- (7) vertimus į užsienio kalbas.

- **Tinklaveika** – tai kriterijus, kuriuo vertinamas politinės partijos tinklalapio integracijos laipsnis su socialiniais tinklais bei išorinių nuorodų būvimas. Atsižvelgiant į skirtingų įskiepių skaičių bei skirtingų nuorodų skaičių, politinių partijų surenkamas balų skaičius už tinklaveikos lygį priklausys nuo svetainės integracijos lygio. 3-iajame ir 4-ajame punktuose politinės partijos tinklalapis gaus tiek balų, kiek skirtingų socialinių tinklų įskiepių turės bei nurodys turintys paskyrų. Šis kriterijus yra vienas pagrindinių matuojant politinių partijų tinklalapių mobilizacijos funkciją. Tradiciškai, tinklalapiai yra skirti informuoti. Tačiau, socialiniai tinklai per įvairius įskiepius ir išplėtimus leidžia integruoti socialinius tinklus su tinklalapiais. Tokiu būdu tinklalapiams yra atveriamos naujos galimybės mobilizuoti skirtingas auditorijas ir įtraukti jas į pokalbius. Vertinant ar atitinkama svetainė internete yra integruota su socialiniais tinklais bei ar politinė partija pateikia išorines nuorodas į ideologiškai artimus tinklalapius, yra stebima ar:

- (1) yra aiškiai matomas atitinkamos politinės partijos puslapio esančio Facebook socialiniame tinkle išplėtimas,
- (2) tinklalapis suteikia galimybę komentuoti po publikuojamomis naujienomis per unikalų svetainės arba Facebook komentarų socialinį įskiepį,
- (3 (1*n)) suteikiama galimybė dalintis publikuojamu turiniu per socialinių tinklų įskiepius,
- (4(1*n)) pateikiamos nuorodos į oficialius atitinkamos politinės partijos puslapius ir paskyras įvairiuose socialiniuose tinkluose ir socialinėse medijose,
- (5) pateikiamos nuorodos į atitinkamai politinei partijai giminingų organizacijų tinklalapius.

Antras tyrimo etapas. Matuojamas bendras politinių partijų tinklalapių dizainą ir sprendinių šiuolaikiškumas atsižvelgiant į šiuos kriterijus:

- **Multimedijos naudojimas** – tai kriterijus, kuriuo iš principo vertinamas tinklalapio šiuolaikiškumas ir naudojamų sprendinių įvairovė juose. Pastebima, kad nuotraukos, vaizdo įrašai ir interaktyvios funkcijos labiau įtraukia vartotojus, nei tekstas. Todėl šis kriterijus atskleidžia tinklalapio galimybę išlaikyti lankytojo dėmesį. Šiuo atveju, svetainė gali surinkti iš viso 3 balus, jei svetainė užtikrina:

- 1) besikeičiančių paveiksliukų funkciją;
- 2) vaizdo ar garso įrašų peržiūros funkciją;
- 3) bei tiesioginės transliacijos galimybę.

- **Prieigos lygis** – tai kriterijus, kuriuo matuojamas politinės partijos tinklalapio pritaikymas neįgaliesiems, užsieniečiams, o taip pat, galimybė lengvai jį atrasti per paieškos sistemas. Jei svetainę sunku atrasti, ji paprasčiausiai, neatlieka savo funkcijų. Jei svetainė neištraukia žmones turinčius negalią arba negalinčius skaityti lietuvių kalba, ji praranda dalį auditorijos. Už tai svetainė gali surinkti daugiausia 3 balus:

- 1) jei turi versiją neįgaliesiems,
- 2) jei suteikia galimybę puslapį skaityti ne lietuvių kalba, ir
- 3) jei google paieškos sistemoje įvedus politinės partijos pavadinimą, oficiali svetainė yra pateikiama tarp pirmų 5 rezultatų.

- **Puslapio naujumas** – tai kriterijus vertinantis kaip dažnai politinė partija atnaujina informaciją ir skelbia naujienas savo tinklalapyje. Puslapio naujumo kriterijus iš dalies yra susijęs su puslapio informatyvumu. Jis atskleidžia ar politinė partija tinklalapį naudoja kaip informavimo priemonę, ar tinklalapis tėra partijos vizitinė kortelė, kurioje informacija yra itin retai atnaujinama. Jei naujienos skelbiamos kasdien, svetainė įvertinama 6 balais, jei kartą per 1-2 dienas – 5 balais; jei kartą per 3-7 dienas – 4 balais; jei kartą per dvi savaites – 3 balais; kartą per mėnesį – 2 balais; jei rečiau – 1 balu.

- **Navigacijos puslapyje lygis** – tai kriterijus vertinantis informacijos politinės partijos svetainėje radimo paprastumą. Tinklalapių gebėjimas išlaikyti lankytojo dėmesį iš dalies priklauso nuo naršymo paprastumo. Jei puslapis nėra aiškus, jame naršyti yra sudėtinga, o informaciją atrasti reikia užtrunka ilgai, lankytojas tokiam tinklalapyje laiko neleis, o informacijos ieškos kituose šaltiniuose. Dėl to, partijos praras dalį lankytojų, kurie vėliau gali virsti ir rinkėjais. Iš viso tinklalapis gali surinkti iki 3 balų. Matuojant ar naršymo patirtis atitinkamos politinės partijos tinklalapyje yra paprasta, ar sudėtinga, atsižvelgiama į šias puslapio funkcijas:

- (1) pateikiamas tinklalapio žemėlapis/medis,
- (2) pateikiama aiški nuoroda vedanti į pradžios puslapį,

(3) suteikiama galimybė ieškoti informacijos per „paieškos“ funkciją.

Pirmojo ir antrojo tyrimų etapų rezultatai yra pateikiami pagal politines partijas. Kiekviena politinė partija atskirai, nurodant surinktų balų sumą visų kriterijų atveju. Apibūdinant kriterijų įvertinimus, nurodomos tos funkcijos, kurių partijų tinklalapiai neturi arba, kurios jas išskiria iš kitų politinių partijų. Abiejų etapų rezultatai yra pateikiami ir apibendrinančiose lentelėse, kurios palygina partijų tinklalapių funkcionalumą pagal kiekvieną kriterijų.

Trečias tyrimo etapas. Analizuojama ar LR parlamentinės politinės partijos naudojasi pagrindinėmis socialinėmis medijomis, ir ar turi savo oficialias paskyras socialiniuose tinkluose, atsižvelgiant į šiuos kriterijus:

- **Facebook** socialinis tinklas – tikrinama ar atitinkama politinė partija yra susikūrusi oficialų puslapį Facebook tinkle bei kiek megėjų domisi partijos veikla, komunikuojama per šį socialinį tinklą.

- **Google+** socialinis tinklas – tikrinama ar atitinkama politinė partija yra susikūrusi oficialų puslapį Google+ tinkle bei kiek vartotojų yra įtraukę šią paskyrą į savo ratus.

- **Twitter** mikrotinklaraštis – tikrinama ar atitinkama politinė partija arba jos lyderis turi oficialią paskyrą Twitter tinkle, kiek įrašų yra paskelbę joje, kiek vartotojų seka šią paskyrą, o taip pat, kiek kitų paskirų seka pati partija arba jos lyderis.

- **YouTube** vaizdo įrašų platforma – tikrinama ar atitinkama politinė partija yra atsidariusi oficialų kanalą YouTube platformoje, kiek vaizdo įrašų jame yra paskelbę bei kiek kartų paskelbti vaizdo įrašai yra peržiūrėti, o taip pat, kiek kanalas turi prenumeratorių.

Papildomai yra įvertinama jei atitinkama politinė partija turi paskyras kituose, aukščiau nepaminėtuose socialiniuose tinkluose bei socialinėse medijose. Tyrimas yra apibendrinamas, o rezultatai vaizdingai pateikiami trijose lentelėse.

Trečiojo etapo rezultatai yra apibendrinami pristatant parlamentinių partijų komunikaciją kiekvienoje socialinėje medijoje. Etapo rezultatai yra pateikiami lentelėje, kurioje lyginami visi kriterijai.

2.1.2. Komunikacijos socialinėse medijose galimybių tyrimas

Kaip minėta pirmoje darbo dalyje, „Korio“ modelis padeda išmatuoti ar komunikacija yra vykdoma atsižvelgiant į visas socialinių medijų teikiamas galimybes. Septyni kertiniai socialinių medijų elementai: tapatybė, grupės, santykiai, reputacija, buvimas, pokalbiai ir dalinimosi funkcija padeda užtikrinti, jog komunikacija virtualioje erdvėje būtų sėkminga ir efektyvi. Vertinant ar LR parlamentinės partijos išnaudoja socialinių medijų teikiamas galimybes, yra remiamasi pirmosios tyrimo dalies trečiojo etapo rezultatais – partijų paskyrų pagrindinėse socialinėse medijose ir tinkluose matavimu.

LR parlamentinės partijos savo komunikacijoje tarprinkiminiu laikotarpiu labiausiai išnaudoja socialinį tinklą Facebook. Kaip buvo pastebėta pirmoje tyrimo dalyje, YouTube platformą partijos, su keliomis išimtimis (LRLS, LSDP) labiau buvo linkusios naudoti rinkimų kampanijų metu. Google+ kaip ir daugeliui Lietuvos interneto vartotojų, taip ir politinėms partijoms lieka „terra incognita“. Tyrime nagrinėjamos kelios politinės partijos savo paskyras šiame tinkle susikūrusios yra, tačiau, jokios išskirtinės komunikacijos jos ten nevykdo. O Twitter mikrotinklaraštyje komunikuojama daugiausia politinių partijų lyderių vardu (A. Butkevičiaus, V. Tamoševski, N. Venskienės, R. Pakso), o ne pačių partijų. Todėl, tiriant Lietuvos Respublikos parlamentinių politinių partijų komunikaciją socialinėse medijose, ir vertinant ar ji yra vykdoma atsižvelgiant į visas socialinių medijų teikiamas galimybes, analizuojama buvo tik partijų komunikacija Facebook socialiniame tinkle.

Kietzmann, Silvestre, McCarthy ir Pitt (2013) aprašytas „Korio“ modelis gali būti apibendrinamas remiantis L. Dahlberg (2001a) trimis komunikacijos internete ir socialinėse medijose modeliais: liberaliu, komunitariniu ir įtraukiančiu demokratiniu. L. Dahlberg modelis padeda atskleisti politinių partijų komunikacijos strateginę orientaciją ir iš dalies paaiškinti kokių tikslų, bendraujant su visuomene internetu ir socialinėmis medijomis, politinė partija siekia.

„Korio“ elementai šiame tyrime buvo vertinami atsižvelgiant į šiuos kriterijus:

- **Tapatybės elementas ir reputacija** – tai išskirtiniai komunikacijos bruožai, kurie išskiria tam tikros politinės partijos komunikaciją Facebook tinkle iš kitų ir tuo daro ją unikalia. Tapatybės elementų buvo ieškoma vertinant puslapių atnaujinimo dažnį, skelbiamų žinučių turinį, formą bei stilių, vertinamas savitas bendravimo stilius, tonas ir išskirtinės tendencijos.

- **Grupių ir santykių elementai** – Facebook paieškos funkcijos pagalba buvo analizuojama, ar politinės partijos išnaudoja galimybę segmentuoti, t.y. į atitinkamas grupes skirstyti savo auditorijas, taip siekiant sukonkretinti komunikaciją ir tikslingai komunikuoti su įvairiomis grupėmis. Buvo vertinama, ar politinės partijos segmentuoja savo tikslines auditorijas pagal įvairius kriterijus: geografiją, amžių, profesijas, pomėgius, vertybes, ir pan.

- **Buvimo, pokalbių ir dalinimosi elementai** – komunikacijoje socialinėse medijose demonstruoja politinių partijų ir jų puslapių mėgėjų polinkį bendrauti tarpusavyje. Facebook socialinis tinklas šiuos elementus sujungia ir pavadina tai apibendrinančiu „kalba apie tai“ skaičiumi. Šį skaičių galima matyti užėjus į kiekvieną puslapį, po puslapio pavadinimo, šalia skaičiaus, kuris nurodo kiek žmonių šį puslapį mėgsta. „Kalba apie tai“ skaičius – tai skaičius, kuris parodo kiek unikalių Facebook vartotojų per pastarąsias septynias dienas: pamėgo patį puslapį ar parašė jam rekomendaciją, pamėgo, pakomentavo ar pasidalino puslapyje publikuotą įrašą, pažymėjo save arba kitą asmenį nuotraukoje publikuojamame tame puslapyje, prisiregistravo šiame

puslapyje nurodydami tai, kaip savo buvimo vietą, pažymėjo, kad dalyvaus puslapyje skelbiamame renginyje.

Kiekvienos LR parlamentinės partijos komunikacija socialinėse medijose buvo vertinama atskirai pagal septynis „Korio“ elementus, o apibendrinant yra įvardijama, į kurią komunikacijos orientacinį modelį partija yra labiausiai linkusi. Tyrimu siekiama atskleisti, ar LR parlamentinės politinės partijos komunikuodamos socialinėse medijose, o šio darbo atveju Facebook socialiniame tinkle, išnaudoja visas šio tinklo teikiamas galimybes sėkmingai ir efektyviai komunikacijai pasiekti.

2.2. Tyrimo rezultatai

2.2.1. Tinklapių funkcionalumo ir komunikacijos socialinėse medijose įvertinimas

Pirmoje tyrimo dalyje buvo vertinamas Lietuvos parlamentinių politinių partijų svetainių internete funkcionalumas, vadovaujantis adaptuotu Norris (2003) ir Gibson (2003) tyrimu. Pirmoji tyrimo dalis susidėjo iš trijų etapų. Tyrimas padėjo atskleisti ar politinės komunikacijos per oficialias politinių partijų svetaines internete kokybė priklauso nuo partijos dydžio bei mandatų skaičiaus LR Seime. O svarbiausia, nurodė ar politinių partijų tinklalapiai yra funkcionalūs ir pritaikyti pagrindiniams politinės komunikacijos tikslams siekti: informuoti, įtikinti ir mobilizuoti visuomenę.

Pirmojo etapo rezultatai. Kiekvienos politinės partijos tinklalapių funkcionalumas yra analizuojamas atskirai, aptariant visus kriterijus ir nurodant tinklalapių funkcionalumo egzistuojančias arba trūkstamas ypatybes.

Tėvynės sąjungos – Lietuvos krikščionių demokratų svetainės internete adresas www.tsajunga.lt. Tėvynės sąjunga už svetainės *informatyvumą* surinko 9 balus iš 10-ies, nes savo tinklalapyje nepateikia partijos susikūrimo istorijos. Istorijos aprašymas padeda rinkėjams, kurie nėra nuodugniai susipažinę su partijos veikla, greitai ir patogiai tai padaryti. Tėvynės sąjunga, kaip viena įdomesnių istorijų turinti partija, galinti savo užuomazgas susieti su Sąjūdžiu bei politinėmis partijomis veikusiomis tarpukario metu, galėtų suteikti galimybę tinklalapio vartotojams, susipažinti su jos istorija. Pastebėtina, ir tai, kad Tėvynės sąjungos tinklalapis nesuteikia galimybės puslapio lankytojams užsiprenumeruoti elektroninį naujienlaiškį, kurį jie galėtų gauti el. paštu. Tačiau, vieną balą gauną už tai, jog suteikia galimybę prisijungti įvairių kitų leidinių, o taip pat ir kas mėnesį rengiamą žurnaliuką „Tėvynės sąjungos žinios“.

Už *resursų generavimą* konservatorių tinklalapis surinko tik 2 balus iš 5. Savo lankytojams TS-LKD nesuteikė galimybės užsiprenumeruoti naujienlaiškį, jų atveju elektroninio žurnalo; nesiūlo lankytojams įsigyti savo atributikos; o renginius galima tik pamatyti kalendoriuje, tačiau pareikšti norą juose dalyvauti per patį tinklalapį nepavyksta. Akivaizdu, kad TS-LKD neišnaudoja

visų galimybių užmegzti nepertraukiamą ir asmenišką ryšį su platesne auditorija, nei partijos nariais. Naujienlaiškio ar žurnalo prenumerata, o ir registracija partijos renginiuose leistų konservatoriams didinti elektroninių adresų duomenų bazę, o taip plėsti ratą tų, su kuriais komunikuojama betarpiškai.

Vertinant kaip Tėvynės sąjungos tinklalapis *įtraukia lankytojus*, pastebėta, kad šiuo atžvilgiu konservatorius lenkia beveik visos likusios politinės partijos. Ji surenka vos 1 balą už tai, kad naujienose turi integruotą Facebook socialinį dalinimosi įskiepi. Kaip vienai didžiausių politinių partijų Lietuvoje, tokie rodikliai yra ne tik stebinantys, tačiau, ir siunčiantys negatyvią žinią apie konservatorių komunikacijos orientaciją. Tokie rezultatai demonstruoja, kad partija savo tinklalapiu iš esmės naudojasi kaip skelbimų lenta, kurioje kitų atsiliepimai ir nuomonės nėra pageidaujami.

