

(Ne)modernios politinių partijų kampanijos Lietuvoje: 2024 m. Seimo rinkimų atvejo analizė

Simona Kvederytė-Vaitkevičienė

Vilniaus universitetas, Komunikacijos fakultetas

simona.kvederyte-vaitkeviciene@kf.stud.vu.lt

<https://orcid.org/0009-0009-7840-9424>

<https://ror.org/03nadee84>

Andrius Šuminas

Vilniaus universitetas, Komunikacijos fakultetas

andrius.suminas@kf.vu.lt

<https://ror.org/03nadee84>

Santrauka. Šiame straipsnyje, pasitelkiant modernių politinių kampanijų teorinę prieigą, analizuojamos Lietuvos partijų kampanijos 2024 m. Seimo rinkimuose. Tyrimas apima septynias daugiau nei 4 proc. balsų surinkusias partijas. Remiantis štabų vadovų bei narių interviu, nagrinėjamas kampanijų planavimas, ekspertų pasitelkimas, duomenų naudojimas, rinkėjų segmentavimas, tikslinės komunikacijos ir dirbtinio intelekto taikymas. Tyrimas parodė, kad Lietuvos politinių partijų kampanijos turi modernioms kampanijoms būdingų elementų, tačiau jų taikymas ribotas – planavimas ne visuomet nuoseklus, o duomenys ir dirbtinis intelektas nėra tapę kertiniais strateginiais elementais. Lyginant 2016 ir 2024 m. Seimo rinkimų kampanijas bei vertinant jų profesionalumą, atskiruose jų elementuose galima fiksuoti pažangą, tačiau nustatyta ir nusistovėjusių arba regresuojančių partijos veiklų.

Pagrindiniai žodžiai: modernios rinkimų kampanijos; duomenimis ir tyrimais grįstos kampanijos; rinkėjų segmentavimas; dirbtinis intelektas; 2024 m. Seimo rinkimai

(Non-)Modern Political Party Campaigns in Lithuania: A Case Study of the 2024 Parliamentary Election

Abstract. This article analyzes the campaigns of Lithuanian political parties in the 2024 parliamentary election through the lens of modern political campaigning. Based on interviews with campaign managers from seven parties that each received more than 4 percent of the vote, the study examines campaign planning, communication strategies, expert involvement, data use, voter segmentation, targeted communication, and artificial intelligence. The findings show that Lithuanian campaigns display some features of modern campaigning, but their implementation remains limited. Campaign planning is not always systematic, while data, technology and artificial intelligence are only partially integrated into strategic decision-making. A comparison of the year 2016 and 2024 parliamentary election campaigns also reveals signs of campaign development along with elements of continuity, stagnation, or regression.

Keywords: modern election campaigns; data- and research-driven campaigns; voter segmentation; artificial intelligence; 2024 parliamentary election.

Received: 2025-10-26. **Accepted:** 2026-07-27.

Copyright © 2026 Simona Kvederytė-Vaitkevičienė, Andrius Šuminas. Published by Vilnius University Press. This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution Licence](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Įvadas

Šiuolaikinėse demokratijose rinkimų kampanijos peržengė tiesioginių susitikimų su rinkėjais, plakatų kabinimo ir kitų tradicinių agitacijos priemonių ribas, o inovacijos tapo svarbia sėkmingų politinių strategijų dalimi. Intensyvėjanti politinė konkurencija ir sunkiau prognozuojama rinkėjų elgsena skatina partijas efektyviau naudoti turimus resursus ir ieškoti naujų auditorijų pasiekimo būdų.

Nuolatiniai socialiniai, politiniai ir technologiniai pokyčiai paskatino pastaraisiais dešimtmečiais tyrėjus dėmesį sutelkti į rinkimų kampanijų evoliuciją. Iškiriamos trys jų eros bei joms būdingos praktikos (Blumer & Kavanagh, 1999; Strömbäck, 2007; Rafter, 2017), pastaruoju metu labiausiai aktualizuojant ketvirtosios eros arba modernių kampanijų tyrimus (Cohen, 2021; Davis, 2026). Teorinių tyrimų analizės rodo naują kampanijų fazę, organizacinę ir strateginę priklausomybę nuo skaitmeninių technologijų bei vadinamųjų didžiųjų duomenų (Roemmele & Gibson, 2020, p. 595), mediatizacijos ir skaitmenizacijos procesuose ryškėjančią ekspertų svarbą (Aagaard, 2016, p. 16). Kai kurie tyrimai atskleidžia, kad ketvirtajai kampanijų erai būdingi bruožai nepaaiškina šių kampanijų esmės – praktika apima ir ankstesnėms eroms būdingų įrankių bei priemonių pasitelkimą (Dommett et al., 2025, p. 164). Tai kelia abejonių dėl griežto kampanijų erų atskyrimo teorinio pagrįstumo ir išryškina conceptualią problemą, susijusią su modernių politinių kampanijų modernumo apibrėžimu bei jo empiriniu matavimu.

Didelė dalis šiuolaikinių tyrimų koncentruojasi į duomenimis grįstas kampanijas, rinkėjų segmentavimą ir tikslinę komunikaciją. Pasitelkiant dažniausiai dalyvaujamojo stebėjimo metodą, ekspertų empirinę analizę, pusiau struktūruotus interviu su kampanijų vykdytojais, analizuojama, ar pagrindinės partijos naudoja duomenimis grįstų kampanijų praktikas ir kaip jas taiko (McKelvey & Piebiak, 2019; Baldwin-Philippi, 2019; Munroe & Munroe, 2018; Dommett et al., 2025; Baldwin-Philippi, 2017). Tyrimai rodo, kad šių praktikų taikymas tarp partijų skiriasi, o didesnės partijos dažniau pasitelkia pažangias duomenų analitikos priemones nei mažesnės politinės jėgos (Anstead, 2017, p. 307). Pastaraisiais metais vis daugiau dėmesio skiriama ir dirbtinio intelekto taikymui, kuris gali dar labiau padidinti rinkėjų segmentavimo ir personalizuotos komunikacijos galimybes (Tomic et al., 2023).

Lietuvoje modernių kampanijų tyrimų nėra daug. Šuminas ir Kiliulytė (2020, p. 69–70) analizavo 2016 m. Seimo rinkimų kampanijas ir nustatė, kad partijos rinkimų kampanijose pasitelkia ekspertus, vykdo auditorijų tyrimus ir jais remdamosi formuoja komunikaciją. Tačiau kampanijų profesionalizacijos lygis priklauso nuo resursų. Panašią išvadą daro ir Unikaitė-Jakuntavičienė (2023, p. 182–201), kuri profesionalizacijos aspektu išanalizavo visas 1996–2020 metais vykusias pagrindinių partijų Seimo rinkimų kampanijas ir konstatavo, kad jų profesionalizacijos lygis auga.

