Andrius Šuminas
Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto lektorius,
el. paštas: andrius.suminas@kf.vu.lt



Socialinės medijos rinkiminėje komunikacijoje: lygios galimybės ar skaitmeninė atskirtis?

Internetas ir interaktyviosios socialinių medijų priemonės ne tik užima vis svarbesnę vietą kasdieniame žmonių gyvenime, bet ir tampa plačiai naudojamu politinės komunikacijos kanalu, kuriame politikų generuojamo komunikacinio turinio apimtys nuolat didėja. Dėl savo ypatybių, kaip antai, laisva ir nemokama prieiga, socialinių medijų priemonės yra prieinamos visiems politikams. Tačiau iki šiol mūsų šalyje nebuvo analizuota, kokiomis apimtimis socialinių medijų kanalus politinio proceso dalyviai naudoja politinės komunikacijos tikslams. Šiame straipsnyje skaitmeninės atskirties aspektu analizuojamas interaktyviųjų socialinių medijų priemonių naudojimas politinės komunikacijos tikslams. Tekste aiškiai apibrėžiama skaitmeninės atskirties sąvoka ir samprata, išskiriamos skirtingos šio proceso raiškos kategorijos. Taip pat straipsnyje pristatomi mūsų šalies politikų naudojimosi socialinių medijų priemonėmis 2011 metų savivaldybių tarybų rinkiminės kampanijos metu tyrimo rezultatai. Jie atskleidžia įvairias skaitmeninės atskirties apraiškas pagal skirtingas politikų demografines ir sociopolitines charakteristikas, kaip antai, savivaldybės dydis, politikų lytis, amžius, išsilavinimas, gaunamos pajamos, partinė priklausomybė ir institucinė pozicija.

Pagrindiniai žodžiai: *skaitmeninė atskirtis, socialinės medijos, internetas ir politika, rinkiminė komunikacija, 2011 metų savivaldybių tarybų rinkimai.*

Politikai ir partijos nuolat visomis priemonėmis stengiasi dominuoti bendrame informaciniame kontekste, taip siekdami padidinti savo populiarumą ir galimybes laimėti rinkimus. Kasmet daugėja internetu ir interaktyviosiomis priemonėmis besinaudojančių žmonių, todėl šiandien politikai, siekdami kuo plačiau paskleisti savo pranešimus, vis dažniau į komunikacijos kanalų sąrašą įtraukia ir internetą bei socialinių medijų priemones. Kiekvienų rinkimų metu interaktyviosios komunikacijos priemonės užima

vis svarbesnę vietą bendrame komunikacijos procese, kartais net virsta pagrindiniu politinių kovų lauku.

Visame pasaulyje tolydžio daugėjant interneto vartotojų ir didėjant virtualioje erdvėje praleidžiamo laiko apimtims, nuolat gerėja žmonių kompiuterinis raštingumas ir technologinis imlumas. 2011 metų pradžioje Lietuvoje internetu besinaudojančių žmonių skaičius per pastaruosius penkerius metus nuo 2006 metų pradžioje buvusių 42 proc. padidėjo iki 63,6 proc.[1] ir labai priartėjo prie Europos Sąjungos vidurkio, kur 2011 metų pradžioje internetu vidutiniškai naudojosi 67,3 proc. visų bendrijos gyventojų[2]. Nuolat didėjant interneto naudojimo apimtims, su politika susijusios informacijos ir komunikacijos kiekis žiniatinklyje taip pat nuosekliai didėja. Tyrimai rodo, kad vis didesniam žmonių skaičiui internetas yra pagrindinis politinės informacijos šaltinis.[3]

Didžioji dalis interneto vartotojų kiekvieną dieną aktyviai naudojasi socialinių medijų priemonėmis. Tiek pasaulyje, tiek Lietuvoje į didžiausią lankytojų srautą pritraukiančių svetainių trejetuką patenka dvi socialinių medijų svetainės: pagal unikalių lankytojų srautą iškart po paieškos sistemos *Google* rikiuojasi socialinių tinklų svetainė *Facebook* ir vaizdo turinio dalijimosi portalas *Youtube*.[4] Mūsų šalyje pastaraisiais metais kai kurios interaktyviosios komunikacijos priemonės patyrė tikrus komunikacinius sprogimus. Pavyzdžiui, populiariausia pasaulyje socialinių tinklų svetainė *Facebook* 2009 metų pradžioje turėjo tik 50 tūkstančių registruotų vartotojų iš Lietuvos, o 2011 metų rugsėjo mėnesį – jau per 950 tūkstančių, tai sudaro daugiau kaip 30 proc. visų šalies gyventojų.[5]

Be to, kiekvienais metais žmonės įsigyja vis daugiau naujausių technologijų įrenginių, kaip antai, nešiojamieji ir planšetiniai kompiuteriai, išmanieji telefonai, skaityklės ir kt., kurie suteikia galimybę turėti nuolatinę prieigą prie interneto. Taip pat šiuose įrenginiuose dažniausiai yra įdiegtos tiesioginės socialinių medijų prieigos, todėl vis daugiau žmonių gali naudotis socialinių medijų priemonėmis 24 valandas per parą, kad ir kur jie būtų.

---

1 Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, *Informacinės ir žinių visuomenės plėtros statistiniai rodikliai 2011*, < http://db1.stat.gov.lt/statbank/ >, 30 06 2011.

2 Internet World Stats, *Internet Usage in the European Union - EU27*, < http://www.internetworldstats.com/stats9.htm >, 30 06 2011.

3 Smith, A., Rainie, L., „The Internet and the 2008 Election", *Pew Internet & American Life Project*, 2008, < http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx >, 01 04 2010.

4 Alexa Internet, Inc., *Top Sites in Lithuania*, 2011, < http://www.alexa.com/topsites/countries/LT >, 17 01 2011.

5 Socialbakers, *Facebook Statistics by Country – Lithuania*, < http://www.social bakers.com/facebook-statistics/lithuania >, 01 09 2011.

Tokiu būdu besiformuojant ir nuolat didėjant aktyvių socialinių medijų vartotojų gretoms, politikams jie tampa vis patrauklesne tiksline auditorija, ypač rinkiminių kampanijų metu. Internetas ir socialinių medijų priemonės ne tik atlieka politinės informacijos resurso funkciją, bet ir iš esmės keičia būdus bei formas, kuriomis politikai komunikuoja su savo rinkėjais. Įvairios socialinės medijos politikams atveria galimybes itin lengvai pasiekti dideles žmonių auditorijas, komunikuoti su rinkėjais tiesiogiai, išvengiant žiniasklaidos, kaip tarpininko, barjero. Be to, atsiranda naujų galimybių įtraukti potencialius rinkėjus į rinkiminės komunikacijos procesus, naudojantis socialinėmis medijomis, apjungiamos masinio pasiekiamumo ir asmeninio poveikio galimybės.

