

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
ŽMOGAUS IR VISUOMENĖS STUDIJŲ FAKULTETAS
KOMUNIKACIJOS INSTITUTAS

EGLĖ MAROZAITĖ

Komunikacija ir kūrybinės technologijos

NAUJŲJŲ MEDIJŲ PANAUDOJIMAS POLITINĖJE
KOMUNIKACIJOJE: LSDP IR LAISVĖS PARTIJOS
2020 M. SEIMO RINKIMUOSE ATVEJIS

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –
Doc. dr. Virginijus Valentinavičius

Vilnius, 2022

MYKOLAS ROMERIS UNIVERSITY
FACULTY OF HUMAN AND SOCIAL STUDIES
INSTITUTE OF COMMUNICATION

EGLÈ MAROZAITÈ

Communication and Creative Technologies

**USAGE OF NEW MEDIA IN POLITICAL
COMMUNICATION: THE CASE OF THE LSDP AND
THE FREEDOM PARTY (LAISVES PARTIJA) IN
THE 2020 SEIMAS ELECTION**

Master Thesis

Supervisor: Doc. Dr. Virginijus Valentinavičius

Vilnius, 2022

TURINYS

<u>IVADAS</u>	4
<u>1. NAUJUJŲ MEDIJŲ IR POLITINĖS KOMUNIKACIJOS RYŠIŲ TEORINĖ ANALIZĖ</u> .	7
<u>1.1. Politinė komunikacija ir jos reikšmė politinėms partijoms</u>	7
<u>1.2. Politinės komunikacijos kanalai, priemonės ir veikėjai</u>	10
<u>1.3. Naujosios medijos ir jų reikšmė komunikacijoje</u>	14
<u>1.4. Naujosios medijos kaip vienas iš reikšmingiausių šiuolaikinės politinės komunikacijos irankių</u>	20
<u>2. NAUJUJŲ MEDIJŲ POLITINĖJE KOMUNIKACIJOJE ĮTAKOS RINKIMŲ REZULTATAMS TYRIMO METODOLOGIJA</u>	24
<u>2.1. Tyrimo metodai ir instrumentai</u>	24
<u>2.2. Tyrimo organizavimas ir eiga</u>	28
<u>3. NAUJUJŲ MEDIJŲ POLITINĖJE KOMUNIKACIJOJE ĮTAKOS RINKIMŲ REZULTATAMS TYRIMAS</u>	31
<u>3.1. LP IR LSDP charakteristikos</u>	31
<u>3.2. Politinės komunikacijos lyginamoji analizė</u>	33
<u>3.3. Pusiaus struktūruoto interviu analizė</u>	42
<u>3.4. Tyrimo apibendrinimas</u>	56
<u>IŠVADOS</u>	61
<u>PASIŪLYMAI IR REKOMENDACIJOS</u>	63
<u>LITERATŪROS SARAŠAS</u>	64
<u>SANTRAUKA</u>	69
<u>SUMMARY</u>	70
<u>PRIEDAI</u>	71

IVADAS

Temos aktualumas. Šiandieninėje visuomenėje retas žmogus išvengia bendravimo socialinėje, ekonominėje ir politinėje erdvėje. Komunikacija varijuoja nuo vaikų iki suaugusių, nuo paprastų žmonių bendruomenių iki politikų (Kasirye, 2021, p. 18). Taigi, komunikacija yra visuomenės pagrindas ir viena iš svarbiausių žmogaus veiklų, apimanti įvairias formas bei modelius (Alfani, 2015, p. 33). Tai atskleidžia, jog komunikacija yra neatsiejamas elementas ir politikoje, kadangi ji yra priemonė kurianti ryšius tarp politikos, politikų ir piliečių (Dašli, 2019, p. 243). Apskritai, politikos esmė yra pokalbis bei tarpusavio sąveika. Nepriklausomai nuo komunikacijos tipo (viešosios kalbos mitinguose, televizijos debatuose, interviu žiniasklaidai, skrajučių dalinimas, politikų įrašai socialiniuose tinkluose ir kt.), komunikacija sukuria ryšį tarp valdančiųjų ir piliečių, o taip pat ir tarp pačių piliečių. Visais atvejais, politiniai veikėjai kalba apie politiką siekdami informuoti, įtikinti, skatinti ir net paveikti savo tikslinės auditorijos dėmesį (Marland, Giasson, Small, 2014, p. 4). Tai atskleidžia, kad politinė komunikacija politikams ir politinėms partijoms yra itin reikšminga, todėl, siekiant užsibrėžtų tikslų, politikai ir politinės partijos nuolatos ieško veiksmingų ir novatoriškų būdų komunikuoti su visuomene.

Sparčiai besivystanti žinių visuomenė bei technologijos lėmė ir didėjančią priklausomybę nuo naujųjų medijų, kurioje žmonėms yra suteikiama laisvė. Ir nors laipsniškas technologijos vystymasis iš pradžių žmones supažindino tik su internetu, netrukus atsirado socialiniai tinklai. Nors, kaip pasirodė iš pradžių, jie buvo naudojami tik bendravimo ir pramoginiams tikslais, vėliau paaiškėjo, jog socialinė medija gali būti itin veiksminga įvairiose srityse, ypač politikoje (Dašli, 2019, p. 243). Dėl šių priežasčių, nestebina, jog naujosios medijos tapo gausiai naudojamos politikų bei politinių partijų. Svarbu akcentuoti ir tai, jog naujosios medijos politinėms partijoms tapo itin reikšmingos vykdant rinkimų kampanijas, kadangi suteikė galimybes veiksmingai pasiekti daug platesnę auditoriją. Nors tradicinės komunikacijos priemonės vis dar laikomos neatsiejama politinės komunikacijos ir politinių partijų rinkimų kampanijų dalimi, tačiau naujosios medijos tampa veiksmingesnės, kadangi suteikia įvairius naujus įrankius, kurių potencialas gali būti išnaudojamas politinių partijų rinkimų kampanijų metu (Šuminas, 2009, p. 24). Tai suponuoja, jog naujosios medijos gali turėti reikšmingos įtakos politinių partijų komunikacijos veiksmingumui ir pasiekiamiems rezultatams.

Temos ištirtumas. Užsienio mokslinėje literatūroje naujųjų komunikacijų svarba politikoje yra gan plačiai nagrinėjama. Y. Dašli (2019) savo atliktame tyrime akcentuoja, jog naujųjų medijų bei interneto galimybės politinėje komunikacijoje nuolatos kinta, todėl politinės partijos turi nuolatos sekti naujausias tendencijas, norėdamos veiksmingai užmegzti ryšį su auditorija. F. Kasirye (2021) tyrimo rezultatai atskleidė, jog naujųjų medijų naudojimas politinėje komunikacijoje politinėms

partijoms leidžia itin efektyviai pasiekti jaunus žmones, kurie socialiniuose tinkluose kasdien ieško politinės informacijos. A. Kultu (2018) atliktu tyrimu buvo nustatyta, kad socialinių medijų naudojimas padeda užmegzti su rinkėjais tvaresnį ir sąveikaujantį ryšį.

Panašia tematika taip pat buvo pasisakoma ir lietuvių mokslinėje literatūroje. G. Vaičekauskienė (2018) nagrinėjo politinę retoriką bei jos raidą iki elektroninės demokratijos. I. Aurylaitė (2017) analizavo „Facebook“ socialinę platformą kaip komunikacijos įrankį, padedantį vietos valdžiai įgalinti piliečius sprendimų priėmimo procese. Kone plačiausiai medijų naudojimas politinėje komunikacijoje buvo nagrinėjamas A. Šumino (2009), kurio atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog politikų ir politinių partijų komunikacija socialiniuose tinkluose yra itin veiksminga, kadangi ten politikai gali nevaržomai reikšti mintis bei gauti tikslinės auditorijos grįžtamąjį ryšį. Taip pat, A. Šuminas (2020), nagrinėdamas 2016 m. Seimo rinkimų kampanijas, atskleidė, jog politinių partijų komunikacijos strategijų veiksmingumas taip pat yra itin priklausomas nuo valstybės dotacijų. Tačiau pasigendama naujausių tyrimų, kuriuose būtų detalai nagrinėjamas naujųjų medijų reikšmingumas politinėje komunikacijoje politinių partijų konkurencingumui, pagrindžiant tai konkrečiais atvejais. Tai yra būtina, siekiant tobulinti politinę komunikaciją, kadangi aplinka yra nuolatos kintanti, todėl kinta ir komunikavimo strategijų veiksmingumas.

Tyrimo problema. Kasmet didėjant interneto vartotojų skaičiui, keičiasi ir politinės komunikacijos panaudojimas. Naujųjų medijų įsitvirtinimas politinėje komunikacijoje tampa esminiu įrankiu politinėms partijoms įgauti konkurencingumą bei pasiekti pergalę. Tradicinės žiniasklaidos priemonės (televizija, radijas, periodinė spauda ir kt.) nebepasiekia visų galimų rinkėjų, kadangi dėl spartaus technologijų ir žinių visuomenės vystymosi tradicinės žiniasklaidos priemonės tapo nebe tokios veiksmingos, kokios buvo anksčiau. Tad kyla probleminis klausimas – kaip 2020 m. spalio 11 d. Seimo rinkimuose dalyvavusios Laisvės partija ir LSDP išnaudojo socialinių tinklų galimybes viešindamos savo turinį bei koks turinys ir jo pateikimo pobūdis buvo veiksmingesnis.

Tyrimo objektas – politinėje komunikacijoje naudojamos naujosios medijos.

Darbo tikslas – nustatyti kaip naujosios medijos politinėje komunikacijoje gali sąlygoti politinės partijos konkurencingumą bei sėkmę rinkimuose.

Uždaviniai:

1. Apžvelgti pagrindinius šiuolaikinius politinės komunikacijos teorinius modelius;
2. Atskleisti naujųjų medijų privalumus ir pritaikomumą modernioje politinėje komunikacijoje;
3. Lyginamosios analizės ir kokybinio tyrimo pagalba nustatyti, kaip ir kodėl naujosios medijos lemia geresnius politinių partijų rinkimų rezultatus.

Tyrimo metodai:

1. Mokslinės literatūros ir dokumentų analizė;
2. Atvejo analizė;
3. Lyginamoji analizė;
4. Pusiaus struktūruotas suinteresuotųjų asmenų interviu.

Darbo struktūra:

Baigiamąjį magistrinį darbą sudaro trys pagrindinės dalys. Pirmoji dalis skirta teorinei analizei, kurioje nagrinėjama politinė komunikaciją, ją sudarantys elementai bei mechanizmai. Taip pat šioje dalyje nagrinėjamos naujosios medijos bei jų reikšmė politinei komunikacijai bei politinėms partijoms.

Antrojoje darbo dalyje pateikiami tyrimo metodologiniai aspektai: pristatomi bei pagrindžiami tyrimo metodai, tyrimo instrumentai, pateikiama tyrimo organizavimas ir eiga.

Trečiojoje darbo dalyje pristatomi empirinio tyrimo rezultatai. Šioje darbo dalyje atliekama Laisvės ir LSDP partijų atvejo analizė, o taip pat pristatoma pusiau struktūruoto interviu analizė ir rezultatai. Šios dalies pagrindu formuluojamos išvados bei rekomendacijos.

1. NAUJŲJŲ MEDIJŲ IR POLITINĖS KOMUNIKACIJOS RYŠIŲ TEORINĖ ANALIZĖ

1.1. Politinė komunikacija ir jos reikšmė politinėms partijoms

Komunikacijos procesas pradėjo formuotis nuo pat žmonių atsiradimo. Besivystant civilizacijoms taip pat pradėjo formuotis ir skirtingi komunikacijos procesai, todėl atsirado naujos komunikacijos formos bei būdai. Tad maždaug prieš 500 tūkst. metų komunikacijoje įvyko revoliucija, kuomet atsirado žmonių kalba, kuomet simboliai atsirado prieš 50 tūkst. metų, o rašymas – prieš 5 tūkst. metų. Taigi, nuo simbolio iki kalbos, žodžių, raidžių, spausdinimo technologijų, radijo, televizijos iki dabartinėje elektroninėje medijoje vykstančių procesų, kuriuos žmonės naudoja informacijos perdavimui ar mainams. Komunikacija gali svyruoti nuo minimalių informacijos mainų iki plačių pokalbių bei masinės komunikacijos (Kushwaha, 2016).

Kaip teigia H. Alfani (2015), komunikacija yra viena iš svarbiausių žmogaus veiklų. Kiekvieną kartą žmogus bendrauja, pasitelkdamas įvairias komunikacijos formas bei modelius. Komunikacijos veikla parodo, jog visuomenėje vyksta gyvenimas, kuriame žmonės sąveikauja tarpusavyje. Taigi, komunikacijos veikla yra vienas iš svarbiausių socialinėje sistemoje vykstančių žmogaus reiškinių. Taigi, kaip pažymi W. N. Muhingi, A. Agonga, M. M. Mainye, A. B. Mong'are ir F. K. Maranga (2015) komunikacija vyksta dėl įvairių tikslų: norint sąveikauti, informuoti, paveikti ir t.t.

Politinės komunikacijos sąvoka gali būti aiškinama kaip profesinės praktikos rinkinys arba mokslinė bei teorinė disciplina. Kaip profesinė praktika, politinės komunikacijos terminas reiškia daugybę komunikacijos procesų, kuriems yra priskirtos įvairios etiketės: nuo viešųjų ryšių, rinkimų ar politinės rinkodaros iki propagandos. Politinė komunikacija išsivystė ir į akademinę tyrimų sritį, kurios pagrindai apima komunikacijos, politikos mokslų, sociologijos, psichologijos, rinkodaros, istorijos, retorikos ir kitų sričių teorijas bei metodus (Gonçalves, 2018, p. 1). Atsižvelgiant į tai, jog politinė komunikacija gali būti itin įvairialypė, o tai lemia ir tai, jog nėra prieinama vieningo politinės komunikacijos apibrėžimo, todėl yra būtina ją išnagrinėti išsamiau.

Ir nors, kaip teigia D. G. Lilleker (2006) akademinė politinės komunikacijos sritis yra sąlyginai jauna disciplina, politinės komunikacijos praktika yra lygiai tokia pat brandi kaip ir pati politika. Tačiau L. L. Kaid (2004) teigimu, komunikacijos studijų, masinės komunikacijos ir politinės komunikacijos užuomazgos yra tvariai tarpusavyje persipynusios. Visas jas siejo bendras intelektualinis susidomėjimas žiniasklaidos komunikacijos poveikiu, o šių sričių protėviai ir įkūrėjai buvo tie patys mokslininkai. D. G. (2006) taip pat priduria, jog politinė komunikacija formavosi daug šimtmečių ir pateikia tokius pavyzdžius kaip popiežiaus III 1203 m. įsakytą prie bažnyčios durų

prikalti popiežiaus bulę (plakatą) su popiežiaus antspaudu, informuojančiu anglus apie jų karaliaus Jono ekskomuniką. Taigi, ir šiuolaikiniai politikai šiuo metu naudoja visas turimas komunikacijos priemones, jog perduotų pranešimus žmonės ir darytų tam tikrą įtaką.

Kaip pabrėžia H. Borgebund (2019), B. McNair (2011), W. N. Muhingi (2015) ir kt., politinė komunikacija yra neatsiejamas nuo demokratijos elementas. Nepaisant to, politinė komunikacija visada buvo svarbiausia rinkimų ir politikos formavimo visuomenėje procese. Todėl, galima teigti, kad politinė komunikacija jau ne vieną šimtmetį yra neatsiejama nuo politikos bei politikų siekių, kadangi strategiškai nukreipta komunikacija jiems leidžia ne tik informuoti, tačiau ir paveikti tikslines grupes. R. M. Perloff (2017) bei G. Gonçalves (2018) teorinė analizė atskleidžia, jog politinė komunikacija gali būti apibrėžiama įvairiai. Kaip teigia R. M. Perloff (2017), akademinų ekspertų požiūriu, politinė komunikacija yra pranešimų ir informacijos srautas, suteikiantis politiniam procesui struktūrą ir prasmę, o taip pat gali būtina aiškinama kaip piliečių, politinių veikėjų, viešųjų ir vyriausybinių institucijų, žiniasklaidos, politinių kampanijų ir socialinių judėjimų komunikacinė veikla. Tad pastebint, jog politinė komunikacija gali būti aiškinama skirtingai, toliau svarbu išnagrinėti skirtingų mokslininkų pateikiamus politinės komunikacijos apibrėžimus (žr. 1 lent.).

1 lentelė. Politinės komunikacijos apibrėžimai

	Šaltinis	Politinės komunikacijos samprata
1.	McNair, 2011	Politinė komunikacija – tai diskusija apie viešųjų išteklių (pajamų) paskirstymą, oficialią valdžią (kam suteikiama teisė priimti teisinį, įstatymų leidybos ir vykdomosios valdžios sprendimą) ir oficialiąsias sankcijas (kuo valstybė apdovanoja ar baudžia)
2.	Gonçalves, 2018	Sutariama, kad politinėje komunikacija pagrindinis dėmesys skiriamas politinių veikėjų, žiniasklaidos ir piliečių sąveikai, kuri pasižymi įtakingumu ir strateginiu pobūdžiu.
3.	Lilleker, 2006	Bendravimas tarp visuomenę valdančiųjų ir žmonių yra esminis bet kurios politinės sistemos veiksnys. Demokratinėje valstybėje politinė komunikacija yra priemonė, labai svarbi kuriant visuomenę, kurioje valstybė ir jos žmonės jaučiasi susiję.
4.	Kaid, 2004	Politinė komunikacija apibūdina komunikacijos vaidmenį politiniame procese ir yra susipynusi su komercine rinkodaros sritimi.
5.	Muhingi ir kt., 2015	Politinė komunikacija yra interaktyvus procesas, susijęs su informacijos perdavimu tarp politikų, žiniasklaidos ir visuomenės. Tai gali sukurti santykius ar net interesus, tikslų ir ambicijų krizę tarp individų, grupių, politinių struktūrų, siekiant valdžios ir ją išlaikyti.
6.	Grishin, 2012	Politinė komunikacija reiškia sistemą, gaminančią, platinančią, apdorojančią, saugojančią ir apsiukeičiančią standartizuotą informaciją, kuri gali turėti įtakos (arba daro įtaką) politinės valdžios realizavimui.
7.	Perloff, 2017	Politinė komunikacija apima dvi institucijų grupes – politines ir žiniasklaidos organizacijas, kurios dalyvauja rengiant pranešimus horizontalioje sąveikoje viena su kita, o vertikalioje ašyje jos atskirai ir kartu skleidžia/apdoroja informaciją bei idėjas, skirtas plačiajai visuomenei.

Šaltinis: Sudaryta autoriaus

Nagrinėjant 1 lentelėje pateiktus skirtingų mokslininkų pateiktus politinės komunikacijos apibrėžimus tampa aišku, jog nėra vieningo politinės komunikacijos apibrėžimo. Tai akcentuoja ir S. E. Grishin (2012), teigdamas, jog nepaisant dešimtmečių trukusių tyrimų, iki šiol visuotinio politinės komunikacijos apibrėžimo nėra prieinama. Tačiau R. M. Perloff (2017) pažymi, kad daugumoje

apibrėžimų akcentuojama, kad politinė komunikacija yra orientuota į didelę visuomenės dalį, apimančią piliečius, žiniasklaidą, kampanijas, vyriausybę ir net socialinius judėjimus. Taip pat yra pabrėžiamas informacijos srautas tarp politikos ir žiniasklaidos, kuris yra nukreiptas į tautos piliečius.

Tai atsispindi ir 1 lentelėje, kurioje politinė komunikacija yra apibrėžiama kaip diskusija, priemonė, bendravimas, procesas ar sistema. Tačiau nors komunikacija, kaip objektas, gali būti įvardijamas skirtingai, įvairialypiai apibrėžimai atskleidžia vieningą komunikacijos paskirtį - informacijos tarp politikų, visuomenės ir žiniasklaidos sklaidą, siekiant informuoti, o taip pat ir paveikti visuomenę. Tačiau R. M. Perloff (2017) pabrėžia, kad suprasti politinei komunikacija yra būtina suvokti politikos ir žiniasklaidos paskirtį, kadangi politika yra susijusi su išteklių paskirstymu ir sprendimų priėmimu, kurį atlieka atstovai išrinkti tenkinti rinkėjų poreikius, o žiniasklaida yra technologijos ar technologijų veikianti komunikacinė priemonė, skleidžianti nuomones viešojoje erdvėje ir skatinanti politines diskusijas. Taigi, suvokiant politikos ir komunikacijos reikšmę bei remiantis skirtingais apibrėžimais šiame darbe **politinė komunikacija** bus laikoma *sistema arba sudėtinga komunikacinė veikla, apimančią įvairias į visuomenę ar tam tikras tikslines grupes nukreiptas su politika susijusias komunikacijos strategijas, priemones, įrankius ir metodus, siekiant užsibrėžtų politinių tikslų.*

Bendruoju lygmeniu strateginė politinė komunikacija yra organizacijų kryptingas informacijos valdymas ir komunikacija, siekiant užsibrėžtų politinių tikslų. Taigi, tai itin svarbu politinėms partijoms ir kampanijoms, taip pat interesų grupėms, vyriausybėms ar kitoms organizacijoms, kurio iš esmės yra politinės arba turi politines darbotvarkes. Ir nors politinė komunikacija yra itin svarbi visiems politiniams veikėjams, o politinėms partijoms komunikacija tampa išskirtinai reikšminga (Strömbäck, Kioussis, 2014). Politinės partijos yra apibrėžiamos kaip dariniai, jungiantys daugiau ar mažiau panašiai mąstančių asmenų visumą, kurie susiburia į sutartą organizacinę ir ideologinę struktūrą, siekdami bendrų tikslų (McNair, 2011). Todėl galima teigti, jog politinės partijos nuo kitų politinių veikėjų ar organizacijų išsiskiria pagal jų bruožus, t.y. politinės partijos yra valstybėje oficialiai pripažintos organizacijos, dalyvaujančios vyriausybėje, atstovaujančios parlamente bei dalyvaujančios rinkimuose (Lane, Preker, 2018).

Taigi, strateginės politinės komunikacijos kontekste politinių partijų ir kampanijų strateginiai tikslai yra itin svarbūs. Nors dažnai manoma, kad pagrindinis politinių partijų ir kampanijų tikslas yra didinti politinę paramą, daugeliu atvejų politinės partijos turi įvairius tikslus, o pagrindinis strateginis tikslas įvairiose partijose gali skirtis, pavyzdžiui, skirtingos partijos gali siekti padidinti savo balsų dalį, atvirkščiai, pareigų siekiančios partijos siekia maksimaliai padidinti politinę prieigą ir t.t. (Strömbäck, Kioussis, 2014). Taigi, priklausomai nuo skirtingų politinių partijų tikslų, skiriasi ir politinės komunikacijos strategijos, kurios neabejotinai yra reikšmingos politinių partijų rezultatams.

Tačiau kaip teigia L. L. Kaid (2004), J. Strömbäck ir S. Kioussis (2014), politinė komunikacija politinėms partijoms tampa itin svarbi, siekiant paveikti rinkėjus. J. Strömbäck ir S. Kioussis (2014) teigimu, politinė komunikacija yra svarbi ne tik politinių partijų identifikavimui, tačiau ir darant įtaką balsavimui, todėl naudojant politinės komunikacijos strategijas, politinės partijos nuolatos siekia didinti rinkėjų lojalumą, kuris tampa išskirtinai svarbus priešrinkiminiame laikotarpyje. Šiai nuomonei pritaria B. McNair (2011) bei priduria, kad nepaisant ideologinių skirtumų, kurie gali egzistuoti tarp politinių partijų šiuolaikinėse demokratijose, jos yra įsipareigojusios laikytis konstitucinių priemonių, siekdamos savo tikslų bei stengdamosi įtikinti visus gyventojus jų teisingumu, o periodiškais rinkimais išbandyti savo politiką praktikoje.

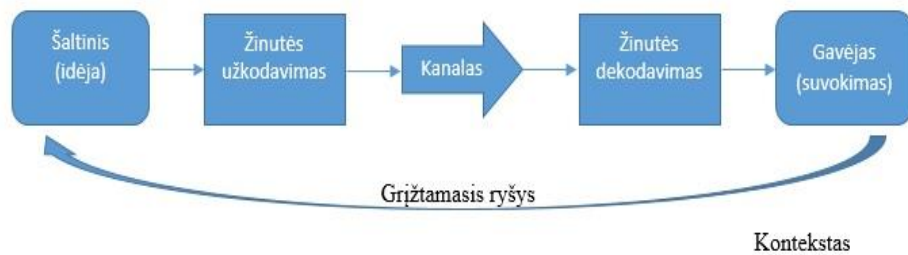
Tai akcentuoja ir G. Gonçalves (2018), teigdama, jog politinė partija yra svarbiausia politinė organizacija politinės komunikacijos ir politikos formavimo procesuose. Todėl, kaip pažymi J. Strömbäck ir S. Kioussis (2014), politinės partijos nuolat ieško tinkamų komunikacijos kanalų bei priemonių, ypač rinkimų kampanijose, kuriose politinė komunikacija ir viešieji ryšiai tampa pagrindiniai sėkmės elementais, apimantys skirtingus bendravimo su įvairiomis suinteresuotomis šalimis srautus. Todėl atsižvelgiant į bendravimo su kiekviena suinteresuota šalimi tikslą ir turimas komunikacijos alternatyvas, politinės partijos nuolatos ieško tinkamiausių komunikacijos būdų ir kanalų užsibrėžtiems tikslams pasiekti. Taigi, akivaizdu, jog partijų veikimas yra tiesiogiai priklausomas nuo gebėjimo bendrauti su kitais, o labiausiai – visuomene.

Apibendrinant galima teigti, jog politinė komunikacija, nors yra sąlyginai jauna akademinė sritis, susiformavo prieš daugelį šimtmečių ir yra tokia pat sena kaip ir pati politika. Vis dėlto, iki šiol nėra prieinama prie vieningos politinės komunikacijos apibrėžimo, kadangi ši sąvoka gali būti aiškinama nevienodai skirtinguose kontekstuose. Vis dėlto, išnagrinėjus skirtingus politinės komunikacijos terminus, šiame darbe politinė komunikacija bus laikoma sistema arba sudėtinga komunikacinė veikla, apimančią įvairias į visuomenę ar tam tikras tikslines grupes nukreiptas su politika susijusias komunikacijos strategijas, priemones, įrankius ir metodus, siekiant užsibrėžtų politinių tikslų. Tapo aišku, jog politinė komunikacija yra itin svarbi įvairiems politiniams veikėjams, tačiau labiausiai – politinėms partijoms. Kaip ir buvo minėta, politinės partijos, siekdamos užsibrėžtų tikslų nuolatos ieško tinkamiausių komunikacijos kanalų ir priemonių, todėl toliau yra svarbu išsiaiškinti politinės komunikacijos kanalų specifiką politinių partijų komunikacijos kontekste.

1.2. Politinės komunikacijos kanalai, priemonės ir veikėjai

Akivaizdu, jog kaip ir įvairiose komunikacijose, politinė komunikacija naudojami tam tikrais kanalais, siekdamas geriausio rezultato tam tikrame kontekste. H. Alfani (2015) pažymi, kad komunikacijos kanalai yra priemonė, palengvinanti pranešimo pristatymą gavėjui. M. R. Babu (2018) akcentuoja, kad komunikavimo procese dalyvauja 8 pagrindiniai elementai: žinutės siuntėjas arba

šaltinis, siunčiama žinutė, žinutės transliavimo kanalas, žinutės dekodavimas, žinutės gavėjas, grįžtamasis žinutės gavėjo ryšys bei triukšmas (žr. 1 pav.). Tad, kaip teigia J. Allen (2017) kiekviena žmonių sąveika yra atspindinti tam tikro pranešimo (informacijos) perdavimą tam tikra forma, pasirenkant tinkamą kanalą, tam, kad užkoduota žinutė būtų tinkamai dekoduoja tikslinio gavėjo. Tačiau, pasirinkus netinkamas komunikacijos priemones bei kanalus, žinutės (pranešimo) siuntimą gali paveikti triukšmas, todėl siuntėjo užkoduota informacija gali būti dekoduoja klaidingai.



1 pav. Komunikacijos procesas ir jo dedamosios

(Šaltinis: Babu, 2018)

Tad nagrinėjant komunikacijos procesą, galima teigti, jog kanalo pasirinkimas yra neatsiejamai reikšmingas politinėje komunikacijoje, kadangi kanalas gali lemti tai, kaip žinutė bus dekoduoja (Kelvin-Iloafu, 2016) ir atliktų, kad politinė komunikacija tinkamai atliktų jai priskiriamas funkcijas (Alfani, 2015):

- teikti informaciją visuomenei apie politinėje aplinkoje vykstančius įvykius;
- šviesti visuomenę apie politikoje atliekamų veiksmų prasmę bei svarbius faktus;
- politinę komunikaciją pritaikyti kaip platformą politiniam klausimams spręsti, viešosios nuomonės formavimo diskursui formuoti bei kurti grįžtamąjį ryšį taip politikos ir bendruomenių;
- kurti Vyriausybei bei kitoms politinėms institucijoms, organizacijoms skirtus informacinius leidinius;
- tinkamai perteikti įvykius bei politinių institucijų, organizacijų ar veikėjų norimą pateikti informaciją viešinimui (Alfani, 2015).

Taigi, siekiant, jog politinė komunikacija tinkamai atliktų savo 5 pagrindines funkcijas, politinė komunikacija turi pasirinkti tinkamus informacijos sklaidos kanalus, kadangi politinės komunikacijos pirminę egzistavimo priežastį lemia politinė informacija, galintis turėti arba turinti įtakos politinės valdžios įgyvendinimui. Ši politinė informacija gali būti standartizuota ir nestandartizuota, o politiškai reikšmingos informacijos sklaida gali būti vykdoma įvairiais būdais: oficialiai, asmeniškai, tarpininkaujant arba anonimiškai. Taigi, nagrinėjant politinę komunikaciją, galima teigti, jog ji sudaro tam tikrą informacijos ir komunikacijos sistemą, kurioje politinė

informacija yra kuriama ir skleidžiama oficialiais ar neoficialiais informacijos sklaidos kanalais (Grishin, 2012).