Šie tyrimai reikšmingi, tačiau juose mažai analizuojami aspektai, kurie pastaraisiais metais ypač akcentuojami tarptautinėje politinės komunikacijos literatūroje – strateginė duomenų analizė ir dirbtinio intelekto pasitelkimas politinėse kampanijose. Sparčiai besivystant skaitmeninėms technologijoms ir didėjant įvairių duomenų prieinamumui,

politinės kampanijos vis dažniau remiasi duomenimis grįstomis strategijomis, leidžiančiomis tiksliau segmentuoti rinkėjus ir formuoti individualizuotą politinę komunikaciją. Tokios praktikos gali suteikti politinėms partijoms ir kandidatams reikšmingą konkurencinį pranašumą, t. y. leisti efektyviau panaudoti turimus resursus ir prisitaikyti prie nuolat kintančios politinės ir technologinės aplinkos. Vis dėlto Lietuvos kontekste stinga sisteminių tyrimų, kurie parodytų, kaip šie procesai vystosi šiuolaikinėse politinių partijų kampanijose. Todėl lieka neaišku, kaip keičiasi Lietuvoje vykdomos politinių partijų kampanijos, ar ir koku mastu į jas integruojamos duomenimis grįstos strategijos ir dirbtinio intelekto įrankiai. Šis neapibrėžtumas sudaro tyrimo problemą, kurią bus bandoma atliepti.

Šio straipsnio tikslas – remiantis modernių politinių kampanijų konceptualizacija išanalizuoti pagrindinių Lietuvos politinių partijų komunikacijos strategijas 2024 m. vykusių rinkimų metu. Siekiant šio tikslo, keliami šie uždaviniai: 1) apibrėžti modernių politinių kampanijų sampratą; 2) išanalizuoti ir atskleisti pagrindinių Lietuvos politinių partijų komunikacijos praktikas 2024 m. Seimo rinkimų metu, vertinant jų atitiktį modernių kampanijų principams; 3) palyginti 2016 m. ir 2024 m. Seimo rinkimų kampanijas, įvertinant partijų politinės komunikacijos pokyčius.

Straipsnyje pirmiausia apibrėžiama modernių kampanijų sąvoka. Ja remiantis atlikta Lietuvos politinių partijų kampanijų analizė – pateikiama empirinio tyrimo analizė, kuri atskleidžia partijų politinės komunikacijos praktikas ir jų atitiktį modernių kampanijų principams. Lyginamos 2016 ir 2024 m. partijų rinkimų kampanijos, įvertinama jų pažanga. Tai padaryta remiantis Šumino ir Kiliulytės (2020) tyrimu, kuriame analizuojama 2016 m. Seimo rinkimų kampanijų politinės komunikacijos profesionalizacija.

Pagrindiniam tikslui pasiekti pasitelktas politinės komunikacijos tyrimuose dažnai naudojamas pusiau struktūruoto interviu metodas, apklausiant pagrindinių politinių partijų štabų vadovus ir narius. Tyrimo rezultatai analizuojami kokybinės turinio analizės metodu.

Modernios kampanijos ir duomenimis grįstų sprendimų vaidmuo

Per pastarąjį dešimtmetį politinėje komunikacijoje įvyko dar vienas lūžis, kurį labiausiai paskatino technologijų pažanga. Dabar modernios XXI a. politinės kampanijos priskiriamos ketvirtosios eros (angl. *fourth era*) politinei komunikacijai, kurios svarbiausias bruožas – duomenimis grįsti sprendimai. Šiuolaikinės kampanijos remiasi duomenų apie rinkėjus kaupimu, analize, panaudojimu formuojant politinę komunikaciją bei strateginius veiksmus. Duomenys, ypač surinkti apklausose, rinkimų kampanijose buvo naudojami ir anksčiau, tačiau technologijų pažanga, socialiniai tinklai ir skaitmeniniai įrankiai išplėtė duomenų rinkimo bei analizės galimybes, leisdami vykdyti personalizuotą komunikaciją ir tiksliau segmentuoti auditorijas (Nord, 2023, p. 113; Papakyriakopoulou et al., 2018, p. 1). Kartu organizaciniai pokyčiai sustiprino partijų gebėjimą koordinuoti veiklą ir pritaikyti komunikaciją skirtingoms rinkėjų grupėms (McKelvey & Piebiak, 2019, p. 2). Šis etapas žymi ne tik technologijų intensyvėjimą, bet ir kokybinių pokyčių sprendimų priėmimo logikoje – nuo bendrų strategijų prie algoritmais ir duomenimis grįstos komunikacijos.

Tačiau duomenimis grįstos kampanijos yra platesnis reiškinys, kurio vien technologijos nelemia. Kampanijų formą, paskirtį ir būdą formuoja ir politinis bei socialinis kontekstas (Anstead, 2017, p. 295). Tai auditorijos fragmentacija, silpnėjantis partinis lojalumas ir individualizuotas medijų vartojimas (Strömbäck & Kiousis, 2014, p. 122–123). Dėl šių priežasčių duomenimis grįstos kampanijos gali būti laikomos reikšmingu atsaku į fragmentuotą, kritišką ir nuo partijų idealų tostančią auditoriją, tačiau jų veiksmingumas nėra universalus ir priklauso nuo konkretaus politinio bei socialinio konteksto.

Tačiau duomenimis grindžiamose kampanijose informacijos atranka ir tyrimai yra tik viena dedamųjų. Munroe ir Munroe (2018, p. 138) teigimu, kampanijos gali būti laikomos duomenimis grįstos, jei jos informaciją laiko vienu svarbiausių resursų, jungia įvairių šaltinių duomenis ir kuria savo duomenų bazę, o pati surinkta informacija lemia sprendimus. Tokį gana siaurą modernių kampanijų apibrėžimą papildė Baldwin-Philippi (2017, p. 628), kuri tokioms kampanijoms priskiria tikslinių politinių žinučių siuntimo (angl. *microtargeting*) kriterijų. Dar platesnį duomenimis grindžiamų kampanijų apibrėžimą pateikia Dommett ir kt. (2024, p. 2), kurie akcentuoja, kad duomenys naudojami visose kampanijos stadijose – nuo strateginio planavimo iki komunikacijos, išteklių mobilizavimo ir kampanijos vykdymo. Duomenų surinkimo esminiu tikslu tampa nustatyti, kokia komunikacija mobilizuotų konkrečius rinkėjus, ir ją transliuoti tikintis, kad tai lems konkrečiai partijai ar politikui naudingus rinkimų rezultatus.

Pastaraisiais metais duomenimis grįstų kampanijų praktikas dar labiau sustiprino dirbtinio intelekto taikymas. Dirbtinio intelekto gebėjimai leidžia iš socialinių tinklų surinkti asmeninę rinkėjų psichografinę informaciją, identifikuoti jų pažiūras, pomėgius ir, remiantis šiais duomenimis, padėti politikams sukonstruoti atitinkamas politines žinutes (Tomic et al., 2023, p. 18–28). Jis į rinkimų organizavimą ypač įtraukiamas JAV – DI įrankiai pasitelkiami nuo kampanijos strategavimo iki jos valdymo ir rinkėjams skirtų žinučių personalizavimo.

