



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ, HUMANITARINIŲ MOKSLŲ IR MENŲ  
FAKULTETAS**

**Vaidas Vilimas**

**PARTIJŲ PIRMININKŲ POLITINĖ KOMUNIKACIJA  
SOCIALINĖSE MEDIJOSE: 2016 METŲ LIETUVOS RESPUBLIKOS  
SEIMO RINKIMŲ ATVEJIS**

Baigiamasis magistro projektas

**Vadovas**  
Lekt. dr. Ligita Šarkutė

**KAUNAS, 2017**



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ, HUMANITARINIŲ MOKSLŲ IR MENŲ FAKULTETAS**

**PARTIJŲ PIRMININKŲ POLITINĖ KOMUNIKACIJA  
SOCIALINĖSE MEDIJOSE: 2016 METŲ LIETUVOS RESPUBLIKOS  
SEIMO RINKIMŲ ATVEJIS**

Baigiamasis magistro projektas

**Viešoji politika (kodas 621L22008)**

**Vadovas**

(parašas) Lekt. dr. Ligita Šarkutė  
(data)

**Recenzentas**

(parašas) Lekt. dr. Jurgita Jurkevičienė  
(data)

**Projektą atliko**

(parašas) Vaidas Vilimas  
(data)

**KAUNAS, 2017**



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS**

Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų

---

(Fakultetas)

Vaidas Vilimas

---

(Studento vardas, pavardė)

Viešoji politika, SMTV-5/1 gr.

---

(Studijų programa, kursas)

Baigiamojo projekto „**Partijų pirmininkų politinė komunikacija socialinėse medijose: 2016 metų Lietuvos Respublikos seimo rinkimų atvejis**“

**AKADEMINIO SĄŽININGUMO DEKLARACIJA**

2017 m. gegužės 29 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano, **Vaido Vilimo**, baigiamasis projektas tema „**Partijų pirmininkų politinė komunikacija socialinėse medijose: 2016 metų Lietuvos Respublikos seimo rinkimų atvejis**“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

---

*(vardą ir pavardę įrašyti ranka)*

---

*(parašas)*

Vilimas, Vaidas. *Political Communication of Parties Chairmen in Social Media: Case Study of 2016 Election of Seimas of the Republic of Lithuania*: Master's thesis in Political Science / supervisor lect. dr. Ligita Šarkutė. The Faculty of Social Sciences, Arts and Humanities, Kaunas University of Technology.

Research area and field: 02 S.

Key words: communication, image building, media, politicians, internet, parliament.

Kaunas, 2016. 80 p.

## SUMMARY

By providing opportunities for two-way communication in real time social media changes established forms of political communication. The nature of social media and communication features require political involvement, personalized content and sense of feedback. It is no longer enough for effective political communication just to inform the public, now it is about encouraging involvement and performance in political discourse. This paper is intended to expose political communication features in social media of Parties Chairmen of 2016 Election of Seimas of the Republic of Lithuania. Taking up more and more important place in many people's lives, the popular virtual social networking site gives politicians an excellent communication medium. Šuminas (2013) points out that the right interaction between politician and voter in virtual social networks are based on mutual, continuous communication. Political communication on campaigning period as well as social networks for political communication are quite extensively studied worldwide. The novelty of the research consists of the fact that in Lithuania there is not much researches on this topic. Chairmen of political parties can exploit social networks by encouraging political debate and fostering a citizens' political participation. According to the latest TNS Research Agency (Media Research Overview: in 2016.), 78 percent of Lithuanian population uses the Internet. 81 percent the youngest audience (15-29 year) at least once a week visits Facebook. Among 30-39 year old Internet users the most popular network is also Facebook. Users who are more than 40 years old on average use only one social network and that is Facebook. This work will aim to reveal the political communication of parties chairmen in social media networks - Facebook, YouTube and Twitter - in 2016 Election of Seimas of the Republic of Lithuania. The work for the problematic issues: whether chairmen of political parties perceive social media opportunities and exploit them and uses them correctly; what communication strategies are selected and used, as well as ways to construct the message sent to voters and how ordinary voters approach to political communication in social network Facebook

- this is the fundamental problematic issues influenced the decision to start a more detailed research of political communication features in social media of Parties Chairmen of 2016 Election of Seimas of the Republic of Lithuania. The thesis study consists of three parts. The first theoretical part deals with political communication and social media concepts and communication features of social networks. The second part describes the research methodology and describes the study process. The third part of the practical analysis political communication features in social media of Parties Chairmen of 2016 Election of Seimas of the Republic of Lithuania and voters' attitudes to the Chairmen apolitical communication in the social network Facebook. The project consists of the XX pages, XX Table XX paintings, XX. Utilize the twentieth scientific references and twentieth other sources. Using these methods clarified that Parties Chairmen of 2016 Election of Seimas of the Republic of Lithuania do not exploit social media opportunities to influence society. Undigested importance of mutual communication and feedback in social media determine a passive interest in the Chairmen' political communication. The most favorable political communication valuation on *Facebook* receives strong images in public created Parties Chairmen of 2016 Election of Seimas of the Republic of Lithuania.

## TURINYS

<b>SUMMARY</b>	4
<b>PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS</b>	7
<b>PAGRINDINĖS SĄVOKOS</b>	8
<b>ĮVADAS</b>	9
<b>1. MOKSLINĖS LITERATŪROS ANALIZĖ</b>	12
1.1. Informacinės visuomenės samprata	12
1.2. Politinės komunikacijos samprata ir raidos etapai	13
1.3. Nuo tradicinių prie naujų medijų	17
1.4. Socialinių medijų samprata	19
1.5. Socialiniai tinklai – naujoji komunikacinė terpė	21
1.5.1 Socialinio tinklo <i>Facebook</i> samprata	23
1.5.2 Vaizdo įrašų platformos <i>YouTube</i> samprata	26
1.5.3 Mikrotinklaraščio <i>Twitter</i> samprata	27
1.6. Socialiniai tinklai – kaip politinės komunikacijos įrankiai	28
<b>2. TYRIMO METODIKA</b>	31
<b>3. PARTIJŲ PIRMININKŲ POLITINĖS KOMUNIKACIJOS SOCIALINĖSE MEDIJOSE 2016 METŲ LIETUVOS RESPUBLIKOS SEIMO RINKIMŲ METU REZULTATAI</b>	36
3.1. Politinės komunikacijos socialinėse medijose indeksas	36
3.2. Rinkėjų požiūris į politinę komunikaciją socialiniame tinkle <i>Facebook</i>	49
<b>IŠVADOS</b>	62
<b>REKOMENDACIJOS</b>	64
<b>LITERATŪROS SĄRAŠAS</b>	65
<b>ŠALTINIŲ SĄRAŠAS</b>	69
<b>PRIEDAI</b>	72

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Politinės komunikacijos kampanijų tipai ir jų ypatumai pagal P. Norris (2005)	14
2 pav. 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkų politinės komunikacijos socialiniame tinkle <i>Facebook</i> įvertinimas	38
3 pav. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkų politinės komunikacijos <i>YouTube</i> platformoje įvertinimas	41
4 pav. 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkų politinės komunikacijos mikrotinklaraštyje <i>Twitter</i> įvertinimas	45
5 pav. 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkų politinės komunikacijos socialinėse medijose indeksas	49
6 pav. Respondentų išsilavinimas	50
7 pav. Respondentų domėjimasis šalies politika	51
8 pav. Respondentų domėjimasis šalies politika socialinėse medijose	51
9 pav. Politinio turinio vaizdo įrašų peržiūra socialinėse medijose	52
10 pav. Respondentų politinė agitacija socialiniame tinkle <i>Facebook</i>	53
11 pav. Būvimo socialinio tinklo <i>Facebook</i> nariu priežastys	53
12 pav. Respondentų naudojimasis socialiniu tinklu <i>Facebook</i>	54
13 pav. Respondentų sekami politinių partijų pirmininkai	55
14 pav. Priežastys, kodėl politinių partijų pirmininkai nėra sekami socialiniame tinkle <i>Facebook</i>	55
15 pav. Priežastys, kodėl respondentai seka politinių partijų pirmininkus socialiniame tinkle <i>Facebook</i>	56
16 pav. Pirmininkų žinučių pastebimumas	57
17 pav. Respondentams įdomiausios pirmininkų žinutės	58
18 pav. Respondentų veiksmai socialiniame tinkle <i>Facebook</i>	58
19. pav. Politinių partijų pirmininkų politinės komunikacijos vertinimas	59

## PAGRINDINĖS SĄVOKOS

**Informacinė visuomenė** – tai atvira, išsilavinusi ir besimokanti visuomenė, kurios nariai gali ir geba visose savo veiklos srityse veikti šiuolaikinių informacinių technologijų aplinkoje, naudotis šalies bei pasaulio informacijos resursais, o valdžios institucijos užtikrina informacijos prieinamumą ir patikimumą (Denisovas, V. ir kt., 2001).

**Mikrotinklaraštis *Twitter*** – tai yra socialinis tinklalapis leidžiantis vartotojams skaityti ir talpinti žinutes, vadinamas „tweet“. Autorius gali talpinti atnaujinimus ar žinutes savo profilio puslapyje pasakodamas žmonėms, ką jis veikia ar galvoja bet kuriuo konkrečiu momentu. Ši informacija yra rodoma autoriaus prenumeratoriams kitaip dar vadinamiems „Sekėjams“.

**Politinė komunikacija** – yra politinės informacijos perdavimo procesas tarp atskirų politinės sistemos elementų, kuriame dalyvauja politikai, naujienų žiniasklaida ir visuomenė (P. Norris, 2000).

**Politinė partija** – dėl ideologinių, pilietinių, ekonominių ir kitų vertybių sutariančių aktyviausių visuomenės narių politinė organizacija, atstovaujanti dalies visuomenės socialiniams, tautiniams religiniams ir kitiems interesams, savo veikla siekianti valdžios ir politinės programos įgyvendinimo (Politikos mokslų enciklopedinis žodynas, 2007, p. 94).

**Socialinės medijos** – apibrėžiamos, kaip internetinių technologijų *Web 2.0* naudojimo visuma, leidžianti vartotojui kurti ir keisti informacijos turiniu neatsižvelgiant į laiką (elektroninis paštas) ar esamuoju momentu (*Skype*, socialiniai tinklai) (Quan-Haase, 2013).

**Socialinis tinklas** – apibrėžiamas kaip žiniatinklio (angl. *web*) paslauga, leidžianti asmenims konstruoti viešą ar pusiau viešą profilį apribotos sistemos viduje, aiškiai nustatyti sąrašą kitų vartotojų, su kuriais jie turi ryšį, peržiūrėti savo ir kitų vartotojų sukurtų ryšių sąrašą sistemos viduje (Boyd ir Ellison, 2008).

**Socialinis tinklas *Facebook*** – yra socialinio tinklo sistema, kuri padeda susisiekti ir dalintis informacija su žmonėmis. Čia galima rasti draugus, pažįstamus, kolegas, taip pat susipažinti su naujais žmonėmis. Galima siųsti laiškus, dalintis nuotraukomis, informacija, pranešti apie tam tikrus įvykius, pasižymėti juos kalendoriuje ir kita.

**Vaizdo įrašų platforma *YouTube*** – tai yra socialinis tinklas, skirtas vaizdo įrašų talpinimui bei dalinimuisi su kitais interneto vartotojais.



## IVADAS

**Temos aktualumas.** Svarbi demokratijos ypatybė – atvirumas ir kuo platesnis atstovaujumas skirtingiems šalies interesams – atsiskleidžia per Lietuvos Respublikos Seimo, kaip institucijos, sampratą. „Pagal Konstituciją tik Seimas yra Tautos atstovybė, nes tik Seimo nariai yra Tautos atstovai” (Sinkevičius, 2011, p. 121). Lietuvos Respublikos svarbiausiame dokumente – Konstitucijoje – taip pat nurodyta (55 str. 1 dalis), jog Seimo nariai, kaip tautos atstovai, yra renkami ketverių metų kadencijai remiantis lygia, visuotine ir tiesiogine rinkimų teise. Pasak Sinkevičiaus (2011), tiesioginiai Seimo rinkimai yra tiesioginės demokratijos įgyvendinimo forma. Balsavimas rinkimuose daugeliui atrodo labai paprastas politikos veiksmas. Žmonės įmeta biuletenius, kažkas juos suskaičiuoja ir netrukus aiškus rezultatas. Bet balsavimas nėra toks paprastas (Krupavičius ir Luošaitis, 2004). Balsavimas yra jau rinkimų kulminacija.

Betarpiškas bendravimas tarp rinkėjo ir politiko šiandieninėje visuomenėje gali turėti svarią įtaką rinkimų rezultatams. Pasak Pečiulio (2012), keletą dešimtmečių (ar net šimtmečių) naudoti komunikaciniai modeliai tampa nebeefektyvūs, nes naujosios technologijos suteikia galimybę naudotis informacija, kurios pasiūla tampa neaprepiama, o auditorija išsidalija po įvairius kanalus, pasirinkdama skirtingą turinį jai patogiu metu. Susidaryti tokio abipusio bendravimo sąlygoms leidžia socialinės medijos. Pasak Scott ir Jacka (2011), socialinės medijos įgalina informacijos demokratizaciją, suteikdamos vartotojams galimybę atsiriboti nuo turinio kūrėjų priklausomybės. Dėl internetinių technologijų, atsiranda galimybė žmonėms realiu esamuoju laiku kurti (ar perkurti) informacijos turinį. Internetas suteikia daugybę naujų įrankių, kuriuos efektyviai komunikacijai plėtoti pasitelkia įvairūs visuomenės sluoksniai ir struktūros. Demokratiškai išrinktų tautos atstovų įtaka šalies plėtrai yra nenuginčijama, todėl 2016 metais vykusiuose Seimo rinkimuose politinės partijos ir jų lyderiai turėjo puikias galimybes šiuos įrankius išnaudoti rinkiminės kampanijos metu.

**Tyrimo naujumas.** Užimdamos vis svarbesnę ir reikšmingesnę vietą daugelio žmonių gyvenime, populiarios virtualių socialinių tinklų svetainės suteikia politikams puikią komunikacinę terpę. Šuminas (2013) pabrėžia, jog tinkamas politiko ir rinkėjo bendravimas virtualiuose socialiniuose tinkluose yra grindžiamas abipuse, nuolatine komunikacija. Pasaulyje gana plačiai tyrinėjama politikų komunikacija rinkimų agitacijos ar kadencijos laikotarpiu, taip pat ir virtualių socialinių platformų naudojimas politinėje komunikacijoje, tačiau Lietuvoje išsamesnių tyrimų ar informacijos šia tema nėra daug, todėl tai terpė informacijos kaupimui ir tyrimui.

**Tyrimo problema.** Virtualūs socialiniai tinklai (toliau – socialiniai tinklai) yra patraukli komunikavimo erdvė, skatinanti interaktyvumą. Politinių partijų pirmininkai gali tai išnaudoti skatindami politines diskusijas ir puoselėdami tam tikrą piliečių politinį dalyvavimą. Naujausiais TNS

tyrimų agentūros duomenimis (Žiniasklaidos tyrimų apžvalga, 2016), 78 proc. Lietuvos gyventojų naudojami internetu. 81 proc. jaunosios auditorijos (15–29 m.) bent kartą per savaitę apsilanko *Facebook*. Tarp 30–39 m. amžiaus interneto vartotojų populiariausias tinklas taip pat yra *Facebook*. Vartotojai, kuriems yra daugiau nei 40 metų per savaitę vidutiniškai prisijungia tik prie vieno socialinio tinklo, kuris dažniausiai yra *Facebook*. Šiame darbe bus siekiama atskleisti politinių partijų, dalyvavusių 2016 metų Seimo rinkimuose, pirmininkų politinės komunikacijos situaciją rinkiminės kampanijos metu socialinėse medijose *Facebook*, *YouTube* ir *Twitter*. Darbe pasirinkta analizuoti tik politinių partijų pirmininkus, kadangi jie dažniausiai atstovauja partijos balsą. Šiame darbe nagrinėjami šių partijų pirmininkai: „Drąsos kelias“ politinė partija; Antikorupcinė N. Puteikio ir K. Krivicko koalicija (Lietuvos centro partija, Lietuvos pensininkų partija); Darbo partija; Lietuvos laisvės sąjunga (liberalai); Lietuvos lenkų rinkimų akcija-Krikščioniškų šeimų sąjunga; Lietuvos liaudies partija; Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis; Lietuvos socialdemokratų partija; Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga; Lietuvos žaliųjų partija; Partija Tvarka ir teisingumas; Politinė partija „Lietuvos sąrašas“; S. Buškevičiaus ir Tautininkų koalicija „Prieš korupciją ir skurdą“ (Partija „Jaunoji Lietuva“, Tautininkų sąjunga); Tėvynės sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai. Darbe keliami probleminiai klausimai: ar politinių partijų pirmininkai suvokia socialinių medijų galimybes, ar jas išnaudoja ir ar tinkamai jas išnaudoja; kokias komunikavimo strategijas pasirenka ir naudoja, kaip ir kokiais būdais konstruoja siunčiamą žinią rinkėjams ir koks eilinių rinkėjų požiūris į politikų komunikavimą socialiniame tinkle *Facebook* – tai pamatiniai probleminiai klausimai turėję įtakos sprendimui pradėti išsamiau nagrinėti politinių partijų pirmininkų politinę komunikaciją socialinėse platformose.

#### **Tiriama problema:**

Kaip 2016 metų Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkai išnaudojo socialinių tinklų socialinių medijų galimybes? Ir koks Lietuvos rinkėjų požiūris į politinių partijų pirmininkų politinę komunikaciją socialinėse medijose?

**Tyrimo objektas:** 2016 metų Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkų politinė komunikacija socialinėse medijose.

**Tyrimo tikslas:** Ištirti 2016 metų Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkų vykdytą politinę komunikaciją socialinėse medijose.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. išanalizuoti politinės komunikacijos ir socialinių medijų teorinius aspektus;
2. identifikuoti 2016 metų Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkų politinės komunikacijos ypatumus socialinėse medijose *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*;

3. išanalizuoti Lietuvos rinkėjų požiūrį į politinių partijų pirmininkų politinę komunikaciją socialiniame tinkle *Facebook*.

**Tyrimo metodai:** baigiamajame darbe pasitelkiamas mokslinės literatūros analizės metodas, kuris taikomas rašant teorinę darbo dalį ir leidžia suvokti pagrindines sąvokas bei nagrinėjamus procesus. Taip pat naudojami kiekybinės turinio analizės, lyginamosios analizės ir antrinės statistinių duomenų analizės metodai, kurie yra pasitelkiami atliekant empirinį tyrimą. Kiekybinės turinio analizės metodas yra svarbiausias baigiamajame darbe, jis leidžia apskaičiuoti politinės komunikacijos indeksą, kuris nusako politinių partijų pirmininkų vykdomos politinės komunikacijos socialinėse medijose intensyvumą bei analizuoti rinkėjų požiūrį į politikų vykdomą politinę komunikaciją šiose medijose.

**Darbo struktūra.** Darbas susideda iš trijų dalių. Pirmojoje teorinėje dalyje aptariamos politinės komunikacijos ir socialinių medijų sampratos bei komunikacinės ypatybės socialiniuose tinkluose. Antrojoje dalyje apibūdinama tyrimo metodologija ir aprašoma atlikto tyrimo eiga. Trečiojoje praktinėje darbo dalyje analizuojamos 2016 metų Seimo rinkimų politinių partijų pirmininkų politinės komunikacijos ypatybės socialinėse medijose ir rinkėjų požiūris į Pirmininkų politinę komunikaciją socialiniame tinkle *Facebook*.

Projektą sudaro 80 puslapių, 19 paveikslų, 2 priedai. Panaudoti 43 mokslinės literatūros šaltiniai ir 44 kiti šaltiniai.

# 1. POLITINĖS KOMUNIKACIJOS SAMPRATA IR NAUJOSIOS SOCIALINĖS MEDIJOS

Šiame skyriuje bus aptariamos politinės komunikacijos, informacinės visuomenės ir socialinių tinklų sampratos. Išskiriami tradicinių bei naujų medijų bendriniai bruožai, socialinių tinklų *Facebook*, *YouTube* ir *Twitter* funkcijos bei veikimo principas.

## 1.1. Informacinės visuomenės samprata

Dėl naujų ir nepaliaujamai progresuojančių technologijų, informacijos srautai taip intensyvėja, kad eilinis pilietis vis dažniau suvokia, jog jo informacinių galimybių riba taip tolsta, kad gali tapti beveik nepasiekiamą. Šiandieninėje visuomenėje egzistuoja situacija, kai laisvai galima gauti bet kokią informaciją, net ir tokia, kuri susijusi su valdžios ir piliečio santykiais. Lauras Bielinis išskiria vieną iš esminių informacinės visuomenės principų: „Kuo mažesnė disproporcija tarp žinojimo ir veiksmo galimybės, tuo platesnis demokratijos diapazonas“ (Bielinis, 2005, p. 20).

Nors šiuolaikinė visuomenė, kitaip nei informaciniu aspektu jau sunkiai ir įsivaizduojama, tačiau apibrėžti informacinės visuomenės sampratą nėra paprasta. Sakalas (2012) informacinę visuomenę vadina kokybiškai nauju visuomenės lygmeniu, kai visi jos subjektai – piliečiai, vyriausybė, verslininkai bei visuomeninės organizacijos – intensyviai naudoja informaciją bei naujausias jos apdorojimo ir perdavimo technologijas kasdienėje savo veikloje.

Daugiausia ginčų dėl informacinės visuomenės apibrėžimo, pasak Bielinio (2005), kyla iš priešpriešos dėl jos atsiradimo niuansų. Autorius teigia, jog vienu tyrėjų darbuose kalbama apie tik per XXI a. pirmąjį dešimtmetį atsiradusią visuomenės formą su jai būdingais naujais atributais ir funkcijomis. Žmonių visuomenės raida yra pagrįsta informacinių santykių evoliucija. Iš kitų gamtos formų *homo sapiens* išsiskyrė būtent tada, kai pradėjo plėtoti komunikacinius santykius ir pirmąją bendruomenę pavertė komunikacine. Komunikavimo sudėtingumas, pagalbinių komunikavimo priemonių ir technologijų gausa bei komunikacinių procesų greitis šiandienos visuomenę skiria nuo pirmąsios. Žmonių visuomenė visada buvo informacinė visuomenė, todėl informacija ir yra pagrindinis ją formuojantis veiksnys (Bielinis, 2005).

Sakalas (2012) išskiria penkis idealios informacinės visuomenės principus:

- informacinė visuomenė yra tokia visuomenė, kurioje didžioji dalis informacijos yra laikoma, transformuojama bei perduodama universaliu skaitmeniniu formatu tam tikrais prietaisais;
- informacinė visuomenė yra tokia visuomenė, kurioje žmonės patiki mašinoms ne tik sunkų

- fizinį darbą, bet ir rutininį protinį darbą, pasilikdami sau tik kūrybinį protinį darbą;
- informacinė visuomenė yra tokia visuomenė, kurioje beveik visas pasaulis yra sujungtas vientiso informacijos perdavimo tinklo, kuris yra pajėgus pakankamu greičiu perduoti visų rūšių informaciją, reikalingą žmogaus veiklai;
- informacinėje visuomenėje dauguma žmonijos sukurtų vertybių yra pateikiamos informacijoje;
- informacinė visuomenė yra tokia visuomenė, kurioje žmonių veikla yra suplanuota kiek įmanoma racionaliau, remiantis anksčiau minėtais principais (p. 22–23).

Apibendrinant galima teigti, jog informacinės visuomenės terpės, kurioje kiekvienas individas yra neišvengiamai priverstas veikti, supratimo lygmuo atspindi galimybes valdyti šią visuomenę. Šios visuomenės formavimosi pagrindą sudaro ir ją nuolatos veikia daugybė lingvistinių komunikacinių procesų. Ypatingą reikšmę šalies sociumo gyvenime turi politinė komunikacija, kuri dažnai yra persmelkta tikslų paslėpimo ir atskleidimo mechanizmais ir, pasak Bielinio (2005), sudarančiais vienintelę realiąją politiką.

## **1.2. Politinės komunikacijos samprata ir raidos etapai**

Bendriausia prasme politiką visuomenės nariai supranta kaip žmonių veiklą, kurios metu jie sukuria, įtvirtina ir keičia bendro visuomeninio gyvenimo taisykles. Valdžios santykiai persmelkia visas žmonių veiklos rūšis, susieja individus ir socialines grupes arba priešpastato įvairius visuomenės sluoksnius. Kaip šie santykiai formuojami, labai stipriai priklauso nuo to, kaip plėtojama politinė komunikacija, kurios būklė priklauso nuo politinės kultūros ir nuo politinės situacijos.

Laurėnas (2001) politinę komunikaciją apibūdina kaip politikos dalyvių santykius, kurių objektas yra kalba, kiti ženklai ir simboliai. Politinė komunikacija yra politinės informacijos perdavimo procesas tarp atskirų politinės sistemos elementų. Politinė komunikacija perteikia politines žinias ir patyrimą, koordinuoja politinius veiksmus, per ją vyksta politinė socializacija.

Pasak Razumaitės (2005), politinės komunikacijos procesas, kaip informaciniai mainai tarp politinio proceso subjektų, anksčiau buvęs uždaru ir svarbesniu visuomenės elitui, dabar tampa demokratiškesnis, kai politiniame diskurse dalyvauja vis platesni visuomenės sluoksniai, o ne vien tam tikros suinteresuotos grupės.

Komunikacijos politinėje sferoje tyrinėtojai Krupavičius ir Lukošaitis (2004) išskiria vienas pagrindinių politinės komunikacijos funkcijų:

- politinių vertybių ir žinių apie politiką platinimas;

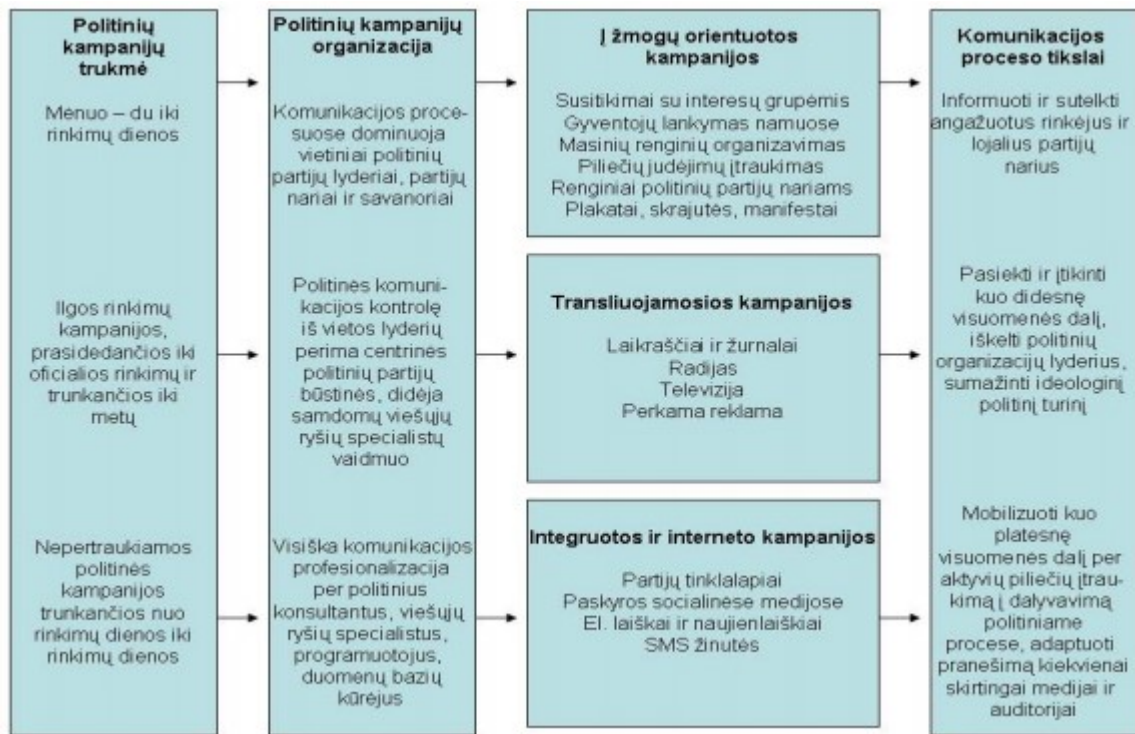
- politinis informavimas;
- politikos dalyvių rengimas dalyvauti politikoje, jų mobilizacija;
- visuomeninės politinės nuomonės formavimas;
- politinės kultūros ugdymas.