Matuojant *tinklaveikos* lygį pastebėta, kad viena didžiausių ir seniausiai Lietuvoje veikiančių partijų nesuteikia galimybės savo lankytojams komentuoti ar palikti atsiliepimus po skaitytomis naujienomis. Tačiau, svetainėje yra integravę net du Facebook įskiepius. Už tinklaveiką Tėvynės sąjunga surenka 6 balus.

Lietuvos socialdemokratų partijos oficialaus tinklalapio adresas – www.lsdp.lt. Svetainės *informatyvumo* atžvilgiu socialdemokratams surenka maksimalią 10-ies balų sumą. Pastebėtina, kad didžiausia kairiųjų pažiūrų partija taip pat, kaip ir didžiausia dešinioji – konservatoriai – leidžia kas mėnesinį laikraštį, o ne elektroninį naujienlaiškį, kaip daro liberalai. Tačiau, ir šiuo atveju balas už naujienlaiškio būvimą socialdemokratams buvo užskaitytas, nes dar nuo 2010 metų kas mėnesį leidžia laikraštį „Socialdemokratas“ ir suteikia galimybę parsisiųsti visus numerius. Socialdemokratams iš kitų politinių partijų išsiskiria ir tuo, kad itin šiuolaikiškai, t.y. infografiko pagalba pateikia politinės partijos struktūrą ir nurodo kiekvieną partijos instituciją jungiančius ryšius. Taip pat, ši partija pateikia ir itin išsamų renginių kalendorių, kuris prieinamas per Google kalendoriaus išplėtimą. Jame yra skelbiama informacija apie tiek LR Seime esančios frakcijos posėdžius, tiek ir skyrių renginius.

Tačiau, *resursų generavime* socialdemokratams pasirodo kur kas prasčiau ir neuždirba nė vieno balo. Nors partijos tinklalapio pagrindiniame puslapyje ir yra išskirtos aiškios nuorodos į skiltis „Tapk partijos nariu“ ir „Parem“, tačiau, abi šiuo nuorodos veda į niekur. Jos arba neveikia išvis, arba veda į partijos naujienų skiltį. Neveikia ir nuorodos turinčios vesti į oficialius socialdemokratų puslapius socialiniuose tinkluose Facebook bei Twitter. Todėl, Lietuvos socialdemokratų partijos tinklalapis už *tinklaveiką* surenka tik 5 balus. Toks aplaidumas ir nesugebėjimas ištaisyti tinklalapyje esančių klaidų demonstruoja tai, kad tarp partijos samdomų darbuotojų, greičiausiai nėra nė vieno atsakingo už tinklalapio administravimą.

Pastebėtina, kad socialdemokratams naujienas turi integravę ne tik populiariųjų Facebook bei Twitter socialinių tinklų dalinimosi įskiepius. Jie yra vieninteliai, kurie kviečia savo lankytojus

dalintis svetainėje publikuojamu turiniu per Pinterest socialinį tinklą. Tačiau, panaršius po Pinterest, nepavyko rasti nė vieno įkelto paveiksluko iš LSDP svetainės. Akivaizdu, kad išplėtimas integruotas neįvertinus galimybių arba paprasčiausiai nepaaiškinus tinklalapio vartotojams, o ir partijos nariams, kaip ir kokių tikslu tai reikėtų daryti. Taip pat, reikia atkreipti dėmesį į tai, kad nors socialdemokratai ir suteikia galimybę komentuoti naujienas, tačiau, komentaras yra publikuojamas tik po to, kai jį patvirtina puslapio administratorius. Socialdemokratų tinklalapis už *lankytojų įtraukimą* surenka 3 balus.

Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžio tinklalapio adresas yra www.liberalai.lt. Įvertinus *informatyvumo laipsnį* iš viso buvo skirti 10 balų iš 10-ies. *Resursų generavimo* atžvilgiu, LRLS yra vienintelė šiame tyrime analizuojama politinė partija, kuri surinko maksimalią balų sumą – 5. Liberalai vieninteliai savo nariams ir visiems besidomintiems siūlo už pinigus įsigyti atributikos su partijos logotipu. Toks sprendimas demonstruoja ir partijos vertybes – nėra nieko nemokamo, nes už viską, galiausiai kažkas sumoka. Verta pastebėti, kad tokia funkcija – krautuvėlė – yra grynai anglosaksiška, kur atributikos įsigijimas yra viena pagrindinių fondoieškos priemonių. Tačiau, liberalų krautuvėlė nėra tikra elektroninė parduotuvė – ji neleidžia įsigyti prekės čia ir dabar. Susidomėjęs preke, turi užpildyti pateikiamą formą ir laukti, kol su tavimi susisieks.

Vertinant integracijos su socialiniais tinklais, t.y. *tinklaveikos* lygį, liberalų tinklalapis surinko 9 balus. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad liberalų sąjūdis vienintelis savo skaitytojams suteikia galimybę komentuoti visas naujienas per Facebook socialinį komentarų įskiepį. Pasidomėjęs ar po naujienomis yra komentarų, paskelbtų naudojantis šį išplėtimą, teko pastebėti, kad aktyvesni komentatoriai yra ne partijos nariai, nes kritiškų atsiliepimų yra šiek tiek daugiau. Reikia duoti pastabą už tai, kad LRLS savo tinklalapyje aiškiai nenurodo, jog turi ir atskirą kanalą YouTube socialiniame tinkle.

Tačiau, liberalų tinklalapis neužtikrina *lankytojų įtraukimo* įvairovės ir už turimas funkcijas surenka tik 4 balus. Liberalų svetainė internete neturi apklausų, diskusijų forumo bei vertimo į užsienio kalbas funkcijų. Tačiau, pažymėtina tai, kad liberalai gana dažnai išnaudoja konkursų bei įvairių iniciatyvų funkcijas, kurios taip pat yra suintegruotos su partijos puslapiu socialiniame tinkle Facebook ir generuoja gana didelį lankytojų ir besidominčiųjų skaičių.

Darbo partija internete įsikūrusi www.darbopartija.lt adresu. Partijos puslapis yra *informatyvus* ir surenka 10 balų. Darbiečiai, kaip ir konservatoriai bei socialdemokratai yra pasirinkę ne leisti kassavaitinį elektroninį naujienlaiškį (tai daro tik liberalai), tačiau kas mėnesinį žurnalą „Darbiečių žinios“.

Už *resursų generavimą* darbo partijos tinklalapis surenka 2 balus, nes kaip ir kitos dvi didžiosios politinės partijos (Tėvynės sąjunga bei socialdemokratai), savo tinklalapio lankytojus kviečia tik tapti nariais arba paremti partiją, tačiau, nesuteikia galimybės lankytojams įsigyti partijos

atributikos, užsiregistruoti dalyvauti partijos renginiuose bei užsisakyti partijos siunčiamą naujienlaiškį, o Darbo partijos atveju, „Darbiečių žinias“.

Tinklaveikos srityje Darbo partija smarkiai atsilieka nuo kitų dviejų didžiųjų politinių partijų bei liberalų ir surenka vos 3 balus. Visus juos uždirba dėka Facebook socialinių įskiepių. Darbo partijos tinklalapiui atitenka ta pati pastaba, kaip ir liberalams dėl YouTube paskyros. Nors oficialias paskyras socialiniuose tinkluose partija turi, tačiau, ji nesuteikia tinklalapio vartotojui tiesioginės nuorodos į jas. Dėl to ji apriboja komunikacijos efektyvumą.

Nagrinėjant kaip darbiečių tinklalapis *įtraukia savo lankytojus*, pastebėta, kad svetainė nesiekia įtraukti lankytojų, nes išnaudoja tik vieną galimybę iš septynių vertinamų – leidžia pasidalinti publikuojama naujiena per socialinį tinklą Facebook. Šiuo atveju, verta pažymėti, kad ir šis tinklalapis labiau primena vienpusę skelbimų lentą, kuri tarnauja tik kaip informacijos įkėlimo erdvė, tačiau, visiškai nesistengia įtraukti į pokalbį ir skaitytojo.

Partijos „Tvarka ir teisingumas“ tinklalapis www.tvarka.lt surenka 9 balus už *informatyvumą*. Tvarka ir teisingumas pateikia visą informaciją, vertinamą šiame tyrime. Tačiau, praranda vieną balą už tai, jog kalendorius, kuris įkeltas į tinklalapį nepateikia nė vieno renginio. Tai – gana dažnai pasikartojanti problema politinių partijų tinklalapiuose. Panašu, kad partijos skuba įdiegti vieną ar kitą funkciją, tačiau, vėliau pritrūksta resursų, o ir idėjų, kaip tą funkciją tinkamai pritaikyti ir išnaudoti.

Partija „Tvarka ir teisingumas“ skirtingai nuo kitų, nekviečia paremti partijos veiklos, tačiau turi atskiras skiltis besidomintiems tapti partijos nariu bei norintiems prenumeruoti naujienas. Todėl surenka 2 balus už *resursų generavimą*. Tiesa, užsiprenumeravęs naujienas, vartotojas patenka į gana keblią situaciją – elektroninius laiškus pradeda gauti vieną po kito ir net kelis kartus per dieną. Tikėtina, kad dėl to daugelis nusprendžia naujienų prenumeratos atsisakyti.

Vertinant šios partijos *integracijos* su kitais socialiniais tinklais ir giminingais tinklalapiais laipsnį, pastebėta, kad partija „Tvarka ir teisingumas“ yra mažiausiai integruota svetainė lyginant su kitomis. Ji surenka vos 1 balą, kurį uždirba už tai, kad svetainė yra perkrauta nuorodomis į kitus tinklalapius, tokius kaip beveik visų partijos lyderių asmenines svetaines internete. Komunikacijos socialinėse medijose tyrimo atveju, paaiškėjo, kad vis dėlto, Pakso vadovaujama partija turi savo paskyras tiek Facebook socialiniame tinkle, tiek ir kanalą YouTube platformoje, o pats lyderis dar ir bando komunikuoti Twitter mikro tinklaraštyje. Tačiau, tinklalapyje nėra nė vienos nuorodos padedančios vartotojui pasiekti šias paskyras kuo lengviau.

Lyginant kaip savo tinklalapio lankytojus įtraukia ši partija verta pastebėti, kad „tvarkiečiai“ žengia skirtinga linkme, nei socialdemokratai, „darbiečiai“, konservatoriai ar liberalai – jie išsiskiria tuo, kad lankytojus kviečia dalyvauti apklausoje, pasisakyti specialiame diskusijų forume, paskaityti anekdotus ir net pasaką apie partijos lyderį. Tuo pačiu, pastebėtina, kad partija „Tvarka ir

teisingumas“ suteikia galimybę svetainėje naršyti ir anglų kalba kalbantiems lankytojams. Už lankytojų įtraukimą partija surenka 4 balus.

Politinės partijos „Drąsos kelias“ tinklalapis – www.drasoskeliaspartija.lt už *informatyvumą* surenka vos 4 balus. Po pusę balo svetainė gavo už tai, kad iš principo, su partijos vertybėmis ir ideologija galima susipažinti perskaičius programą, o šiek tiek informacijos apie kai kuriuos partijos skyrius galima rasti Facebook socialiniame tinkle. Daugiausia dėmesio politinės partijos „Drąsos kelias“ tinklalapyje skiriama Neringos Venskienės apkaltai ir įvykiams Klonių gatvėje.

Vertinant ar ši svetainė internete *generuoja galimus resursus*, jam skirti 2 balai, nes turi atskirą skiltį norintiems prisijungti prie politinės partijos veiklos, o taip pat, ją paremti. Už *tinklaveiką* partijos tinklalapis taip pat surenka vos 2 balus, nes turi nurodę nuorodas į Facebook socialiniame tinkle turimas paskyras bei giminingus tinklalapius. Politinės partijos „Drąsos kelias“ tinklalapis vienintelis šiame tyrime nesurinko nė vieno balo už *lankytojų įtraukimo* funkcijas. Verta pastebėti tai, kad šis tinklalapis yra sukurtas naudojant laisvai prieinamą tinklaraščių kūrimo platformą, kuri suteikia komentarų galimybę, bet komentavimo funkcija visose naujienose paprasčiausiai yra išjungta.

Lietuvos lenkų rinkimų akcijos naudojamas tinklalapis www.awpl.lt už *informatyvumą* surenka 4 balus. Pastebėtina, kad svetainėje yra išskirta atskira skiltis turinti pristatyti partijos struktūrą, tačiau šioji skiltis yra visiškai tuščia. Niekur kitur šiame tinklalapyje neina rasti jokios informacijos apie partijos lyderius, skyrius ir jų veiklą. Būtina pažymėti, kad nuoroda į partijos pirmininko V. Tomaševskio tinklalapį yra ryškiai išskirta, bet šio tyrimo atveju yra nagrinėjama oficiali partijos svetainė, todėl, ši nuoroda kaip partijos lyderio pristatymas nėra traktuojama. Lietuvos lenkų rinkimų akcijos tinklalapis visiškai *negeneruoja jokių resursų*, todėl įvertinamas 0 balų. O vertinant puslapio *tinklaveikos* lygį, vienintelis skiriamas balas užtarnaujamas už tai, jog pateikiamos nuorodos į giminingus partijai tinklalapius: lyderio Valdemaro Tomaševskio bei Europos konservatorių ir reformistų grupės Europos Parlamente. Už lankytojų įtraukimą į svetainės turinį lenkų rinkimų akcijos tinklalapiui skiriamas taip pat tik vienas balas. Tačiau, čia būtina atkreipti dėmesį į tai, jog šios politinės partijos svetainė internete yra dalinai verčiama į net tris kalbas: lenkų, rusų ir anglų.

Pirmojo etapo rezultatų apibendrinimas. Žemiau pateikiamas 6 paveikslas, kuriame surašyti visi politinių partijų įvertinimai už tinklalapių funkcionalumą.

LR parlamentinės partijos aukščiausius rezultatus iš visų galimų surinko, lyginant tinklalapius pagal informatyvumo kriterijų. Ypatingai gerai pasirodė LSDP ir LRLS tinklalapiai, kurie surinko po 10 balų ir TS-LKD, DP bei TT tinklalapiai, surinkę po 9 balus už informatyvumą. Lyginant tinklalapius pagal resursų generavimo kriterijų, geriausius rezultatus pasiekė LRLS

tinklapis surinkęs 5 balus iš 5 galimų. Po 2 balus gavo TS-LKD, DP, TT ir DK politinių partijų tinklalapiai. O tuo tarpu, LSDP ir LLRA svetainės internete nepademonstravo jokių funkcijų, kurios būtų padėjusioms joms gauti bent balą matuojant kaip šios generuoja resursus. LRLS ir TT tinklalapiai surinko po 4 balus lyginant jų svetaines pagal skaitytojų įtraukimo kriterijų. Vos vienu balu nuo jų atsiliko LSDP. Likusių parlamentinių politinių partijų tinklalapiai pasirodo, kad neužtikrina skaitytojų įtraukimo funkcijos ir surenka vos po vieną balą. Tinklaveikos srityje partijų svetainės pademonstruoja geresnius rezultatus. Lyginant šio kriterijaus rezultatus, reikia išskirti LRLS tinklalapį, surinkusį daugiausia – net 9 balus. Kitoms partijoms šiose srityje sekasi kur kas prasčiau. TS-LKD gauna 6 balus, nuo jos vos vienu balu atsilieka LSDP. DP surenka 3, DK – 2, o LLRA bei TT po 1. Geriausius rezultatus pirmajame etape demonstruoja LR liberalų sąjūdis iš viso surinkęs 28 balus. O prasčiausius – vos 6 balus surinkęs Lietuvos lenkų rinkimų akcijos tinklalapis.

Politinės partijos pavadinimas	Informatyvumas	Resursų generavimas	Skaitytojų įtraukimas	Tinklaveika
Tėvynės Sąjunga – Lietuvos krikščionys demokratai	9	2	1	6
Lietuvos socialdemokratų partija	10	0	3	5
Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis	10	5	4	9
Darbo partija	9	2	1	3
Partija Tvarka ir teisingumas	9	2	4	1
Draugos kelias Politinė partija	4	2	0	2
Lietuvos lenkų rinkimų akcija	4	0	1	1

6 pav. LR parlamentinių partijų tinklalapių funkcionalumo įvertinimas

Apibendrinant, galima daryti išvadą, kad LR parlamentinių partijų tinklalapiai yra skirti, visų pirma, informacijos sklaidai. Tinklapius būtų galima palyginti su vizitinėmis kortelėmis bei partijų veiklos almanachais. Pastebima, kad parlamentinės partijos kur kas silpniau savo tinklapius išnaudoja resursų generavimui ir skaitytojų įtraukimui. Todėl, jų tinklalapiai neišnaudoja dviejų funkcijų, kurios galėtų padėti siekti antrojo politinės komunikacijos tikslo – įtikinti skaitytojus. LR parlamentinių politinių partijų tinklalapiai taip pat nėra kokybiškai integruoti su socialinėmis medijomis. Dėl to, jos praranda ir galimybę mobilizuoti potencialius rinkėjus.

Antro tyrimo etapo rezultatai. Šiame etape yra vertinamas ir lyginamas partijų tinklalapių dizaino ir sprendinių funkcionalumas. Kiekvienos politinės partijos tinklalapis yra analizuojamas atskirai, atskleidžiant kiekvieno kriterijaus ypatybes, pastebėtas svetainėse.