Tačiau duomenimis grįstų kampanijų efektyvumas vertinamas nevienareikšmiškai. Jos gali padėti sukurti strategiją, leidžiančią su mažesniais kaštais identifikuoti ir pasiekti partijoms savo šalininkus bei svyruojančius ar socialiniuose tinkluose aktyvius rinkėjus (Brkan, 2020, p. 775). Kita dalis tyrėjų skeptiški – rinkėjų segmentavimas ir tikslinė komunikacija gali pritraukti nebent partijų šalininkus ir rėmėjus, tačiau svyruojančių rinkėjų atžvilgiu efektyvumas gali būti ribotas (Bennett & Lyon, 2019, p. 965; Lavigne, 2020, p. 965–976). Įvardijamas ir neigiamas poveikis demokratijai – tikslinė komunikacija gali demobilizuoti rinkėjus (Gibson, 2023, p. 351), juos poliarizuoti (Davis, 2026, p. 5).

Duomenimis grįsti sprendimai tik iš dalies apibrėžia šiuolaikines politines kampanijas, nes jose išlieka svarbios ir ankstesnėse komunikacijos erose naudotos strategijos. Viena jų – nuolatinė kampanija, kuri tapo dar reikšmingesnė dėl 24 valandų naujienų ciklo ir socialinių tinklų plėtros (Roemmele & Gibson, 2020). Joathanas ir Lillekeris (2020, p. 68) pabrėžia, kad politikai turi nuosekliai komunikuoti ne tik rinkimų metu, bet ir tarp rinkimų, siekdami išlaikyti pozityvų įvaizdį bei pasirengti ateities kampanijoms. Taip pat modernios kampanijos vis labiau siejamos su ekspertų vaidmens augimu – duomenų

analizė, dirbtinis intelektas ir rinkodaros technologijos didina specialistų poreikį (Grusell & Nord, 2016; Rafter, 2017). Ekspertų įtraukimas stiprina ir centralizuotą kampanijos kontrolę (Rafter, 2017, p. 144). Tai reiškia, kad kampanijos strategija ir žinutės yra labiau koordinuotos, planuojamos iš vieno centro (pavyzdžiui, partijos ar kandidato kampanijos štabo), o ne kuriamos chaotiškai ar atsitiktinai.

Moderniose rinkimų kampanijose pagrindinės medijos išsaugo savo reikšmę, tačiau jų veikimo logika pastaraisiais metais reikšmingai keitėsi. Dommett (2023) pažymi, kad 2019 m. Didžiosios Britanijos rinkimuose partijos aktyviai investavo į Facebook ir Google reklamas, leidusias tiksliai pasiekti auditorijas ir testuoti žinutes. Vis dėlto platformų svarba kampanijose kinta – jaunesni rinkėjai pereina į TikTok (Dommett, 2023), o JAV stiprėja nuomonės formuotojų vaidmuo. Vis dėlto, nepaisant skaitmeninių medijų plėtros, televizija išlieka vienu didžiausių įtaką rinkimų rezultatams turinčių medijų kanalų. Politikai, gebantys televizijoje skleisti efektyvią reklamą, gauna didesnę balsų dalį, lyginant su oponentais (Sides et al., 2022, p. 702). Svarbu pažymėti ir tai, kad tyrimai indikuoja nevienareikšmį televizijos poveikį, priklausantį nuo rinkimų pobūdžio, rinkėjų ir politinio konteksto. Be to, esant ribotiems ištekliams, pastebimas poreikis kandidatams įvertinti bei suplanuoti, kada ir kokia komunikacija televizijoje būtų paveikiausia. Čia kertinis tampa ir nemokamas žiniasklaidos išnaudojimo planavimas, kuris gali reikšmingai sumažinti kampanijos kaštus (Cohen, 2021).

Šiuolaikinėse kampanijose matomas ir tradicinių priemonių tęstinumas. Tiesioginis kontaktas su rinkėjais – susitikimai, renginiai ar agitacija „nuo durų prie durų“ – tebelaikomas svarbia mobilizacijos priemone. Nors tyrėjai nesutaria dėl šio metodo poveikio, jis siejamas su didesniu rinkėjų aktyvumu ir palaikymu kandidatams (Townsend, 2018, p. 23–24; Baum & Owens, 2023, p. 2).

Taigi modernios kampanijos yra kompleksinis reiškinys, jungiantis duomenimis grįstus sprendimus, ekspertų vaidmenį, skaitmenines medijas ir tradicines komunikacijos formas. Svarbi sąlyga, kad jų efektyvumas priklausys nuo partijų išteklių, gebėjimų prisitaikyti prie besikeičiančios aplinkos ir gebėjimo subalansuoti inovacijas su patikrintomis praktikomis.

Remiantis šioje teorinėje dalyje išskirtais aspektais, sudarytas modernios politinės kampanijos komunikacijos modelis (1 lentelė), apimantis strateginio planavimo, organizacinį ir išorinę komunikacijos lygmenis. Strateginio planavimo lygmenyje akcentuojami duomenimis grįsti sprendimai, sudarantys analitinį ir strateginį kampanijos pagrindą. Todėl išskiriamas duomenų bazių naudojimas, tyrimų atlikimas ir rinkėjų segmentavimas, tikslinės komunikacijos strategijos formavimas bei dirbtinio intelekto pasitelkimas. Organizacinis lygmuo apima kampanijos įgyvendinimo procesus, užtikrinančius strateginių sprendimų realizavimą praktikoje: ekspertų pasitelkimas, kampanijos štabo formavimas, komunikacijos plano rengimas ir nuolatinės politinės komunikacijos vykdymas. Išorinės komunikacijos lygmuo atspindi kampanijos sąveiką su viešąja erdve ir rinkėjais, įskaitant tiesioginę komunikaciją, televizijos vaidmenį, prisitaikymą prie socialinių tinklų bei žiniasklaidos dėmesio pritraukimą.

1 lentelė. Teorinis modernių kampanijų modelis (sudarytas remiantis nagrinėtų šaltinių analize)

Strateginio planavimo lygmuo	Organizacinis lygmuo	Išorinės komunikacijos lygmuo
Duomenų bazių naudojimas	Ekspertų pasitelkimas	Tiesioginė komunikacija su rinkėjais
Tyrimų atlikimas ir rinkėjų segmentavimas	Nuolatinės politinės komunikacijos vykdymas	Televizijos svarba
Tikslinės komunikacijos strategija	Komunikacijos planas	Prisitaikymas prie socialinių tinklų
Dirbtinio intelekto pasitelkimas	Kampanijos štabo formavimas	Žiniasklaidos dėmesio pritraukimas

Metodologija

Atliktas 2024 metų Seimo rinkimų kampanijų organizavimo ir vykdymo tyrimas. Siekta įvertinti modernių kampanijų apraiškas Lietuvos politinių partijų komunikacijoje per Seimo rinkimus. Tyrime analizuoti kampanijų strategijos ir komunikacijos planavimo principai, jų grindimo duomenimis bei tyrimais mastas, dirbtinio intelekto įrankių taikymas, rinkėjų segmentavimas ir tikslinės komunikacijos skleidimas, išorės konsultantų bei agentūrų įtraukimas, taip pat pasirengimo ir įgyvendinimo procesų organizavimas.