Politinės komunikacijos funkcijos programuojamos tokiam visuomenės formavimui, kuris sugebėtų užtikrinti valdžios funkcionavimą paveikiant piliečius elgtis politikams priimtinu būdu bei padedant pasiekti jų užsibrėžtų tikslų (Braslauskas, 2006).

Mickūnas (2007) gana skeptiškai ir ironiškai politinę komunikaciją vadina daiktų darymo magija, kai parengtų efektyvių kalbų, posakių, įvaizdžio ritualų ir šūkių programa siekia išgauti visuomenės tapatinimąsi su Pirmininku ir kandidato tapatinimąsi su visomis dorybėmis bei reikalo didybe. Krupavičius ir Lukošaitis (2004) politikus įvardina kaip simbolių specialistus.

Iš daugelio politikos komunikacijos apibrėžimų, anot Greičiūtės (2011), galima išskirti keletą bendrų bruožų: politikos komunikacija yra nukreipta į komunikacijos dalyvius (žurnalistus, rinkėjus); politikos komunikacija nurodo komunikacijos formas, kurias naudoja politikai ir kiti politikos veikėjai siekdami savo tikslų; politikos komunikacija yra komunikacija apie politinius veikėjus ir jų veiklą, kuri yra pristatoma per masines informavimo priemones.

Politinės komunikacijos raidos etapai. Yra skiriami trys politinių komunikacijos kampanijų tipai: 1) į žmogų orientuotos kampanijos; 2) medijuotos (žiniasklaidos priemonėmis transliuojamosios) kampanijos ir 3) internetinės kampanijos (Norris, 2005). Kampanijų tipai įvertina istorinį politinių kampanijų vystymąsi. Autorės apibūdinti politinių komunikacijos kampanijų tipai, jose naudojamos pagrindinės komunikacijos priemonės, kampanijų trukmė ir politinių kampanijų organizavimas bei tikslai yra pavaizduoti vizualiai 1 paveiksle.



**1 pav.** Politinės komunikacijos kampanijų tipai ir jų ypatumai (Norris, 2005, p. 59)

Strömbäck (2008) politinės komunikacijos vystymąsi skirsto į tris stadijas, kurios iš dalies sutampa su Norris (2005) klasifikacija. Pirmasis laikotarpis, trukęs du dešimtmečius po I Pasaulinio karo, vadinamas „partijų aukso amžiumi“. Tuo metu politinės partijos buvo pagrindiniai politinės komunikacijos kanalai, todėl vyravo stabilios politinės institucijos ir nuostatos. Politinėmis partijomis bei politikais tuo metu buvo itin pasitikima. 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 (Norris, 2005).

Strömbäck (2008) pastebi šioje stadijoje išryškėjusį paradoksą – visuomenė labai aiškiai save identifikavo su konkrečiomis politinėmis partijomis, tačiau nelabai domėjosi jų realiai vykdoma politika. Rinkimų kampanijoms pasibaigus, visuomenės politikų siunčiami politiniai pranešimai nebedomindavo.

Strömbäck (2008) teigimu, kai televizija XX a. 7-ajame dešimtmetyje tapo pagrindiniu politinės komunikacijos tarpininku, prasidėjo antroji politinės komunikacijos era. Stipriai išplėsta politinės komunikacijos auditorija susitapatinimo su politinėmis partijomis reikšmę pradėjo keisti į trumpalaikius veiksnius: į greitai besikeičiančius politinius įvykius, vyriausybės sėkmes ir nesėkmes, į vyriausybės

veiklos kritiką. Šiame etape keitėsi politinė kalba, išaugo dėmesys politikos lyderiams. Prasidėjusi politikos personalizacija vertė greitai prisitaikyti ir adaptuoti televizijos siūlomus politinės komunikacijos ypatumus. Svarbiausiais politinės raiškos būdais tapo spaudos konferencijos, interviu, televizijos transliuojamos politinės diskusijos. Šiame laikotarpyje keitėsi ir rinkėjų elgesys rinkimų metu – partijos prarado savo rinkėjų lojalumą, rinkėjų aktyvumas sumažėjo. Iš to išplaukia antrasis paradoksas – atrodytų, kad išaugus visuomenės poreikiui politinėms naujienoms bei atsiradus papildomiems informacijos masinio siuntimo kanalams (televizoriams), turėtų pagyvėti ir politinių organizacijų komunikacija. Įvyko atvirkščiai, politinės organizacijos ir komunikacijos tarpininkai politinei komunikacijai su visuomene pradėjo skirti vis mažiau dėmesio.

Transliuojamųjų kampanijų sukurtas problemas ir realybę, kad politika – tai įvaizdis, pačios politinės organizacijos bando taisyti ir keisti naujų technologijų, ypač interneto, pagalba. Jau XX amžiaus paskutiniame dešimtmetyje, išpopuliarėjus plačiajam pasauliniam tinklui (ang. *world wide web* (*www*)), politinių organizacijų komunikacija, kokia ji buvo išivaizduojama beveik penkis dešimtmečius, pradėjo keistis – atėjo interneto bei integruotų kampanijų era (Norris, 2005). Dabartinis – trečiasis – politinės komunikacijos laikotarpis ypatingas tuo, kad ji tapo nuolat cirkuliuojančia ir sklindančia. Interaktyviųjų medijų išsigalėjimas politinės komunikacijos procesuose suteikia naujų galimybių praplėsti politinio diskurso lauką ir prieinamumą įvairioms suinteresuotoms grupėms ar pavieniams individams. Dabartiniu metu pasaulyje politikų internetinės svetainės, tinklaraščiai, asmeniniai profiliai įvairiuose socialiniuose tinkluose yra tapę įprastu reiškiniu, padedančiu politiniams veikėjams užmegzti ir išlaikyti kontaktus su naujomis potencialių rinkėjų auditorijomis, taip pat palaikyti nuolatinį abipusį ryšį tarp politikų ir visuomenės.

Wael Ghonim, Vidurio Rytų ir Šiaurės Afrikos regiono *Google* korporacijos marketingo vadovas, po Arabų pavasario teigė, jog norint išlaisvinti visuomenę, jiems tereikia internet. Quan-Haase (2013) teigimu, internetas tapo XXI a. socialine aplinka: miesto ar turgaus aikšte, mokyklos klase, kavinėmis ir naktiniais klubais. Visuomenė veikia ir yra veikiamą to, kas vyksta internete, todėl negalima nepastebėti naujų medijų arba socialinių medijų daromos įtakos ir politiniame diskurse.

Interneto dėka išplėsti įprastiniai komunikaciniai kanalai suteikia platesnes galimybes politikams tiesiogiai, be žiniasklaidos kaip tarpininko, dalyvauti komunikaciniame procese. Politinė komunikacija nebėra uždara erdvė – visuomenės piliečiai šiame diskurse dalyvauja ne kaip pasyvūs klausytojai, bet kaip aktyvūs dalyviai, komentatoriai ar interaktyvūs vertintojai. Taigi, politinė komunikacija elektroninėje erdvėje, pasak Bielinio (2005), parodo piliečių politinę ekspresiją, išgrynina galimybę pasisakyti kiekvienam, garantuojant anoniminį minčių autentiškumą. Stiprinant pilietinę lygybę bei iniciatyvą, atsispindi ir realaus politinio gyvenimo situacijos, kur egzistuojanti žodžio laisvė, įvairios



informacijos priemonės bei komunikacijos galimybės įgyja didelę reikšmę įgyvendinant šalies politiką. Virtualioje erdvėje mažėjant ar net visai išnykstant laiko ir erdvės barjerams, sukuriama tinkama sąlyga politinių idėjų sklidimui, pokalbiams, diskusijoms – politinei raiškai – demokratijai.

### **1.3. Tradicines medijas keičia naujausios medijos**

Komunikacija suartina žmones ir telkia juos bendrų siekių, tikslų, poryčių įgyvendinimui. Žmogaus poreikis nebūti vienišam ir dalytis kasdieniais išgyvenimais yra pagrindinis komunikacijos stimulas. Branston ir Stafford (2010) medijas, kaip prasmių perdavimo tarpininkus, pirmiausia, rašytine kalba, apibrėžia nuo vienas – vienam tipo (telegrafas, spauda) iki vienas – daugeliui (radijas, televizija) ir iki daugelis – daugeliui arba socialinės medijos (internetas ir socialiniai tinklai).

Nors Pečiulis (2012) komunikaciniu tarpininku laiko klasikines medijų technologijas – kalbą (ausies era), raštą (akies era), spaudą (Gutenberg era), optinį ir elektrinį telegrafą (pakeitusį informacijos perdavimo charakteristikas ir paspartinusį perdavimo greičius), fotografiją, kinematografiją (sukūrė tiražo kultūrą, kai kopija nesiskiria nuo originalo), telefoną (nuotolinio balso perdavimo technologija, paskatinusi naujas socializacijos formas), gramofoną (balso kopijų tiražavimo technologija), belaidį telegrafą (informacijos perdavimo elektromagnetinėmis bangomis pradžia) ir audiovizualinę masinę komunikaciją (radijas, televizija), tačiau praeitame amžiuje prasidėjusiai skaitmeninei erai būdingas informacijos ir įvairių komunikacijos formų susilieėjimas internetinėje erdvėje sukūrė naujų medijų koncepciją.

Kai informacija susilieja į neregėtus srautus, sukuriama naują informacinę kokybę ir kai informacijos srautai ima daryti įtaką informacijos turiniui, jo prasmėms, atsiranda virtualumo sąvoka. Akademinėje spaudoje buvo siūloma daugybė variantų, tokių kaip: „realybės faksimilė“, „realybė, atskirta nuo pasaulio“, „netikra realybė“, „dublikatas“ ar net „technologinis šventojo Gralio išlaisvinimas“, tačiau šie terminai taip ir neįgijo tinkamos reikšmės (Bielinis, 2005, p. 107). Galutinis terminas „virtuali realybė“ ar „virtualumas“ realaus turinio svorį įgijo ir imtas vartoti 1993 m. Howardo Rheingoldo knygoje „Virtualios visuomenės“.

Į komunikaciją virtualioje erdvėje galima žvelgti kaip į santykių tarp kultūros ir technologijos visumą. Pasak Nevinskaitės (2011), didelės, ir su niekuo nepalyginamos, galimybės auditorijai dalyvauti kuriant ir sklaidžiant pranešimus yra svarbiausia naujų medijų raidos tendencija, įvardijama socialinių medijų terminu.

Tradicinių medijų pagrindą sudarė galimybė vienodą turinį skleisti didelei auditorijai. Sugriauta vieno autoriaus koncepcija sudaro sąlygas kiekvienam naujų medijų vartotojui matyti skirtingą turinį

skirtingame kontekste norimu metu. Gana teisingas atrodo tradicinės žiniasklaidos palyginimas su vienpusio eismo gatve, kurioje žmogus gali skaityti laikraštį, stebėti pranešimą televizoriaus ekrane ar klausytis radijo programos, bet turi labai mažai galimybių pats išreikšti savo mintis ir pasidalyti kitokia nuomone. Tokiu atveju, socialinės medijos – dvipusio eismo gatvė, kurioje suteikiama galimybė ne tik sužinoti informaciją, bet ir visapusiškai komunikuoti. Naujoji komunikacinė aplinka, kaip teigia Pečiulis (2012), skatina dialogą, informacinius mainus, individo ir socialinių grupių bendravimą. Tradicinių medijų įtaką silpnina tai, kad socialinėje medijoje pakanka ne tik minimalios įrangos, bet ir minimalios kompetencijos. Atsiradusi žodžio lygybės, raiškos, kūrybos laisvė politinėje komunikacijoje kartais atneša ir naujų kokybinių netekčių viešajame diskurse: didinamas pilietinis cinizmas, skatinama politinio dalyvavimo erozija, inspiruojamos socialinės krizės tarp skirtingų kartų (Razumaitė, 2005). Scott ir Jacka (2011) teigimu, norint aktyviai veikti ir turėti produktyvios įtakos socialinėse medijose, kuriamas informacijos turinys turi pereiti nuo „ką manau aš“ prie „kas vyksta šiuo metu“.

Naujojo amžiaus karta yra vadinama „internetine karta (*angl. the internet generation*)“ arba „skaitmeniniais gyventojais (*angl. digital natives*)“ (Branston ir Stafford, 2010), nes informaciją yra pratę gauti bet kur ir bet kada.

Auvinen (2012) pateikia naująsias medijas apibūdinantį POST (*angl. People, Objectives, Strategy, Technologies*) modelį, kaip atsvarą tradicinėje žiniasklaidoje vyravusiam STOP (*angl. Strategy, Technologies, Objectives, People*) modeliui. Priešingai nei tradicinės žiniasklaidos modelyje, kuriame pirmenybė teikiama komunikaciniams strategijoms, technologijų pasirinkimui ir tik galiausiai, kaip siunčiamas turinys bus priimtas, naujosios medijos yra paremtos informacijos kūrėjų interaktyvumu. Šiame modelyje pirmiausia dėmesys kreipiamas į patį informacijos vartotoją, jo pasiruošimą priimti turinį bei norą įsisavinti naujus sprendimus ir technologijas.

Naujųjų medijų vartotojas suvokia, jog erdvė ir laikas nebėra nekintamai tapatūs vienas kitam, nes darosi akivaizdu, jog tam pačiam informaciniam kiekiui įsisavinti reikalingas laikas jau priklauso nuo pasitelktų priemonių. Ta absoliuti erdvė, egzistuojanti *a priori*, gali būti keičiama naudojant technologinę priemonę: fotografinę, filmavimo, mobilumo, skaitmeninę (Gudauskas, 2012). XXI a. informacinės visuomenės individas jau turi teisę pats nuspręsti, ką ir kada jam tyrinėti, skaityti, žiūrėti, kaip ugdyti savo estetinį skonį, gilinti ir plėsti intelektualųjį pasaulio pažinimą, kokią informaciją priimti ir/ar atmesti, kurti ir/ar platinti.

#### 1.4. Socialinių medijų samprata

Šiandieniniame informacijos amžiuje žmonės visame pasaulyje lengvai ir be didesnių trikdžių dalinasi nuomonėmis ir patyrimais įvairiausiomis temomis. Tai, kas prasidėjo nuo mažos, vienuo interesų žmonių grupelės profesinių pokalbių, išaugo į sunkiai pažabojamo turinio demokratiją. Kiekvienas individas su prieiga prie interneto dabar gali laisvai reikšti savo nuomonę, kurti informacijos turinį, jį valdyti ir keisti ar kitaip formuoti supančią aplinką ir pasaulį apkritai. Bet kokia informacija šiandieniniame pasaulyje yra skleidžiama ir priimama šviesos greičiu, todėl suvokiant, kad jos neapibūtinama taip kontroliuoti, kaip tradicinėje žiniasklaidoje (iš anksto surežisuotos televizijos laidos, radijo reportažai ir laikraščių straipsniai pagal iš anksčiau gautus faktus), yra būtina suvokti socialines medijas, jų galimybes ir rizikas.

Visa apimantis interneto plitimas nuo 1990 m. keitė pasaulio visuomenių gyvenimą, darbo aplinką ir žmonių tarpusavio bendravimą. Socialinės medijos gali būti apibrėžiamos, kaip internetinių technologijų *Web 2.0* naudojimo visuma, leidžianti vartotojui kurti ir keisti informacijos turiniu neatsižvelgiant į laiką (elektroninis paštas) ar esamuoju momentu (*Skype*, socialiniai tinklai) (Quan-Haase, 2013).

Terminas *Web 2.0*, nors pavadinime ir naudojamas programinei įrangai įprastas žymėjimas, yra skirtas internetinės raidos etapui apibūdinti. Internetas, *Web 0.1* etape, buvo paremtas vienpuse komunikacija ir vartotojas galėjo tik skaityti, matyti ar parsisiųsti puslapį, bylą. Kadangi tinklalapio sukūrimui buvo būtinos programavimo žinios arba įdiegtos turinio valdymo sistemos, tos kartos internete turinio kūrėjų buvo palyginti nedaug. *Web 2.0* paremtame interneto etape kiekvienas vartotojas gali lengvai įkelti savo turinį ar redaguoti kitų parašytus tekstus (Nevinskaitė, 2011).

Branston ir Stafford (2010) teigia, jog *Web 2.0* internetas tiesioginę komunikaciją padarė žymiai paprastesne ir patrauklesne. Ypatingai, kai bevielio interneto tinklas (angl. *Wi-fi*) tapo prieinamas beveik visur ir visada, o mobilieji telefonai bei kiti šiuolaikinės technologijos prietaisai be jo nebeįsivaizduojami. Vadinasi, bet kuriuo paros metu būti pasiekiamam tapo norma, kaip ir noras viešinti ar kurti informaciją virtualioje erdvėje (angl. *online*). Effing, Hillegersberg ir Huibers (2011) teigimu, *Web 2.0* buvo sukurtas siekiant padėti žmonėms dirbti bendromis jėgomis, todėl tai yra daugiau socialinis reiškinys, nei technologinis.

Scott ir Jacka (2011) socialines medijas apibūdina kaip informacijos perdavimą / kūrimą / koregavimą / gavimą internetinėmis technologijomis, kurios įgalina turinio demokratizaciją, suteikdamos visiems ir kiekvienam individui galimybę iš turinio vartotojo tapti turinio kūrėju. Galimybė plačią ir heterogenišką auditoriją pasiekti esamuoju momentu, įgalina žmones susivienyti ir internetinių

pokalbių bei bendradarbiavimo dėka tobulinti informacijos turinio reikšmę. Autoriai socialines medijas palygina su vandens metafora. Vanduo, kaip atskiras elementas, turi svarbią reikšmę, tačiau kombinuojamas su kitais elementais, vanduo sudaro sąlygas evoliucionuoti visoms gyvybės formoms. Socialinės medijos atskirai jau yra neblogai, tačiau kombinuojant su kitais instrumentais (informacija ar vartotojais), sukuriama stipri vienybės ir nuolatinio tobulėjimo jėga.

1960-siais pasklidusi Marshall McLuhan globalaus kaimo frazė (angl. *global village*) nusako XXI a. žiniasklaidos situaciją. Galimybė informaciją akimirksniu perduoti iš bet kurios vietos į daugelį kitų vietų vienu metu, panaikinant laiko ir erdvės barjerus, sumažina pasaulį iki kaimo dydžio. Kaip ir kaime, socializacija tampa labai paprasta – visi žino viską apie vieni kitus ir kišasi į kitų reikalus, tačiau tai jau vyksta ne kaimo lygmeniu, o globaliu mastu (Nevinskaitė, 2011).

Branston ir Stafford (2010) teigimu, viena pagrindinių internetinio tinklo *Web 2.0* savybių – kolektyvinis mastymas, atvėręs naujas tradicinės žiniasklaidos bei piliečių bendradarbiavimo galimybes – yra socialinės medijos. Galimybė kiekvienam vartotojui pasireikšti kaip kūrėjui, padeda pritraukti ir palaikyti plačios demografinės žmonių auditorijos dėmesį. Galinga savybė pasiekti plačią auditoriją per itin trumpą laiką sudaro sąlygas pranešti savo žinią arba platinti turinį ir tuo pačiu iškart gauti grįžtamąjį ryšį, skatinti dialogą tarp piliečio ir politiko.

Internetas ir naujosios technologijos kuriant, koreguojant ir platinant informaciją sąlygojo intensyvią socialinių medijų plėtrą ir svarbą visuomenės formavime. Socialinės medijos keičia ir formuoja visuomenių bendravimo, informacijos gavimo ir perdavimo metodus bei normas. Auvinen (2012) išskiria aštuonis pagrindinius socialinių medijų bruožus:

1. anonimiškumas – sudaromos sąlygos informacijos kūrėjams ir skleidėjams išsaugoti privatumą. Sukuriama privilegija ir apsisprendimo laisvė dėl savo asmenybės atskleidimo ar priešingai, užslaptinimo;
2. informacijos įvairovė – visuomenė nebėra priklausoma nuo vieno informacijos šaltinio, nes turi galimybes rinktis iš kelių skirtingų, lengvai prieinamų kanalų.
3. pasiekiamumas – nebelieka izoliacijos ar neprieinamų kanalų. Privatus ir viešas gyvenimai susipina viešojoje erdvėje;
4. greitis – žinios ir informacija yra skleidžiamos greičiau nei bet kada anksčiau, nes operatyvumo poreikis neretai iki galo neleidžia patikrinti turimos informacijos tikrumo. Autorius šią erą vadina lietuviško vertinio kol kas neturinčiu anglišku žodžiu *overconnected*. Informacija yra taip greitai ir dažnai pateikiama bei atnaujinama, kad dėl įtempto tempo darosi sudėtinga tinkamai ją įsisavinti;
5. vartotojų įvairiapusiškumas ir tarpusavio santykis – hierarchijos ar aiškios struktūros stoka.

Puikus to pavyzdys yra internetinė enciklopedija [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), kuri neturi vyriausiojo redaktoriaus, tačiau ją pildo ir koreguoja tūkstančiais skaičiuojami internautai. Radus netikslumų ar klaidų, nėra vieno už tai atsakingo asmens – yra tūkstančiai;

6. subjektyvumas – visuomenės nuomonė nuo objektyvumo pereina prie subjektyvumo ir tai tampa sunkiai pakeičiama;
7. skirtinga informacija kombinuojama ir pateikiama įvairiais būdais – socialinės medijos nėra tik tekstas, iliustracijos, vaizdas ar garsas – tai viskas kartu. Įvairios šiuolaikinės technologijos (kamos, diktofonai, fotoaparatai, planšetiniai kompiuteriai) ir internetas sudaro sąlygas operatyviam ir momentiniam informacijos sukūrimui ir platinimui;
8. tradicinių kontrolės ir reguliavimų metodų neveiknumas – valdžios bandymai pažaboti socialinių medijų turinį yra beveik neįmanomi dėl nuolat besikeičiančių internetinių tinklalapių ir platformų.

Apibendrinant galima teigti, jog tai, kas prasidėjo nuo nedidelės grupės efektyvesnio bendravimo paieškų, išaugo į pasaulinio masto fenomeną, kaip ir kokiomis priemonėmis žmonės komunikuoja. Socialinių medijų atsiradimas sąlygojo naujos komunikacinės erdvės atsiradimą, kur daugiausia įtakos turi turinio kūrėjas, o informacijos gavėjai šaltinius ir kanalus gali pasirinkti individualiai pagal savo poreikius. Galima teigti, jog socialinės medijos demokratizavo informacijos kūrimo, siuntimo ir gavimo procesus.

### **1.5. Socialiniai tinklai kaip naujoji komunikacinė terpė**

Internetas sulygina visų visuomenės dalyvių galimybes reikštis. Politinių partijų diskursu, virtualioje erdvėje jau varžomasi ne politinei reklamai išleidžiamomis lėšomis, o politinių idėjų ir nuostatų patrauklumu, gebėjimu komunikuoti įtaigiai ir argumentuotai. Interneto galimybių išnaudojimo politinėje komunikacijoje formos nuolatos keičiasi ir tobulėja. Vienos iš jų – virtualių socialinių tinklų svetainės, tokios kaip *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *LinkedIn* ir kt. Jų reikšmė rinkėjų apsisprendimui tampa vis akivaizdesnė – 2013 metų duomenimis, beveik 85 proc. socialinių tinklų vartotojų Lietuvoje jau turi balsavimo teisę.

Terminą „socialiniai tinklai“ 1954 metais įvedė Mančesterio sociologas James Barnes. Šiuo terminu buvo apibrėžiamas žmogaus kontaktų ratas. Būtent interneto atsiradimas laikomas virtualių socialinių tinklų (angl. *Online social networks*, *OSNs*; *Social Network Sites*, *SNS*) pradžia. Šuminas (2013) pateikia socialinių tinklų klasifikaciją: 1) bendro pobūdžio svetainės, kurių esminis tikslas – palaikyti santykius tarp žmonių (*Facebook*, *LinkedIn*, *MySpace*); 2) vertikalūs socialiniai tinklai skirti

panašių ar vienodų interesų ir pomėgių turintiems žmonėms (*Dogster, Catster, Couchsurfing*); 3) socialiniai tinklai, tapę didesnių portalų sudėtine dalimi (*Google+, Yahoo!360, YouTube*).

Socialinis tinklas apibrėžiamas kaip žiniatinklio (angl. *web*) paslauga, leidžianti asmenims konstruoti viešą ar pusiau viešą profilį apribotos sistemos viduje, aiškiai nustatyti sąrašą kitų vartotojų, su kuriais jie turi ryšį, peržiūrėti savo ir kitų vartotojų sukurtų ryšių sąrašą sistemos viduje. Skirtinguose tinkluose ryšių prigimtis gali būti skirtinga (Boyd ir Ellison, 2008). Šumino (2013) nuomone, virtualūs socialiniai tinklai sukurdami „kontaktų turėjimo“ jausmą, padeda patenkinti individualius socializacijos poreikius, tačiau tuo pačiu mažina bendravimo laiką, skirtą komunikacijai su realiais žmonėmis. Visgi, pasak Hellweg (2011), socialiniai tinklai yra efektyvi priemonė sėkmingai komunikacijai su individualiais, kurie aiškiai išreiškia savo interesus pamėgdami oficialius puslapius, komentuodami ar „sekdami“ kuri nors politiką. Ir svarbiausia, pasak Hellweg (2011), komunikacija socialiniuose tinkluose padeda sukurti artimesnius, patikimesnius santykius, kurie politikams, siekiantiems pergalės rinkimuose, labai svarbūs.

Newman (2009) išskiria tris pagrindines priežastis, kodėl į komunikaciją socialiniuose tinkluose turėtų būti žvelgiama labai rimtai:

1. informacija pateikiama iš įvairiausių šaltinių, neretai su vartotojų komentarais iš savosios perspektyvos. Socialiniai tinklai padeda susidaryti visapusiškesnę nuomonę. Komentarai, nuotraukos, vaizdo ir garso įrašai papildo informacijos gavimo šaltinius bei padeda įvairiapusiškiau tą informaciją suprasti ir susisteminti;
2. kuriami patvaresni bendravimo santykiai, nes sudominti ir įtraukti socialinių tinklų vartotojai yra linkę būti ištikimi tiems, kurie su jais intensyviai bendrauja. Pažintims ir komunikacijai čia skiriama daugiau laiko, nei tai būtų daroma tiesioginiu bendravimu, aprėpiama platesnė auditorija, todėl ir galimybės, sukurti naudingus bendravimo santykius, didesnės;
3. prie socialinių tinklų prisijungiant vis daugiau individų, tampa akivaizdu, jog pagrindinė informacijos sklaida turi vykti ten, kur buriasi didžiausios auditorijos tai informacijai priimti.

Socialinių medijų įrankiai – socialiniai tinklai – yra laikomi turintys didesnės įtakos politinei komunikacijai, nei radijas ar televizija (Lee ir Ryu, 2013). Socialiniai tinklai, sudarydami sąlygas betarpiškam politikų ir rinkėjų bendravimui, įvairių informacijos kanalų susiliejimui bei informacijos turinio kūrimui esamuoju momentu, keičia nusistovėjusią politinio komunikavimo tarp kandidato ir rinkėjo formą. Interneto atsiradimas padėjo pamatus naujoms socializacijos formoms. Socialinės medijos ne tik kad nepakenkė, bet priešingai, transformavo ir patobulino komunikavimo struktūrą, pozicijas, auditorijos požiūrį (Quan-Haase, 2013).

Pateikiami trys kriterijai, kuriuos išpildžius ir nuosekliai laikantis, politikų komunikacija socialiniuose tinkluose su potencialiais rinkėjais yra efektyvi (Emruli ir Zejnėli, 2011):

1. neįkyrumas – socialiniai tinklai savo vartotojus įgalina vis stipriau ir efektyviau reikštis bei veikti, parodant ir atspindint savo individualumą internetinėje erdvėje. Įkyrus lindimas į vartotojų erdvę iššaukia atstūmimo reakciją. Labai svarbu, jog komunikacija – originali žinučių struktūra ir turinys, dalinimasis įdomiais straipsniais, nuotraukomis ir vaizdo įrašais – socialiniuose tinkluose būtų dažna, bet neįkyri;
2. kūrybiškumas – socialinių tinklų vartotojai vengia ir nepriima tradicinių, nuobodžių – tokių, kaip visur ir visiems – siunčiamų informacinių žinučių. Komunikacija socialinėse platformose turi sudaryti betarpiško ir labai asmeninio bendravimo įspūdį. Šiam tikslui pasiekti reikia pasitelkti vaizduotę ir kūrybiškumą, kad vartotojas būtų nustebintas ir sudomintas kandidato išskirtinumu ir originalumu;
3. vartotojų įtraukimas – socialiniai tinklai įgalina vartotojus tapti ir būti kūrybiškais. Internetinės technologijos suteikia visas galimybes demonstruoti savo unikalią asmenybę virtualiai. Išnaudojus poreikį reikštis ir suteikus vartotojams prielaidas įsitraukti į kandidato skleidžiamą politinę komunikaciją (įdomiais įrašais paskatinti dalintis informacija su draugų ratu, įtraukti į diskusiją ir pačiam pirmininkui aktyviai joje reikštis) sukuriama aplinka, kurioje skatinamas vartotojo įsitraukimas ir dalyvavimas, sukuriamas reikšmingumo jausmas.