H. Alfani (2015) ir G. Gonçalves (2018) teigimu, komunikacijos kanalas yra neabejotinai sąlygojantis tai, ar komunikuojama informacija bus suprasta taip, kaip nori politinės figūros, o taip pat lemia tai, kaip veiksmingai bus pasiekta tikslinė auditorija. H. Alfani (2015) išskiria tris pagrindinius politinės komunikacijos kanalus:

- masinę komunikaciją;
- tarpasmeninį bendravimą;
- mišraus ir tarpasmeninio bendravimo kompleksą.

Masinės komunikacijos kanalai įtraukia ir žiniasklaidos veiklą, todėl masinė komunikacija turi galią formuoti viešąją nuomonę, dėl tam tikrų politinių klausimų, apimančių politikos lyderius, politikus ir kt. (Alfani, 2015). Masinės komunikacijos kanalai yra svarbus ir aktyvus politinės komunikacijos proceso veikėjas, kadangi atlieka tarpininko funkciją perduodant informaciją bei reikiamus informacinius šaltinius taip, kad padarytų didžiausią įtaką tikslinei auditorijai (Rexha, 2014). Tad šios krypties komunikacijos kanalai yra itin svarbūs politinėms partijoms, norinčioms laimėti rinkimus, todėl tai yra tinkamiausias kanalas pasiekti plačiausiai tikslinei auditorijai (Goot, 2009). Galima teigti, kad masinės komunikacijos kanalai tampa itin svarbūs, siekiant sukurti tinkamą politinės komunikacijos mechanizmą, galinti ne tik transliuoti informaciją kuo platesnei auditorijai, tačiau taip pat ją paveikti bei formuoti masinę nuomonę (Park, de Zúñiga, 2020).

Kita politinės komunikacijos kanalo kategorija yra *tarpasmeninis bendravimas*, kuris visuomet atliko esminį vaidmenį politikoje, o ypač politinėse kampanijose. Asmenų pokalbiai, vykstantys tiek asmeniškai, tiek naudojant informacines komunikacines technologijas, dažnai padeda moderuoti arba tarpininkauti politinėms žinutėms iš politinių veikėjų ar partijų, o taip pat ir naujų šaltinių (Gilkerson, Southwell, 2015). Tam, jog būtų sėkmingai įgyvendintos komunikacijos strategijos, tarpasmeninis bendravimas tampa itin svarbiu, kadangi, nors gali pasiekti siauresnę auditoriją, tačiau gali labiau paveikti ir skatinti diskusijas tam tikra tema. Tad tokiu būdu šis politinės komunikacijos kanalas sąlygoja tikslinės auditorijos elgesio keitimąsi tarpasmeninio bendravimo proceso metu (Kaid, 2004).

Taigi, tarpasmeninio komunikacijos kanalo reikšmingumas politinėje komunikacijoje yra svarbus dėl dviejų priežasčių. Visu pirma, šis kanalas nėra visiškai įtrauktas į masinės informacijos priemones organizuojant jų įgyvendinimą. Antra, šis kanalas yra itin svarbus komunikacijos kūrimo pagrindas, kadangi mažiau formali tiesioginė komunikacija yra labiausiai paplitusi bendravimo priemonė ir dažniausiai pasitaiko bet kurioje visuomenėje (Alfani, 2015). Tai atskleidžia, jog tarpasmeninis bendravimas yra vienas iš komunikacijos teorijos pagrindų, todėl yra itin svarbus

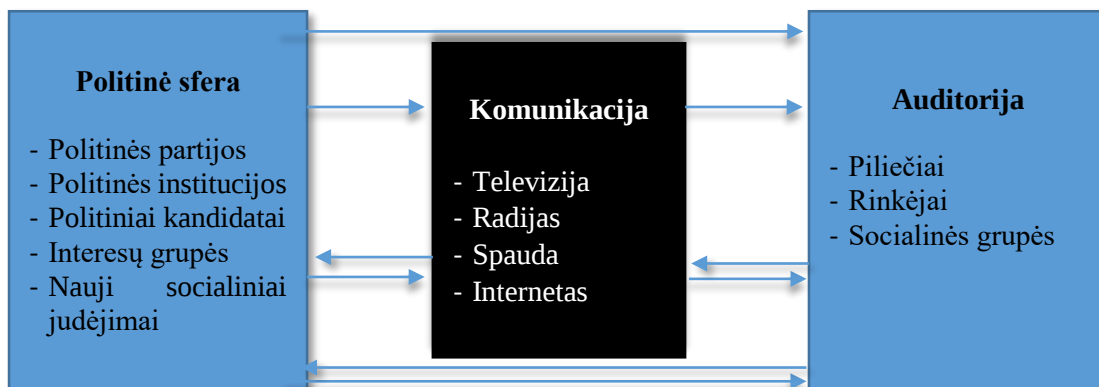
įvairiose srityse. Tačiau šio kanalo vaidmuo politikoje yra naudojamas labiau viešosios nuomonės formavimui, kuomet tarpasmeniniu bendravimu yra užmezgami glaudesni ryšiai bei efektyvios tikslinės auditorijos nuomonės poveikimo galimybės tarpasmeninio bendravimo proceso metu.

Trečiasis *mišrusis komunikacijos kanalas* apima tiek masinę komunikaciją, tiek tarpasmeninį bendravimą. Dažniausiai, ypač politinių partijų politinės komunikacijos strategijose, yra apjungiami abu kanalai, kadangi tai leidžia geriausiai išpildyti tiek politinių partijų, tiek politinių institucijų ar veikėjų nusistatytus strateginius tikslus (Kaid, 2004). Pavyzdžiui, politinėje partijoje, kaip vienalytėje organizacijoje tokiu mišriu komunikacijos kanalu yra kuriama bei viešinama organizacijos strategija, kultūra ar struktūra (Whittle, Housley, Gilchrist, Lenney, Mueller, 2014). Tad toks mišrios komunikacijos tinklas apjungia masinės komunikacijos kanalų ir tarpasmeninio bendravimo bruožus bei apima du bendrus komunikacijos kanalų tipus: vidinius ir išorinius. Tad išoriniais komunikacijos kanalais yra naudojamos tuomet, kuomet yra komunikuojama su kitomis vyriausybėmis organizacijomis, piliečiais ir kt. Tuo tarpu, vidiniai komunikacijos kanalai yra pasirenkami pokalbiams organizacijos viduje ar komunikuojant su tikslui svarbiais dalyviais, kurie turėtų būti paveikti, siekiant tam tikro politinio tikslo (Alfani, 2015). Tad, galima teigti, jog kiekvienas komunikacijos kanalas yra orientuotas į tam tikrus tikslus, kaip tai ir atskleidė nagrinėjami skirtingų komunikacijos kanalų pavydžiai.

Kaip teigiama, kiekviena politinė struktūra turi „parduoti“ savo produktą visuomenei, tad pasirenkant komunikacijos kanalus, politinėje komunikacijoje yra naudojamos įvairios komunikacijos priemonės, kurio dažnai būna glaudžiai susijusios su komercinės rinkodaros sritimi, kuri tampa itin svarbi politinėms partijos rinkiminiu laikotarpiu (Kaid, 2004), siekiant ne tik vykdyti politinę reklamą, ar pildyti politinės partijos turimus, tačiau taip pat ir mainų partnerio (dalyvio) poreikius, ieškant tarpusavio kompromiso, siekiant įgyvendinti politines strategijas (Pruskus, 2015).

Siekiant geriau suprasti komunikacijos procesą, svarbu išnagrinėti 2 paveiksle pateiktą politinės komunikacijos proceso modelį. Svarbiausias politinėje komunikacijoje elementas apima politinę sferą, kuri apima politines partijas, institucijas, kandidatus, interesų grupes bei socialinius judėjimus. Tad galima teigti, jog šie subjektai yra svarbiausioji grandis visame politinės komunikacijos procese, tačiau komunikacija yra nukreipta į tikslinę auditoriją: piliečius, rinkėjus, socialines grupes. Tad tarp šių dviejų elementų egzistuoja komunikacijos elementas, kuris yra tarsi tarpininkas leidžiantis politinėje sferoje esantiems subjektams horizontaliai komunikuoti pasirenkant įvairius komunikacijos kanalus bei priemones, siekiant gauti auditorijos grįžtamąjį ryšį (tam tikrus poreikius, kreipimąsi įvairiomis formomis, daromą spaudimą ir t.t.). Tad šiame modelyje yra atskleidžiamos ir pagrindinės politinės komunikacijos priemonių grupės: televizija, radijas, spauda ir internetas. G. Gonçalves (2018) akcentuoja, jog politiniai veikėjai pasirenka tiek tradicines (radiją, televiziją ir kt.), tiek ir netradicines (pasitelkiant socialines medijas, technologijas ir kt.) politinės

komunikacijos priemonės, tačiau šiuo metu vis didesnis dėmesys yra skiriamas naujosioms technologijoms. Tad nepaisant įprastų priemonių (pranešimai spaudai, debatai, reklama, tiesioginiai kontaktavimai ir kt.), politikoje vis labiau naudojamos naujosios medijos (socialinės medijos, tinklalapiai, tinklaraščiai ir t.t.). Galima teigti, jog komunikacijos kanalų politinėje komunikacijoje yra įvairių, tačiau dar daugiau yra komunikacinių priemonių, kurios turi itin kruopščiai atrinktos, siekiant išpildyti kiekvieno politinio subjekto tikslus ir veiksmingai įgyvendinti strategijas.



2 pav. Politinės komunikacijos procesas ir naudojamos komunikacijos priemonės

(Šaltinis: Gonçalves 2018)

Taigi, galima teigti, kad politinė komunikacija yra neabejotinai svarbi ir neatsiejama politinėje sferoje. Taip pat, politinė komunikacija tampa dar svarbesne politinėms partijoms, ypač rinkiminiu laikotarpiu, kuomet yra reikalinga paveikti auditorijas, siekiant gauti kuo didesnę visuomenės paramą. Tačiau politinė komunikacija savaime negali atnešti norimų teigiamų rezultatų, todėl turi būti itin kruopščiai rengiamos politinės strategijos, parenkami tinkami komunikacijos kanalai bei priemonės, siekiant minimizuoti galimą „triukšmą“, kuri gali lemti blogai atkoduotą politinę žinutę, reiškiančią politinės komunikacijos nesėkmę. Tad išsiaiškinus pagrindinius politinės komunikacijos procesus, kanalus bei priemones, toliau yra svarbu įsigilinti į pagrindinius komunikacijos elementus.

1.3. Naujosios medijos ir jų reikšmė komunikacijoje

Gilinantį į XXI amžiaus komunikaciją bei viešuosius ryšius yra neišvengiamas poreikis diskutuoti apie didėjančią informacinių ir komunikacijos technologijų naudojimą bei jų daromą įtaką organizacijų, žmonių ir apskritai socialinių sistemų gyvenime. Informacinės ir komunikacinės technologijos tapo svarbia daugumos žmonių kasdienio gyvenimo dalimi ne tik šiuolaikinėse visuomenėse, tačiau ir dominuojančių socialinių grupių veiklose visame pasaulyje (Valentini, Kruckerberg, 2012). Tad naujųjų medijų aplinka ir toliau sparčiai keičiasi dėl skaitmeninės

žiniasklaidos ir internetinio bendravimo raidos (Zemmels, 2012). Tai atskleidžia ir skirtingų autorių naujųjų medijų apibrėžimai, pateikti 2 lentelėje.

2 lentelė. Naujosios medijos apibrėžimai

	Saltinis	Naujosios medijos apibrėžimai
1.	Lievrouw, Livingstone, 2006	Naujosios medijos yra informacijos ir ryšių technologijos bei su jomis susijusios socialinės aplinkybės bei išsiskiriančios trimis komponentais: artefaktais arba įrenginiais (informacijai perduoti), veikla ir praktika (kuria žmonės užsiima komunikuodami) ir socialiniai susitarimai bei organizacinės formos, besivystančios aplink tuos įrenginius ir plėtojamą praktiką.
2.	Lievrouw, 2009	Naujosios medijos yra kintančios ir tobulėjančios dėl tobulėjančių ir atsinaujinančių technologijų, medijų ir auditorijų.
3.	Horst ir Miller, 2012	Naujosios medijos apima objektus, reikšmes, erdves, praktikas ir technologijas, peržengiančias ribas tarp viešosios sferos (kurioje yra formuojamos ir platinamos) ir privačios sferos (kur jos yra pasisavinamos)
4.	Zemmels, 2012	Naujosios medijos tapo įprastu terminu, vartojamu apibūdinti bet kokias naujas ir besivystančias skaitmenines technologijas, daugiausia dėl pastarųjų dviejų dešimtmečių technologinių inovacijų.
5.	Pečiulis, 2014	Naujosios medijos yra besinaudojančios senųjų medijų patirtimi, tokiu būdu tobulėdamos bei įveikdamos prieš tai naudotų medijų ribotumą.
6.	Auwal, 2016	Naujosios medijos yra apibrėžiamos kaip vykstančios informacinių technologijų revoliucijos produktai, kurie atskyrė senąsias komunikacijos technologijas, naudotas iki kompiuterių atsiradimo, ir naujų ryšių technologijas (kompiuterį, tiesioginio transliavimo palydovą, skaitmenines televizijos ir radijo sistemas, internetą ir žiniatinklį, GSM telefonus ir kt.)
7.	Kiuršinaite, 2020	Naujosios medijos apibrėžiamos kaip dešimties ar penkiolikos metų išvystytas sistemas, kurios yra skirtos pateikti publikai informacinį turinį.

Saltinis: Sudaryta autoriaus

Analizuojant skirtingus apibrėžimus, galima teigti, jog naujosios medijos yra laikomos tomis medijomis, kurios yra evoliucionavusios ir laikomos moderniomis konkrečiu laikotarpiu. Kaip teigia J. Kiuršinaite (2020), nūdienos visuomenėje yra vyraujantys aktyvūs informacijos srautai, kurie yra paskatinti naujųjų technologijų, o tai taip pat keičia komunikacijos norus, požūrius bei formas. Tai suponuoja, jog naujosios medijos yra sąlygojamos nuolatinių pokyčių konteksto. Nepaisant to, kaip teigia L. Nevinskaitė (2011), naujosios medijos gali būti suprantamos pagal du tarpusavyje susijusius apibrėžimus. Pirmuoju apibrėžimu naujosios medijos yra aiškinamos kaip atsirandančios informacijos bei komunikacijos technologijos, kurios vyrauja institucionalizavimo ir svarstymo etape. Būtent šis terminas pabrėžia, jog konkrečios naujosiomis laikomos medijos iš neaiškumo ir nežinomybės būsenos pereina link inovacijos, išradimo ir akivaizdumo. Antrasis apibrėžimas naujas medijas aiškina kaip tas medijas, apie kurias vis dar nėra pakankamai aišku, tad antrasis apibrėžimas pabrėžia ne iki galo suprastą naujųjų medijų naudojimą ir tai atspindi didelę kokybinę atspirtį nuo anksčiau buvusių aktualijų.

Tad galima teigti, jog naujosios medijos reiškia tas medijas, kurios yra modernios, aktualios, naudingos ir ne iki galo suprastos konkrečiu esamuoju laikotarpiu, kadangi, kaip teigia L. Nevinskaitė (2011) apskritai naujųjų medijų terminas buvo pradėtas naudoti dar XX amžiaus antrojoje pusėje, kuomet terminas buvo skirtas apibūdinti vis tobulėjančios technologinėms savybėms, apimančias globalią aprėptį bei elektroninį informacijos kaupimą. Dėl šių priežasčių manytina, jog tai, kas tuo

metu buvo laikoma naujosiomis medijomis, šiuo metu yra savaime suprantamas ir įprastas reiškiny, o tai atskleidžia, jog naujosios medijos yra nuolatos kintančios ir atitinkančios tam tikrą laikotarpį.

Kaip pažymi C. Valentini ir D. Kruckeberg (2012), visų tipų organizacijos savo komunikacinėje veikloje nuolatos taikė ir vis dažniau taiko naujas komunikacijos strategijas, kuriose atsižvelgiama į naujų medijų integravimą. R. Chakraborty (2014) taip pat pritaria šiai nuomonei ir priduria, kad naujosios medijos jau ne vieną dešimtmetį yra laikomos veiksmingiausiu informacijos mainų būdu, o skirtingos žmonių kartos buvo įvairių medijų ir komunikacijos formų liudininkės keičiantis laikotarpiams. Dvidešimtajame amžiuje šiuo metu suprantama kaip tradicinė ir net nebenaudojama žiniasklaida, tuo metu buvo laikoma nauja medija, apimanti laikraščių, televizijos, spaudinių, radijo, telegramų, kabelinių telefonų, skrajučių būdus, kurie buvo laikomi itin veiksmingai perduodant informaciją ir komunikuojant su didelėmis masėmis. Tad, kaip teigia L. A. Lievrouw (2009), tradicinės žiniasklaidos organizacijos nuolat bandė veiksmingai pritaikyti technologijas, kadangi naujovės nuolatos vyko ir tebevyksta gana natūraliai dėl žmogaus ir visuomenės veiklos.

Dėl šių priežasčių, galima teigti, kad sąvoka „naujoji medija“ paprastai reiškia naujas informacines ir komunikacines technologijas bei taikomąsias programas (mobiliuosius telefonus, internetą, srautinio perdavimo technologijas, belaidžius tinklus, aukštos kokybės pasaulinio žiniatinklio ir dalijimosi informacija pajėgumus (Valentini, Kruckeberg, 2012). R. Chakraborty (2014) pritaria šiai nuomonei ir priduria, jog medijos pradėjo itin keistis po kompiuterių, interneto ir naujo skaitmeninio kompiuterijos būdo išradimų, o analoginė informacija pamažu pradėjo pereiti prie skaitmeninės, todėl komunikacija ir žiniasklaida buvo pirmosios, kurias paveikė šie pokyčiai. Dėl šių priežasčių, naujoji medija pradėjo reikštis inovacinėmis technologijomis, tokiomis kaip elektroninis paštas, momentiniai pranešimai, interneto portalai, vaizdo ir balso skambučiai internetu, nuotolinis bendrinimas, tinklaraščiai ir kt. Daroma išvada, jog integracija, interaktyvumas ir skaitmeninimas yra neatsiejama šių laikų naujųjų medijų dalimi.

Tad galima teigti, jog prieš 30-50 metų komunikacijos ir turinio platinimo būdai apėmė tokias tuo metu laikytas naujas medijas kaip ranka rašytus užrašus/laiškus, popierinius failus (pvz., kortelių katalogus), verslo korespondenciją (naudojant rankines spausdinimo mašinėles), ofsetine litografija spausdintos knygos, laikraščiai žurnalai, nuotraukos, fiksuoto ryšio telefonai, radijo ir televizijos transliavimas naudojant analoginius signalus (Green, 2019). Tad nors dalis šių komunikacijos būdų išliko ir šiandien, vis dėlto, kiti tapo nebenaudojamais dėl besikeičiančių technologijų. Tai atsispindi ir šiandieną, kadangi visi išvardinti būdai buvo iš esmės pakeisti teksto apdorojimu, domenų bazėmis, elektroninėmis knygomis, internetiniais laikraščiais ir žurnalais, elektroniniais paštais, skaitmenine fotografija, mobiliaisiais telefonais, skaitmeniniu radiju, televizija, tinklaraščiais, internetine transliacija ir kt. (Green, Huang, 2019; Valentini, Kruckeberg, 2012).

Tačiau, kaip pažymi A. M. Auwal (2016), šiuo metu internetas yra pagrindinis naujosios medijos komponentas, kadangi naujoji medija reiškia žiniatinklio palengvintus komunikacijos kanalus, kurie iš naujo apibrėžė informacijos dalijimąsi ir sklaidą, kartu su interaktyvesniu siuntėju ir gavėju santykiu masinės komunikacijos aplinkoje. Naujosios medijos apima visus internetinius kūrinius: tinklaraščius, kanalus, „Google“ knygas, podcast'us, internetinius vaizdo įrašus, socialinių tinklų svetaines, paieškos sistemas, internetines bendruomenes ir daug daugiau. R. Green ir X. Huang (2019) taip pat akcentuoja, jog naujosios medijos gali būti nuolat atsirandančios ir nesuskaičiuojamos, pradedant nuo internetinių publikacijų iki socialinių tinklų. Tačiau C. Valentini ir D. Kruckeberg (2012) naujasias medijas išskiria į skaitmenines ir socialines medijas bei pabrėžia pagrindines jų charakteristikas (žr. 3 lent.).

3 lentelė. Naujųjų medijų, įskaitant socialinę mediją, charakteristikos

Charakteristikos	Naujosios skaitmeninės medijos	Socialinė medija
Turinio gamyba	Bet kas	Bet kas
Turinio valdymas	Aukštas komunikacijos valdytojui, žemesnis visuomenei	Bendruomenės narių ir organizacijų bendras valdymas, turinį nuolat keičia visi vartotojai dalyvaujant ir bendradarbiaujant
Komunikacijos tipas	Organizacinė/pokalbinė komunikacija (tarp organizacijų ir visuomenės)	Pokalbinė/tarpasmeninė komunikacija (tarp bendruomenės narių)
Komunikacijos kryptis	Vienpusė (kai negalima komentuoti)/ dvipusė asimetrinė (kai galima komentuoti)	Dvipusė asimetrinė ir simetrinė
Sąveika tarp žmonių	Vidutinė	Aukšta
Visuomenės dalyvavimas	Vidutinis (tai nereikalaujama)	Aukštas (tai reikalaujama)
Galios santykiai	Aukštesnė galia organizacijoms ir individams, kuriantiems turinį	Aukštesnė galia bendruomenės nariams
Gebėjimas kurti santykius	Žemas	Aukštas
Galimybė perduoti turinį	Aukšta, turinys tiesiogiai perduodamas auditorijoms	Vidutinė, turinys gali tiesiogiai pasiekti specifines auditorijas, bet nėra bendrinamas, jeigu nėra suvokiamas kaip svarbus bendruomenės sąveikai
Visuomenės vaidmuo	Daugiausiai, tai žinutės gavėjai, kurie gali išreikšti nuomonę, pritarimą, ar nepritimą turiniui	Aktyvus turinio ir reikšmių bendro kūrimo vaidmuo. Visuomenė ne tik gauna, tačiau ir dalyvauja kuriant savo turinį, bendradarbiauja, dalijasi turiniu
Pramoginė funkcija	Aukšta	Aukšta
„Virusinio“ poveikio galimybė	Aukšta	Aukšta
Rinkos analizės	Vidutiniai vartotojų ar kitų suinteresuotųjų grupių elgesio tyrimai, priklausantys nuo šių narių dalyvavimo lygio	Organizacijos gali gauti informacijos tiesiog stebėdamos bendruomenės narių veiklą, įrašus, komentarus ir sąveiką
Organizaciniai tikslai	Rinkodara, viešieji ryšiai, komunikacija, įmonės/politinio ženklo kūrimas, įmonės/politinio įvaizdžio valdymas, viešoji diplomatija ir kt.	Organizacijos ir viešieji santykiai, ryšiai su bendruomene, santykiai su darbuotojai, suinteresuotų šalių įtraukimas, reputacijos valdymas, policinis dalyvavimas ir kt.

Šaltinis: Valentini, Kruckeberg, 2012.

Taigi, 3 lentelė atskleidžia skaitmenizuotos ir socialinės medijos skirtumus bei privalumus. Akivaizdu, jog skaitmenizuotos medijos yra grįstos skaitmeninėmis technologijomis ir jų sąlygojama aplinka, kuri žmonėms leidžia atlikti įvairias veiklas bet kurioje erdvėje skirtingu laiku. Tačiau

socialinės medijos orientuojasi į internetinę socialinę aplinką, kuri leidžia ne tik gauti informaciją, tačiau taip pat aktyviai užmegzti ryšius ir bendradarbiauti (Valentini, Kruceberg, 2012). Tad nagrinėjant pateiktą lentelę, galima teigti, kad socialinės medijos yra viena iš novatoriškiausių naujosios medijos elementų, skatinančių interaktyvumą, kadangi socialinių medijų naudojimas pasižymi didesniu interaktyvumu, todėl naudojant socialines medijas galima paskatinti didesnę visuomenės įtrauktį ir jos vaidmenį komunikacijoje, tokiu būdu veiksmingiau užmegzti tarpusavio ryšius. Nepaisant to, skiriasi ir komunikacijos kryptis, kadangi skaitmeninėmis medijomis komunikacija yra vienpusė, todėl auditorijos dalyvavimo įtrauktis yra mažesnė, skirtingai nei socialinėje medijoje. Galiausiai, socialinėje medijoje, skirtingai nei kitose naujosiose medijose, yra juntama aukšta sąveika tarp žmonių. Dėl šios priežasties, galima teigti, jog socialinės medijos tampa itin aktualios įvairioms organizacijoms, kadangi jos gali gauti reikiamą informaciją „čia“ ir „dabar“, stebėdamos bei analizuodamos tikslinių auditorijų veiklą bei sąveiką, tokiu būdu tobulinant komunikacijos strategijas. Tačiau taip pat itin naudingos ir kitos skaitmeninės medijos, kadangi tai įvairioms organizacijoms suteikia daug didesnę kontrolę komunikacijos procese ir apima rinkodaros, viešųjų ryšių, komunikacijos sritis, todėl tampa veiksmingesnis įmonės ar politinio ženklo kūrimas, įvaizdžio valdymas ir kt.

Skirtingos naujų medijų charakteristikos atskleidžia ir jų pagrindinius požymius, kurie yra reikšmingi komunikacijos kontekste: skaitmeniškumas, interaktyvumas, hipertekstualumas, konvergencija ir tinkliškumas (Neviskaitė, 2011). *Skaitmeniškumas* pakeitė analogiškumą, kadangi prieš tai buvusios medijos, transliuotos analogo formatu buvo transformuojamos ir skaitmeninamos. Šis pokytis komunikacijai yra itin reikšmingas dėl to, jog dėl didesnių skaitmenizacijos pajėgumų naujosios medijos gali vykdyti komunikaciją daug didesniais tempais ir platesniu mastu, lyginant su seniau naudotomis medijomis (Chakraborty, 2014).

Interaktyvumas yra kitas požymis, išskiriantis naująją mediją nuo ankstesnių komunikacijos skaidos kanalų ir turinio. Naujosios medijos yra persmelkiančios interaktyvumo jausmu, kuris yra susijęs su naujesniais kanalais, o tiksliau selektyvumas ir pasiekiamumas, kurį medijų technologijos suteikia vartotojams renkant informacijos šaltinius bei sąveikaujant su jais (Lievrouw, Livingstone, 2006). Nesvarbu, ar tai susiję su sistemos ypatybėmis, galimybėmis, komunikuojančio asmens suvokimu ar socialiniu/kultūriniu kontekstu, plačiąja prasme interaktyvumas yra tai, koku mastu žiniasklaida ir informacinės technologijos skatina abipusiškumo, priklausomybės ar grįžtamojo ryšio tarp komunikuojančių pusių lygį (Valentini, Kruckeberg, 2012). Tad naujosiomis medijomis skatinamas interaktyvumas yra suteikiantis plačias galimybes komunikuoti ir bendradarbiauti su tikslinėmis auditorijomis (Kiuršinaite, 2020).

Hipertekstualumas taip pat yra vienas iš ryškiausių naujųjų medijų bruožų ir apima nuorodas, interaktyvius procesus, keičia laiko mastelį. Tai reiškia, jog hipertekstualumas yra

grindžiamas hiperteksto, interaktyvumo, paieškos ir modelių atpažinimo sampratomis, kurios įgauna naujų dimensijų (Finnemann, 2016). Tad tai atskleidžia, kad hipertekstualumas yra tvariai persipynęs su interaktyvumu, o hiperteksto naudojimas buvo paskatintas to, jog naujaisiais laikais susiduriama su vis didesnio informacijos kiekio problema, todėl pradėti kurti nauji informacijos paieškos bei saugojimo metodai, kurie palengvina informacijos tvarkymo sistemas bei komunikacijos procesus (Neviskaitė, 2011).

Konvergencija naująsias medijas išskiria dėl to, kadangi tai suteikia plačias galimybes glaudesniems naudojamų naujųjų medijų tarpusavio ryšiui jų priėmimo, platinimo ir organizacijos aspektams. Tad konvergencija reiškia procesą, kuomet komunikuojant vieną pranešimą, jis gali būti siunčiamas per daugiau skirtingų kanalų, tad prieš tai pranešimus skirtingais kanalais platinusios priemonės (spauda, kinas, įrašai, televizija ir kt.), šiuo metu apima dvi pagrindines priemones – internetą bei mobiliuosius telefonus (Kiuršinitė, 2020). Būtent tai panaikina iki tol buvusius barjerus, kuomet pranešimai gali būti nuolatos judantys, saugomi, persiunčiami, užkoduojami ir t.t. (Neviskaitė, 2011). Tad galima teigti, jog naujosios medijos šią konvergenciją plėtoja dar labiau, dėka nuolat tobulėjančių technologijų.

Tinkliškumas taip pat yra neatsiejama naujųjų medijų dalis, kadangi skaitmeniškumas yra aiškinamas kaip leidžiantis atverti daugialypes erdves ir tinklų galimybę jungtis ar skirtis, siekiant bendradarbiavimo ir interaktyvaus ryšio (Valentini, Kruckeberg, 2012). Tad naujosiose medijose tinkliškumas atsiskleidžia su medijų gamybos išsiskaidymu, kadangi yra juntama produktų diferenciacija, gamybos decentralizacija bei tikslinės auditorijos segmentacija. Pavyzdžiui, šiomis dienomis vis labiau pastebima, jog pranešimai yra gaunami tam tikroms tikslinėms grupėms, kuomet anksčiau, pranešimas buvo siunčiamas visai masei. Tad galima teigti, jog naujosios medijos tampa vis labiau segmentuotos, kurios siunčia pranešimus mažesnėms tikslinėms auditorijoms, kurias siunčiama informacija gali paveikti labiausiai (Neviskaitė, 2011). Tai atskleidžia naujas tinkliškumo galimybes, kurios yra itin reikšmingos efektyvesnei ir tikslingesnei komunikacijai su auditorijomis (Valentini, Kruckeberg, 2012).