Tėvynės sąjungos – Lietuvos krikščionių demokratų tinklalapis pasižymi tradiciniu svetainių internete dizainu. Puslapio viršuje yra įprasta meniu juosta, o puslapio dešinėje dalyje – įvairūs įskiepai. Išnaudojama konservatorių partijos spalvinė gama: balta, žalia, mėlyna. Svetainė

akivaizdžiai koncentruota į naujienų publikavimą, o ne lankytojų įtraukimą. Tai parodo ir partijos tinklalapio funkcionalumo tyrimas, kurio tinklaveikos ir lankytojų įtraukimo kriterijuose konservatorių svetainė surinko labai žemus balus.

TS-LKD svetainė neužtikrina įvairialypės terpės galimybių. Joje nėra funkcijos leidžiančios stebėti renginių tiesioginę transliaciją arba paprasčiausius vaizdo bei garso įrašus. Todėl už *multimedijos naudojimą* svetainė gauna 1 balą iš 3.

Konservatorių svetainė nėra pritaikyta neįgaliesiems, nes neturi jiems skirtos versijos. Tinklalapis taip pat nėra verčiamas į kitas kalbas. Tačiau, Google paieškos sistemoje www.tsajunga.lt svetainę atrasti itin paprasta. Todėl, už *prieigos lygį* tinklalapis įvertinamas irgi 1 balu iš 3.

TS-LKD tinklalapyje naujienos yra publikuojamos kasdien, dažnai ir po kelis kartus per dieną, todėl už *puslapio naujumą* svetainė surenka maksimalią galimų balų sumą – 6.

Tačiau, ypatingai prastai yra įvertinama tinklalapio *navigacijos* funkcija. Svetainėje nėra ikonų, vedančių į pradžios puslapį, nėra ir svetainės turinio medžio, bei galimybės naršyti svetainėje per paieškos funkciją.

Iš 15 galimų, Tėvynės sąjungos – Lietuvos krikščionių demokratų tinklalapis surenka vos 8 balus.

Lietuvos socialdemokratų partijos tinklalapis išsiskiria šiuolaikišku dizainu, kuriame informacija pateikiama blokais, o lankytojo dėmesys yra koncentruojamas į vizualizacines priemones. Puslapis taip pat pasižymi tradicinėmis, su socialdemokratų partija siejamomis, spalvomis: balta ir raudona.

Už *multimedijos* naudojimą LSDP tinklalapis surenka 2 balus, nes jame yra užtikrinamas tiek nuotraukų, tiek ir vaizdo įrašų kokybiškas demonstravimas, tačiau, nėra galimybės stebėti renginių transliaciją tiesiogiai.

Socialdemokratų tinklalapis, nėra pritaikytas naršyti neįgaliesiems, tačiau, yra verčiamas į anglų kalbą ir ypatingai paprastai randamas Google paieškos sistemoje. Todėl už *prieigos lygį* jis yra įvertinamas irgi 2 balais iš 3.

LSDP tinklalapyje naujienos yra publikuojamos kasdien, dažnai ir po kelis kartus per dieną, todėl už *puslapio naujumą* svetainė surenka maksimalią galimų balų sumą – 6.

Socialdemokratų tinklalapyje yra integruotos, tačiau, neveikia net dvi navigacijos funkcijos, veikia tik pradžios puslapio ikona. Todėl už *navigaciją* tinklalapis yra įvertinamas 1 balu.

Iš 15 galimų, Lietuvos socialdemokratų tinklalapis surenka 11 balų.

Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžio tinklalapis kaip ir socialdemokratų, pasižymi išskirtiniu ir šiuolaikišku dizainu. Čia taip pat dominuoja liberalų tradicinės spalvos: oranžinė ir pilka. Liberalų tinklalapis pasižymi pilnu multimedijų pritaikymu: jame daug besikeičiančių

nuotraukų, judančių reklaminių skydelių, vaizdo įrašų. Besikeičiantys paveiksliukai, vaizdo įrašai ir net tiesioginės transliacijos tam tikrų renginių metu yra užtikrinamos pilnai ir suteikia puslapiui gyvumo bei modernumo. Todėl tinklalapis *už multimedijos naudojimą* yra įvertinamas 3 balais.

Prieigos srityje, liberalai surenka 1 balą, nes taip pat neišnaudoja visų galimybių įtraukti tiek neįgalius, tiek ir lietuvių kalbos nemokančius lankytojus. Nors, Google paieškos sistemoje jis yra itin lengvai randamas.

Kaip ir socialdemokratai bei konservatoriai, LRLS naujienas savo tinklalapyje skelbia kelis kartus per dieną, todėl yra *už puslapio naujumą* yra įvertinami 6 balais.

Liberalų puslapyje itin paprasta naršyti, nes yra užtikrintos ir paieškos, ir pradžios puslapio, ir svetainės medžio funkcijos. Už navigaciją jis surenka 3 balus.

Iš 15 galimų balų, LR liberalų sąjūdžio tinklalapis yra įvertinamas 13 balų.

Darbo partijos tinklalapis yra tradicinis (kaip ir TS-LKD) ir susideda iš trijų dalių: kairėje – meniu juosta, dešinėje – išplėtimai, o centre – naujienos. Kaip ir kitų politinių partijų, taip ir Darbo partijos tinklalapis atspindi šios partijos tradicines spalvas: mėlyną ir baltą.

Tinklalapis užtikrina *įvairialypės termės* publikavimo galimybę, jame yra viešinamos nuotraukos, keliami vaizdo įrašai. Todėl, įvertinamas 2 balais iš 3.

Darbo partijos svetainė internete nėra pritaikyta neįgaliesiems bei lietuvių kalbos nesuprantantiems. Tačiau, puslapis yra labai lengvai randamas per Google paiešką. *Už prieigą* skiriamas 1 balas iš 3. DP tinklalapis įvertinamas 6 balais *už puslapio naujumą*, nes naujienos čia keliamos kelis kartus per dieną.

Darbo partijos puslapis yra gana lengvai naršomas, jame yra ir veikianti paieškos funkcija, taip pat aiškiai matoma nuoroda vedanti į pradžios puslapį. *Už navigaciją* jis įvertinamas 2 balais.

Iš viso Darbo partijos tinklalapis yra įvertinamas 10 balų iš 15.

Partijos „Tvarka ir teisingumas“ tinklalapis taip pat tradicinis ir susidedantis iš įprastų trijų dalių, kaip ir Darbo partijos bei konservatorių. Šios partijos svetainė internete išsiskiria iš anksčiau nagrinėtų tuo, kad jos turinys yra atnaujinamas rečiau nei kartą per 2-3 dienas, todėl *už puslapio naujumą* yra įvertinama tik 4 balais.

TT svetainė, kaip ir socialdemokratų partijos tinklalapis suteikia vertimą į anglų kalbą, tačiau, neturi versijos neįgaliesiems ir sunkiau atrandamas per Google paieškos sistemą. Todėl, *už prieigos lygį* surenka tik 1 balą.

Partijos „Tvarka ir teisingumas“ svetainė internete *už navigaciją* yra įvertinama 3 balais, nes turi tris navigacijos funkcijas, kurios palengvina naršymą tinklalapio viduje.

Iš viso Partijos „Tvarka ir teisingumas“ svetainė yra įvertinama 10 balų iš 15.

„**Drąsos kelias**“ **politinės partijos tinklalapis** sukurtas naudojant tinklaraščio formą, t.y. akcentas dedamas naujienoms, nors naujienos čia atnaujinamos tik kartą per savaitę. Todėl, už puslapio naujumą yra vertinamas 4 balais.

Jis susideda iš dviejų dalių, su meniu juosta viršuje. Čia taip pat pastebima, kad partija naudoja savo simbolinę spalvą – violetinę.

Puslapyje itin mažai įvairialypės terpės priemonių, prieigos neįgaliesiems bei informacijos ne lietuvių kalba kalbantiems nėra, o atrasti jį Google paieškos sistemoje yra iššūkis. Todėl, *už multimedijos naudojimą ir prieigos lygį* DK tinklalapis yra įvertinamas po 1 balą.

Puslapio viduje *naršyti* nėra sudėtinga – yra veikianti paieškos funkcija bei meniu juostoje išskirtas pradžios puslapis, dėl to, jis yra įvertinamas 2 balais.

Iš viso „Drąsos kelias“ politinės partijos tinklalapis surenka 8 balus iš 15.

Lietuvos lenkų rinkimų akcijos tinklalapis labiau primena pirmuosius tinklalapius pasirodžiusius interneto pradžios laikais, nei atspindi šiuolaikiškos politinės partijos įvaizdį. Dominuojančios spalvos – balta ir raudona.

Kadangi naujienos jame nėra skelbiamos kasdien, o tik kartą per savaitę, todėl *už puslapio naujumą* yra skiriami tik 4 balai.

Šią svetainę kur kas sudėtingiau atrasti per Google paieškos sistemą. Pirmame paieškos puslapyje aiškios nuorodos į oficialią svetainę nėra, yra nukreipimas tik į partijos konferenciją, per kurią pasiekiamas ir pats puslapis. Kaip jau minėta anksčiau, Lenkų rinkimų akcijos tinklalapis vienintelis yra iš dalies išverstas į tris užsienio kalbas: lenkų, rusų ir anglų. Todėl *už prieigos lygį* tinklalapis yra įvertinamas 1 balu.

Antro etapo rezultatų apibendrinimas. Žemiau yra pateikiamas 7 paveikslas, kuriame apibendrinami parlamentinių politinių partijų tinklalapių dizaino ir sprendinių įvertinimai.

Įvertinimų palyginimas atskleidžia, kad LR liberalų sąjūdžio tinklalapiui dizaino ir sprendinių matavime, lyginant su kitų partijų svetainėmis yra skiriami daugiausia balų, t.y. 13. Nuo LRLS vos dviem balais atsilieka LSDP tinklalapis, kuris yra įvertinamas 11 balų iš 15 galimų. Geriausiai visų LR parlamentinių politinių partijų tinklalapiai yra įvertinami už tai, kad informaciją juose atnaujina ir naujienas publikuoja kartą ir dažniau per dieną. Todėl, galima daryti išvadą, kad keturios politinės partijos: TS-LK, LSDP, LRLS ir DP savo tinklalapius išnaudoja visų pirmiausia kasdieniam naujienų publikavimui, o TT, DK bei LLRA naujienas į svetainę įkelia tik vidutiniškai kelis kartus per savaitę.

Multimedijos kriterijo atveju, tik LRLS užtikrina įvairialypės terpės: teksto, nuotraukų, vaizdo ir garso įrašų, animacijos bei grafikų publikavimo ir tiesioginės įrašų transliacijos funkcijas savo tinklalapyje. Kai tuo tarpu tik LSDP tinklalapis yra įvertinamas 2 balais, o likusios penkios partijos pademonstruoja dar prastesnius rezultatus. Dėl to, galima daryti išvadą, kad LR

parlamentinių partijų tinklalapiai nesudaro galimybės įtraukti lankytojų užimant juos įvairiais būdais ir taip išnaudojant visas galimybes įtikinti juos.

Būtina atkreipti dėmesį į tai, kad maksimalaus įvertinimo prieigos kriterijo atveju nesurinko nė vienos politinės partijos tinklalapis. Stebėtina tai, kad politinės partijos visiškai neužtikrina galimybės po jų svetaines naršyti regėjimo bei klausos negalią turintiems asmenims. Verta paminėti, kad LR Seimas, kuriame visos šiame tyrime dalyvaujančios politinės partijos turi savo atstovus, yra priėmęs įstatymą, kuriuo įpareigoja visų valdžios institucijų tinklalapius pritaikyti neįgaliesiems naršyti. Tačiau, panašu, kad politinėms partijoms šis įstatymas nėra aktualus, todėl, jos yra nusprendusios paprasčiausiai ignoruoti neįgaliuosius, nesudarant jiems galimybės naršyti jų tinklalapiuose.

Politinės partijos pavadinimas	Multimedijos naudojimas	Prieigos lygis	Naujumas	Navigacijos lygis
Tėvynės Sąjunga – Lietuvos krikščionys demokratai	1	1	6	0
Lietuvos socialdemokratų partija	2	2	6	1
Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis	3	1	6	3
Darbo partija	1	1	6	2
Partija Tvarka ir teisingumas	1	2	4	3
Draugos kelias Politinė partija	1	1	4	2
Lietuvos lenkų rinkimų akcija	1	1	4	2

7 pav. LR parlamentinių partijų tinklalapių dizaino ir sprendinių įvertinimas

Trečiasis tyrimo etapas. Šio etapo metu bus atskleista, kaip socialiniais tinklais savo kasdienėje politinėje komunikacijoje naudojasi LR parlamentinės politinės partijos.

Pirmoje šio darbo dalyje įrodyta, kad socialiniai tinklai padeda politinėms partijoms užmegzti betarpišką ryši su potencialiais rinkėjais. Dėl to, jie sudaro unikalią galimybę juos įtikinti, o įtikinus, mobilizuoti. Komunikacijos socialiniuose tinkluose palyginimas atskleis ar parlamentinės partijos išnaudoja socialinę erdvę šiems politinės komunikacijos tikslams siekti.

Trečiojo etapo rezultatai yra pristatomi nagrinėjant LR parlamentinių partijų komunikaciją kiekvienoje socialinėje medijoje atskirai.

Facebook socialiniame tinkle – savo puslapius, o kartais ir daugiau nei po vieną, yra sukūrusios ir nuolatos per juos su savo rinkėjais ir visuomene bendrauja visos šiame tyrime nagrinėjamos politinės partijos.

Tėvynės sąjunga – Lietuvos krikščionis demokratų galima vadinti socialia partija. Nežiūrint į tai, kad jų oficialus tinklalapis neišnaudoja visų šiuolaikinių svetainių internete funkcijų. Tačiau,

socialiniuose tinkluose konservatoriai yra galinga jėga. Tėvynės sąjunga turi kelis oficialius Facebook puslapius. Nuoroda esanti tinklalapyje veda į TS-LKD puslapį (<https://www.facebook.com/tslkd>), kurį pamėgę virš 3000 Facebook vartotojų, ir kuris tarp lietuviškų politinių Facebook puslapių užima 17 vietą. Šio puslapio viršelio nuotraukoje yra paskelbtas kvietimas jungtis prie Šešėlinės vyriausybės puslapio (<https://www.facebook.com/SeselineVyriausybe>), kurį pamėgę virš 12 900 vartotojų. Lietuviškų politinių puslapių reitinge pastarasis užima aukščiausią vietą tarp visų šiame tyrime nagrinėjamų politinių partijų puslapių – 5 vietą. Šešėlinės vyriausybės puslapį socialiniame tinkle Facebook konservatoriai pristatė tik 2013 metų pavasarį. Akivaizdu, kad šis puslapis yra skirtas konservatorių komunikacijai ne rinkimų kampanijos metu, o būtent tarprinkiminiu laikotarpiu ir vadovaujantis nepertraukiamos kampanijos principais.

Socialdemokratų tinklalapyje neveikia nuoroda vedanti į oficialią Facebook paskyrą, todėl jos ieškoti tenka pačiame Facebook tinkle. Lietuvos socialdemokratų partija Facebook tinkle (<https://www.facebook.com/socdemai>) turi virš 2200 gerbėjų ir socialbakers.com reitinge užima 22 vietą.

Liberalai Facebook socialiniame tinkle tarp lietuviškų politinių partijų ir politikų puslapių užima 7 vietą turėdami beveik 10 000 pasekėjų. Šią paskyrą galima pasiekti per nuorodą, publikuojamą partijos tinklalapio viršutinėje meniu juostoje. Svetainėje taip pat yra Facebook draugų išplėtimas, kuris ne tik suteikia galimybę neišeinant iš LRLS tinklalapio tapti LRLS puslapio Facebook tinkle megėju, tačiau, ir pažiūrėti, kurie asmens Facebook draugai jau tai yra padarę.

Darbo partijos tinklalapyje yra Facebook draugų socialinis įskiepis, kuri padeda lankytojui tiesiogiai pasiekti oficialų „darbiečių“ puslapį šiame socialiniame tinkle. Darbo partijos oficiali paskyra turi virš 3300 gerbėjų, o lietuviškų politinių Facebook puslapių reitinge užima 19 vietą. Kalbant apie Darbo partijos puslapį šiame tinkle, būtina paminėti, kad Facebook puslapį turi susikūrusi ir Krikščionių partija, kuri prisijungė prie Darbo partijos. Šioji čia turi surinkusi net virš 4600 gerbėjų, tačiau, paskutinis įrašas šiame puslapyje yra publikuotas dar 2012 m. spalio 13 d., t.y. dieną prieš rinkimus į LR Seimą.

Partija „Tvarka ir teisingumas“ taip pat bando su savo rinkėjais palaikyti ryšį Facebook socialiniame tinkle, tačiau, lyginant juos su kitomis parlamentinėmis politinėmis partijomis, daro tai prasčiausiai. Visų pirma, TT paskyrą pamėgę yra vos 224 Facebook vartotojai, kas „tvarkiečius“ nustumia net į 42 politinių puslapių Facebook tinkle reitingo vietą. Savo paskyroje „tvarkiečiai“ dalinasi daugiausia naujienų portaluose publikuojamais straipsniais, kuriuose minima pati partija arba partijos lyderiai. Naujienas jie čia skelbia ne kasdien, kartais su gana didelėmis pertraukomis, o kartais, į savo puslapį įkelia ir po penkias nuorodas per dieną.