Nepaisant socialinių medijų priemonių atveriamų galimybių ir privalumų, iki šiol vis dar neaišku, kokia dalis politikų naudojasi interaktyvių kanalų suteikiamomis galimybėmis. Taip pat kyla klausimas, kokiomis konkrečiomis socialinių medijų priemonėmis naudojasi politikai? Ar interaktyvūs socialinių medijų kanalai sulygina visų politikų dalyvavimo galimybes, ar čia galima fiksuoti skaitmeninės atskirties apraiškas?

Skaitmeninės atskirties samprata ir raiška

Nuo pat pasaulinio žiniatinklio atsiradimo ir sparčios plėtros pradžios XX a. dešimtojo dešimtmečio pirmoje pusėje buvo manoma, kad internetas ir informacinės technologijos suteiks neribotas galimybes informacijos sklaidos procesams, panaikins daugelį dėl sociokultūrinių veiksnių kylančių komunikacijos apribojimų ir visiems individams sukurs vienodas dalyvimo galimybes, nepriklausomai nuo jų gyvenamosios vietos, amžiaus, lyties ar rasės.[6] Tačiau gana greitai buvo užfiksuoti interneto ir naujausių technologijų plėtros bei skvarbos skirtumai, kurie paneigė šiuos optimistinius lūkesčius. Akivaizdu, kad prieiga prie interneto bei informacinių technologijų yra ribojama konkrečių aplinkybių ir negali būti vertinama vienareikšmiškai.

Analizuojant interneto ir naujausių technologijų prieigos skirtumus buvo pradėtas vartoti skaitmeninės atskirties terminas, nurodantis takoskyrą tarp žmonių, turinčių galimybę naudotis internetu bei naujausiomis informacinėmis technologijomis, ir tų, kurie šios galimybės neturi.[7] Iš pradžių skaitmeninės atskirties terminu dažniausiai buvo apibrėžiamos

6 Gunkel D. J. *Second Thoughts: Toward a Critique of the Digital Divide*. New Media & Society, Vol. 5(4), 2003, p. 499–522, < http://nms.sagepub.com/content/5/4/499 >, 30 09 2011.

7 Salinas R. *Addressing the Digital Divide Through Collection Development*. Collection Building, vol. 22, issue 3, 2003, p. 131–136, < http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=860987&show=html >, 09 09 2011.

tik fizinės galimybės naudotis internetu ir naujausiomis informacinėmis technologijomis (tai yra fizinis kompiuterių ir interneto prieigos turėjimas), tačiau vėliau į termino aprėptį įtrauktas ir praktinis šių priemonių efektyvaus išnaudojimo aspektas (tai yra praktinis mokėjimas ir gebėjimas efektyviai naudotis internetu bei informacinėmis technologijomis).

Skaitmeninės atskirties ir turimos interneto bei naujausių informacinių technologijų prieigos netolygumai šiandien dažniausiai vertinami per skirtumus tarp naudojamos technologinės įrangos, programinės įrangos, interneto prieigos ir skirtumus tarp turimų kompiuterinių įgūdžių, kompiuterinio raštingumo, naudojimo paskirties (pavyzdžiui, ar internetas ir naujausios informacinės technologijos naudojamos informacijos paieškai, pramogoms, ar komunikacijai).[8]

Analizuodami skirtingus skaitmeninės atskirties raiškos lygius, mokslininkai išskiria tris skaitmeninės atskirties kategorijas:

1) Pasaulinė skaitmeninė atskirtis, atskleidžianti ir parodanti skirtumus tarp atskirų valstybių ir pasaulio regionų.

2) Socialinė skaitmeninė atskirtis, atskleidžianti ir parodanti skirtumus tarp skirtingų konkrečios valstybės visuomenės grupių.

3) Demokratinė skaitmeninė atskirtis, atskleidžianti ir parodanti skirtumus tarp viešojo gyvenimo veikėjų viešojoje erdvėje.[9]

Didžioji dalis iki šiol atliktų mokslinių skaitmeninės atskirties tyrimų analizavo interneto ir informacinių technologijų naudojimo skirtumus tarp skirtingų valstybių arba tarp įvairių konkrečios šalies visuomenės grupių.

Pasaulinė skaitmeninė atskirtis susijusi su atskirų šalių ekonominio išsivystymo lygiu, švietimo sistema, informacine infrastruktūra, kultūra, politine sistema, interneto prieigos sąnaudomis, telekomunikacijos rinkos atvirumu, šalies urbanizacijos lygiu ir kitais veiksniais. Socialinės skaitmeninės atskirties priežastys susijusios su konkrečių visuomenės grupių pajamomis, išsilavinimo lygiu, amžiumi, lytimi, rase, šeimų struktūra, socialinio dalyvavimo galimybėmis, bendruomenine kultūra ir asmeniniais interesais.[10] Demokratinės skaitmeninės atskirties priežastys susijusios su politikų ir kitų viešosios sferos dalyvių skirtingomis informacinių technologijų ir virtualios erdvės naudojimo galimybėmis.

---

8 Yu L. *Understanding Information Inequality: Making Sense of the Literature of the Information and Digital Divides*. Journal of Librarianship and Information Science, vol. 38(4), 2006, p. 229–252, < http://lis.sagepub.com/content/38/4/229 >, 30 09 2011.

9 Norris P. *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001, p. 320.

10 Yu 2006.

Politikų veiklą virtualioje erdvėje analizuojantys mokslininkai pabrėžia, kad internetas ir naujausios informacinės technologijos šiandien tampa ne tik skaitmeninės, bet ir politinės atskirties priežastimi. Pavyzdžiui, vyresnio amžiaus, mažiau išsilavinę, mažesnėms partijoms atstovaujantys politikai yra linkę mažiau naudoti internetą politinės komunikacijos tikslams.[11]

Interneto optimistai išreiškia viltį, kad pasaulinis žiniatinklis ir naujausios informacinės technologijos iš esmės transformuos ir kokybiškai pagerins politinės komunikacijos vyksmą. Tai yra eliminuos politinio elito galimybes kontroliuoti ir valdyti komunikacijos procesus bei suteiks vienodas galimybes visiems politinio proceso dalyviams, nesvarbu, kokie jų turimi finansiniai ar jo, kaip žmogaus, ištekliai. Pavyzdžiui, beveik visos socialinių medijų priemonės yra visiškai nemokamos ir laisvai prieinamos, o tai politikams suteikia galimybę drastiškai sumažinti komunikacijos sąnaudas. Pasitelkę socialines medijas politikai, nepriklausomai nuo jų gyvenamosios vietos, amžiaus, lyties, išsilavinimo ir kitų demografinių bei sociopolitinių charakteristikų, minimaliomis sąnaudomis gali pasiekti didžiules potencialių rinkėjų auditorijas ir įgyvendinti savo politinius tikslus bei siekius.