Tyrimo metu buvo apklausti 7 politinių partijų rinkimų štabų vadovai arba atstovai. Tyrimui atrinktos partijos, kurios 2024 m. Seimo rinkimų daugiamandatėje apygardoje surinko ne mažiau nei 4 proc. rinkėjų balsų. Į tyrimo imtį pateko Lietuvos socialdemokratų partijos (19,32 proc.), Tėvynės sąjungos-Lietuvos krikščionių demokratų (18 proc.), „Nemuno aušros“ (14,97 proc.), Demokratų sąjungos „Vardan Lietuvos“ (9,22 proc.), Liberalų sąjūdžio (7,70 proc.), Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungos (7,02 proc.) bei Laisvės partijos (4,53 proc.) rinkimų štabų atstovai. Tokia atrankos logika leido į tyrimą įtraukti didžiąją dalį rinkėjų palaikymo sulaukusių politinių jėgų ir taip suteikė galimybę sudaryti nuoseklesnį bei aiškesnį kampanijų praktikų Lietuvoje vaizdą.

Pabrėžtina, kad ši imtis nėra siejama su statistiniu reprezentatyvumu. Tyrimas grindžiamas kokybine tyrimo strategija, todėl taikyta tikslinga (angl. *purposeful*) atranka. Tai kokybiniuose tyrimuose dažnai naudojama strategija, kai siekiama giluminio fenomeno supratimo – pasirenkami informantai, kurie tiesiogiai dalyvavo analizuojamame procese ir gali suteikti išsamios informacijos apie tiriamą reiškinį (Palinkas et al., 2015, p. 2). Šiuo atveju informantai buvo atsakingi už rinkimų kampanijų organizavimą ir komunikacijos planavimą, todėl jų išvalgos laikomos vertingais empiriniais duomenimis analizuojant politinių kampanijų organizavimo praktikas.

Tyrimui buvo pasirinktas kokybinis, pusiau struktūruoto interviu metodas, su iš anksto parengtais klausimais. Tai kokybinio tyrimo metodas, kai interviu atlikėjas vadovaujasi iš anksto parengtu, uždarytų ir atvirųjų klausimų planu, tačiau interviu eiga išlieka lanksti, leidžianti užduoti papildomų klausimų (Kar, 2018, p. 5). Šis metodas politinės komunikacijos tyrimuose iki šiol naudojamas gana dažnai (Grusell & Nord, 2016; Magin et al.,

2017; Unikaitė-Jakuntavičienė, 2023). Vienas pagrindinių pusiau struktūruoto interviu privalumų yra tai, kad jis palieka erdvės interviu atlikėjui kartu su informantu nagrinėti teorijoje atspindinčius, tačiau ne visada aiškiai išdėstytus kontekstinius veiksnius (Galletta, 2013, p. 2). Kadangi vienu metu interviu atliekamas tik su vienu dalyviu, tai suteikia galimybę sutelkti visą dėmesį į vieno asmens informaciją, mažėja rizika praleisti esminius argumentus ar nepatikslinti svarbių duomenų. Be to, informantas savo ruožtu gali pateikti tyrėjo nenumatytų aspektų ir išplėsti tyrimą.

Tyrimui reikalinga informacija buvo renkama iš politinės kampanijas organizavusių partijos narių, oficialių štabų narių. Pirmiausia buvo kreipiamasi į partijų štabų vadovus. Nepavykus su jais susisiekti arba jiems atsisakius dalyvauti tyrime, antras prioritetas buvo taikomas partijų pirmininkams, o trečiasis – aktyviai štabų veiklose dirbusiems politikams ar atstovams. Galiausiai interviu atliktas su 5 partijų rinkimų štabų vadovais, 1 partijos pirmininku ir 1 aktyviai rinkimų kampanijos planavime dalyvavusių politiku.

Taigi, interviu atlikti su šiais politinių partijų atstovais, kurie 2024 metais vykusių Seimo rinkimų metu buvo partijų štabų vadovai arba nariai:

1. Lietuvos socialdemokratų partijos (LSDP) rinkimų štabo vadovas Robertas Duchnevičius.
2. Tėvynės sąjungos-Lietuvos krikščionių demokratų partijos (TS-LKD) rinkimų štabo vadovas Mindaugas Lingė.
3. „Nemuno aušros“ (NA) rinkimų štabo vadovas Robertas Puchovičius.
4. Demokratų sąjungos „Vardan Lietuvos“ (DSVL) rinkimų štabo vadovas Lukas Savickas.
5. Liberalų sąjūdžio (LS) rinkimų štabo narė, partijos pirmininkė Viktorija Čmilytė-Nielsen.
6. Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungos (LVŽS) rinkimų štabo narė Aušrinė Norkienė.
7. Laisvės partijos (LP) rinkimų štabo vadovė Deimantė Kačinskienė.

Interviu atlikti 2025 m. kovo–balandžio mėnesiais. Su visais informantais pirmiausia susisiektą telefonu, pristatytas tyrimo tikslas. Politinių partijų rinkimų štabų vadovams arba nariams sutikus, susitarta dėl interviu laiko. Pusiau struktūruoti interviu buvo atlikti su dalimi kandidatų susitikus, telefonu arba platformose „Microsoft Teams“ ir „Zoom“. Partijų atstovai buvo informuoti, kad pokalbiai bus įrašyti, gautas jų žodinis sutikimas.

Interviu klausimai buvo sudaryti remiantis šio straipsnio teorinėje dalyje išskirta modernių kampanijų samprata ir teoriniu modeliu. Šiame tyrime analitinė perspektyva sąmoningai siaurinama iki komunikacijos planavimo ir parengimo procesų. Todėl empirinėje dalyje nagrinėjami du teorinio modelio lygmenys – strateginio planavimo ir organizacinis, atsisakant išorinės komunikacijos lygmens analizės. Siekiant tyrimo tikslumo, aiškumo ir glaustumo, empirinėje analizėje detaliau koncentruojamasi į rinkimų štabo formavimą ir pasiruošimą kampanijai, komunikacijos planavimą, išorinių ekspertų pasitelkimą, nuolatinės komunikacijos vykdymą, atliktus tyrimus, duomenų bazių naudojimą, rinkėjų segmentavimą ir dirbtinio intelekto naudojimą. Šie aspektai pasirinkti kaip esminiai analitinei modernių politinių kampanijų komunikacijos planavimo ir organizavimo procesų analizei, nes jie leidžia atskleisti vidinę kampanijos ir sprendimų priėmimo logiką.