„*Drąsos kelias*“ *politinė partija* savo tinklalapyje nurodo net tris oficialius ir aštuonių savo skyrių puslapius Facebook socialiniame tinkle. Pastarieji yra visiškai nepopuliarūs, juos mėgsta vos keliolika vartotojų. Galima tik Kauno rajono skyrių būtų išskirti, kurį pamėgę yra arti šimto vartotojų. Tačiau, oficialūs „Drąsos kelias“ partijos puslapiai: „Drąsiaus viltis išgelbėti mergaitę“, „Klonio gatvės dienoraštis“ bei „Drąsos kelias“ politinė partija yra kur kas populiarnesni. Pirmasis turi arti dviejų tūkstančių gerbėjų, antrasis net virš šešių tūkstančių, o paskutinis, kurio pavadinime yra ir žodis – partija – turi virš 3 200 gerbėjų. Jame per dieną publikuojami virš dešimties įrašų, kurie visi daugiausia yra nuorodos į naujienų portaluose esančius straipsnius įvairiausiomis temomis: nuo patarimų kaip tapti geresniu žmogumi iki pedofilijos. „Drąsos kelias“ partijos puslapis Facebook patenka į 15 vietą lietuviškų politinių puslapių Facebook tinkle reitinge.

Lietuvos lenkų rinkimų akcijos puslapio Facebook tinkle nepavyko rasti. Yra sukurti tik du bendruomenės puslapiai, kurie nėra administruojami šios politinės partijos, todėl tyrime jie nėra nagrinėjami. Kitų socialinių tinklų atveju, neradus oficialaus partijos puslapio, buvo pasirenkama analizuoti lyderio vardu administruojamą paskyrą. Valdemaras Tomaševskis Facebook tinkle turi susikūręs puslapį, kurį pamėgę apie 1400 vartotojų. Išsamiau nagrinėti šio puslapio turinio nebuvo įmanoma todėl, kad jame bendraujama tik lenkų kalba. Tačiau, verta pastebėti, kad žodis „bendraujama“ nelabai tinka šiuo atveju, kadangi visi iki vieno įrašai šioje paskyroje yra tiesiog nuorodos nukreipiančios į oficialų partijos tinklalapį, nepridedant jokios įžvalgos ar asmeninio komentaro.

Twitter socialiniame tinkle – sėkmingai komunikuoti yra šiek tiek sudėtingiau, o ir šis tinklas nėra toks populiarus Lietuvoje.

Konservatoriai turi Twitter paskyrą (<https://twitter.com/tslkd>), kurioje yra paskelbę 2341 įrašus, seka 123 Twitter vartotojų veiklą, o pačių konservatorių veikla domisi 357 sekėjai. Konservatorių Twitter paskyrą galima būtų apibūdinti, kaip savotišką spaudos monitoringą perpublikuojamą tiems, kurie seka konservatorių komunikaciją šiame socialiniame tinkle. Tačiau, patys įrašai yra informatyvūs, naudodami vos 140 ženklų, jie puikiai apibendrina straipsnio esmę bei konservatorių ir jos LRS narių iniciatyvas ir veiklas.

Socialdemokratai neturi oficialios partijai skirtos paskyros Twitter tinkle. Tačiau, čia partija aktyviai reiškiasi partijos lyderio Algirdo Butkevičiaus vardu (<https://twitter.com/AButkevicius>), kurio įrašais domisi net 1115 vartotojų. Pats A. Butkevičius Twitter tinklo neišnaudoja nei bendravimui, nei klausymuisi, ką kalba kiti. Jis yra paskelbęs tik 143 įrašus, o seka vos 157 kitus vartotojus. Kadangi Twitter tinklas yra populiarnesnis tarp žurnalistų, tinklaraštininkų bei politiškai aktyvesnių gyventojų, matyti tokį aukštą ministro pirmininko sekėjų skaičių nėra neįprasta.

Liberalų sąjūdis Twitter tinkle esančiose savo paskyroje (<https://twitter.com/liberalai>) yra paskelbę 976 įrašų, kuriuos seka 713 vartotojų. Patys liberalai klausosi 245 vartotojų pasisakymų

Twitter tinkle. Liberalai šiame tinkle su savo sekėjais bendrauja kasdien, tačiau, daugiausia pateikia tik nuorodas į savo paskyros Facebook socialiniame tinkle publikuotus aktualiausius įrašus arba veda į savo tinklalapyje skelbiamas naujienas.

Darbo partija taip pat turi oficialią paskyrą šiame tinkle (<https://twitter.com/DarboPartija>), tačiau, lyginant su kitomis politinėmis partijomis, „darbiečiai“ turi mažiau sekėjų – 96, ir patys seka tik – 51 vartotoją, ir yra paskelbę tik 131 pranešimą. Twitter socialiniu tinklu „darbiečiai“ naudojami be jokios pastebimos strategijos, dažnai net su kelių savaitių pertraukomis, visi pranešimai yra tiesiog nuorodos į straipsnius publikuojamus Darbo partijos tinklalapyje arba įvairiuose naujienų portaluose.

Partijos „Tvarka ir teisingumas“ Twitter paskyros atrasti nepavyko. Bet partijos pirmininkas Rolandas Paksas savo paskyrą (<https://twitter.com/RolandasPaksas>) šiame tinkle turi. Čia jis yra paskelbęs 69 įrašus, kuriuos seka 211 vartotojų. Tik, Rolandas Paksas niekuo nesidomi ir klausosi tik vienintelio vartotojo įrašų. Šiuo atveju būtina pastebėti, kad Twitter etiketas tikisi bendro įsiklausymo, t.y. vienam vartotojui pradėjus domėtis kito publikuojamų žinučių srautu, pastarasis turėtų parodyti esą susidomėjęs abipusiu bendravimu.

„Drąsos kelias“ politinė partija savo oficialios paskyros Twitter tinkle neturi, tačiau, čia komunikuoti bandė partijos lyderė Neringa Venckienė (<https://twitter.com/NeringaVenckien>). Ji šiame tinkle yra paskelbusi 14 žinučių, o seka 6 vartotojus, kai tuo pačiu net 77 tikisi išgirsti žinių iš jos. Paskutinis N. Venckienės įrašas yra paskelbtas spalio 14 dieną, o priešpaskutinis sveikina visus su šv. Velykomis.

Lietuvos lenkų rinkimų akcijos lyderis taip pat yra bandęs susikurti savo paskyrą Twitter tinkle (<https://twitter.com/TomaszewskiAWPL>). Tačiau, tai ir tepadarė, nes nuo to laiko nėra paskelbės nė vieno pranešimo. Įdomu tai, kad jis seka 20 Twitter vartotojų pranešimus, o iš jo bent kokią žinią išgirsti tikisi devyni. Iš kitos pusės, V. Tomaševski būtų galima įvertinti už Twitter tinklo išnaudojimą pagal paskirtį – jis klausosi, ką kalba pagrindiniai Lietuvos politikai bei visi kolegos iš Lietuvos Europos Parlamente.

YouTube vaizdo įrašų kanalas – yra žinomas kiekvienam internetu besinaudojančiam lietuviui. YouTube tinkle TS-LKD taip pat turi oficialų kanalą, kurio vaizdo įrašų įkėlimus prenumeruoja 125 vartotojai. *Konservatoriai* prie YouTube tinklo prisijungė dar 2007 metais, o jų įkelti 130 vaizdo įrašai buvo peržiūrėti virš 140 tūkst. kartų. Verta pastebėti tai, kad jau metai, kaip konservatoriai nėra įkėlė nė vieno naujesnio vaizdo įrašo. Paskutiniai vaizdo klipai yra susiję su rinkimais į LR Seimą, tad galima drąsiai teigti, jog konservatoriai neišnaudoja YouTube socialinio tinklo komunikacijai ne rinkimų kampanijų metu.

Socialdemokratai prie YouTube tinklo taip pat prisijungė dar 2007 metais, jų kanale (<http://www.youtube.com/user/LSDPIt>) publikuojamus vaizdo įrašus prenumeruoja 51 YouTube

vartotojas. 332 vaizdo įrašai yra peržiūrėti iš viso virš 95 tūkst. kartų. Socialdemokratai vaizdo įrašus į savo YouTube kanalą įkelia bent kartą per savaitę, kartais ir dažniau. Tarp jų, daugiausia, ministro pirmininko, socialdemokratų Seimo narių bei Europarlamentaro pasisakymai įvairiomis politinėmis aktualijomis.

Liberalų sąjūdžio YouTube kanalas veikia nuo 2008 metų, kurį prenumeruoja 112 vartotojų. Liberalai per tą laiką į šį kanalą įkėlė 249 vaizdo įrašus, kurie buvo peržiūrėti virš 75 500 kartų. Liberalų sąjūdžio kanale vaizdo įrašai publikuojami kartą per savaitę, o jų įvairovė gana plati: ir smagūs filmukai iš partijos renginių, ir rimti liberalų lyderių pasisakymai aktualiomis politinėmis temomis, ir specialiai sukurti vaizdo įrašai pvz.: skirti apibendrinti aštuonių metų partijos veiklą ir padėkoti rėmėjams už skirtą 1%; paaiškinantys kaip užpildyti VMI deklaraciją, kuria galima būtų skirti 1% paramos liberalams.

Darbo partija YouTube kanale savo paskyrą užregistravo tik 2012 metais. Nuo to laiko, ji yra paskelbusi 7 vaizdo įrašus, kurie yra peržiūrėti virš 11 200 kartų. Visi, išskyrus paskutinius du vaizdo įrašus, yra skirti vienintelei temai – Viktoro Uspaskicho neliečiamybei bei Darbo partijos bylai.

Partija „Tvarka ir teisingumas“ YouTube tinkle egzistuoja „Trečiosios Respublikos“ vardu. Trečioji Respublika – tai tvarkiečių rinkimų į LR Seimą 2012 metais programos pavadinimas. Akivaizdu, kad ir šis kanalas buvo sukurtas rinkimams – 2012 metų birželį, o spalio 8 dieną čia publikuojamas vėliausiai įkeltas vaizdo įrašas. Šiuo metu, kanalas yra nebenaudojamas. Per tą kelių mėnesių laikotarpį tvarkiečiai šiame kanale publikavo 55 vaizdo įrašus, kurie buvo peržiūrėti daugiau nei 55 tūkst. kartų, o kanalą prenumeruoja 11 vartotojų.

YouTube tinkle „*Drąsos kelias*“ politinės partijos kanalo atrasti nepavyko, partijos lyderė N. Venckienė taip pat neturi kanalo savo vardu. *Lietuvos lenkų rinkimų akcija* oficialaus partijos kanalo YouTube tinkle neturi, tačiau, čia nuo 2011 metų asmeninį kanalą yra įkūręs lyderis V. Tomaševski. Kanalo įrašų atnaujinimą prenumeruoja 14 vartotojų, o kanale paskelbti vos 3 vaizdo įrašai yra peržiūrėti beveik 5500 kartų. Visi trys tai lietuviška, rusiška ir lenkiška reklaminio vaizdo klipo versija, kuri įkelta prieš du metus. Ne rinkimų kampanijos metu, lenkų rinkimų akcija, nei jos lyderis V. Tomaševski su rinkėjais šiuo kanalu nebendrauja.

Google+ socialinis tinklas – nors vienas populiariesnių tarp Lietuvos vartotojų, tačiau daugiau nei 40% vartotojų teigia nežinantys, ką reikia veikti šiame tinkle. *Konservatoriai* turi savo paskyrą Google+ tinkle, tačiau jis yra visiškai neaktyvus, greičiausiai todėl, TS-LKD tinklalapyje nėra pateiktos nuorodos į šią paskyrą. Įdomu pastebėti tai, kad *socialdemokratai* savo paskyrą Google+ tinkle išnaudoja tik kaip vaizdo įrašų iš YouTube kanalo perpublikavimo vietą. *Liberalų* paskyrą šiame socialiniame tinkle į savo ratus yra įtraukę 106 vartotojai, kai tuo metu, konservatorius – 3, o socialdemokratus – 11. Tačiau, liberalai Google+ tinkle komunikuoja itin

nedisciplinuotai ir akivaizdu, kad tik tuo metu, kai prisimena tokį socialinį tinklą egzistuojant. *Darbo partija* taip pat turi savo paskyrą Google+ tinkle, kuriame jie kaip ir socialdemokratai perpublikuoja visus vaizdo įrašus, kuriais dalinasi savo YouTube kanale. Darbo partiją į savo ratus yra pridėję 53 vartotojai. „*Drąsos kelias*“ politinė partija bei *Lietuvos lenkų rinkimų akcija* šiame tinkle yra susikūrusios savo paskyras, kurias į savo ratus pridėjo po vieną vartotoją, tačiau, nuo susikūrimo, partijos čia nėra publikavusi nė vieno įrašo.

Kiti socialiniai tinklai – *Konservatoriai* yra susikūrę savo paskyrą Slideshare – prezentacijų dalinimosi tinkle, kuriame daugiau prieš du metus įkėlę vienintelę prezentaciją „TS-LKD Mūsų vertybės“, kuri nuo įkėlimo pradžios buvo peržiūrėta beveik 5500 kartų. Slideshare tinkle *Darbo partija* taip pat turi susikūrusi paskyrą, tačiau, nors ir jos turinį sekti yra pasiruošę net 64 vartotojai, darbiečiai čia nėra įkėlę nė vienos prezentacijos.

Trečio etapo rezultatų apibendrinimas. Žemiau pateiktas 8 paveikslas apibendrina politinių partijų komunikacijos socialinėse medijose rezultatus.

Galima daryti išvadą, kad LR parlamentinės politinės partijos bendravimui su potencialiais rinkėjais dažniausiai renkasi Facebook socialinį tinklą. Nors, beveik visos partijos turi savo paskyras ir kituose socialiniuose tinkluose, tačiau, akivaizdžiai pastebima, kad arba šių tinklų nėra linkę naudoti ne rinkimų agitaciniu laikotarpiu (YouTube atvejais), arba tai daro sporadiškai, be autentiškos tapatybės ir be strateginės disciplinos (Twitter, Google+ atvejais).

Tačiau, net ir Facebook atveju, vos trys politinės partijos (TS-LKD, LRLS bei DK) demonstruoja gebančios mobilizuoti lojalius ir galimai potencialius rinkėjus. Likusios partijos nesugeba pritraukti nė trečdaliao tiek puslapio megejų, kiek turi partijose narių.

Politinės partijos pavadinimas	Facebook Paskyra	Twitter paskyra	YouTube kanalas	Google+ paskyra	Kiti tinklai ir medijos
Tėvynės Sąjunga – Lietuvos krikščionys demokratai	4-12 900 13-3000	123/357	130 > 140 000	3	Slideshare
Lietuvos socialdemokratų partija	16-2200	157/1115 Butkevičius	332 > 95 000	11	-
Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis	6-10000	245/713	249 > 75 500	106	-
Darbo partija	14-3300	51/96	7 >11 200	53	Slideshare
Partija Tvarka ir teisingumas	19-224	1/211 Paksas	55 >55 000	-	-
Drąsos kelias Politinė partija	15-3200	6/77 Venckienė	-	1	-
Lietuvos lenkų rinkimų akcija	-	20/9 Tomaševski	3 >5500	1	-

8 pav. LR parlamentinių partijų socialinių medijų ir tinklų naudojimo įvertinimas

Bendri tyrimo pirmos dalies rezultatai nesuteikia galimybės lengvai apibendrinti išvadų vadovaujantis ankstesnių tyrimų logika. LR parlamentinių politinių partijų komunikacijos internete atveju stebime, kad daugiausia balų vertinant tinklalapių funkcionalumą ir dizainą surinko LR liberalų sąjūdis, kuri nėra nei nariais skaitlingiausia politinė partija, nei turinti daugiausia mandatų.

Tuo pačiu, nėra ir mažiausia parlamentinė partija tiek vertinant narių skaičių, tiek ir mandatų LR Seime skaičių. Matuojant tinklalapių funkcionalumą LRLS surinko daugiausia – 28 balus. Daugiausia LRLS surinko ir vertinant tinklalapio dizainą bei sprendinius – 13 balų. Nors analizuojant komunikaciją socialiniuose tinkluose ir medijose, LR liberalų sąjūdis nusileido Tėvynės Sąjungai.

Lietuvos socialdemokratų – skaitlingiausios ir didžiausios šios kadencijos politinės jėgos LR Seime bei valdančiosios daugumos lyderės – tinklalapis surinko 18 ir 11 balų atitinkamai, tinklalapio tyrimo indekse užimdama antrąją vietą. LSDP galėjo pasirodyti ir geriau, jei koją jai nebūtų pakišusios programavimo klaidos paliktos naujajame tinklalapyje. Kur kas prasčiau LSDP pasirodė lyginant komunikaciją socialiniuose tinkluose. Čia socialdemokratai kai kuriais kriterijais atsiliko net nuo politinės partijos „Drąsos kelias“ bei Darbo partijos.