Tad galima teigti, jog naujosios medijos pranešimų autoriams suteikia didesnes galimybes lengviau pasiekti tikslines auditorijas bei veiksmingiau jas paveikti. Tačiau labiausiai naujosios medijos pakeitė komunikaciją dėl to, jog auditorija nebėra vien pranešimo gavėjas ir vienalytės masės dalis, kadangi gavėjas yra vis labiau suvokiamas kaip individas, todėl skatinama jo įtrauktis bei dalyvavimas (Neviskaitė, 2011). Tai atskleidžia ir kintantį veiksmingos komunikacijos suvokimą, kadangi naujoji medija pradėjo itin skatinti interaktyvumą ir tarpusavio ryšių užmezgimą. Tad galima teigti, jog komunikacijos kontekste technologijos tampa vis lengviau valdomos, kuomet visi žmonės, net ir vidutinio išsilavinimo, gali realizuoti komunikacijos produktus įvairiais tikslais (asmeniniais,

komerciniais ir kt.). Ateityje komunikacija taps itin plačia sritimi, kurioje dominuos interaktyvumas ir skatinimas (Sabo, 2014).

Apibendrinant, galima teigti, kad naujosios medijos reiškia naujas ir inovatyvias medijas, kurios yra vis dar iki galo nesuprastos ir laikomos potencialiomis tam tikru laikotarpiu. Akivaizdu, jog prieš 50 metų laikytos naujosios medijos šiuo metu yra tapusios tradicinėmis, iš kurių kai kurios yra nustotos naudoti dėl didelės technologinės spartos. Tad šiuo metu naujosios medijos yra tos medijos, kurios yra laikomos šiuolaikinėmis, moderniomis ir veiksmingomis komunikacijos procesuose. Tapo aišku, jog naujosios medijos tapo neatsiejama kiekvieno individo kasdienybės dalimi, tačiau taip pat yra neatsiejamos ir nuo įvairių organizacijų, todėl toliau yra svarbu išnagrinėti priežastis, dėl kurių naujosios medijos yra tapusios vienu iš reikšmingiausių nūdienos politinės komunikacijos priemonių.

1.4. Naujosios medijos kaip vienas iš reikšmingiausių šiuolaikinės politinės komunikacijos įrankių

Pasaulio demokratinėse valstybėse žodžio ir asmens saviraiškos laisvė yra pagrindinė kiekvieno žmogaus teisė, garantuojama konstitucijos. Tai reiškia, jog žiniasklaida ir naujosios medijos yra neatsiejama nuo demokratinės santvarkos ir dažnai vadinama ketvirtąja valdžia (Kushawaha, 2016). Tad politinių sprendimų įgyvendinimo procesų reikalavimai turi tiek politinį, tiek ir komunikacinį pagrindą. Savo ruožtu didesnio valstybės valdžios institucijų veiksmų skaidrumas reikalavimas yra laikomas visuomenės demokratizacijos proceso dalimi, tad politinės partijos, kaip valdžioje dalyvaujančios organizacijos, nėra išimtis. Šiais laikais, politinė sfera apima platų komunikavimo spektrą: nuo dalyvavimo įvairiose visuomeninėse organizacijose iki diskusijų internete. Tad politinių partijų ir piliečių komunikacija bei bendradarbiavimas politinėje sferoje politinę komunikaciją paverčia tam tikru visuomenės demokratijos kiekybės ir kokybės vertinimo įrankiu (Chekunova, Barabash, Trofimova, Lenko, 2016). Tad naujųjų medijų svarbiausias aspektas yra tai, jog informacinių ir komunikacijos technologijų taikymas kiekvienam asmeniui gali būti skirtingas: saviraiškos laisvė, komunikacijos ar informacijos mainų erdvė (Siudikienė, 2016). Dėl šios priežasties, galima teigti, jog naujosios medijos tapo neatsiejama politinės komunikacijos dalimi politinėms partijoms, kadangi veiksmingai užmezgamas ir palaikomas ryšys su visuomene yra vienas iš pagrindinių politinių partijų tikslų.

Kaip teigia R. Kushwaha (2016), šiuo metu politinė komunikacija yra viena iš svarbiausių kryptų bei apima maksimalią medijų ir masinės komunikacijos sritis. Kiekviena demokratinė šalis turi savo politinės komunikacijos metodus, kuriais lyderiai gali bendrauti su savo piliečiais ir rinkėjais. Tai apima vyriausybės ir politinių partijų žiniasklaidos naudojimą, siekiant visuomenės paramos tiek rinkiminiu, tiek ir nerinkiminiu laikotarpiu. Įvairios politinės komunikacijos dimensijos

apima socialines medijas, naujas medijas, spausdintą žiniasklaidą ir kitus išteklius, perteikiančius lyderių žinutes ir politinius pareiškimus šalies piliečiams bei žymiesiems pasaulio lyderiams, priklausantiems skirtingoms šalims. Tad, kaip pažymi D. G. Lilleker (2015), šiais laikais įvairiose pasaulio dalyse vyrauja skirtingi politinės komunikacijos modeliai, priklausomai nuo jas supančios socialinės, kultūrinės ir ekonominės aplinkos. Tačiau vienas dalykas yra nepaneigiamas, jog skirtingose visuomenėse, nesvarbu, išsivysčiusiose ar dar besivystančiose, naujosios bei socialinės medijos yra vienos iš svarbiausių politinės komunikacijos elementų.

4 lentelė. Naujųjų medijų fazės politinėje komunikacijoje ir politinėse kampanijose

	Charakteristikos	Pavyzdžiai
<i>Senosios medijos politikoje (1992–1994)</i>	Nusistovėję nepolitinės ir pramoginės žiniasklaidos formatai talpinantys politinių partijų rinkiminę komunikaciją; primityvus žiniatinklio naudojimas	- Skambučiai į radiją ir TV - Vėlyvos nakties TV laidos - Žurnalų naujienų programos - Spaudos, televizijos bulvariniai leidiniai ir kt.
<i>Naujosios medijos politikoje 1996–2006</i>	Interneto technologijos prisideda prie politinių partijų komunikacijos ir padeda kurti naujas politinių kampanijų komunikacijos formas su interaktyviomis galimybėmis	- Interneto svetainės su interaktyviomis funkcijomis - El. paštas - Diskusijų lentos - Tinklaraščiai - Online susitikimai
<i>Naujosios medijos politikoje nuo 2008 metų</i>	Išplėstas ir sudėtingas skaitmeninių technologijų naudojimas komunikacijai ir kampanijų programoms, pasižymintis aukštesniu interaktyvaus dalijimosi informacija, tinklų kūrimo, bendradarbiavimo, bendruomenės kūrimo ir įsitraukimo lygiu. Naudojami didieji duomenys (angl. <i>Big Data</i>) rinkėjų komunikacijai suasmeninti	- Inovatyvios internetinės svetainės - Socialinė žiniasklaida - Vaizdo įrašų bendrinimo svetainės - „Facebook“, „Twitter“ ir kt. - Mikroblogai - Mobilųjų įrenginių programos ir kt.

Šaltinis: Kenski, Jamieson, 2014.

Kaip ir buvo minėta naujosios medijos yra laikytinos tomis medijomis, kurios atitinka modernumą tam tikrame laikotarpyje. Tačiau taip pat, naujosiomis medijomis pradėtos laikyti medijos, pasižyminčios skaitmenine dimensija. K. Kenski ir K. H. Jamieson (2014) išskyrė 3 pagrindinius medijos naudojimo politikoje ir politinėje komunikacijoje etapus: 1992–1994 metais, 1996–2006 metais ir nuo 2006 metų. Kaip pateikta 4 lentelėje, šiuo metu laikytinos senosios medijos to meto politinėje komunikacijoje, o ypač politinėse kampanijose buvo naudojamos per vėlyvos nakties televizijos laidas, skambučius į televiziją ir radiją, spaudos bulvarinius leidinius ir kt. Tai reiškia, jog buvo vis dar primityviai naudojamos neišvystytos žiniatinklio galimybės, o taip pat nusistovėję žiniasklaidos formatai. Tačiau jau nuo 1996 metų pradėtos naudoti modernesnės medijos, kuomet jau pasitelkiamos interaktyvios funkcijos turinčios internetinės svetainės, elektroniniai paštai, tinklaraščiai ir kt. Tai reiškia, jog naujosios medijos žengė kartu su interneto technologijų tobulėjimu, tokiu būdu prisidedant prie naujų politinės komunikacijos ir politinių kampanijų formų kūrimo, t.y. atsiranda nauja parinktis - interaktyvumas, kuris ankstesniuose skyriuose buvo minėtas kaip vienas iš esminių naujųjų medijų bruožų. Nuo 2008 metų prasidėjo naujųjų medijų politinėje komunikacijoje proveržis, kuomet dėl sudėtingų ir išsiplėtojusių skaitmeninių technologijų pradėtos naudoti

modernios internetinės svetainės, pasitelkiama socialinė žiniasklaida, mobiliųjų įrenginių programos ir t.t. Tai reiškia, jog naujosios medijos politinei komunikacijai suteikė dalytis informacija aukštesniame interaktyvumo lygyje.

Būtent ši politinės komunikacijos evoliucija atskleidžia, jog kiekviename etape buvo stengiamasi pritaikyti ir naudoti naujas medijas, veiksmingiau siekiant užsibrėžtų politinių tikslų, o internetas ir socialiniai tinklai moderniam pasaulyje tapo neatskiriami bei pamažu naikinantys kliūtis laisvam informacijos srautui (Emruli, Bača, 2011). Tad dėl naujų medijų svarbos visuomenėje, D. Siudikienė (2016) akcentuoja, kad naujosios medijos tampa neatsiejamu veiksnium, galinčiu taip pat padidinti ir visuomenės pasitenkinimą teikiamomis viešosiomis paslaugomis, tad naujosios medijos įvairioms valdžios institucijoms bei organizacijoms tampa svarbios dėl įvairių priežasčių, tačiau svarbiausia tai tampa bendradarbiavimu ir ryšio užmezgimu su visuomene. Tačiau R. Kushwaha (2016), nagrinėdamas naujų medijų naudą, išskiria pagrindines naujų medijų būtinumo politinei komunikacijai ir politinėms partijoms priežastis:

- Naujosios ir socialinės medijos suteikia anonimiškumo bei suteikia galimybes komentuoti subtilius klausimus, todėl yra skatinamas aktyvus visuomenės nuomonės išreiškimas ir įtrauktis.
- Naujosios medijos pasižymi teikiamos informacijos turtingumu ir įvairove, todėl gali komunikuoti įvairiais kanalais, o vartotojai nebetampa priklausomi nuo vieno šaltinio ir norėdami gauti bet kokio tipo naujienas ar kitus duomenis gali lanksčiai pasiekti kelias skirtingos medijos priemones.
- Naujosios medijos panaikino laiko, vietos ir atstumų ribas, tad politiniams veikėjams sumažėjo privatumas, kadangi politikų elgesys yra nuolat stebimas ir gali būti greitai paviešintas bei aptariamasis internete. Tai reiškia, kad socialinės medijos perteikia politikų elgesį, todėl strategiškai planuojant savo elgesį, tiek valstybės lyderiai, tiek ir politinės partijos gali formuoti bei daryti įtaką visuomenei, tokiu būdu didinant jos paramą.
- Naujosios medijos pasižymi savo greičiu, o politinėje komunikacijoje tai yra itin svarbu, kadangi informacija gali pasklisti daug greičiau platesnei tikslinei auditorijai (Kushwaha, 2016).

Tad galima teigti, jog naujosios medijos tampa tarsi įrankiu, padedančiu ne tik veiksmingiau komunikuoti su visuomene, tačiau taip pat didinanti ir politinių subjektų atvirumą, skaidrumą. Tokia nuomonė susidariusi dėl to, jog naujosios medijos yra tapusios demokratijos neatsiejama dalimi, kuriomis gali naudotis ir reikštis kiekvienas individas. Kaip pažymi M. Chekunova ir kt. (2016), naujosios medijos yra tapusios demokratijos požymiu, kadangi autoritarinės šalys (pvz., Kinija), siekiant labiau kontroliuoti savo piliečius, net apriboja jų naudojimąsi internetu ar socialine žiniasklaida. Tad naujosios medijos yra neatsiejamos nuo demokratinių valstybių ir, kaip pažymi D. G. Lilleker (2015), vienas iš pagrindinių motyvų (ypač politinių partijų) naudoti naujas medijas

yra pasiekti internetine komunikacinę ekosistemą, kurioje siunčiami pranešimai gali būti daug aktyviau skleidžiami, sustiprinami atveriantys platesnes jų pasiekiamumo per tinklą galimybes. Naujosios medijos leidžia išplėsti komunikaciją tinkle, o ne tik padidina pasiekiamumą, tačiau taip pat ir patikimumą, kadangi asmenys veikia kaip informacijos centrai savo kontaktų ir draugų tinkluose, todėl yra sudaromas informacijos elitas, apimantis tiek nusistovėjusį elitą (politikus, žurnalistus ir kt.), o taip pat ir naująją naujosios medijos kartą: tinklaraščių kūrėjus, patikimais laikomus vartotojus ir t.t.

Tad nagrinėjant naująsias medijas, kaip neatsiejama šiuolaikinės politinės komunikacijos įrankį, galima teigti, kad šios medijos keičia ir pačios politinės komunikacijos kryptis. M. Chekunova ir kt. (2016) akcentuoja, kad anksčiau politinė komunikacija buvo suvokiama kaip politinės informacijos kūrimo, sklaidos ir suvokimo procesas, siekiant sutikimo dėl vieno ar kito politinio veiksmo. Be to, siuntėjo pranešimo prasmė visuomet turėjo išlikti beveik nepakitusi. Tai reiškia, jog politinė komunikacija buvo suvokiama kaip vienakryptės informacijos mainų mechanizmas. Naujosiomis sąlygomis politinė komunikacija tapo politinių sprendimų rengimo, priėmimo ir įgyvendinimo proceso užtikrinimo įrankiu. Tad naujosios medijos itin padeda įgyvendinti tai, jog informacinė žinutė būtų kuriama bendradarbiaujant tarp komunikacijos šalių, tad komunikacijai tapo būdingas dvikryptiškumas. Todėl galima teigti, jog politinėje komunikacijoje naujosios medijos tapo ne tik neatskiriamu, tačiau ir neišvengiamu elementu, siekiant prisitaikyti prie sparčiai kintančios technologinės aplinkos bei tobulėjančios žinių visuomenės, kuri yra svarbiausia politinės komunikacijos tikslinė auditorija.

Apibendrinant, politinės komunikacijos sistemoje, naujosios medijos padarė itin didelę įtaką, sąlygojamą sparčiai tobulėjančių technologijų. Ir nors labiau išsivysčiusiose demokratinėse valstybėse naujosios medijos yra taikomos aktyviau, vis dėlto, jos tapo ir besivystančių šalių neatsiejama politinės komunikacijos dalimi. Nepaisant to, naujosios medijos pakeitė ir įvairiose šalyse veikiančių politinių subjektų, įskaitant ir politines partijas, komunikacijos procesą. Iki šiol naudotas senąsias medijas, pasižyminčias aukšta pranešimo siuntėjo kontrole ir vienakryptiškumu, pakeitė naujosios medijos, kuriose tapo svarbus bendravimas, interaktyvumas ir dvipusis ryšys. Tad naujosios medijos šiuo metu laikomos nauju politinės komunikacijos įrankiu, leidžiančiu komunikuoti daug greičiau, plačiau, tikslingiau ir veiksmingiau. Tad atskleidus naujųjų medijų reikšmę politinei komunikacijai ir politinėms partijoms, toliau yra svarbu pristatyti empirinio tyrimo metodologiją.

2. NAUJŲJŲ MEDIJŲ POLITINĖJE KOMUNIKACIJOJE ĮTAKOS RINKIMŲ REZULTATAMS TYRIMO METODOLOGIJA

2.1. Tyrimo metodai ir instrumentai

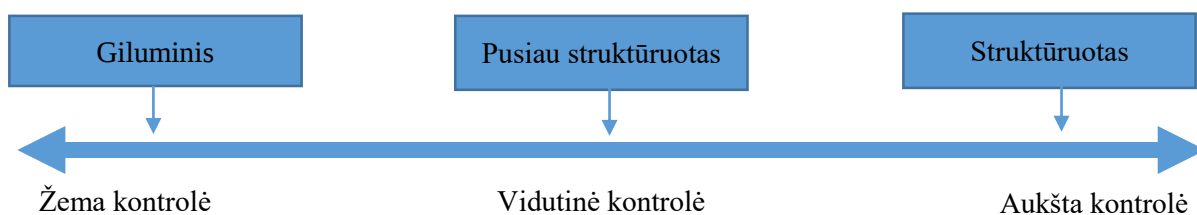
Kaip ir buvo minėta, empiriniu tyrimu yra siekiama nustatyti kaip naujosios medijos politinėje komunikacijoje gali sąlygoti politinės partijos konkurencingumą bei sėkmę rinkimuose. Tad atsižvelgiant į baigiamojo darbo pagrindinį tikslą toliau buvo nagrinėjami tinkamiausi tyrimo metodai. Nagrinėjant mokslinius šaltinius, tiriančius naujųjų medijų naudojimą politinių partijų komunikacijoje ir jų įtaką rinkimų rezultatams, pastebima, jog yra naudojami įvairūs tyrimo metodai.

T. Ahman, A. Akvi ir M. Ittefaq (2019), tirdami politinį dalyvavimą socialinėse medijose ir jų įtaką jaunų žmonių, o tiksliau studentų kontekste, naudojo kiekybinį apklausos metodą, kuriuo buvo apklausiami studentai uždarų klausimų principu. A. O. Larsson (2021), nagrinėdamas „Instagram“ platformą kaip įrankį politinėje komunikacijoje naudojo atvejo analizę, kuria buvo renkami duomenys pasitelkiant tam tikrus programinius paketus, leidžiančius gauti istorinę prieigą prie viešųjų politinių partijų paskyrų archyvuojant metaduomenis (įrašo tekstą, paskelbimo laiką, paspaudimų „patinka“ skaičių bei komentarų skaičių), tokiu būdu gaunant archyvuotą ir struktūruotą tyrimo medžiagą. I. Aurylaitė (2017) nagrinėdama piliečių įtraukimo į politinių sprendimų priėmimus, naudojant „Facebook“ platformą, tyrime naudojo pusiau struktūruoto interviu metodą, o A. Šuminas (2009), nagrinėdamas politinės komunikacijos aspektus socialinėje medijoje ne rinkiminiu metu, o taip pat tirdamas politinės komunikacijos profesionalizaciją 2016 m. Seimo rinkiminiu laikotarpiu naudojo atvejo analizės metodą, pusiau struktūruotą interviu. Tad atsižvelgiant į skirtinguose moksliniuose tyrimuose naudotus metodus, šiame darbe pasirinkta tyrimo metodų **trianguliacija**, taikant pusiau *struktūruotą interviu* ir *atvejo analizės* metodus.

Pusiau struktūruotas interviu. Atsižvelgiant į baigiamojo darbo tikslą buvo itin svarbu atlikti kokybinės krypties tyrimą, siekiant atskleisti suinteresuotų asmenų, turinčių patirties politinėje komunikacijoje, nuomonę apie naujųjų medijų veiksmingumą politinių partijų rinkiminiams rezultatams. Tad šiam uždaviniui įgyvendinti buvo pasirinktas pusiau struktūruotas interviu, kuris buvo naudojamas ir jau apžvelgtuose tyrimuose panašia tematika. R. Edwards ir J. Holland (2013) akcentuoja, kad pusiau struktūruotas interviu yra naudojamas dėl efektyvaus kokybinių duomenų surinkimo. Tyrėjai taip pat pažymi, jog šis tyrimo metodas yra populiarus dėl savo didėjančios reikšmės socialiniuose tyrimuose, kadangi yra praplečiamos galimybės surinkti išsamiau ir kokybiškus duomenis iš dalyvių, aprėpiant jų žinias, nuomonę, požiūrį, įvairias patirtis ir t.t. I. Gaižauskaitė ir N. Valavičienė (2016) pažymi, kad interviu, kaip tyrimo metodas, yra pasižymintis įvairiomis formomis, kurios yra priklausančios nuo tyrimo dalyvaujančiųjų skaičiaus, interviu struktūruotumo, komunikacijos tipo, o taip pat ir metodologinės strategijos, tačiau dažniausiai interviu yra skirstomis

į giluminį, pusiau struktūruotą ir griežtai struktūruotą. Ir nors, kaip teigia R. Edwards ir J. Holland (2013) interviu formos gali skirti, vis dėl to interviu yra aiškinama kaip komunikacinis procesas, vykstantis tarp tiriamojo (-ųjų) ir tyrėjo, kuomet yra vykdomas pokalbis užduodant tiriamiesiems klausimus bei gaunant reikiamus atsakymus.

Vis dėlto, siekiant pagrįsti pusiau struktūruoto interviu formos pasirinkimą, svarbu trumpai pristatyti visų trijų formų interviu savybes. Griežtai struktūruotas interviu yra interviu, pasižymintis itin aukšta kontrole. Tai reiškia, kad struktūruotas interviu yra vykdomas pagal iš anksto sudarytas detalias gaires, nuo kurių tyrimo metu negali būti nukrypstama. Tad griežtai struktūruoto interviu tyrėjas užduoda tuos pačius klausimus tiriamiesiems, laikantis vienodo eiliškumo. Tai atskleidžia, kad griežtai struktūruotas interviu yra pasižymintis nelankstumu, kadangi tyrėjas negali užduoti tiriamiesiems papildomų klausimų, todėl tyrimui reikalingi duomenys gali būti nepakankami (Qu, Dumay, 2011). Priešingai, giluminis interviu yra pasižymintis itin žemu kontrolės lygiu. Toks interviu yra vykdomas atviro bei laisvo pokalbio formą ir yra orientuotas į atradimus. Dėl šios priežasties, giluminis interviu nėra apibrėžiamas gairėmis ir gali trukti net iki kelių valandų. Tai lemia itin didelį kiekį surinktų duomenų, iš kurių ne maža dalis gali būti nenaudinga tyrimui (Rivas, Gibson-Light, 2016). Tačiau pusiau struktūruotas interviu yra tarsi griežtai struktūruoto ir giluminio interviu kompleksas, pasižymintis vidutine kontrole (žr. 3 pav.).



3 pav. Interviu formos

(Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Qu, Dumay, 2011; Rivas, Gibson-Light, 2016 ir kt.)

Pusiau struktūruotas interviu atsiskleidžia trimis pagrindinėmis savybėmis. Pirmoji yra ta, jog pusiau struktūruoto interviu metodas yra pagrįstas dvikrypte komunikacija, kurioje gali būti du ir daugiau dalyvių. Antra, pusiau struktūruoto interviu metu tyrėjo perspektyvos yra grindžiamos tyrimo kontekstu ir žiniomis, o tai reiškia, jog tyrėjas privalo gebėti užtikrinti, jog tyrimo kontekstas būtų pilnai išpildytas išgaunant visą reikiamą informaciją iš tiriamųjų. Galiausiai pusiau struktūruotas interviu yra priskiriamas naratyviniam, biografiniam ir tematiniam požiūriams, kuriais vadovaujantis, tyrėjas privalo tinkamai surinkti reikiamą informaciją pagal apibrėžtas gaires, o taip pat ir nuo jų nukrypstant (Edwards, Holland, 2012). Tad iš šių interviu savybių galima suprasti, kad pusiau struktūruoto interviu metu yra vykdomas pokalbis tarp tiriamojo (-ųjų) ir tyrėjo, vadovaujantis uždaru ir atvirų klausimų kompleksu. Tačiau šio interviu tipo išskirtinumas yra tai, jog skirtingai nei giluminiame, pusiau struktūruotame interviu yra vadovaujamasi interviu gairėmis, o taip pat,

skirtingai nei griežtai struktūruotame, pusiau struktūruotame interviu nereikia griežtai laikyti klausimų eiliškumo su galimybe užduoti ir papildomus klausimus (Newcomer, Hatry, Wholey, 2015). Šios interviu formos pasirinkimą lėmė ir tai, kad pusiau struktūruoto interviu metodas taip pat yra vienas iš dažniausiai naudojamų metodų socialiniuose moksluose, tad toks interviu pasižymi tam tikra kontrole, tačiau taip pat yra lankstus bei atviras, suteikiantis galimybes ieškoti naujų reiškinių, idėjų, teorijų, modelių ir t.t. Tad galima teigti, jog pusiau struktūruoto interviu struktūruotumas, o taip pat ir lankstumas lėmė šios formos pasirinkimą.

Pusiau struktūruoto interviu instrumentas. Kokybinio tyrimo gairės buvo sudarytos remiantis teorinės dalies rezultatais. Kiekviena klausimų grupė bei papildomi klausimai buvo suformuoti tyrėjo, atsižvelgiant į teorinėje dalyje nagrinėtas mokslininkų įžvalgas (žr. 5 lent.).

5 lentelė. Pusiau struktūruoto interviu gairės

	Klausimų grupės	Papildomi klausimai	Šaltiniai
1.	Informantų nuomonė apie naujų medijų reikšmę politinėje komunikacijoje	- Kiek yra svarbios naujosios medijos politinių partijų kampanijų strategijose? - Kurios medijos šiuo metu politinių partijų rinkiminėms kampanijoms yra svarbesnės?	Naujų medijų svarba politinėje komunikacijoje buvo nagrinėjama ir lyginama su tradicinėmis medijomis Valentini, Kruckeberg (2012), Chakraborty (2014)
2.	Naujų medijų panaudojimo politinių partijų rinkiminėse kampanijose būdai	- Kokios naujosios medijos tapo svarbia rinkiminių kampanijų dalimi politinių partijų kontekste? - Kokį vaidmenį šiame kontekste užima socialinės medijos?	Naujų medijų vaidmuo politinių partijų rinkiminėse kampanijose akcentuojamos Kuswaha (2016), Lilleker (2015) ir kt.
3.	Politinių partijų ir rinkėjų tarpusavio ryšio pokyčiai naudojant naujas medijas	- Kaip pakito politinių partijų ir rinkėjų tarpusavio sąveika naudojant naujas medijas? - Kokiais būdais socialinės medijos daugiausia buvo naudojamos politinių partijų kampanijų metu? - Kokios naujosios medijos buvo veiksmingiausios?	Rinkėjų paramos ir politinių partijų bei rinkėjų tarpusavio sąveikos svarba nagrinėta Marlant ir kt. (2014), Kaid (2014), Pruskaus (2015) ir kt.
4.	Naujų medijų panaudojimo politinių partijų rinkiminėse kampanijose rezultatų tendencingumas	- Kas lemia naujų medijų veiksmingumą politinių partijų rinkiminėse kampanijose? - Kokias gali išskirti politines partijas, sėkmingiausiai naudojančias naujas medijas? - Kokias galite išskirti politines partijas, vis dar neišnaudojančias naujų medijų potencialo?	Naujų medijų skirtingo panaudojimo požymius bei savybes analizuoja Valentini, Kruckeberg (2012), Green, Huang (2019) ir kt.
5.	Naujų medijų stipriosios, silpnosios pusės ir jų priežastys	- Kokius galite įvardinti pagrindinių naujų medijų privalumus politinių partijų rinkiminių kampanijų kontekste? - Kokius galite įvardinti pagrindinius naujų medijų trūkumus politinių partijų politinių kampanijų kontekste?	Naujų medijų pageidaujamą ir nepageidaujamą poveikį bei veiksnius nagrinėja Kushwaha (2016), Chekunova ir kt. (2016) ir kt.
6.	Reikalingi sprendimai veiksmingesniam naujų medijų panaudojimui	- Kiek yra svarbios naujosios medijos politinėms partijoms porinkiminiu laikotarpiu?	Sudaryta autoriaus, atsižvelgiant į baigiamojo tyrimo tikslą

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Kitu tyrimu metodu pasirinkta **lyginamoji analizė**, kuri šiame tyrime yra itin svarbi, kadangi baigiamuoju darbu yra siekiama išnagrinėti dvi skirtingas politines partijas bei palyginti jas naujų medijų panaudojimo rinkiminiu laikotarpiu kontekste. S. J. Lee, Y. H. Kee, Y. Oh ir Y. C. Choi

(2018) akcentuoja, kad tai yra lyginamoji technika, kuri yra naudojama glaustai paaiškinti didelius socialinius reiškinius, naudojant nedidelį skaičių atvejų (nuo 5 iki 55). Nors lyginamoji analizė nepateikia statistinių rezultatų apibendrinimui, tai yra itin naudingas metodas, kuris suskirsto atvejus į kategorijas pagal jų charakteristikas, taikant papildomus analizės metodus. R. Azarian (2011) akcentuoja, jog lyginimo naudojimas tiriant socialinius reiškinius turi itin ilgą istoriją, siekiančią net Graikijos antiką. S. Kraus, D. Ribeiro-Soriano ir M. Schüssler (2017) pažymi, jog šiuolaikiniuose humanitariniuose moksluose lyginamasis požiūris tampa dar reikšmingesnis dėl tam tikrų istorinių įvykių, tokiu kaip spartus komunikacijų vystymasis, technologinė pažanga ir kt. Tad palyginimo atvejams yra naudojami tiek statistiniai metodai kiekybiniam palyginimams sudaryti, tiek ir kokybiniai metodai, siekiant labiau įsigilinti į lyginamus atvejus, todėl plačiąja prasme palyginimai yra itin svarbūs empiriniam socialiniam mokslui bei socialiniams tyrimams. Todėl M. Mohtarianpour (2016) daro išvadą, jog lyginamoji analizė yra tam tikras metodas, apimantis kitus tyrimo metodus, kuris analizuoja reiškinius ir sujungia juos, kad būtų galima rasti skirtumo ir panašumo taškus.