Lyginamoji 2016 ir 2024 m. Seimo rinkimuose vykdytų partijų kampanijų analizė atlikta remiantis Šumino ir Kiliulytės (2020, p. 52) tyrime išskirtais kriterijais – kampanijos planavimas ir organizavimas, rinkėjų tyrimas ir segmentavimas, tikslinė komunikacija, ekspertų įtraukimas.

Interviu metu surinkti duomenys buvo analizuojami naudojant turinio analizę – analitinį metodą, apimančią tiek išpūdžiais, intuityvumu, interpretacijomis grįstas, tiek sistemingas, griežtas tekstines analizes (Prasad, 2019, p. 7). Pirmiausia visi interviu įrašai buvo transkribuoti. Vėliau atliktas pirminis duomenų skaitymas identifikuojant pagrindines temas, susijusias su modernių politinių kampanijų elementais. Remiantis teorinėje straipsnio dalyje išskirta modernių kampanijų samprata ir atskiriant tyrimui svarbias dalis, buvo suformuotos pagrindinės analizės kategorijos: kampanijos planavimas ir organizavimas, rinkėjų tyrimai, duomenų rinkimas ir segmentavimas, tikslinė komunikacija, išorės ekspertų ir agentūrų įtraukimas bei dirbtinio intelekto įrankių naudojimas. Toliau atliktas duomenų kodavimas, priskiriant interviu fragmentus atitinkamoms kategorijoms. Analizės metu buvo identifiкуotos pasikartojančios temos, informantų pateikiami pavyzdžiai ir skirtingų partijų kampanijų organizavimo ypatumai. Vėliau gauti rezultatai buvo interpretuojami lyginant skirtingų partijų komunikacijos praktikas ir vertinant jų atitiktį modernių politinių kampanijų principams.

Atkreiptinas dėmesys, kad surinktiems duomenims būdingas ribotumas – partijų rinkimų štabų narių atsakymai subjektyvūs, jie gali būti neišsamūs, informantai galėjo nenorėti atskleisti tam tikrų detalių.

Politinių kampanijų planavimas: formalumas ar nuosekli strategija?

Moderniai kampanijai būdinga, kad politinės jėgos ir kandidatai vykdo nuolatinę kampaniją ir iš anksto ruošiasi aktyviajam rinkimų laikotarpiui. Politinės komunikacijos literatūroje pabrėžiama, kad veiklos koordinavimas ir ankstyvas strateginis planavimas prisideda prie aiškesnės politinės žinutės formavimo bei efektyvesnio išteklių paskirstymo (Gibson & Römmele, 2009, p. 271; Strömbäck, 2007, p. 54). Informantų atsakymai rodo, kad dauguma partijų nuosekliai kampanijos planavimo principus įgyvendina ir rinkimams pradėjo ruoštis iš anksto, likus daugiau nei vieniems metams. Nepaisant to, procesą lydi veiksmai, atskleidžiantys planavimo nenuoseklumą.

LVŽS ir LS kampanijų planavimui galėjo trūkti nuoseklumo, nes jų Seimo rinkimų štabai patvirtinti likus 3–4 mėn. iki rinkimų. Partijų atstovai tokį sprendimą įvardija kaip formalumą – iki štabo įsteigimo planavimo darbus vykdė partijos nariai ir darbuotojai, Seimo rinkimai laikomi prieš juos vykusią Prezidento ir Europos Parlamento rinkimų tąsa. Tačiau šiuos argumentus galima vertinti nevienareikšmiškai.

„Bet kol vyko Prezidento ir Europos Parlamento rinkimai, tai nebuvo taip labai smarkiai išibėgęs procesas“ (D. Kačinskienė).

„Sudedamosios dalys jau buvo tiems patiems Prezidento rinkimams ir Europos Parlamento. Bet konkrečiai Seimo rinkimams tai intensyviai prasidėjo nuo rugpjūčio“ (A. Norkienė).

2024 m. rinkimų ciklo specifika – tais pačiais metais vykę Prezidento, Europos Parlamento ir Seimo rinkimai – iš dalies paaiškina vėlyvą štabų formavimą. Nors modernios kampanijos teorijoje siejamos su nuosekliu ir ilgalaikiu planavimu, Lietuvos atveju šių principų įgyvendinimą riboja intensyvus rinkimų kalendorius, dėl kurio partijų dėmesys ir ištekliai buvo paskirstyti kelioms kampanijoms. Todėl pasirengimas Seimo rinkimams kai kuriais atvejais buvo atidėtas. Vis dėlto šiuos argumentus galima vertinti kritiškai, nes skirtingiems rinkimams būdingos skirtingos politinės žinutės ir tikslinės auditorijos, o jų adaptavimas reikalauja laiko bei koordinacijos (Tanusondjaja et al., 2023, p. 576–577). Kadangi komunikacijos nuoseklumas laikomas vienu svarbiausių modernios kampanijos bruožų, vėlyvas štabo steigimas galėjo didinti žinučių fragmentacijos riziką ir riboti strategiškai nuoseklią komunikaciją Seimo rinkimų kampanijoje.

Mokslinėje literatūroje kampanijų trukmės vertinamos nevienareikšmiškai: trumpos kampanijos paprastai siejamos su mažesnėmis sąnaudomis, mažesniu rinkėjų nuovargiu ir didesne dėmesio koncentracija (Stevenson & Vavreck, 2000, p. 233–234), o ilgesnės – su geresnėmis galimybėmis informuoti rinkėjus, plėtoti nuoseklią komunikaciją ir pasiekti daugiau rinkėjų (Panagopoulos, 2013, p. 68; Tanusondjaja et al., 2023, p. 576). Informantų atsakymai rodo, kad daugumos Lietuvos partijų aktyvi agitacija prasidėjo tik pasibaigus Prezidento ir Europos Parlamento rinkimams, dažniausiai birželio–rugpjūčio mėnesiais. Nors tai iš dalies atitinka literatūroje minimus trumpų kampanijų privalumus – intensyvesnę komunikaciją per trumpesnę laikotarpį, – kartu tai gali riboti strateginį nuoseklumą, nes sutrumpina laiką žinučių testavimui, rinkėjų segmentavimui ir ilgalaikės komunikacijos plėtojimui.

Analizė atskleidžia skirtingą partijų komunikacijos planavimo lygį. LSDP, LP, LS ir LVŽS turėjo gana išsamius komunikacijos planus, apėmusius auditorijų apibrėžimą, pagrindines žinutes, komunikacijos kanalus, kampanijos etapus ir medijų planavimą. Šie elementai rodo strategiškai koordinuotą komunikaciją, būdingą modernioms politinėms kampanijoms.

„Jame buvo apibrėžta auditorija, kaip išsidėsto žinutės laike, kokias auditorijas mes norime pasiekti ir tada priemonės“ (D. Kačinskienė).

„Pagrindinės žinutės, tikslinės grupės, kanalų pasirinkimas, pagrindiniai kampanijos etapai, tonas, vizualinė tapatybė, media planavimas“ (V. Čmilytė-Nielsen).