Nuo LSDP tinklalapio funkcionalumo ir dizaino tyrime vos vienu balu atsilieka vienodai surinkusios Tėvynės sąjunga – Lietuvos krikščionys demokratai 18 ir 8 balus bei Tvarka ir teisingumas surinkęs atitinkamai 16 ir 10 balų. Nuo jų vos vienu balu atsilieka ir antra pagal narių skaičių bei trečia pagal turimų mandatų skaičių LR Seime partija – Darbo partija, atitinkamai surinkusi 15 ir 10 balų. Šios politinės partijos demonstruoja ir gana panašius rezultatus komunuodamos socialiniuose tinkluose.

Politinė partija „Drąsos kelias“ ir Lietuvos lenkų rinkimų akcijos tinklalapiai surinko mažiausiai balų po 8 ir 8 atitinkamai. Būtina pastebėti, kad DK pademonstravo kur kas geresnius rezultatus vertinant šios partijos komunikaciją socialiniuose tinkluose, ypačingai Facebook socialiniame tinkle. Kai tuo tarpu V. Tomaševskio valdomą partiją galima vadinti mažiausiai pažengusia politine partija internete.

Apibendrinus, galima teigti, kad Lietuvos parlamentinių partijų atveju, politinė komunikacija internete yra labiau panaši į Jungtinės Karalystės politinių partijų komunikaciją, tuo atžvilgiu, kad galingesnės politinės partijos demonstruoja geresnius politinės komunikacijos partijų tinklalapiuose ir oficialiose socialinių tinklų paskyrose, nei mažesnės. Tačiau, skirtingai, nuo tyrimų vykdytų kitose šalyse, Lietuvos atveju pačius geriausius rezultatus pademonstravo galima teigti – vidutinė politinė partija, kuri tiek vertinant narių skaičių, tiek ir mandatų LR Seime skaičių užima tik penktą vietą iš septynių. Reikėtų gilesnių tyrimų norint atskleisti tokių rezultatų priežastis, tačiau, iš bendros politinės situacijos bei rinkimų apklausų galima daryti išvadą, kad LR liberalų sąjūdis savo komunikacijoje internetą ir socialines medijas išnaudoja geriau todėl, kad liberalų rinkėjas iš principo yra jaunesnis, labiau išsilavinęs, miesto gyventojas, kuris LR statistikos duomenimis ir yra ta visuomenės dalis aktyviau besinaudojanti internetu lyginant su kitomis visuomenės grupėmis.

Vertinant kaip LR parlamentinių politinių partijų tinklalapiai yra pritaikyti politinės komunikacijos tikslams siekti, nustatyta, kad visos politinės partijos tiek savo tinklalapius, tiek ir paskyras socialinėse medijose, visų pirma, išnaudoja informacijos sklaidai. Politinių partijų tinklalapiai neišnaudoja visų galimų funkcijų, kurios suteiktų galimybę bendrauti, diskutuoti ir keistis nuomonėmis, o tokiu būdu, įtikinti potencialius rinkėjus remti atitinkamos politinės partijos idėjas. Kadangi, LR parlamentinės partijos demonstruoja ne pačius geriausias rezultatus komunikuojant su visuomene socialiniuose tinkluose, todėl, daroma išvada, kad mobilizavimo funkcijos, kurių socialinės medijos užtikrina, politinės partijos neišnaudoja.

2.2.2. Komunikacijos socialinėse medijose galimybių įvertinimas

Marshal McLuhan yra pionierius minties, kad kiekviena medija jau yra žinia. O anot L. Dahlberg (2001) – kiekvienas socialinis tinklas reikalauja ir autentiškos, bet tuo pačiu ir besirišančios tarpusavyje tapatybės. Panašu, kad LR parlamentinėms politinėms partijoms komunikuojančios socialinėse medijose: Facebook, Twitter, Google+, YouTube bei kituose tinkluose šis uždavinys yra gana sudėtingas. Kaip buvo aprašyta tyrimo pirmos dalies apibendrinime, kadangi visuose kituose socialiniuose tinkluose bei medijose tiriamos partijos komunikuoja silpnai, tik rinkimų kampanijos metu arba ne savo, o lyderių vardu, todėl, pasirinkta jų komunikaciją pagal „Korio“ modelį vertinti tik remiantis partijų veikla Facebook paskyrose.

Vertinant politinių partijų Facebook puslapius galima įvardinti išskirtines tik atitinkamoms partijoms būdingas tendencijas, unikalesnę bendravimo formą bei stilių. Taip pat, politines partijas galima išskirti ir pagal tai, kaip dažnai jos atnaujina informaciją savo paskyrose, t.y. kiek kartų per dieną ir ką dažniausiai savo Facebook puslapiuose jos skelbia.

Politinės partijos pavadinimas	Nuorodos į straipsnius	Infografikai, memai, paveikslukai, vaizdo įrašai	Klausimai ir klausimai prie nuorodų	Anonsai	Nuotraukų albumai
TS-LKD	29	19	12	11	15
LSDP	15	2	0	2	77
LRLS	14	10	1	6	28
DP	36	2	8	13	1
TT	26	0	1	0	0
DK	75	19	3	12	0

9 pav. LR parlamentinių partijų įrašų Facebook puslapiuose palyginimas

Aukščiau pateiktame 9 paveiksle yra lyginami politinių partijų įrašai pagal jų formą ir atskleidžiama, kokio tipo įrašų jų Facebook puslapiuose yra daugiausia. Čia galima daryti išvadą, kad partijos orientuojasi į puslapių mėgėjų informavimą, kadangi dažniausiai dalinasi nuorodomis į savo tinklalapiuose publikuojamas naujienas arba nuotraukomis iš partijos veiklos. Kur kas rečiau jos įtraukia puslapio gerbėjus į diskusijas, užduodamos klausimus, kviesdamos išsakyti savo nuomones bei pačios dalyvaudamos šiose diskusijose. Galima stebėti ir bandymų mobilizuoti auditoriją, tačiau, dažniausiai mobilizacija apsiriboja televizijos ar radijo laidų anonsavimu bei kvietimu žiūrint ar klausant jų palaikyti juose dalyvaujančius politinių partijų lyderius.

Toliau, kiekvienos partijos komunikacijos elementai pagal „korio“ modelį, yra apžvelgiami atskirai.

Tapatybės elementas ir reputacija. *LR liberalų sąjūdis* savo Facebook puslapyje naują žinią paskelbia tik kartą per dvi/tris dienas. Nors savo tinklalapyje jie įkelia po kelias naujienas per dieną, tačiau Facebook paskyros nemato kaip šių naujienų pertransliavimo priemonės.

LRLS puslapyje dažniau nei kituose gali sutikti paveikslėlių su kvietimu imtis tam tikros veiklos, pvz.: dalyvauti vaizdo filmukų konkurse, kviesti draugus prisijungti prie Liberalų facebook puslapio, paremti partiją įsigyjant firminį skėtį ir pan. Čia būtina paminėti ir tai, kad liberalai buvo viena iš dviejų parlamentinių partijų, kurios savo Facebook paskyrose vykdė intensyvią partijos rėmėjų mobilizacijos kampaniją, įvairiausiais būdais kviesdamos savo puslapių gerbėjus skirti 1% pajamų ir taip paremti partijos veiklą.

Liberalai taip pat nevengia publikuoti asmeninių partijos lyderių nuotraukų iš ypatingų renginių, susitikimų bei vietų ir dalintis lyderių įrašais, skelbtais jų asmeniniuose profiluose pvz.: P. Auštrevičiaus ir G. Steponavičiaus nuotraukos iš vizito Maidane, Ukrainoje, E. Masiulio reakcijos iš krepšinio čempionato Kroatijoje, partijos lyderių mintys iš susitikimo su lietuvių bendruomene Londone ir pan. LRLS savitu ir laisvu stiliumi užduoda klausimus, kviečia išsakyti nuomonę, ragina dalintis ar pamėgti tam tikrus įrašus, įsijungti TV kanalus ar radijo imtuvus ir palaikyti partijos lyderius laidose. Apibendrinant galima teigti, kad LR liberalų sąjūdžio kuriama tapatybė Facebook socialiniame tinkle yra unikali ir išsiskirianti iš kitų politinių partijų – ją galima būtų apibūdinti kaip nesuvaržytą taisyklių, betarpišką ir gana neformalią.

Galbūt labiausiai išsiskiriančią tapatybę ir savičiausią stilių socialiniuose tinkluose, o ypač, Facebook tinkle, demonstruoja „*Drąsos kelias*“ *politinė partija*. Šios partijos oficialiame Facebook puslapyje per dieną yra paskelbiama iki dešimties nuorodų į įvairius tinklalapius (retai kada pačios partijos oficialų tinklalapį). Visos publikuojamos nuorodos susijusios pagrinde su keliomis temomis: homoseksualumo, pedofilijos, valstybės keliamų pavojų asmeniui, įvairiomis konspiracijos teorijomis ir skandalais. Prie daugelio pasidalintų nuorodų būna prierašas – „Stop

pedofilijai Lietuvoje“ arba „Antipedofilija“. Pastaruoju metu šiame puslapyje itin daug nuorodų į straipsnius apie referendumą dėl žemės pardavimo užsieniečiams.

Būtina pastebėti ir tai, kad peržiūrėjus kelių mėnesių įrašus, neaptiktas nė vienas, kuriame partija „Drąsos kelias“ dalintųsi savo frakcijos veikla LR Seime. Taip pat, šiame puslapyje nėra nė vieno nuotraukų albumo, kuriame būtų galima išvysti partijos narius ar jai atstovaujančius LR Seimo narius. Tačiau, čia galima rasti ir neįprastų komunikacijos formų: eilėraščių, laiškų, dainos žodžių, paveikslų, kuriuos partijai atsiunčia jos ištikimiausi nariai ar rėmėjai. Taip pat, „Drąsos kelio“ puslapyje gana dažnai paviešinami raštai rašyti prokurorams. Būtent šios išskirtinės temos, kuriomis domėtis ir diskutuoti kviečia „Drąsos kelias“, bei stilius diktuojamas daugelio prierašų, ir gali būti vadinamas partijos tapatybe šiame socialiniame tinkle.

Socialdemokratų puslapį Facebook tinkle būtų galima įvardinti kaip beveidį ir pertransliuojantį savo tinklalapį arba tiesiog virtualiu nuotraukų albumu. Jame sunku rasti ką kitą, išskyrus nuorodas į pačios politinės partijos tinklalapyje skelbiamas naujienas. Šiame puslapyje nuorodos yra keliamos vienos pačios, be unikalaus partijos prierašo. Kartais papildomas tekstas prie nuorodos atsiranda, tačiau, šis dažniausiai būna labai formalus ir nesistengiantis įtraukti skaitytoją į diskusiją, pvz.: „Lietuvos Respublikos Seimo narė, Seimo Sveikatos reikalų komiteto narė Alma Monkauskaitė apžvelgia Sveikatos apsaugos ministerijos vykdomą sveikatos reformą: įsteigtų klasterių svarbą, peržiūrėtą kompensuojamųjų vaistų sąrašą ir kt.“ Todėl nestebina ir tai, kad šiuos atnaujinimus retai kas komentuoja ir gana retai spaudžia, kad jiems jie patinka. Tiesa, daugiausia komentarų susilaukia sveikinimai ir nuotraukos iš įvairių renginių bei akcijų – natūralu, nes jie yra orientuoti į skaitytoją, o ne į kone propagandinę partinės veiklos viešinimą.

Būtina atkreipti dėmesį ir į tai, jog socialdemokratų Facebook puslapyje ypatingai daug publikuojamų nuotraukų albumų. O nuo gegužės mėnesio pradžios iki spalio vidurio šioje paskyroje buvo viešinami išskirtinai tik foto albumai, kuriose būdavo ir virš šimto nuotraukų, pvz.: „2013 07 17-21 LSDJS vasaros akademija ir sąskrydis“ – 280 nuotraukų arba „2013 06 22 LSDP sąskrydis II diena“ – 432 nuotraukos. Panašu, kad spalio mėnesį pasikeitė socialdemokratų komunikacijos strategija. Tuo metu buvo atnaujintas ir LSDP tinklalapis, o Facebook puslapyje pasijuto radikalūs pokyčiai.

Tėvynės sąjunga Facebook socialiniame tinkle susidvejina, nes komunikuoja per du puslapius: oficialų TS-LKD bei Šešėlinės vyriausybės. TS-LKD puslapis lyginant su Šešėlinės vyriausybės yra tarsi apleistas našlaitis, kuriame dalinamasi dažniausiai nuorodomis į naujienų portaluose publikuojamus straipsnius, kuriuose minimi konservatorių lyderiai, jų darbai ir iniciatyvos arba išreiškiama kritika valdančiajai koalicijai. Tokiu atveju, šis puslapis labiau primena spaudos monitoringą, nei bandymą bendrauti su puslapio mėgėjais.

O tuo metu, Šešėlinės vyriausybės Facebook puslapis stebina modernumu, gyvybingumu, kūrybingumu, ir suprantama, aktyviu puslapio gerbėjų įsitraukimo pamėgstant, komentuojant ir dalinantis publikuojamą turinį. Verta pastebėti ir tai, kad visais atvejais, kai TS-LKD Facebook puslapyje buvo dalinamasi ne nuoroda į straipsnį, tai buvo nuoroda į Šešėlinės vyriausybės puslapyje publikuojamą paveikslą arba memą. Šešėlinė vyriausybė, kaip ir liberalai dažnai komunikuoja per taip vadinamus infografikus, memus ir paveikslėlius su juose įrašyta žinia. Šešėlinės vyriausybės puslapis išskirtinis yra ir tuo, kad jame, lyginant su kitų partijų puslapiais, itin daug vartotojų komentarų. Būtent tai ir daro juos išskirtiniais komunikuojant socialinėse medijose.

Darbo partiją galima būtų įvardinti kaip profesionaliai komunikuojančią, tačiau, tai darančią be jokio išskirtinio autentiškumo. Greičiausiai, viskas priklauso nuo skaitytojo požiūrio. Tačiau, stebint komunikaciją išmanančio žmogaus akimis, lengvai sudaromas įspūdis, kad Darbo partijos puslapį Facebook tinkle administruoja samdoma agentūra. Agentūra savo darbą išmano ir daro tai vadovaudamasi Facebook ir komunikacijos socialinėse medijose taisyklėmis. Tačiau, būtent dėl to, šiame puslapyje nejaučiamas ir autentiškumas. Puslapis neturi jokios išskirtinės tapatybės, nes jis kaip ir daugelis kitų – publikuoja be didesnių pertraukų, neapsistoja prie vieno stiliaus ar publikuojamo turinio.

Akivaizdžiai dažniau, nei kitų politinių partijų paskyrose, Darbo partija užduoda savo puslapio gerbėjams įvairius klausimus, taip stengdamasi juos įtraukti į pokalbį. Tačiau, ne visada jiems tai pavyksta, nebent pokalbis nereikalauja žinių, o tiesiog kviečia išsakyti emocijas pvz. „Nuo ko saugoti reikia V. Landsbergį“ – klausimas po nuoroda į straipsnį, kad V. Landsbergiui LR Seimas skyrė apsaugą. Taip pat, ypač išsiskiria ir kone kartą per savaitę publikuojami laidų anonsai, kuriuose dalyvauja Darbo partijos lyderiai, ir kurias puslapio gerbėjai yra kviečiami žiūrėti. Būtina atkreipti dėmesį ir į tai, kad tyrimo laikotarpiu šiame puslapyje tik kartą buvo įkeltas vienintelis nuotraukų albumas iš Darbo partijos (leiboristų) sąskrydžio.

„*Tvarkos ir teisingumo*“ puslapis Facebook socialiaame tinkle yra mažiausiai profesionalus. Matyti, kad puslapį administruoja žmogus nelabai išmanantis bendrųjų Facebook taisyklių ir galimybių – virš dažniausiai publikuojamomis nuorodomis į partijos tinklalapyje ar naujienų portaluose skelbtų naujienų paliekamas ir nuorodos adresas, nepridedamas joks unikalus tekstas. Šis puslapis, šiek tiek panašus į socialdemokratų bei TS-LKD puslapį, kuriuos galima būtų pavadinti kaip politinės partijos spaudos monitoringu publikuojamu viešai.

Jis panašus ir į partijos „*Drąsos kelias*“ paskyrą, kadangi juose nėra publikuojamos nuotraukos ar keliami foto albumai iš partijos veiklos. Būtina paminėti ir tai, kad nuo 2013 m. sausio 31 d. iki liepos 25 šiame puslapyje nebuvo publikuotas nė vienas įrašas. Liepos mėnesio pabaigoje atsiradę įrašai pateikia nuorodas į straipsnius, kuriuose P. Gražulis dalyvauja homoseksualų eitynėse, o partija „*Tvarka ir teisingumas*“ reikalauja policijos vadovybę

atsistatydinti. Tiesa, būtent tomis dienomis, šiame puslapyje nuskamba vienintelis per visą tyrimo laikotarpį ištartas klausimas: „Kaip vertinate Lietuvos policijos elgesį homoseksualų parado metu?“ Tačiau, jokio reakcijos šis kvietimas taip ir nesulaukė. Verta paminėti ir tai, kad po šio įvykio, Tvarkos ir teisingumo puslapyje visą likusią vasarą nebuvo paskelbta nė viena naujiena.