Tačiau interneto skeptikai teigia, kad pasaulinis žiniatinklis ir interaktyviosios priemonės iš esmės nepakeis politinės komunikacijos procesų ar net turės tam neigiamos įtakos. Pavyzdžiui, vis stiprėjančios interneto vartotojų galimybės filtruoti gaunamą informaciją ir žiniatinklio specializacija bei fragmentacija sumažins visuomenės galimybes žinoti apie politikus ir jų veiklą.[12]

Nepaisant šių kardinaliai skirtingų požiūrių į interneto įtaką politinės komunikacijos procesams, svarbu empiriškai analizuoti konkretų interaktyviųjų priemonių poveikį vykstantiems procesams. Bene tinkamiausi tokiems tyrimams politinių rinkiminių kampanijų laikotarpiai, nes kaip tik tuo metu didžiausios politinės komunikacijos apimtys. Mokslininkai, tyrinėdami interneto naudojimo galimybes rinkimų kampanijų metu, daugiausia dėmesio skiria prezidentinėms ir parlamentinėms rinkimų kampanijoms. Tačiau interneto svarba ir naudojimo galimybės per vietinės valdžios rinkimus gali būti gerokai reikšmingesnės, nes šioms rinkimų kampanijoms gerokai sunkiau pritraukti tradicinės žiniasklaidos dėmesį.[13]

---

11 Herrnson P. S., Stokes-Brown A. K., Hindman M. *Campaign Politics and the Digital Divide: Constituency Characteristics, Strategic Considerations, and Candidate Internet Use in State Legislative Elections*. Political Research Quarterly, 2007, vol. 60, nr. 1, p. 31–42, < http://prq.sagepub.com/content/ 60/1/31 >, 07 10 2011.

12 Sunstein, C. R. *Republic.com*. Vilnius: Margi raštai, 2008, p. 238.

13 Herrnson e. a. 2007.

Lietuvos politikų naudojimasis socialinėmis medijomis per 2011 metų savivaldybių tarybų rinkimų kampaniją

Siekiant nustatyti Lietuvos politikų naudojimąsi socialinėmis medijomis rinkiminės komunikacijos tikslais buvo atliktas tyrimas. Jo metu analizuotas ne tik konkrečių socialinių medijų priemonių naudojimas, bet ir dažniausiai skaitmeninę atskirtį apibrėžiančios politikų demografinės (kandidatų lytis, amžius, išsilavinimas, gaunamos pajamos) ir sociopolitinės (kandidatavimo savivaldybės dydis, partinė priklausomybė ir institucinė pozicija) charakteristikos.

Tyrimo metodologija

Tirti pasirinktas 2011 metų savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos periodas nuo 2011 m. sausio 25 dienos (tą dieną Lietuvos Respublikos vyriausioji rinkimų komisija paskelbė kiekvienoje savivaldybėje rinkimuose dalyvaujančių partijų, išsikėlusių kandidatų, koalicijų sąrašus ir jiems burtais suteikė rinkimų numerius, o išsikėlusiems kandidatams burtais rezervavo rinkimų numerius) iki 2011 m. vasario 27 dienos (tą dieną vyko Savivaldybių tarybų rinkimai).

Atliekant tyrimą analizuotos populiariausios ir daugiausia naudotojų Lietuvoje pritraukiančios skirtingų kategorijų socialinių medijų priemonės: socialinių tinklų svetainė *Facebook*, mikrotinklaraščių svetainė *Twitter*, vaizdo turinio dalijimosi portalas *Youtube* ir įvairios tinklaraščių platformos.

Pasaulinės interneto vartotojų srautų analizę vykdančios *Alexa.com* svetainės duomenimis, 2011 metų sausio mėnesį daugiausia vartotojų mūsų šalyje pritraukianti socialinių tinklų svetainė *Facebook* buvo trečias pagal lankomumą tinklalapis Lietuvoje. Atitinkamai daugiausia vartotojų Lietuvoje pritraukianti vaizdo turinio dalijimosi svetainė *Youtube* buvo ketvirta, o mikrotinklaraščių platforma *Twitter* – trisdešimt trečias tinklalapis pagal lankomumą mūsų šalyje.

Dėl tinklaraščių rašymo ir skaitymo specifikos nebuvo apsiribota viena konkrečia jų platforma, nes, skirtingai nei anksčiau įvardytos socialinių medijų priemonės, tinklaraščiai nėra apriboti vienos sistemos, bet susiję vieni su kitais, nepriklausomai nuo jų vietos. Tarp keturiasdešimties daugiausia lankytojų Lietuvoje pritraukiančių svetainių patenka net trys tinklaraščių platformos: *Blogger.com* – 12, *Wordpress.com* – 36, o *Blogas.lt* – 39 vietoje pagal lankytojų srautus.[14]

14 Alexa Internet, Inc. *Top Sites in Lithuania*, 2011.

1 lentelė. 2011 metų sausio mėnesį lankomiausi tinklalapiai Lietuvoje

Nr.	Tinklalapis	Nr.	Tinklalapis	Nr.	Tinklalapis
1	Google.lt	6	Lrytas.lt	---	----------
2	Google.com	7	Yahoo.com	12	Blogger.com
3	Facebook.com	8	Wikipedia.org	33	Twitter.com
4	Youtube.com	9	15min.lt	36	Wordpress.com
5	Delfi.lt	10	One.lt	39	Blogas.lt

2011 metų vasario 27 dieną Savivaldybių tarybų rinkimai Lietuvoje vyko 60 savivaldybių. Siekiant atsirinkti tyrimo imčiai pakankamą savivaldybių skaičių ir užtikrinti atliekamos analizės reprezentatyvumą buvo pasirinktas sluoksninės atsitiktinės atrankos metodas. Visos 60 savivaldybių pagal gyventojų skaičių buvo suskirstytos į 4 grupes:

1 grupė – didžiųjų miestų savivaldybės, kuriose gyvena per 100 tūkst. gyventojų;

2 grupė – didžiosios savivaldybės, kuriose gyvena nuo 50 iki 100 tūkst. gyventojų;

3 grupė – vidutinio dydžio savivaldybės, kuriose gyvena nuo 20 iki 50 tūkst. gyventojų;

4 grupė – mažosios savivaldybės, kuriose gyvena iki 20 tūkst. gyventojų.

Atitinkamai iš kiekvieno sluoksnio atsitiktinės atrankos būdu atrinkta po dvi savivaldybes, kurios ir buvo įtrauktos į tyrimą (į 1 grupę atsitiktinės atrankos būdu pateko Vilniaus ir Šiaulių miestų savivaldybės; į 2 grupę – Marijampolės ir Telšių rajonų savivaldybės; į 3 grupę – Šakių ir Biržų rajonų savivaldybės; į 4 grupę – Ignalinos ir Rietavo rajonų savivaldybės).