Tad lyginamojoje analizėje taip pat pasirinkti *dokumentų ir turinio* analizės metodai. Kaip teigia G. A. Bowen (2009), organizaciniai ir instituciniai dokumentai daugelį metų buvo kokybinių tyrimų pagrindas. Pastaraisiais metais padaugėjo mokslinių ataskaitų ir straipsnių, kuriuose dokumentų analizė minima kaip tyrimo metodikos dalis. Kaip teigia A. P. Visambharan ir K. R. Priya (2015), dokumentų analizė yra itin naudinga socio-politinių tyrimų kontekste. Tad galima teigti, jog dokumentų analizė yra itin reikšminga nagrinėjant kaip naujosios medijos politinių partijų komunikacijoje sąlygoja politinės partijos konkurencingumą bei sėkmę rinkimuose. Dokumentų analizė buvo reikalinga, siekiant apžvelgti bendrąsias politinių partijų charakteristikas, dokumentuose pateikiamus statistinius antrinius duomenis: palyginti, kiek nagrinėjamose politinėse partijose 2020 m. rinkiminiu laikotarpiu buvo narių, kokio dydžio valstybės paramą gavo, kokį biudžetą skyrė politinėms kampanijoms bei naujosios medijos ir t.t. Dokumentų analizė buvo naudinga, kadangi prisotino empirinį tyrimą didesniu kiekiu įvairiuose šaltiniuose rastos informacijos, todėl leido tiksliau pateikti empirinio tyrimo išvadas.

Turinio analizė taip pat buvo itin svarbu lyginamosios analizės dalis, skirta nagrinėti bei palyginti pasirinktų politinių partijų naudojamas naujas medijas. M. R. Roller (2019) pabrėžia, kad turinio analizė yra metodas, turintis daug unikalių savybių, susijusių su visais kokybiniais tyrimo metodais. Turinio analizės procedūros pradedamos suformuluojant tyrimo klausimą, toliau nusprendžiant dėl analizuojamų informacijos vienetų, atrenkant reikiamus informacijos šaltinius, sudarant kodavimo kategorijas, renkant duomenis ir juos analizuojant. Tad turinio analizė buvo skirta, siekiant analizuoti pasirinktų politinių partijų dalyvavimą socialiniuose tinkluose, nagrinėti socialiniuose tinkluose pateikiamą turinį, jo dažnį bei visuomenės įtraukimą ir reagavimą į jį.

Lyginamosios analizės instrumentai. Kadangi lyginamajai analizei taikyti du skirtingi tyrimo metodai, buvo sudaryti du tyrimo instrumentai, kuriais vadovaujantis atlikta *dokumentų* ir *turinio* analizė. Dokumentų analizės instrumentas – pagrindiniai klausimai, kylantys iš teorinės dalies ir empirinio tyrimo tikslo, tad dokumentų analizei buvo sudarytas klausimų sąrašas:

1. Kiek 2020 metų rinkiminiu laikotarpiu abiejose politinės partijose buvo narių?
2. Kokį nagrinėjamos politinės partijos turėjo biudžetą?
3. Kokią dalį turimo biudžeto sudarė valstybės skiriama parama politinių partijų veiklai?
4. Kokią dalį biudžeto politinės partijos skyrė rinkiminėms kampanijoms ir naujosioms medijoms?
5. Kiek mandatų politinės partijos laimėjo 2020 m. rinkimuose?

Politinių partijų socialinių tinklų paskyroms skirtai turinio analizės instrumentu laikomos sudarytos kategorijos, kurios turėjo būti išpildomos nagrinėjant viešai prieinamą informaciją politinių partijų socialiniuose tinkluose (žr. 6 lent.).

6 lentelė. Socialinių tinklų turinio analizės instrumentas

Nagrinėjamos politinės partijos	Socialinių tinklų platforma	Kategorijos
LP LSDP	Facebook	1. Sekėjai 2. Politinės komunikacijos intensyvumas 3. Politinės komunikacijos kontekstas 4. Patiktukų skaičius 5. Komentarų skaičius 6. Komentarų kontekstas (teigiamas/neigiamas) 7. Pasidalijimų skaičius
	Instagram	
	TikTok	
	Youtube	

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Taigi, turinio analizei pasirinktos Laisvės partija (LP) ir Lietuvos socialdemokratų partija (LSDP) bei Lietuvoje naudojami populiariausi socialiniai tinklai: Facebook, Instagram, TikTok, Youtube. Analizuojant socialinius tinklus turinio analizė suskirstyta į 7 pagrindines kategorijas, pagal kurias bus analizuojami socialiniai tinklai: politinės komunikacijos intensyvumas (lyginama, kiek paskelbimų politinės partijos atliko analizuojamu laikotarpiu), politinės komunikacijos kontekstas (nuorodos į straipsnius, klausimas bei klausimai prie nuorodų, nuotraukos, vaizdo įrašai, paveikslukai ir kt.), „patiktukų“ skaičius, komentarų skaičius bei jų kontekstas, pasidalijimų skaičius.

2.2. Tyrimo organizavimas ir eiga

Pagrindus baigiamojo darbo pasirinktą tyrimo metodologiją, toliau yra svarbu pristatyti tyrimo organizavimą bei eigą. (žr. 4 pav.). *Pusiau struktūruotas interviu* buvo vykdomas 2022 m. kovo ir balandžio mėnesiais. Pusiau struktūruotame interviu dalyvavo 7 suinteresuoti asmenys, su kuriais pokalbis buvo vykdomas pasitelkiant nuotolines informacines komunikacines priemones

(pokalbius telefonu arba vaizdo skambučiu), atsižvelgiant į COVID-19 pandemiją. Su informantais atliktų interviu laikas užtruko nuo 30 min. iki 60 min.

Lyginamoji dokumentų ir turinio analizė buvo vykdoma 2022 m. kovo mėnesio laikotarpiu. Kadangi lyginamąją analizę yra siekiama išsiaiškinti, kaip naujųjų medijų naudojimas politinėje komunikacijoje gali sąlygoti politinių partijų konkurencingumą ir sėkmę, buvo pasirinktas pusės metų laikotarpis iki 2020 metų rinkimų galo, t.y. 2020 metų balandžio mėnesio iki 2020 m. spalio 25 dienos. Vykdamas lyginamąją dokumentų analizę buvo pasirinkti dokumentai, suteikiantys reikalingus duomenis apie bendrąsias politinių partijų charakteristikas bei naujųjų medijų panaudojimo tendencijas LSDP ir LP politinių partijų 2020 m. rinkiminėse kampanijose. Taip pat, siekiant išanalizuoti šių dviejų politinių partijų naujųjų medijų rinkiminiu laikotarpiu panaudojimą turinio analizei buvo pasirinkti 4 socialiniai tinklai, kuriuose nagrinėti įvairūs aspektai, atskleidžiantys vykdomos komunikacijos socialiniuose tinkluose efektyvumą.

Imtis ir atranka. *Pusiaus struktūruotame interviu* buvo taikomas kriterinės atrankos metodas. Kaip teigia L. Rupšienė (2007) kiekybiniuose tyrimuose yra itin svarbus imties apskaičiavimas matematinėmis formulėmis, kuriose nustatomas imties paklaida bei aibė dėl didelio skaičiaus respondentų, tačiau kokybiniuose tyrimuose šis reikalavimas nėra keliamas, kadangi interviu tyrimuose informantų dalyvauja ženkliai mažesnis skaičius. Tad atsižvelgiant į duomenų prisotinimo principą, tyrime dalyvavo 7 informantai, kuriems buvo suteikti kodai, siekiant užtikrinti konfidencialumą (žr. 7 lent.). Taip pat atsižvelgiant į tai, jog tiriamiesiems buvo taikoma kriterinė atranka, informantams buvo nustatyti šie pagrindiniai kriterijai:

1. Informantas yra dirbantis politinėje sferoje;
2. Informanto darbo stažas politinėje sferoje ne mažesnis nei 5 metai;
3. Informantas tiesiogiai ar netiesiogiai dalyvauja politinių partijų rinkiminių kampanijų procesuose.

7 lentelė. Tiriamųjų charakteristikos

	Informanto kodas	Informanto lytis	Informanto darbo sritis	Darbo stažas
1.	P1	Vyras	Politikas	5 metai
2.	P2	Moteris	Politikas	4 metai
3.	P3	Moteris	Politinės komunikacijos ekspertas	6 metai
4.	P4	Moteris	Politikas	17 metų
5.	P5	Vyras	Žurnalistas, mokslininkas/tyrinėtojas, komunikacijos specialistas	15 metų
6.	P6	Vyras	Politinės komunikacijos ir viešųjų ryšių specialistas	10 metų
7.	P7	Vyras	Politinės partijos komunikacijos skyriaus specialistas	7 metai

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Lyginamojoje analizėje, nagrinėjant dokumentus buvo naudotos politinių partijų veiklos ataskaitos, dokumentai ir kiti informaciniai šaltiniai, suteikiantys reikiamą informaciją bendrosios pasirinktų politinių partijų charakteristikoms apibrėžti. Šio magistro darbe naudojamais dokumentais buvo laikyti teisės aktai, politinių partijų veiklos ataskaitos, strateginiai dokumentais bei kiti

reikalingi informacijos šaltiniai. Socialinių tinklų turinio analizei buvo pasirinkti 4 socialiniai tinklai (Facebook, Instagram, Youtube, TikTok), kuriuose analizuotas nagrinėjamų politinių partijų dalyvavimas, pateikiamas turinys bei komunikacijos veiksmingumas („patiktukai“, komentarų skaičius ir kt.).

Tyrimo duomenų analizė ir metodai. *Pusiau struktūruoto interviu* duomenys buvo fiksuojami garso įrašymo priemonėmis. Garso įrašai buvo tanskribuojami ir paverčiami tekstine informacija. Toliau, siekiant atlikti duomenų analizę buvo taikytas daugkartinis teksto skaitymas, kuriam taikyta turinio analizė. Tekstas buvo skirstomas į kategorijas bei jas atskleidžiančias subkategorijas, kurios buvo pagrindžiamos informantų suteiktomis citatomis. Tad taikant turinio analizę, tyrimo rezultatai buvo iliustruojami sudarant schemas bei lenteles. Taip pat, nagrinėjant duomenis buvo taikomas interpretacinis metodas, siekiant atskleisti surinktų tyrimo duomenų esmę baigiamojo darbo tikslui.

Lyginamojoje analizėje buvo taikomi dokumentų ir turinio analizės metodai. Siekiant išnagrinėti bendrąsias pasirinktų partijų charakteristikas buvo taikytas daugkartinis dokumentų bei kitų informacijos šaltinių skaitymas ir nagrinėjimas, surenkami statistiniai duomenys, kurie atvaizduoti schemose, paveiksluose bei lentelėse. Turinio nagrinėjimas pasirinktų politinių partijų socialinių tinklų paskyras, atskleidžiant komunikacijos aktyvumo, veiksmingumo bei turinio panašumus ir skirtumus.

Tyrimo etika. *Pusiau struktūruoto interviu* tyrimo metu buvo itin svarbu užtikrinti tyrimų etikos principų laikymąsi. V. Žydzūnaitė (2011) svarbiausiais tyrimo etikos principais išskiria geranoriškumą, pagarbą, konfidencialumą bei teisę gauti informaciją. Geranoriškumo principas atsiskleidžia tyrėjo bendravimo pobūdžiu, gebėjimu sudaryti informantams patogią tyrimo aplinką, tad buvo užtikrinamas pagarbus bendravimas su kiekvienu tiriamuoju, sutikusi dalyvauti tyrime, o taip pat buvo atsižvelgiama į tiriamojo poreikius dėl interviu atlikimo vietos bei laiko. Pagarbos principas yra susijęs su laisvu tiriamojo apsisprendimu, tad nebuvo daroma jokie spaudimo ar kitos įtakos, galėjusios paveikti tiriamojo apsisprendimą dalyvauti arba nedalyvauti tyrime. Teisės gauti informacijas principas yra visos su tyrimu susijusios informacijos suteikimas tyrimo dalyviams, jeigu jie to pageidauja, tad kiekvienam tiriamajam buvo atsakoma į visus rūpimus klausimus, susijusius su tyrimo vykdymu bei jo eiga. Galiausiai, neatsiejamas tyrimo etikos principas yra konfidencialumas, kuriuo tyrėjas turi užtikrinti, jog jokia su tiriamuoju susijusi identifikacinė informacija nebus paviešinta ar atskleista tretiesiems asmenims. Dėl šios priežasties, buvo būtina užtikrinti dalyvių anonimiškumą, suteikiant tiriamiesiems dalyvių kodus bei pateikiant jų duomenis tyrime nuasmeninta forma.

3. NAUJŲJŲ MEDIJŲ POLITINĖJE KOMUNIKACIJOJE ĮTAKOS RINKIMŲ REZULTATAMS TYRIMAS

3.1. LP IR LSDP charakteristikos

Darbo empiriniame tyrime buvo pasirinktos dvi Lietuvos politinės partijos: Laisvės partija ir Lietuvos socialdemokratų partija. Šios dvi partijos buvo pasirinktos dėl panašių 2020 metų rinkimų rezultatų. Tad toliau yra svarbu pristatyti abiejų politinių partijų charakteristikas. LSDP, skirtingai nei LP partija yra veikianti jau ne vieną dešimtmetį. Ši organizacija buvo kuriama jau nuo 1989 metų, tad siekia dar neatkurtos Lietuvos nepriklausomybės laikus. Tačiau šiuolaikinė LSDP partija pradėjo veikti tik 2001 metais, kuomet LSDP ir LDDP susijungė į vieną partiją LSDP. Šios partijos itin sėkmingas laikotarpis apima 2001-2008 metus, kuomet buvo suformuotos trys Lietuvos vyriausybės, iš kurių pirmosioms dvejoms vadovavo A. Brazauskas, o vėliau – G. Kirkilas. (Žvaliauskas, 2017).

Skirtingai, Laisvės partija pradėjo veikti tik prieš kelerius metus ir yra laikoma fenomenu dėl 2020 metais rinkimuose startavusios naujos partijos sėkmės. Kaip teigia A. Ramonaitė (2021) LP sėkmė buvo netikėta ne tik politikos apžvalgininkams, tačiau taip pat ir pačiai partijai. Ir nors rinkimuose nuolat laimėdavo naujai susikūrusios ar atsinaujinusios politinės partijos, LP išsiskyrė tuo, jog jų taikinybė nebuvo medianinis rinkėjų kontekste, o aiškiai orientuojantis į liberalių rinkėjų skaičių ir pasisakant už santykinai paplitusią bendrą visuomenės konservatyvų nusistatymą. Tad galima teigti, jog ši partija iš karto orientavosi į siauresnę rinkėjų grupę, tačiau itin sėkmingai. Tai atskleidžia ir 8 lentelėje pateikti duomenys, kurioje tampa aišku, jog už LSDP mažiau balsuoja jaunesnio amžiaus rinkėjai, tačiau nuo 45 metų amžiaus rinkėjai atiduoda balsus gan tolygiai. Priešingai, LP partijos aktyviausi rinkėjai yra 18-34 metų amžiaus, tačiau vyresni žmonės nėra linkę balsuoti už LP skleidžiamas liberalias pažiūras.

8 lentelė. 2020 m. balsų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes (proc.)

	Politinė partija	Amžiaus grupė							Viso
		18 - 24	25 -34	35 - 44	45 -54	55-64	65-74	75+	
1.	LSDP	1,3	7,7	7,4	14,4	13,3	17,6	11,4	12
2.	LP	44,9	36,7	12,9	7,6	5,1	3,7	0	12,3

Šaltinis: Žvaliauskas, 2017, p. 25.

Tačiau nepaisant šių skirtumų, galima teigti, jog 2020 metų rinkimų rezultatai yra panašūs, kadangi abi partijos sudarė po 12 proc. visų rinkėjų balsų, kurie atsiskleidžia 8 lentelėje. LSDP 2020 metų rinkimuose gavo 108 649 rinkėjų balsus, o LP – 107 093 balsus. Tad skirtumas itin nedidelis ir siekiantis tik 1 556 rinkėjų balsų persvarą LSDP naudai. Taip pat, svarbu pažymėti, jog abi partijos daugiamandatėje apygardoje laimėjo vienodą skaičių mandatų. Dėl šių priežasčių, galima teigti, jog šių dviejų partijų palyginimas politinės komunikacijos kontekste yra itin naudingas.

9 lentelė. LP ir LSDP 2020 metų rinkimų rezultatai

	Politinė partija	Gauti balsai	Laimėti mandatai
1.	LSDP	108 649	8
2.	LP	107 093	8
	Skirtumas	1 556	0

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis politinių partijų 2019 ir 2020 metų finansinių ataskaitų rinkiniais.

2020 metų politinių partijų finansinių ataskaitų rinkinių duomenimis LSDP partiją sudaro partijos grupės, kurios yra kuriamos teritoriniu principu. Vienoje savivaldybėje yra veikiantis vienas partijos skyrius, kurie yra visose 60 Lietuvos savivaldybių. Laisvės partija nuo savo susikūrimo turi 25 savo skyrius. Tad galima teigti, jog LP partija, lyginant su LSDP yra išsiplėtusi mažiau, tačiau tai paaiškina jų veikimo laikotarpio skirtumas – daugiau nei 20 metų.

10 lentelė. LP ir LSDP 2020 metais turimos lėšos

	Politinė partija	Politinių partijų turimos lėšos
1.	LSDP	1 635 342
2.	LP	295 847
	Skirtumas	1 339 495

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis politinių partijų 2019 ir 2020 metų finansinių ataskaitų rinkiniais.

Dėl minėtų priežasčių finansinėse ataskaitose nurodyta, jog 2020 metais LSDP sukauptos lėšos siekė 1 635 342 Eur. Tuo tarpu LP partijoje buvo sukaupta 295 847 Eur. Skirtumas siekia net 1 339 495 eurus. Laisvės partijos sėkmės fenomeną atskleidžia ir tai, jog 2020 metais nebuvo gauta parama iš valstybės, kuomet LSDP gavo 2020 m. ataskaitiniu laikotarpiu lėšų iš paramos ir turėjo 243 437 eurus.

11 lentelė. LP ir LSDP 2020 metais rinkiminėms kampanijoms skirtos lėšos

	Politinė partija	Rinkiminei kampanijai skirtos lėšos
1.	LSDP	201 110
2.	LP	253 594
	Skirtumas	52 484

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis politinių partijų 2019 ir 2020 metų finansinių ataskaitų rinkiniais.

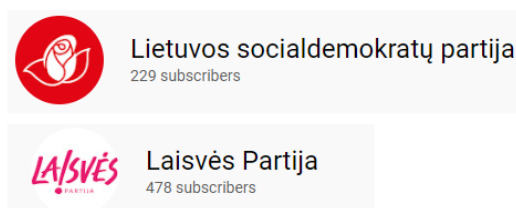
Tačiau, 2020 metų laikotarpiu matoma, jog LP partija lėšų rinkiminei kampanijai skyrė 52 484 eurus daugiau negu LSDP. LP partija savo 2020 metų rinkiminei kampanijai skyrė 253 594 eurus, kuomet LSDP skyrė 201 110 eurus. Tad galima teigti, jog LP partija finansiniu atžvilgiu dėjo didesnes finansines pastangas, siekiant vykdyti komunikaciją su rinkėjais bei pelnyti jų balsus.

Apibendrinant, LSDP ir LP partijos buvo pasirinktos dėl 2020 metų rinkimuose pasiektų panašių rezultatų, kuomet abi partijos laimėjo po 8 mandatus bei surinko itin panašų skaičių rinkėjų balsų. Tačiau komunikacijos naujųjų medių kontekste šios partijos taip pat tampa įdomios dėl tam tikrų skirtumų. Svarbu akcentuoti, jog šiuolaikinė LSDP veikia Lietuvoje jau daugiau nei 20 metų, kuomet LP partija pirmą kartą rinkimuose dalyvavo tik 2020 metais. Taip pat, jų politinės komunikacijos kontekste yra įdomu tai, jog LP partijos pagrindine tikslu rinkėjų auditorija išlieka jauni visuomenės nariai, kadangi vyresnio ir garbaus amžiaus žmonės šiai partijai daugumos savo

balsų neatiduoda. Tad toliau yra svarbu išanalizuoti šių dviejų partijų komunikacijos panašumu ir skirtumu naujųjų medijų kontekste.

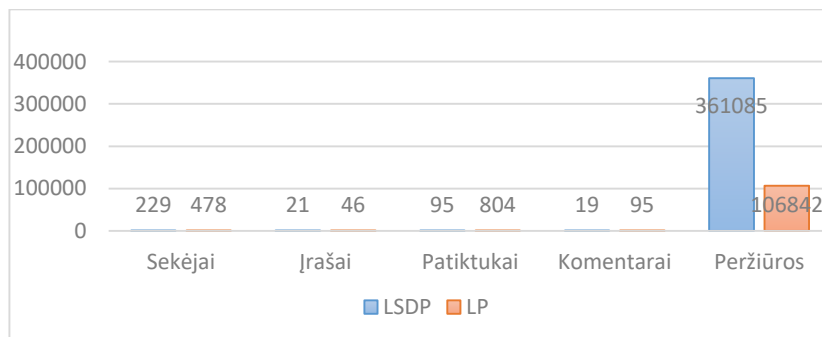
3.2. Politinės komunikacijos lyginamoji analizė

Šiame darbo skyriuje nagrinėjama Lietuvos socialdemokratų ir Laisvės partijų politinė komunikacija rinkiminiu laikotarpiu socialinėse platformose, kadangi kaip ir buvo minėta teorinėje dalyje, socialiniai tinklai yra laikomi itin naudingomis naujosiomis medijomis, kurios gali paversti politinių partijų komunikaciją daug veiksmingesne. Pasirinktuose socialiniuose tinkluose (Youtube, Instagram, Facebook ir TikTok) buvo nagrinėjamos LSDP ir LP paskyros bei jose vykdomos komunikacijos veiksmingumą atspindintys veiksniai: sekėjų, įrašų, reakcijų, komentarų, peržiūrų, bendrinimų skaičius. Tačiau nagrinėjami veiksniai, priklausomai nuo socialinio tinklo, gali skirtis dėl viešai prieinamų duomenų ir suteikiamų informacijos sekimo galimybių. Tad visu pirma, svarbu išanalizuoti LP ir LSDP „Youtube“ platformoje veikiančias paskyras bei jose vykdomą komunikaciją pasirinktu laikotarpiu.



4 pav. LSDP ir LP profiliai „Youtube“ platformoje

„Youtube“ platformoje buvo aptikti oficialūs tiek LP, tiek ir LSDP profiliai (žr. 4 pav.). Toliau pateikiamos pagrindinės šių profilių ir jose vykdomos komunikacijos charakteristikos (žr. 5 pav.). Nors LSDP profilyje yra daug daugiau vaizdinės medžiagos, kuri apima reklamą, diskusijas, informacinius pranešimus, tačiau LP partija turi daugiau nei dvigubai sekėjų. Tai atskleidžia gan veiksmingą LP politinę komunikaciją, kadangi „Youtube“ platformoje vaizdo įrašai buvo pradėti talpinti tik 2020 metų kovo 21 dieną, o tuo tarpu LSDP turinys siekiant ir 14 metų senumo laikotarpį.



5 pav. LSDP ir LP partijų „Youtube“ profilių charakteristikos

Tai, jog LP vykdo aktyvesnę ir įtraukesnę komunikaciją atskleidžia nagrinėjamu laikotarpiu (2020 m. balandžio 1 d. – 2020 m. spalio 25 d.) LP patalpino dvigubai daugiau įrašų, kurie yra neįprasto Lietuvos politinėms partijoms formato ir vizualizacijos: žaismingi tekstiniai šriftai, ryškios spalvos (rožinė, geltona) ir jaunimą atstovaujančios politinėje partijoje nedalyvaujančios Lietuvos įžymybės, tokios kaip Naglis Bierancas bei Indrė Stonkuvienė. Šiame nagrinėjamame rinkiminiam laikotarpyje taip pat atsiskleidžia ir A. Ramonaitės (2021) įžvalgos, teigiant, jog LP partija rinkiminiu laikotarpiu orientavosi į siauresnę auditoriją, apimančią itin atviras pažiūras bei gvildenančią šiuo metu aktualias temas, tokias kaip LGBT, kanapių legalizavimas ir kt. Tad galima teigti, jog LP šioje platformoje didžiąja dalimi įtraukia Lietuvos jaunuosius rinkėjus, kadangi ir pačios politinės partijos nariai yra jaunesnio amžiaus, palyginti su kitomis Lietuvoje veikiančiomis politinėmis partijomis ar organizacijomis.

Tuo tarpu LSDP nagrinėjamu laikotarpiu orientavosi į tokias temas kaip pasitikėjimą, jo atkūrimą, švietimą, mokymąsi visą gyvenimą bei akcentavo savo šūkį „ateiname dirbti žmonėms“. Tad pastebėtina, jog turinys yra orientuotas į platesnę auditoriją. Vis dėlto nepastebima rinkėjų reakcijų gausa, kadangi 21 įrašus pamėgo tik 95 stebėtojų, o taip pat palikta tik 19 komentarų. Tad šie veiksniai daug aktyviau pasireiškė LP paskyroje, kurioje vaizdo įrašus pamėgo 804 stebėtojai ir buvo palikti 95 komentarai. Tačiau, priešingai, LSDP daugiau nei tris kartus pirmavo peržiūrų skaičiumi, kadangi LP vaizdo įrašus peržiūrėjo 106 842 stebėtojai, o LSDP – 361 085. Galima teigti, jog abi partijos turi skirtingus politinės komunikacijos, vykdomos socialiniuose tinkluose, pranašumus, kadangi LSDP partijos įrašai pasiekia daug platesnę auditoriją, tačiau LP partijos komunikacija pasižymi aktyvesne įtrauktimi bei dalyvavimu.

Nagrinėjant paliktų komentarų kontekstą, randama ir teigiamų, ir neigiamų aspektų abiejų politinių partijų profiliuose. Pavyzdžiui, LSDP vaizdo įrašė, skatinančiame atkurti pasitikėjimą valdžia, stebėtojai išsireiškia neigiamai: „*Kokybiškai dirbkite, nereiks pinigų reklamai leisti. Bet akivaizdu, kad apart reklamos jūs eilinį kartą ne ką sugebėsite...*“. Tačiau taip pat vykdoma komunikacija atskleidžia ir teigiamas reakcijas: „*Gerei darote, balsuosiu pirmą kartą už jus dėl seimo rinkimų 2020*“. Panaši situacija pastebima ir LP turinyje, pavyzdžiui, vaizdo įrašai, kuriuose užfiksuotos diskusijos LGBT temomis sulaukė neigiamų komentarų, kurie buvo paslėpti, tačiau taip pat yra ir palaikančių komentarų: „*Puikiai, stiprybės modernizuojant šalį!*“. Tad galima teigti, jog komentarų kontekstas abiejuose „Youtube“ profiliuose yra tiek teigiamas, tiek ir neigiamas, tačiau yra itin svarbu, jog šių komentarų skaičius augtų, tokiu būdu užmezgant šioms politinėms partijoms didesnį tarpusavio ryšį su rinkėjais, t.y. diskutuojant, svarstant ir gvildenant idėjas.

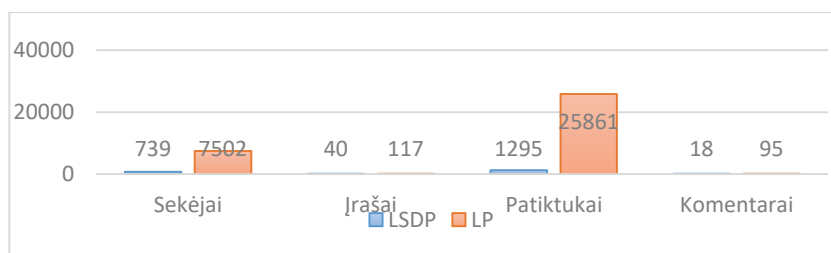
Toliau buvo nagrinėjama „Instagram“ platforma, kurioje taip pat buvo randami tiek LP, tiek ir LSDP profiliai (žr. 6 pav.). Nagrinėjant 6 paveiksle matomą bendrąją informaciją, galima teigti, jog LP šioje platformoje taip pat vykdo intensyvesnę politinę komunikaciją nei LSDP, kadangi šiuo

metu LP paskyroje yra patalpinta 674 įrašai (vaizdo įrašai, nuotraukos ir kt.), o LSDP tik 254 įrašai. Tad galima teigti, jog LP stengiasi kurti kuo didesnę kiekį turinio, kadangi lyginant su LSDP, LP partija yra patalpinusi 420 įrašų daugiau. Veiksmingesnę LP komunikaciją atskleidžia ir tai, jog LP turi ženkliai daugiau sekėjų. LP partiją nagrinėjamu laikotarpiu sekė 7 502 asmenys, o LSDP – 739, t.y. LP partija turėjo net 6 763 sekėjais daugiau. Tačiau toliau yra svarbu išnagrinėti šias paskyras 2020 metų rinkiminiu laikotarpiu.



6 pav. LSDP ir LP profiliai „Instagram“ platformoje

Nepaisant pastebėto ženkliai didesnio LP sekėjų skaičiaus, nagrinėjamu laikotarpiu LP partija taip pat talpino reikšmingai didesnę kiekį turinio. LSDP partija rinkiminiu laikotarpiu patalpino 40 įrašų, tuo tarpu, LP partija buvo patalpinusi 117 įrašų „Instagram“ platformoje (žr. 7 pav.).



7 pav. LSDP ir LP partijų „Instagram“ profilių charakteristikos

Nagrinėjant LP turinį pastebėta, jog pačioje pradžioje aktuali tema buvo COVID-19 bei skatinimas imtis visų saugumo priemonių, o taip pat, palietos tokios temos kaip kibernetinis saugumas, aplinkosauga. Tačiau pastebėtina, jog itin daug dėmesio buvo skiriama „humaniškai“ narkotikų politikai (kanapių legalizavimui, baudžiamosios atsakomybės panaikinimui) bei LGBT. Taip pat, artėjant rinkimams suaktyvėjo skatinimas jungtis prie šios politinės partijos, rodomas jos narių augimas ir kt. Taip pat, įrašuose pastebimas iš nestandartinis turinys, pavyzdžiui, „Aušrinės gimtadienio vakarėlis“ ar Lukiškių aikštės, paverstos paplūdimiu, nuotraukos. Tad pastebėtina, jog „Instagram“ paskyros LP skleidžiamas turinys yra gana besiskiriantis nuo kitų Lietuvos politinių partijų.