Lietuvos lenkų rinkimų akcija savo puslapio Facebook tinkle neturi. Pagal puslapius kitose socialiniuose tinkluose, kur LLRA yra bandžiusi komunikuoti, taip pat sunku ką spręsti, nes komunikacija juose paprasčiausiai nevyksta. Čia galima pereiti prie reputacijos elemento įvertinimo ir pakartoti Scott bei Kerpen mintį „esi tas, ką komunikuoji apie save“. Socialinių medijų ignoravimas siunčia savo žinią – politinė partija paprasčiausiai nenori megzti ryšiu su visuomene pasitelkiant į pagalbą būtent šią mediją – internetą ir socialinius tinklus.

Reputacija socialiniuose tinkluose tapatinama su autentiškumu kalbėjimu savo vardu. Kaip atskleidė partijų puslapių Facebook tinkle tapatybės įvertinimas, vienos politinės partijos autentiškumas yra abejotinas. Tai, kad Darbo partijos paskyra akivaizdžiai yra administruojama ne partijos narių, o samdomos viešųjų ryšių agentūros gali pakenkti ir partijos reputacijai socialiniuose tinkluose. Kai žmonės netiki asmens, o šiuo atveju, partijos autentiškumu, jie paprasčiausiai, nebesidomi jos veikla ir neįsitraukia į bendravimą.

Santykių ir grupių elementai komunikacijoje socialinėse medijose išskiriami pagal tai, kaip politinės partijos geba segmentuoti, t.y. suskirstyti savo gerbėjus į grupes pagal partijai svarbius kriterijus. Dažniausiai visos politinės partijos Facebook mėgėjus segmentuoja pagal miestus ir rajonus arba pagal priklausomybę tam tikram partijos skyriui. Todėl tyrimo eigoje buvo nuspręsta atskleisti, kurios politinės partijos išnaudoja įvairesnes auditorijos segmentavimo galimybes bei jas aprašyti.

Liberalų sąjūdį galima išskirti kaip tą politinę partiją, kuri Facebook tinkle turi paskyras sukurtas apjungti liberalus besidominčius tam tikromis valstybės valdymo funkcijomis: „Liberalų socialinė politika“, arba palaikančiomis tam tikras vertybes: „Liberalai už Žmogaus Teises“, „Liberalai už pilietinę visuomenę“, „Liberalai už LGBT“. O *Tėvynės sąjunga* Facebook tinkle turi puslapius, kurie jungia konservatorius pagal pomėgius ir amžių: „TS-LKD jaunimo bendruomenė“, „TS-LKD literatų gildija“. Šie puslapiai nėra dideli, juos mėgsta iki kelių šimtų Facebook vartotojų, informacija juose nėra dažnai atnaujinama, nors publikuojamas turinys dažniausiai yra labai glaudžiai susijęs su puslapio pagrindine tema.

„*Drąsos kelias*“ politinė partija jau savo tinklalapyje yra nurodžiusi dar dvi paskyras per kurias komunikuoja su savo tikslinėmis auditorijomis. „Drąsaus viltis – išgelbėti mergaitę“ bei „Klonio gatvės dienoraštis“ puslapius Facebook tinkle galima įvardinti kaip išskirtiniausius grupių elemento atvejus šiame LR parlamentinių politinių partijų komunikacijos socialinėse medijose

tyrime. Išskirtiniai jie jau vien tuo, kad turi itin daug puslapių gerbėjų: apie 2000 ir virš 6500 tūkstančio atitinkamai.

Facebook paieška nepateikė jokių unikalių segmentavimo pavyzdžių siekiant išskirti ypatingesnes grupes nagrinėjant socialdemokratų, *Darbo partijos*, *Tvarkos ir Teisingumo ar Lietuvos lenkų rinkimų akcijos* politinių partijų komunikaciją šiame socialiniame tinkle.

Buvimo, dalinimosi ir pokalbių elementai yra komunikacijos socialinėse medijose pagrindas. Žmonės prie socialinių tinklų jungiasi, nes nori bendrauti. Jei jos jungiasi ir prie politinių partijų puslapių Facebook tinkle, vadinasi, nori bendrauti su jomis. Tyrimo eigoje kilo papildomas klausimas – o ar politinės partijos tikrai jungiasi prie socialinių tinklų, todėl, kad nori bendrauti su savo lojaliais ir potencialiais rinkėjais, ar tai daro dėl kokių kitų priežasčių? Greičiausiai, nė viena jų nedrįstų teigti nesiekiančios plėsti savo rinkėjų rato ir išlaikyti su jais tvirtus ryšius. Tačiau, būtent buvimo, dalinimosi ir pokalbių elementai atskleidžia tai, kad tas bendravimas tarp politinių partijų ir jų Facebook puslapių mėgėjų nevyksta arba vyksta labai vangiai. Tai įrodo ir „kalba apie tai“ skaičiaus analizė bei mobilizuotų puslapių gerbėjų skaičiaus palyginimas atvaizduotas 10 paveiksle.

Politinės partijos pavadinimas	Didžiausias "Kalba apie tai" skaičius	Mažiausias "Kalba apie tai" skaičius	Per 6 mėn. mobilizuotų fanų sk.
TS-LKD	Rg16/Sp14 ~ 250	Rgp12 ~110	~ 250
LSDP	Rg16 ~450	Rgp12 ~ 50	~ 500
LRLS	Sp14 ~600	Rgp12 ~100	~ 1500
DP	Lp4 ~160	Sp14 ~30	~ 75
TT	Rg23 ~ 13	Lp22 ~ 3	~ 25

10 pav. Partijų Facebook puslapių „Kalba apie tai“ ir mėgėjų skaičiaus augimo palyginimas

Šešių mėnesių laikotarpyje galima buvo stebėti tik dviejų politinių partijų puslapių Facebook socialiniame tinkle intensyvų mėgėjų skaičiaus didėjimą. Tokias tendencijas demonstravo *LR liberalų sąjūdžio* bei *socialdemokratų* puslapiai, kurių gerbėjų skaičiai per pusmetį išaugo beveik 500 ir 1500 mėgėjų atitinkamai. Į stebėjimo procesą nebuvo įtrauktas „Drąsos kelias“ politinės partijos puslapis, nes jis nėra užregistruotas socialbakers.com socialinių medijų statistiką registruojančiose sistemoje.

„Kalba apie tai“ skaičiaus svyravimai rodo, kad rugpjūčio 12 dienos savaitė buvo pasyviausia Facebook tinkle politinės komunikacijos atveju. Net trijų parlamentinių partijų puslapiai fiksuoja žemiausius per pusmetį gerbėjų įsitraukimo lygius. Rugpjūčio mėnuo tradiciškai

yra atostogų mėnuo. Atostogauja ir LR Seimas. Todėl nevykstant intensyviai politinei veiklai, socialiniuose tinkluose tyli ir politikai. Be to, šių metų vasarą nevyko ir jokia rinkimų kampanija.

Kaip matoma 10 paveiksle, šis skaičius išaugo rudenį. Rugsėjo 16 d. ir spalio 14 d. savaitės buvo intensyviausios toms pačioms partijoms: konservatoriams, socialdemokratams ir liberalams. Faktiškai liberalų įsitraukimo skaičius yra didžiausias – 600, tačiau, jei išvertus šiuos skaičius į proporcinę puslapio gerbėjų skaičiaus išraišką, matome, kad proporcingai daugiausia savo puslapio gerbėjų per vieną savaitę sugebėjo pritraukti socialdemokratai – net iki 20%. Buvo pasidomėta su kokia išskirtine veikla yra susijęs aukščiausias „kalba apie tai“ parlamentinių partijų puslapių skaičius. Atrodo, kad nieko ypatingo *LSDP* facebook puslapyje tą savaitę neįvyko, tik tradiciškai, buvo publikuoti du nuotraukų albumai: iš knygos apie A. M. Brazauską pristatymo Guostagalyje bei iš Šiaulių miesto 777 metų šventės. Taip pat ir *LRLS* puslapyje, aktyviausią vartotojų įsitraukimo prasme savaitę buvo publikuojamos nuotraukos iš prieš savaitę vykusio partijos suvažiavimo. Įdomu ir tai, kad tą pačią savaitę puslapyje pasirodė ir ypatingai didelio liberalų puslapio mėgėjų dėmesio sulaukęs vos vieno sakinio įrašas – „Liberalų sąjūdžio frakcija balsuos už neliečiamybės P. Gražuliui panaikinimą.“ *TS-LKD* Facebook puslapis du kartu per pastarąjį pusmetį pasiekė tokio momento, kai į jo turinį įsitraukusiųjų buvo daugiausia. Viena tų savaitių buvo rugsėjo 16 d. savaitė, antroji spalio 14 d. Čia stebime tą pačią tendenciją, kaip ir anksčiau aptartuose atvejuose – puslapyje publikuoti nuotraukų albumai iš Šešėlinės vyriausybės išvažiuojamojo posėdžio Kaune ir iš konservatorių Tarybos posėdžio atitinkamai, sudomino ne vieną puslapio mėgėją ir paskatino juos sureaguoti.

Dėl to galima daryti išvadą, kad nuotraukos yra ta komunikacijos Facebook tinkle forma, kuri vartotojus labiausiai įtraukia ir skatina sureaguoti šiam socialiniam tinklui būdingais veiksmais: „patinka“ paspaudimu, komentaru, pasidalinimu, pasižymėjimu nuotraukoje ir kt. Vadinasi, tos politinės partijos, kurios retai arba išvis niekada nepublikuoja nuotraukų iš partijos ir jos lyderių veiklos, neišnaudoja paprasto būdo auditorijos dėmesiui pritraukti.

Antros tyrimo dalies apibendrinimas. „Korio“ modelio elementų naudojimo ypatumus LR parlamentinių partijų komunikacijoje socialiniuose tinkluose apibendrinti galima remiantis L. Dahlberg (2001) trimis komunikacijos internete ir socialinėse medijose modeliais.

LR parlamentinės politinės partijos savo Facebook puslapiuose komunikuoja daugiau vienpusiškai bei monologais, nesugebėdamos įtraukti gerbėjų į vidines ideologines ar tarp-ideologines diskusijas, retai kada aptarinėdamos viešai svarstomus klausimus, o dažniau tiesiog kviesdamos susipažinti su partijos pozicijomis šiais klausimais. Nors pastebėta, kad partijos komunikacijose socialiniuose tinkluose bando iš dalies orientuotis į komunitarinį modelį – segmentuoti auditorijas ir kurti virtualias bendruomenes pagal tam tikrus kriterijus. Tačiau, kaip aptarta šioje tyrimo dalyje, ne visos partijos demonstruoja unikalesnius komunitarinio modelio

pavyzdžius. Užfiksuoti ir ne vienas bandymų įtraukti puslapių gerbėjus į diskusiją, kampanijos siekiančios mobilizuoti tam tikrai bendrai veiklai, kvietimų aptarti viešai svarstomus klausimus. Apibendrinant LR parlamentinių partijų komunikaciją Facebook socialiniame tinkle, stebime, kad nors partijos rodo pastangas komunikuoti kitaip, tačiau joms pavyksta komunikuoti tik vadinamu liberaliu individualistiniu komunikaciniu modeliu, kuris nėra sėkmingos ir efektyvios komunikacijos internete ir socialinėse medijose kriterijus.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Politinė komunikacija egzistuoja taip pat ilgai, kaip ir pati politika. Tačiau, keičiasi komunikacijos formos bei komunikacijoje naudojamos priemonės. Pradžioje kampanijų būta trumpų ir orientuotų į jau tvirtai apsisprendusį rinkėją. Su transliuojamųjų medijų išplitimu, kampanijos išaugo tiek laiko, tiek ir auditorijos prasme. Transliuojamosios kampanijos sukūrusios telepolitiką, sumažino lojalių partijų rinkėjų skaičių tuo pačiu mažindamos rinkėjų aktyvumą ir pasitikėjimą politika bendrąja prasme.

Interneto bei integruotų kampanijų era, prasidėjusi su informacinių technologijų atsiradimu, sprendžia transliuojamųjų kampanijų sukurtas problemas. Į žmogų orientuotas kampanijas grąžina internetas ir socialinės medijos. Jos sudaro sąlygas partijoms, o ir pavieniams politikams, be jokių tarpininkų bendrauti su lojaliais rinkėjais, suburti žmones ir žmonių grupes, kurias vienytų tos pačios vertybės ir idėjos, jas mobilizuoti ir įtikinti prisijungti prie partijos veiklos, o vėliau, ateiti bei atiduoti savo balsus rinkimų metu.

Vakarų pasaulyje neberasime politinės partijos neturinčios oficialaus tinklalapio. Vienas pagrindinių svetainių internete vaidmuo – be žiniasklaidos filtro suteikti visuomenei informaciją apie partijos veiklą ir siekius. Tačiau, partijos, kurios nori siekti gerų rezultatų rinkimuose suvokia, jog informuoti nepakanka. Būtina įtikinti ir mobilizuoti. O svarbiausia, daryti tai nepertraukiamai. Šiandien pažangios ir profesionalios politinės komunikacijos kampanijos yra neatsiejamos nuo aktyvios komunikacijos socialinėse medijose. Bet vien buvimas jose, politinės komunikacijos keliamų tikslų pasiekti nepadės.

Mokslininkai ir komunikacijos praktikai jau gerus du dešimtmečius tyrinėja sėkmingos ir efektyvios politinės komunikacijos internete bei socialinėse medijose veiksnius ir elementus. Apibendrinant jų atliktus tyrimus, vykdytas kampanijas ir išvestas teorijas galima teigti, kad sėkmę iš dalies galima technologiškai suprogramuoti. Sėkmingų politinių partijų tinklalapiai demonstruoja kur kas geresnį funkcionalumą, dizaino ir sprendinių lygį, negu rinkimuose nelaiminčių partijų. Tas pats pasakytina ir apie komunikaciją socialinėse medijose, ypačingai, socialiniuose tinkluose. Čia sėkminga komunikacija priklauso nuo to, ar ji vykdoma atsižvelgiant į visas socialinių medijų teikiamas galimybes, ir ar pati komunikacija yra orientuota taip, kad į ją būtų įtraukta kuo platesnė visuomenės dalis.

Šio mokslinio darbo tikslas ir buvo nustatyti ar LR parlamentinių politinių partijų tinklalapiai yra subalansuoti sėkmei, o vykdoma politinė komunikacija socialiniuose tinkluose išnaudoja naujųjų medijų teikiamas galimybes siekiant informuoti, įtikinti ir mobilizuoti viešąją nuomonę.

Apibendrinant, galima daryti išvadą, kad ne rinkimų agitaciniu laikotarpiu geriausiai internete komunikuoja opozicijoje esančios politinės partijos: Tėvynės sąjunga – Lietuvos krikščionys demokratai bei Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis. LR parlamentinių politinių partijų tinklalapių funkcionalumo tyrimas atskleidė, kad Lietuvos atveju geriausiai internetą kaip politinės komunikacijos mediją išnaudoja LR liberalų sąjūdis. LRLS – tai vidutinio dydžio opozicijoje esanti politinė partija. O komunikacijos socialinėse medijose galimybių tyrimo rezultatai parodė, jog geriausiai visas galimas išnaudoja TS-LKD.

Šiuo atžvilgiu, Lietuvos parlamentinių partijų komunikacijos internete tyrimas skiriasi nuo tyrimų atliktų kitose šalyse. Ankstesni tyrimai rodė, jog didžiausių ir galingiausių politinių partijų tinklalapiai yra funkcionalesni ir labiau pritaikyti sėkmingai nepertraukiamai komunikacijai, negu mažesniųjų partijų. Lietuvoje, interneto pagalba, opozicinės politinės partijos girdi ir įvertina visuomenės lūkesčius bei jų pagrindu teikia politinių reformų alternatyvas, formuoja politinę darbotvarkę ir viešąją nuomonę.

LR parlamentinių partijų tinklalapių funkcionalumo tyrimas atskleidė, kad beveik visų parlamentinių politinių partijų tinklalapiai yra orientuoti labiau į informacijos sklaidą, o ne ryšių su lojaliais partijos nariais palaikymą bei naujų auditorijų mobilizavimą. Partijos nedemonstruoja gebėjimo įvertinti ir išnaudoti ir kitas interneto teikiamas komunikacijos galimybes, ne tik informavimo. Medijose, kurios yra skirtos nepertraukiamam bendravimui, jos komunikuoja įprastais transliuojamosioms medijoms būdingais metodais: monologu ir vienpusiškai.