Kiekvienoje atsitiktinės atrankos būdu atrinktoje savivaldybėje į tyrimo imtį buvo įtraukti visi rinkimuose kandidatavę politikai, nepriklausomai, ar įrašyti partijų ir koalicijų sąrašuose, ar kandidatavę kaip nepriklausomi ir nepartiniai kandidatai. Iš viso aštuoniose savivaldybėse visą tyrimo imtį sudarė 2753 kandidatai.

2 lentelė. Į tyrimo imtį patekusių kandidatų pasiskirstymas pagal atskiras savivaldybių grupes ir savivaldybes

Savivaldybių grupės	Savivaldybės	Kandidatų skaičius
Didžiųjų miestų savivaldybės	Vilniaus miesto Šiaulių miesto	1039 465
Didžiosios savivaldybės	Marijampolės Telšių rajono	326 233
Vidutinio dydžio savivaldybės	Šakių rajono Biržų rajono	198 183
Mažosios savivaldybės	Ignalinos rajono Rietavo	184 125
Iš viso		2753

Tyrimo metu skirtinguose socialinių medijų kanaluose ieškota kiekvieno kandidato prisistatymo interaktyviojoje erdvėje, analizuojant konkrečius rinkiminės komunikacijos pranešimus. Socialinių tinklų svetainės *Facebook*, mikrotinklaraščių platforma *Twitter* ir vaizdo turinio dalijimosi portalo *Youtube* paieškos laukeliuose buvo įvedamas kiekvieno politiko vardas ir pavardė. Kandidatų vardai ir pavardės paieškos laukeliuose buvo rašomi tiek originalo kalba su lietuviškomis raidėmis, tiek be lietuviškų rašmenų (pvz., paieškos langelyje informacijos apie Jūratę Žeimienę buvo ieškoma įrašant paieškos užklausas „Jūratė Žeimienė“ ir „Jurate Zeimiene“).

Ieškant rinkimuose kandidatuojančių politikų tinklaraščių naudotasi paieškos sistemos *Google* lietuviška versija. Sistemos paieškos laukelyje buvo įvedamas kiekvieno kandidato vardas ir pavardė (tiek originalo kalba su lietuviškomis raidėmis, tiek be lietuviškų rašmenų), taip pat pagrindiniai žodžiai „tinklaraštis“ ir „blog“.

Fiksuojant socialinių medijų priemonių naudojimą būtent rinkiminės komunikacijos tikslams buvo manoma, kad kandidatai naudoja socialinių medijų kanalus rinkiminei komunikacijai, jeigu bendrame komunikacijos sraute buvo bent vienas įrašas, kuriame minimi artėjantys rinkimai ar kitos su politika susijusios temos, dedamos aiškiai politinę žinutę turinčios nuotraukos ar vaizdo medžiaga, dalijamasi su politika susijusio turinio nuorodomis.

Kandidatai, kurie turėjo profilius, puslapius ar kanalus socialinių medijų priemonėse, tačiau jose neskelbė jokios su rinkimais ar politika susijusios informacijos, tarp socialines medijas rinkiminei komunikacijai naudojusių

politikų nebuvo įtraukiami. Tokiu atveju buvo nuspręsta, kad kandidatai turimus socialinių medijų kanalus naudoja išimtinai asmeniniams tikslams, o ne rinkiminei komunikacijai.

Tyrimo rezultatai

Bendrai Lietuvoje 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos metu bent vieną socialinių medijų priemonę rinkiminei komunikacijai naudojo 14,02 proc. visų rinkimuose dalyvavusių kandidatų. Atlikus kandidatų naudojimosi socialinių medijų priemonėmis analizę pagal savivaldybių dydžius, nustatytas ryškus skirtumas tarp kandidatų naudojimosi socialinių medijų priemonėmis didžiųjų miestų savivaldybėse ir kitose savivaldybių grupėse. Kaip antai, didžiųjų miestų savivaldybėse socialinių medijų priemones rinkiminei komunikacijai naudojo 22,27 proc. visų kandidatų, didžiosiose savivaldybėse – tik 5,72 proc., vidutinio dydžio – 2,36 proc., o mažosiose savivaldybėse – 3,24 proc. visų savivaldybių tarybų rinkimuose dalyvavusių kandidatų.

3 lentelė. Bendra politikų naudojimosi socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams 2011 metų savivaldybių tarybų rinkimų metu analizė

Savivaldybių grupės	Iš viso kandidatų (N)	Naudojo bent vieną socialinių medijų priemonę rinkiminei komunikacijai		Naudojo socialinių medijų priemonių rinkiminei komunikacijai	
		N	%	N	%
Didžiųjų miestų savivaldybės (Vilniaus ir Šiaulių miestų)	1504	335	22,27	1169	77,73
Didžiosios savivaldybės (Marijampolės ir Telšių rajonų	559	32	5,72	527	94,28
Vidutinio dydžio savivaldybės (Šakių ir Biržų rajonų)	381	9	2,36	372	97,64
Mažosios savivaldybės (Ignalinos ir Rietavo rajonų)	309	10	3,24	299	96,76
Iš viso savivaldybėse	2753	386	14,02	2367	85,98

Analizuojant konkrečių socialinių medijų priemonių naudojimą rinkiminės komunikacijos tikslams, nustatytas ryškus socialinių tinklų svetainės *Facebook* dominavimas, kurią rinkiminei komunikacijai naudojo 13,95 proc. visų Lietuvoje rinkimuose dalyvavusių politikų. Ypač aktyviai socialinių tinklų svetainė buvo naudojama didžiųjų miestų savivaldybėse, kur *Facebook* svetainę rinkiminei agitacijai naudojo 22,14 proc. visų šių savivaldybių kandidatų. Kitose savivaldybių grupėse naudojimosi procentas socialinio tinklo svetaine buvo mažesnis, atitinkamai: didžiosiose savivaldybėse – 5,72 proc., vidutinio dydžio savivaldybėse – 2,36 proc., mažosiose savivaldybėse – 3,24 proc.

Kitų socialinių medijų priemonių – mikrotinklaraščių platformos *Twitter*, vaizdo turinio dalijimosi portalo *Youtube* ir tinklaraščių – naudojimas šalies mastu rinkiminiams tikslams buvo labai nedidelis, tai yra nesiekė nė vieno procento visų kandidatų. Tinklaraščius rinkiminiams tikslams naudojo 0,91 proc., turinio dalijimosi portalą *Youtube* – 0,58 proc., o mikrotinklaraščių platformą *Twitter* – tik 0,18 proc. visų šalies kandidatų. Atkreiptinas dėmesys, kad beveik visi kandidatų naudojimosi tinklaraščiais, turinio dalijimosi portalu *Youtube* ir mikrotinklaraščių platforma *Twitter* atvejai buvo užfiksuoti didžiųjų miestų ir didžiosiose savivaldybėse; vidutinio dydžio savivaldybėse buvo nustatytas tik vienas naudojimosi tinklaraščiais atvejis, o mažosiose savivaldybėse nė vienas kandidatas šiomis interaktyviosiomis priemonėmis nesinaudojo.