Nagrinėjant LSDP vykdomą komunikaciją, pastebima, jog kaip ir „Youtube“ platformoje, turinys yra santūresnis bei mažiau aktyvus. Tad galima teigti, jog LSDP politinė komunikacija rinkiminiu laikotarpiu buvo saugesnė ir mažiau „išsišokanti“ visuomenės kontekste. Skirtingai nei LP paskyros turinyje, LSDP turinyje dominuoja mėgėjiškos nuotraukos, fiksuojančios tam tikrus įvykius: demonstruojama teikiama labdara, prisidėjimas prie COVID-19 protrūkio valdymo

(apsaugos priemonių suteikimas, išnešiojami informaciniai lankstinukai, padėka medikams), aplinkosaugos iniciatyvos (politikai švarina miškus ir kt.), solidarumas su baltarusių tauta, pramogos (dalyvavimas maratono bėgimuose ir kt.). Taip pat nagrinėjamu laikotarpiu ne maža dalis įrašų buvo susijusi su LSDP vykdomu projektu „1000 miestelių“, kuriuos LSDP apėmė. Pastebėta, jog LSDP šioje paskyroje taip pat reklamavo ne tik savo partiją, tačiau ir fotografų ar teisininkų paslaugas. Tai atskleidžia, jog LSDP vykdo labiau tradicinę ir saugesnę politinės komunikacijos strategiją, o tai atsispindi ir komentarų kontekste.

Nors komentarų skaičius, lyginant su LP, LSDP paskyroje yra mažiau (LP-95 komentarai, LSDP-18 komentarų), tačiau nagrinėjant rinkėjų išsakytą nuomonę pastebimas tik pozityvus kontekstas: „ *Už Socialdemokratų*“, „ *Tik pirmyn*“. Tačiau taip pat pastebėtina, jog rinkėjai itin tikėjosi LSDP ir LP susijungimo valdyme įgyvendinant tam tikras idėjas: „ *Tikiuosi, sudarysite valdančiąją daugumą su Laisvės Partija ir leisite Jiems įgyvendinti savo idėjas, bent jau mokslu grįstoje veikliųjų medžiagų politikoje*“. Teigiami komentarai pastebimi ir LP komunikacijos kontekste: „ *šauni kompanija*“, „*Prabalsuota, nors ir atskirai*“. Tačiau, skirtingai nei LSDP paskyroje, LP „Instagram“ platformoje randama ir ne maža dalis neigiamų komentarų: „ *kam žiūrėti komedijas, jeigu yra komikai LT Parlamente?*“, „ *neturite svarbesnių problemų?*“. Būtent tokio turinio komentarai yra pritraukiami į konservatoriškai visuomenei nepatogias temas, tokias kaip LGBT suoliukas, lygios teisės ar kanapių legalizavimas.

Išanalizavus nagrinėjamų politinių partijų „Youtube“ ir „Instagram“ paskyras, toliau politinė komunikacija buvo sisteminama „Facebook“ socialinėje platformoje. Svarbu pažymėti, jog LSDP šioje platformoje politinę komunikaciją vykdo jau nuo 2011 metų, o LP – nuo 2019 m. LSDP „Facebook“ paskyra turi pritraukusi 16 333 sekėjus, o LP – 20 195 (žr. 8 pav.). Šis požymis leidžia daryti prielaidą, jog nors LP „Facebook“ platformoje pradėjo veikti 8 metais vėliau nei LSDP, LP vykdo labiau įtraukiančią komunikaciją dėl ženkliai didesnio sekėjų skaičiaus, pritraukto per daug mažesnę laikotarpį. Tačiau šiam prielaidos patvirtinimui toliau yra svarbu išnagrinėti politinių partijų „Facebook“ platformos pagrindinius efektyvumo rodiklius: patiktukus (angl. *like*), komentarus, jų kontekstą, pasidalijimus, įrašų skaičių, pobūdį ir turinį.



Lietuvos socialdemokratų partija - LSDP

Puslapis · Stebėtojų: 16 333

@socdemai

Socialdemokratai – seniausia ir ilgiausią politinės veiklos tradiciją turinti Lietuvos partija.



Laisvės partija

Puslapis · Stebėtojų: 20 195

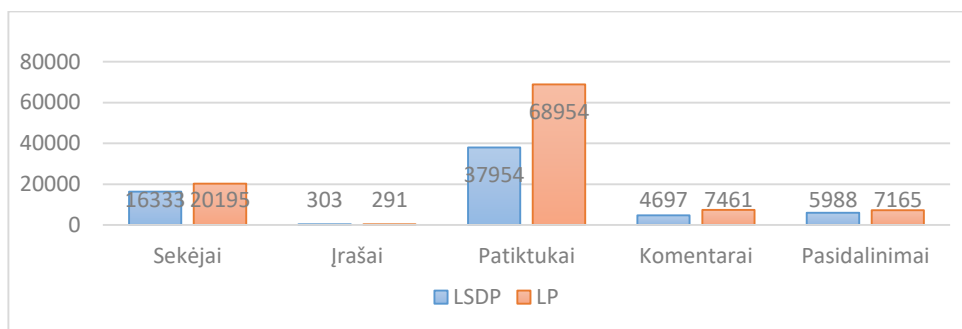
@uzlaisve

Liberali Laisvės partija, įsteigta 2019 metų birželį – vienintelė narių skaičiumi auganti partija.



8 pav. LSDP ir LP profiliai „Facebook“ platformoje

Kadangi, lyginant su „Instagram“ ir „Youtube“ paskyromis, politinių partijų komunikacija buvo aktyvesnė, o taip pat suteikta galimybė gauti didesnę kiekį statistinių duomenų, LSDP ir LP „Facebook“ platformoje buvo apžvelgiami ne tik per visą nustatytą nagrinėjamą laikotarpį suvesti bendri duomenys, tačiau ir duomenys, atspindintys kiekvieną nagrinėjamo laikotarpio mėnesį: balandį, gegužę, birželį, liepą, rugpjūtį, rugsėjį ir spalį (iki 25 mėnesio dienos imtinai). Tačiau visu pirma yra svarbu apžvelgti bendrus statistinius duomenis (žr. 9 pav.).

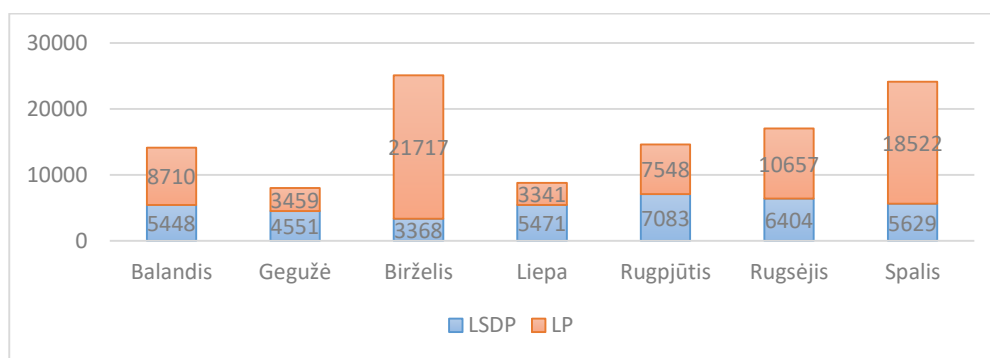


9 pav. LSDP ir LP partijų „Facebook“ profilių charakteristikos

Nagrinėjant bendrąsias LSDP ir LP „Facebook“ profilių charakteristikas, pastebėtina, jog beveik visose kategorijose LP rodo geresnius ar net ženkliai pastebimus pozityvius rezultatus. LP nuo LSDP atsilieka tik patalpintų įrašų skaičiumi, kadangi LSDP per nagrinėjamą laikotarpį įkėlė 303, o LP - 291 įrašą. LSDP patalpintus įrašus sudarė nuotraukos su tekstiniu aprašymu bei vaizdo įrašai (keliamos Seimo posėdžių ištraukos ar politinės partijos narių interviu). LP patalpintus įrašus taip pat sudarė su tekstiniais aprašymais įkeltos nuotraukos ir vaizdo įrašai, tačiau LP taip pat išsiskyrė tuo, jog vykdė gyvas transliacijas, kurių metu sekėjai galėjo užduoti klausimus ir gauti atsakymus tiesiogiai. Vidutiniškai, nagrinėjamu laikotarpiu, LSDP vienam patalpintam įrašui tenka 125 patiktukai, 16 komentarų ir 20 pasidalinimų. Tuo tarpu LP patalpintam įrašui vidutiniškai tenka 237 patiktukai, 26 komentarai ir 25 pasidalinimai. Tad galima teigti, jog LP partija geba pritraukti ir įsitraukti didesnę skaičių sekėjų ar norinčių stebėti partijos vykdomą politinę komunikaciją.

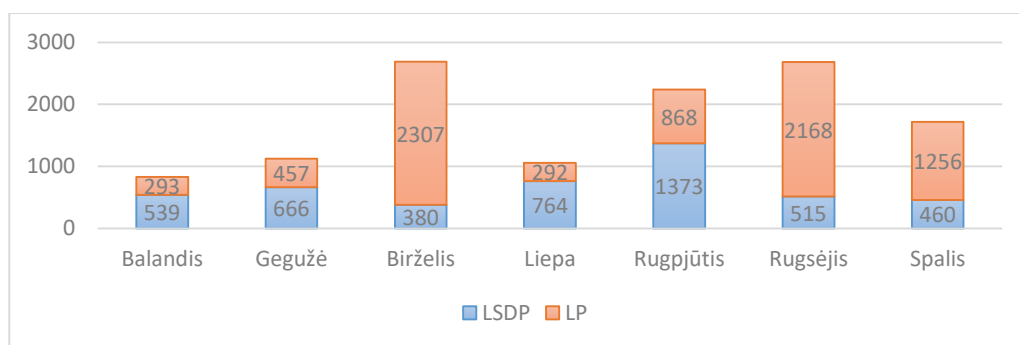
Vis dėlto, svarbu išnagrinėti kiekvieną kriterijų skirtingais nagrinėjamo etapo laikotarpiais. Žemiau pateiktas LSDP ir LP partijų „Facebook“ platformoje surinktų patiktukų skaičius. Diagramoje atvaizduoti duomenys atskleidžia, jog LP dažniausiai surinkdavo ženkliai didesnę patiktukų skaičių, kuomet birželį pasiekė net 21717 patiktukus, t.y. 18 349 patiktukais daugiau nei birželio mėnesį surinko LSDP. Taip pat, itin didelis skirtumas matosi ir spalio mėnesio laikotarpiu, kuomet LP surinko 12 893 daugiau patiktukų negu LSDP. Tačiau gegužės, liepos ir rugpjūčio mėnesiais šie rezultatai buvo gan tolygūs (žr. 10 pav.). Nagrinėjant bendrus LP ir LSDP partijų rezultatus, galima teigti, jog aktyviausias laikotarpis, kuriuo buvo surinktos didžiausios sekėjų simpatijos buvo birželio mėnuo (surikta 25 085 patiktukai), tačiau nagrinėjant politines partijas atskirai, matoma, jog LP partijos aktyviausias mėnuo buvo birželis, tuo tarpu LSDP – Rugpjūtis.

Tačiau apžvelgiant rezultatus visumoje, gali teigti, jog daugiau patiktukų nagrinėjamoju laikotarpiu surinko LP partija, o tai reiškia, jog jų politinė komunikacija skatino didesnę stebėtojų reakciją lygi.



10 pav. LSDP ir LP partijų „Facebook“ platformoje patalpintų įrašų patiktukų skaičiaus pasiskirstymas 2020 m. balandžio – spalio laikotarpiu

Tuo pačiu panaši ir skirtinga situacija atsiskleidžia nagrinėjant įrašų komentarus. Situacija panaši tuo, jog remiantis suminiais rezultatais aktyviausias įrašų komentarų skaičius taip pat buvo birželis, o atsižvelgiant į kiekvieną politinę partiją atskirai, paaiškėjo, kad LP aktyviausias mėnuo taip pat buvo birželis, o LSDP – rugpjūtis. Tad šiuo aspektu situacija yra identiška, lyginant su patiktukų kategorijos rezultatais.

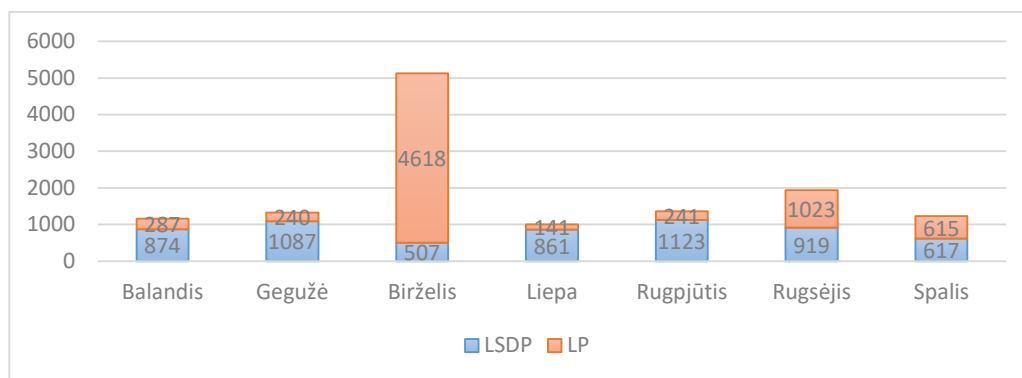


11 pav. LSDP ir LP partijų „Facebook“ platformoje patalpintų įrašų komentarų skaičiaus pasiskirstymas 2020 m. balandžio – spalio laikotarpiu

Tačiau rezultatai taip pat atskleidžia, jog komentarų skaičiumi LSDP partija LP partiją pralenkė ne 2, o 4 laikotarpiais. 11 pav. atvaizduoti duomenys atskleidžia, kad balandžio mėnesiu LSDP partija surinko 246 komentarais daugiau, nei LP partija. Skirtumas taip pat matosi gegužės (LSDP surinko 209 komentarais daugiau nei LP), liepos (LSDP surinko 472 komentarais daugiau nei LP) ir rugpjūčio (LSDP surinko 505 komentarais daugiau nei LP) mėnesiais. Vis dėlto, birželio, rugsėjo ir spalio mėnesiais LP parodė daug našesnius rezultatus už LSDP, kadangi birželį surinko 1927, rugsėį – 1653, o spalį 796 komentarais daugiau nei tuo laikotarpiu buvo surinkusi LSDP partija. Tad galima teigti, jog LP pirmavimo rezultatai buvo daug ženklesni. Dėl šios priežasties, galima teigti, jog LP partija veiksmingiau vykdė politinę komunikaciją tuo aspektu, jog sugebėjo skatinti didesnę dalyvavimą, t.y. sekėjų viešą nuomonių išreiškimą skatinant diskusiją. Tai atskleidžia

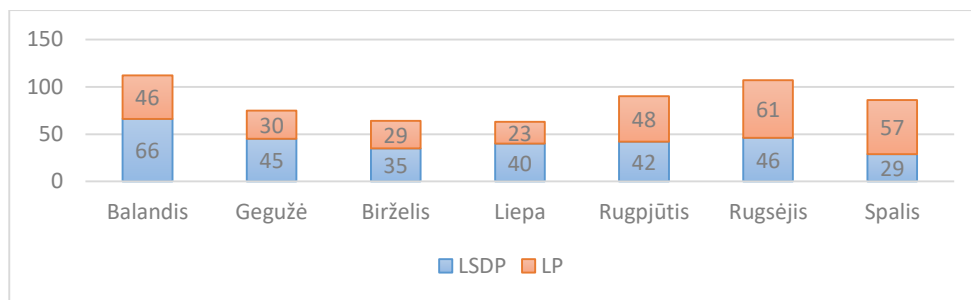
ir nagrinėjamo laikotarpio bendri skaičiai, kadangi LP balandžio-spalio mėnesiais surinko 7461, o LSDP tik 4697 komentarus.

Nagrinėjant komentarų kontekstą, nagrinėjamu laikotarpiu situacija buvo panaši kaip ir „Instagram“ atveju, t.y. buvo aptinkama tiek negatyvių, pašiepiančių, tiek ir pozityvių, skatinančių komentarų, tačiau galima teigti, jog pozityvūs ir negatyvūs komentarai išlaikė pusiausvyrą, reikalinga diskusijoms skatinti ir panaudoti gautą informaciją politinių partijų komunikacijos tobulinimui ateityje.



12 pav. LSDP ir LP partijų „Facebook“ platformoje patalpintų įrašų pasidalijimų skaičiaus pasiskirstymas 2020 m. balandžio – spalio laikotarpiu

Toliau, nagrinėjant politinių partijų patalpintų įrašų pasidalijimų dinamiką, galima teigti, jog aktyviausiu nagrinėjamo laikotarpio mėnesiu pasižymėjo taip pat birželis, kuomet abiejų partijų įrašų bendra pasidalinimų suma siekė 5 125. Šis mėnuo nagrinėjamo kriterijaus kontekste LP partijos platformoje taip pat buvo aktyviausias birželį, o LSDP – rugpjūtį (žr. 12 pav.). tačiau, didžiąją laikotarpio dalį įrašų pasidalinimų skaičiumi pirmavo, skirtingai nei analizuojant ankstesnius kriterijus, LSDP partija. Balandžio mėnesio laikotarpiu LSDP partijos įrašais buvo pasidalinta 587, gegužė – 847, liepą – 720, rugpjūtį – 882 kartus daugiau nei LP partijos atveju. Rugsėjo mėnesį pasidalijimų pasiskirstymas buvo tolygus, t.y. rugsėjo bei spalio mėnesį LP partijos įrašais pasidalinta atitinkamai 104 ir 2 kartais daugiau. Galima teigti, jog LP partijos politinė komunikacija „Facebook“ platformoje birželio mėnesio laikotarpiu buvo pati intensyviausia, kadangi ir pasidalinimų skaičiumi LP pirmavo 4 111 kartų daugiau. Be birželio mėnesio rezultatų, galima teigti, jog LP partija būtų laikoma mažiau našesne už LSDP, tačiau bendri laikotarpio rezultatai atskleidžia, jog LP partijos galutinis pasidalijimų skaičius taip pat buvo didesnis už LSDP, t.y. 1 177. Tad remiantis šiais rezultatais, būtų galima daryti išvadą, jog LP partijos informacijos sklaida tarp sekėjų taip pat buvo veiksmingesnė. Visgi, atsižvelgus į tai, jog LSDP partija pirmavo balandžio, gegužės, liepos ir rugpjūčio laikotarpiais, galima teigti, jog sklaidos efektyvumas abejose partijose buvo panašus.



13 pav. LSDP ir LP partijų „Facebook“ platformoje patalpintų įrašų skaičiaus pasiskirstymas 2020 m. balandžio – spalio laikotarpiu

Tačiau nagrinėtų kriterijų rezultatai nėra tvariai susiję su politinių partijų patalpintų įrašų „Facebook“ platformoje skaičiumi. Bendras LP ir LSDP patalpintų įrašų skaičius matomas didžiausias balandžio ir rugsėjo mėnesiais, kuomet buvo iš viso patalpinta 112 bei 107 įrašai. Mažiausias aktyvumas pastebėtas birželio bei liepos mėnesiais, kuomet buvo įdėta 64 ir 63 įrašai. Tad tai atskleidžia, jog įrašų dažnis nelemia sekėjų įsitraukimo lygio. Pavyzdžiui, LP balandžio mėnesį patalpino 46 įrašus, tačiau gavo tik 8 710 patiktukus, o tuo tarpu birželio mėnesį buvo patalpinti tik 29 įrašai, tačiau patiktukų skaičius buvo daugiau nei dvigubai didesnis, t.y. 21 717. Panaši dinamika atsiskleidžia ir LSDP partijos atveju, pavyzdžiui, balandžio mėnesį buvo patalpinta daugiausia įrašų ir surinkti 5 448 patiktukai, tačiau aktyviausiu LSDP rugpjūčio mėnesiu buvo patalpinta tik 42 įrašai, surinkę 7 083 patiktukus. Dėl šios priežasties, galima teigti, jog komunikacijos kiekybė nelemia didesnio sekėjų įtrauktumo, atvirkščiai, svarbesnė yra įrašo pateikimo forma ir turinys.

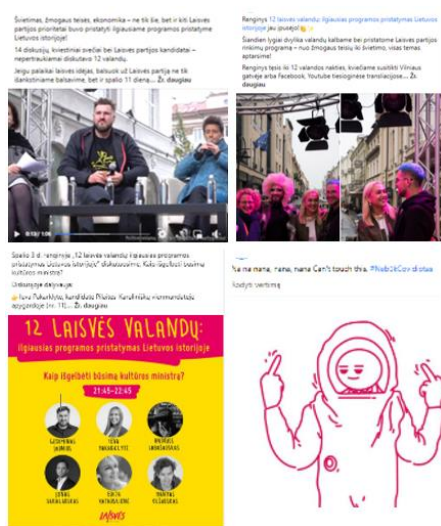


14 pav. LSDP talpinamų įrašų pavyzdžiai

Nagrinėjant patalpintus įrašus, pastebėtina, jog politinių partijų pateikiamas turinys itin skiriasi. LSDP partijos įrašai sudaro nuotraukas, straipsnių nuorodas bei vaizdo įrašus, apipavidalintus tekstais. Skirtingai nei „Instagram“ platformoje, čia pateikiamas vizualiai patrauklesnis turinys, mažiau mėgėjiškų nuotraukų, tad galima teigti, jog „Facebook“ pateiktas LSDP turinys atrodo tvarkingas, tačiau atrodo per daug neišsiskiriančiai (žr. 14 pav.). Nagrinėjamu laikotarpiu patalpinti įrašai buvo orientuoti į rinkiminę reklamą bei apėmė tokias aktualias problemas kaip bedarbystė, darbuotojo teisės, atlyginimai, pensijų kėlimo būtinybė, karantino pabaigos

iničiavimas, padėka medikams ar energetika, tačiau taip pat apėmė ir nepatogesnes temas, tokias kaip baudžiamosios atsakomybės panaikinimą už narkotines medžiagas (mažus kiekius marihuanos). Tad galima teigti, jog LSDP orientavo į plačiąją visumą liberalių pažiūrų rinkėjų, tačiau mažiau patogiomis temomis taip pat bandė pritraukti ir jaunesnius, nagrinėtomis problemomis labiau suinteresuotus, sekėjus.

Atvirkščiai, nagrinėjant LP patalpintas įrašų turinys suponuoja, jog politinė partija daugiausia yra orientuota į jaunesnius rinkėjus (žr. 15 pav.). Šiame turinyje jaučiama mažiau suvaržymo, tad galima teigti, jog turinys atskleidžia šios politinės partijos siekį – laisvę. Šios politinės partijos turinį taip pat sudaro nuotraukos, nuorodos į straipsnius, vaizdo įrašai, tačiau matomas skirtumas tas, jog LP pasitelkia itin ryškias, dėmesį traukiančias spalvas, jaunimą atstovaujančias garsenybes (Naglis Bierancas, Indrė Stonkuvienė, Gediminas Jaunius ir kt.). Taip pat, nuo LSDP LP turinys skiriasi ir tuo, jog prie įrašų naudojamos jaunimo tarpe populiarios grotažymės (angl. *hashtag*), nepatogus vaizdinis turinys (pvz., pirštų gestai su grotažyme „nebūk covidiotas“) bei rengiamos gyvos tiesioginės diskusijos, t.y. LP partija įtraukia sekėjus į diskusiją, suteikdami galimybę dalyvauti jų susitikimuose nuotoliniu būdu. Tokiu būdu yra itin skatinama sekėjų įtrauktis, dalyvavimas, o tai yra itin novatoriškas būdas vykdyti abipusę politinę komunikaciją ir gauti tvaresnį grįžtamąjį ryšį. Taip pat, svarbu atkreipti dėmesį į tai, jog kaip ir buvo minėta, LP paliečia mažiau patogias temas (LGBT, narkotinės medžiagos ir kt.), tad galima teigti, jog didžiąja dalimi konteksto LP orientuojasi į siauresnę auditoriją, nei LSDP, t.y. į jaunus rinkėjus.



15 pav. LSDP talpinamų įrašų pavyzdžiai

Galiausiai, svarbu pažymėti, jog „Tik Tok“ atveju LSDP ir LP politinės komunikacijos nepavyko atlikti, kadangi politinės partijos šioje platformoje savo socialinių paskyrų neturi. Nors buvo pastebėta, jog Tik Tok politinę komunikaciją vykdo LP partijos lyderė Aušrinė Armonaitė, tačiau partijų politinė komunikacija šioje platformoje negali būti lyginama dėl to, jog „Tik Tok“

paskyras turi tik pavieniai nagrinėjamų politinių partijų asmenys, o taip pat komunikacija šioje platformoje nėra aktyvi lyginant su „Youtube“, „Instagram“ ar „Facebook“ atvejais.

Apibendrinant, galima teigti, jog abi politinės partijos aktyviai naudoja įvairias, Lietuvoje populiarias, socialines platformas, tokias kaip „Youtube“, „Facebook“ ir „Instagram“. Analizė atskleidė, jog LSDP ir LP partijos vis dar neišnaudoja „Tik Tok“ socialinės platformos potencialo ir orientuojasi į tris pastarąsias. Galima teigti, jog, nors abi politinės partijos yra liberalių pažiūrų, LP partijos komunikacija yra skirta jaunesnei ir siauresnei auditorijai, skirtingai, nei LSDP. Ir nors abiejų partijų socialiniuose tinkluose politinė komunikacija yra gana patraukli ir veiksminga (sulaukiama reakcijų ir kt.), vis dėlto, žvelgiant į bendrus duomenis, galima teigti, jog per trumpą laikotarpį LP partija sugebėjo įvykdyti itin puikią politinės komunikacijos strategiją, pritraukiant daugiau sekėjų bei jų reakcijų visose trijose nagrinėtose socialinėse platformose. Tad toliau yra svarbu įsigilinti į suinteresuotų asmenų, turinčių vertingų žinių, nuomonę apie naujųjų medijų veiksmingumą rinkiminiu laikotarpiu.

3.3. Pusiau struktūruoto interviu analizė

Analizuojant kokybinius duomenis buvo pastebėtas itin teigiamas informantų požiūris į naująsias medijas apskritai. Informantų teigimu, įvairioms organizacijoms naujųjų medijų naudojimas jau yra tapęs arba artimoje ateityje taps būtina sąlyga, kadangi jų reikšmė visuomenėje yra nuolatos didėjanti:

„Šios medijos, laikui bėgant, taps vis svarbesnės, todėl teigiamas ar neigiamas organizacijų požiūris nėra toks svarbus kaip faktas, jog norint išlikti aktualiems, su šiomis priemonėmis reikės dirbti.“ (P7).

Tai atskleidžia, jog nuolatos kintanti ir tobulėjanti technologinė aplinka lemia naujųjų medijų naudojimo įvairiose organizacijose neišvengiamumą dėl įvairių priežasčių. Analizuojant kokybinius duomenis buvo išskirtos dvi kategorijos, apibūdinančios naujųjų medijų naudojimo prielaidas organizacijose: **platesnės komunikacijos galimybės** ir **ryšio su auditorija gerinimas** (žr. 12 lent.). Pirmąją kategoriją apibūdina trys subkategorijos: *greičiau paskleidžiama žinutė, tiesioginė komunikacija be tarpininkų* ir *galimybė naudoti didesnes informacijos apimtis reikiamu laiku*. R. Kushwaha (2016) akcentavo, jog naujosios medijos yra pasižyminčios savo greičiu paskleisti žinutę tuomet, kuomet yra reikalinga, o taip pat informacija gali daug greičiau būti paskleidžiama tikslinei auditorijai. Tad galima teigti, kad informantų atsakymai pagrindžia teorinėje dalyje akcentuotas mokslininkų įžvalgas. Informantai taip pat pažymi, jog vienas iš svarbiausių naujųjų medijų privalumų yra greitis:

„Reaktyvumas, greitis“ (P3); „<...> naujųjų medijų galimybė – greitai, efektyviai, patraukliai pasiekti dideles auditorijas žmonių <...> žymiai greičiau komunikuoti“ (P4).

Tai atskleidžia, jog naujosios medijos suteikia galimybę komunikuoti daug greičiau, tokiu būdu demonstruojant didesnę reaguojimą, tad čia atsiskleidžia ir sekanti subkategorija – *tiesioginė komunikacija be tarpininkų*.

12 lentelė. Naujųjų medijų panaudojimo prielaidas apibūdinančios kategorijos ir subkategorijos

	Kategorijos	Subkategorijos	Citatos
1.	Platesnės komunikacijos galimybės	- Greičiau paskleidžiama žinutė	„ <...> šiuolaikinėje politinėje komunikacijoje, naujųjų medijų panaudojimas yra puiki galimybė politinėms partijoms greičiau paskleisti žinią, pirkti reklamą.“ (P1); „ <...> šitokiu būdu didinama informacijos sklaida“ (P2); „ Situacijose, reikalaujančiose didelio reaktyvumo ir greičio, būtent naujosios medijos yra patogiausi įrankiai pasiekti rezultatą“ (P3).
		- Tiesioginė komunikacija be tarpininkų	„ Naujosios medijos sudaro politikams galimybę su visuomene, rinkėjais, bendrauti be tarpininkų“ (P2); „ <...> anksčiau, sakykim, tradicinė žiniasklaida, radijas, spauda ir kt. buvo toks tarpininkas tarp politiko ir auditorijos <...> dabar tas tarpininkas nebėra reikalingas, nes jo vietą užima socialiniai tinklai“ (P5).
		- Galimybė naudoti didesnės informacijos apimtį reikiamu laiku	„ <...> galima pasirinkti norimus kanalus tinkančiu laiku ir sukurti galimybę naudotis didesne informacijos apimtimi“ (P2).
2.	Ryšio su auditorija gerinimas	- Didesnė auditorijos įtrauktis	„ <...> didesnis piliečių skaičius įtraukiamas į politinio sprendimo priėmimo procesą“ (P2); „ Naudojant naujas medijas galima <...> reaguoti, gauti nuomonę vienu ar kitu klausimu čia ir dabar“ (P4).
		- Greitas grįžtamasis ryšys	„ Tai greita, prieinama, patogų ir rinkėjas gali iš karto reaguoti: like ‘inti, share ‘inti ir pan.“ (P1); „ Naudojant naujas medijas galima gauti greitesnį atgalinį ryšį“ (P4).
		- Didėjantis naujųjų medijų naudojimas	„ Yra populiari naujas medijas susieti su internetu ir jo vartotojais, o sutikime, kad internete kiekvienas iš mūsų praleidžiame nemažą dalį savo gyvenimo“ (P1); „ pastarieji dešimtmečiai diktuoja naujos kartos galimybes ir net sąlygas komunikacijos srityje.“ (P4); „ Itin svarbios dėl labai paprastos priežasties – vis daugiau žmonių jomis naudojami, vadinasi, potenciali auditorija yra nuolat besiplečianti.“ (P7).