Apibendrinant galima teigti, jog socialinių tinklų platformos padeda visada būti pasiekiamiems. Šie komunikavimo įrankiai keičia visuomenės įpročius – vietoj to, kad liktų užsidarę savo lokaliuose geografinėse zonose, žmonės pradeda laisvai bendrauti su heterogeniškai plačiomis, visame pasaulyje išsibarsčiusiomis, visuomenėmis. Socialiniuose tinkluose išnyksta laiko ir erdvės barjerai ir kuriami virtualiai individualūs šeimos, draugų, pažįstamų, bendradarbių tinklai, kuriuose diskutuojama, keičiamasi informacija, nuomonėmis. Šiame darbe, artimiausiuose poskyriuose, plačiau bus aptariamoms socialinių tinklų platformoms – *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* – kaip daugiausia vartotojų ir/arba įtakos Lietuvoje ir užsienyje turinčios socialinės medijos.

#### 1.5.1. Socialinio tinklo *Facebook* bruožai

Pasaulyje yra sukurta daugybė virtualių socialinių tinklų, tačiau tik nedaugelis jų sulaukia didesnio susidomėjimo ir yra populiarūs tarp vartotojų. Socialinis tinklas *Facebook*, nuo įkūrimo 2004 m., tapo vienu labiausiai skirtingų kultūrų žmones vienijančiu dalyku visame pasaulyje. Nepaisant kuklių ištakų,

kaip devyniolikmečio studento, Marko Zuckerbergo, projektas, jis tapo technologine jėgaine su beprecedente įtaka šiuolaikiniam gyvenimui. Pasak oficialios [www.facebook.com](http://www.facebook.com) 2016 m. paskutinio ketvirčio statistikos, šiuo tinklu kasdien naudojasi 1.15 milijardo vartotojų visame pasaulyje, o bent kartą per mėnesį – daugiau nei 1,86 milijardo.

Pasak Gelber (2011), 2004 m. sukurtas socialinis tinklas *Facebook* buvo skirtas tik Harvardo universiteto studentams, tačiau jau 2006 m. socialinio tinklo atvėrimas plačiajai visuomenei leido suprasti šio tinklo spartą ir reikšmę. Komunikacija socialiniame tinkle *Facebook* suburia žmones bendram tikslui ir plečia viešosios sferos sampratą, suteikdama vartotojams galimybes įsitraukti ir formuoti politinius veiksmus (Hall, 2009).

Patys populiariausi ir dažniausiai įvairiuose tiriamuose darbuose, kaip atspirties taškas naudojami, vartotojų veiksmai – „patinka“ (angl. *like*), „dalintis“ (angl. *share*), „komentuoti“ (angl. *comment*) mygtukai ir „kalba apie tai“ (angl. *talking about this*) rodmuo. Pamėgti galima asmeninius ir oficialius artimųjų, draugų, pažįstamų, prekės ženklų, įmonių, politikų, įvairių visuomenės veikėjų ir pan. puslapius bei tų žmonių ar įmonių viešinamus pranešimus, nuotraukas, vaizdo medžiagą. Dalinimosi funkcija skirta norimą informaciją paskleisti savo *Facebook* draugų rate. Komentuodami vartotojai išreiškia savo nuomonę, pritarimą ar, priešingai, nepritarimą. „Kalba apie tai“ – skaičius, kuris sujungia visus šiuos veiksmus ir parodo realų puslapio vartotojų aktyvumą.

Pasak Hahn (2013), socialinis tinklas *Facebook* iš kitų platformų išsiskiria plačiomis diskusijų galimybėmis didelėse, laiko ir erdvės neapribotose grupėse, suteikia įsitraukimo jausmą ir padeda kurti bei plėtoti artimesnius bendravimo santykius. Autorės teigimu, politikai jau stengiasi išvengti komunikacinio tarpininko žiniasklaidos ir savo siunčiamą žinią skleidžia tiesiogiai *Facebook* socialiniame tinkle, su potencialiu rinkėju bendraudami tiesiogiai.

Haydon (2010) teigimu, politikams *Facebook* socialinis tinklas sudaro puikias komunikavimo sąlygas, nes šis tinklas sujungia vieną didžiausių ir lengviausiai pasiekiamų auditorijų, kurių nevaržo nei laiko, nei erdvės barjerai; ši platforma yra sukurta dalinimuisi – informacija, faktais, nuomonėmis, patirtimis; informacija lengvai sklinda iš šios socialinės platformos ribų, nes socialinis tinklas *Facebook* yra integruotas daugelyje kitų išorinių šaltinių.

JAV tyrimų centrų „Pew Research Center“ atlikto tyrimo rezultatai teigia, jog socialinio tinklo *Facebook* vartotojai yra net dvigubai aktyvesni politiniuose rinkimuose už neturinčius paskyros šiame socialiniame tinkle (The Political Environmental on Social Media, 2016).

Ir didžioji dalis šio socialinio tinklo vartotojų yra linkę agituoti balsuoti už vieną ar kitą kandidatą. Suvokiant slypintį elektorato potencialą šioje terpėje Stieglitz ir Dang-Xuan (2012) pateikia komunikacijos gaires, kurių turėtų laikytis politikai, komunikuodami socialiniame tinkle *Facebook*:



- kiekvieną įrašą turėtų lydėti paveikslukas ar nuotrauka. Kitaip nei grynas tekstas, vizualumas sulaukia dvigubo vartotojo dėmesio ir įsitraukimo pamėgstant, pasidalinant ar komentuojant įrašą;
- susidaryti konkretų įrašų skelbimo planą. Daugiausia dėmesio susilaukia įrašai, paskelbti tarp 6 ir 8 valandos ryte ir nuo 14 iki 17 val. popiet;
- skelbiamų įrašų dažnumas – bent 1 – 2 kartus per dieną. Reguliarus įrašų atnaujinimas primena apie politiką ir pranešimai vartotojų naujienų sraute ne taip greitai būna užgožiami kitų įrašų. Nuoseklus ir sistemingas įrašų platinimas padeda susidaryti nuomonę, identifikuoti politiko vertybes ir siekius;
- kūrybiška ir įtraukianti diskusija. *Facebook* platforma skirta abipusiam bendravimui, o ne vien savo pažiūrų konstatavimui. Įrašai šiame socialiniame tinkle yra konstruojami, kad vartotojai susidomėtų ir įsitrauktų, išreikštų savo nuomonę – ir nesvarbu, pritariamą ar priešingai. Globalumas ir nuomonių įvairovė yra šio tinklo stiprybė, todėl gebėjimas konstruktyviai atsakyti į komentarus ir palaikyti diskusiją yra vertinami vartotojų;
- bendravimas pirmuoju asmeniu „Aš“. *Facebook* vartotojai, bendraudami su artimaisiais, draugais ir pažįstamais, labiausiai vertina autentiškumą. To paties tikimasi ir iš politikų komunikacijos. Artumo ir asmeniškumo jausmas skatina didesnę vartotojų pritarimą ir įsitraukimą. Kyla natūralus noras bendrauti su realiu žmogumi, o ne jo asistentais ar įgaliotiniais;
- interaktyvumas. Įkelti į savo profilį vaizdo įrašų, naudingų nuorodų yra puiki priemonė patraukti vartotojų dėmesį ir paskatinti juos reaguoti. Interaktyvūs pranešimai sulaukia gerokai didesnio vartotojų įsitraukimo, nei sausas, oficialus pranešimas be emocijos;
- įvairovė lemia apsisprendimą. Politiniai pranešimai nėra vienintelis dalykas, kuris domina rinkėjus. Originalios mintys, naudingi patarimai ar subtili asmeninė informacija padidina „patinka“ ar dalinimūsi kiekį, o tai suteikia platesnę informacijos paskleidimo mastą;
- detalės kuria visumą. Puslapis ar oficialus puslapis socialiniame tinkle *Facebook* yra vizitinė kortelė. Preciziškai sutvarkytas puslapis ir dėmesys detalėms garantuoja teigiamą vartotojų įvertinimą. Puslapio nuotrauka neturi būti pasenusi, kontaktinė informacija užpildyta atidžiai ir kruopščiai. Interesai ir siekiai akcentuojami akivaizdžiai, priešingu atveju, vartotojai jautriai reaguoja į atmetiną informacijos pateikimą ir tai gali atspindėti rinkimų rezultatuose;
- svarbiausia natūralumas. Žmonės nori jausti, kad bendrauja su tikru, nuoširdžiu politiku, o ne jo darbuotoju, kuris tik atlieka pareigą. Atsipalaidavimas taip pat duoda teigiamų

rezultatų. Pasidalinimas detalėmis apie vertybes, šeimą, patį save kuria natūralaus politiko įvaizdį. Teigiamos ir optimistinės žinutės yra vertinamos.

Apibendrinant galima teigti, jog socialinis tinklas *Facebook*, sujungiantis milžinišką skaičių vartotojų yra puiki terpė politinės informacijos sklaidimui ir sparčiam komunikacijos sklaidimui. Tai tinkama priemonė asmeninių ryšių kūrimui ir palaikymui. Politikai, tinkamai išnaudodami šią platformą turi puikias galimybes pasiekti mases, pritraukti naujų pasekėjų. Būvimas kartu su dauguma, įsitraukimas į diskusijas ir atviras bendravimas kuria patikimo politiko įvaizdį.

### 1.5.2. Vaizdo įrašų platformos *YouTube* bruožai

Vaizdo įrašai yra tinkamas formatas kurti ir plėtoti komunikaciją. Vaizdo įrašų platforma *YouTube*, turinti daugiau nei 3.25 milijardus vartotojų visame pasaulyje ir būdama antra pagal dydį paieškos sistema po *Google* yra vaizdo įrašų dalinimosi tinklas, leidžiantis įkelti sukurtus failus į *YouTube* serverius, kurie yra prieinami virtualioje erdvėje kiekvienam. Vaizdo įrašai gali būti informacinio, pramoginio, paveiklus ar asmeninio pobūdžio. *YouTube* platformoje vartotojai gali įkelti savo vaizdo įrašus ar peržiūrėti kitų, komentuoti, ieškoti turinio pagal raktinius žodžius ar kategorijas, bendrauti forumuose su kitais vartotojais. *YouTube* platforma yra nemokama. Naudotis šia platforma galima ir susikūrus asmeninį profilį, ir visiškai neprisiregistravus. Asmeninio puslapio pagalba galima sekti įkeltus ar mėgstamus savo ir kitų vartotojų vaizdo įrašus, rasti kontaktinę informaciją, prenumeruoti kitų vartotojų vaizdo kanalus.

Grossman (2006) šio tinklo populiarumą aiškina trijų naujų technologijų deriniu: sąlyginai nebrangia vaizdo kamerų įranga, virtualių bendruomenių atsiradimu ir populiarumu bei necenzūruotos informacijos paklausa.

Hall (2009) teigimu, socialinės medijos, tame tarpe ir *YouTube*, kaip ir televizija prieš pusę amžiaus, transformavo politikų komunikaciją viešojoje erdvėje. Ši platforma tampa neatskiriama efektyvios komunikacijos dalimi, nes egzistuojantis formatas leidžia pateikti ženkliai daugiau ir įvairiapusiškesnės informacijos nei politinė reklama televizijoje. Autorės teigimu, *YouTube* vaizdo įrašo informacija politikai gali labiau išreikšti save, atskleisti sudėtingesnius niuansus ir išsakyti savo nuomonę svarbiais klausimais, aktualiomis problemomis.

Pasak Salmond (2012), politikams *YouTube* socialinė medija yra puiki priemonė ir informuoti, ir įkvėpti savo sekėjus. Vaizdo įrašų talpinimo ir dalinimosi tinklas daro įtaką politiniam diskursui suteikdamas politikams galimybes mažesniais kaštais tapti matomais, pasiekti plačias auditorijas, siunčiant jiems iš anksto surežisuotą ir kontroliuojamą žinią, vizualiai pateikti asmeninio turinio detalių.

Autoriai Smith (2011) ir Salmond (2012) teigia, jog vaizdo įrašai *YouTube* kanale yra daug efektyvesni bei ekonomiškai naudingesni nei televizinės reklamos. Norint peržiūrėti politiko vaizdo įrašą, reikia įdėti šiek tiek daugiau pastangų – aktyvuoti atsiųstą nuorodą ar skirti laiko paieškoms duomenų bazėje – nei tik išeiti iš kambario ar perjungti televizoriaus kanalą pasirodžius politinei reklamai (Salmond, 2012). Taigi, vaizdo įrašai *YouTube* socialinėje platformoje turi daugiau įtakos, nes rinkėjai juos pasirenka peržiūrėti patys, skiria laiko jų paieškai. Ekonominis rodiklis taip pat akivaizdus, pasak Smith (2011), Jungtinių Amerikos Valstijų (JAV) 2008 m. Prezidento rinkiminės kampanijos vaizdo įrašai *YouTube* kanale buvo peržiūrėti 14.5 milijono valandų, o tai reiškia, jog 14.5 milijono valandų televizijos eterio būtų kainavę 47 milijonus JAV dolerių. Įkelti vaizdo įrašą į *YouTube* kanalą nekainuoja nieko.

Nors *YouTube* platforma yra ir socialinis tinklas, kuriame vartotojai gali komentuoti, dalintis ir vertinti įkeltus vaizdo įrašus, tačiau svarbiausia šiame tinkle – vaizdo įrašai. Kokią ir kaip politikai pateikia informaciją tampa svarbiu rodikliu. Politinių partijų pirmininkai turi puikią terpę plėtoti ir konstruoti politinę komunikaciją siūsdami rinkėjams išsamias, aktualiomis temomis ir finansinių galimybių neribojamas informacines žinutes.

### 1.5.3. Mikrotinklaraščio *Twitter* bruožai

Socialinis tinklas *Twitter* yra apibūdinamas kaip esamojo laiko informacinis tinklas, kuris sujungia vartotojus ir informuoja apie naujausius pasaulio įvykius, naujienas, idėjas ir mintis. Pagal naujausią statistiką, kasdien šiuo socialiniu tinklu naudojasi apie 313 mln. vartotojų (Mikrotinklaraštis *Twitter*, 2017). Nuo 2006 m., kai socialinis tinklas *Twitter* pirmą kartą pasirodė viešojoje erdvėje, ši 140 simbolių mikrotinklaraščio tipo platforma tapo galingu komunikaciniu įrankiu profesinėje, akademinėje, politinėje ir asmeninėje sferoje (Lee, Ryu et al., 2013). Žinutės, vadinamos „tweet“, turi tilpti į 140 simbolių struktūrą. Jos gali būti viešos ar privačios, siunčiamos tiesiogiai kitam vartotojui pridėjus simbolį „@“ ir vartotojo vardą. Kita šio socialinio tinklo funkcija – persiuntimas arba „re-tweet“ – leidžia nukopijuoti ir platinti originalią žinutę, taip ją skleidžiant vis platesniam vartotojų ratui. Šiame tinkle vartotojai seka ir/ar yra sekami (angl. *follow*) kitų vartotojų. Būti sekėju šiame socialiniame tinkle reiškia, jog vartotojas gauna visas sekamojo žinutes („tweets“). *Twitter* socialinio tinklo platformoje įvairios temos yra grupuojamos simbolio „#“ (angl. *hashtag*) pagalba. Ši funkcija padeda nuosekliai sekti svarbias, plataus masto aktualijas (Kwak et al., 2010).

Nuo kitų socialinių tinklų svetainių, *Twitter* skiriasi tuo, jog čia nėra reikalaujama sekimo sutikimo patvirtinimo, tai vyksta automatiškai (Thapen ir Ghanem, 2013). Pasak autorių, galimybės persiųsti (re-

tweet) žinutę ir joje paminėti konkretų vartotoją, naudojant „@“ simbolį ir jo vartotojo vardą, paverčia *Twitter* ir socialiniu tinklu, ir žiniasklaidos priemone.

Jungherr (2014) teigimu, *Twitter*, kaip ir kiti interneto suponuoti socialiniai tinklai, įgalina vartotojus naujiems ir prasmingiems komunikaciniams įsitraukimams, kurie turi įtakos politinei sferai. Atvirumas ir pasiekiamumas šį mikrotinklaraštį daro patraukliu tiek vartotojams, tiek politikams. Platformos struktūra orientuota į žinučių paskleidimą kuo platesnei auditorijai, mažu simbolių skaičiumi susikoncentruojant konkrečiai minčiai ar temai.

Šiuolaikinės technologijos taip pat stipriai prisideda prie šios socialinės medijos populiarumo. Žinutės gali būti siunčiamos ir gaunamos trumpąja SMS žinute, socialiniame tinkle *Facebook*, elektroniniu paštu, RSS (angl. *Really Simple Syndication*) srautu ar IM (angl. *Instant Messaging*) programėlėmis mobiliajame telefone (Thapen ir Ghanem, 2013).

Socialinis tinklas *Twitter* yra tinkama terpė politinei komunikacijai skliti ir būti skleidžiamai. Trumpas ir koncentruotas žinučių turinys priverčia politikus formuluoti mintis aiškiai ir sistemingai, kad išlaikytų vartotojų dėmesį, įsitraukimą ir susidomėjimą. Milijoninė *Twitter* tinklo auditorija reiškia, jog ir politikai, norintys būti išgirsti, turi komunikuoti šiame socialiniame tinkle.

#### **1.6. Socialiniai tinklai kaip politinės komunikacijos įrankiai**

Politiniam įsitraukimui reikia tam tikrų išteklių – turėti nuomonę, gauti informacijos, būti remiamam. Šeimos nariai, draugai, pažįstami, bendradarbiai, o neretai ir visai nepažįstami žmonės, suburti socialiniame tinkle, dažnai turi svarbios informacijos, gali paaiškinti, kas ir kaip vyksta, diskutuojant su jais susidėlioja mintys, išgryninamos ir išplečiamos nuomonės. Vinogradnaitė (2009) pabrėžia, jog politinė komunikacija socialiniuose tinkluose svarbi ne tik tuo, kad padeda išgirsti kitų nuomones, bet, svarbiausia, padeda pačiam individui suformuluoti ir viešai pasakyti savąją. Net ir pasyvus dalyvavimas diskusijose (ar net paprasčiausias tų diskusijų sekimas neįsitraukiant) suteikia naujos informacijos apie politiką, priverčia susidurti su kitokiomis nuomonėmis, jas apmąstyti ir į jas atsižvelgti.

Socialiniai tinklai reikalauja asmeninio įsitraukimo ir komunikuojant juose turi jaustis, kokia asmenybė bendrauja. Hellweg (2011) teigimu, socialiniai tinklai palengvino informacijos apie politinius veikėjus prieinamumą ir suprantamumą. Pagrindinė informacija apie politikus gaunama jau nebe iš tradicinės žiniasklaidos ar internetinių svetainių, bet pasak autorės, rinkėjai informaciją, o kartais ir pačią nuomonę, susidaro įsitraukdami į interaktyvią komunikaciją socialiniuose tinkluose su kitais vartotojais ar net tiesiogiai bendraudami su politiku. Pasak Smith (2011), socialiniai tinklai yra gana sudėtingos

platformos komunikaciniams ryšiams kurti ir plėtoti. Autoriaus nuomone, socialinių tinklų auditorija darosi vis brandesnė, o tai reiškia, jog šioje terpėje potencialių rinkėjų ratas plečiasi ir politiniai veikėjai, nekreipdami į tai dėmesio, praranda dalį savo elektorato.

Stieglitz ir Dang-Xuan (2012) pabrėžia, jog per socialinius tinklus suteikiama galimybė pasiekti ir mažai besidominčius politika. Pasyvūs politinio gyvenimo veikėjai gali būti dažnai įtraukiami į politinius pokalbius, diskusijas, jei savo socialiniame tinkle turi aktyvių pašnekovų arba jei domėtis šia sritimi reikalauja jų socialinis statusas (Vinogradnaitė, 2009). Tiesa, kaip teigia Smith (2011), kandidatams nepakanka vien tik susikurti profilį ir turėti daug sekėjų (angl. *followers*) socialiniame tinkle. Turint plačią sekėjų auditoriją yra lengva dalintis informacija tame rate, tačiau sėkmingai ir efektyviai komunikacijai tarp politikų ir rinkėjų yra būtina turėti aktyvią auditoriją, kuri tą informaciją paskleistų (angl. *share*) dar platesniam ratui.

Politikui pasiekti norimą rezultatą nemažai reikšmės turi ir jo statusas, patrauklumas ir patikimumas. Paprastas faktų ir nuomonių išdėstymas suteikia efektyvesnį rezultatą nei neasmeniškos, bendro pobūdžio žinutės (Smith, 2011) ar gili pasaulėžiūrinė problemos analizė. Rinkėjų nuomonė formuojama glaudžiais socialiniais santykiais ir kontaktais, kurie ir yra viena iš esminių komunikacijos socialiniuose tinkluose ypatybių (Jasiulevičienė, 2006). Pasak Lipsitz et al. (2005), rinkėjai nori dialogo ir tiesioginio bendravimo su politiku, kad būtų paprastai, aiškiai ir suprantamai pristatomos rinkiminės programos. Pasak autorių, nemažiau svarbi rinkėjams yra ir asmeninio pobūdžio informacija apie kandidatą, kuri padeda susidaryti nuomonę apie jį. Thapen ir Ghanem (2013) nuomone, labiau politika besidomintys ir aktyvesni visuomenės individai yra linkę labiau domėtis problemomis, aktualijomis, įsilieti į interaktyvesnį komunikavimą. Tuo tarpu, apolitiški ar mažiau dėmesio politikai skiriantys asmenys, labiau domisi politikų asmeniniu gyvenimu ir savybėmis.

Van Spanje ir Boomgaarden (2013) teigimu, rinkiminės kampanijos metu didžiąją dalį gautos informacijos rinkėjai įsisavina ir atėjus balsavimo momentui ši gauta informacija turi reikšmingos įtakos jų apsisprendimui, todėl yra labai svarbu, kaip dažnai kandidatas yra matomas socialiniuose tinkluose. Rinkėjų apsisprendimui įtakos taip pat turi kandidato išskirtinumas. Kuo kandidatas išskirtinesnis, tuo rinkimų dieną yra daugiau galimybių būti atsimintu (Towner ir Dulio, 2012).

Esminiai elementai socialinių tinklų komunikacinėje terpėje, pasak Hellweg (2011) yra:

- pasiekiamumas – socialiniais tinklais naudojasi jei ne visos, tai didžioji dalis pasaulio. Nėra nei laiko, nei erdvės barjerų, reikia tik patikimo interneto ryšio;
- ekonomiškumas – didžiausios investicijos komunikacijai socialiniuose tinkluose – laikas ir tinkama strategija. Vienas 140 simbolių „tweet“ gali padaryti didesnę poveikį rinkėjams nei reklama televizijoje ar straipsnių ciklas laikraštyje;

- pasitikėjimas – ryšys, sukurtas tarp politiko ir rinkėjo dažniausiai nulemia rinkimų baigtį. Užgimusi simpatija virtualioje erdvėje, pasireiškia ir realiame gyvenime. Kuo dažniau ir intensyviau politikas bendrauja socialiniuose tinkluose, tuo labiau rinkėjai mano jį pažįstantys.

*Apibendrinant galima teigti, jog politinės komunikacijos principai keičiasi kartu su skaitmenėjančia informacijos visuomene. Anksčiau priimtinais laikyti komunikavimo būdai ir priemonės keičiasi, kaip keičiasi ir politikų komunikacijos kanalai. Socialinės medijos skatina dvipusį bendravimą. Komunikuojant socialiniuose tinkluose svarbiausi faktoriai yra įsitraukimas ir konkrečios žinios siuntimas. Socialiniai tinklai yra ir tampa vis galingesni komunikacijos įrankiai, nes padeda politikams suprasti jų rinkėjus ir rinkėjams leidžia pažinti politikus.*

## 2. TYRIMO METODIKA

Politinės komunikacijos procese esminiai elementai – siuntėjas ir gavėjas – yra priklausomi vienas nuo kito (kaip ir kokia forma informacija bus pasiūsta bei, kaip informacija bus priimta ir interpretuota), kaip ir nuo terpės, kurioje toji komunikacija vyksta. Šiame darbe aptarus socialinių medijų svarbą politiniame diskurse ir siekiant kuo detaliau atskleisti baigiamojo darbo temą, buvo atlikta politinės komunikacijos socialinėse medijose turinio analizė, nustatant politinės komunikacijos socialinėse medijose indeksą. Tyrimas buvo atliekamas, remiantis Effing et al. (2011), Thapen ir Ghanem (2013) tyrimų metodologijomis ir UAB „Komunikacija ir konsultantai“ nuo 2011 m. (Socialinės žiniasklaidos indeksas, 2011) skaičiuojamu šalies socialinės žiniasklaidos indeksu. Pirmoje dalyje buvo tiriamas 14 politinių partijų, dalyvavusių 2016 metų Seimo rinkimuose, pirmininkų komunikacijos socialinėse medijose kiekybinis intensyvumas. Antroje dalyje – atliktas kiekybinis, struktūrizuotas tyrimas, besiremiantis iš mokslinės problemos kylančia hipoteze, taikant matematinis analizės metodus tyrimo duomenims apdoroti bei nagrinėjamam reiškiniui aprašyti (Žukauskienė, 2008).

**Tyrimo tipas.** Siekiant geriausiai atskleisti šio darbo uždavinius ir tikslą, buvo nuspręsta atlikti kiekybinį tyrimą rinkėjų anketinės apklausos būdu ir sudaryti politinės komunikacijos socialinėse medijose indeksą politinių partijų pirmininkų politinei komunikacijai iširti ir įvertinti. Apklausos – kiekybinis duomenų rinkimo metodas, kurio pagrindinė priemonė yra klausimynas. Tokius tyrimo instrumentus (anketas) sudaro sąrašas klausimų bei į kiekvieną jų pateikiami keli alternatyvūs atsakymai. Respondentai raštu atsako į anketos klausimus, pareikšdami savo nuomonę ar žinias ir grąžina anketas tyrėjui. Politinės komunikacijos socialinėse medijose indeksas – naudinga priemonė, nustatyti politikų komunikacinį įsitraukimą su rinkėjais socialinėse medijose (Effing et al., 2011).

**Tyrimo populiacija.** Politikų komunikacijos socialiniuose tinkluose tyrimui pasirinkti 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkai – Algirdas Butkevičius (Lietuvos socialdemokratų partija), Gabrielius Landsbergis (Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai), Artūras Zuokas (Lietuvos laisvės sąjunga (liberalai)), Stanislovas Buškevičius su Audriumi Rudžiu S. (Buškevičiaus ir Tautininkų koalicija „Prieš korupciją ir skurdą“), Rolandas Paksas (Partija Tvarka ir teisingumas), Ramūnas Karbauskis (Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga), Remigijus Šimašius (Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis), Valentinas Mazuronis (Darbo partija), Jonas Varkala („Drąsos kelias“ politinė partija), Rolandas Paulauskas (Lietuvos liaudies partija), Valdemar Tomaševski (Lietuvos lenkų rinkimų akcijaKrikščioniškų šeimų sąjunga), Linas Balsys (Lietuvos žaliųjų partija), Darius Kuolys (Politinė partija „Lietuvos sąrašas“), Naglis Puteikis su Kristupu Augustu Krivicku (Antikorupcinė N. Puteikio ir K. Krivicko koalicija). Apklausos tyrimo populiacija – Lietuvos

Respublikos gyventojai nuo 18 m., turintys rinkimų teisę. Rinkėjams anketos buvo siunčiamos elektroniniu būdu.

**Tyrimo imtis.** Imtis apibrėžiama kaip tyrimui atrinkta visumos dalis, galinti atstovauti visumai bei teikti reikalingos informacijos. Ji turi atitikti tikslinės rinkos kriterijus – turi būti būtent tie asmenys, kurie domina tyrėją (Pranulis, 2000). Apklausoje dalyvavo 107 teisę balsuoti turintys Lietuvos Respublikos piliečiai nuo 18 metų, politinės komunikacijos socialinėse medijose indeksas nustatytas visiems 14 politinių partijų, dalyvavusių 2016 m. Seimo rinkimuose, pirmininkams.