4 lentelė. Politikų naudojimosi skirtingomis socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams 2011 metų savivaldybių tarybų rinkimų metu analizė

Savivaldybių grupės	*Facebook*		*Twitter*		*Youtube*		*Tinklaraščiai*	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Didžiųjų miestų savivaldybės (N = 1504)	3333	22,14	4	0,27	14	0,93	21	1,40
Didžiosios savivaldybės (N = 559)	32	5,72	1	0,18	2	0,36	3	0,54
Vidutinio dydžio savivaldybės (N = 381)	9	2,36	0	0,00	0	0,00	1	0,26
Mažosios savivaldybės (N = 309)	10	3,24	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Iš viso (N = 2753)	384	13,95	5	0,18	16	0,58	25	0,91

Analizuojant bendrą rinkimų kampanijos laikotarpiu kandidatų naudotų socialinių medijų priemonių ekosistemą nustatyta, kad visi kandidatai, naudojęsi mikrotinklaraščių platforma *Twitter* ir vaizdo turinio dalijimosi portalu *Youtube,* turėjo savo profilius ir socialinių tinklų svetainėje *Facebook*. Be to, nustatyta, kad iš 25 tinklaraščiais rinkiminės komunikacijos tikslams besinaudojusių politikų 23 agitaciją taip pat vykdė ir *Facebook* svetainėje. Taigi iš 386 kandidatų, 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų metu naudojusių socialinių medijų priemones rinkiminei komunikacijai, net 384 turėjo ir naudojo savo profilius socialinių tinklų svetainėje *Facebook*, todėl galima teigti, kad *Facebook* buvo pagrindinė interaktyviosios rinkiminės komunikacijos erdvė socialinėse medijose.

Taip pat pastebėta, kad politikai, rinkiminei komunikacijai naudoję mikrotinklaraščių platformą *Twitter*, vaizdo dalijimosi portalą *Youtube* ir tinklaraščius, dažniausiai ten skelbiamą turinį dubliuodavo ir socialinių tinklų svetainėje *Facebook*. Pavyzdžiui, kandidatų oficialiuose *Youtube* kanaluose įdėta vaizdo medžiaga visais atvejais buvo dubliuojama bei dedama ir *Facebook* svetainėje.

Kandidatų naudojimosi socialinėmis medijomis rinkiminės komunikacijos tikslams analizės rezultatai pagal skirtingas kandidatų demografines ir sociopolitines charakteristikas leido nustatyti pagrindines skaitmeninės atskirties apraiškas.

Lyties charakteristikos analizė. Analizuojant interaktyviųjų kanalų naudojimą rinkiminės kampanijos metu pagal kandidatų lytį nustatyta, kad bendrai visoje Lietuvoje socialinių medijų priemones rinkiminės komunikacijos tikslams naudojo 15,69 proc. visų kandidatų vyrų ir 11,67 proc. visų kandidačių moterų.

5 lentelė. Politikų naudojimosi socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams 2011 metų savivaldybių tarybų rinkimų metu analizė pagal lytį

Lytis	Iš viso (N)	Naudojosi		Nesinaudojo	
		N	%	N	%
Vyrai	1613	253	15,69	1360	84,31
Moterys	1140	133	11,67	1007	88,33
Iš viso	2753	386	14,02	2367	85,98

Ryškus skirtumas tarp socialinių medijų naudojimo rinkiminei kampanijai lyčių aspektu nustatytas didžiųjų miestų (vyrai – 24,30 proc., moterys – 19,28 proc.) ir didžiosiose savivaldybėse (vyrai – 8,21 proc., moterys – 2,17 proc.). Vidutinio dydžio savivaldybėse naudojimasis buvo beveik vienodas (vyrai – 2,33 proc., moterys – 2,41 proc.), o mažosiose savivaldybėse kandidatės net kur kas aktyviau naudojo socialinių medijų priemones rinkiminei agitacijai (vyrai – 1,74 proc., moterys – 5,11 proc.).

Amžiaus charakteristikos analizė. Kandidatų naudojimosi socialinėmis medijomis rinkiminei komunikacijai analizė pagal amžių atskleidė, kad visos Lietuvos mastu aktyviausiai socialinių medijų priemonėmis naudojosi jaunesnio amžiaus kandidatai, atitinkamai: 18–24 metų amžiaus grupėje – 27,81 proc., o 25–34 metų amžiaus grupėje – 28,49 proc. visų kandidatų. Didėjant Savivaldybių tarybų rinkimuose dalyvavusių kandidatų amžiui, socialinių medijų priemonių naudojimas rinkimų agitacijos tikslams mažėjo: 35–44 metų amžiaus grupėje buvo 13,40 proc., 45–54 metų amžiaus grupėje – 8,43 proc., 55–64 metų amžiaus grupėje – 8,32 proc., 65–74 metų amžiaus grupėje – 3,14 proc. visų kandidatų.

6 lentelė. Politikų naudojimosi socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams 2011 metų savivaldybių tarybų rinkimų metu analizė pagal amžių

Amžius	Iš viso (N)	Naudojosi		Nesinaudojo	
		N	%	N	%
18–24 m.	169	47	27,81	122	72,19
25–34 m.	530	151	28,49	379	71,51
35–44 m.	567	76	13,40	491	86,60
45–54 m.	783	66	8,43	717	91,57
55–64 m.	481	40	8,32	441	91,68
65–74 m.	191	6	3,14	185	96,86
Nuo 75 m.	32	0	0,00	32	100,00
Iš viso	2753	386	14,02	2367	85,98

Palyginus skirtingų dydžių savivaldybių grupes, tendencijos visur išlieka panašios, tai yra aktyviausi socialinių medijų priemonių naudotojai rinkiminės komunikacijos tikslams buvo 18–24 metų (didžiųjų miestų sav. – 32,76 proc., didžiosiose sav. – 28 proc., vidutinio dydžio sav. – 7,14 proc., mažosiose sav. – 7,14 proc.) ir 25–34 metų (didžiųjų miestų sav. – 37,01 proc., didžiosiose sav. – 13,10 proc., vidutinio dydžio sav. – 8 proc., mažosiose sav. – 11,90 proc.) amžiaus kandidatai. Tačiau vyresnio amžiaus grupėse galima pastebėti skirtumą tarp didžiųjų miestų savivaldybių ir visų kitų savivaldybių kandidatų naudojimosi socialinėmis medijomis aktyvumo. Didžiųjų miestų savivaldybių vyresnio amžiaus kandidatų naudojimasis interaktyviaisiais kanalais rinkimų metu mažėjo tolygiai (35–44 metų – 21,05 proc., 45–54 metų – 16,03 proc., 55–64 metų – 14,86 proc., 65–74 metų – 5,77 proc.), o visose kitose savivaldybėse nuo 35–44 metų amžiaus grupės iškart fiksuojamas ryškus sumažėjimas.