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

G. Gonçalves (2018) teigė, jog iki šiol politinės partijos naudoja tiek tradicinius, tiek ir naujuosius komunikacijos kanalus, tačiau komunikuojant per tradicinius kanalus – televiziją, radiją, spaudą – komunikacijos procesas tampa sudėtingesnis, kadangi komunikacija vyksta per tarpininkus (žr. 2 pav.). Tai patvirtina ir informantai, teigdami, jog naujosios medijos suteikia galimybę komunikuoti tiesiogiai su tiksline auditorija be jokių kitų tarpininkų, tad tai atskleidžia ir dar vieną subkategoriją – *galimybę naudoti didesnės informacijos apimtį reikiamu laiku*. G. Rexha (2014) teigė, jog komunikacijos kanalai yra aktyvūs bei svarbūs komunikacijos proceso veikėjai perduodant informaciją ir reikiamus šaltinius taip, jog būtų padarytas didžiausias įmanomas poveikis tikslinei auditorijai. Tai atskleidžia, kad naujosios medijos leidžia daug laisviau manipuluoti informacija ir pateikti ją skirtinguose naujųjų medijų kanaluose (įvairiuose socialiniuose tinkluose, tinklalapiuose ir kt.) reikiamu laiku, todėl informacijos sklaida tampa daug platesnė ir tikslingesnė.

Aukščiau minėtosios naujų medijų panaudojimo prielaidos taip pat leidžia išskirti ir sekančią kategoriją - **ryšio su auditorija gerinimą**. Šią kategoriją apibūdina trys subkategorijos: *didesnė auditorijos įtrauktis, greitas grįžtamasis ryšys ir didėjantis naujų medijų naudojimas*. H. Alfani (2015) teigė, jog naujosios medijos yra mažiau formalios bei kuriančios didesnį interaktyvumą. Todėl galima teigti, jog yra didinama auditorijos įtrauktis į komunikacijos procesą. Informantai teigia, jog auditorijos reakcijos yra gaunamos daug greičiau ir tiesiogiai, o socialiniuose tinkluose plačios dalyvavimo galimybės (komentarai, reakcijos, dalinimasis įrašais) leidžia labiau dalyvius įtraukti ir gauti jų nuomonę tam tikrais klausimais, tuo pačiu juos įtraukiant ir į sprendimų priėmimo procesus. Tad tai atskleidžia, jog yra didinama tikslinės auditorijos įtrauktis, gaunamas greitesnis grįžtamasis ryšys. Ši informantų požiūrį išskiria ir A. Šuminas (2009), teigdamas, jog komunikacija, ypač socialiniuose tinkluose, yra laikoma veiksminga dėl galimybės nevaržomai reikšti mintis ir greitai gauti atgalinį ryšį. Tai atskleidžia, jog naujosiomis medijomis yra kuriamas komunikacijos tarp suinteresuotų šalių glaudumas bei intensyvumas:

„Pagrindinis privalumas – jau minėtas intensyvesnis tiesioginio ryšio tarp politinių veikėjų ir rinkėjų atsiradimas“ (P7).

Informantai teigia, jog naujosios medijos kuria interaktyvumą, tad yra sukuriamas efektyvesnis ryšys su auditorija:

„<...> didžiausias privalumas, mano nuomone, yra naujų medijų interaktyvumas <...> bendraujant iškart su rinkėjais ir klausiant jų nuomonės, prašant jų įsitraukimo.“ (P1).

Galiausiai, kaip ir buvo minėta anksčiau, naujosios medijos organizacijų komunikacijoje tampa neišvengiamos dėl vis didesnio jų vaidmens žmogaus kasdieniame gyvenime. C. Valentini ir D. Kruckerberg (2012) akcentavo, kad informacinės bei komunikacinės technologijos jau yra tapusios reikšminga žmogaus kasdienio gyvenimo dalimi visame pasaulyje, tad organizacijoms, vykdančios komunikaciją bei viešuosius ryšius XXI amžiuje, naujų medijų naudojimas yra neišvengiamas, o daroma įtaka – akivaizdi. Nepaisant to informantų suteikti duomenys atskleidžia ir L. Neviskaitės (2011) išskirtus naujų medijų pagrindinius bruožus: skaitmeniškumą, interaktyvumą, hipertekstualumą, konvergenciją bei tinkliniškumą.

Analizuojant informantų atsakymus taip pat tapo aišku, jog iki šiol politinėje komunikacijoje yra vertinamos tiek tradicinės, tiek ir naujosios medijos:

„Mano manymu, kad tradicinės ir naujosios yra vienodai svarbios“ (P1);

„Aš galvoju, kad svarbios tiek tradicinės, tiek naujosios.“ (P4).

Kiek išsiskyrė informantų nuomonės apie tai, kurios medijos politinėje komunikacijoje yra svarbesnės. Vieni informantai teigia, jog visgi iki šiol tradicinės medijos yra pranašesnės už naujasias ir yra pagrindinės transliuojant tam tikrus politinių partijų aspektus:

„ <...> tradiciniai medijų kanalai (televizija, radijas) išlieka pagrindiniu įrankiu norint, rinkimų metu, perduoti visuomenei pagrindinius <...> politinius įsipareigojimus. Tuo tarpu spausdintinės periodinės spaudos (laikraščių, žurnalų, savaitraščių) reikšmė pastaraisiais metais sumažėjo, tačiau vis dar išlieka svarbi, norint pasiekti tam tikras gyventojų grupes.“ (P7).

Kiti informantai teigia, jog nors tradicinės medijos politinėje komunikacijoje yra svarbios, vis dėlto, naujosios medijos yra pranašesnės:

„ Man svarbu paminėti, kad pats patogesnis ir efektyvesnis principas, mano nuomone, politinėje komunikacijoje – naujų medijų panaudojimas.“ (P1);

„ Mano nuomone, dažniausiai politinių partijų rinkiminėse kampanijose naudojami naujosios medijos būdai“ (P2).

„ Visgi, stebint bendras tendencijas, sakyčiau, kad naujosios medijos pirmauja pagal svarbą.“ (P3).

Nepaisant to, naujosios medijos yra pranašesnės tuo, kadangi jose gali būti retransliuojami ir tradicinės komunikacijos kanalai:

„ <...> tradicines medijas labai lengvai ir puikiai perkeliama į internetą. Juk, pavyzdžiui, laikraštis – tikrai galime rasti internete, arba televizijos laida – taip pat galime rasti internete ir t.t.“ (P1).

Taip pat, naujosiose medijose transliuojama komunikacija taip pat pasiekia ir tradicines medijas, kurios toliau retransliuoja naujosiose medijose vykdomą komunikaciją:

„ <...> naudojami naujosios medijos būdai – vaizdo ir garso priemonėmis skleidžiama politinė reklama ir politiniai pranešimai, kurie, greičiausiai pasiekia visuomenę ir sudomina ne tik rinkėjus, bet žiniasklaidą, kuri toliau juos interpretuoja ir ištransliuoja visuomenei.“ (P2).

Tad tai atskleidžia, jog naujų medijų naudojimas yra pranašesnis savo galimybėmis, o taip pat gali retransliuoti ir tradicines medijas bei atvirkščiai, tačiau beveik visi informantai vieningai sutinka, jog politinių partijų komunikacijos kanalo pasirinkimas yra priklausantis nuo **auditorijos segmentavimo**.

„ <...> auditorijos segmentavimas politinėje komunikacijoje yra visko ko esmė.“ (P6);

Informantų teigimu, komunikacijos skaidos kanalų pasirinkimas priklauso nuo tikslo, t.y. kokią auditoriją politinė partija nori paveikti:

„ Aš sakyčiau medijos pasirinkimas, ar tai tradicinės, ar naujosios, priklauso nuo auditorijos, kokią auditoriją nori pasiekti politikas. <...> Taigi, efektyvumas ir panaudojimas pirmiausia priklauso nuo auditorijos pasirinkimo.“ (P5);

Informantas pateikia vieną iš sėkmingiausių pavyzdžių, kuomet naujosiomis medijomis buvo itin veiksmingai vykdoma priešrinkiminė politinė kampanija:

„Partijos, kurių elektorato didesnę dalį sudaro didmiesčio ir/ar jaunesnis, aukštesnių pajamų bei išsilavinimo rinkėjas, neabejotinai daugiau dėmesio skiria naujosios medijos, to pavyzdys – Laisvės partija, kurios 2020 m. rinkiminė kampanija bene labiausiai Lietuvos rinkimų istorijoje rėmėsi būtent naujosiomis medijomis, konkrečiai – socialiniais tinklais. Tuo tarpu LLRA ar kita į regionus orientuota partija, tikėtina, mažiau remsis naujosiomis medijomis ir didesnę dėmesį skirs sklaidai tradicinėse medijose būtent dėl elektorato ypatybių.“ (P3).

Šis atsakymas atskleidžia, jog LP buvo kone pavyzdingiausia ir sėkmingiausia partija, išnaudojusi naujų medijų teikiamas galimybes, tačiau taip pat leidžia teigti, kad komunikacijos kanalų pasirinkimas yra priklausanti nuo tikslinės auditorijos psichosocialinių, sociodemografinių charakteristikų ir t.t. Tačiau informantai pastebi, jog rinkėjams pasiekti vis dar naudojami itin tradiciniai būdai:

„<...> Lietuvoje pastebiu tokią tendenciją, kad politinės partijos vis dar labai daug investuoja į važinėjimus per „kaimus“ ir taip renka rinkėjų balsus.“ (P1).

Kaip teigia informantas, naujosios medijos linkusios naudotis tos politinės partijos, kurios yra suburtos jaunesnių žmonių:

„<...> tradicinės partijos ne taip greitai pereina prie naujų medijų, kaip naujos, jaunų žmonių suburtos partijos, pavyzdžiui, Laisvės partija.“ (P4).

Vis dėlto, vis dar pakankamai neišnaudojančios „tradicinės“ politinės partijos iš naujų medijų gali gauti daug daugiau naudos:

„<...> partijos, kurių rinkėjas yra vyresnės kartos, gali naujų medijų įrankį – socialines medijas – išnaudoti ir drastiškai praplėsti savo rinkėjų gretas, kodėl gi ne?“ (P5).

Informantų suteikti duomenys leidžia daryti išvadą, kad tradicinės medijos išlieka vis dar aktualios, norint pasiekti tam tikras tikslines auditorijas, tačiau naujosios medijos ir jų didėjantis naudojimas lemia jų augantį pranašumą prieš tradicines medijas. A. Šuminas (2009) patvirtina šias išvalgas, teigdamas, kad, nors tradiciniai medijos kanalai vis dar yra laikomi neatsiejama politinės komunikacijos dalimi, tačiau naujosios medijos pamažu tampa veiksmingesnės. Vis dėlto, kaip teigia informantai, yra svarbu naudoti tiek tradicinių, tiek naujų medijų kompleksą, skiriant didesnę dėmesį toms medijoms, kurios yra veiksmingesnės pagrindinei tikslinei auditorijai:

„<...> pirminė ir antrinė auditorijos, jos skiriasi. Ir pagal tai, žiūrėdami, kas yra pirminė auditorija, kas yra antrinė ir t.t. <...> pagal tai tu renkiesi kanalus, kurie tai auditorijai yra visiškai priimtinausi. Na, o toliau, už to klasikinio sąrašo ribų, pradėdame eksperimentuoti, kaip dar pasiekti tas papildomas auditorijas.“ (P6).

Išsiaiškinus, jog naujosios medijos užima vis didesnę reikšmę ir tampa neatsiejama politinių partijų politinės komunikacijos dalimi, toliau buvo svarbu išsiaiškinti, kokios naujosios medijos dažniausiai yra naudojamos. Analizuojant informantų suteiktus kokybinius duomenis buvo

išskirta **populiariausių politinių partijų naudojamų medijų kanalų kategorija** ir dvi ją apibūdinančios subkategorijos: *internetiniai tinklalapiai* ir *socialiniai tinklai* (žr. 13 lent.).

13 lentelė. Populiariausius politinių partijų naudojamų medijų kanalus apibūdinančios subkategorijos

	Subkategorijos	Citatos
1.	Internetiniai tinklalapiai	„Tačiau išskirčiau ir vykstančius debatus transliuojamus per <...> tam tikrus interneto puslapius.“ (P1); „Taip pat nemažą vaidmenį, žinoma, atlieka internetiniai portalai.“ (P3); „Taip pat tinklalapiai, kurie politinių partijų neretai yra naudojami, siekiant koncentruotai, vienoje vietoje pristatyti politines programas ar kitas didesnes iniciatyvas.“ (P7).
2.	Socialiniai tinklai	„Kaip ir minėjau – socialinės medijos. <...> politinės partijos ir politiko gyvenime gali ir turi užimti svarbų vaidmenį.“ (P1); „Vienareikšmiškai – socialiniai tinklai. Jų vaidmuo per paskutinius Lietuvoje vykusius rinkimus pasiekė aukščiausią tašką, pradedant oficialiomis partijų paskyromis ir baigiant asmeniniais politikų puslapiais.“ (P3); „Manau, kad socialinės medijos. Naudojant jas vyksta sparčiau komunikacija, vykdomos apklausos, medžiagos perteikimas, reklama, debatai.“ (P4); „Aš sutinku, kad vienas iš įrankių politinei partijai pasiekti pergalę rinkimuose, gali būti socialinių medijų panaudojimas ir jų reikšmė auga.“ (P5); „<...> na ir, žinoma, tie socialiniai tinklai.“ (P6); „Socialinė žiniasklaida, socialiniai tinklai, per kurią galime skleisti savo informaciją bei pozicijas su mažiausiais kaštais“ (P7).

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

13 lentelėje pateikti duomenys atspindi, jog daugiausiai naujųjų medijų kontekste akcentuojami socialiniai tinklai. Visi informantai įžvelgia akivaizdžią šių socialinių tinklų naudą politinių partijų politinėje komunikacijoje, ypač priešrinkiminiu laikotarpiu. Kaip teigia, socialiniai tinklai yra naudojami įvairiais būdais:

„<...> skleisti partijos politines vertybes ir iššūkius, dalintis informacija apie partijos vykdomus darbus ir tikslus, pristatomi politinės partijos nariai ir ties kokia sritimi jie dirba/dirbs. Visa tai daro pritraukti rinkėjus ir gauti paramos.“ (P1).

Kaip ir buvo minėta, pagrindinis politinių partijų uždutis priešrinkiminiu laikotarpiu yra laimėti, tad kaip teigia informantas:

„Naujosios medijos naudojamos kaip priemonė priartinti rinkėjus prie politinės organizacijos ir geriau parodyti, kokią naudą jie gautų balsuodami už konkrečių politinę jėgą.“ (P7).

Tad galima daryti išvadą, jog, informantų teigimu, šiam tikslui pasiekti labiausiai yra naudojamos socialinės medijos. Teorinėje dalyje jau buvo analizuoti skaitmenizuotų ir socialinių medijų panašumai bei skirtumai. 3 lentelėje pateikti duomenys atskleidė, kad socialinės medijos (socialiniai tinklai) yra pranašūs tuo, jog yra orientuoti į internetinę socialinę aplinką, kurioje informacija gali būti ne tik pateikiama ar gaunama, tačiau taip pat yra skatinanti bendradarbiauti bei užmegzti tarpusavio ryšius (Valentini, Kruceberg, 2012). Tad tai atskleidžia ir socialinių tinklų pranašumą prieš internetines svetaines, kurios, vis dėlto, taip pat yra aktyviai naudojamos vykstant politinių partijų priešrinkiminę politinę komunikaciją. Kaip teigia informantai, socialinės medijos pasižymi didesnėmis galimybėmis ir yra svarbios ne tik skleidžiant informaciją, tačiau ir formuojant įvaizdį:

„Socialiniai tinklai atlieka svarbų vaidmenį tiek politikų ir politinių partijų formavime, tiek informacijos sklaidoje.“ (P3).

Nepaisant to, kaip teigia informantas, socialinių medijų naudojimas yra vis dažnesnis, o dar didesnę socialinių tinklų reikšmę lėmė ir COVID-19 pandemija:

„ Socialinės medijos turi užimti svarbų vaidmenį. Juolab, kad vis daugiau žmonių naudoja informacines technologijas įvairiose srityse. COVID-19 pandemijos metu daugeliui buvo mestas naujas iššūkis – dirbti nuotoliniu būdu, naudojant internetą ir kitas priemones, įvairias programas. Tai puiki iliustracija, kad šiuolaikiniame pasaulyje veiksmas vyksta daug greičiau nei įsivaizduojame <...> Būtų puiku, kad Lietuva lygiagrečiai pereitų ir prie internetinio balsavimo, kas būtų patogiu, greitu ir „nepaperkama“, nes, kaip žinia, pasitaiko visokių nesąžiningų atvejų per rinkimus.“ (P4).

Tad socialinių tinklų vaidmuo dar labiau išauga, kadangi gana ilgą laikotarpį, vykstant pandemijai, piliečiai buvo priversti naudotis technologijomis, norint atlikti savo darbo užduotis, o taip pat, naujų medijų potencialas dar gali būti išnaudojamas daugelyje kitų politinių sričių, įskaitant ir rinkimus. Tačiau nagrinėjant informantų pateiktus kokybinius duomenis taip pat paaiškėjo, jog nepaisant socialinių tinklų ir internetinių tinklalapių, kai kurios veiksmingos naujosios medijos dar nėra išnaudojamos:

„ Esu matęs porą partijų kaip jos komunikuoja viduje su savo nariais ir aš matau tokių neišnaudotų dalykų kaip naujienlaiškis. Kiek yra mažai į tai investuojama, kaip yra nesukuriama jokie ritualai juo dalintis ir jį skleisti. Juk tai puikus kanalas, kuriuo galima perduoti žinutę. Užsienio praktika rodo, pavyzdžiui UK, kad tai yra paveikus kanalas.“ (P6).

Visgi, kaip teigia informantas, nors kai kurios naujosios medijos vis dar nėra išnaudojamos, į jas bus pradėtas kreiptis dėmesys artimiausioje ateityje, kadangi šiuolaikinė auganti karta yra neatsiejama nuo technologijų, todėl tradicinės medijos taps dar mažiau veiksmingos:

„ Kitos medijų formos, pavyzdžiui, tinklalaidės ar panašūs formatai, kol kas politinėje komunikacijoje niekaip nedomino, tačiau tai beveik neabejotinai pasikeis per ateinančius porą metų, partijoms ieškant naujų būdų pasiekti rinkėjus – ypač tuos, kurie tik įgis balsavimo teisę.“ (P3).

Tad nepaisant nesustabdomai augančio naujų medijų vaidmens politinių partijų politinėje komunikacijoje, taip pat išryškėjo pagrindinės naudos politinių partijų rinkimų rezultatams. Išskirtą **pagrindinių naujų medijų naudų politinėms partijoms** kategoriją apibūdina trys pagrindinės subkategorijos: *taupomi kaštai, didėjanti parama, intensyvesnis ir platesnis tarpusavio ryšys* (žr. 14 lent.).

14 lentelė. Pagrindines naujų medijų naudas politinėms partijoms apibūdinančios subkategorijos

	Subkategorijos	Citatos
1.	Taupomi kaštai	„<...> greitai ir pigiau pasiekti auditoriją ir taip pasiekti tikslą.“ (P1); „<...> per socialines medijas laiko ir kaštų atžvilgiu paskleisti žinių yra daug pigiau: vienu paspaudimu į Pakruojį, Širvintoms ir pan. Aplankyti tas visas vietas man reikėtų 10 kartų daugiau laiko.“ (P6); „Socialinė žiniasklaida, socialiniai tinklai, per kurią galime skleisti savo informaciją bei pozicijas su mažiausiais kaštais.“ (P7).
2.	Didėjanti parama	„<...> partijos pradėjo drąsiau kviesti žmones prisijungti ir palaikyti finansiškai. Dabar tikrai lengviau, ir atrodo, paprasčiau skiriant paramą prisijungti prie partijos ir palaikyti juos. Dabar partijoms yra lengviau kreiptis į visuomenę ir prašyti finansinės pagalbos, replikuojant į būsimus, nuveiktus darbus ir t.t.“ (P1); „<...> be to, socialiniame tinkle gauta žinutė, kuri siunčiama draugui ar šeimos nariui gali būti pripažinta ir rekomendacija balsuoti už vieną ar kitą politiką.“ (P2); „Paramos gavimo atžvilgiu, socialinės medijos taip pat pasitarnauja ne tik dėl platesnės sklaidos <...> Laisvės partija suteikė rinkėjams galimybę ją paremti perkant firminę atributiką <...> kūrė rinkėjams motyvaciją skirti paramą partijai ir čia pat gauti atgalinę naudą.“ (P3); „<...> yra įžvalgų, kad mūsų pergalė dar negarantuota, tai rinkėjas, kuriam tai svarbu ir palaiko tą partiją, būtinai eis balsuoti.“ (P6).
3.	Intensyvesnis ir platesnis tarpusavio ryšys	„<...> naujų medijų interaktyvumas ir galimybė greitai pasiekti didžiules auditorijas žmonių <...> komunikuoti pasitelkiant vaizdines medžiagas, bendraujant iškart su rinkėjais ir klausiant jų nuomonės, prašant jų įsitraukimo.“ (P1); „<...> tarpusavio ryšys tarp politinių partijų ir rinkėjų“ (P2); „Visu pirma, gerokai padidėjo rinkėjų tiesioginis įsitraukimas ir grįžtamasis ryšys. Socialiniai tinklai priartina politikus prie rinkėjų per komentarus, asmenukes, diskusijas ir kitas bendravimo formas, be to, socialiniuose tinkluose gerokai lengviau mobilizuoti savo rinkėjus <...> tai gerokai asmeniškėsnė patogesnė prieiga, leidžianti žmogui pačiam įsitraukti <...> betarpiškumas su rinkėjais.“ (P3); „Politinės partijos gali žymiai greičiau komunikuoti, pristatant savo programas, diskutuojant įvairiomis temomis, gaunant atgalinį ryšį iškart, darant apklausas ir prisitraukiant patiktukus.“ (P4); „<...> pokyčiai tarp partijos ir rinkėjo tikrai egzistuoja.“ (P5).

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Informantų teigimu, naujų medijų panaudojimas leidžia taupyti tiek laiko, tiek ir finansinius kaštus, pasiekiant net platesnę auditoriją ir sukuriant veiksmingesnę komunikaciją. Kaip teigia informantas, anksčiau vykdoma komunikacija (nors yra vykdoma ir iki šiol) buvo itin brangi, kadangi:

„<...> politikai važinėdavo per vietas ir dovanodavo rinkėjams tušinukus. Puikiai prisimenu, kad ir pats dalindavau kalendorius ir užrašų knygytes, nes tai buvo norma.“ (P1).

Nepaisant to, jog toks komunikavimo būdas, siekiant pelnyti rinkėjus balsus būdavo pakankamai brangus, tačiau taip pat ne visuomet pasiteisindavo, tad naujosiomis medijomis gali būti taupomi kaštai gaunant tuos pačius ar net dar geresnius rezultatus:

„Nesakau, kad dabar to partijos nedaro <...> bet dabar jau tai atrodo nelabai „skanu“ ir norisi rinkėją sudominti, kad grįžęs namo jis nenumestų tą dovanotą puoduką, o iš tiesų paremtų partiją, atiduotų jai savo balsą, socialiniame tinkle uždėtų „like“ ant mūsų partijos puslapio, o jei dar ir pasidalintų su visais draugais esančiai virtualioje erdvėje – išvis „super.““ (P1).

Tai įrodo ir anksčiau atliktos lyginamosios analizės rezultatai, kurie atskleidė, jog naujai susikūrusi Laisvės partija, rinkiminei kampanijai skirdama kiek didesnę biudžetą, tačiau išnaudodama

naująsias medijas, sugebėjo pasiekti tuos pačius rezultatus kaip LSDP. Ir nors Laisvės partija rinkiminei kampanijai skyrė didesnę biudžetą, svarbu akcentuoti tai, jog ji buvo naujai susikūrusi ir mažai kam žinoma (žr. 3.1. poskyrį). Tad darytina prielaida, jog be efektyvaus naujų medijų panaudojimo Laisvės partija su tokiu biudžetu būtų pademonstravusi daug prastesnius rezultatus, o geresnių rezultatų pasiekimas būtų pareikalavęs didesnių tiek laiko, tiek ir materialinių kaštų.

Atsižvelgiant į tai, jog politinėms partijoms yra itin reikalinga parama, atsiskleidė ir kita subkategorija. Kaip teigia informantas, politinės partijos finansinę paramą gali gauti tiek ir valstybės, tiek ir iš gyventojų, tačiau ji yra ribota:

„ <...> politinės partijos visais įmanomais būdais žmones kviečia teikti finansinę paramą. Yra keli būdai paremti – tie kas nėra deklaravę pajamas, tai gali paremti skirdami 12 Eur paramą, tie kurie deklaravę – daugiau, pagal savo galimybes, bet neviršijant savo pajamų tam tikro procentinės dalies <...> Yra galimybė skirti GPM 0,6 proc. politinėms partijoms.“ (P4).

Tad kaip rodo informantų suteikti duomenys (žr. 14 lent.), naujosios medijos sudarė naujas galimybes paprasčiau ir veiksmingiau žmones paskatinti palaikyti politines partijas finansiškai. Tačiau nepaisant reguliavimo, naujosios medijos politinėms partijoms leido įgyvendinti kūrybines idėjas, kurios atnešė papildomą paramą, o to puikus pavyzdys yra Laisvės partija:

„ <...> Laisvės partija suteikė rinkėjams ją paremti perkant firminę atributiką. Žaisminga, šiuolaikiška komunikacija, pozicionuojanti atributiką kaip stilingą ir geidžiamą prekę, kūrė rinkėjams motyvaciją skirti paramą“ (P3).

Tačiau naujosios medijos suteikia politinėms partijoms rinkiminiu laikotarpiu gauti ir pačių rinkėjų paramą, t.y. ne tik atiduodant savo pačių balsus, tačiau taip pat paskatinant balsuoti už konkrečias politines partijas ir politinius veikėjus savo pažįstamų/artimųjų rate. Tai atskleidžia ir paskutinę subkategoriją, kadangi naujosios medijos taip pat suteikia galimybę vykdyti veiksmingesnę politinę komunikaciją, tokiu būdu užtikrinant *intensyvesnę ir platesnę* tarpusavio ryšį tarp politinės partijos ir didėjančio rinkėjų rato. Suteikti kokybiniai duomenys atskleidžia, jog naujosios medijos leidžia politinę komunikaciją vykdyti mažesniais kaštais ir daug veiksmingiau, siekiant pagrindinio tikslo – laimėti.

Nagrinėjant informantų atsakymus, taip pat paaiškėjo, kad naujosios medijos gali būti ne tik naudingos, tačiau kelti ir tam tikrus iššūkius, su kuriais politinės partijos, vykdydamos sėkmingą politinę komunikaciją, turi susidoroti:

„ Sakyčiau, kad viduriukas. Matote, tiek laikraščio skaitymas, kas laikoma tradicine, senąja medija, sakykim, gali sugadinti regėjimą, tiek spoksėjimas į kompiuterio ekraną gadina akis. Aš čia gal labai buitiškai pasakiau, bet mano mintis tokia, kad tikslas pateisina visas priemones ir naujosios medijos yra puiki galimybė greitai ir sklandžiai pasiekti tam tikras auditorijas <...> Taigi, naujų medijų naudojimas labiau yra viduriukas – tai ir naudinga, ir žalinga.“ (P1).

Dėl minėtos priežasties buvo suformuota ir sekanti kategorija – **pagrindiniai naujų medijų keliami iššūkiai** bei 5 ją apibūdinančios subkategorijos: *kibernetinės grėsmės, mažesnė kontrolė, didesnė atskaitomybė, nepakankamas prieinamumas ir kūrybiškų sprendimų poreikių didėjimas* (žr. 15 lent.).

15 lentelė. Pagrindinių naujų medijų keliamus iššūkius apibūdinančios subkategorijos

	Subkategorijos	Citatos
1.	Kibernetinės grėsmės	„Be to, nors tai mažiau pastebima Lietuvoje nei kitose Vakarų valstybėse, vis labiau plinta su šiomis medijomis susiję sukčiavimo, manipuliavimo ar elementaraus apgaudinėjimo atvejai, kuomet priešiškausi nusiteikę veikėjai klastoja informaciją pasitelkdami naujausias technologijas siekia paveikti rezultatus.“ (P7); „Mano nuomone, toks vienas svarbus trūkumas, kad viskas yra viešai prieinama, kaip ir gerai, kad galime pasiekti informaciją apie politiką čia ir dabar, tačiau kartais politikai neįsivertina, kad jų anketas socialinėse medijose gali nulausti hakeriai ir taip paskleisti jautrią informaciją.“ (P1);
2.	Mažesnė kontrolė	„<...> kartą paskelbus informaciją, jos beveik neįmanoma atsiimti ar paslėpti, internete viskas lieka.“ (P7); „Labai svarbu, kad partijos imidžas socialinėse medijose būtų taip pat prižiūrimas, t.y. nebūtų „postinama“ žiauraus turinio, ar kažko neatitinkančio taisyklių.“ (P1); „Manyčiau, kad vienas neigiamas komentaras ar neigiamas įvertinimas gali sukelti bangą neigiamų komentarų ir įvertinimų.“ (P2); „<...> svarbu sekti komentarus, kad juose neatsirastų netinkamų įrašų“ (P4). „<...> kiek būna skandalių, ai kažkas kažką parašo socialinėse medijose apie politines partijas ar politiką. Tada žmonės pradeda piktintis, tada žiūrėkit jau politikas ištrynė postą ar komentarą. Taigi yra didelių galimybių, bet yra ir pavojų.“ (P5);
3.	Didesnė atskaitomybė	„Taip pat didesnis politikų atskaitomybės reikalavimas“ (P7); „<...> socialiniai tinklai sukelia lūkestį, kad tu esi prieinamas. Jeigu politikas turi „messenger‘į“, tokia kultūra lūkestis, kad jis turi sureaguoti į žinutes ir pan. Čia yra terpė, kuri labai lemia tavo elgseną.“ (P6).
4.	Nepakankamas prieinamumas	„Vienas didžiausių – prieinamumo trūkumas.“ (P7); „<...> grubiai tariant, vyresnio amžiaus žmonės, ko gero, vis dar naudojami tradicinėmis medijomis, jaunimas labiausiai naudojami naujausiomis medijomis ir daug žinių ir info gauna iš tų socialinių tinklų.“ (P6); „<...> spaudos <...> reikšmė pastaraisiais metais sumažėjo, tačiau vis dar išlieka svarbi, norint pasiekti tam tikras gyventojų grupes.“ (P7).
5.	Kūrybiškų sprendimų poreikio didėjimas	„Didžiuliame informacijos sraute darosi vis sudėtingiau kokybiškai atkreipti vartotojų dėmesį, todėl reikalinga nuolat ieškoti naujų būdų jį patraukti, kas kartais gali vesti prie kiek „clickbait‘inio“ turinio.“ (P3);

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Informantų atsakymai atskleidžia, jog vienas iš naujų medijų keliamų iššūkių yra *kibernetinės grėsmės*. Ir nors tai mažiau pastebima Lietuvoje, tačiau pasitaiko atvejų, kuomet yra įsilaužiama į politinių partijų socialines paskyras, tokiu būdu paskleidžiant jautrią informaciją, galinčią pakenkti politinės partijos įvaizdžiui. Tai yra itin svarbus naujų medijų aspektas, kuris buvo akcentuojamas ir ankstesnėje lyginamojoje analizėje, paaiškėjo, jog politinės partijos, ypač Laisvės partija, itin į tai atkreipia dėmesį, kadangi šiuo metu, kuomet informacija tampa itin veiksminga priemonė įvairiems tikslams (ne visuomet geriems) siekti, kibernetiniai įsilaužimai gali sukelti itin didelę žalą. Tad tokie atvejai gali reikšmingai pakenkti ir politinių partijų rinkimų rezultatams.