**Duomenų rinkimo metodas.** Pirmoje dalyje buvo tiriamos 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkų politinės komunikacijos ypatybės socialinėse medijose laikotarpiu atsižvelgiant į šiuos kriterijus:

- *Facebook* socialiniame tinkle:
  - puslapio mėgėjų skaičius paskutinę tiriamojo laikotarpio dieną;
  - parašytų komentarų ir pirmininkų atsako į juos skaičius;
  - pirmininkų įrašų pasidalinimas (angl. *share*);
  - įrašų patinka (angl. *like*);
  - atnaujinimai.
- *Twitter* mikrotinklaraštyje:
  - paskelbtų žinučių skaičius;
  - sekėjų ir sekamųjų skaičius paskutinę tiriamojo laikotarpio dieną.
- *YouTube* vaizdo įrašų kanale:
  - paskelbtų vaizdo įrašų skaičius;
  - įrašų bendras peržiūrų skaičius;
  - pirmininkų oficialaus kanalo prenumeratorių skaičius paskutinę tiriamojo laikotarpio dieną.

Antros tyrimo dalies duomenys buvo renkami apklausos metodo pagalba. Tyrimo klausimyną – anketą (Priedas Nr. 2) – sudaro trumpas kreipimasis į respondentus, paaiškinant vykdomo tyrimo tikslą ir paskirtį, užtikrinant anketos duomenų anonimiškumą bei pareiškiant padėką už išsakytą nuomonę. Klausimynas yra sudarytas iš 22 klausimų, kuriuos galima suskirstyti į šias grupes:

- bendrieji klausimai: klausimai, leidžiantys nustatyti respondentų demografines charakteristikas – lytį, amžių, išsilavinimą ir nuspėti politinio aktyvumo situaciją;
- klausimai, susiję su respondentų socialinio tinklo *Facebook* naudojimo lygiu;
- klausimai, susiję su respondentų įsitraukimu į politinę komunikaciją su 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkais socialiniame tinkle;



- bendro pobūdžio klausimai apie vaizdo įrašų platformos *YouTube* ir mikrotinklaraščio *Twitter* vartojimą.

Atsakymai parinkti remiantis tyrimo tematika, iškeltais tikslais, uždaviniais.

**Duomenų analizės metodas.** Remiantis užsienio mokslininkų Effing et al. (2011), Thapen ir Ghanem (2013) tyrimų metodologijomis ir Lietuvoje nuo 2011 metų ryšių su visuomene agentūros „Komunikacija ir konsultantai“ atliekamu socialinės žiniasklaidos indekso tyrimu, buvo nagrinėjami oficialūs ir asmeniniai 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkų puslapiai socialiniame tinkle *Facebook*, tik oficialios paskyros mikrotinklaraštyje *Twitter* ir tik oficialus pirmininko vaizdo įrašų kanalas *YouTube* platformoje. Kadangi socialinis tinklas *Facebook* yra populiariausias tinklas tarp Lietuvos interneto vartotojų, nagrinėjamos buvo ne tik oficialios pirmininkų paskyros, bet ir asmeninės, jei politikas kitokios neturi. Politikas yra viešas asmuo, todėl už komunikacijos vystymą su potencialiais rinkėjais asmeninėje anketoje jam buvo skiriama mažiau balų. Atsižvelgiant į Thapen, Ghanem (2013) nuomonę, jog bet koks viešumas yra geras viešumas, įrašų ir žinučių turinys nebuvo analizuojamas.

Už socialinio tinklo *Facebook* puslapį 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusios politinės partijos pirmininkas maksimaliai galėjo surinkti 95 balus. Tyrimo laikotarpiu kiekybiškai buvo vertinami:

- puslapio sekėjų skaičius (paskutinę tiriamojo laikotarpio dieną);
- komentarų skaičius;
- atsakymų į komentarus skaičius;
- paspaudimų „patinka“ skaičius;
- įrašų pasidalinimo skaičius;
- įrašų skelbimo aktyvumas.

2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkai buvo suranguoti mažėjančia tvarka: kiekviename segmente kiekybiškai aktyviausiai komunikavęs pirmininkas surenka 15 balų, mažiausiai – 1 balą, turintis oficialų politiko profilį – 5 balus, asmeninę paskyrą – 1 balą, o neturintis puslapio ar nekomunikavęs – 0 balų.

Maksimalus galimas balas – 28 – vaizdo įrašų platformoje *YouTube* buvo skiriamas pagal šiuos vertinimo kriterijus:

- oficialaus kanalo turėjimas;
- prenumeratorių skaičius (paskutinę tiriamojo laikotarpio dieną);
- per tiriamąjį laikotarpį įkeltų vaizdo įrašų skaičius;
- per tiriamąjį laikotarpį įkeltų vaizdo įrašų peržiūrų skaičius.

2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkai buvo suranguoti mažėjančia

tvarka: kiekviename segmente kiekybiškai aktyviausiai komunikavęs pirmininkas surenka 9 balus, mažiausiai – 1 balą, neturintis oficialaus kanalo ar netalpinęs vaizdo įrašų – 0 balų. Už oficialaus kanalo turėjimą buvo skiriamas 1 balas. Kadangi šiuo tyrimu yra analizuojami tik kiekybiniai paties pirmininko komunikacijos duomenys, vaizdo įrašai apie pirmininką jo partijos oficialiame kanale nėra vertinami.

Mikrotinklaraštyje *Twitter* 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkai galėjo surinkti po 41 balą pagal šiuos kriterijus:

- paskyros turėjimas;
- parašytų žinučių (angl. *tweets*) skaičius;
- kandidato sekamų vartotojų skaičius (paskutinę tiriamojo laikotarpio dieną);
- kandidatą sekančiųjų skaičius (paskutinę tiriamojo laikotarpio dieną);
- naujumas.

Už paskyros turėjimą šiame socialiniame tinkle buvo skiriamas 1 balas. 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkai buvo vertinami mažėjančia tvarka: kiekviename segmente kiekybiškai aktyviausiai komunikavęs pirmininkas surenka 10 balų, mažiausiai – 1 balą, neturintis paskyros – 0 balų. Žinučių naujumas buvo vertinamas mažėjančia tvarka, nuo vėliausiai padarytų įrašų.

Apdorojant apklausos metu surinktus duomenis, buvo taikomas aprašomasis statistikos metodas, kurį sudaro duomenų grupavimas, statistinių charakteristikų skaičiavimas ir grafinis vaizdavimas. Šis tyrimas apdorotas Microsoft Windows Office (Microsoft Excel) ir amCharts programomis. Analizės rezultatai pateikti paveiksluose, atlikta išsami jų interpretacija ir apibendrinimai, lyginama su kitų mokslinių tyrimų duomenimis.

**Tyrimo laikas ir vieta.** Kadangi tyrimo objektas yra 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkų komunikacijos ypatybės socialinėse medijose rinkimų agitaciniu laikotarpiu, labai svarbu tiksliai apibrėžti šį laikotarpį.

Vykdamas šiame darbe numatytą tyrimą ir analizuojant politinės komunikacijos ypatumus tiriamuoju laikotarpiu apibrėžiamas laikas nuo *2016 m. balandžio 9 d.*, kada VRK oficialiai įregistravo politinės kampanijos dalyvius, iki *2016 m. spalio 7 d. (imtina)*, kada pagal Respublikos Prezidento rinkimų įstatymą (2013) rinkimų agitacija, nepaisant jos būdų, formų ir priemonių, draudžiama likus 30 valandų iki rinkimų pradžios ir rinkimų dieną iki balsavimo pabaigos, išskyrus nuolatinę vaizdinę agitaciją, išskabintą iki prasidedant šiam rinkimų agitacijos draudimui.

Rinkėjų apklausa buvo vykdoma laikotarpiu – *2017 m. balandžio 24 d. – 2017 m. gegužės 12 d. (imtina)*. Savarankiškai sukurta anketa buvo patalpinta internetiniame puslapyje [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt), kuriame respondentai ir pildė anketas.

**Sunkumai ir kliūtys, su kuriais susidurta tyrimo metu.** Pradėjus vykdyti tyrimą, buvo susidurta su šiek tiek pasyviu respondentų atsakinėjimu į pateiktą anketos klausimą. Vėliau didesnių sunkumų vykdant tyrimą neiškilo.

### 3. PARTIJŲ PIRMININKŲ POLITINĖS KOMUNIKACIJOS SOCIALINĖSE MEDIJOSE 2016 METŲ LIETUVOS RESPUBLIKOS SEIMO RINKIMŲ METU REZULTATAI

#### 3.1. Politinės komunikacijos socialinėse medijose indeksas

Socialinės medijos, pritraukdamos didžiąją dalį šalies gyventojų, yra tinkama terpė analizuoti 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkų politinės komunikacijos situaciją ir ypatumus, kuriamos abipusės komunikacijos su rinkėjais lygi. Pirmoje dalyje buvo skaičiuojamas politinės komunikacijos socialinėse medijose indeksas, kuris padėjo atskleisti, kuris politinės partijos pirmininkas aktyviausiai naudojo šias komunikacines priemones politinei komunikacijai plėtoti. Pirmoji tyrimo dalis susidėjo iš trijų etapų – socialinio tinklo *Facebook*, mikrotinklaraščio *Twitter*, vaizdo įrašų platformos *YouTube* – vertinimo.

**Pirmojo etapo rezultatai.** Kiekvieno 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininko oficialus puslapis socialiniame tinkle *Facebook* yra vertinamas atskirai, aptariant visus kriterijus ir susumuojant gautus balus. Tyrime dalyvavo oficialios ir asmeninės politinių partijų pirmininkų paskyros šiame socialiniame tinkle. Vienintelis politikas, kuris šioje platformoje su savo potencialiais rinkėjais komunikacijos nevykdė yra **Jonas Varkala**, todėl toliau šis politikas nevertinamas.

**Linas Balsys** savo oficialiame politikos profilyje paskutinę tyrimo dieną buvo sekamas 3 773 *Facebook* vartotojų. Už tai politikui skiriami 4 balai. L. Balsys, lyginant su kitais tiriamais politikais, gana aktyviai įsitraukdavo į diskusijas su komentatoriais, nes sulaukęs 126 komentarų, į 29 iš jų atsakė. Atitinkamai jam skiriami 2 ir 4 balai. Lietuvos žaliųjų partijos pirmininkas parašė 146 žinutes ir tai yra 0.7 žinutės per dieną, kurioms “patinka” paspaudė 2.408 kartus, o pasidalino – 274. Už tai skiriami 7 ir 2 balai. Iš viso Linas Balsys surinko 24 balus iš 61 galimo, todėl bendroje balų suvestinėje šis politikas yra aštuntas pagal komunikacijos aktyvumą šioje socialinėje medijoje.

Stanislovą Buškevičių sekė tik 627 *Facebook* vartotojai – antras mažiausias sekėjų skaičius – todėl politikui skiriami 2 balai. Savo oficialiame profilyje politikas paskelbė 96 įrašus arba 0.45 įrašo per dieną – 6 balai. Šie įrašai sulaukė 2 408 “patinka” paspaudimų, 274 pasidalinimų ir 126 komentarų. Atitinkamai politikui skiriami 4, 2 ir 2 balai. Politikas į vartotojų komentarus atsakė net 52 kartus, todėl jam skiriami 7 balai iš 10 galimų. Stanislovas Buškevičius, surinkęs 34 balus, yra penktas politikas pagal komunikacijos aktyvumą populiariausioje Lietuvoje socialinėje erdvėje.

**Algirdo Butkevičiaus** oficialus puslapis tiriamojo laikotarpio paskutinę dieną turėjo 7 624 sekėjus ir surinko 8 balus iš 10 galimų. Šio socialinio tinklo vartotojai politikui parašė 814 komentarų, tačiau iš pirmininko pusės sulaukė tik 33 atsakymų. Atitinkamai surenkant po 8 ir 5 balus. 26 945 kartus vartotojai paspaudė „patinka“ už profilyje paskelbtus įrašus, už tai skiriami 8 balai, o už 997 pasidalinimus – 6. Per tiriamąjį laikotarpį politikas paskelbdavo po 0.8 įrašo per dieną arba 170 įrašų per tiriamąjį laikotarpį. Už tokį aktyvumą, skelbiant įrašus, skiriami 8 balai. Iš viso Algirdas Butkevičius už komunikaciją socialiniame tinkle *Facebook* surinko 44 balus ir pagal aktyvumą šioje socialinėje medijoje yra trečias tarp visų 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių partijų pirmininkų.

**Rolandas Paksas**, turėdamas 7 936 sekėjus, surinko 9 balus. 657 komentarais politikas surinko 7 balus ir dar 8 balai buvo skiriami už 59 atsakus į juos. Politiko įrašai susilaukė 1.091 pasidalinimų ir už tai skiriami 7 balai, paspaudimų „patinka“ – 8 780 – 7 balai. Politikas padarė 76 įrašus ir tai yra 0.4 įrašo per dieną visą tiriamąjį laikotarpį. Už tai skiriami 3 balai. Rolandas Paksas iš viso surinko 42 balus iš 61 galimų ir pagal bendrą sumą yra ketvirtas tarp tiriamų politikų.

**Rolandą Paulauską**, Lietuvos liaudies partijos pirmininką, seka 3 902 *Facebook* vartotojai, kurie į 87 politiko parašytas žinutes komentarais atsakė 385 kartus. Atitinkamai už šiuos rodiklius skiriami 5, 5 ir 6 balai. Iš viso politiko įrašai sulaukė 4 564 „patinka“ paspaudimų bei 835 pasidalinimų, o balų išraiška tai atitinka 6 ir 5 balus. Pats politikas į kitų vartotojų komentarus atsakė 87 kartus. Už tai jam skiriami 5 balai. Iš viso Rolandas Paulauskas surinko 31 balą ir yra šeštas bendroje balų lentelėje.

**Naglis Puteikis** tiriamojo laikotarpio pabaigoje turėjo 6 094 sekėjus, todėl surinko 7 balus. Turėdamas pakankamai didelį sekėjų skaičių su jais bendravo vangiai – per vieną dieną skelbdavo tik po 0.2 įrašo. Per visą tiriamąjį laikotarpį politikas paviešino 45 įrašus ir surinko 2 balus. Politiko įrašai sulaukė 203 komentarų ir tai yra 4 balai, o pats atsakė 36 kartus, surinkdamas 6 balus. Vartotojai „patinka“ spaudė 1 343 kartus, o dalinosi 258 kartus, atitinkamai balais tai yra 2 ir 4. Naglis Puteikis iš viso surinko 26 balus ir yra septintas politikas pagal aktyvią komunikaciją socialiniame tinkle *Facebook*.

**Audrius Rudys** sutraukė mažiausią sekėjų auditoriją – 234 – ir surinko 1 balą. Pagal visus vertinimo kriterijus politikas surinko mažiausią galimą balų skaičių – 7. Ir tai yra po vieną balą už 234 sekėjus, 21 kitų vartotojų komentarą bei vieną atsaką iš politiko. 1 balas buvo skiriamas ir už 167 „patinka“ paspaudimus, 80 pasidalinimų bei 23 per tiriamąjį laikotarpį parašytas žinutes. Audrius Rudys yra prasčiausiai komunikaciją šiame socialiniame tinkle vykdęs 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių partijų pirmininkas.

**Remigijaus Šimašiaus** oficialus puslapis, sekamas 4 650 vartotojų, buvo tik šeštas pagal populiarumą sekėjų skaičiumi pirmininko puslapis, todėl ir surinko 6 balus. Komentarų skaičius politiko profilyje buvo beveik gausiausias – 3 924, kaip ir atsakas juos. Šiuo atveju, politikas surinko po 9 balus.

Vartotojai „patinka“ spaudė 103 615 kartų, o politiko įrašais dalinosi 3 493 – už abu kriterijus skiriamas maksimalus balų skaičius – po 10. Per tiriamą laikotarpį politiko profilyje buvo paskelbta 273 įrašai, o tai yra po 1.3 įrašo per dieną. pirminiko įrašų atnaujinimas buvo antras pagal aktyvumą, todėl skiriami 9 balai. Remigijus Šimašius iš viso surinko 54 balus ir yra antras tarp visų 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkų, vykdžiusių komunikaciją socialiniame tinkle *Facebook*.

**Valdemar Tomaševski** oficialiame socialinio tinklo *Facebook* puslapyje komunikuoja tik lenkų kalba. Sekėjų turi – 2 691, už tai skiriami 3 balai. Per tiriamąjį laikotarpį politikas įkėlė 86 įrašus, kuriuos vartotojai pakomentavo 128 kartus. Atitinkamai skiriami balai 4 ir 3. Buvo 16 atsakymų į vartotojų komentarus, todėl skiriami 2 balai. Politikas susilaukė 1 924 paspaudimų „patinka“ ir 351 pasidalinimo įkeltais įrašais, atitinkamai skiriama po 3 balus. Valdemar Tomaševski iš viso surinko 19 balų ir pagal komunikacijos aktyvumą socialiniame tinkle *Facebook* yra priešpaskutinėje vietoje.

**Artūras Zuokas** surinko 10 balų, turėdamas 47 101 sekėjus. Pagal komentarų skaičių 4 810, politikui skiriami 10 balų ir tiek pat už 114 atsaką į juos. 92 205 – tiek „patinka“ paspaudimų per tiriamąjį laikotarpį susilaukė politiko įrašai ir tai yra 9 balai. 2 531 kartą vartotojai pasidalino politiko įrašais, todėl skiriami 9 balai. politikas aktyviai dalinosi naujienomis ir per dieną paskelbdavo 1.5 įrašo – 301 įrašas iš viso. Dėl šios priežasties, Artūras Zuokas už įrašų atnaujinimą gauna 10 balų ir bendrai surenka 59. Pagal bendrą visų Kandidatų balų sumą, Artūras Zuokas vykdė aktyviausią komunikaciją socialiniame tinkle *Facebook*.

**Pirmojo etapo rezultatų apibendrinimas.** Visų 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkų komunikacijos *Facebook* socialiniame tinkle bendri balai pateikiami 2 paveiksle.

Politiko puslapio sekėjų skaičius gali būti laikomas rinkiminės sėkmės rodikliu (Stieglitz ir Dang-Xuan, 2012). Artūras Zuokas ir Rolandas Paksas, turėdami atitinkamai po beveik 47 000 ir 8 000 sekėjų, iš dalies paneigia šį teiginį, nes A. Zuokas nors turėdamas daugiausia sekėjų iš visų tiriamų politikų, pirmojo rinkimų turo slenksčio neperžengė. Tie patys autoriai teigia, jog politikų reakcija į socialinio tinklo *Facebook* vartotojų komentarus kuria palankesnę ir labiau mėgstamą politikų įvaizdį. Šiuo atveju, Artūras Zuokas ir Remigijus Šimašius buvo aktyviausi politikai, atsakinėjantys į vartotojų komentarus. Kai, tuo tarpu, Naglis Puteikis ir Audrius Rudys parašė vos po keletą atsakų. Galima daryti prielaidą, jog daugiau sekėjų turinys politikai deda ir daugiau pastangų abipusei komunikacijai su rinkėjais kurti bei palaikyti. Tiesa, reikia paminėti, jog visų tirtų politikų atsakymų į vartotojų komentarus kiekis nėra didelis. Tai leidžia daryti prielaidą, jog abipusio grįžtamojo ryšio siekiama vangiai, o šią socialinę mediją naudojama lyg savotišką skelbimų lentą informacijai skelbti. N. K. Smith (2011) teigia, jog nuolatinis įrašų atnaujinimas yra vienas iš teisingo komunikavimo socialinėje medijoje bruožų. Daugiausia atsakytais komentarais komunikaciją su potencialiais rinkėjais palaikė G. Landsbergis, kuris turi ir

daugiausia paskyros sekėjų. Antroje vietoje paliko Z. Zuokas - tiek pagal atsakytus komentarus, tiek ir pagal sekėjų skaičių. Vėl priename prie prielaidos, jog daugiau sekėjų turintys pirmininkai deda daugiau pastangų pritraukti ir sudominti potencialius rinkėjus įdomia ir nuolatos atnaujinama informacija. Tiesa, trečioje vietoje pagal atsakytų komentarų skaičių turime D. Kuolį, tačiau šioje situacijoje vertinti pakankamai sunku, kadangi šis politikas savo oficialaus puslapio neturėjo, todėl atsakymai galėjo turėti ir labai daug asmeninio pobūdžio, o kadangi turinys nebuvo vertinamas - išskirti negalima.

Gana tolygią komunikaciją vedė Ramūnas Karbauskis, Algirdas Butkevičius, Darius Kuolys, Valentinas Mazuronis ir Rolandas Paksas, kurie nei vienoje iš vertinamų sričių ypatingai nepasižymėjo (galima išskirti tik D. Kuolį, kuris parašė daugiausia atsakymų į vartotojų komentarus). Valdemar Tomaševski, Naglio Puteikio, Lino Balsio, Rolando Paulausko, Stanislovo Buškevičiaus ir Audriaus Rudžio komunikacinė situacija socialiniame tinkle *Facebook* labai prasta. Išskyrus kai kurių politikų sekėjų skaičių, tiriamieji rodikliai žemiausi tarp visų pirmininkų. Politikų vykdoma komunikacija nei kiek neprimena (arba tai daro labai silpnai) bandymo užmegzti abipusį ryšį su vartotojais.

	Paskyra	Vertinimas	Sekėjų sk.	Vertinimas	Komentarų sk.	Vertinimas	"Patinka" sk.	Vertinimas	Irašais pasidalinta (kartais)	Vertinimas	Atsakymai į komentarus	Vertinimas	Dažnumas	Vertinimas	Bendras balas
Linus Balsys	+	5	3.773	5	126	2	2.408	4	174	2	29	5	146	9	32
Stanislovas Buškevičius	+	5	627	2	235	3	2.776	4	1.176	8	52	10	96	6	38
Algirdas Butkevičius	+	5	7.624	9	814	8	26.945	10	997	6	33	6	170	10	54
Ramūnas Karbauskis	+	1	23.803	13	1.724	10	48.714	11	3.537	10	20	3	99	7	55
Kristupas Augustas Krivickas	+	1	17.417	12	29.502	14	104.646	14	14.556	12	44	9	371	14	76
Darius Kuolys	+	1	2.032	3	1.591	9	19.427	9	3.711	11	102	13	144	8	54
Gabrielius Landsbergis	+	1	59.701	15	35.712	15	285.341	15	5.497	15	769	15	402	15	91
Valentinas Mazuronis	+	1	9.357	11	3.429	11	18.606	8	2.364	9	35	7	173	11	58
Rolandas Paksas	+	5	7.936	10	657	7	8.781	7	1.091	7	59	11	64	3	50
Rolandas Paulauskas	+	5	3.902	6	385	6	4.564	6	835	5	23	4	87	5	37
Naglis Puteikis	+	5	6.094	8	203	4	1.343	2	258	4	36	8	76	4	35
Audrius Rudys	+	5	234	1	21	1	167	1	80	1	5	1	23	1	11
Remigijus Šimašius	+	5	4.65	7	3.924	12	103.615	13	3.493	14	87	12	186	12	75
Valdemar Tomaševski	+	5	2.691	4	128	3	1.924	3	351	3	16	2	30	2	22
Jonas Varkala	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Artūras Zuokas	+	5	47.101	14	4.81	13	92.205	12	2.531	13	114	14	301	13	84

**2 pav.** 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkų politinės komunikacijos socialiniame tinkle *Facebook* įvertinimas

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Apibendrinant galima teigti, jog 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkų politinė komunikacija socialiniame tinkle *Facebook* yra beveik vienakryptė, nes politikai gana vangiai reaguoja į vartotojų komentarus. Daugiau sekėjų turintys politinių partijų pirmininkai vykdo ir aktyvesnę komunikaciją, siūsdami potencialiems rinkėjams įdomesnę ir labiau įtraukiančią informaciją, kuri skatina spausti „patinka“, dalintis įrašais. Tiesa, ženkliai daugiau sekėjų turintis pirmininkas, net ir aktyviai nekomunikuodamas, sugeba pritraukti daugiausia vartotojų dėmesio ir veiksmų. Labiausiai socialinio tinklo *Facebook* vartotojus domina informacija susijusi ne su rinkiminių

programų tikslais ir siekiais, o lengvesnio, nuotaikingesnio turinio.

**Antrojo etapo rezultatai.** Šio etapo metu, pagal anksčiau išvardintus kriterijus, yra vertinama 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkų komunikacija vaizdo įrašų pagalba *YouTube* platformoje. Kiekvieno politiko oficialus vaizdo įrašų kanalas analizuojamas atskirai. Jei pirmininkas figūruoja tik savo partijos oficialiame kanale, tokiu atveju, vaizdo įrašai nėra vertinami. Traktuojama, jog politinės partijos pirmininkas kanalo neturi.

Oficialaus vaizdo įrašų kanalo *YouTube* platformoje neturi šie politinių partijų pirmininkai: **Algirdas Butkevičius, Ramūnas Karbauskis, Darius Kuolys, Valentinas Mazuronis, Rolandas Paksas, Rolandas Paulauskas, Jonas Varkala**, todėl šiems kandidatams skiriama 0 balų. Kitiems politikams – Linui Balsiui, Satnislovui Buškevičiui, Kristupui Augustui Krivickui, Gabrieliui Landsbergiui, Nagliui Puteikiui Audriui Rudžiui, Remigijui Šimašiui, Valdemar Tomaševski ir Artūriui Zuokui – skiriama po 1 balą už oficialios Vaizdo įrašų platformos *YouTube* paskyros turėjimą.

**Linas Balsys** per tiriamąjį laikotarpį buvo patalpinęs 3 vaizdo įrašus, todėl jam skiriami 8 balai iš 9 galimų. Šiuos vaizdo įrašus peržiūrėjo 31 *YouTube* vartotojas, todėl politikui skiriami 6 balai. Linas Balsys neturi nei vieno prenumeratoriaus šioje platformoje ir už šį vertinimo kriterijų balai nėra skiriami. Iš viso politikas surinko 15 balų ir yra ketvirtas pagal vykdomą komunikaciją šioje platformoje.

**Algirdas Butkevičius** daugiau balų nebe gauna, nes šio politiko *YouTube* kanalo neseka nei vienas vartotojas, o visi įkelti vaizdo įrašai yra ne politinio pobūdžio, o muzikos atlikėjų dainų vaizdo klipai.

**Kristupas Augustas Krivickas ir Naglis Puteikis** oficialaus vaizdo įrašų kanalo nustatymai *YouTube* platformoje surinko vienodą balų skaičių, nes jų kanalas buvo vertinamas bendrai. Per tiriamąjį laikotarpį politikai įkėlė tik 2 vaizdo įrašus ir gavo 7 balus, tačiau šiuos vaizdo įrašus matė 113 211 vartotojų ir tai yra plačiausia auditorija, lyginant su kitais pirmininkais. Už peržiūrų skaičių politikams skiriami 9 balai. Bendrai Kristupas Krivickas ir Naglis Puteikis surinko 25 balus ir yra antroje vietoje pagal vykdomą komunikaciją šioje platformoje.

**Gabrielius Landsbergis** savo oficialiame *YouTube* kanale per tiriamąjį laikotarpį neįkėlė nei vieno vaizdo įrašo, todėl tiek už šį kriterijų, tiek už vaizdo įrašų peržiūros skaičių politikui balai nėra skiriami. Visgi, kanalas turi 36 prenumeratorių, o tai yra 6 balai. Verta paminėti, jog G. Landsbergis aktyviai komunikavo vaizdo įrašus keldamas Tėvynės sąjunga – Lietuvos krikščionys demokratai partijos *YouTube* kanale, tačiau kaip ir minėta anksčiau, politinių partijų kanalai ir pirmininkų komunikacija ten nėra vertinama. Iš viso Gabrielius Landsbergis surinko 7 balus ir yra penktoje vietoje.

**Audrius Rudys** 3 balus gavo už vieną prenumeratorių. Daugiau balų šis politikas nesurinko, kadangi kaip ir A. Butkevičius savo *YouTube* kanale talpino tik pramoginio bodūžio vaizdo įrašus, kurie niekaip nesusiję nei su politika, nei rinkiminiu laikotarpiu. Politikas bendrai surenka 4 balus ir užima 7



vieta pagal vykdomą komunikaciją šioje socialinėje erdvėje.

**Remigijus Šimašius** per tiriamąjį laikotarpį įkelti 2 vaizdo įrašai susilaukė 1 325 vartotojų peržiūrų. Politiko kanalas turi 47 prenumeratorius. Balai šiam politikui susidėliojo taip: 7, 7, 7. Remigijus Šimašius iš viso surinko 22 balus ir yra trečias aktyviausiai komunikaciją YouTube platformoje vykdeš politinės partijos pirmininkas.