Išsilavinimo charakteristikos analizė. Naudojimosi socialinių medijų priemonėmis rinkiminiams tikslams tyrimas pagal kandidatų išsilavinimą parodė, kad daugiausia interaktyviosiomis priemonėmis naudojosi aukštąjį (15,85 proc.) ir vidurinį išsilavinimą (17,02 proc.) turintys kandidatai. Tarp visų aukštesnįjį išsilavinimą turinčių politikų interaktyvius kanalus komunikacijai su rinkėjais naudojo tik 4,67 proc., o tarp specialųjį vidurinį išsilavinimą turinčių kandidatų tokių iš viso neatsirado. Pažymėtina, jog 16,31 proc. visų rinkimuose dalyvavusių kandidatų savo išsilavinimo nenurodė, iš jų socialines medijas rinkiminei komunikacijai naudojo 13,18 proc. Be to, visoje šalyje pagrindinį išsilavinimą deklaravo tik šeši į tyrimo imtį patekę kandidatai, iš kurių vienas naudojo socialinių medijų priemones rinkiminei komunikacijai.

7 lentelė. Politikų naudojimosi socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams 2011 metų savivaldybių tarybų rinkimų metu analizė pagal išsilavinimą

Išsilavinimas	Iš viso (N)	Naudojosi		Nesinaudojo	
		N	%	N	%
Aukštasis	1748	277	15,85	1471	84,15
Aukštesnysis	300	14	4,67	286	95,33
Spec. vidurinis	62	0	0,00	62	100,00

Vidurinis	188	32	17,02	156	82,98
Pagrindinis	6	1	16,67	5	83,33
Nenurodė	449	62	13,81	387	86,19
Iš viso	2753	386	14,02	2367	85,98

Palyginus skirtingų dydžių savivaldybes fiksuojama, kad didžiųjų miestų ir didžiosiose savivaldybėse aktyviausiai socialinių medijų priemones rinkimų komunikacijos tikslams naudojo vidurinį (didžiųjų miestų sav. – 26,85 proc., didžiosiose sav. – 10,34 proc.) ir aukštąjį (didžiųjų miestų sav. – 23,59 proc., didžiosiose sav. – 5,90 proc.) išsilavinimą turintys kandidatai. Vidutinio dydžio ir mažosiose savivaldybėse interaktyviąsias priemones rinkimams naudojo tik aukštąjį išsilavinimą deklaravę kandidatai (vidutinio dydžio sav. – 3,86 proc., mažosiose sav. – 3,49 proc.) arba jo visai nedeklaravę politikai (vidutinio dydžio sav. – 1,27 proc., mažosiose sav. – 10,53 proc.).

Gaunamų pajamų charakteristikos analizė. 2011 metų savivaldybių tarybų rinkimų kandidatų naudojimosi socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams analizė pagal pajamas parodė, kad visos šalies mastu aktyviausiai interaktyviaisiais kanalais naudojosi dideles pajamas (daugiau negu 48 tūkst. litų per metus) gaunantys kandidatai – 18,26 proc. visų kandidatų. Atitinkamai socialinėmis medijomis rinkimų tikslams naudojosi 13,64 proc. visų vidutines pajamas (nuo 12 iki 48 tūkst. litų per metus) gaunančių kandidatų ir 11,07 proc. visų Lietuvos mažas pajamas (iki 12 tūkst. litų per metus) gaunančių kandidatų.

Palyginus skirtingo dydžio savivaldybes, pastebimos visiškai priešingos tendencijos. Didžiųjų miestų savivaldybėse socialinių medijų priemones rinkimų komunikacijai aktyviausiai naudojo dideles pajamas gaunantys kandidatai (didelės pajamos – 31,07 proc., vidutinės pajamos – 21,93 proc., mažos pajamos – 15,69 proc.), o kitų grupių savivaldybėse interaktyviuosius kanalus rinkimų metu didesnėmis apimtimis naudojo vidutines arba mažas pajamas gaunantys kandidatai į savivaldybių tarybas (didžiosiose savivaldybėse: didelės pajamos – 2,17 proc., vidutinės pajamos – 6,91 proc., mažos pajamos – 6,85 proc.; vidutinio dydžio savivaldybėse: didelės pajamos – 1,94 proc., vidutinės pajamos – 3,55 proc., mažos pajamos – 0,92 proc.; mažosios savivaldybės: didelės pajamos – 0 proc., vidutinės pajamos – 3,45 proc., mažos pajamos – 5,00 proc.).

8 lentelė. Politikų naudojimosi socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams 2011 metų savivaldybių tarybų rinkimų metu analizė pagal pajamas

Pajamos	Iš viso (N)	Naudojosi		Nesinaudojo	
		N	%	N	%
Mažos	813	90	11,07	723	88,93
Vidutinės	1261	172	13,64	1089	86,36
Didelės	679	124	18,26	555	81,74
Iš viso	2753	386	14,02	2367	85,98

Partinės priklausomybės charakteristikos analizė. Politikų analizė pagal partinę priklausomybę parodė, kad visos šalies mastu aktyviausiai socialinių medijų priemones rinkimų agitacijai naudojo parlamentinių partijų atstovai – 15,01 proc. Atitinkamai 11,15 proc. visų savivaldybėse atstovų turinčių partijų kandidatų ir 14,62 proc. visų neatstovaujamų partijų ir nepartinių kandidatų naudojo interaktyviuosius kanalus rinkiminei komunikacijai.