Rinkodaros logikos prasmę politinėje komunikacijoje pabrėžiantys tyrėjai linkę manyti, kad nuolatinis ir sistemiškas kampanijų planavimas yra svarbus, jei siekiama profesionaliai valdyti santykius su rinkėjais ir užtikrinti koordinuotą žinučių sklaidą (Lees-Marshment, 2019, p. 41–42). Tuo tarpu TS-LKD, DSVL ir NA komunikacijos planai buvo fragmentiški arba neformalizuoti. Jie daugiausia apsiribojo techniniais veiksmais – reklamos žiniasklaidos priemonėse išdėstymu ar susitikimų su rinkėjais grafiku. Planuose nebuvo įvardytų politinių žinučių, jos nesietos su rinkėjų analize ar kanalų integracija. Informantai pripažino, kad „strategija nebuvo popieriuje apsašyta“ ar kad tai buvo „konceptualus sutarimas“. Tai rodo sąmoningą atsiribojimą nuo formalizuoto planavimo, kuris galėjo lemti nenuoseklų politinės žinutės siuntimą rinkėjams, mažesnę jų mobilizavimą ir kitas klaidas.

„Strategija nebuvo popieriuje apsirašyta, bet buvo aptarta tam tikrų principų lygmenyje“ (M. Lingė).

„Čia netgi nebuvo planas. Mūsų partija nėra įmonė“ (R. Puchovičius).

„Manau, kad čia mes sureikšminam komunikacijos planą. Buvo labiau toks konceptualus sutarimas, per kokias savaites labiau į ką einam“ (L. Savickas).

Partijų atstovai nurodo, kad išsamūs komunikacijos planai nebuvo būtini dėl nuolat besikeičiančių aplinkybių, debatų gausos, valdančiųjų partijų kandidatų (vyriausybės narių) užimtumo bei orientacijos į partijos programą ir vertybes. Tokie paaiškinimai iš dalies pagrindžia partijų veiksmus, tačiau kartu jie išryškina atotrūkį nuo teorinių prielaidų, kurios akcentuoja sistemingo planavimo svarbą net ir esant aukštam neapibrėžtumo lygiui.

Pasigendama politinių partijų kampanijų tęstinumo. Nuolatinį kampanijų teorijoje pabrėžiama, kad strateginė komunikacija po rinkimų neturėtų nutrūkti – jai būdingas strategijos tęstinumas, rinkėjų nuotaikų tyrimai, žiniasklaidos dėmesio palaikymas ir nuolatinė politinė reklama, ypač internete (Joathan & Lilleker, 2020, p. 72–78). Vis dėlto informantų atsakymai rodo, kad po Seimo rinkimų štabų veikla dažniausiai baigiasi, o komunikacija bent jau kurį laiką nebėra centralizuotai koordinuojama. Tam tikras komunikacijos centralizavimo atsinaujinimas gali vykti vėliau – sprendžiant partijos valdymo organams. Tai leidžia teigti, kad partijų kampanijų nuolatinumas yra ribotas, nes po rinkimų neišlaikoma aiški ir strategiškai koordinuota komunikacijos struktūra.

Apibendrinant galima teigti, kad Lietuvos partijos iš anksto ruošėsi rinkimams, tačiau pasirengimą apsunkino tais pačiais metais vykę keleri rinkimai. Komunikacijos planavimas tarp partijų reikšmingai skyrėsi: vienos taikė strategiškai koordinuotą planavimą, kitos rėmėsi fragmentiškais ar neformalizuotais sprendimais. Sudėtinga užčiuopti ir nuolatinės kampanijos buvimą – nutrūkus štabo veiklai, bent kuriam laikui centralizuotai koordinuojama komunikacija nėra tęsiama. Tai rodo, kad Lietuvos partijų komunikacijos planavimas iš dalies atitinka modernių kampanijų logiką, tačiau jam būdingas nevienodas sistemiškumo lygis ir ribotas tęstinumas tarp rinkimų ciklų.

Politikai patys sau ekspertai: konsultantų ir agentūrų vaidmuo

Tobulėjant moderniose kampanijose naudojamoms praktikoms ir technologijoms, keičiantis žiniasklaidos priemonių tendencijoms, kompetencijas ir praktiką turinčių profesionalų svarba nemažėja. Vis dėlto dvi iš septynių partijų teigė apskritai nesinaudojusios ekspertų paslaugomis. Informantų atsakymai rodo, kad daugumos Lietuvos partijų kampanijose ekspertų paslaugos buvo integruotos, tačiau gana fragmentiškai – dažniausiai siauroms funkcijoms, tokioms kaip medijų planavimas, reklamų kūrimas ar pavienės konsultacijos (2 lentelė). Strateginiai sprendimai, įskaitant komunikacijos planavimą ar žinučių formavimą, daugiausia liko partijų viduje. Tai rodo, kad išorės ekspertai nelaikomi lygiaverčiais kampanijos planuotojais, o jų funkcijos išlieka priklausomos nuo politinių sprendimų priėmėjų.

2 lentelė. Išorės ekspertų ir agentūrų paslaugos partijoms

Paslaugos	Rinkimų štabų atstovų citatos
Medijų plano parengimas	„Dėl informacijos sklaidos kanalų – šita paslauga samdoma buvo“ (R. Duchnevičius). „Medijų planavimo agentūra paprastai yra pasitelkiama visada per rinkimus“ (V. Čmilytė-Nielsen).
Komunikacijos plano rengimas, įgyvendinimas	„Pagrindinis žmogus buvo samdomas komunikacijos koordinavimui. Jis dėliojo komunikacijos planą ir prižiūrėjo jo įgyvendinimą“ (D. Kačinskienė).
Alternatyvių pasiūlymų teikimas ir idėjų vertinimas	„Jie kūrė alternatyvius pasiūlymus“ (M. Lingė). „Kažkiek ir man buvo svarbu ne tik vadovautis bendra intuicija ir savo matymu, bet turėti su kuo pasitarti, kas jau yra organizavę politines kompanijas, kad nepadaryti kažkokių neapgalvotų klaidų“ (L. Savickas).
Reklamų kūrimas ir sklaida	„Buvo įmonė, kurią nusamdėm sukurti videoreklamą. Jie pasiūlė idėją, kaip ją gyvendinti“ (D. Kačinskienė). „Kalbu apie konsultantą, jis dalyvavo jau ir klipo filmavime. Bet ir sprendimuose dėl tokios režisūros“ (M. Lingė).

Dauguma rinkimų štabų atstovų pripažino ekspertų kampanijose svarbą, tačiau nurodė priežastis, kodėl jų paslaugomis nesinaudojo arba jų pasitelkimas buvo ribotas (3 lentelė). Pastebėtina, kad ekspertų pasitelkimas ne visais atvejais priklauso nuo turimų finansinių resursų – pavyzdžiui, trečia pagal dydį valstybės dotaciją gaunanti LVŽS ekspertų nesamdė, o 2–3 kartus mažiau lėšų gaunanti LP įtraukė specialistus į štabo veiklą (VRK, 2024).