**Valdemar Tomaševski** kanalą vaizdo įrašų talpinimo platformoje prenumeruoja 18 vartotojų ir už tai politikui skiriami 5 balai, bet daugiau balų jis negauna, nes per tiriamąjį laikotarpį nebuvo įkeltas nei vienas vaizdo įrašas. V. Tomaševski bendrai surinko 6 balus ir užima 6 vietą reitingų lentelėje.

**Artūras Zuokas**, kurio kanalas sukurtas 2011 m., vaizdo įrašus talpina pakaankamai nuosekliai, kiekvieną mėnesį bent po vieną. Per tiriamąjį laikotarpį pirmininkas patalpino 24 vaizdo įrašus, kurie buvo peržiūrėti 41 760 kartų. Už šiuos kriterijus atitinkamai skiriami 9 ir 8 balai. Politiko vaizdo įrašų kanalą prenumeruoja 1 327 vartotojai ir tai yra didžiausias šios platformos prenumeratorių skaičius tarp respondentų, todėl skiriami 9 balai. Iš viso Artūras Zuokas *YouTube* platformoje surinko beveik maksimalų galimą balų skaičių – 27 – ir yra aktyviausiai komunikaciją šiame socialiniame tinkle vykdeš politinių partijų, dalyvavusių 2016 m. Seimo rinkimuose, pirmininkas.

**Antrojo etapo rezultatų vertinimas.** Antrojo etapo bendri visų 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkų komunikacijos, pasitelkiant vaizdo įrašus, vertinimai yra pateikti 3 paveiksle.

Smith (2011) teigimu, *YouTube* platforma įgalina politikus pasiekti plačią ir heterogenišką auditoriją labai mažomis sąnaudomis. Autorės nuomone, esant tokiai galimybei politikai turėtų varžytis gauti kuo daugiau nemokamo eterio laiko, pritraukti auditoriją politinę informaciją pateikiant vaizdžiai ir įtraukiančiai. Ši platforma labai dėkinga, anot autorės, šiek tiek stipresnį žinomumą turintiems politikams, nes tada jiems reikia dar mažesnių pastangų pritraukti žiūrovus. Šiuos teiginius patvirtina Artūro Zuoko kanalas platformoje *YouTube*, kadangi tai antras daugiausia prenumeratorių turintis politikas ir pirmas pagal įkeltų vaizdo įrašų bei jų peržiūrų skaičius. Jis ir Remigijus Šimašius, kuris turėjo 1 325 peržiūrų ir 47 prenumeratorius, galima teigti, aktyviausiai išnaudojo *YouTube* platformą bendravimui vaizdo įrašų išraiška. Nors šie skaičiai ir nėra dideli, jie apibrėžia esamą situaciją. Pagal peržiūrų skaičių, daugiausia jų surinkę buvo Kristuoas Augustas Krivickas ir Naglis Puteikis, tačiau čia būtina paminėti šio vaizdo įrašo turinį, kuris daugiau priminė parodijos žanrą, o ne politinių nuostatų ir rinkiminių tikslų atskleidimą. Linas Balsys, Gabrielius Landsbergis ir Valdemar Tomaševski nepasižymėjo nei stipriais prenumeratorių, įkeltų vaizdo įrašų ar peržiūrų kiekiais. Algirdas Butkevičius ir Audrius Rudys, nors ir turintys oficialius vaizdo įrašų kanalus *YouTube* platformoje, tačiau galima teigti, jog komunikacijos šioje terpėje pirmininkai nevykdo.

	Oficialus kanalas	Vertinimas	Prenumeratorių sk.	Vertinimas	Įkeltų vaizdo įrašų sk.	Vertinimas	Peržiūrų sk.	Vertinimas	Bendras balas
Linus Balsys	+	1	0	0	3	8	31	6	15
Stanislovas Buškevičius	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Algirdas Butkevičius	+	1	0	0	0	0	0	0	1
Ramūnas Karbauskis	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kristupas Augustas Krivickas	+	1	69	8	2	7	113.211	9	25
Darius Kuolys	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gabrielius Landsbergis	+	1	36	6	0	0	0	0	7
Valentinas Mazuronis	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rolandas Paksas	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rolandas Paulauskas	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Naglis Puteikis	+	1	69	8	2	7	113.211	9	25
Audrius Rudys	+	1	1	4	0	0	0	0	5
Remigijus Šimašius	+	1	47	7	2	7	1.324	7	22
Valdemar Tomaševski	+	1	18	5	0	0	0	0	6
Jonas Varkala	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Artūras Zuokas	+	1	1.327	9	24	9	41.76	8	27

**3 pav.** 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkų politinės komunikacijos *YouTube* platformoje įvertinimas

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Apibendrinant antrojo etapo rezultatus, galima daryti prielaidą, jog 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkai ne visai išnaudoja šios platformos teikiamus privalumus. Politikų įkeltų vaizdo įrašų nepakanka, kad sulauktų didesnio vartotojų susidomėjimo, o net 9 pirmininkai išvis nevykdo sistemingos komunikacijos šioje aplinkoje. Reikėtų paminėti, jog peržiūrų skaičius yra fiksuojamas, jei vaizdo įrašas buvo peržiūrėtas socialiniame tinkle *Facebook*, internetinėje svetainėje ar kitoje vietoje, kurioje yra integruota *YouTube* vaizdo įrašų peržiūros sistema. Tokiu atveju, nebūtinai visos peržiūros yra iš tiesioginių apsilankymų šioje platformoje. Vaizdo įrašai yra įtaigi priemonė, leidžianti potencialiems rinkėjams susipažinti su partijų pirmininkų asmenybėmis, kūrybiškai pateikti rinkiminių programų tikslus ar kitą tikslingą informaciją. *YouTube* platforma sutraukia plačią auditoriją, o vaizdo įrašų įkėlimas nieko nekainuoja, todėl ši komunikacinė terpė galėjo būti visapusiškai naudinga 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkams.

**Trečiojo etapo rezultatai.** Šiame etape yra vertinama 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkų komunikacija mikrotinklaraštyje *Twitter*. Kiekvieno politiko puslapis analizuojamas atskirai, pagal anksčiau išvardintus kriterijaus.

Už paskyros turėjimą 1 balas buvo skirtas 10 politinių partijų pirmininkams – Linui Balsiui, Algirdui Butkevičiui, Kristupui Augustui Krivickui, Gabrieliui Landsbergiui, Valentinui Mazuronui, Rolandui Paksui, Nagliui Puteikiui, Remigijui Šimašiui, Valdemar Tomaševski ir Artūrai Zuokui.

Per tiriamąjį laikotarpį **Linus Balsys** neparašė nei vienos žinutės, todėl balai jam nebuvo skirti už

ši vertinimo kriterijų. Politiką mikrotinklaraštyje seka 231 sekėjai, o pats politikas – 19. Atitinkamai jis gauna 4 ir 3 balus. Paskutinė žinutė politiko paskyroje yra įrašyta 2015 metų rugsėjo mėn., todėl už įrašų atnaujinimas neskiriamas nei vienas balas. Bendroje sumoje Linas Balsys surinko 8 balus ir yra 8 pagal vykdomą komunikaciją šiame socialiniame tinkle.

**Algirdas Butkevičius** parašė 13 žinučių ir buvo įvertintas 9 balais. Kandidatas seka 193 kitų *Twitter* vartotojų, o pats yra sekamas 4 933, ir atitinkamai už tai skiriami 6 ir 8 balai. Už įrašų naujumą politikui balai nėra skiriami, nes paskutiniai įrašai buvo paskelbti 2015 metų spalio mėnesį. Iš viso už komunikaciją mikrotinklaraštyje *Twitter* Algirdas Butkevičius surinko 24 balų. Politikas bendroje suvestinėje liko ketvirtas.

**Kristupas Augustas Krivickas ir Naglis Puteikis** bendroje skiriamų balų sumoje surinko po 12 balų ir abu politikai liko šešti pagal vykdomą komunikaciją šioje socialinėje erdvėje. Kristupas Augustas Krivickas per tiriamąjį laikotarpį parašė 1 žinutę, todėl gavo 6 balus, Naglis Puteikis – nei vienos, todėl balai skiriami nebuvo. N. Puteikis 6 balus gavo už šį politiką sekančius kitus 587 *Twitter* vartotojus, o pats politikas seka 98 vartotojus, todėl jam skiriami 5 balai. K. A. Krivickas pats seka 22 vartotojus, o jį seka – 10, todėl atitinkamai suteikiami 4 ir 1 balai. Nei vienas politikas per tiriamąjį laikotarpį nepaskelbė nei vieno įrašo.

Gabrielius Landsbergis mikrotinklaraštyje *Twitter* pats seka 1.807 vartotojus, o patį politiką – 465. Atitinkamai jam suteikiami 7 ir 8 balai. Per tiriamąjį laikotarpį politikas neparašė nei vienos žinutės, todėl nei už žinučių skaičių, nei jų naujumą balai nėra skiriami. Iš viso Gabrielius Landsbergis surinko 16 balų ir yra 5 vietoje pagal vykdomą komunikaciją šiame tinkle.

**Valentinas Mazuronis** iš viso per tiriamą laikotarpį paskelbė 26 žinutes ir surinko 10 balų. Politiką seka 207 vartotojai, todėl skiriami 3 balai. Pats politikas seka 337 ir tai yra trečias didžiausias sekamųjų skaičius tarp pirminikų. Dėl šios priežasties, skiriami 7 balai. Už politiko tiriamojo laikotarpio metu parašytas žinutes skiriami 9 balai. Politikas kartu su A. Zuoku, vieninteliai pirmininkai, kurie įrašus mikrotinklaraštyje *Twitter* atnaujindavo visą tiriamąjį laikotarpį, tačiau aukštesnis balas buvo skirtas A. Zuokui, kuris tai darydavo dažniau. Iš viso Valentinas Mazuronis surinko 30 balų iš 41 galimo ir yra trečioje vietoje pagal komunikacijos aktyvumą šioje socialinėje medijoje.

**Rolandas Paksas** neparašė nei vienos žinutės per tiriamąjį laikotarpį, todėl balai jam skirti nebuvo. Politikas seka 360 kitų vartotojų ir pats yra sekamas 1 vartotojo, todėl atitinkamai surenka 5 ir 2 balus. Paskutiniai politiko įrašai buvo paskelbti dar 2012 metų rugsėjo mėnesį, todėl politikui balai neskiriami. Artūras Paulauskas už komunikaciją šiame mikrotinklaraštyje surinko 8 balus ir kaip Linas Balsys yra aštuntoje vietoje.

**Remigijus Šimašius** parašė tik 1 žinutę, todėl skiriami 6 balai. Sekamų vartotojų skaičiumi – 408

– nusileidžia tik jį aplenkusiam A. Zuokui, todėl skiriami 9 balai. Kandidatų seka 4 937 vartotojai, todėl surenkami 9 balai. Politiko paskutiniai įrašai fiksuojami 2016 metų balandžio 11 d., todėl skiriami 8 balai. Remigijus Šimašius yra antras pagal komunikaciją mikrotinklaraštyje *Twitter*, nes bendroje sumoje surinko 25 balus.

**Valdemar Tomaševski** nepaskelbė nei vienos žinutės, todėl už tai ir įrašų atnaujinimą politikui balai neskiriami. Pats politikas seka 19 vartotojų, o jį – 31. Atitinkamai skiriami 3 ir 2 balai. V. Tomaševski iš viso surinko 6 balus ir yra prasčiausiai komunikaciją šioje socialinėje medijoje formuojantis 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių partijų pirmininkas.

**Artūras Zuokas**, aktyviausiai mikrotinklaraštyje *Twitter* besireiškiantis politikas, žinutes per tiriamąjį laikotarpį atnaujindavo bent kartą per dieną. Už labiausiai pastebimą operatyvumą skiriama 10 balų. Kandidatas iš viso yra parašęs 4 žinutes, todėl skiriami 8 balai. 10 balų, skiriama už politiko sekamus 599 vartotojus. Pirmininką seka didžiausia auditorija – 5 911, todėl skiriama 10 balų. Iš viso A. Zuokas surinko 39 balus ir yra komunikacijos *Twitter* socialinėje medijoje lyderis.

**Trečiojo etapo rezultatų apibendrinimas.** Žemiau pateiktame 4 paveiksle yra visų 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkų komunikacijos *Twitter* mikrotinklaraštyje bendri balai.

Mikrotinklaraščio galia atsiskleidžia įkvepiant ir mobilizuojant piliečius visame pasaulyje siekti permainų, pokyčių (Quan-Haase, 2013). Autoriaus minimos revoliucijos Arabijos regione, Tunise ir Egipte prasidėjo ir įgavo pagreitį socialinių medijų, tokių kaip *Twitter*, dėka. 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkai, galima teigti, jog vis dar neperprato *Twitter* žinučių turimos įtaigos galios. Naglis Puteikis, pakankamai nuosekliai komunikavęs 2014 m. Lietuvos Respublikos Prezidento rinkiminės kampanijos metu, 2016 m. Seimo rinkimų laikotarpio įkarštyje šią priemonę apleido. Valentino Mazurinio, kuris, galima sakyti, pastoviai atnaujina įrašus, žinutės neskatina žmonių veikti, nebandoma jų įkvėpti. Ir verta paminėti, jog nors *Twitter* mikrotinklaraštis yra labiau orientuotas į tarptautinę bendruomenę, tiek V. Mazuronio, tiek ir A. Zuoko žinutės buvo rašomos lietuvių kalba. Geriausius rezultatus šioje socialinėje medijoje parodė A. Zuokas, kuris ir aktyviai reiškiasi, pats domisi nemažu kitų vartotojų kiekiu, o ir politiką atitinkamai seka viena didžiausių auditorijų iš tiriamų pirmininkų. Atsižvelgiant į *Twitter* vartotojo sekėjų ir sekamųjų skaičių, Nicholas A. Thapen ir Moustafa M. Ghanem (2013) išskiria tris vartotojų grupes – *įkvepiančiuosius*, kurie turi daug sekėjų, nors mažai patys rašo žinučių, *čiulbančiuosius*, kurie dažnai atnaujina įrašus, bet turi mažai sekėjų ir *smalsiuosius*, kurie stebi kitus ir patys beveik nesireiškia. Sąlyginai pagal šį klasifikavimą A. Butkevičių, R. Šimašių ir A. Zuoką būtų galima priskirti prie įkvepiančiųjų, V. Mazuronį – prie čiulbančiųjų, o visus likusius tiriamuosius politinių partijų pirmininkus – prie smalsiųjų. Tamara A. Small (2010), tirdama Kanados

politikų komunikaciją mikrotinklaraštyje *Twitter*, priėjo išvados, jog ši socialinė medija iš savo prigimties skatina dažną įrašų atnaujinimą. Maksimalaus 140 simbolių ilgio žinutės nereikalauja iš vartotojų ypatingai daug laiko joms perprasti, taip supaprastinamas informacijos priėmimas. Šios priežastys, pasak autorės, turėtų sudaryti sąlygas dažnam ir pastoviam komunikavimui šiame mikrotinklaraštyje. 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkai šį teiginį paneigia iš dalies. Nors dauguma pirmininkų ir nevykdo nuoseklios komunikacijos, tačiau galima išskirti A. Butkevičių, kuris per tiriamąjį laikotarpį išsiuntė 13 „*tweet*“ žinučių ir Valentinaž Mazuronį, išsiuntusį 26 žinutes. Atsižvelgiant į mikrotinklaraščių tinklo *Twitter* sukurtą išsiųstų žinučių Europos žemėlapi (Priedas Nr. 1) bei pasyvų politinių partijų pirmininkų komunikavimą šia priemone, galima daryti prielaidą, jog 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkai renkasi stebėtojų pozicijas ir daugiau skaito kitų rašomus atnaujinimus, nei komunikuoja patys.

	Paskyra	Vertinimas	Žinutės (Tweets)	Vertinimas	Seka pirmininka (Followers)	Vertinimas	Seka pirmininkas (Following)	Vertinimas	Įrašų naujumas	Vertinimas	Bendras balas
Linus Balsys	+	1	0	0	231	4	19	3	Iki 2015 m. 09 mėn.	5	13
Stanislovas Buškevičius	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Algirdas Butkevičius	+	1	13	9	4.933	8	193	6	Iki 2015 m. 11 mėn.	0	24
Ramūnas Karbauskis	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kristupas Augustas Krivickas	+	1	1	6	10	1	22	4	Iki 2016 m. 04 mėn.	7	19
Darius Kuolys	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gabrielius Landsbergis	+	1	0	0	1.107	7	465	8	Iki 2015 m. 06 mėn.	4	20
Valentinas Mazuronis	+	1	26	10	207	3	337	7	Iki 2016 m. 11 mėn.	9	30
Rolandas Paksas	+	1	0	0	360	5	1	2	Iki 2012 m. 09 mėn.	3	11
Rolandas Paulauskas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Naglis Puteikis	+	1	0	0	587	6	98	5	Iki 2016 m. 03 mėn.	6	18
Audrius Rudys	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Remigijus Šimašius	+	1	1	9	4.937	9	408	9	Iki 2016 m. 05 mėn.	8	36
Valdemar Tomaševski	+	1	0	0	31	2	19	3	-	0	6
Jonas Varkala	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Artūras Zuokas	+	1	4	8	5.911	10	599	10	Iki 2016 m. 11 mėn.	10	39

**4 pav.** 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkų politinės komunikacijos mikrotinklaraštyje *Twitter* įvertinimas

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Apibendrinant galima teigti, jog socialinė medija *Twitter* 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkų nėra aktyviai ar tinkamai naudojama. Pirmininkai seka palyginus mažai kitų vartotojų, vadinasi, jiems nelabai aktualu, kokiomis aktualijomis dalinasi tiek paprasti Lietuvos ir užsienio piliečiai, tiek ir aukšto rango pasaulio politikai ar visuomenės veikėjai. Pasaulyje šis

mikrotinklaraštis davė pradžią ne vienoms permainingoms, tačiau politinių partijų pirmininkai šia komunikavimo priemone nesinaudoja aktyviai, tiesa, tinklo vartotojai aktyviau seka pirmininkus, nei patys pirmininkai domisi kitais. Atsižvelgiant į atliktą tyrimą, galima teigti, jog ši komunikacinė terpė nėra maksimaliai išnaudojama 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkų.

***Bendri pirmojo, antrojo ir trečiojo etapų rezultatų apibendrinimai.*** Bendras visų 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkų socialinės medijos indeksas pateikiamas 5 paveiksle, rikiuojant ir apibendrinant rezultatus nuo pirmos pozicijos.

<b>Politinės komunikacijos socialinėse medijose indeksas</b>	
Artūras Zuokas	149
Remigijus Šimašius	131
Kristupas Augustas Krivickas	126
Gabrielius Landsbergis	117
Valentinas Mazuronis	87
Algirdas Butkevičius	79
Naglis Puteikis	78
Rolandas Paksas	61
Linas Balsys	59
Ramūnas Karbauskis	55
Darius Kuolys	53
Stanislovas Buškevičius	38
Rolandas Paulauskas	37
Valdemar Tomaševski	34
Audrius Rudys	16
Jonas Varkala	-

**5 pav.** 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkų politinės komunikacijos socialinėse medijose indeksas

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Pirmos tyrimo dalies rezultatai teigia, jog aktyviausiai socialinėmis medijomis naudojosi Artūras Zuokas ir Remigijus Šimašius. Pirmininkų komunikacija visose trijose medijose įvertinta atitinkamai 149 ir 131 balais.

***Artūras Zuokas***, pagal komunikacijos socialinėse medijose indeksą, yra absoliutus lyderis. Antroje vietoje likusį R. Šimašių politikas lenkia 18 balų. *YouTube* ir *Twitter* platformose politikas užima lyderiaujančias pozicijas, o socialiniame tinkle jį aplenkė tik Gabrielius Landsbergis. Socialiniame tinkle *Facebook* A. Zuokas pademonstravo pastangas suteikti vartotojams grįžtamąjį ryšį bei nuosekliai talpinti informaciją labiau atspindinčią pačią politiko asmenybę, nei jo rinkimines nuostatas. Vaizdo įrašų platforma taip pat gana aktyvi, prenumeratorių skaičius didžiausias. Geriausiai

iš visų tiriamų politikų A. Zuokas yra įvaldęs socialinę mediją *Twitter*.

**Remigijaus Šimašiaus** komunikacija socialiniame tinkle *Facebook* vykdoma gana stipriai. Žinutės konstruojamos sistemingai, pateikiant tiek politinio, tiek lengvesnio turinio informaciją. Reikėtų pažymėti, jog dvipusės komunikacijos principas politikui nėra svetimasis, nes per tiriamąjį laikotarpį jis buvo trečias aktyviausias tiriamas politikas pagal atsakytų komentarų skaičių socialiniame tinkle *Facebook*. Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžio pirmininko sekamų vartotojų skaičius *Twitter* mikrotinklaraštyje yra 12 kartų mažesnis, nei sekančiųjų jį. Tiesa, *Twitter* politika nereikalauja būtinai sekti tą vartotoją, kuris išreiškė norą pirmasis, tačiau egzistuoja tokia nerašyta taisyklė šiame mikrotinklaraštyje. Komunikacija *YouTube* platformoje, oficialiame politiko kanale, lenkia kitus politinių partijų pirmininkus įkeltų vaizdo įrašų ir prenumeratorių skaičiaus rodikliais.

Kristupas Augustas Krivickas bendroje politinės komunikacijos socialinėje medijoje indekso suvestinėje surinkęs 126 balus yra trečioje vietoje. Visgi, būtina paminėti, jog tokią aukštą poziciją jam sugeneravo komunikacija socialiniame tinkle *Facebook*. Savo asmeninėje paskyroje politikas intensyviai (antras pagal parašytų žinučių skaičių tarp visų tiriamų politinių partijų pirmininkų) dalijosi asmenine savo ir šeimos informacija, kuri ir sulaukdavo daugiausia vartotojų įsitraukimo. Šis pavyzdys įrodo Stieglitz ir Dang-Xuan (2012) teiginius, jog socialiniame tinkle *Facebook* daugiausia dėmesio susilaukiama, kai dalijamasi asmenine informacija. Kitose - *YouTube* ir *Twitter* - socialinės komunikacijos platformose K. A. Krivickas komunikavo gana vangiai. Išskirti būtų galima tik *YouTube* kanale įkeltų dviejų video įrašų peržiūrų skaičių, bet ir ši informacija buvo pramoginio pobūdžio.

**Gabrielius Landsbergis**, surinkęs 117 balų, pagal komunikacijos socialinėse medijose indeksą yra ketvirtoje vietoje. Gabrielius Landsbergis socialiniame tinkle *Facebook* aktyviausiai atnaujindavo įrašus per tiriamąjį laikotarpį ir lygiai taip pat aktyviausiai vystė dialogą su vartotojais. Platformoje *YouTube* G. Landsbergis galima teigti išvis nevykdė jokios komunikacijos. Politiko oficialų kanalą prenumeruoja vos 36 šios platformos vartotojai, o per tiriamąjį laikotarpį politikas neįkėlė nei vieno vaizdo įrašo. Pirmininko komunikacija mikrotinklaraštyje *Twitter* taip pat nevystoma, nes per tiriamąjį laikotarpį neparašyta nei viena žinutė ir šie rezultatai nustebino. Turint mintyse, jog politikas buvo Europos Parlamento narys, tačiau pats seka tik 465 šios platformos vartotojus, o pats yra sekamas beveik dvigubai didesnio *Twitter* vartotojų skaičiaus.

**Valentinas Mazuronis** socialinės medijos indekse yra penktas, surinkęs 87 balus. Politiko komunikacija socialinėse medijose *Facebook* ir *Twitter* iš dalies nustebino, nes pirmininkas gana aktyviai ją vystė: *Twitter* parašytų žinučių skaičius buvo didžiausias per tiriamąjį laikotarpį, o *Facebook* - šeštoje. Reikia paminėti, jog nors *Twitter* mikrotinklaraščio platforma yra orientuota į tarptautinę bendruomenę, tačiau politikas čia savo komunikaciją vykdė tik lietuvių kalbą. Taip pat politikas seka daugiau *Twitter*

vartotojų, nei yra sekamas pats. Iš dalies tai atskleidžia, jog pirmininkas yra linkęs domėtis, kas vyksta šioje komunikacinėje terpėje, tačiau pats kitiems vartotojams nėra ypatingai įdomus. *YouTube* vaizdo įrašų platformos galimybių partijos pirmininkas neišnaudojo visai ir ten komunikacijos nevykdė.

**Algirdas Butkevičius** politinę komunikaciją vykdė daugiausia dvejose platformose - *Facebook* ir *Twitter*. Už komunikaciją *YouTube* platformoje politikas gavo tik vieną balą - už oficialios paskyros turėjimą. Pagal aktyvumą komunikuojant mikrotinklaraštyje *Twitter* buvo antras, nusileidęs tik politinės komunikacijos socialinėse medijose lyderiui A. Zuokui. Kaip ir prieš tai nagrinėtas V. Mazuronis, A. Butkevičius visas savo žinutes taip pat skelbė lietuvių kalba šioje medijoje. *Facebook* komunikaciją galima vertinti gana vidutiniškai, nei vienas rodiklis stipriai neišsiskyrė iš kitų tiriamų politinių partijų parmininkų.

**Naglis Puteikis** socialinės medijos indekse surinko 75 balus ir pagal bendrą vertinimą yra septintas. Apibendrinus Kandidato vykdytą komunikaciją visose trijose tirtose medijose, galima teigti, jog ji išlaikyta gana tolygiai. Išsiskyrė tik peržiūrų skaičius *YouTube* platformoje, tačiau šiam faktoriui įtakos turėjo politinės reklamos pobūžio, kuri buvo patalpinta ir socialiniame tinkle *Facebook*, ir transliuojama per televiziją, o kaip buvo minėta anksčiau, *YouTube* skaičiuoja peržiūrų skaičių jei vaizdo įrašas buvo peržiūrėtas nebūtinai tik šioje platformoje.

Nors **Rolandas Paksas** už *Liną Balsį* beveik dvigubai stipriau pasirodė socialiniame tinkle *Facebook*, tačiau abu politikai gana apyligiai vertinami socialinės medijos indekse, atitinkamai užimdami aštuntą ir devintą vietas (66 ir 59 balai). R. Paksas komunikacijos nevykdė *YouTube* platformoje, o L. Balsys komunikacijos su potencialiais rinkėjais kurti ir plėtoti visiškai neišnaudojo *Twitter*. Vertinant abu pirmininkus pagal komunikacijos aktyvumą ir abipusio ryšio su vartotojais sukūrimą *Facebook* platformoje, L. Balsys bent dvigubai aktyviau skelbė žinutes, tačiau gana pasyviai atsakinėjo į vartotojų komentarus. Tuo tarpu R. Paksas tai darė palyginti intensyviai, nors jo parašytų įrašų skaičius buvo per pus mažesnis, nei atsakymų į komentarus.

**Ramūnas Karbauskis** savo politinę komunikaciją su potencialiais vartotojais vystė tik socialiniame tinkle *Facebook*. Nors tai darė pakankamai aktyviai, tačiau bendrame politinės komunikacijos socialinėse medijose indekse su 55 balais liko dešimtoje pozicijoje. Politiko komunikacijoje galima išskirti pakankamai didelį sekėjų skaičių, pagal kurį pirmininkas yra pirmajame trejetuke bei įrašų „patinka“ skaičiaus rodiklis. *Facebook* vartotojai iš politiko grįžtamojo ryšio sulaukdavo gana retai, nes nors ir per tiriamąjį laikotarpį paskelbė 99 įrašus, pats į vartotojų komentarus atsakė tik 20 kartų.

**Darius Kuolys**, kaip ir prieš tai nagrinėtas Valstiečių ir žaliųjų partijos pirmininkas R. Karbauskis, savo politinę komunikaciją vykdė tik socialiniame tinkle *Facebook*. Nors sekėjų skaičiumi pirmininkas



yra trečias nuo galo, reikia paminėti, jog politiko pastangos kurti dvipusę komunikaciją buvo gana teigiamos - parašytos 144 žinutės, o vartotojai susilaukė 102 atsakymų į savo komentarus. Kadangi komunikacija buvo vykdoma tik vienoje socialinėje medijoje iš trijų, pirmininkas surinko 53 balus ir yra vienuoliktas tarp visų tiriamų politinių partijų pirmininkų, kurie dalyvavo 2016 m. Seimo rinkimuose.