9 lentelė. Politikų naudojimosi socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams 2011 metų savivaldybių tarybų rinkimų metu analizė pagal partinę priklausomybę

Partinė priklausomybė	Iš viso (N)	Naudojosi		Nesinaudojo	
		N	%	N	%
Parlamentinės partijos	1512	227	15,01	1285	84,99
Savivaldybinės partijos	646	72	11,15	574	88,85
Kitos partijos ir nepartiniai	595	87	14,62	508	85,38
Iš viso	2753	386	14,02	2367	85,98

Panaši socialinių medijų naudojimo rinkiminiams tikslams apimčių proporcija išryškėja didžiųjų miestų (parlamentinių partijų kandidatai – 28,73 proc., savivaldybėse atstovų turinčių partijų kandidatai – 16,38 proc., neatstovaujamų partijų ir nepartiniai kandidatai – 18,40 proc.) ir didžiosiose savivaldybėse (parlamentinių partijų kandidatai – 6,61 proc., savivaldybėse atstovų turinčių partijų kandidatai – 3,26 proc., neatstovaujamų partijų ir nepartiniai kandidatai – 4,49 proc.). Vidutinio dydžio savivaldybėse nebuvo nė vieno neatstovaujamų partijų ir nepartinio kandidato, naudojusio interaktyviuosius kanalus (parlamentinių partijų kandidatai – 2,98 proc., savivaldybėse atstovų turinčių partijų kandidatai – 1,94 proc., neatstovaujamų partijų ir nepartiniai kandidatai – 0 proc.), o mažosiose savivaldybėse visi kandidatai, naudoję socialinių medijų priemones rinkimų tikslams, priklausė parlamentinėms partijoms (parlamentinių partijų kandidatai – 3,92 proc., savivaldybėse atstovų turinčių, neatstovaujamų partijų ir nepartiniai kandidatai – 0 proc.).

Institucinės pozicijos charakteristikos analizė. Analizuojant interaktyviųjų kanalų naudojimą rinkiminės kampanijos metu pagal kandidatų institucinę poziciją nustatyta, kad valdžioje esantys kandidatai (tai yra siekiantys būti perrinkti į postą politikai) aktyviau naudojo socialinių medijų priemones rinkiminės komunikacijos tikslams. Bendrai Lietuvoje 16,83 proc. visų perrinkimo siekusių kandidatų vykdė agitaciją interaktyviaisiais kanalais, o dar tik valdžios siekusių kandidatų 13,79 proc. naudojo socialines medijas rinkiminei komunikacijai.

10 lentelė. Politikų naudojimosi socialinių medijų priemonėmis rinkiminės komunikacijos tikslams 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų metu analizė pagal valdžios statusą

Valdžios statusas	Iš viso (N)	Naudojosi		Nesinaudojo	
		N	%	N	%
Valdžioje esantys kandidatai	1613	253	15,69	1360	84,31
Valdžios sekiantys kandidatai	1140	133	11,67	1007	88,33
Iš viso	2753	386	14,02	2367	85,98

Ryškus skirtumas tarp valdžioje esančių ir valdžios dar tik siekiančių kandidatų buvo didžiųjų miestų (esantys valdžioje – 36,84 proc., siekiantys

valdžios – 21,50 proc.) ir vidutinio dydžio savivaldybėse (esantys valdžioje – 6,82 proc., siekiantys valdžios – 1,78 proc.). Didžiosiose savivaldybėse šis rodiklis buvo beveik vienodas (esantys valdžioje – 6,52 proc., siekiantys valdžios – 5,65 proc.), o mažosiose savivaldybėse valdžios siekiantieji netgi aktyviau naudojo socialinių medijų priemones rinkiminei komunikacijai ir agitacijai (esantys valdžioje – 2,38 proc., siekiantys valdžios – 3,37 proc.).

Išvados ir apibendrinimai

Lietuvoje rinkiminės komunikacijos tikslams politikai plačiausiai naudoja socialinių tinklų svetainę *Facebook*. Kitų socialinių medijų priemonių – tinklaraščių, vaizdo turinio dalijimosi portalo *Youtube*, mikrotinklaraščių platformos *Twitter* naudojimo apimtys rinkimų metu yra labai nedidelės. Pirmiausia tai galima paaiškinti dideliu socialinių tinklų svetainės *Facebook* populiarumu mūsų šalyje, kurioje beveik trečdalis visų šalies gyventojų turi savo profilius. Dėl šios kritinės vartotojų masės *Facebook* svetainė yra itin patraukli politikams, nes čia jie vienoje virtualioje erdvėje gali tiesiogiai pasiekti didelį skaičių potencialių rinkėjų.

Kita galima aktyvaus *Facebook* ir kitų socialinių tinklų svetainių naudojimo rinkiminiams tikslams priežastis yra gana paprasta naudotojų sąsaja ir įvairialypės turinio pateikimo galimybės, kurios politikams supaprastina komunikacijos procesą. Komunikuojant socialinių tinklų svetainėse kandidatams nebūtina rašyti ilgų tekstinių įrašų – užtenka apsiriboti vos kelių žodžių arba sakinių įrašais; nebūtina publikuoti išsamaus nuotraukų albumo – galima paskelbti tik vieną ar dvi nuotraukas; be to, galima laisvai dalytis įvairiomis turinio nuorodomis į kitus šaltinius, tokiu būdu visiškai išvengiant savo autentiško politinio turinio kūrimo proceso.

Naudojimasis kitomis socialinių medijų priemonėmis reikalauja gerokai daugiau kandidatų pastangų. Pavyzdžiui, vaizdo turinio medžiagos sukūrimas reikalauja turėti tam tikrų žinių ir įgūdžių, o tinklaraščių įrašai negali apsiriboti vos vienu kitu žodžiu ar sakiniu. Kandidatai, apsisprendę rinkimų kampanijos metu naudoti tinklaraščius, turi juose reguliariai skelbti savo įrašus ir operatyviai reaguoti į skaitytojų komentarus, ši veikla reikalauja nemažų nuolatinių pastangų ir laiko sąnaudų, o tai ne visada patrauklu politikams. Taigi, prieš kurdami savo tinklaraščius, kandidatai turi įvertinti, ar pajėgs juos reguliariai atnaujinti ir skelbti kokybišką turinį, nes politikui geriau išvis neturėti tinklaraščio, negu turėti internetinį dienoraštį, kuris apsiriboja formalios informacijos skelbimu arba iš viso nėra reguliariai atnaujinamas.

Menkas visuomenės ir politikų naudojimasis mikrotinklaraščių platformomis susijęs su dar nepakankama išmaniųjų telefono aparatų skvarba

mūsų šalyje. Šios socialinių medijų priemonės dažniausiai naudojamos nešiojamuose naujausių technologijų prietaisuose, kaip antai, išmanieji telefonai, planšetiniai kompiuteriai ir pan., todėl tikėtina, kad, Lietuvoje daugėjant naujausias mobiliųjų technologijų priemones įsigyjančių žmonių, didės ir bendras naudojimasis mikrotinklaraščių priemonėmis, taip pat jų naudojimas rinkiminės komunikacijos tikslams.

Ryškus socialinių medijų priemonių naudojimo rinkiminės komunikacijos tikslams skirtumas didžiųjų miestų savivaldybėse ir likusiose mūsų šalies savivaldybėse susijęs su skaitmeninės atskirties apraiškomis. Didžiuosiuose miestuose gyvena labiau išsilavinę ir didesnes pajamas gaunantys gyventojai, o jie savo ruožtu yra imlesni technologinėms naujovėms. Be to, didžiųjų miestų savivaldybėse yra didesnė interneto skvarba ir paprastesnis technologijų prieinamumas, todėl jose gausesnis ir bendras socialinių medijų vartotojų procentinis skaičius. Mažesnėse savivaldybėse dar nėra pakankamos socialinių medijų vartotojų kritinės masės, o esamiesiems trūksta naudojimosi interaktyviosiomis technologijomis įgūdžių, todėl galima teigti, kad socialinių medijų priemonės daugeliu atvejų vis dar yra ankstyvojo įvedimo stadijoje.