Taip pat, informantai atskleidžia, jog vienas iš sudėtingesnių naujųjų medijų aspektų politinių partijų politinės komunikacijos kontekste yra *mažesnė kontrolė*. C. Valentini ir D. Kruckeberg (2012) taip pat teigė, jog socialinėse medijos aukštesnę galią turi bendruomenė, tad atitinkamai, kontrolė yra mažėjanti socialinės paskyros turėtojui. Tai pažymi ir informantai, teigdami, kad politinių partijų ar politikų neapgalvotai paskleista žinutė negali būti greitai panaikinta, todėl ją pamato ne maža dalis visuomenės. Tai atskleidžia, jog tokios kontrolės nebuvimas politinėms partijoms gali sukelti itin didelę žalą. Nepaisant to, kaip ir buvo minėta, socialinės medijos pasižymi savo interaktyvumu. Dėl šios priežasties, kaip teigia informantai, keli neigiami komentarai ar pasidalinimai gali lemti ir daug didesnį tokios krypties plitimą. Kaip teigia informantas:

„*Labai svarbu turinys. Turi būti tvarkingas, neįžeidžiantis nei vienos socialinės grupės žmonių, atsiribojant nuo religinių įsitikinimų, tautybės, lyties ar profesijos. Socialiniuose tinkluose talpinama medžiaga turi būti prieinama kiekvienam skaitytojui, tačiau svarbu sekti komentarus, kad juose neatsirastų netinkamų įrašų <...> Reikia laikytis etikos visais klausimais.*“ (P4).

Atsižvelgiant į tai, jog tai yra iššūkis ir net problema politinėms partijoms, tačiau – privalumas visuomenei:

„*Tai prisideda prie mažesnio manipuliavimo, aukštesnio politikų sąžiningumo bei sąmoningumo laipsnio.*“ (P7).

Šie kokybiniai duomenys atskleidžia ir kitą subkategoriją, kuri sąlygojo kylančius politinėms partijoms iššūkius – *didesnė atskaitomybė*. Kaip ir buvo minėta anksčiau, atskaitingumas politinėms partijoms yra būtinas, kadangi tai yra viešos organizacijos, dalyvaujančios valstybės valdymo procesuose, tačiau informantų atsakymai leidžia teigti, jog naujosios medijos šios atskaitomybės lygį dar labiau padidina. Informantas pažymi, kad socialiniuose tinkluose, kilus tam tikriems klausimams ar diskusijoms, politinės partijos negali ignoruoti visuomenės ir privalo apie tai pasisakyti socialiniuose tinkluose:

„*Toks dalykas tikrai yra ir jis būtent susijęs su socialinių tinklų panaudojimu. Pavyzdžiui, jei dar tas rinkėjas socialinėse medijose yra „draugai“ „Facebook’e“, tai ir gali tą politiką pažymėti kažkokiam įraše ar komentare <...> jeigu politikas neatsako ir niekaip nesureaguoja, kad jį pažymėjo, tai rinkėjai gali sakyti, juk mes jus žymėjome, prašėme pagalbos ir kad atkreiptumėte dėmesį. Taigi, politikas jaučia irgi tokią savotišką prievolę sureaguoti, juk jis viešas asmuo, pasiaiškinti ir pan.*“ (P5).

Tai yra itin svarbu, kuomet kyla tam tikri skandalai, kuomet politinių partijų tylėjimas gali būti daug žalingesnis:

„*Na, pavyzdžiui, įvyksta kažkoks skandalas ir politikas į tai niekaip nesureaguoja, nepasidalina savo žinia. Juk vis tiek žmonės savo burbuluose toliau šneka apie tai ir tai kenkia politinėms partijoms ar pačio politiko įvaizdžiui. Bet jau kai į spaudą išeina, tai jau būna susidaryta*

nuomonė, o tuo tarpu ties pirmu pasipiktinimu, kad iškart sureaguotų ir užbėgtų už akių. Išeiti su savo pozicija ir paaiškinti savo perspektyvą.“ (P6).

Kaip teigia informantas, socialinių tinklų naudojimas, reiškia būtinybę juose dalyvauti:
„Jeigu tu esi socialiniuose tinkluose, tai turi dalyvauti, jeigu ne – tai ne.“ (P6).

Galima teigti, jog atskaitomybės lygio didėjimas politinėms partijoms gali būti nepatogus ir keliantis iššūkius, tačiau visuomenei šis trūkumas virsta itin dideliu privalumu, kadangi skatina politikų reagavimą ir skaidrumą. Tačiau nepaisant to, informantų atsakymai atskleidė, jog vienas iš naujųjų medijų keliamų iššūkių yra vis dar *nepakankamas prieinamumas*. Kaip ir buvo minėta anksčiau, naujųjų medijų panaudojimas kiekvieno žmogaus gyvenime yra didėjantis, tačiau kaip atskleidė informantų atsakymai, tradicinių medijų naudojimas politinėje komunikacijoje vis dar yra būtinas, kadangi dalis žmonių nesinaudoja šiuolaikinėmis technologijomis:

„Nepaisant to, jog šios medijos vis labiau populiarėja, jos vis dar nepasiekia visų Lietuvos gyventojų. Taip pat, daliai žmonių trūksta įgūdžių ir žinių, norint pasinaudoti šių medijų teikiamomis galimybėmis.“ (P7).

Tačiau kaip atskleidžia kokybiniai duomenys, socialinių medijų naudotojai šiuo metu pasiekia itin didelį kiekį informacijos, todėl politinėms partijoms socialinėse medijose tampa vis sudėtingiau išsiskirti ir atkreipti į save dėmesį (žr. 15 lent.). Taip pat, informantas teigia, kad socialinių medijų kontekste šiuo metu itin svarbu atkreipti dėmesį ir į konkrečių socialinių tinklų pasirinkimą:

„Taip pat, reikėtų paminėti, jog skirtingos gyventojų grupės naudoja skirtingus medijų kanalus, todėl nuo to taip pat priklauso naudojamų medijų reikšmė – jei partijos nori pasiekti jaunas žmones, pavyzdžiui, „Facebook“ reikšmė mažėja, kadangi ši grupė vis dažniau renkasi kitas medijų priemones.“ (P7).

Informantas pažymi, kad vis dėlto, Lietuvoje politinių partijų komunikacijai svarbiausiais socialiniais tinklais tampa „Instagram“ ir „Facebook“:

„Lietuvoje didžiausią šio pyrago dalį atsiriekia „Facebook“ bei „Instagram“. (P7)

Šią įžvalgą taip pat patvirtina ir atlikta lyginamoji socialinių tinklų analizė, kuomet paaiškėjo, kad LP ir LSDP politinės partijos didžiausią dėmesį skiria „Facebook“ ir „Instagram“, o taip pat juose juntamas didžiausias visuomenės įsitraukimas ir dalyvavimas (žr. 3.2. poskyrį). Apibendrinant, galima teigti, jog informantų suteikti duomenys atskleidžia naujųjų medijų panaudojimo politinių partijų komunikacijoje kylančius iššūkius, tačiau kai kurie jų yra itin naudingi visuomenės atžvilgiu. Kaip teigia informantas:

„Taigi, trūkumų naudojant naujas medijas tikrai yra, tačiau tie trūkumai gali būti valdomi, jeigu partijos nuosekliai stebi ir prižiūri socialiniuose tinkluose talpinamą informaciją, o partijų atstovai laikosi bendrų taisyklių ir saugo jautrią informaciją.“ (P1).

Galima daryti išvadą, kad naujosios medijos vis reikšmingiau prisideda prie sąžiningos demokratijos sistemos užtikrinimo:

„Mano nuomone, naujųjų medijų naudojimas yra labiau naudingas, nei žalingas, nes didesnis piliečių įsitraukimas į rinkimines kampanijas, garantuoja didesnę demokratijos kokybę.“ (P2).

Nagrinėjant informantų pateiktus sėkmingos politinių partijų komunikacijos naujosiose medijose pavyzdžius, buvo išskirta papildoma kategorija: **informantų vertinimu sėkmingiausiai naująsias medijas išnaudojusios politinės partijos 2020 metų rinkimuose**. Šią kategoriją apibūdino 3 pagrindinės subkategorijos: *Laisvės partija, TS-LKD ir Liberalų sąjūdis*.

16 lentelė. Informantų vertinimu sėkmingiausiai naująsias medijas išnaudojusias politines partijas 2020 metų rinkimuose apibūdinančios subkategorijos.

	Subkategorijos	Citatos
1.	Laisvės partija	„Dar norėčiau paminėti ir Laisvės partiją“ (P1); „Laisvės partija ir TS-LKD, mano akimis, kokybiškiausiai išnaudoja naująsias medijas.“ (P3); „Išskirčiau Laisvės partiją“ (P2); „Labiausiai yra įsiminusi LP dėl savo matomumo socialiniuose tinkluose. Tikrai dažnai mačiau, kad jie užpirkę reklamos ir jų socialinių tinklų įrašai yra „kitokie“ spalvoti, žaismingi, jų politinės vertybės ir žinutė taip pat buvo kitokia nei kitų partijų.“ (P5); „Laisvės partija“ (P6).
2.	TS-LKD	„<...> kas man įsiminė ir kas sėkmingai vykdo tai iki dabar – TS-LKD. Socialinėse medijose jie komunikuoja kiekvieną sprendimą ir jų politinėje komunikacijoje šioje medijoje yra nuosekli“ (P1); „Laisvės partija ir TS-LKD, mano akimis, kokybiškiausiai išnaudoja naująsias medijas.“ (P3); „Tėvynės Sąjunga – Lietuvos krikščionys demokratai.“ (P7).
3.	Liberalų sąjūdis	„Prie to paties Laisvės partijos pradininką Liberalų sąjūdį“ (P1); „<...> galbūt, Liberalų sąjūdį“ (P2).

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Beveik visi informantai (6 iš 7) minėjo, jog vienas sėkmingiausių pastarųjų rinkimų pavyzdžių sėkmingai panaudojant naująsias medijas – Laisvės partija. Informantai šią partiją, kaip vieną iš geriausių, o gal net ir geriausią pavyzdį, išskiria todėl, kad:

„<...> naujai įsikūrusi niekam nežinoma partija sugebėjo surinkti tokį didelį skaičių rinkėjų.“ (P2).

Informantų teigimu, Laisvės partijos pateikiamas turinys yra įvairiapusiškai patrauklus, išskirtinis bei patraukiantis dėmesį:

„Laisvės partiją, kaip tikrai neseniai politikos užkulisiuose atsiradusi partija, labai sistemingai išnaudoja socialines medijas savo žinutes perduoti: jos žaismingos, spalvingos, surenka nemažai „like“.“ (P1).

Informantai taip teigia, jog socialinės medijos, nors ir ne šimtaprocentine, tačiau didele dalimi prisidėjo prie šios politinės partijos pergalės 2020 metų rinkimuose:

„Laisvės partija tikrai laimėjo rinkimus per socialines medijas, jie tikrai labai gerai „pavarė“, man buvo svarbu pabrėžti, kad iš vartotojo pusės jie laimėjo, bet jei iš akademinės, mes turime panagrinėti sėkmę giliau.“ (P6).

Tačiau buvo pastebėta, jog tokia strategija buvo iš anksčiau nubrėžta ir nukreipta būtent į naująsias medijas bei komunikacijos plėtrą per technologijas, siekiant pasiekti auditoriją, kuri partijai yra svarbi:

Laisvės partija, kaip sąlyginai nauja politinė jėga, nuo pat pradžių daugiausiai orientavosi į technologiškai raštingą elektoratą ir komunikacijos strategijoje kliojęsi naujausiomis medijomis, kaip pagrindiniu atramos tašku.“ (P3).

Ir nors Laisvės partija kone labiausiai minima, kaip tikslingiausiai išnaudojusi naująsias medijas savo rinkiminėje kampanijoje, informantai taip pat akcentuoja ir TS-LKD:

„Sėkmingai šias medijas praėjusiuose rinkimuose išnaudojo Laisvės partija, kiek mažiau Tėvynės Sąjunga – Lietuvos krikščionys demokratai. Tokias prielaidas galima daryti matant šių politinių jėgų veiksmus virtualioje erdvėje, skelbiamos informacijos kiekį bei tai, kokį skaičių žmonių pasiekia.“ (P7).

Informantai teigia, jog ši partija pastaruoju metu dėjo itin daug pastangų, siekiant išnaudoti naujųjų medijų potencialą:

„Tuo tarpu TS-LKD paskutiniaisiais metais ženkliai investavo į skaitmeninio turinio gerinimą – atsinaujino vizualus, kalbėjimo toną socialiniuose tinkluose, ten aktyviai bendrauja su rinkėjais, operatyviai dalinasi patraukliai prieinamomis naujienomis.“ (P3).

Tad galima teigti, jog Laisvės partija ir TS-LKD yra dvi Lietuvoje veikiančios politinės partijos, kurios itin išnaudoja naujųjų medijų potencialą, o tai taip pat prisidėjo ir prie aukštų rinkimų rezultatų. Tačiau nepaisant to, kai kurie informantai mini ir Liberalų sąjūdį, kadangi:

„<...> po didžiulio skandalo sugebėjo net padidinti sekėjų skaičių savo „Facebook“ puslapyje, pakeitė „logo“, dalinasi sistemingai informacija.“ (P1).

Tai atskleidžia, jog naujųjų medijų tikslingas naudojimas gali atstatyti net ir „sugadintą“ politinės partijos įvaizdį, tačiau, kaip teigia informantai, kitoms partijoms naujosios medijos yra net mažiau aktualios, kadangi jomis negali pasiekti daugumo savo rinkėjų:

„Visos likusios parlamentinės partijos, išskyrus, galbūt, Liberalų sąjūdį, pakankamai prastai perpranta naujųjų medijų žaidimo taisykles ir jomis naudojasi ne tiek pažengusiai, kiek tarsi reikalautų dabartinės medijų tendencijos. Tačiau tai yra normalu, žvelgiant į jų elektoratą – būtų sudėtinga įsivaizduoti, kokią auditoriją „Vardan Lietuvos“ bandytų pasiekti „TikTok“ socialiniame tinkle.“ (P3).

Informantas taip pat pastebi mažiausiai ir neefektyviausiai naująsias medijas naudojančias Lietuvos politines partijas, pagrindine to priežastimi įvardindamas rinkėjų profilį:

„Naujasias medijas mažiausiai naudoja Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga, Darbo partija, Lietuvos lenkų rinkimų akcija. Dėl konkrečių priežasčių reiktų klausti šių politinių jėgų atstovų, tačiau pagrindinė numanoma priežastis gali būti kitos rinkėjų profilis, kurių naujųjų medijų pagalba pasiekti nepavyktų.“ (P7).

Taip pat informantai įvardijo ir prasčiausiai naujasias medijas įvaldžiusias kitas politines partijas, tačiau pastebėtina, kad nei tarp geriausiai, nei tarp prasčiausiai šiuo metu išnaudojančių naujasias medijas partijų nebuvo paminėta LSDP. Dėl šios priežasties, tyrimo rezultatai leidžia daryti išvadą, jog Laisvės partijos politinė komunikacija naujosiose medijose buvo daug aktyviau ir kūrybiškiau naudota, ko pasekoje, nežinoma partija sugebėjo pasiekti tokius pačius rezultatus kaip ir senbuvė LSDP.

Apibendrinant tyrimą paaiškėjo, kad naujųjų medijų reikšmė politinių partijų politinėje komunikacijoje jau dabar yra itin reikšminga, o ateityje jų vaidmuo kiekviename, norinčioje būti aktuali, organizacijoje taps neišvengiamai svarbūs. Iki šiol politinių partijų politinėje komunikacijoje yra svarbu naudoti tiek naujasias, tiek ir tradicines medijas, didesnę dėmesį skiriant toms medijoms, kurios atitinka pirminę auditoriją. Tad skyrus dėmesį pagrindiniams komunikacijos kanalams, kito tipo medijos (tradicinės arba naujosios) turi būti panaudotos, siekiant apimti dar platesnę auditoriją, galinčią sąlygoti geresnius rinkimų rezultatus politinei partijai. Tačiau, kaip paaiškėjo, naujųjų medijų naudojimas kelia ir tam tikrus iššūkius, todėl politinės partijos komunikacijai naujosiose medijose turi skirti išskirtinį dėmesį, priešingu atveju, gali būti reikšmingai pakenkta įvaizdžiui, tad taip pat ir rinkimų rezultatams. Vis dėlto, nors vienareikšmiškai įvertinti yra sunku, remiantis informantų atsakymais galima teigti, jog Laisvės partija 2020 metų rinkimuose yra beprecedentis pavyzdys Lietuvoje, kuomet naujai susikūrusi politinė partija, naudodama naujasias medijas, sugebėjo pasiekti tokius aukštus rezultatus.

3.4. Tyrimo apibendrinimas

Tyrimo rezultatai leido ne tik palyginti LP ir LSDP partijų politinę komunikaciją rinkimų laikotarpiu naujosiose medijose, tačiau taip pat suteikė galimybę atskleisti naujųjų medijų aktualijas šiuolaikinių Lietuvos politinių partijų kontekste. Prieš apibendrinant tyrimą, svarbu pažymėti, jog esminis skirtumas tarp pasirinktų nagrinėti politinių partijų yra jų veikimo laikotarpis. LSDP partija veikia jau daugiau nei du dešimtmečius, tuo tarpu LP partija susiformavo tik prieš 2020 metų rinkimus. Stebina tai, kad per 2020 metų rinkimus abi šios partijos surinko laimėjo po lygų skaičių mandatų (8). Tai atskleidžia, kad LP rinkiminės kompanijos strategija buvo itin sėkminga, atsižvelgiant į tai, jog partija pradėjo veikti tik 2019 metais. Šis aspektas taip pat atskleidė ir nagrinėjamų politinių partijų turimą biudžetą, kadangi LSDP partijos biudžetas 2020 metais buvo

daugiau nei 5 kartais didesnis už LP turimą biudžetą, tačiau abi partijos 2020 metų rinkiminei kampanijai skyrė panašų skaičių lėšų.

Tyrimas atskleidė, jog naujųjų medijų panaudojimo veiksmingumas priklauso nuo elektorato, tad taip pat buvo svarbu apžvelgti ir 2020 metų rinkimų balsų pasiskirstymą. Paaiškėjo, jog už LSDP 1,3 proc. balsų sudarė 18-24 metų rinkėjai, 7,7 proc. balsų sudarė 7,7 proc. rinkėjai, 7,4 proc. balsų sudarė 35-44 metų rinkėjai. Didesnį procentą (vidutiniškai po 11,01 proc. balsų) sudarė 45 metų amžiaus ir vyresni rinkėjai. LP dinamika buvo atvirkščiai proporcinga LSDP. Daugiausia už LP balsavo 18-24 metų rinkėjai (44,9 proc.), 36,7 proc. rinkėjų sudarė 25-34 metų amžiaus asmenys, 12,9 proc. rinkėjų sudarė 35-44 metų asmenys, 45 metų amžiaus ir vyresni rinkėjai vidutiniškai sudarė 4,1 proc. atiduotų balsų. Tad tai atskleidžia, jog LP partija daugiausiai buvo orientuota į jaunesnio amžiaus žmones, tuo tarpu LSDP orientuoti į vidutinio ir vyresnio amžiaus žmones, tačiau balsai pasiskirstę gan tolygiai visose amžiaus grupėse, išskyrus asmenis, kurių amžius apėmė 18-24 metus. Tai atskleidžia, jog naujosios medijos yra itin aktualios LP partijai, tačiau taip pat reikšmingos ir LSDP partijai, kadangi apie pusę jų rinkėjų sudarė asmenys iki 50 metų, t.y. žmonės, kurie yra naudojantys internetą, kuris yra laikomas naujųjų medijų pagrindu.

Teorinėje dalyje buvo nustatyta, jog šiuo metu įvairiose pasaulio šalyse politinės partijos vienu efektyviausių naujųjų medijų priemonių laiko socialinius tinklus. Atliekant LSDP ir LP socialinių tinklų lyginamąją analizę paaiškėjo, kad labiausiai naudojami šių politinių partijų socialiniai tinklai yra „Facebook“ ir „Instagram“. Tai atskleidė ir informantų suteikti kokybiniai duomenys. Vis dėlto, lyginamoji analizė atskleidė, jog LP ir LSDP aktyviau naudoja ir „Youtube“ platformą. Šioje platformoje LSDP nagrinėjamu laikotarpiu turėjo 229 sekėjus, o tuo tarpu LP – 478 sekėjus. Tai atskleidžia, jog LP daug efektyviau pritraukė dvigubai didesnę sekėjų skaičių nei LSDP, kadangi LSDP „Youtube“ kanale dalyvauja jau daugiau nei dešimtmetį, o LP – tik nuo 2019 metų. Taip pat, LP pasižymėjo didesniu gebėjimu skatinti sekėjų dalyvavimą, kadangi pasižymėjo didesniu sekėjų, įrašų, „patiktukų“ bei komentarų skaičiumi. LSDP LP partiją pralenkė tik peržiūrų skaičiumi nagrinėjamu rinkiminiu laikotarpiu.

Dar didesniais skirtumais pasižymėjo LP ir LSDP „Instagram“ paskyros, kadangi LP turėjo beveik 7 tūkstančiais daugiau sekėjų, buvo patalpinusi dvigubai daugiau įrašų. Taip pat, LP pirmavo ir vertinant kitus kriterijus: įrašų, komentarų, o ypač patikusių įrašų skaičių (LSDP – 1295 ir LP – 2561). Kiek kitokie rezultatai atsiskleidė nagrinėjant „Facebook“ paskyras, kadangi LSDP turėjo 16 333, o LP – 20 195 sekėjus. Tačiau, šioje platformoje LSDP rinkiminiu laikotarpiu buvo suformavę 12 įrašų daugiau nei LP. Vis dėl to, LP LSDP pralenkė tiek įrašų pamėgimų, tiek komentarų, tiek ir pasidalinimų skaičiumi. Nagrinėjant socialinių tinklų komentarų kontekstą, galima teigti, jog tiek LSDP, tiek LP socialinėse paskyrose buvo sulaukta tiek teigiamų, tiek ir neigiamų komentarų. Taip pat, pasitaikė ir taip vadinamų „trolių“, kurie siekė sumenkinti ir pašiepti politines

partijas ir jų veiklą. Tačiau, kaip atskleidė pusiau struktūruoto interviu rezultatai, šis reiškinys yra įprastas, o komentarų įvairovė reiškia, jog politinės partijos geba sukelti diskusijas, kurios yra naudingos jų veiklos tobulinimui ateities perspektyvoje. Vis dėlto, siekiant išvengti neigiamų padarinių, sekėjų veikla politinių partijų paskyrose turi būti nuosekliai stebima ir kontroliuojama.

Nagrinėjant abiejų politinių partijų įrašus taip pat pastebėta, kad abi partijos naudojo tiek nuotraukas, tiek vaizdo, tiek tekstinius įrašus, kurie apėmė įvairias temas. Tačiau lyginamoji analizė atskleidė, kad LP palietė nepatogias tradicinei visuomenei temas: „kanapių“ legalizavimą, LGBT bendruomenės aktualijas ir kt. Tuo tarpu LSDP orientavosi į įprastas politikoje temas, aktualias tiek priešrinkiminiu, tiek ir rinkiminiu laikotarpiu: COVID-19, ekologija, pensijos, darbo užmokestis, energetika ir kt. Taip pat pastebėta, kad itin skiriasi LP ir LSDP turinio pateikimas. LP turinys itin išsiskiriantis savo žaismingumu, kūrybiškumu ir netgi įžūlumu, tad galima teigti, jog LP komunikacija socialiniuose tinkluose yra kiek neįprasta ir pritraukianti aplinkinių dėmesį. Lyginamoji socialinių tinklų analizė atskleidė, jog tokia LP strategija itin pasiteisino, kadangi per trumpą laiką ši politinė partija ne tik priartėjo prie LSDP daugiau nei dešimtmetį siektų rezultatų, tačiau taip pat šią partiją pralenkė.

Taip pat svarbu apibendrinti pusiau struktūruoto interviu rezultatus, kurie leido papildyti lyginamosios analizės įžvalgas. Remiantis kokybiniais duomenimis paaiškėjo, jog šiuo metu yra itin svarbus naujųjų ir tradicinių medijų komplekso naudojamas kiekvienos politinės partijos politinėje komunikacijoje. Informantai atskleidė, jog naujųjų medijų svarba priklauso nuo to, koks yra pagrindinis politinės partijos elektoratas, kadangi kai kurios partijos labiausi orientuojasi į rinkėjus, kurie mažiau naudojami šiuolaikinėmis technologijomis, tad juos pasiekti įmanoma tik tradiciniais būdais. Vis dėlto informantai įžvelgė, jog naujosios medijos tampa pranašesnėmis, o ateities perspektyvoje aktyvus jų naudojimas politinėms partijoms taps neišvengiamas, siekiant išlikti aktualiais ir pasiekti norimus rinkimų rezultatus.

Paaiškėjo, jog naujosios medijos politinėms partijoms yra itin svarbios dėl platesnių komunikacijos galimybių (greičiau paskleidžiamos žinutės, tarpininkų komunikacijoje išvengiamumo, platesnių galimybių paskleisti didesnes apimtis informacijos reikiamu laiku) bei politinių partijų ir auditorijos tarpusavio ryšio gerinimo (didesnės auditorijos įtraukties, greito grįžtamojo ryšio bei didėjančio naujųjų medijų naudojimo kasdienėje veikloje). Nepaisant to, politinių partijų politinėje komunikacijoje, ypač rinkiminiu laikotarpiu, naujosios medijos yra itin naudingos dėl trijų pagrindinių priežasčių. Visu pirma, komunikuojant naujosiomis medijomis gali būti pasiekti tokie patys, ar net aukštesni rezultatai, lyginant su tradicinių medijų panaudojimu. Visu antra, naudojant naująsias medijas gali būti ženkliai veiksmingiau taupomi tiek materialiniai, tiek ir laiko kaštai. Tad šia pigesne komunikacijos priemone taip pat yra kuriamas intensyvesnis ir platesnis politinių partijų ir auditorijos tarpusavio ryšys. Galiausiai, politinių partijų sėkmingos veiklos

procesams ir rinkiminėms kampanijoms yra itin svarbi rinkėjų parama. Paaiškėjo, jog naujosiomis medijomis ir jose suteikiamomis kūrybinėmis galimybėmis, politinės partijos gali aktyviau rinkti finansinę paramą. Puikus to pavyzdys, kaip minėjo informantai, yra Laisvės partija, kuri sugebėjo išreklamuoti politinės partijos atributiką ir sėkmingai ją parduoti internete. Nepaisant to, naujosiomis medijomis taip pat galima pelnyti platesnės auditorijos paramą, kadangi čia vykdoma komunikacija yra skatinamas visuomenės dalyvavimas, suteikiantis naujas galimybes gauti daugiau rinkėjų balsų rinkimų metu.

Svarbu atkreipti dėmesį į tai, jog vien naujųjų medijų naudojimas gali ne tik nelemti aukštesnių rinkimų rezultatų, tačiau taip pat ir jiems pakenkti. Informantai atskleidė, jog naujųjų medijų naudojimas turi būti nuolat analizuojamas, kontroliuojamas ir tikslingai vykdomas, kadangi naujosios medijos pasižymi kibernetinėmis grėsmėmis. Taip pat atskleista, kad naujosios medijos politinėms partijoms lemia didesnės atskaitomybės poreikį bei mažesnį komunikacijos kontrolės lygį. Tačiau nors šie du veiksniai tampa iššūkiais politinėms partijoms, vis dėlto yra privalumai rinkėjams, kadangi tokiu būdu didina sąžiningą politinių partijų dalyvavimą bei gerina demokratijos sistemos kokybę. Galiausiai paaiškėjo, jog didėjantis naujųjų medijų naudojimas bei itin išaugę informacijos srautai taip pat reikalauja ir vis kūrybiškesnių politinių partijų komunikacijos sprendimų, tad nebeužtenka komunikuoti ir yra svarbu kurti išskirtinį ir dėmesį traukiantį turinį.