**Stanislovas Buškevičius** surinkęs 38 bendrus politinės komunikacijos socialinėse medijose indekso balus yra tryliktoje pozicijoje. Politikas savo komunikaciją su potencialiais rinkėjais vykdė tik socialiniame tinkle Facebook, o YouTube ir Twitter platformas ignoravo. Politiko komunikaciją populiariausiame socialiniame tinkle Lietuvoje galima pavadinti vidutiniška, nors per tiriamąjį laikotarpį S. Buškevičius patalpino 96 įrašus ir 52 kartus atsakė į vartotojų komentarus, bet patį pirmininką seka tik kiek daugiau nei 700 šio tinklo vartotojų ir jų įsitraukimas nėra stipriai aktyvus.

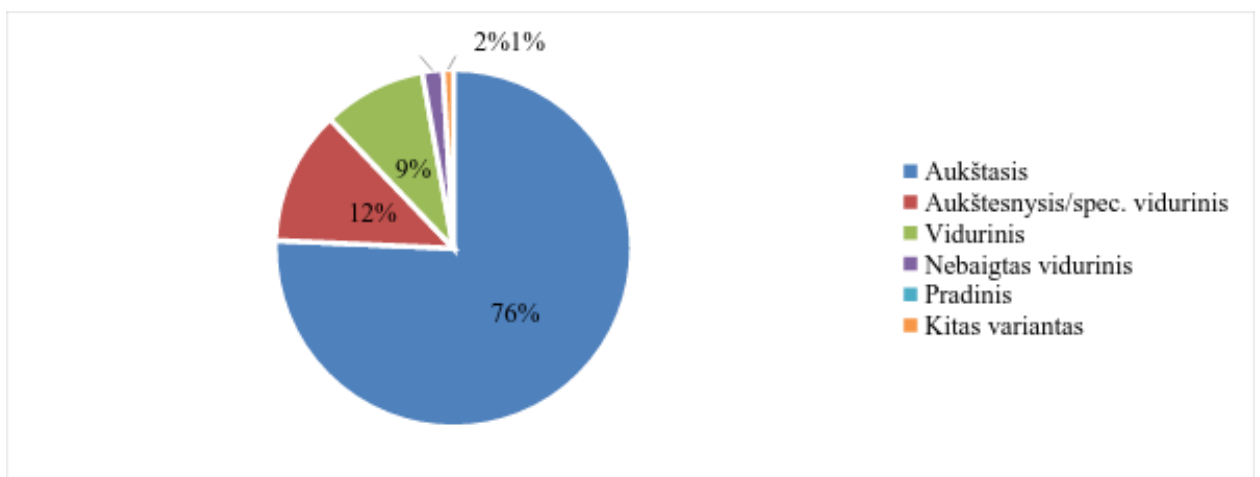
**Rolandas Paulauskas, Valdemar Tomaševski ir Audrius Rudys**, galima teigti, gana silpnai išnaudojo arba visai neišnaudojo socialines medijas komunikacijai su potencialiais rinkėjais kurti ir plėtoti. Politikų komunikacijos socialinėse medijose indeksas atitinkamai – 37, 34 ir 16 balų. Šie politikai užima paskutiniąsias pozicijas politinės komunikacijos socialinėse medijose indekse. Peršasi išvada, jog politikai oficialius puslapius ir profilius socialinėse medijose susikūrė tik todėl, kad visi tai daro, tačiau, kaip su jomis reikėtų elgtis ir kaip konstruoti komunikaciją, nelabai suvokia.

### **3.2. Rinkėjų požiūris į partijų pirmininkų politinę komunikaciją socialiniame tinkle Facebook**

Antra tyrimo dalimi buvo siekiama išsiaiškinti rinkimo teisę turinčių Lietuvos piliečių nuomonę apie 2016 metų Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkų politinę komunikaciją socialiniame tinkle *Facebook*. Nors pirmoje dalyje pirmininkų politinė komunikacija buvo nagrinėjama ir *YouTube* vaizdo įrašų platformoje bei *Twitter* mikrotinklaraštyje, tačiau detaliau išsiaiškinti rinkėjų nuomonę nuspręsta tik socialiniame tinkle *Facebook*, nes ši socialinė medija yra populiariausia tarp Lietuvos vartotojų, sutraukianti didžiulę potencialių rinkėjų auditoriją. Tiesa, reikėtų paminėti, jog respondentams buvo užduoti du papildomi klausimai apie socialinių medijų *Twitter* ir *YouTube* naudojimą. Iš visų apklausoje dalyvavusių respondentų, paskyrą šiame mikrotinklaraštyje turi tik 11 vartotojų. Tik 3 iš visų turinčių paskyrą domisi pirmininkų komunikacija šioje terpėje – 2 iš jų seka G. Landsbergį, o 1 sekėją turi R. Karbauskis.

Atliekant tyrimo duomenų analizę, visų pirma, buvo aptartos socialinės-demografinės charakteristikos. Tai svarbi apklausos dalis, siekiant nustatyti bendrąsias respondentų savybes: lytį, amžių, išsilavinimą bei gyvenamosios vietos tipą. Išsilavinimo matmuo itin svarbus. Nors įgytas

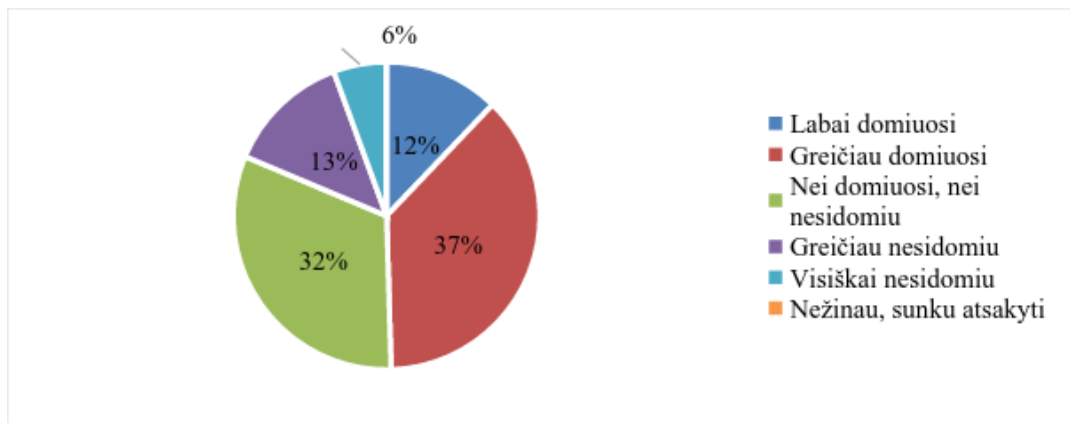
išsilavinimas ir neparodo tikrųjų asmens žinių, galima pritarti vokiečių kilmės pedagogui, filosofui ir politikui A. Dystervegu, kuris teigia: „Išsilavinimas – tai ne žinių kiekis, o didis suvokimas ir tobulas pritaikymas to, ką išmanai“. Išsilavinęs žmogus pasižymi periferiniu mąstymu, tai parodo jo minties aštrumą bei gebėjimą argumentuotai interpretuoti tai, kas vyksta aplinkui. Vykdytoje apklausoje dalyvavo 107 teisę balsuoti turintys Lietuvos Respublikos piliečiai. Apklausoje dalyvavo 38 vyrai ir 69 moterys. Daugiau nei pusės respondentų (52,3 proc.) amžiaus buvo tarp 26 ir 35 metų. Taip pat svarbu paminėti, jog beveik 30 proc. respondentų amžius buvo nuo 18 iki 25 metų. 88 iš visų respondentų gyvena mieste ir tik 6 apklausoje dalyvavusių respondentų gyvenamoji vieta yra kaimiška vietovė, vienkiemis. Kaip matyti iš 6 paveikslo dauguma respondentų, dalyvavusių apklausoje, yra su aukštuoju išsilavinimu (75,7 proc. rinkėjų). Tai leidžia manyti, jog dauguma respondentų atsakymų – atsakingai pagrįsti sava nuomone bei nuostatomis.



**6 pav.** Respondentų išsilavinimas

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Siekiant išsiaiškinti, ar respondentai seka šalies politikos aktualijas, buvo pateiktas klausimas apie domėjimąsi šalies politika. Atsakymai nuteikė optimistiškai, nes nors ir nedideliu (5,6%) skirtumu šalies politikos situacija respondentai greičiau domisi (37,4%) nei tie, kurie nei nesidomi, nei domisi (31,8%). Ir daugiau nei dvigubai šalies politika labai domisi, nei visai nesidomi (atitinkamai 5,6% ir 12,1%) (žr. pav. 7).

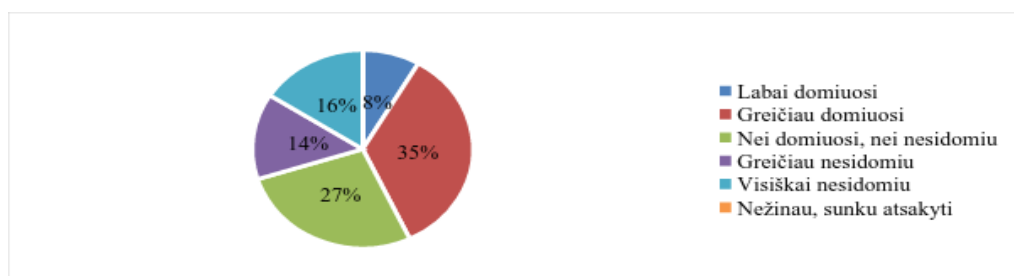


**7 pav.** Respondentų domėjimasis šalies politika

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Atsižvelgiant į tai, jog gerokai daugiau nei trečdalis visų respondentų teigė besidomintys politiniu gyvenimu šalyje, antru klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, ar domisi respondentai šalies politika socialinėse medijose (*Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest, LinkedIn* ir kt.). Respondentų atsakymai susidėjo gana nuspėjamai, nes net 34,6% respondentų labiau domisi nei nesidomi šalies politinėmis aktualijomis socialinėse medijose ir tik nedidelė respondentų dalis (8,4%) labai domisi. Visiškai politiniu diskursu socialinėse medijose nesidomi beveik 16% apklausoje dalyvavusių respondentų. Visgi, nemaža dalis respondentų gali būti patraukti į vieną ar į kitą pusę, nes 27,1% teigė, jog nei domisi, nei nesidomi (žr. pav. 8). Pasak Vinogradnaitės (2009), domėjimasis politika socialinėse medijose nemažai priklauso nuo turimo draugų rato tose medijose. Pasak autorės, yra galimybė pasyviai vartotojui pradėti domėtis politiniu gyvenimu, jei jo socialinių medijų aplinkoje bus diskutuojančių ir bendraujančių tokiomis temomis.

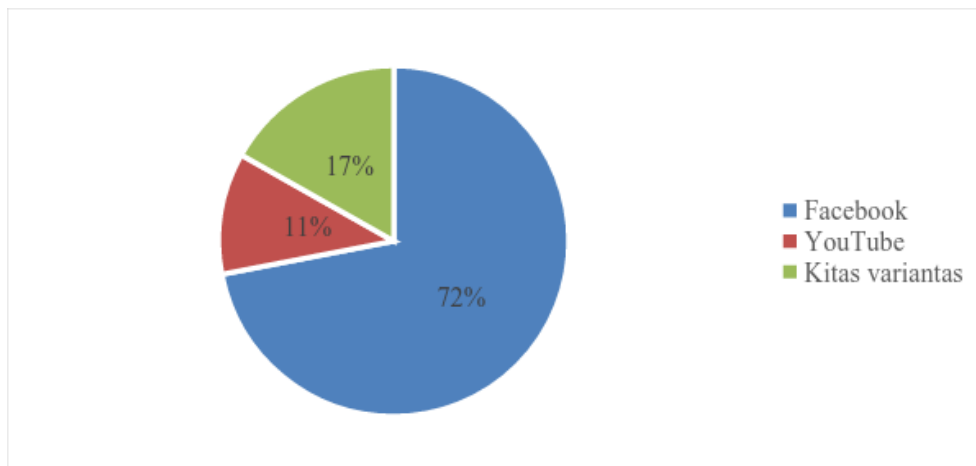
Apibendrinant galima daryti prielaidą, jog socialinių medijų vartotojai yra linkę gana pasyviai domėtis politika šiose komunikacinėse terpėse, tačiau yra nemaža dalis vartotojų, kuriuos politikai tinkamai sukonstruotomis žinutėmis bei kruopščiai apgalvotais komunikaciniais sprendimais gali sudominti.



**8 pav.** Respondentų domėjimasis šalies politika socialinėse medijose

Šaltinis: sudaryta autoriaus

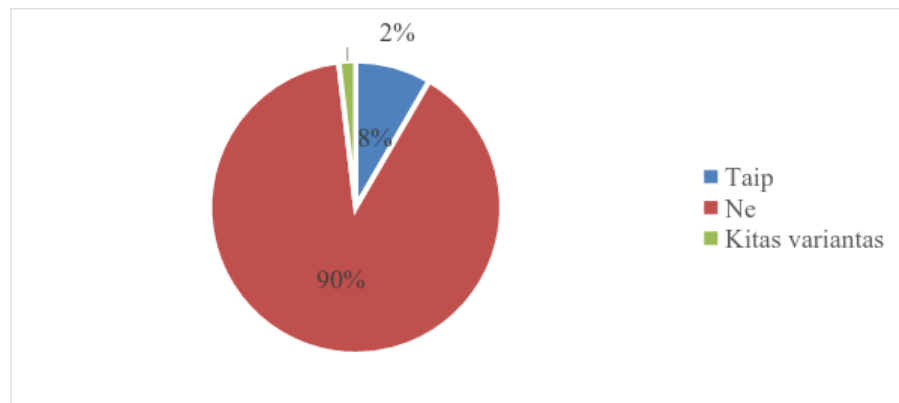
Dauguma (66,4%) respondentų politinio turinio vaizdo įrašų specialiai *YouTube* platformoje nežiūri, tačiau, jei politinio turinio vaizdo įrašai yra įkelti į socialinį tinklą *Facebook*, ten jį peržiūri beveik 32,7% apklaustųjų, o 11,2% – peržiūri *YouTube* platformoje. Visgi, beveik 20% respondentų visiškai nežiūri politinio turinio vaizdo įrašų socialinėse medijose (žr. pav. 9).



**9 pav.** Politinio turinio vaizdo įrašų peržiūra socialinėse medijose

Šaltinis: sudaryta autoriaus

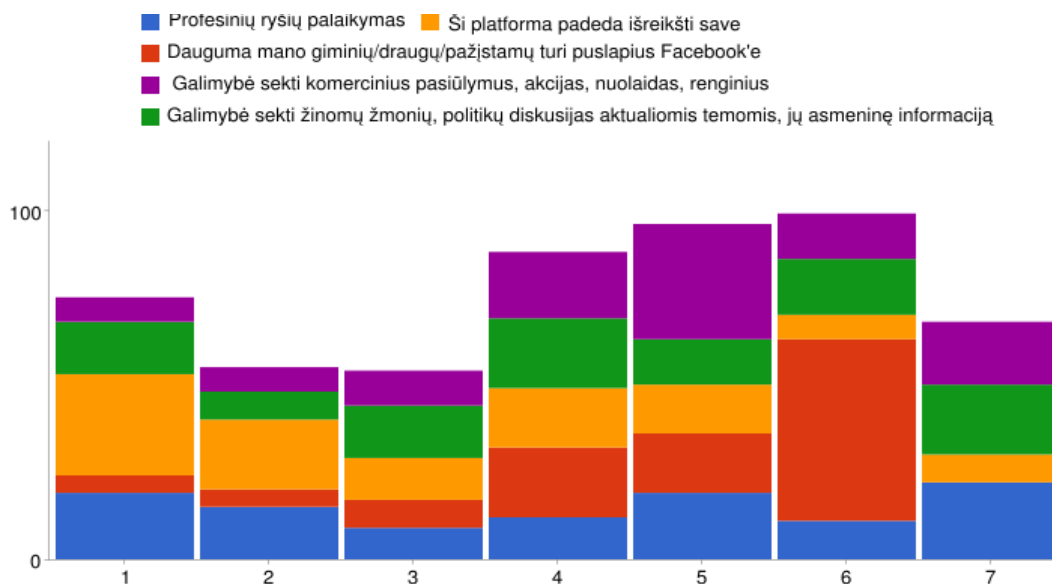
Visi iš apklausoje dalyvavusių 107 respondentų turi asmeninius puslapius socialiniame tinkle *Facebook*. Siekiant išsiaiškinti, ar pasitvirtins JAV tyrimų centro „Pew Research Center“ atlikto tyrimo rezultatai, jog socialinio tinklo *Facebook* vartotojai yra linkę agituoti ir aktyviau įsitraukti į rinkimus (Social Media and Political Engagement, 2012), respondentų buvo klausama, ar jie agituoja kitus vartotojus dalyvauti rinkimuose. Pagal gautus tyrimo rezultatus, 89,7% respondentų nevykdo agitacijos socialiniame tinkle *Facebook* (žr. pav. 10).



**10 pav.** Respondentų politinė agitacija socialiniame tinkle *Facebook*

Šaltinis: sudaryta autoriaus

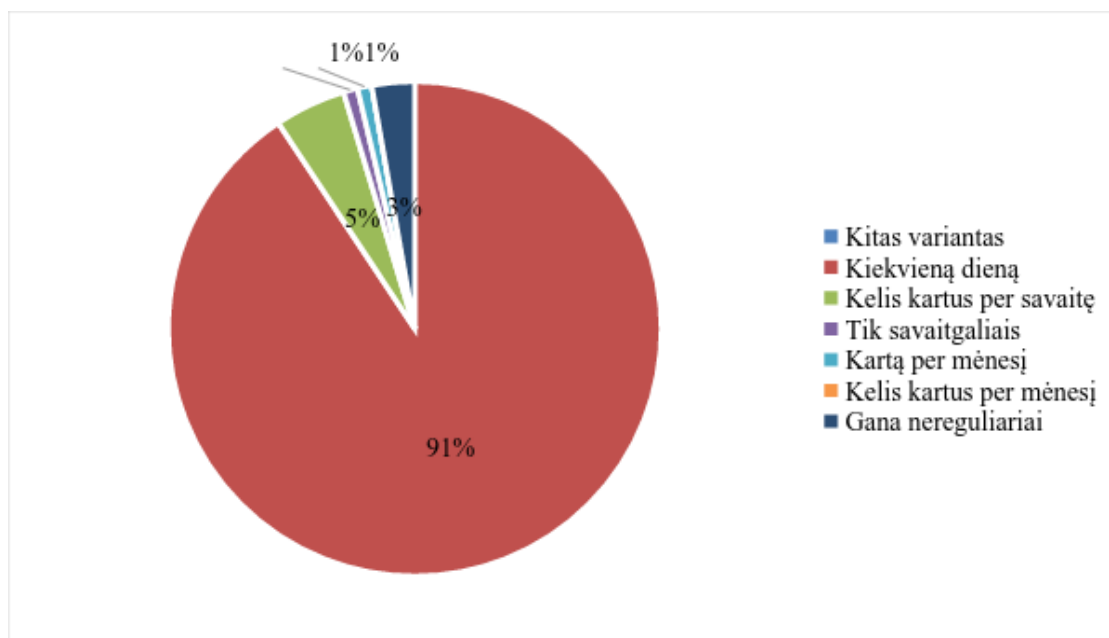
Norint išsiaiškinti, kokios priežastys lemia respondentų asmeninio puslapio turėjimą socialiniame tinkle *Facebook*, buvo paprašyta prioritetine tvarka išvardinti šias priežastis. Pagrindinė priežastis, skatinanti būti šios socialinės medijos nariu, respondentams yra tai, jog dauguma jų draugų, pažįstamų ar giminaičių turi asmeninius puslapius (žr. pav. 11). Mažiausiai svarbu apklaustiesiems tai, jog šioje platformoje galima išreikšti save. Toliau respondentų atsakymai prioritetine tvarka išsidėstė taip: esama šio tinklo nariu, nes suteikiama galimybė sekti žinomų žmonių, politikų diskusijas aktualiomis temomis bei jų asmeninę informaciją; nes yra galimybė sekti komercinius pasiūlymus, akcijas, nuolaidas, renginius.



**11 pav.** Būvimo socialinio tinklo *Facebook* nariu priežastys

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Labai svarbu išsiaiškinti, kaip dažnai respondentai naudojami socialiniu tinklu *Facebook*. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog absoliuti dauguma (90,7%) apklausos dalyvių prie šios socialinės medijos prisijungia kiekvieną dieną, beveik 5% – kelis kartus per savaitę ir 2,8% respondentų teigia, jog naudojami socialiniu tinklu *Facebook* nereguliariai (žr. pav. 12). Apibendrinant galima teigti, jog 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkams turėjo būti labai svarbu komunikuoti su potencialiais rinkėjais šioje terpėje kiekvieną dieną ir patraukti į savo pusę politiškai neapsisprendusius piliečius.



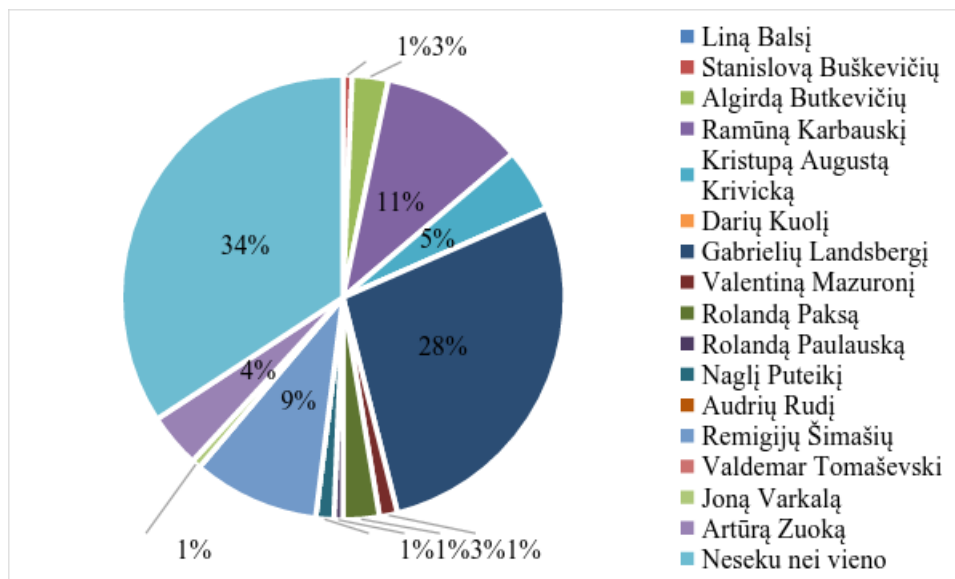
**12 pav.** Respondentų naudojimas socialiniu tinklu *Facebook*

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Dauguma socialinių medijų tyrėjų teigia, jog politikų oficialaus *Facebook* puslapio sekėjų skaičius turi įtakos rinkėjų apsisprendimui ir tai palengvina informacijos sklaidą. Respondentų klausta, kurį iš 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkų jie seka socialiniame tinkle *Facebook* (žr. pav. 13). Šiek tiek daugiau nei trečdalis respondentų atsakė, jog neseka nei vieno (34,2%). Daugiausia sekėjų turi surinkęs Gabriėlius Landsbergio asmeninis profilis (27,6%). Respondentų teigimu, antras pagal populiarumą lieka Ramūnas Karbauskis, kuris neturi oficialaus politiko puslapio, tačiau jį seka 10,5% apklaustųjų. Labai nedaug nuo Valstiečių ir žaliųjų partijos pirmininko atsilieka Remigijus Šimašius, kurį seka 9,2% respondentų. Beveik 5% respondentų sako, jog seka Kristupą Augustą Krivicką, 3,9% - Artūrą Zuoką, 2,6% - Algirdą Butkevičių ir Rolandą Paksą, po lygiai, tai yra po 1,3% respondentų seka Naglį Puteikį ir Valentiną Mazuronį, o po 0,7% sekėjų Stanislovas

Buškevičius, Rolandas Paulauskas ir Jonas Varkala.

Palyginus su pirmininkų *Facebook* indeksu, būtent G. Landsbergis turi daugiausiai sekėjų. Nenustebino ir antrą bei trečią vietas pagal populiarumą tarp respondentų užimantys R. Karbauskis su Remigijumi Šimašiumi, nes šie politikai taip pat yra tarp daugiausia sekėjų turintys politinių partijų pirmininkai *Facebook* platformoje.

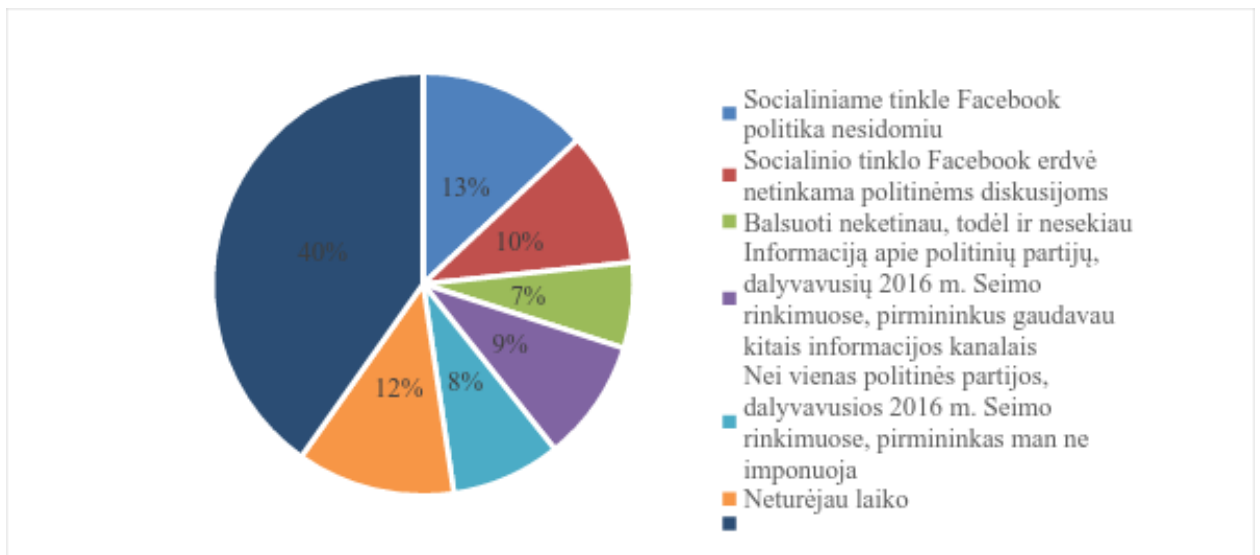


**13 pav.** Respondentų sekami politinių partijų pirmininkai

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Kadangi šiek tiek daugiau nei trečdalis respondentų teigė, jog neseka nei vieno pirmininko, jų buvo paprašyta paaiškinti priežastis. Daugiausia respondentų iš tų, kurie neseka nei vieno pirmininko (13,1%) atsakė, jog paprasčiausiai politika šiame socialiniame tinkle nesidomi. 12,1% tam apskritai neturi laiko, 10,3% teigia, kad ši erdvė yra netinkama politinėms diskusijoms. Beveik 10% respondentų sako informaciją apie politikus gaunantys kitais informaciniais kanalais ir 8,4% potencialių rinkėjų nei vienas politikas nežavi. 6,5% respondentų prisipažįsta išvis neketinantys balsuoti (žr. pav. 14).

Remiantis Stieglitz ir Dang-Xuan (2012) teiginiu, jog socialiniame tinkle vartotojai dažnai nori tiesiog atsipalaiduoti, pasimėgauti smagiu ir neįpareigojančiu turiniu, pabendrauti su draugais ir pažįstamais, galima paaiškinti, kodėl dauguma respondentų teigia, kad politika šios socialinės medijos aplinkoje nesidomi ir, kad tai yra netinkama terpė politinėms diskusijomis.