Taip pat skaitmeninės atskirties požymiai nustatyti pagal politikų lyties, amžiaus, gaunamų pajamų ir institucinės pozicijos charakteristikas, kurios bene dažniausiai fiksuojamos visuose skaitmeninę atskirtį nagrinėjančiuose tyrimuose. Vadinasi, internetą ir socialinių medijų priemones savo politiniams tikslams labiau naudoja politikai vyrai, o ne moterys; jaunesnio amžiaus kandidatai, o ne vyresni politikai; taip pat didesnes pajamas gaunantys ir valdžioje esantys politikai. O štai ryškesnių skaitmeninės atskirties požymių pagal politikų išsilavinimo ir partinės priklausomybės charakteristikas nenustatyta – taigi, internetu ir socialinėmis medijomis iš esmės vienodai naudojasi įvairų išsilavinimą turintys politikai, taip pat tiek valdžioje jau esantys kandidatai, tiek į valdžios postus dar tik pretenduojantys politikai.

Literatūra

Graham M. *Time Machines and Virtual Portals: The Spatialities of the Digital Divide.* [interaktyvus]. Progress in Development Studies, 2001, vol. 1, nr. 3, p. 211–227 [žiūrėta 2011 m. lapkričio 11 d.]. Prieiga per internetą: < http://pdj.sagepub.com/content/11/3/211 >.

Gunkel D. J. *Second Thoughts: Toward a Critique of the Digital Divide.* [interaktyvus]. New Media & Society, 2003, vol. 5(4), p. 499–522 [žiūrėta 2011 m. rugsėjo 30 d.]. Prieiga per internetą: < http://nms.sagepub.com/content/5/4/499 >.

Herrnson P. S., Stokes-Brown A. K., Hidman M. *Campaign Politics and the Digital Divide: Constituency Characteristics, Strategic Considerations, and Candidate Internet*

Use in State Legislative Elections [interaktyvus]. Political Research Quarterly, 2007, vol. 60, nr. 1. p. 31–42 [žiūrėta 2011 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: < http://prq.sagepub.com/content/60/1/31 >.

Informacinės ir žinių visuomenės plėtros statistiniai rodikliai, 2011. Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės [interaktyvus, žiūrėta 2011 m. birželio 30 d.]. Prieiga per internetą: < http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M9020201&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSId=9492&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&r >.

Internet Usage in the European Union – EU2, 2011. Internet World Stats [interaktyvus, žiūrėta 2011 m. birželio 30 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.internetworldstats.com/stats9.htm >.

Yu L. *Understanding Information Inequality: Making Sense of the Literature of the Information and Digital Divides* [interaktyvus]. Journal of Librarianship and Information Science, 2006, vol. 38(4), p. 229–252 [žiūrėta 2011 m. rugsėjo 30 d.]. Prieiga per internetą: < http://lis.sagepub.com/content/38/4/229 >.

Latimer Ch. *Understanding the Complexity of the Digital Divide in Relation to the Quality of House Campaign Websites in the United States* [interaktyvus]. New Media & Society, 2009, vol. 11(6), p. 1023–1040 [žiūrėta 2011 m. rugsėjo 30 d.]. Prieiga per internetą: < http://nms.sagepub.com/content/11/6/1023 >.

Lithuania Facebook Statistics, 2011. Socialbakers. [interaktyvus, žiūrėta 2011 m. rugsėjo 1 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/lithuania >.

Milner H. V. *The Digital Divide: The Role of Political Institutions in Technology Diffusio.* [interaktyvus]. Comparative Political Studies, 2006, vol. 39, nr. 2, p. 176–199 [žiūrėta 2011 m. rugsėjo 9 d.]. Prieiga per internetą: < http://cps.sagepub.com/content/39/2/176 >.

Newholm T., Keeling K., McGoldrick P., Macaulay L., Doherty J. *The Digital Divide and the Theory of Optimal Slack* [interaktyvus]. New Media & Society, 2008, vol. 10(2), p. 295–319 [žiūrėta 2011 m. rugsėjo 30 d.]. Prieiga per internetą: < http://nms.sagepub.com/content/10/2/295 >.

Norris P. *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide.* Cambridge: Cambridge University Press, 2001, p. 320.

Salinas R. *Addressing the Digital Divide Through Collection Development* [interaktyvus]. Collection Building, 2003, vol. 22, issue 3, p. 131–136 [žiūrėta 2011 m. rugsėjo 9 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=860987&show=html >.

Selwyn N. *Reconsidering Political and Popular Understandings of the Digital Divide* [interaktyvus]. New Media & Society, 2004, vol. 6(3). p. 341–362 [žiūrėta 2011 m. rugsėjo 9 d.]. Prieiga per internetą: < http://nms.sagepub.com/content/6/3/341 >.

Shelley M., Thrane L., Shulman S., Lang E., Beisser S., Larson T., Mutiti J. *Digital Citizenship: Parameters of the Digital Divide* [interaktyvus]. Social Science Computer Review, 2004, vol. 22, nr. 2., p. 256–269 [žiūrėta 2011 m. rugsėjo 30 d.]. Prieiga per internetą: < http://ssc.sagepub.com/content/22/2/256 >.

Sylvester D. E., McGlynn A. J. *The Digital Divide, Political Participation, and Place* [interaktyvus]. Social Science Computer Review, 2010, vol. 28, nr. 1, p. 64–74 [žiūrėta 2011 m. lapkričio 11 d.]. Prieiga per internetą: < http://ssc.sagepub.com/content/28/1/64 >.

Smith A., Rainie L. *The Internet and the 2008 Election* [interaktyvus]. Pew Internet & American Life Project, 2008 [žiūrėta 2010 m. balandžio 1 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx >.

Sunstein C. R. *Republic.com*. Vilnius: Margi raštai, 2008, p. 238.

Top Sites in Lithuania. Alexa Internet, Inc. The Web Information Company, 2011 [interaktyvus, žiūrėta 2011 m. sausio 17 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.alexa.com/topsites/countries/LT >.

Van Deursen A., Van Dijk J. *Internet Skills and the Digital Divide* [interaktyvus]. New Media & Society, 2011, vol. 13(6), p. 893–911 [žiūrėta 2011 m. rugsėjo 9 d.]. Prieiga per internetą: < http://nms.sagepub.com/content/13/6/893 >.