Politinės partijos dažnai sulaukia kritikos už tai, kad rinkėjus prisimena ir staiga su jais bendrauti užsigeidžia tik rinkimų kampanijų metu. Tyrimas atskleidė, kad pagrindinės tradicinės politinės partijos nėra nusipelnusios šio kaltinimo. Konservatoriai, socialdemokratai, liberalai ir Darbo partija ne rinkimų agitaciniu laikotarpiu kasdien besidomintiems jų veikla pateikia po naują žinią. Tam jos naudoja tiek savo tinklalapius, tiek ir oficialias paskyras socialiniuose tinkluose. Tačiau, apie likusias tris parlamentines partijas to pasakyti negalima. Akivaizdu, kad arba partijos „Tvarka ir teisingumas“, „Drąsos kelias“ ir Lietuvos lenkų rinkimų akcija yra įsitikinusios, kad jų rinkėjai internetu nesinaudoja, todėl ir neinvestuoja į komunikaciją šioje erdvėje, arba neturi tam pajėgumų bei resursų.

Tyrimas taip pat parodė, kad LR parlamentinės politinės partijos dar nėra persiorientavusios iš transliuojamųjų kampanijų tipo į interneto bei integruotas kampanijas. Jų komunikacija internete nedemonstruoja išskirtinių ženklų, kurie leistų daryti išvadą, kad partijos interneto ir socialinių medijų pagalba siekia sugrįžti prie į žmogų orientuotų kampanijų. Žemiausius balus politinės partijos surinko būtent vertinant tai, kaip per savo tinklalapius jos įtraukia skaitytojus į ilgalaikį ir pilnavertį bendravimą, kaip juos pritaiko žmoniškųjų ir finansinių resursų paieškai, bei integruoja savo svetaines su socialiniais tinklais. Šiuo metu, politinę komunikaciją internetu politinės partijos

labiausiai suvokia kaip dar vieną, dažnai nemokamą, informacijos sklaidos kanalą. Nors, tai, jog kai kurių partijų tinklalapiai demonstruoja naujienų agentūroms būdingą naujienų srautą, jau yra vienas pirmųjų požymių, rodančių, kad politinės komunikacijos kampanijos, kurios varikliu yra internetas, pamažu atkeliauja ir į lietuvišką politiką.

Partijų tinklalapių dizaino ir sprendinių tyrimas atskleidė ir tai, kad vos kelios partijos į savo svetaines internete žiūri, kaip įvaizdžio kūrimo priemonę. Tik LSDP ir LRLS tinklalapiai išsiskiria moderniu dizainu ir sprendiniais, kurie kviečia ilgiau užsilikti, giliau naršyti, plačiau domėtis. Įdomus yra TS-LKD atvejis. Konservatoriai demonstruoja aukštus rezultatus komunikacijoje socialiniuose tinkluose, tačiau, oficialus partijos tinklalapis šiek tiek nuvilia ir prašosi būti atnaujintu.

Tyrimas pateikė ir keletą netikėtumų. Paaiškėjo, kad nė viena parlamentinė partija neturi neįgaliesiems skirtos tinklalapio versijos. Tuo metu, pats LR Seimas yra priėmęs įstatymą, kuriuo reglamentuodami oficialias valdžios interneto svetaines, įpareigoja jas turėti ir versiją neįgaliesiems. Akivaizdu, kad reikalaujamos to iš valdžios institucijų, pačios partijos šiame sprendime nemato papildomos pridėtinės vertės.

Matuojant LR parlamentinių partijų komunikaciją socialiniuose tinkluose – tyrimo atveju Facebook tinkle – remiantis „korio“ modeliu, atskleista, kad kone visos partijos yra susipažinusios su septyniais kertiniais socialinių medijų elementais, darančiais virtualią patirtį sėkmingą ir efektyvią, ir stengiasi išnaudoti jų teikiamas galimybes. Tačiau, pastebėta, kad ne rinkimų agitaciniu laikotarpiu Facebook puslapius politinės partijos buvo šiek tiek apleidusios. Partijos vangiai kuria autentišką turinį, įtraukiantį vartotoją, o labiau orientuojasi į dalinimąsi nuorodomis bei nuotraukų albumų publikavimą. Nors pastebėta, kad nuotraukų viešinimas politinių partijų puslapiuose socialiniuose tinkluose yra būtent ta komunikacijos forma, kuri labiausiai įtraukia puslapio vartotojus mėgti, komentuoti ir dalintis.

Apibendrinant, galima daryti išvadą, jog LR parlamentinės politinės partijos internete ir socialinėse medijose yra dar naujokės. Jos sunkiai persiorientuoja iš įpročio bendrauti su visuomene ją informuojant, į praktiką įsiklausyti, ką socialinėse medijose apie gyvenimo ir politikos realybę kalba žmonės, kokie klausimai yra svarstomi viešai, kokios vyksta diskusijos. Akivaizdu, kad beveik visos, o ypač, didžiosios ir tradicinės, investuoja daug resursų į komunikacijos naujosiomis medijomis kokybę, bando naujas formas ir stilius. Tačiau, grįžtamuju ryšiu pasigirti jos ne itin gali, o dažnai nuo jo net atsiriboja. Stebint parlamentinių partijų komunikaciją, galima teigti, jog daugeliui jų trūksta išgrynintos komunikacijos socialinėse medijose ne rinkimų agitaciniu laikotarpiu strategijos bei disciplinos jos laikytis kasdien.

Kadangi tyrimas atskleidė, jog LR parlamentinės partijos tarprinkiminiu laikotarpiu yra labiau linkusios informuoti savo tinklalapių lankytojus ir paskyrų socialinėse medijose gerbėjus,

todėl rekomenduojama politinėms partijoms labiau orientuotis į kitus du politinės komunikacijos tikslus: tikslą įtikinti ir tikslą mobilizuoti viešąją nuomonę.

Partijos galėtų labiau išnaudoti interneto teikiamą galimybę įtraukti tinklalapių vartotojus jei dažniau kviestų juos bendrauti: atsiklaustų jų nuomonės per apklausas, kviestų diskutuoti diskusijų forume, leistų palikti komentarus po naujienomis, skatintų dalintis ir vertinti publikuojamas naujienas. Būtina pastebėti tai, kad dvi didžiausios tradicinės parlamentinės partijos: konservatoriai ir socialdemokratai šioje srityje pasirodo kone prasčiausiai. Kai tuo pačiu, labiausiai įtraukti stengiasi liberalai bei „tvarkiečiai“ – nors ir skirtingomis taktikomis.

Rekomenduojama politinėms partijoms ir kur kas labiau mobilizuoti potencialius ir lojalius rinkėjus. Šiuo tikslu partijos galėtų labiau išnaudojant socialinių tinklų teikiamas galimybes. Tyrimas atskleidė, kad vertinant, kaip politinės partijos mobilizuoja rinkėjus, TS-LKD, LSDP bei LRLS, pademonstravo didžiausią aktyvumą Facebook, Twitter ir YouTube tinkluose. Tačiau, ir čia yra dar daug erdvės tobulėti. Visų pirma, pastebėta, kad tik Facebook socialiniame tinkle partijos komunikuoja su identifikuojama strategija ir disciplina. Kai tuo tarpu, kitos socialinės medijos yra prisimenamos tik tam tikrais momentais, o komunikuojama juose neautentišku ir neįtraukiančiu būdu.

Tyrimo eigoje kilo ne vienas klausimas, kuris galėtų būti nagrinėjamas ateityje vykdomose studijose. Šis tyrimas atskleidė, kad partijos suvokia socialinių medijų komunikacinę galią, tačiau, nėra visiškai tikros kaip tą teorinę galią paversti realybe. Todėl, būtų naudinga iširti kokių motyvų vedamos politinės partijos komunikuoja socialiniuose tinkluose. Šio tyrimo metu taip pat, pastebėta, kad kai kurių partijų atveju jų veikla socialinėse medijose domisi kur kas mažiau žmonių, nei tose partijose yra narių. Tuo pačiu, tik labai maža dalis tų, kurie domisi jų veikla socialinėse medijose, reaguoja į partijų publikuojamą turinį jose. Todėl, būtų vertinga išanalizuoti visuomenės požiūrį į politinių partijų komunikaciją internetu atskleidžiant visuomenės motyvaciją domėtis politinių partijų veikla ne rinkimų kampanijų metu.

LITERATŪRA

1. Berelson B. R., Lazarsfeld P. F., McPhee W. N. 1954. Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. Chicago: University of Chicago Press.
2. Berger A. A. 1995. Essentials of Mass Communication Theory. London: SAGE Publications.
3. Bielinis L. 2005. Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė. Vilnius: Eugrimas.
4. Bimber B. 1999. The Internet and Citizen Communication with Government: Does the Medium Matter? Political Communication [interaktyvus], vol. 16, no. 4 [žiūrėta 2013 m. spalio 7 d.], p. 409–428. Prieiga per Internetą: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/105846099198569#Ur_8S9IW2So>.
5. Byrne D. 2008. Public Discourse, Community Concerns, and Civic Engagement: Exploring Black Social Networking Traditions on BlackPlanet.com. Journal of Computer-Mediated Communication [interaktyvus], vol. 13, no. 1 [žiūrėta 2013 m. spalio 7 d.], p. 319-340. Prieiga per Internetą: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00398.x/abstract>>.
6. Bode L. 2012. Facebooking It to the Polls: A Study in Online Social Networking and Political Behaviour. Journal of Information Technology & Politics [interaktyvus], vol. 9, no. 4 [žiūrėta 2013 m. spalio 7 d.], p. 352-369. Prieiga per Internetą: <<http://dx.doi.org/10.1080/19331681.2012.709045>>.
7. Boyd D. M., Ellison N. B. 2008. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication [interaktyvus], vol. 13, no. 1 [žiūrėta 2013 m. spalio 7 d.], p. 210-230. Prieiga per Internetą: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>>.
8. Campbell A., Converse P., Miller W. E., Stokes D. E. 1960. The American Voter. New York: Wiley.
9. Dahlberg L. 2001. The internet and democratic discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. Information, Communication & Society, vol. 4, no. 4, p. 615–33.
10. Dahlberg L. 2001b. Democracy via cyberspace: Mapping the rhetorics and practices of three prominent camps. New Media & Society, vol. 3, no. 2, p. 157–77.
11. Denver D., Hands G. 1997. Modern Constituency Electioneering: Local Campaigning in the 1992 General Election. London: Frank Cass and CO. Ltd.
12. Downs A. 1957. An Economic Theory of Democracy. The Journal of Political Economy [interaktyvus], vol. 65, no. 2, [žiūrėta 2013 m. spalio 10 d.], p. 135-150. Prieiga per Internetą: <<http://www.hec.unil.ch/ocadot/ECOPOdocs/cadot2.pdf>>.
13. Fiske J. 1990. Introduction to Communication Studies. London: Routledge.
14. Furman E., Šerikova A. 2007. Viešosios politikos darbotvarkė: samprata, elementai ir formavimo modeliai. Viešojo politika ir administravimas [interaktyvus], Nr. 21 [žiūrėta 2013 m. spalio 10 d.], 102-111 p. Prieiga per Internetą: <http://www.mruni.eu/lt/mokslo_darbai/vpa/archyvas/dwn.php?id=239698>.
15. Gibson R., Margolis M, Resnick D., Ward S. J. 2003. Election Campaigning on the WWW in the USA and UK. A Comparative Analysis. Party Politics [interaktyvus], vol. 9, no. 1 [žiūrėta 2013 m. spalio 7 d.], p. 47-75. Prieiga per Internetą: <<http://ppq.sagepub.com/content/9/1/47.abstract>>.
16. Gibson R., Roemelle A., Ward S. 2002b. German Parties and Internet Campaigning in the 2002 Federal Election. Paper presented to Annual EPOP Conference, University of Salford, Salford, 13-15 September.
17. Gibson R., Römmele A. 2001. A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. Harvard International Journal of Press/Politics [interaktyvus], vol. 6, no. 4 [žiūrėta 2013 m.

- spalio 10 d.], p. 31–43. Prieiga per Internetą: <http://www.sagepub.com/upm-data/2879_10hijpp01.pdf>.
18. Gibson R., Ward S. 1998. UK Political Parties and the Internet: Politics as Usual in the New Media? *Harvard Journal of Press/Politics*, vol. 3, no. 3, p. 14-3.
 19. Gibson R., Ward S. 2000a. New Media, Same Impact? British Party Activity in Cyberspace, in Gibson R., Ward S. (eds). *Reinvigorating Government? British Politics and the Internet*. Aldershot: Ashgate. p. 106-29.
 20. Gibson R., Ward S. 2000b. An Outsider's Medium? The European Elections and UK Party Competition on the Internet, in Philip Cowley et al. (eds), *British Parties and Elections Review Vol. 10*. London: Frank Cass. p.173-91.
 21. Gibson R., Ward S. 2002. Virtual Campaigning: Australian Parties and the Internet. *Australian Journal of Political Science*, vol. 35, no. 1, p. 99-122.
 22. Gladwel M. 2010. Small Change. Why the Revolution will not be Tweeted. *The New Yorker*. Publikuota 2010.10.04 [žiūrėta 2013 m. spalio 7 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell?printable=true¤tPage=all>.
 23. Hang Shin E. 2005. Presidential Elections, Internet Politics, and Citizens Organizations in South Korea. *Development and Society [interaktyvus]*, vol. 34, no. 1 [žiūrėta 2013 m. spalio 7 d.], p. 25-47. Prieiga per Internetą: <http://isdpr.org/isdpr/publication/journal/34-1/002_Eui%20Hang%20Shin.pdf>.
 24. Hofmeister W., Grabow K. 2011. *Political Parties: Functions and Organization in democratic Society [interaktyvus]*. Singapore: Konrad Adenauer Stiftung [žiūrėta 2013 m. spalio 10 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www.kas.de/wf/doc/kas_31446-1522-2-30.pdf?120627031511>.
 25. Howard P. N. ir kt. 2011. Opening Closed Regimes. What was the role of social media during the Arab Spring? [interaktyvus]. Washington university [žiūrėta 2013 m. spalio 7 d.]. Prieiga per Internetą: <http://pitpi.org/wp-content/uploads/2013/02/2011_Howard-Duffy-Freelon-Hussain-Mari-Mazaid_pITPI.pdf>.
 26. Kerpen D. 2011. *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Networks)*. New York: Mcgraw and Hill.
 27. Kietzmann J. H., Silvestre B. S., McCarthy I. P., Pitt L. F. 2012. Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. *Journal of Public Affairs [interaktyvus]*, vol. 12, no. 2 [žiūrėta 2013 m. spalio 7 d.], p. 109–119. Prieiga per Internetą: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pa.1412/abstract>>.
 28. Klapper J. T. 1960. *The Effects of Mass Communication*. University of California: Free Press.
 29. Le Bon G. 2011. *Minios psichologija*. Vilnius: Vaga.
 30. Lippmann W. 1922. *Public Opinion*. New York: Mcmillan.
 31. Margolis M., Resnick D., Wolfe J. D. 1999. Party competition on the Internet in the United States and Britain. *The International Journal of Press/Politics [interaktyvus]*, vol. 4, no. 4 [žiūrėta 2013 m. spalio 7 d.], p. 24–47. Prieiga per Internetą: <<http://hij.sagepub.com/content/4/4/24.abstract>>.
 32. McChesney R. W. 2013. *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. New York: The New Press.
 33. McLuhan M., Gordon W. T., Nevitt B., Innis H. A. 2005. *The Medium is the Message*. Berkeley: Gingko Press.
 34. McNair B. 2001. *An introduction to Political Communication*. London and New York: Routledge.
 35. Morozov E. 2009. Iran: Downside to the “Twitter” Revolution. *Dissent [interaktyvus]*, Fall [žiūrėta 2013 m. spalio 7 d.], p. 10-14. Prieiga per Internetą: <http://www.evgenymorozov.com/morozov_twitter_dissent.pdf>.