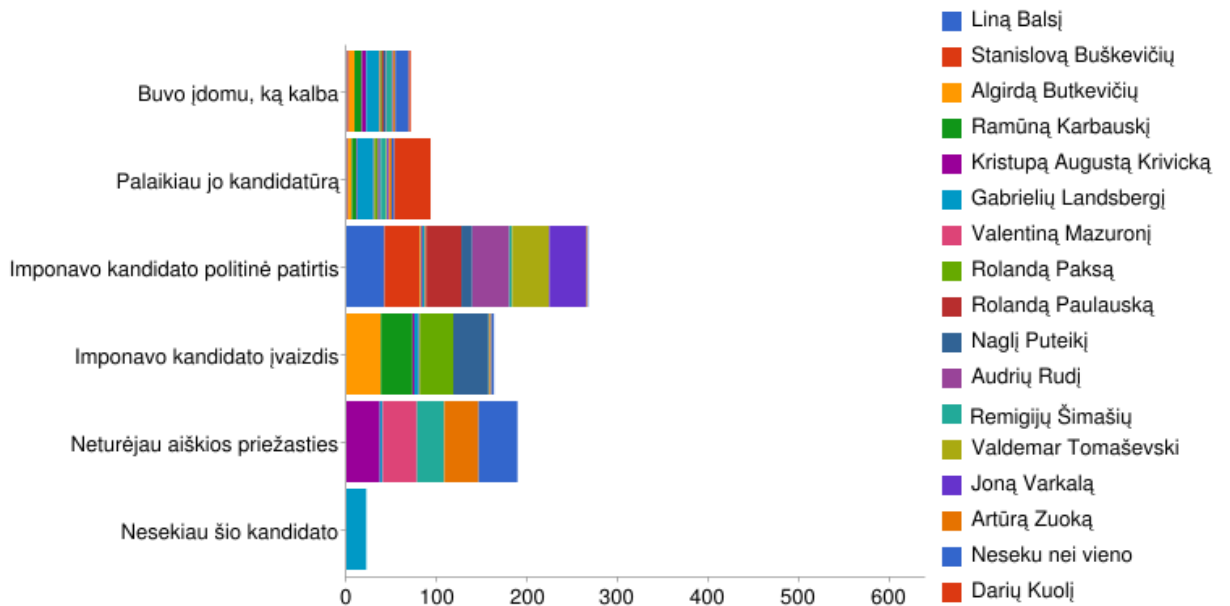


**14 pav.** Priežastys, kodėl politinių partijų pirmininkai nėra sekami socialiniame tinkle *Facebook*

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Kaip minėta anksčiau, politikai, norėdami susilaukti vartotojų dėmesio, turėtų konstruoti patrauklias žinutes, leisti potencialiems vartotojams suprasti, kokia asmenybė slepiasi po politinėmis programomis, kurti kompetentingo ir patikimo lyderio įvaizdį. Respondentų klausta, kodėl jie seka kurį nors politinės partijos, dalyvavusios 2016 m. Seimo rinkimuose, pirmininką. Apibendrinus gautus rezultatus, išaiškėjo, jog respondentams svarbiausias rodiklis – ką ir kaip politikas jiems kalba socialiniame tinkle *Facebook* (žr. pav. 15). Viena pagrindinių priežasčių, kodėl respondentai seka G. Landsbergį – respondentai palaiko šį politiką Seimo rinkimuose. Nedaug nuo G. Landsbergio atsiliko ir V. Mazuronis - šio politiko kandidatūrą palaiko 24,4% apklaustųjų. Sukaupta patirtis imponuoja tik sekant R. Paksą, K.A. Krivicką ir A. Zuoką. Analizuojant sekėjus dėl kuriamo įvaizdžio - rezultatai nenustebino, nes prieštarinčiai vertinamą N. Puteikį ir seka daugiausia apklaustųjų *Facebook* vartotojų. 4,7% respondentų be jokios priežasties seka G. Landsbergį.

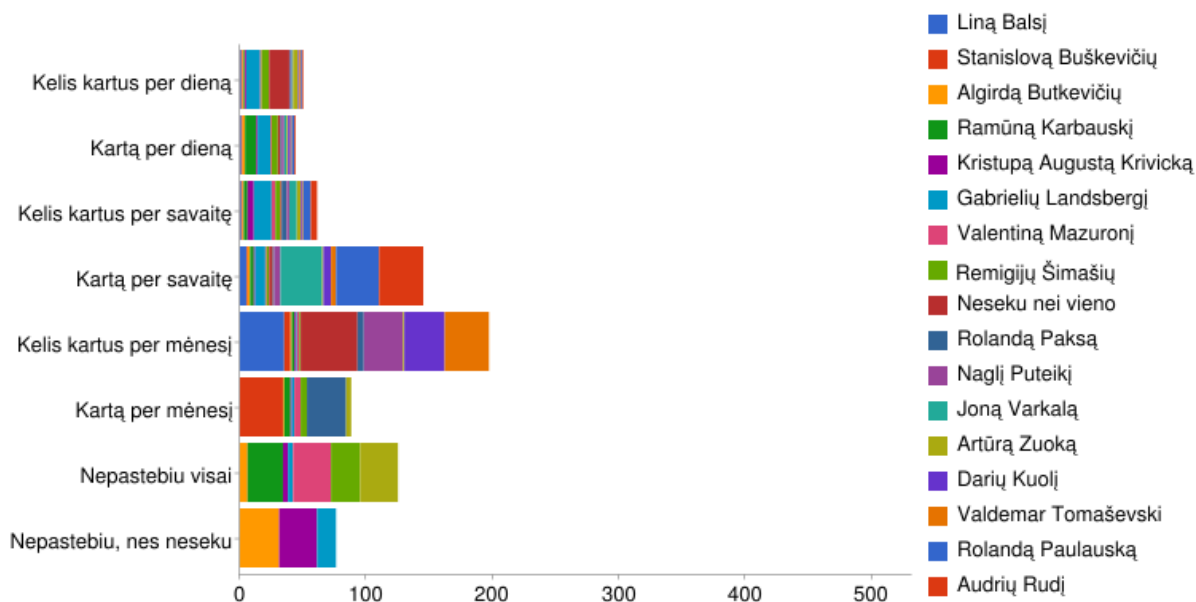




15 pav. Priežastys, kodėl respondentai seka politinių partijų pirmininkus socialiniame tinkle *Facebook*

Šaltinis: sudaryta autoriaus

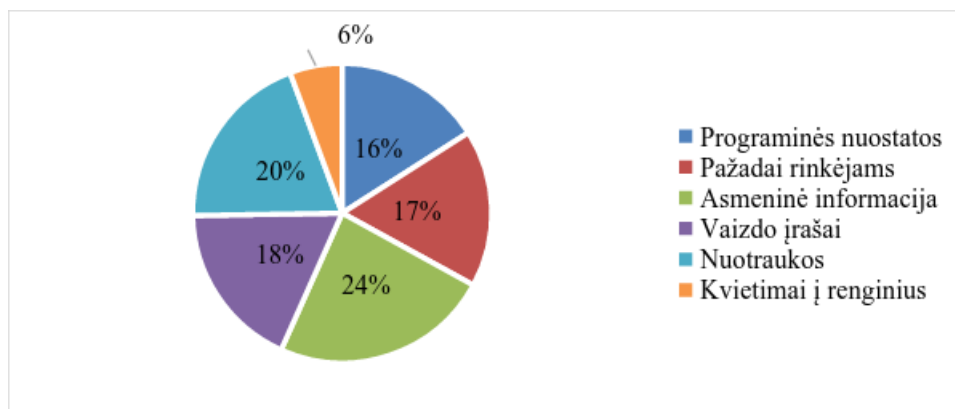
Kuo dažniau politikai skelbia naujus įrašus, tuo labiau turėtų būti matomi socialinio tinko *Facebook* vartotojams. Remiantis *Facebook* indekso duomenimis, beveik visi politinių partijų pirmininkai per tiriamąjį laikotarpį įrašus atnaujindavo mažiausiai kartą per dieną, kai kurie ir iki 4 žinučių per dieną. 11 respondentų teigė, jog G. Landsbergio įrašus pastebėdavo kelis kartus per dieną, nes per tiriamąjį laikotarpį politikas paskelbė net 402 žinutes. Dažniausiai respondentai pastebėdavo politikų žinutes kelis kartus per savaitę, kaip ir R. Karbauskio ar R. Šimašiaus (žr. pav. 16). Dažniausiai kartą per savaitę apklausoje dalyvavę pastebėdavo A. Zuoko įrašus. Kelis kartus per savaitę buvo pastebimi ir K. A. Krivicko įrašai. Labiausiai nepastebimi politikai tiriamuoju laikotarpiu buvo A. Butkevičius, J. Varkala ir D. Kuodis. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, galima daryti prielaidą, kad dažniau įrašus skelbiantys politikai būtų labiau pastebimi, jiems reikėtų didinti oficialaus puslapio sekėjų skaičių arba žinutes siųsti segmentuotai pagal sekėjų lytį, amžių ar interesų sritis.



16 pav. Pirmininkų žinučių matomumas

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Stieglitz ir Dang-Xuan (2012), pateikdami sėkmingos komunikacijos socialiniame tinkle *Facebook* gaires, teigia šios medijos vartotojus pritraukti ir sudominti galima pasitelkus interaktyvumą – skelbti ne tik rašytinę informaciją, bet vaizdo įrašus, nuotraukas. Ne mažiau svarbus yra ir asmeniškumo faktorius. Kuo lengviau potencialus rinkėjas supras už kokią asmenybę raginama balsuoti, tuo greičiau priims sprendimą. Siekiant patvirtinti ar paneigti šių teiginių realumą, respondentų buvo prašoma pasakyti, kokios politikų žinutės susilaukia daugiausia jų dėmesio. Labiausia respondentai atkreipdavo dėmesį į politinių partijų pirmininkų skelbiamas nuotraukas ir asmeninę informaciją (žr. pav. 17). Šiuo atveju galima teigti, nors potencialius rinkėjus labiausiai domina lengvesnio turinio informacija, tačiau rinkimų programinės nuostatos taip pat turi svarbos.

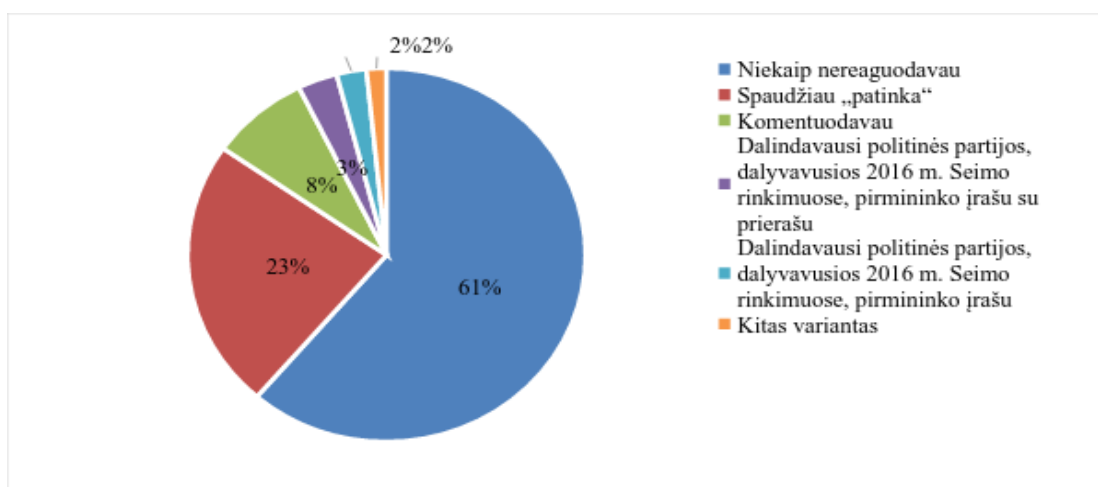


**17 pav.** Respondentams įdomiausios pirmininkų žinutės

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Komunikacijos socialiniame tinkle *Facebook* ekspertai A. Kasparas ir A. teigia, jog lietuvių mėgstamiausias veiksmas šioje socialinėje medijoje – mygtuko „patinka“ spaudimas. Siekiant išsiaiškinti, kaip respondentai reaguodavo į politikų viešinamas žinutes, buvo pateiktas klausimas apie dažniausiai atliktus veiksmus socialiniame tinkle *Facebook*. Daugiau nei pusė respondentų laikydavo pasyvios pozicijos ir į politikų siunčiamą turinį nereaguodavo visai, todėl iš dalies galima pritarti jog Lietuva „mygtuko „patinka“ šalis“ (žr. pav. 18). Beveik trečdalis respondentų dažniausiai spaudžia „patinka“ reaguodami į politikų įrašus.

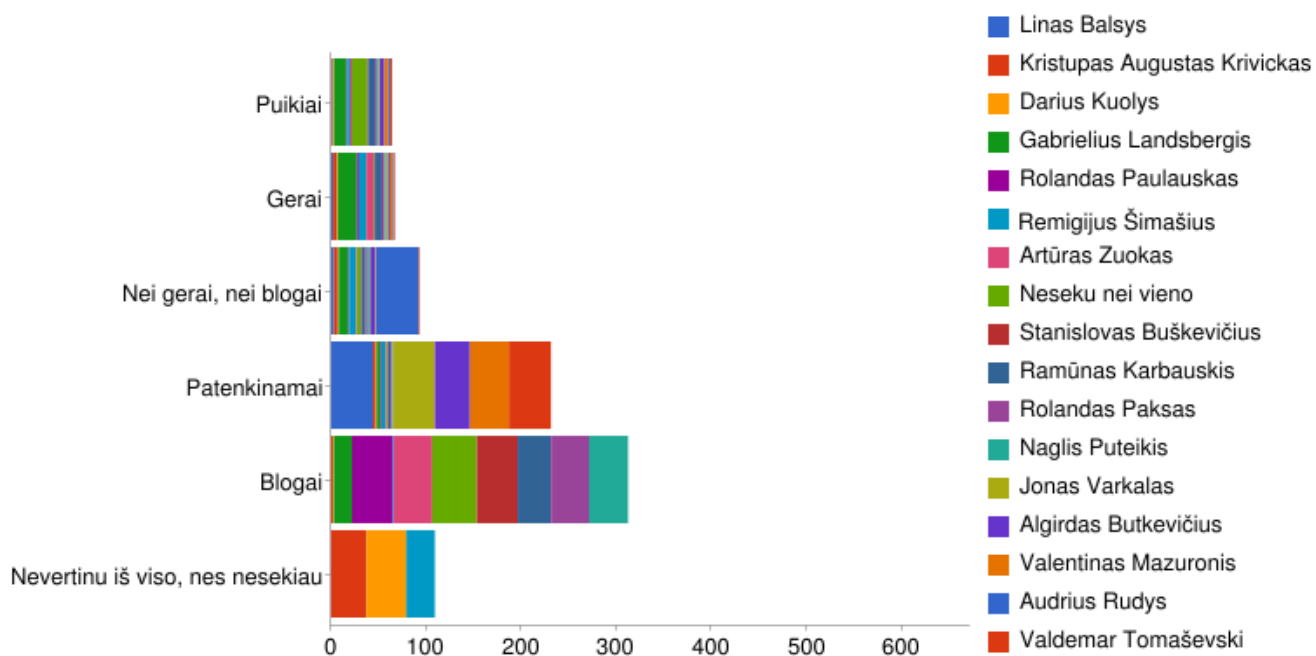
Apibendrinant galima teigti, jog rinkėjai nėra linkę labai aktyviai veikti socialiniame tinkle *Facebook* reaguodami į politinių partijų pirmininkų siunčiamas žinutes. Tokiu atveju, politikams reikėtų persvarstyti siunčiamos informacijos aktualumą ir įdomumą.



**18 pav.** Respondentų veiksmai socialiniame tinkle *Facebook*

Šaltinis: sudaryta autoriaus

2016 metų Seimo rinkimuose dalyvavusių partijų pirmininkai kūrė komunikacines strategijas, siekė vykdyti dvipusę komunikaciją socialiniame tinkle *Facebook*. Siekiant išsiaiškinti respondentų nuomonę apie šių politikų vykdytą komunikaciją šioje socialinėje terpėje, buvo pateiktas klausimas, kaip vertinama politikų politinė komunikacija socialiniame tinkle *Facebook*. Geriausiai respondentai vertina G. Landsbergio ir R. Šimašiaus komunikaciją (19,7% ir 5,6%) (žr. pav. 19). Kitų pirmininkų, išskyrus A. Butkevičių, R. Karbauskį ir K. A. Krivicką, kurių komunikacija vertinama blogiausiai iš visų tiriamų politikų, komunikacija vertinama patenkinamai arba nevertinama visai. Lyginant šio tyrimo duomenis su *Facebook* indekso duomenimis, rodikliai sutampa. G. Landsbergio komunikacija buvo intensyvesnė nei R. Šimašiaus.



19 pav. Politinių partijų pirmininkų politinės komunikacijos vertinimas

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Apibendrinant tyrimo antros dalies rezultatus, galima daryti išvadą, jog rinkėjai, nors ir būdami aktyviais socialinio tinklo *Facebook* vartotojais, politika šioje socialinėje medijoje domisi gana pasyviai. Yra ne maža dalis potencialių rinkėjų, kuriuos 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkai tinkama komunikacija galėjo paversti būtent savo elektorato dalimi. Šio tyrimo duomenys atskleidė, jog svarbiausia priežastis, skatinanti būti *Facebook* socialinės medijos nariu, yra tai, jog dauguma respondentų giminių, draugų ar pažįstamų turi paskyras šiame socialiniame tinkle. Apklausos respondentai tampa politikų oficialių profilių sekėjais, nes jiems įdomu, ką politikai kalba. Socialinio tinklo *Facebook* vartotojai savo naujienų sraute politikų žinutes dažniausiai pastebi kelis kartus per

savaite. Labiausiai rinkėjų dėmesį patraukia asmeniško turinio viešinama informacija ir nuotraukos. Respondentų nuomone, geriausiai politinę komunikaciją socialiniame tinkle vykdė Gabrielius Landsbergis.

**Abiejų tyrimo dalių rezultatų vertinimas.** Didelis sekėjų skaičius turi svarią reikšmę rinkėjų vertinimui, informacijos sklaidos efektyvumui, politiko žinomumui. Mažiau sekėjų turintys pirmininkai – V. Mazuronis, K. A. Krivickas – vykdo gana aktyvią komunikaciją, palyginus su daugiau sekėjų turinčiais G. Landsbergiu, A. Zuoku ar R. Šimašiumi, tačiau palankiau rinkėjų jie nėra vertinami. A. Zuokas turi susikūręs stiprų įvaizdį, kuris patinka rinkėjams ir jo sekėjų skaičius antras pagal didumą, tačiau vykdoma komunikacija atitinka socialinio tinklo *Facebook* principus – plėtojama abipusė komunikacija, dažnai atnaujinami įrašai, kuriuose daugiau pramoginės informacijos, nei rinkiminių programų nuostatų. Galima teigti, jog A. Butkevičiaus, L. Balsio, N. Puteikio, R. Pakso ir R. Karbauskio komunikacija kuriama tinkama linkme, skatinama diskusija, skelbiama įvairiapusiška informacija, tačiau trūksta sekėjų skaičiaus, kuris komunikaciją padarytų efektyvesnę. Taip pat šie politikai turėtų išnaudoti ir kitas socialines platformas komunikacijai su potencialiais rinkėjais kurti bei palaikyti. R. Paulauskas, V. Tomaševski ir A. Rudys komunikaciją socialiniuose tinkluose vykdo labai pasyviai ir neišnaudoja jų turimų galimybių.

*Apibendrinant viso tyrimo rezultatus, galima būtų teigti, jog 2016 metų Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkai pasitelkia tik mažą dalelytę socialinio tinklo Facebook galimybių abipusei komunikacijai su potencialiais rinkėjais kurti, lojalių santykių sukūrimui. Tuo tarpu, rinkėjai nėra linkę šios socialinės medijos vertinti, kaip politinei komunikacijai tinkamos erdvės.*

## IŠVADOS

1. Efektyvi politinė komunikacija tampa svarbiu veiksmu, formuojančiu visuomenės nuomonę ir mobilizuojančiu ją veikti. Politinės komunikacijos metodai ir priemonės keitėsi kartu su besivystančia visuomene. Esminiai kiekvieno laikotarpio veiksniai – asmeninis kontaktas, televizija, internetas – skirtingai formavo politinės komunikacijos bruožus. Kai internetas įgalino žmones kurti, redaguoti ir patiems talpinti informacinį turinį viešojoje erdvėje, socialinės medijos tapo neatsiejama gyvenimo dalimi. Galimybė nebepriklausyti nuo laiko ir erdvės apribojimų, tradicinių žiniasklaidos priemonių, kaip informacinio tarpininko bei informacijos šaltinius ir kanalus rinktis pagal individualius poreikius, sąlygoja socialinių medijų vystymąsi.

2. Virtualūs socialiniai tinklai apibrėžia žmogaus kontaktų ratą virtualioje erdvėje. Socialinių tinklų komunikacinė terpė, sudarydama sąlygas betarpiškam bendravimui su potencialiais rinkėjais, mažina vienpusės politinės komunikacijos mastus. Nusistovėjusios politinės komunikacijos formos keičiamos abipusio komunikavimo tarp politikų ir rinkėjų sukūrimu bei palaikymu, grįžtamojo ryšio ir diskusijų skatinimu, artimesnių ir asmeniškų santykių sukūrimu socialiniuose tinkluose. Šiose komunikacinėse erdvėse svarbus kūrybiškas įvairiapusiškos informacijos pateikimas, vartotojų sudominimas ir įtraukimas išreikšti nuomonę spaudžiant „patinka“, „dalintis“ ar „komentuoti“ mygtukus.

3. 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkai sunkiai atsisakė įpročio bendrauti su visuomene vien tik ją informuojant, neskatinant grįžtamojo ryšio. Gana retai politikai kūrė autentišką turinį, kuris paskatintų vartotojus įsitraukti ir atlikti kokį nors veiksmą. Socialinis tinklas *Facebook* yra skirtas abipusiam bendravimui, asmeniškų santykių su vartotojais kūrimui. Pirmininkai daugiausia šią terpę naudoja kaip transliuojamąją mediją savo pranešimams. Pastebima tik gana vangė pirmininkų grįžtamojo ryšio tendencija. Stipriausiai tinkamą komunikaciją *Facebook* socialinėje erdvėje yra įvaldęs Gabrielius Landsbergis, o prasčiausiai - Audrius Rudys. Vaizdo įrašų platformos *YouTube* ir mikrotinklaraščio *Twitter* komunikacinė erdvė 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkams yra dar neįvaldyta sritis. Vykdamas į rinkėjus orientuotą komunikaciją šiose socialinėse medijose slypi potencialas sukurti patvarius komunikacinius santykius su potencialiu elektoratu, tačiau pirmininkai šioje situacijoje kol kas demonstruoja tik gana apatišką egzistavimą.

4. Lietuvos Respublikos rinkėjai yra aktyvūs socialinio tinklo *Facebook* vartotojai, prisijungiantys prie šio tinklo bent kelis kartus per dieną. Svariausia priežastis, skatinanti vartotojus tapti ir būti socialinio tinklo *Facebook* nariu - pritapimas, nes dauguma respondentų giminių, draugų ir pažįstamų turi paskyras šiame socialiniame tinkle. 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų

pirmininkų politinė komunikacija šioje socialinėje medijoje vertinama palankiai, jei sugebama sukurti abipusius ryšius, jaučiamas grįžtamasis ryšys, pateikiamas labiau asmeninis turinys ar nuotraukos. Rinkėjai tampa pirmininkų oficialių puslapių socialiniame tinkle *Facebook* sekėjais, nes piliečiams imponuoja politikų sukurti ar kuriami įvaizdžiai ir domina jų sklaidžiama informacija.

## REKOMENDACIJOS

1. Socialinės medijos – *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* – yra skirtos bendravimui. 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkams rekomenduojama plėtoti abipusę komunikaciją, ne tik skelbti informaciją, bet ir suteikti rinkėjams grįžtamąjį ryšį bent atsakinėjant į komentarus.

2. Empirinio tyrimo duomenys atskleidė, jog gana dažnai vartotojai socialinio tinklo *Facebook* nariais yra dėl galimybės palaikyti asmeninius ryšius ir bendrauti. 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkams vertėtų atsižvelgti į šių medijų prigimtį ir plėtoti dvikryptę komunikaciją, orientuotą labiau ne į savos informacijos sklaidą, o į vartotojų įtraukimą išreikšti nuomonę komentuojuant, persiunčiant turinį kitam vartotojui ar paspaudžiant „patinka“.

3. Socialinio tinklo *Facebook* vartotojų naujienų srautas yra atnaujinamas kas kelias minutes, todėl labai svarbu, kad siunčiama informacija nebūtų užgožiama ir neliktų nepastebėta. Patartina 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkams įrašus šioje medijoje skelbti dažniau nei tik kartą per dieną.

4. Rinkėjai yra paveikūs vizualizacijai ir asmeninei informacijai apie politikus, todėl rekomenduojama formuojant žinutes socialiniame tinkle *Facebook* varijuoti informaciją – po kelių įrašų apie politines nuostatas, įkelti asmeniško turinio nuotrauką arba šalia asmeninio pobūdžio informacijos pateikti temą atitinkančias politines pažiūras ir nuostatas.

5. Vaizdo įrašai yra paveiki informacijos sklaidos ir norimo įvaizdžio kūrimo priemonė – politikams vertėtų maksimaliai išnaudoti nemokamą *YouTube* eterio erdvę dažnai atnaujinamais, įvairesnio turinio (nebūtinai didelio biudžeto) vaizdo įrašais.

6. Socialinė medija, kurioje komunikacinė veikla vykdoma pasyviai ar nėra vykdoma visai, teršia viešąją erdvę ir signalizuoja apie 2016 m. Seimo rinkimuose dalyvavusių politinių partijų pirmininkų neprofesionalumą ir įsipareigojimų nevykdymą. Patariama neaktyvių socialinių medijų paskyras ištrinti arba pranešti vartotojams, jog paskyra buvo naudota tik rinkimų tikslams, todėl rinkiminei kampanijai pasibaigus, duomenys paliekami archyvavimui.



## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Auvinen, A. (2012). *Social Media: The New Power of Political Influence*. [Žiūrėta 2017 m. kovo 28 d.] Prieiga per internetą: [https://issuu.com/centreforeuropeanstudies/docs/kansio-digital\\_democracy\\_-\\_final\\_en](https://issuu.com/centreforeuropeanstudies/docs/kansio-digital_democracy_-_final_en)
2. Bakanauskas, A. (2012). *Integruotosios marketingo komunikacijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
3. Bielinis, L. (2005). *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė*. Vilnius: Eugrimas.
4. Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, 2008, p. 210–230.
5. Branston, G., Stafford, R. (2010). *The Media Student's book*. New York: Routledge.
6. Braslauskas, J. (2006). *Politologija*. Vilnius: Vilniaus Teisės ir Verslo Kolegija.
7. Denisovas, V. ir kt. (2001). *Pagrindinės informacijos technologijos sąvokos*. Vilnius: Žara.
8. Effing, R., Hillegersberg, J., Huibers, T. (2011). *Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?* [Žiūrėta 2017 m. balandžio 28 d.] Prieiga per internetą: [http://www.researchgate.net/publication/221353460\\_Social\\_Media\\_and\\_Political\\_Participation\\_Are\\_Facebook\\_Twitter\\_and\\_YouTube\\_Democratizing\\_Our\\_Political\\_Systems](http://www.researchgate.net/publication/221353460_Social_Media_and_Political_Participation_Are_Facebook_Twitter_and_YouTube_Democratizing_Our_Political_Systems)
9. Emruli, S., Zejneli, T., Agai, F. (2011). *Facebook and Political Communication – Macedonian Case*. [Žiūrėta 2017 m. kovo 20 d.] Prieiga per internetą: <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1109/1109.2418.pdf>
10. Gelber, A. (2011). *Digital Divas: Women, Politics and the Social Network*. [Žiūrėta 2017 m. balandžio 11 d.] Prieiga per internetą: [http://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/d63\\_gelber.pdf](http://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/d63_gelber.pdf)
11. Greičiūtė, G. (2011). *Politikų komunikacijos stilius rinkimų kampanijos metu: D. Cameron ir G. Brown atvejų palyginamoji analizė*. [Žiūrėta 2014 m. kovo 6 d.] Prieiga per internetą: [http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2011~D\\_20110606\\_113907-31765/DS.005.0.01.ETD](http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2011~D_20110606_113907-31765/DS.005.0.01.ETD)
12. Hahn, N. (2013). *What good is Twitter? The Value of Social Media to Public Service Journalism*. [Žiūrėta 2017 m. balandžio 11 d.] Prieiga per internetą: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/polis/documents/what-good-is-Twitter.pdf>

13. Hall, E. (2009). *Politics in the YouTube Age: Transforming the Political and Media Culture*. [Žiūrėta 2014 m. balandžio 11 d.] Prieiga per internetą: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/fellows\\_papers/2008-2009/Hall - Politics in the YouTube Age.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/fellows_papers/2008-2009/Hall_-_Politics_in_the_YouTube_Age.pdf)
14. Hellweg, A. (2011). *Social Media Sites of Politicians Influence Their Perception by Constituents*. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 2, No. 1. [Žiūrėta 2017 m. kovo 16 d.] Prieiga per internetą: <http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol2no1/03Hellweg.pdf>
15. Jasiulevičienė, R. (2006). *Politikos mokslai*. Kaunas: VDU Leidykla.
16. Jungherr, A. (2014). *Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review*.
17. Kolektyvinė monografija, (2012). *Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje*. Vilnius: Vilniaus Universiteto Leidykla.
18. Krupavičius, A., Lukošaitis, A. (2004). *Lietuvos politinė sistema: sąranga ir raida*. Vilnius: Vilniaus Universiteto Leidykla.
19. Kwak, H., Lee, Ch., Park, H. ir kt. (2010). *What is Twitter, a Social Network or a News Media?* [Žiūrėta 2017 m. balandžio 28 d.] Prieiga per internetą: <http://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2010-www-Twitter.pdf>
20. Laurėnas, V. (2001). *Normalios politikos genezės atvejis: Lietuvos politinės sociologijos studija*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto Leidykla.
21. Lee, J., Ryu, H., Mon, L. ir kt. (2013). *Citizens' Use of Twitter in Political Information Sharing in South Korea*. [Žiūrėta 2014 m. balandžio 28 d.] Prieiga per internetą: <https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/38389/210.pdf?sequence=4>
22. Lipsitz, K., Trost, Ch., Grossmann, M. ir kt. (2005). *What Voters Want From Political Campaign Communication*. [Žiūrėta 2017 m. kovo 16 d.] Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1080/10584600591006609>
23. Mickūnas, A. (2007). *Demokratija šiandien*. Vilnius: Versus Aureus.
24. Naginevičienė, L.S. (2009). *Profesinė komunikacija*. Kaunas: Technologija.
25. Nevinskaitė, L. (2011). *Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos*. Vilnius: Petro ofsetas.
26. Newman, N. (2009). *The Rise of Social Media and its Impact on Mainstream Journalism*. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. [Žiūrėta 2017 m. kovo 16 d.] Prieiga per internetą: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The rise of social](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The_rise_of_social)

27. Norris, P. (2005). *Political Parties and Democracy in Theoretical and Practical Perspectives. Developments in Party Communication*. [Žiūrėta 2017 m. kovo 10 d.]. Prieiga per Internetą: [http://www.ndi.org/files/1950\\_polpart\\_norris\\_110105.pdf](http://www.ndi.org/files/1950_polpart_norris_110105.pdf).
28. Pečiulis, Ž. (2012). Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje, kolektyvinė monografija. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla
29. Politikos mokslų enciklopedinis žodynas (2007). Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
30. Razumaitė, J. (2005). Politinės komunikacijos transformacija, Baltijos šalių žiniasklaidos transformacijos: jaunųjų tyrėjų požiūris. Kaunas: Vytauto Didžiojo Universitetas.
31. Sakalas, A. (2012). Žinių vadyba: besimokančios įmonės kūrimas. Kaunas: technologija.
32. Scott, P. R., Jacka, J. M. (2011). *Auditing Social Media*. United States of America: Institute of Internal Auditors Research Foundation.
33. Small, T. A. (2010). *Canadian Politics in 140 Characters: Party Politics in the Twittersverse*. [Žiūrėta 2017 m. balandžio 28 d.] Prieiga per internetą: [http://www.revparl.ca/33/3/33n3\\_10e\\_Small.pdf](http://www.revparl.ca/33/3/33n3_10e_Small.pdf)
34. Smith, K. N. (2011). *Social Media and Political Campaigns*. Knoxville: University of Tennessee.
35. Stieglitz, S., Dang-Xuan, L. (2012). Social media and political communication: a social media analytics framework.
36. Strömbäck, J. (p. 228-246, 2008). Four phases of mediatization: an analysis of mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 13, no. 3. [Žiūrėta žiūrėta 2017 m. kovo 10 d.]. Prieiga per Internetą: [http://www.socsc.hku.hk/sigc/gc2012/pdf/Reading%20Materials\\_Taiwan/Lecture%207\\_Four%20Phases%20of%20Mediatization.pdf](http://www.socsc.hku.hk/sigc/gc2012/pdf/Reading%20Materials_Taiwan/Lecture%207_Four%20Phases%20of%20Mediatization.pdf).
37. Šuminas, A. (2013). *Parlamento studijos. Mokslo darbai*. Vilnius: Standartų spaustuvė.
38. Thapen, N. A., Ghanem, M. M. (2013). *Towards Passive Political Opinion Polling using Twitter*. [Žiūrėta 2017 m. kovo 13 d.] Prieiga per internetą: <http://ceur-ws.org/Vol-1110/paper2.pdf>
39. Towner, T. L., Dulio, D. A. (2012). *New Media and Political Marketing in the United States: 2012 and Beyond. Journal of Political Marketing*. [Žiūrėta 2017 m. kovo 16 d.]

Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1080/15377857.2012.642748>

40. Valuckas, T. (2007). Prezidento rinkimai – asmenybės ilgesys. Vilnius: Lietuvos žinios.

41. Van Spanje, J., Boomgaarden, H. G., Elenbaas, M. ir kt. (2013). *Getting the Message Across: Perceived Effectiveness of Political Campaign Communication*, Journal of Political Marketing. [Žiūrėta 2017 m. kovo 16 d.] Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1080/15377857.2013.752248>

42. Vinogradnaitė, I. (2009). *Virtualiosios viešosios erdvės Lietuvoje: kaip internetas politizuoja socialinius tinklus*. [Žiūrėta 2014 m. vasario 28 d.] Prieiga per internetą: <http://archive.minfolit.lt/arch/17501/17797.pdf>

43. Quan-Haase, A. (2013). *Technology and Society: Social Networks, Power and Inequality*. Canada: Oxford University Press.

44. Wilfried Martens Centre for European Studies (2012). *Social Media – The New Power of Political Influence*. [Žiūrėta 2017 m. kovo 24 d.] Prieiga per internetą: [http://martenscentre.eu/sites/default/files/publication-files/kansio-digital\\_democracy\\_-\\_final\\_en.pdf](http://martenscentre.eu/sites/default/files/publication-files/kansio-digital_democracy_-_final_en.pdf)

## ŠALTINIŲ SĄRAŠAS:

1. Algirdo Butkevičiaus mikrotinklaraščio Twitter paskyra. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://twitter.com/AButkevicius>
2. Algirdo Butkevičiaus socialinio tinklo Facebook oficialus puslapis. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/algirdas.butkevicius/>
3. Algirdo Butkevičiaus YouTube vaizdo įrašų platformos oficialus kanalas. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: [https://www.youtube.com/channel/UCPhU1LzsgGiXn5DunpC5\\_lg/featured](https://www.youtube.com/channel/UCPhU1LzsgGiXn5DunpC5_lg/featured)
4. Artūro Zuoko mikrotinklaraščio Twitter paskyra. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://twitter.com/zuokas>
5. Artūro Zuoko socialinio tinklo Facebook oficialus puslapis. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/Zuokas/>
6. Artūro Zuoko YouTube vaizdo įrašų platformos oficialus kanalas. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: [https://www.YouTube.com/channel/UCr7OYVlslWeP0fFAa\\_NatZQ](https://www.YouTube.com/channel/UCr7OYVlslWeP0fFAa_NatZQ)
7. Audriaus Rudžio socialinio tinklo Facebook oficialus puslapis. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/tautininkasrudys/>
8. Audriaus Rudžio YouTube vaizdo įrašų platformos oficialus kanalas. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: [https://www.youtube.com/channel/UC4-D3aOMATjxQaKB3m\\_3scw](https://www.youtube.com/channel/UC4-D3aOMATjxQaKB3m_3scw)
9. Dariaus Kuolio socialinio tinklo Facebook oficialus puslapis. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/tautininkasrudys/>
10. Gabrieliaus Landsbergio mikrotinklaraščio Twitter paskyra. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://twitter.com/GLandsbergis>
11. Gabrieliaus Landsbergio socialinio tinklo Facebook asmeninė paskyra. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/landsbergis>
12. Gabrieliaus Landsbergio YouTube vaizdo įrašų platformos oficialus kanalas. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: [https://www.youtube.com/channel/UcKl5xcYF6v\\_FtQPAJaBowsg](https://www.youtube.com/channel/UcKl5xcYF6v_FtQPAJaBowsg)
13. Grossman, L. (2006). Best Invention: YouTube. Time Magazine, November 7.
14. Jono Varkalos socialinio tinklo Facebook asmeninė paskyra. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/jonas.varkala>
15. Kristupo Augusto Krivicko mikrotinklaraščio Twitter paskyra. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://twitter.com/krivickastv>

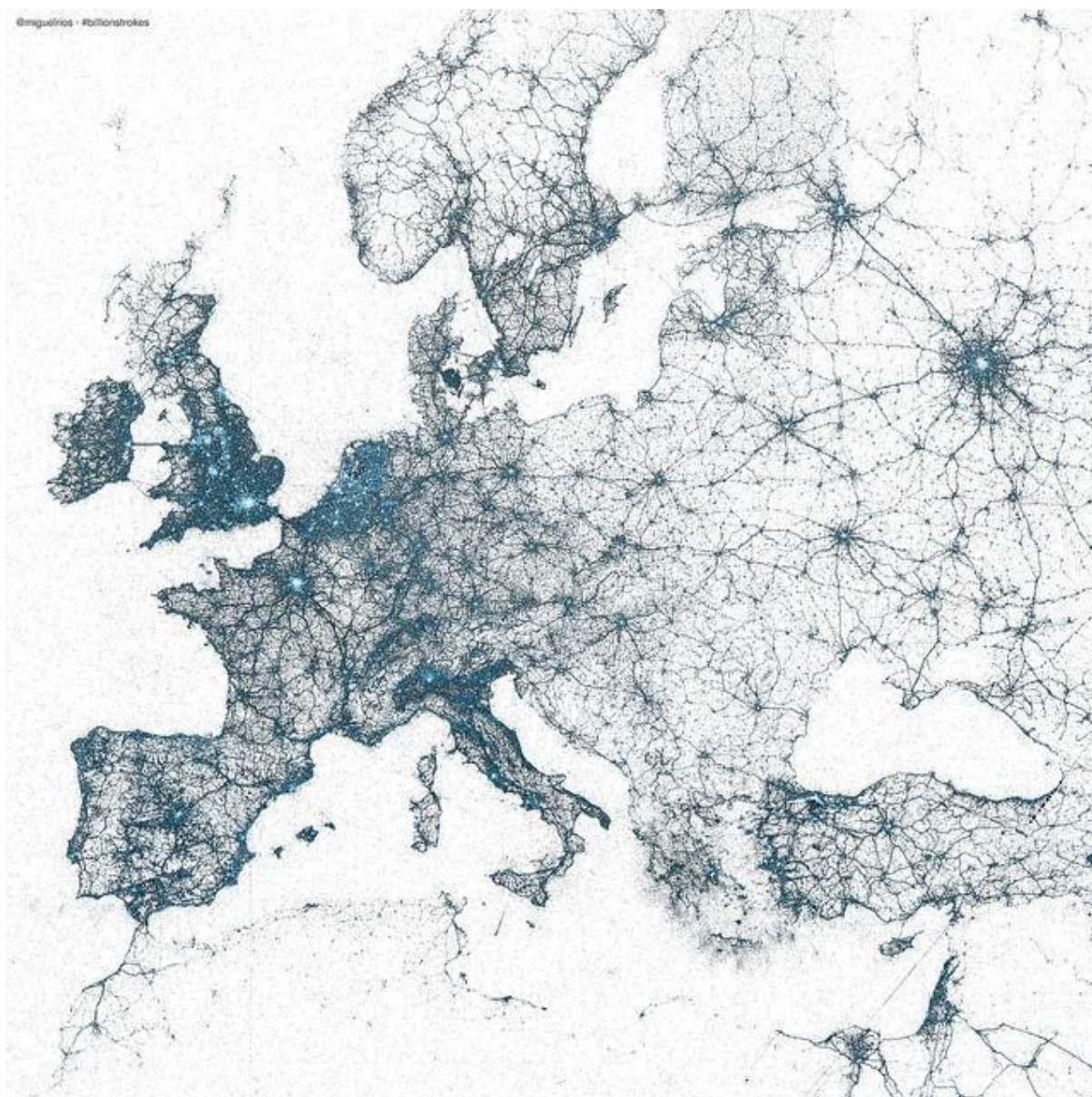
16. Kristupo Augusto Krivicko socialinio tinklo Facebook asmeninė paskyra. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/krivickas.kristupas>
17. Kristupo Augusto Krivicko YouTube vaizdo įrašų platformos oficialus kanalas. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/channel/UCb49trcXyzUz1CGW5hshFUA>
18. Lietuvos Respublikos Konstitucija.
19. Lino Balsio mikrotinklaraščio Twitter paskyra. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: [https://twitter.com/Linas\\_Balsys](https://twitter.com/Linas_Balsys)
20. Lino Balsio socialinio tinklo Facebook oficialus puslapis [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/Balsys.Linas/>
21. Lino Balsio YouTube vaizdo įrašų platformos oficialus kanalas. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: [https://www.youtube.com/channel/UCUZ3XKsE13lQ69IpeKPQy\\_g](https://www.youtube.com/channel/UCUZ3XKsE13lQ69IpeKPQy_g)
22. Mikrotinklaraščio Twitter statistika. [Žiūrėta 2017 m. kovo 13 d.] Prieiga per internetą: <https://about.twitter.com/company>
23. Naglio Puteikio mikrotinklaraščio Twitter paskyra. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://Twitter.com/puteikis>
24. Naglio Puteikio socialinio tinklo Facebook oficialus puslapis. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/NaglisPuteikis/>
25. Naglio Puteikio YouTube vaizdo įrašų platformos oficialus kanalas. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: [https://www.YouTube.com/channel/UCRuJtJ2SaUTveOr52\\_tmnGg](https://www.YouTube.com/channel/UCRuJtJ2SaUTveOr52_tmnGg)
26. Pew Research Center (2016). The Political Environment on Social Media. [žiūrėta 2017 m. kovo 10 d.] <http://www.pewinternet.org/2016/10/25/the-political-environment-on-social-media/>
27. Ramūno Karbauskio socialinio tinklo Facebook asmeninė paskyra. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/ramunas.karbauskis>
28. Remigijaus Šimašiaus mikrotinklaraščio Twitter paskyra. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://twitter.com/RemiSimasius>
29. Remigijaus Šimašiaus socialinio tinklo Facebook oficialus puslapis. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/Remigijus-%C5%A0ima%C5%A1ius-241476215897790/>
30. Remigijaus Šimašiaus YouTube vaizdo įrašų platformos oficialus kanalas. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/channel/UCQenw912WcgkAr-Y1dd0Xlw>
31. Rolando Pakso mikrotinklaraščio Twitter paskyra. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per

- internetą: <https://twitter.com/RolandasPaksas>
32. Rolando Pakso socialinio tinklo Facebook oficialus puslapis. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/rolandas.paksas/>
  33. Rolando Pakso YouTube vaizdo įrašų platformos oficialus kanalas. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/channel/UCCTZmmnOg-OwzIgbCQZKKlw>
  34. Rolando Paulausko socialinio tinklo Facebook asmeninė paskyra [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/rolandas.paulauskas.169>
  35. Socialinės žiniasklaidos indeksas, 2011, 2012, 2013, 2014. [Žiūrėta 2017 kovo 30 d.]. Prieiga per internetą: <https://issuu.com/kokoinfo>
  36. Socialinio tinklo Facebook tyrimas Jungtinėse Amerikos Valstijose (2016). [Žiūrėta 2017 m. kovo 30 d.] Prieiga per internetą: <http://www.pewinternet.org/2011/06/16/social-networking-sites-and-our-lives/>
  37. Stanislovo Buškevičiaus socialinio tinklo Facebook asmeninė paskyra. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: [https://www.facebook.com/politikasBuskevicius/?hc\\_ref=SEARCH&fref=nf](https://www.facebook.com/politikasBuskevicius/?hc_ref=SEARCH&fref=nf)
  38. TNS žiniasklaidos tyrimų apžvalga. [Žiūrėta 2017 m. balandžio 01 d.] Prieiga per internetą: [http://www.tns.lt/data/files/Metines\\_apzvalgos/Kantar\\_TNS\\_Metin%C4%97\\_%C5%BEiniasklaidos\\_tyrim%C5%B3\\_ap%C5%BEvalga\\_2016m.pdf](http://www.tns.lt/data/files/Metines_apzvalgos/Kantar_TNS_Metin%C4%97_%C5%BEiniasklaidos_tyrim%C5%B3_ap%C5%BEvalga_2016m.pdf)
  39. Vaizdo įrašų platformos YouTube statistika. [Žiūrėta 2017 m. kovo 30 d.] Prieiga per internetą: <http://www.YouTube.com/yt/press/lt/statistics.html>
  40. Valdemar Tomaševski mikrotinklaraščio Twitter paskyra. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://Twitter.com/TomaszewskiAWPL>
  41. Valdemar Tomaševski socialinio tinklo Facebook oficialus puslapis. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.Facebook.com/VTomasevski>
  42. Valdemar Tomaševski YouTube vaizdo įrašų platformos oficialus kanalas. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.YouTube.com/user/WaldemarTomaszewski>
  43. Valentino Mazūronio mikrotinklaraščio Twitter paskyra. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://twitter.com/ValentinasMazu1>
  44. Valentino Mazūronio socialinio tinklo Facebook oficialus puslapis. [Žiūrėta 2016 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/VMazuronis/>

## PRIEDAI

### PRIEDAS NR. 1

#### EUROPOS *TWITTER* VARTOTOJŲ IŠSIUNČIAMŲ ŽINUČIŲ ŽEMĖLAPIS



Šaltinis: [www.Twitter.com](http://www.Twitter.com) nuotrauka



KLAUSIMYNAS

Mielas respondente,

Esu Kauno technikos universiteto Viešosios politikos magistrantūros studijų studentas Vaidas Vilimas. Rašau Magistro darbą tema: „Politinė komunikacija socialinėse medijose: 2016 m. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų atvejis“, todėl šia anketa norėčiau sužinoti, kaip Jūs vertinate politinių partijų pirmininkų, dalyvavusių 2016 m. Seimo rinkimuose, politinę komunikaciją socialiniame tinkle Facebook. Anketa anoniminė. Nereikia rašyti nei vardo, nei pavardės. Bus skelbiami tik apibendrinti tyrimo duomenys.

Svarbiausia – Jūsų nuomonė. Ačiū už bendradarbiavimą!

1. Ar domitės šalies politika? *Pasirinkite Jums tinkamą atsakymą.* (Žymėjimo pavyzdys – x).

- Labai domiuosi
- Greičiau domiuosi
- Nei domiuosi, nei nesidomiu
- Greičiau nesidomiu
- Visiškai nesidomiu
- Kita.....

2. Ar socialinėse medijose (*Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest, LinkedIn* ir kt.) domitės šalies politika? *Pasirinkite Jums tinkamą atsakymą.* (Žymėjimo pavyzdys – x).

- Labai domiuosi
- Greičiau domiuosi
- Nei domiuosi, nei nesidomiu
- Greičiau nesidomiu
- Visiškai nesidomiu
- Kita.....

3. Ar turite asmeninį profilį socialiniame tinkle *Facebook*? *Pasirinkite Jums tinkamą atsakymą.* (Žymėjimo pavyzdys – x).

- Taip
- Ne
- Kita.....

4. Kokios pagrindinės priežastys skatina Jus būti socialinio tinklo *Facebook* nariu? *Pateiktus atsakymų variantus sunumeruokite pagal svarbumą nuo 1 iki 7, kur „svarbiausia“ reiškia 7, o „mažiausiai svarbu“ - 1.*

- Profesinių ryšių palaikymas
- Dauguma mano giminių/draugų/pažįstamų turi puslapius *Facebook'e*
- Ši platforma padeda išreikšti save
- Galimybė sekti žinomų žmonių, politikų diskusijas aktualiomis temomis, asmeninę informaciją
- Galimybė sekti komercinius pasiūlymus, akcijas, nuolaidas, renginius

5. Kaip dažnai naudojate socialiniu tinklu *Facebook*? *Pasirinkite Jums tinkamą atsakymą.* (Žymėjimo pavyzdys – x).

- Kiekvieną dieną
- Kelis kartus per savaitę
- Tik savaitgaliais
- Kartą per mėnesį
- Kelis kartus per mėnesį
- Gana nereguliariai
- Kita.....

6. Kurį politinės partijos, dalyvavusios 2016 m. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimuose, pirmininką (toliau Pirmininkas) sekate socialiniame tinkle *Facebook*? *Galite pasirinkti kelis Jums tinkamus atsakymus.* (Žymėjimo pavyzdys – x).

- Algirdą Butkevičių
- Gabrielių Landsbergį
- Artūrą Zuoką
- Stanislovą Buškevičių
- Audrių Rudį
- Rolandą Paksą
- Ramūną Karbauskį
- Remigijų Šimašių
- Valentimą Mazuronį
- Joną Varkalą
- Rolandą Paulauską
- Valdemar Tomaševski
- Liną Balsį
- Darių Kuolį
- Naglį Puteikį
- Kristupą Augustą Krivicką
- Neseku nei vieno
- Kita.....

7. Kodėl socialiniame tinkle *Facebook* sekate kurį nors Pirmininką? Galite pasirinkti kelis Jums tinkamus atsakymus. (Žymėjimo pavyzdys – x).

	Įdomu, ką kalba	Palaikau jo kandidatūrą	Imponuoja Kandidato politinė patirtis	Imponuoja Kandidato įvaizdis	Neturiu aiškios priešasties	Neseku šio Kandidato
Algirdą Butkevičių						
Gabrielių Landsbergį						
Artūrą Zuoką						
Stanislovą Buškevičių						
Audrių Rudį						
Rolandą Paksą						
Ramūną Karbauskį						
Remigijų Šimašį						
Valentiną Mazuronį						
Joną Varkalą						
Rolandą Paulauską						
Valdemar Tomaševski						
Liną Balsį						
Darių Kuolį						
Naglį Puteikį						

Kristupa Augusta Krivicka							
---------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

8. Kaip dažnai pastebite Pirmininkų žinutes savo *Facebook* naujienų sraute? *Pasirinkite Jums tinkamiausią atsakymą.* (Žymėjimo pavyzdys – x).

	Kelis kartus per dieną	Kartą per dieną	Kelis kartus per savaitę	Kartą per savaitę	Kelis kartus per mėnesį	Kartą per mėnesį	Nepastebiu visai	Nepastebiu, nes neseku
Algirdas Butkevičius								
Gabrielius Landsbergis								
Artūras Zuokas								
Stanislovas Buškevičius								
Audrius Rudys								
Rolandas Paksas								
Ramūnas Karbauskis								
Remigijus Šimašius								
Valentinas Mazuronis								
Jonas Varkala								
Rolandas Paulauskas								
Valdemar Tomaševski								
Linas Balsys								
Darius Kuolis								

Naglis Puteikis								
Kristupas Augustas Krivickas								

9. Kokios Pirmininkų žinutės socialiniame tinkle *Facebook* susilaukia daugiausia Jūsų dėmesio? *Galite pasirinkite kelis Jums tinkamus atsakymus.* (Žymėjimo pavyzdys – x).

- Programinės nuostatos
- Pažadai rinkėjams
- Asmeninė informacija
- Vaizdo įrašai
- Nuotraukos
- Kvietimai į renginius
- Kita.....

10. Kokius veiksmus atliekate, reaguodami į Pirmininkų komunikaciją socialiniame tinkle *Facebook*? *Galite pasirinkite kelis Jums tinkamus atsakymus.* (Žymėjimo pavyzdys – x).

- Spaudžiu „patinka“
- Dalinuosi Pirmininko įrašu
- Dalinuosi Pirmininko įrašu su priedais
- Komentuoju
- Niekaip nereaguojau
- Kita.....

11. Kaip vertinate Pirmininkų politinę komunikaciją socialiniame tinkle *Facebook*? *Pasirinkite Jums tinkamiausią atsakymą.* (Žymėjimo pavyzdys – x).

	Puikiai	Gerai	Nei gerai, nei blogai	Patenkinamai	Blogai	Nevertinu iš viso, nes neseku
Algirdas Butkevičius						
Gabrielius Landsbergis						
Artūras Zuokas						
Stanislovas Buškevičius						
Audrius Rudys						
Rolandas Paksas						
Ramūnas Karbauskis						
Remigijus Šimašius						
Valentinas Mazuronis						
Jonas Varkala						
Rolandas Paulauskas						

Valdemar Tomaševski						
Linas Balsys						
Darius Kuolis						
Naglis Puteikis						
Kristupas Augustas Krivickas						

12. Kodėl socialiniame tinkle Facebook neskate nei vieno Pirmininko? Pasirinkite Jums tinkamiausią atsakymą. (Žymėjimo pavyzdys - x).

- Socialiniame tinkle *Facebook* politika nesidomiu
- Socialinio tinklo *Facebook* erdvė netinkama politinėms diskusijoms
- Balsuoti neketinu, todėl ir neseku
- Informaciją apie Kandidatus gaunu kitais informacijos kanalais
- Nei vienas kandidatas man ne imponuoja
- Neturiu laiko
- Kita.....

13. Ar socialiniame tinkle Facebook agituojate kitus balsuoti? Pasirinkite Jums tinkamiausią atsakymą. (Žymėjimo pavyzdys - x).

- Taip
- Greičiau taip
- Greičiau ne
- Ne
- Kita.....

14. Kokiais informacijos kanalais (be socialinio tinklo *Facebook*) Jus pasiekia informacija apie Pirmininkus? Pateiktus atsakymų variantus sunumeruokite pagal dažnumą nuo 1 iki 5, kur „dažniausiai“ reiškia 5, o „rečiausiai“ – 1.

- Iš lūpų į lūpas
- Televizija
- Radijas
- Laikraščiai
- Internetiniai žinių portalai

15. Ar naudojate *YouTube* vaizdo įrašų platforma politinio turinio įrašams peržiūrėti? Pasirinkite Jums tinkamiausią atsakymą. (Žymėjimo pavyzdys – x).

- Taip
- Greičiau taip
- Greičiau ne
- Ne
- Kita.....

16. Kuriame socialiniame tinkle dažniau peržiūrite vaizdo įrašus, susijusius su Pirmininkais? Pasirinkite Jums tinkamiausią atsakymą. (Žymėjimo pavyzdys – x).

- *Facebook*
- *YouTube*
- Kita.....

17. Ar turite paskyrą socialiniame tinkle *Twitter*? *Pasirinkite Jums tinkamiausią atsakymą. (Žymėjimo pavyzdys – x).*

- Taip
- Ne

18. Kurį Pirmininką sekate socialiniame tinkle *Twitter*? *Pasirinkite Jums tinkamą atsakymą. (Žymėjimo pavyzdys – x).*

- Algirdą Butkevičių
- Gabrielių Landsbergį
- Artūrą Zuoką
- Stanislovą Buškevičių
- Audrių Rudį
- Rolandą Paksą
- Ramūną Karbauskį
- Remigijų Šimašį
- Valentimą Mazuronį
- Joną Varkalą
- Rolandą Paulauską
- Valdemar Tomaševski
- Liną Balsį
- Darių Kuolį
- Naglį Puteikį
- Kristupą Augustą Krivicką

19. Kokiais informacijos kanalais (be socialinio tinklo *Facebook*) Jus pasiekia informacija apie Kandidatus? *Pateiktus atsakymų variantus sunumeruokite pagal dažnumą nuo 1 iki 5, kur „dažniausiai“ reiškia 5, o „rečiausiai“ – 1.*

- Iš lūpų į lūpas
- Televizija
- Radijas
- Laikraščiai
- Internetiniai žinių portalai

20. Ar naudojate *YouTube* vaizdo įrašų platforma politinio turinio įrašams peržiūrėti? *Pasirinkite Jums tinkamiausią atsakymą. (Žymėjimo pavyzdys – x).*

- Taip
- Greičiau taip
- Greičiau ne
- Ne
- Kita.....

21. Kuriame socialiniame tinkle dažniau peržiūrite vaizdo įrašus, susijusius su Kandidatais? *Pasirinkite Jums tinkamiausią atsakymą. (Žymėjimo pavyzdys – x).*

- *Facebook*
- *YouTube*
- Kita.....

22. Ar turite paskyrą socialiniame tinkle *Twitter*? Pasirinkite Jums tinkamiausią atsakymą. (Žymėjimo pavyzdys – x).

- Taip
- Ne

23. Kurį Kandidatą sekate socialiniame tinkle *Twitter*? Pasirinkite Jums tinkamą atsakymą. (Žymėjimo pavyzdys – x).

- Algirdą Butkevičių
- Gabrielių Landsbergi
- Artūrą Zuoką
- Stanislovą Buškevičių
- Audrių Rudį
- Rolandą Paksą
- Ramūną Karbauskį
- Remigijų Šimašių
- Valentina Mazuronį
- Joną Varkalą
- Rolandą Paulauską
- Valdemar Tomaševski
- Liną Balsį
- Darių Kuolį
- Naglį Puteikį
- Kristupą Augustą Krivicką