Kokybinio tyrimo rezultatai taip pat atskleidė, kad politinės partijos daugiausia naująsias medijas išnaudoja per internetinius puslapius ir socialinius tinklus. Informantai labiausiai išskyrė pastarojo komunikacijos kanalo populiarumą ir veiksmingumą politinėje komunikacijoje. Informantų suteikti pavyzdžiai atskleidė, jog iki šiol sėkmingiausiai naująsias medijas išnaudoja LP ir TS-LKD. Taip pat, prie kryptingiau naudojančių naująsias medijas buvo paminėtas ir Liberalų sąjūdis. Tačiau labiausiai buvo akcentuojama Laisvės partija, kurie per trumpą laikotarpį ne tik tapo gerai žinoma partija, tačiau taip pat pasiekė puikius rezultatus rinkimuose. Informantai taip pat pažymėjo ir prasčiausiai naująsias medijas išnaudojančias politines partijas, tačiau nei vienu atveju nebuvo paminėta LSDP. Tad galima teigti, jog informantų nuomone, Laisvės partijos komunikacija panaudojant naująsias medijas yra daug veiksmingesnė ir labiau išsiskirianti.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, galima teigti, kad Laisvės partijos naujųjų medijų, o išskirtinai socialinių tinklų, panaudojimas rinkiminėje kampanijoje buvo reikšmingai labiau patraukiantis visuomenės dėmesį nei LSDP. Vis dėlto, LSDP ir LP savo politinė komunikacija sugebėjo pasiekti beveik vienodus rezultatus. Tačiau verta akcentuoti tai, jog LP buvo susiformavusi tik prieš 2020 metų rinkimus, o tai leidžia daryti išvadą, jog LP naujųjų medijų pagalba pasiekė jau daugiau nei du dešimtmečius veikiančios partijos rezultatus. Tai taip pat leidžia teigti, kad kūrybiškesnis ir aktyvesnis LSDP naujųjų medijų naudojimas būtų suteikęs galimybę pasiekti platesnę rinkėjų auditoriją, ko pasėkoje LSDP partija būtų surinkusi daugiau balsų. Tad LP pavyzdys

atskleidžia, kad naujosios medijos gali tapti galingu įrankiu politinių partijų politinėje komunikacijoje, leidžiančioje pasiekti išskirtinai sėkmingus rezultatus rinkimuose.

IŠVADOS

1. Teorinė analizė atskleidė, jog politinė komunikacija yra sudėtinga komunikacinė veikla ar sistema, apimanti įvairias į visuomenę ar tam tikras jos grupes nukreiptas su politika susijusias komunikacijos priemones, strategijas, metodus bei įrankius, siekiant užsibrėžtų politinių tikslų. Politinėje komunikacijoje yra išskiriami trys pagrindiniai komunikacijos modeliai: masinė komunikacija, tarpasmeninis bendravimas arba tarpasmeninės ir mišrios komunikacijos kompleksas. Paaiškėjo, jos pastarasis modelis yra dažniausiai naudojamas politinių partijų, o taip pat komunikacija vykdoma tokiais kanalais kaip televizija, radijas, spauda ar internetas. Tad komunikacijos kanalas yra svarbus, siekiant sėkmingai nusiųsti politinės partijos transliuojama žinutę piliečiams, rinkėjams ar tikslinėms socialinėms grupėms.

2. Didėjantis informacinių bei komunikacinių technologijų naudojimas XXI amžiuje lemia ir naujųjų medijų daromą įtaką organizacijų, žmonių ir apskritai socialinių sistemų gyvenimuose. Teigiama, jog naujosios medijos yra informacijos bei ryšių technologijos, o taip pat su jomis susijusios socialinės aplinkybės, išsiskiriančiomis trimis komponentais: artefaktais ar įrenginiais, praktika bei veikla ir socialiniais susitarimais bei organizacinėmis formomis, besivystančiomis aplink minėtuosius įrenginius ir plėtojamą praktiką. Tad darytina išvada, kad naujosios medijos apima daugybę elementų, sudarančių išvystytas komunikacijos sistemas, skirtas pateikti informacinį turinį publikai. Naujosios medijos yra itin svarbios politinėje komunikacijoje, kadangi pasižymi savo skaitmeniškumu, interaktyvumu, hipertekstualumu, konvergencija ir tinkliškumu. Tad naujosios medijos pasižymi ne tik platesnėmis žinutės perdavimo, vietos, atstumo bei laiko ribų panaikinimu, tačiau ir ryšio užmezgimo su tiksline auditorija galimybėmis. Šios įžvalgos leidžia daryti išvadą, kad naujosios medijos tapo galingu įrankiu, padedančiu ne tik veiksmingiau komunikuoti su visuomene, tačiau taip pat didinti politinių subjektų skaidrumą, atvirumą ir demokratijos kokybę.

3. Empirinio tyrimo rezultatai leido palyginti LP ir LSDP politinių partijų politinę komunikaciją naujųjų medijų kontekste. Remiantis rezultatais teikiamos šios išvados:

3.1. LP ir LSDP 2020 metų rinkimų rezultatai buvo itin panašūs, kadangi LSDP surinko 12 proc., o LP 12,3 proc. visų rinkėjų balsų. Taip pat, nagrinėjant 2020 metų rinkimų rezultatus paaiškėjo, jog abi politinės partijos laimėjo po 8 mandatus. Esminis šių partijų skirtumas yra tai, jog LP susikūrė tik 2019 metais, o LSDP partija gyvuoja jau daugiau nei 2 dešimtmečius. Nagrinėjant LP ir LSDP partijų naudojamus socialinius tinklus paaiškėjo, jog aktyviausiai yra naudojami „Facebook“, „Instagram“ socialiniai tinklai, o taip pat „Youtube“ platforma, tačiau politinių partijų paskyrų nebuvo rasta „TikTok“ paskyroje. Nagrinėjant nustatytus kriterijus LP ir LSDP socialinių tinklų paskyrose, paaiškėjo, jog beveik visais atvejais pranašesnė buvo LP, turėjusi ne tik ženkliai didesnę sekėjų skaičių, tačiau taip pat didesnę kiekį „patiktukų“, komentarų, pasidalijimų, peržiūrų ir kt. Atsižvelgiant į tai, jog LP per tokį trumpą laiką sugebėjo ne tik pasivyti, tačiau ir pagerinti LSDP

turimus rezultatus, galima daryti išvadą, jog LP politinės komunikacijos strategija socialiniuose tinkluose buvo vykdoma tikslingiau.

3.2. Pusiau struktūruoto interviu rezultatai atskleidė, jog šiuo metu maža dalis Lietuvos politinių partijų išnaudoja didesnę naujųjų medijų potencialą, tačiau atsižvelgiant į tai, jog naujosios medijos ir socialiniai tinklai yra jaunosios kartos neatsiejama kasdienybės dalis, šių medijų naudojimas politinėms partijoms taps būtina sąlyga, siekiant išlikti aktualioms. Kokybiniai duomenys taip pat atskleidė, kad naujosios medijos yra įrankis, itin gerinantis šalies demokratijos kokybę. Informantų įžvalgos leidžia daryti išvadą, jog 2020 metų rinkiminiu laikotarpiu geriausią naujųjų medijų panaudojimą pademonstravo LP partija, o socialiniai tinklai buvo įrankis, svariai prisidėjęs prie jų rinkimuose pasiektų rezultatų. Taip pat, tikslingai naujasias medijas išnaudojančiomis partijomis buvo įvardinta TS-LKD ir Liberalų sąjūdis. Tai leidžia teigti, jog LP politinė komunikacija socialiniuose tinkluose buvo vykdoma kryptingiau ir veiksmingiau nei LSDP socialinių tinklų paskyrose.

PASIŪLYMAI IR REKOMENDACIJOS

Visoms Lietuvos politinėms partijoms:

1. Rekomenduojama ne tik „turėti“ paskyras socialiniuose tinkluose, tačiau taip pat formuoti nuoseklų, patrauklų turinį bei vizualinį identitetą, pritaikytą identifikuotai ir segmentuotai kiekvienos politinės partijos auditorijai.

2. Vykdamas politinę komunikaciją socialiniuose tinkluose vadovautis nenutrūkstamo ciklo principu. Kiekviena politinė partija, pabaigusi rinkiminę kampaniją turi pradėti formuoti naują komunikacijos strategiją, kurti ir teikti nuolatinį nuoseklų turinį, akcentuojant pokyčius, vertybes, nuostatas. Nuolatinės komunikacijos vykdymas skirtinguose socialiniuose tinkluose („Facebook“, „Instagram“, „Youtube“, „TikTok“) turi būti pritaikytas, segmentuotas ir interaktyvus, siekiant pritraukti platesnę auditoriją ir net tuos rinkėjus, kurie savo balsą praėjusiuose rinkimuose atidavė už kitas politines partijas.

LSDP politinei partijai:

1. Rekomenduojama kurti vientisesnį ir patrauklesnį vizualinį identitetą, formuojantį nuoseklaus turinio pateikimą. Analizuojant LSDP socialinius tinklus, buvo pastebėta, kad socialiniuose tinkluose pateikiama informacija nėra pakankamai patraukli vizualiai, lyginant su LP partija, tad yra būtina vykdyti pokyčius, kuriant atnaujintą vizualinį identitetą;

2. Rekomenduojama naudoti įtraukiamesnį turinį ir socialiniuose tinkluose pateikti ne tik nuorodas iš televizijoje vykusių debatų, tačiau taip pat rengti juos tiesiogiai socialiniuose tinkluose kaip tai daro Laisvės partija. Paaiškėjo, jog tiesioginės transliacijos didina sekėjų ir kitų stebėtojų įtrauktį bei dalyvavimą formuojant diskusijas, todėl tai galėtų pagerinti bei pritraukti LSDP didesnę auditoriją.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Alfani H. Political Communication Channel and The Phenomenon of Political Communicators in Indonesia. *Communication Sphere*, 2015, Vol. 1, No. 1, P. 33-41.
2. Azarian R. Potentials and Limitations of Comparative Method in Social Science. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2011, Vol. 1, No. 4, P. 133–125.
3. Ahmand A., Alvi A., Ittegaq M. The Use of Social Media on Political Participation Among University Students: An Analysis of Survey Results From Rural Pakistan. *Sage Open*, Vol. 2019, P. 1–9.
4. Auwal M. A. The Complexities of new media: can the ‘web media‘ completely rase traditional media from the communication industry? *International Journal of Network and Communication Research*, 2016, Vol. 3, No. 2, P. 31–46.
5. Allen, J. Coding and Decoding: Cultural Communication and Its Impact on Teacher/Student Relations. *Urban Education Research and Policy Annuals*, 2017, Vol. 4, No. 2, P. 58-49.
6. Aurylaitė I. Vietos valdžios įgalinimas piliečius įtraukti į politinio sprendimo priėmimo procesą naudojant socialinį tinklą „Facebook“: Lietuvos savivaldybių atvejais. *Viešoji politika ir administravimas*, 2017, T. 16, Nr. 1, P. 68–80.
7. Bowen G. A. Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 2009, Vol. 9, No. 2, P. 27–40.
8. Babu, M. R. Importance of communication in present society: Role and structure. *International Journal of Academic Research and Development*, 2018, Vol. 3, No.1, P. 1233-1237.
9. Borgemung H. Political Communication and the Realities of Democracy. *MHCJ*, 2019, Vol. 10, No. 1, P. 165-197.
10. Chekunova M. A., Barabash V. V., Trofimova G. N., Lenko G. N. New media in political communication: general approaches. *SHS Web of Conferences*, 2016, No. 29, P. 1–4.
11. Chakraborty R. New Media and Information Society- Current Assessment and Futuristic Landscape. *Global Media Journal-Indian Edition*, 2014, Vol. 5, No. 1, P. 1–17.
12. Daşlı Y. Use of Social Media as a Tool for Political Communication in the Field of Politics. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2019, Vol. 9, No. 1, P. 243-251.
13. Edwards R., Holland J. *What is qualitative interviewing?* London: Bloomsbury Publishing, 2013.
14. Emruli S., Bača, M. Internet and political communication – Macedoniam case. *IJCSI International Journal of Computer Science*, 2011, Vol. 8, No. 3, P. 154–163.
15. Finnemann N. O. Hypertext Configurations: Genres in Networked Digital Media. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2016, Vol. 00, No. 00, P. 1-11.

16. Gonçalves G. Political Communication. In R. L. Health, W. Joahnsen, J. Falkheimer, K. Hallahan, J. J. C. Raupp, B. Steyn (eds.) *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. London: John Wiley&Sons, 2018.
17. Gaižauskaitė I., Valavičienė N. *Socialinių tyrimų metodai. Kokybinis tyrimas*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2016.
18. Gilkerson N. D., Southwell B G. Interpersonal Communication and Political Campaigns. In C. R. Berger, M. E. Roloff, S. R. Wilson, J. P. Dillard, J. Cughlin, D. Solomon (eds.) *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*. London: John Wiley&Sons, 2015.
19. Grishin S. E. *Political Communication*. Saratov: Slovo Publishing House, 2012.
20. Green R., Huang X. Classification of Digital Content, Media, and Device Types. 2019. Prieiga internetu:
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.386.5691&rep=rep1&type=pdf>.
21. Goot M. Political Communication and the Media. *The Australian Study of Politics*, 2009, Vol. 18, No. 3, P. 173–185.
22. Horst H. A., Miller D. *Digital Anthropology*. New York, London: Berg Publishing.
23. Kasirye F. Using social media for political campaign communication and its impact on political polarization among youths in Uganda. *International Journal of Politics, Public Policy and Social Works (IJPPSW)*, 2021, Vol. 3, No. 9, P. 17-43.
24. Kelvin-Iloafu L. E. The Role of Effective Communication in Strategic Management of Organizations. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2016, Vol. 6, No. 12, P. 93-99.
25. Kushwaha R. New media changed the way of political communication. *Amity Journal of Media & Communication Studies*, 2016, Vol. 5, No. 3, P. 255–258.
26. Kenski K., Jamieson K. H. *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford: Oxford University Press, 2014.
27. Kraus S., Ribeiro-Soriano D., Schüssler M. Fuzzy-set qualitative comparative analysis (fsQCA) in entrepreneurship and innovation research – the rise of a method. *In Entrep Manag J*, 2017, Vol. 14, No. 1, P. 15–33.
28. Kutlu A. The Internet and Politics: Transformation of Political Communication. In *International Conference on Research in Humanities and Social Sciences*. Belgrade: ICRHS, 2018.
29. Kiuršinitė J. Naujųjų medijų panaudojimas išorinėje teatrų komunikacijoje. *Teatrologiniai eskizai*, 2020, Nr. 6, P. 33–57.
30. Kaid L. L. *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2004.
31. Lilleker D. G. *Key Concepts in Political Communication*. London: SAGE Publications, 2006.

32. Lane J. E. Preker, A. M. Political Parties, Coalitions and Democracy. *Open Journal of Political Science*, 2018, Vol. 8, P. 447-466.
33. Lee S. J., Kee Y. J., Oh Y., Choi Y. C. A Comparative Analysis of the Relationships between Happiness and Business Determinant in Developing and Developed Countries. *International Journal of Applied Engineering Research*, 2018, Vol. 13, No. 3, P. 1675–1689.
34. Lievrouw L., Livingstone S. (eds). *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. London: Sage, 2006.
35. Lilleker D. G. Interactivity and Political Communication: hypermedia campaigning in the UK. *Artigos*, 2015, Vol. 10, No. 18, P. 2–16.
36. Larsson A. O. The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New media & Society*, 2021, Vol. 1, P. 1-19.
37. Lievrouw L. A. New media, mediation, and communication study. *Information, Communication & Society*, 2009, Vol. 12, No. 3, P. 303–325.
38. Marland A., Giasson T., Small T. A. *Political Communication in Canada: Meet the Press and Tweet the Rest*. Vencouver: UBC Press, 2014.
39. Muhingi W. N., Agonga A., Mainye M. M., Mong'are A. B., Maranga F. K. Political Communication for Sustainable Development in Kenya. *Developing Country Studies*, 2015, Vol. 5, No. 18, P. 57–64.
40. McNair B. *An Introduction to Political Communication* (5th edition). London, New York: Routledge, 2011.
41. Mohtarianpour M. Islamic Model of Iranian Pattern Development Process Model. *The Pattern of Islamic Development of Iran*, 2016, Vol. 4, No. 8, P. 9–30.
42. Navinskaitė L. Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos. Vilnius: VU.
43. Newman W. L. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (7th ed.)*. Boston, Pearson Education, 2011.
44. Perloff R. M. *The Dynamics of Political Communication*. New York: Routledge, 2017.
45. Pečiulis Ž. Žiniasklaida ir naujosios medijos: Žurnalistika 2.0. Evoliucijos revoliucija? *Informacijos mokslai*, 2014, Nr. 68, P. 100–114.
46. Pruskus V. Politinė rinkodara komunikacijos kontekste: samprata, funkcijos ir priemonės. *Coactivity: Philosophy, Communication*, 2015, Vol. 23, No. 2, P. 149-158.
47. Park C. S., de Zúñiga, H. G. Learning about Politics from Mass Media and Social Media: Moderating Roles of Press Freedom and Public Service Broadcasting in 11 Countries. *International Journal of Public Opinion Research*, 2020, P. 1-22.
48. Politinių partijų 2019 metų finansinių ataskaitų rinkiniai. Prieiga internetu: <https://www.vrk.lt/2019-far>.

49. Politinių partijų 2020 metų finansinių ataskaitų rinkiniai. Prieiga internetu: <https://www.vrk.lt/2020-far>.
50. Rexh, G. The role of media in political communication: the case of Kosovo. *UBT International Conference*, 2014, No. 30, P. 53–57.
51. Ramonaitė, A. Laisvės partijos fenomenas: naujumo efektas ar naujos vertybinės takoskyros pradžia? *Politologija*, T. 102, P. 8–37.
52. Roller M. R. A Quality Approach to Qualitative Content Analysis: Similarities and Differences Compared to Other Qualitative Methods. *FQS*, 2019, Vol. 20, No. 3, P. 1–21.
53. Rivas R., Gibson-Light M. Exploring culture through in depth interviews: is it useful to ask people about what they think, mean, do? *Cinta Moebio*, 2016, Vol. 57, P. 316–329.
54. Rupšienė L. *Kokybinių tyrimų duomenų rinkimų metodologija*. Klaipėda: KU, 2007.
55. Strömbäck J., Kioussis S. Strategic Political Communication in Election Campaigns. In C. Reineman (ed.) *Political Communication* (pp. 109-128). Berlin: Mouton de Gruyter, 2014.
56. Siudikienė D. Citizens as customers: the role of communication in increasing their satisfaction in public services. In R. Matkevičienė, A. Petersons (eds.) *New media and new public governance: the strategic communication approach*, P. 75-105. Trnava: NordPlus, 2016.
57. Szabo L. V. The Future of Communication: from New Media to Postmedia. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 2014, Vol. 163, P. 36–43.
58. Šuminas A. Politinė komunikacija socialinių tinklų svetainėse. *Informacijos mokslai*, 2009, T. 51, P. 24-36.
59. Šuminas A. Politinės komunikacijos profesionalizacija Lietuvoje: 2016 m. Seimo rinkimų kampanijos atvejo analizė. *Parlamento studijos*, 2020, T. 28, P. 47-71.
60. Vaičekauskienė G. Politinio lyderio retorika: nuo senovinės agoros iki elektroninės demokratijos. *Informacijos mokslai*, 2018, T. 81, P. 146-164.
61. Viswambharan A. P., Priya K. R. Documentary analysis as a qualitative methodology to explore disaster mental health: insights from analysing a documentary on communal riots. *Qualitative research*, 2015, P. 1–17.
62. Valentini C., Kruckeberg D. New Media Versus Social Media: A Conceptualization of Their Meanings, Uses, and Implications for Public Relations. In S. Duhé (ed.) *New Media and Public Relations (2nd edition)*. USA: Peter Lang Inc., International Academic Publishers, 2012.
63. Zemmels D. R. Youth and New Media: Studying Identity and Meaning in an Evolving Media Environment. *Communication Research Trends*, 2012, Vol. 31, No. 4, P. 4–22.
64. Žvaliauskas, G. Lietuvos socialdemokratų partijos elito kaita 2001-2015 m. laikotarpiu. *Viešojo politika ir administravimas*, 2017, T. 16, Nr. 1, P. 52–67.

65. Whittle A., Housley W., Gilchrist A., Lenney P., Mueller F. Power, Politics, and Organizational communication: An Ethnomethodological Perspective. In F. Cooren, E. Vaara, A. Langley, H. Tsoukas (eds.) *Language and communication at work: discourse, narrativity and organizing*. Oxford: Oxford University Press, 2014.
66. Qu S. Q., Dumay J. The qualitative research interview. *QRAM*, 2011, Vol. 8, No. 3, P. 238–364.

Marozaitė E. Naujųjų medijų panaudojimas politinėje komunikacijoje: LSDP ir Laisvės partijos 2020 m. Seimo rinkimuose atvejis / Komunikacijos ir kūrybinių technologijų magistro baigiamasis darbas. Vadovas Doc. dr. V. Valentinavičius. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Žmogaus ir visuomenės studijų fakultetas, 2022 – 71 p.

SANTRAUKA

Šio baigiamojo darbo tema yra aktuali dėl to, jog politinių partijų komunikacijoje naujosios medijos tampa itin veiksmingu įrankiu, siekiant politinės partijos veiklos rezultatų. Naujosios medijos tampa neatsiejamomis kiekvieno žmogaus kasdienybės dalimi, tad taip pat yra vis reikšmingesnės politinėje komunikacijoje. Svarbu pažymėti ir tai, kad kiekvienos politinės partijos pagrindinis tikslas yra gauti kuo didesnę skaičių rinkėjų balsų, todėl baigiamojo darbo tema yra svarbi, siekiant atskleisti, kaip naujosios medijos politinėje komunikacijoje gali sąlygoti politinės partijos sėkmę bei konkurencingumą rinkimuose. *Tyrimo problemą* atskleidžia pagrindinis klausimas – kaip 2020 m. spalio 11 d. Seimo rinkimuose dalyvavusios Laisvės partija ir LSDP išnaudojo socialinių tinklų galimybes viešindamos savo turinį bei koks turinys ir jo pateikimo pobūdis buvo veiksmingesnis? *Tyrimo objektas* – politinėje komunikacijoje naudojamos naujosios medijos. Baigiamojo darbo *tikslas* – nustatyti, kaip naujosios medijos politinėje komunikacijoje gali sąlygoti politinės partijos konkurencingumą bei sėkmę rinkimuose. Išskirti šie pagrindiniai baigiamojo darbo *uždaviniai*: 1) apžvelgti pagrindinius šiuolaikinius politinės komunikacijos teorinius modelius; 2) atskleisti naujųjų medijų privalumus ir pritaikomumą modernioje politinėje komunikacijoje; 3) lyginamosios analizės ir kokybinio tyrimo pagalba nustatyti, kaip ir kodėl naujosios medijos lemia geresnius politinių partijų rinkimų rezultatus.

Šiame darbe naudota mokslinės atvejo bei lyginamoji analizė, o taip pat pusiau struktūruotas suinteresuotųjų asmenų interviu. Atvejo bei lyginamojoje analizėje sudarytas tyrimo instrumentas, kuriuo išskirti pagrindiniai klausimai ir kriterijai. Pusiau struktūruoto interviu instrumentas – klausimų gairės. Tyrimas buvo vykdomas 2022 metų kovo–balandžio mėnesį. Pusiau struktūruotame interviu dalyvavo 7 informantai, o lyginamojoje analizėje buvo pasirinkti LP ir LSDP atvejai („Facebook“, „Instagram“, „Youtube“ ir „TikTok“ socialiniai tinklai). Tyrimo rezultatai atskleidė, kad naudodama socialines medijas LP sugebėjo pralenkti LSDP socialiniuose tinkluose pasiektus rezultatus, o taip pat surinkti vienodą skaičių rinkėjų balsų.

Darbo išvados atskleidžia, kad naujosios medijos vis dar nėra pakankamai tikslingai naudojamos Lietuvos politinių partijų, tačiau jų reikšmė yra sparčiai didėjanti, todėl ateityje naujosios medijos taps privaloma sąlyga, norint politinėms partijoms išlikti aktualioms. Taip pat daroma išvada, kad naujosios medijos prisideda ne tik prie politinių partijų rinkimų rezultatų, tačiau ir prie demokratijos kokybės gerinimo. Tačiau netikslingas ir neatsakingas naujųjų medijų naudojimas (ypač socialinių tinklų) politinėms partijoms gali būti ne tik nenaudingas, tačiau ir žalingas, todėl naujosiose medijose politinė komunikacija turi būti vykdoma pagal suformuotas strategijas, palaikant nuolatinę naujųjų medijų (ypač socialinių tinklų) kontrolę.

Raktiniai žodžiai: politinės partijos, naujosios medijos, socialiniai tinklai, politinė komunikacija.

Marozaitė E. Usage of new media in political communication: the case of the LSDP and the Freedom party (Laisvės partija) in the 2020 Seimas election/ Master's Work in Communication and Creative technologies studies. Supervisor Doc. dr. V. Valentinavicius. – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Human and Society studies 2022 – 71 p.

SUMMARY

The topic of this dissertation is relevant due to the fact that in the communication of political parties, new media become a very effective tool for achieving the results of a political party. New media are becoming an integral part of every person's daily life, so they are also becoming increasingly important in political communication. It is also important to note that the main goal of each political party is to get as many voters as possible, so the topic of the thesis is important to reveal how new media in political communication can determine a political party's success and competitiveness in elections. The problem of the research is revealed by the main question - how in 2020. October 11 The Freedom Party and the LSDP, which participated in the Seimas elections, used the opportunities of social networks to publicize their content, and what content and the nature of its presentation was more effective? The object of the research is new media used in political communication. The aim of the thesis is to determine how the new media in political communication can determine the competitiveness and success of a political party in elections. The following main tasks of the final work are singled out: 1) to review the main modern theoretical models of political communication; 2) to reveal the advantages and applicability of new media in modern political communication; 3) to determine, with the help of comparative analysis and qualitative research, how and why new media lead to better election results of political parties.

Scientific case and comparative analysis were used in this work, as well as a semi-structured stakeholder interview. In the case and comparative analysis, a research tool is developed, which highlights the main issues and criteria. The semi-structured interview tool is a question guide. The survey was conducted in March-April 2022. 7 informants participated in the semi-structured interview, and LP and LSDP cases (Facebook, Instagram, Youtube and TikTok social networks) were selected for comparative analysis. The results of the study revealed that by using social media, LP was able to surpass the results achieved on LSDP social networks, as well as gain an equal number of voters.

The conclusions of the work reveal that the new media is still not used purposefully enough by Lithuanian political parties, but their importance is growing rapidly, therefore in the future new media will become a mandatory condition for political parties to remain relevant. It is also concluded that the new media contribute not only to the election results of political parties, but also to the improvement of the quality of democracy. However, the inappropriate and irresponsible use of new media (especially social networks) can be not only useless but also harmful for political parties, so political communication in new media must be carried out in accordance with established strategies, maintaining constant control of new media (especially social networks).

Keywords: political parties, new media, social networks, political communication.

PRIEDAI

1 PRIEDAS

INTERVIU KLAUSIMYNO GAIRĖS

Informanto profesinė patirtis..... (metai)

Interviu laikas, vieta, trukmė

- 1. Kokia Jūsų nuomonė apie naujų medijų reikšmę šiuolaikinėje politinėje komunikacijoje?**
 - 1.1. Jūsų nuomone, kiek yra svarbios naujosios medijos politinių partijų kampanijų strategijose? Pakomentuokite plačiau.
 - 1.2. Jūsų nuomone, kurios medijos (tradicinės ar naujosios) šiuo metu politinių partijų rinkiminėms kampanijoms yra svarbesnės? Pakomentuokite plačiau.
- 2. Remiantis Jūsų pastebėjimais, kokiais būdais naujosios medijos yra naudojamos politinių partijų rinkiminėse kampanijose?**
 - 2.1. Kokios naujosios medijos tapo svarbia rinkiminių kampanijų dalimi politinių partijų kontekste? Pakomentuokite plačiau.
 - 2.2. Kokį vaidmenį šiame kontekste užima socialinės medijos? Pakomentuokite plačiau.
- 3. Analizuojant politinių partijų vėliausią rinkiminį laikotarpį, kokie pokyčiai, susiję su visuomenės įtraukimu ir paramos gavimu politinėms partijoms, įvyko, lyginant su laikotarpiu, kuomet naujosios medijos buvo vis dar vangiai naudojamos?**
 - 3.1. Kaip kito naujosiose, o ypač socialinėse, medijose tarpusavio ryšys tarp politinių partijų ir rinkėjų? Pakomentuokite plačiau.
 - 3.2. Kokiais būdais socialinės medijos daugiausia buvo naudojamos politinių partijų rinkiminių kampanijų metu? Pakomentuokite plačiau.
 - 3.3. Jūsų nuomone, kokios naujosios medijos buvo veiksmingiausios, siekiant užmegzti politinių partijų ryšį su visuomene ir gauti didesnę paramą? Pakomentuokite plačiau.
- 4. Kaip manote, ar naujų medijų naudojimo rezultatai yra vienodi skirtingoms politinėms partijoms?**
 - 4.1. Kas lemia naujų medijų veiksmingumą politinių partijų rinkiminėse kampanijose? Pakomentuokite plačiau.
 - 4.2. Kokias galite išskirti politines partijas, sėkmingiausiai naudojančias naujas medijas? Paašškinkite savo atsakymą.
 - 4.3. Kokias galite išskirti politines partijas, vis dar neišnaudojančias naujų medijų potencialo? Kodėl? Pakomentuokite plačiau.
- 5. Jūsų nuomone, naujų medijų naudojimas yra labiau naudingas ar žalingas?**
 - 5.1. Kokius galite įvardinti pagrindinius naujų medijų privalumus politinių partijų rinkiminių kampanijų kontekste? Pakomentuokite plačiau.
 - 5.2. Kokius galite įvardinti pagrindinius naujų medijų trūkumus politinių partijų politinių kampanijų kontekste? Pakomentuokite plačiau.
- 6. Jūsų nuomone, kas yra reikalinga, siekiant, jog politinės partijos veiksmingiau išnaudotų naujas medijas politinėje komunikacijoje?**
 - 6.1. Jūsų nuomone, kiek yra svarbios naujosios medijos politinėms partijoms porinkiminiu laikotarpiu?