3 lentelė. Išorės ekspertų ir agentūrų paslaugų nenaudojimo priežastys

Priežastys	Rinkimų štabų atstovų citatos
Didelė paslaugų kaina ir ribotas biudžetas	„Jeigu neskaičiuotume, gal ir būtume daugiau žmonių pasiėmę, gal ir įmonę“ (R. Puchovičius). „Mesėjome į šiuos Seimo rinkimus su labai nedideliu biudžetu ir labai taupiai turėjome planuoti lėšas“ (V. Čmilytė-Nielsen).
Partijoje sukauptos kompetencijos ir praktika	„Aš manau, kad esu geresnis ekspertas už daugelį agentūrų darbuotojų“ (R. Duchnevičius). „Manome, kad jau esame įgiję tos patirties. Patys geriausiai žinome“ (A. Norkienė).
Bloga ankstesnė patirtis	„Turėjome 2016 m. agentūrą. Atrodė, kad ta agentūra, atvirkščiai, atėjo tik mums pakenkti“ (R. Duchnevičius).
Galimas ribotas kokybiškų paslaugų prieinamumas	„Solidžios agentūros su politikais vengia darbo, tai yra žinoma“ (V. Čmilytė-Nielsen).
Sudėtingas darbo su išorės ekspertais organizavimas	„Sugalvoji kažkokią užduotį, ieškai agentūros ir agentūrai aiškini viską nuo nulio“ (M. Lingė).

Tyrimas atskleidžia stiprų partijų pasitikėjimą vidinėmis kompetencijomis. Dalis informantų pabrėžė, kad komunikacijos sprendimus geriausiai gali priimti partiją iš vidaus pažįstantys žmonės, o ne laikini išorės konsultantai (3 lentelė). Be to, partijų lyderiai, formuodami, jų manymu, efektyviausias politines žinutes, linkę vertinti ir tam pajungti savo intuiciją (3 lentelė). Vis dėlto toks požiūris vertintinas kritiškai, nes politinės kampanijos tampa vis sudėtingesnės ir reikalauja specializuotų kompetencijų bei technologinių žinių (Nord, 2023, p. 116). Skeptiškas požiūris į išorės ekspertus taip pat gali rodyti partijų uždaramą ir nenorą į vidinius procesus įtraukti ne partijos narius.

Informantų atsakymai leidžia įžvelgti ir galimus išorės ekspertų pasiūlos ribojimus politinės komunikacijos rinkoje. Dalis respondentų pažymėjo, kad kai kurios didesnės ar labiau įsitvirtinusios komunikacijos agentūros linkusios vengti bendradarbiavimo su politinėmis partijomis dėl reputacinių rizikų (3 lentelė). Tai rodo ne visišką ekspertų trūkumą, bet ribotą aukštos kvalifikacijos specialistų prieinamumą politinėms kampanijoms.

Analizė rodo, kad dalis partijų išorės ekspertus kampanijoms pasitelkia ribotu mastu, o jų įtraukimas, kai jis vyksta, dažniausiai yra fragmentiškas ir nesisteminis. Tai iš dalies neatitinka modernių kampanijų logikos, kurioje ekspertai laikomi ne tik techniniais pagalbininkais, bet ir strateginius sprendimus formuojančiais veikėjais, prisidedančiais prie rinkėjų analizės ir žinučių optimizavimo (Roemmele & Gibson, 2020, p. 601). Vis dėlto empiriniai tyrimai rodo, kad net ir brandžiose demokratijose ekspertų integracija nėra universali: išorės ekspertai pasitelkiami epizodiškai, jiems nesuteikiama sprendžiamoji galia (Grusell & Nord, 2016, p. 268; Gibson & Römmele, 2009, p. 276). Lietuvos atveju ribotą ekspertų pasitelkimą gali lemti nepasitikėjimas išorės konsultantais, partijų vidinių kompetencijų dominavimas ir ribota politinės komunikacijos ekspertų rinka.

Duomenų ir tyrimų integracijos įtaka rinkėjų pažinimui

Duomenimis grįsti sprendimai laikomi vienu svarbiausių modernių kampanijų elementų, nes rinkimų sėkmė siejama su gebėjimu pažinti rinkėją ir pritaikyti komunikaciją jo lūkesčiams. Mokslinėje literatūroje duomenimis grįstos kampanijos apibrėžiamos kaip procesas, apimantis duomenų apie auditoriją rinkimą, jų analizę bei panaudojimą strateginių sprendimų priėmimui (Dommett et al., 2024, p. 2).

Informantų atsakymai rodo, kad dauguma partijų pripažįsta empirinių tyrimų svarbą – penkios iš septynių partijų vykdė kiekybines apklausas, visuomenės nuomonės tyrimus, fokusuotas grupes ir jungtinius tyrimus (angl. *omnibus survey*). Tačiau svarbu pažymėti, kad tyrimų intensyvumas ir sistemingumas tarp partijų skyrėsi: LP, TS-LKD ir LS tyrimus vykdė prieš Seimo rinkimų kampaniją ir jos metu, o LSDP ir DSVL – epizodiškai, prieš aktyviausią kampanijos etapą. Tokia praktika tik iš dalies atitinka literatūroje pabrėžiamą rinkėjų analizės nuoseklumą – tyrimai efektyviausi, kai atliekami įvairiais laikotarpiais, t. y. iki rinkimų, ruošiantis kampanijai ir ją vykdant (Shavit & Konradova, 2025, p. 283). Tuo tarpu NA ir LVŽS tyrimų nevykdė, jos rėmėsi tiesioginiu bendravimu su rinkėjais ar intuicija, kuri modernių kampanijų kontekste laikoma riboto efektyvumo priemone (Munroe & Munroe, 2018, p. 139).

„Mes važiavome, bendravome su žmonėmis ir čia buvo mūsų svarbiausia apklausa“ (R. Puchovičius).

„Manome, kad jau turbūt pažįstame tą rinkėją“ (A. Norkienė).

Dalis partijų vykdė gana plataus pobūdžio tyrimus: analizavo rinkėjų nuotaikas, jų požiūrį ir reakciją į problemas, politinius įvykius, partijų komunikaciją ir lyderius, konkurentų komunikaciją bei testavo politines žinutes (4 lentelė). Tokia tyrimų tikslų įvairovė iš dalies atitinka literatūroje išskiriamas pagrindines modernioms kampanijoms būdingas duomenų naudojimo funkcijas – auditorijos pažinimą ir kampanijos žinučių optimizavimą (Domett et al., 2024, p. 10). Vis dėlto tarp partijų išryškėjo nevienoda duomenų integracijos branda: vienos taikė kompleksinę rinkėjų analizę, kitos apsiribojo fragmentiškais tyrimų kryptimis. Be to, surinkti duomenys dažniau buvo naudojami pavieniams komunikaciniams sprendimams, o ne ilgalaikiam strateginiam planavimui.