36. National Democratic Institute. 2004. Party Capacity Building Manual [interaktyvus]. Washington DC: National Democratic Institute [žiūrėta 2013 m. spalio 10 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www.ndi.org/files/1719_na_politicalpartiesmanual_060104.pdf>.
37. Neyts-Uyttebroeck A., Hansen P. 2011. The Little Liberal Book. Guide to Political Party Work. Brussels: European Liberal Democrat and Reform Party.
38. Neu C. R., Anderson R. H., Mikson T. K. 1999. Sending your Government a Message: E-mail Communication Between Citizens and Government [interaktyvus]. Santa Monica: Rand [žiūrėta 2013 m. spalio 10 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/2009/MR1095.pdf>.
39. Nye J. S. Jr., Zelikow P. D., King C.D. 1997. Why People Don't Trust Government. Cambridge: Harvard University Press.
40. Norris P. 2000. A Virtuous Circle. Cambridge: Cambridge University Press.
41. Norris P. 2001. The Digital Divide. Cambridge: Cambridge University Press.
42. Norris P. 2003. Preaching to the Converted: Pluralism, Participation and Party Websites. Party Politics [interaktyvus], vol. 9, no. 1 [žiūrėta 2013 m. spalio 10 d.], p. 21-46. Prieiga per Internetą: <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Articles/Articles%20published%20in%20journals_files/Preaching_to_Converted_2003.pdf>.
43. Norris P. 2005. Political Parties and Democracy in Theoretical and Practical Perspectives. Developments in Party Communication [interaktyvus]. Washington DC: National Democratic Institute [žiūrėta 2013 m. spalio 10 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www.ndi.org/files/1950_polpart_norris_110105.pdf>.
44. O'Reilly T. 2005. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [interaktyvus]. O'Reilly Media Inc. [žiūrėta 2013 m. spalio 7 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.
45. Obama for America Org. 2012. 2012 Obama Campaign Legacy Report [interaktyvus]. Washington DC: Obama for America [žiūrėta 2013 m. spalio 7 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://secure.assets.bostatic.com/frontend/projects/legacy/legacy-report.pdf>>.
46. Panebianco A. 1988. Political Parties: Organization and Power. Cambridge: Cambridge University Press.
47. Požėla J. 2006. Partinė spauda Lietuvos politinėje komunikacijoje: magistro darbas. Vilniaus universitetas.
48. Putnam R. D. 2001. Kad demokratija veiktų. Vilnius: Margi raštai.
49. Römmele A. 2003. Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies. Party Politics [interaktyvus], vol. 9, no. 1 [žiūrėta 2013 m. spalio 7 d.], p. 7-20. Prieiga per internetą: <<http://ppq.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/1/7>>.
50. Scotspol T., Williamson V. 2013. The Tea Party and the Remaking of Republican Conservatism. Oxford: Oxford University Press.
51. Scott D. M. 2008. Naujosios rinkodaros ir viešųjų ryšių taisyklės: kaip naujienų pranešimai, interneto dienoraščiai, prenumeruojamosios transliacijos, virusinė rinkodara ir internetinė žiniasklaida gali padėti tiesiogiai pasiekti pirkėjus. Vilnius: Verslo žinios.
52. Semetko H., Krasnoboka N. 2003. The Political Role of the Internet in Societies in Transition. Russia and Ukraine compared. Party Politics [interaktyvus], vol. 9, no. 1 [žiūrėta 2013 m. spalio 10 d.], p. 77-104. Prieiga per Internetą: <<http://ppq.sagepub.com/content/9/1/77.short>>.
53. Shirky C. 2008. Here comes everybody: the power of organizing without organizations. New York: Penguin Press.
54. Shirky C. 2010. Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age. New York: Penguin Books HC.

55. Shirky C. 2011. The Political Power of Social Media. Foreign Affairs [interaktyvus], January/February 2011 [žiūrėta 2013 m. spalio 7 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.cc.gatech.edu/~beki/cs4001/Shirky.pdf>>.
56. Strömbäck J. 2008. Four phases of mediatization: an analysis of mediatization of politics. The International Journal of Press/Politics [interaktyvus], vol. 13, no. 3 [žiūrėta 2013 m. spalio 10 d.], p. 228-246. Prieiga per Internetą: <http://www.socsc.hku.hk/sigc/gc2012/pdf/Reading%20Materials_Taiwan/Lecture%207_Four%20Phases%20of%20Mediatization.pdf>.
57. Swanson D., Mancini P., eds. 1996. Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences. New York: Praeger.
58. Šuminas A. 2009. Politinė komunikacija socialinių tinklų svetainėse. Informacijos mokslai, Nr. 51, 24-36.
59. Tuten T. L. 2008. Advertising 2.0: Social media marketing in a web 2.0 [interaktyvus]. London: Praeger [žiūrėta 2013 m. spalio 7 d.]. Prieiga per Internetą: <http://soniapedrosebastiao.weebly.com/uploads/2/0/3/9/20393123/ebook_rp_advertising_2-0.pdf>.
60. Utz S. 2009. The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. Journal of Computer-Mediated Communication [interaktyvus], vol. 14, no. 2 [žiūrėta 2013 m. spalio 7 d.], p. 221–243. Prieiga per Internetą: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01438.x/full>>.
61. Vergeer, Maurice. 2012. Politics, Elections and Online Campaigning: Past, Present... and a Peek into the Future. New Media and Society [interaktyvus], vol. 15, no. 1 [žiūrėta 2013 m. spalio 7 d.], p. 9-17. Prieiga per internetą: <<http://nms.sagepub.com/content/15/1/9>>.
62. Vinciūnienė A. 2009. Viešųjų ryšių demokratijos kaina arba, kaip šiuolaikinėje politikos komunikacijoje propaganda įgauna naujas pateisinamas formas. Inter-studia humanitatis [interaktyvus], Nr. 9 [žiūrėta 2013 m. spalio 10 d.], 47-65 p. Prieiga per Internetą: <http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2009~ISSN_1822-1114.N_9.PG_47-65/DS.002.0.01.ARTIC>.
63. Vinogradnaitė I. 2009. Virtualios viešosios erdvės Lietuvoje: kaip internetas politizuoja socialinius tinklus. Politologija [interaktyvus], Nr. 53 [žiūrėta 2013 m. spalio 7 d.], 43-72 p. Prieiga per Internetą: <<http://www.leidykla.eu/fileadmin/Politologija/53/43-72.pdf>>.
64. Williams C. B., Gulati G. J. 2013. Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the Congressional Elections of 2006 and 2008. New Media Society [interaktyvus], vol. 15, no. 1 [žiūrėta 2013 m. spalio 7 d.], p. 52-71. Prieiga per Internetą: <<http://nms.sagepub.com/content/15/1/52>>.

INFORMACIJOS ŠALTINIAI:

1. State of the Media: The Social Media Report 2012. 2012. [interaktyvus]. Parengė Nielsen Group. New York: Nielsen Group [žiūrėta 2013 m. spalio 7 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>>.
2. Standard Eurobarometer 78. 2012. [interaktyvus]. Parengė TNS Opinion & Social. [žiūrėta 2013 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb78/eb78_media_en.pdf>.
3. Lithuania Facebook Statistics. 2013. [interaktyvus]. Parengė Socialbakers. Plzeň: Socialbakers a.s. [žiūrėta 2003 m. spalio 7 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/lithuania>>.
4. Lietuvos Respublikos statistikos departamentas. 2013. [interaktyvus]. [žiūrėta 2003 m. spalio 7 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.stat.gov.lt>>.
5. Socialmediatoday.com. 2013. [interaktyvus]. Parengė Social Media Today LLC. [žiūrėta 2013 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://socialmediatoday.com>>.

LR TEISĖS AKTAI:

1. Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas. 2013. Valstybės žinios, Nr. 128-6514.
2. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų įstatymas. 2010. Valstybės žinios, Nr. 59-1760.
3. Lietuvos Respublikos Prezidento rinkimų įstatymas. 2008. Valstybės žinios, Nr. 71-2721.
4. Lietuvos Respublikos savivaldybių tarybų rinkimų įstatymas. 2010. Valstybės žinios, Nr. 86-4523.
5. Lietuvos Respublikos rinkimų į Europos Parlamentą įstatymas. 2013. Valstybės žinios, Nr. 121-6116.

POLITINIŲ PARTIJŲ TINKLALAPIAI IR PASKYROS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE:

1. Tėvynės sąjungos – Lietuvos krikščionių demokratų tinklalapis [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės – lapkričio mėn.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.tsajunga.lt/>>.
2. Tėvynės sąjungos – Lietuvos krikščionių demokratų Facebook puslapis [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės – lapkričio mėn.]. Prieiga per Internetą: <<https://www.facebook.com/tslkd>>.
3. Tėvynės sąjungos – Lietuvos krikščionių demokratų Šešelinės vyriausybės Facebook puslapis [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės – lapkričio mėn.]. Prieiga per Internetą: <<https://www.facebook.com/SeselineVyriausybe>>.
4. Tėvynės sąjungos – Lietuvos krikščionių demokratų Twitter paskyra [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės – lapkričio mėn.]. Prieiga per Internetą: <<https://twitter.com/tslkd>>.
5. Tėvynės sąjungos – Lietuvos krikščionių demokratų YouTube kanalas [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės – lapkričio mėn.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.youtube.com/user/TEVYNESAJUNGA>>.
6. Lietuvos socialdemokratų partijos tinklalapis [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės – lapkričio mėn.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.lsdpl.lt/>>.
7. Lietuvos socialdemokratų partijos Facebook puslapis [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės – lapkričio mėn.]. Prieiga per Internetą: <<https://www.facebook.com/socdemai>>.
8. Lietuvos socialdemokratų partijos lyderio Algirdo Butkevičiaus Twitter paskyra [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės – lapkričio mėn.]. Prieiga per Internetą: <<https://twitter.com/AButkevicius>>.
9. Lietuvos socialdemokratų partijos YouTube kanalas [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės – lapkričio mėn.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.youtube.com/user/LSDPlt>>.
10. Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžio tinklalapis [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės – lapkričio mėn.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.liberalai.lt/>>.
11. Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžio Facebook puslapis [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės – lapkričio mėn.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.facebook.com/liberalai>>.
12. Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžio Twitter paskyra [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės – lapkričio mėn.]. Prieiga per Internetą: <<https://twitter.com/liberalai>>.
13. Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžio YouTube kanalas [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės – lapkričio mėn.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.youtube.com/user/liberalai>>.
14. Darbo partijos tinklalapis [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės – lapkričio mėn.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.darbopartija.lt/>>.
15. Darbo partijos tinklalapis Facebook puslapis [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės – lapkričio mėn.]. Prieiga per Internetą: <<https://www.facebook.com/pages/Darbo-partija/>>.
16. Darbo partijos tinklalapis Twitter paskyra [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės – lapkričio mėn.]. Prieiga per Internetą: <<https://twitter.com/DarboPartija>>.
17. Darbo partijos tinklalapis YouTube kanalas [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės – lapkričio mėn.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.youtube.com/channel/UCFK9A6xk-XYSWMuHEW19i5w>>.

18. Partijos „Tvarka ir teisingumas“ tinklalapis [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės – lapkričio mėn.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.tvarka.lt/>>.
19. Partijos „Tvarka ir teisingumas“ Facebook puslapis [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės – lapkričio mėn.]. Prieiga per Internetą: <<https://www.facebook.com/pages/Partija-Tvarka-ir-teisingumas/>>.
20. Partijos „Tvarka ir teisingumas“ lyderio Rolando Pakso Twitter paskyra [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės – lapkričio mėn.]. Prieiga per Internetą: <<https://twitter.com/RolandasPaksas>>.
21. Partijos „Tvarka ir teisingumas“ YouTube kanalas [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės – lapkričio mėn.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.youtube.com/user/TreciojiRespublika>>.
22. „Drąsos kelias“ politinės partijos tinklalapis [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės – lapkričio mėn.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.drassoskeliaspartija.lt/>>.
23. „Drąsos kelias“ politinės partijos Facebook puslapis [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės – lapkričio mėn.]. Prieiga per Internetą: <<https://www.facebook.com/pages/Drassos-kelias-politine-partija/>>.
24. „Drąsos kelias“ politinės partijos lyderės Neringos Venskienės Twitter paskyra [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės – lapkričio mėn.]. Prieiga per Internetą: <<https://twitter.com/NeringaVenckien>>.
25. Lietuvos lenkų rinkimų akcijos tinklalapis [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės – lapkričio mėn.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.awpl.lt/>>.
26. Lietuvos lenkų rinkimų akcijos lyderio Valdemaro Tamoševskio Twitter paskyra [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės – lapkričio mėn.]. Prieiga per Internetą: <<https://twitter.com/TomaszewskiAWPL>>.
27. Lietuvos lenkų rinkimų akcijos YouTube kanalas [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės – lapkričio mėn.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.youtube.com/user/WaldemarTomaszewski> >

SUMMARY

This Master thesis is an examination and a comparative analysis of Lithuanian parliamentary political parties' communication on the internet in a season when no elections take place. The aim is to determine whether political parties exploit the opportunities provided by the Internet and Social Media tools to inform, persuade and mobilize potential voters. The research consists of two parts. First, political party websites are investigated to determine the level of functionality, design and delivery. Second, parties' Facebook pages are unpacked using the honeycomb model of seven functional building blocks helping to evaluate the relevance of their social communication. It is argued that modern political communication returns to the people-intensive permanent campaigns and Internet with Social Media are the tools driving this change. The study reveals that Lithuanian parliamentary political parties exploit the new media tools in their daily communication to the masses. However, only a few reveal having strategic and disciplined orientation towards engaging democratic model of communication.

Choromanskytė J. Tarprinkiminė politinių partijų komunikacija internete: LR parlamentinių politinių partijų komunikacijos tyrimas. Medijų ir komunikacijų magistro studijų programos baigiamasis darbas. Darbo vadovė doc. Dr. Daiva Sirtautienė, Klaipėdos universitetas: Klaipėda, 2013. – 69 p.

Keywords: political communication, Internet, Social Media, Facebook.

PRIEDAI

Priedas 1

Thank you

Debbie Wasserman Schultz [democraticparty@democrats.org]

To: Jurgita Choromanskyte

Gauta: 2012.11.10. 01:43



Jurgita --

We did it! Thank you.

It was a battle hard fought. We built the largest, most dynamic grassroots organization in history, and we beat back the unprecedented outside spending on the other side. On Tuesday, voters chose to move forward, giving President Obama four more years to finish what we started together.

I am so proud of the tens of thousands of supporters who made phone calls, knocked on doors till their knuckles were sore, talked to their friends and neighbors, or chipped in what they could to support President Obama and Democrats -- you all made this possible. This victory is yours.

We can't stop here.

We have more battles ahead and we need to work together with President Obama to continue building an economy from the middle class out -- and a country where prosperity, education, and equal rights aren't limited to those who can afford them.

So thank you, from the bottom of my heart. I will never forget the night we re-elected President Barack Obama, and I will never forget your support.

All the best,

Debbie

Debbie Wasserman Schultz
Chair
Democratic National Committee

[DONATE](#)

Priedas 2

Your feedback needed: Take this quick survey

Jim Messina, BarackObama.com [info@barackobama.com]

To: Jurgita Choromanskyte

Gauta: 2012.11.19. 05:25



Jurgita --

This movement has always belonged to you.

So your feedback is crucial in determining how we continue to work together.

Take a couple minutes to help shape our plans for the future.

Our ground game was the decisive factor in this campaign. It was you -- your neighborhood teams, canvasses, phone banks, and your donations that helped give our operation the resources it needed -- that changed the face of American politics and gave President Barack Obama a new term in office.

But our work isn't over. We didn't do all this just to win a campaign. We have more progress to make, and there's only one way to do it: together.

Take this short survey on your campaign experience, and share your thoughts on how we all can continue supporting the President in his second term -- and the causes we care about for years to come:

<http://my.barackobama.com/Survey>

Thanks,

Messina

Jim Messina
Campaign Manager
Obama for America



Help the President with just one phone call

Stephanie Cutter, BarackObama.com [info@barackobama.com]

To: Jurgita Choromanskyte

Gautas: 2012.12.10 17:51



Jurgita --

Who will decide if your taxes increase in just 22 days? A few dozen members of the House of Representatives, that's who.

Cutting taxes for the middle class shouldn't be difficult, especially when Republicans claim they agree with the President on the issue. But some Republicans are still holding middle-class tax cuts hostage simply because they want to cut taxes for millionaires and billionaires.

Here's what's going on right now: President Obama is asking Congress to move forward on a plan that would prevent 98 percent of American families from paying higher taxes next year. The Senate has passed that bill, and the President is ready to sign it -- but the Republican leadership in the House of Representatives won't even bring the bill to the floor for a vote. House Democrats have filed a petition that would force a vote if it attracts 218 signatures.

If a bill has enough votes to pass, Congress should vote on it and pass it. It's a pretty simple proposition. And every Member of Congress who hasn't signed on to keep taxes low for the middle class needs to hear from you.

Call your representative today and ask them to sign the petition in support of a vote. According to our records, here's who you should call:

Representative Rodney Frelinghuysen
(202) 225-5034

Not your representative? Call the switchboard operator at 202-224-3121. Not sure who your representative is? [Click here to look it up.](#)

Here's a suggestion on what to say -- feel free to improvise and let your representative's office know why you're personally supporting the President's plan:

"Hi, I'm Jurgita. As a voter from your district, I support the President's plan to extend tax cuts for 98 percent of American families -- \$2,000 a year means a lot to me and to middle-class families here in New Jersey. I urge Representative Frelinghuysen to sign the petition forcing the House to vote on the Senate-passed bill, and to vote "yes" if it reaches the floor."

Once you've called your representative's office, please report back and let us know how it went:

<http://my.barackobama.com/Report-Your-Call>

Let's get one thing straight: If your taxes go up, Republicans will have made a conscious choice to let that happen. They'll have missed the opportunity to prevent it, just to cut taxes for the wealthy.

Republicans need to stop using the middle class as a bargaining chip. If they fail to act, a typical middle-class family of four will see a \$2,200 tax hike starting in a few short weeks. Middle-class families could face some tough financial decisions simply because Republicans didn't want to ask the wealthiest 2 percent of Americans to pay their fair share.

That's not what President Obama and you campaigned on, and that's not what millions of Americans voted for just one month ago.

We know we can affect change in Washington when we raise our voices together. So pick up the phone and make a call -- your representative needs to hear from you.

Here's who to call, one more time:

Representative Rodney Frelinghuysen
(202) 225-5034

Thanks,

Stephanie

Stephanie Cutter
Deputy Campaign Manager
Obama for America

P.S. -- Don't forget to tell us you made your voice heard. [Report back here.](#)