4 lentelė. Rinkėjų tyrimų vykdymo tikslai

Tikslas	Rinkimų štabų atstovų citatos
Rinkėjų portretas	„Buvo kiekybinis tyrimas, kur testavo, tarkim, kokios amžiaus grupės balsuoja už Laisvės partiją“ (D. Kačinskienė).
Nuotaikos ir vertybės	„Analizavome žmonių jausenas, nerimo klausimus, ką jie mato, kokias problemas“ (M. Lingė).
Svarbiausios problemos ir politinio lauko matymas	„Ten daugiau tikrinomės konkretesnių reakcijų į tam tikrus ar politinius įvykius, veiksmus arba kaip į koalicijas reaguotų“ (M. Lingė). „Tai, ką žmonės mato kaip didžiausias problemas ir kiek tai sutampa su mūsų matymu“ (R. Duchnevičius). „Padėjo identifikuoti rinkėjų lūkesčius, problemas“ (V. Čmilytė-Nielsen).
Požiūris į partijų komunikaciją ir lyderius	„Mūsų matymas lyderių atitinkamų, kad matyti, ką žmonės pažįsta, ko nepažįsta. Tada žinutės, kas žmonėms svarbiausia“ (R. Duchnevičius). „Atsakė, kokios žinutės rezonuoja, kaip mes žmonėms matomi. Tai ir vizualika, ar žmonės nori matyti solidesnius, ar nori matyti žaismingesnius“ (D. Kačinskienė).
Varžovų komunikacijos vertinimas	„Kaip konkurentų tam tikros naujienos priimamos“ (M. Lingė).
Galimi neapsisprendusių rinkėjų pasirinkimai	„Ko reikėtų, kad balsuotų, jeigu yra kažkoks dešinysis arba balsuojantis už Liberalų sąjūdį“ (M. Lingė).
Politinių žinučių testavimas	„Buvo svarbu patikrinti, kaip reaguoja į tam tikras žinutes skirtingų elektoratų respondentai“ (M. Lingė). „Svarbiausia pasitikrinti savo žinutes, įsivertinti, ar jos atliepia tą rinkėją“ (L. Savickas). „Per omnibus daugiau rinkimų kampanijos metu naudojamos žinutės, nuotaikos, nuostatos“ (V. Čmilytė-Nielsen).

Dauguma partijų tyrimų duomenis daugiausia naudojo komunikacijos strategijai kurti, tačiau tik dalis partijų ją, remiantis apklausų duomenimis, koregavo (5 lentelė). Tai rodo

ribotą duomenų panaudojimą – jie dažniau taikomi pradiniam planavimo etape, o ne nuolatinei komunikacijos strategijos adaptacijai. Tokia praktika būdinga ir kitų Vakarų Europos šalių partijoms, nors literatūroje pabrėžiama, kad moderniose kampanijose duomenys, kaip pagrindinis sprendimų koregavimo instrumentas, naudojami visose kampanijos stadijose – tiek planavime, tiek vykdyme (Dommett et al., 2024, p. 2).

5 lentelė. Tyrimų rezultatų panaudojimo sritys

Sritis	Rinkimų štabų atstovų citatos
Komunikacijos strategijos planavimas ir koregavimas	„Kuriant rinkimų strategiją buvo nuo ko atsispirti“ (L. Savickas). „Tai tyrimai buvo skirti tam, kad susidaryti komunikacijos planus“ (D. Kačinskienė).
Kandidatų iškėlimas ir matomumo didinimas	„Pravertė analizuojant, kokį kandidato poveikslą galima sukurti“ (R. Duchnevičius). „Tada padėjo atsakyti klausimus, kokius politikus stumti į priekį, kuriuos rodyti mažiau“ (D. Kačinskienė).
Rinkėjų segmentavimas	„Darėm tokį irgi platesnį tyrimą, kad suvokti, kas ta mūsų auditorija“ (D. Kačinskienė). „Grupės buvo apibrėžtos remiantis tyrimais“ (V. Čmilytė-Nielsen). „Tie segmentai, elektoratas, kuris už mus daugiausiai balsuotų – turėjom pagal apklausas suvestas“ (R. Duchnevičius).

Pažymėtina, kad partijos, be tyrimų, rėmėsi ribotu duomenų šaltinių spektru: 1) nuojauta; 2) ankstesnių rinkimų rezultatais; 3) diskusijomis su ilgamečiais partijos nariais; 4) viešomis visuomenės nuomonės apklausomis; 5) neformaliomis varžovų apklausomis; 6) Vyriausiosios rinkimų komisijos (VRK) informacija. Tai tik iš dalies atitinka modernių kampanijų praktikas. Vakarų demokratijose paplitusi praktika, kur plačiau naudojamos didelės duomenų bazės, komerciniai ar gyventojų surašymo duomenys (Anstead, 2017, p. 302). Be to, kitų šalių partijos internete neretai taiko priemones, skatinančias rinkėjus savanoriškai pateikti asmeninę informaciją (Kefford et al., 2023, p. 453), kuri vėliau naudojama tikslinei komunikacijai. Analizė rodo, kad Lietuvoje partijos šiuos papildomus duomenų šaltinius naudoja fragmentiškai, o informantų atsakymai neatskleidžia sistemingo demografinės, socioekonominės ar kitos informacijos rinkimo ir taikymo kampanijose.

Vertinant duomenų integraciją į Lietuvos kampanijas, matyti atotrūkis tarp teorinio duomenimis grįstų kampanijų modelio ir praktikos. Nors duomenys laikomi svarbia modernių kampanijų dalimi, jų taikymas išlieka selektyvus, o potencialas ne visuomet tinkamai išnaudojamas. Nepaisant to, empiriniai tyrimai rodo, kad ir kitose valstybėse partijos, vykdydamos kampanijas, ne visada remiasi pažangia analitika dėl kompetentingų specialistų trūkumo (Kefford et al., 2023, p. 454–455). Tyrimai taip pat atskleidžia skirtumus tarp mažų ir didelių partijų: didesnės paprastai turi daugiau išteklių vykdyti brangius tyrimus ar įsigyti duomenų bazes, o mažesnės dažniau remiasi viešai prieinamais šaltiniais (Anstead, 2017, p. 303). Lietuvos atveju ši tendencija ne visada pasireiškia

tiesiogiai – pavyzdžiui, viena jauniausių partijų LP apklausas vykdė aktyviau nei LVŽS, kuri tyrimų neatliko. Šiuos skirtumus gali formuoti ir platesnis kontekstas – valstybėje taikomas duomenų apsaugos reguliavimas, rinkimų sistemos ypatumai bei organizacinė kultūra (Anstead, 2017, p. 305), o šie veiksniai iš dalies atsispindi ir Lietuvos politinių partijų praktikoje.

Tikslinių auditorijų segmentavimo ypatumai

Rinkėjų segmentavimas ir komunikacijos turinio jiems pritaikymas yra vienas svarbiausių modernių kampanijų bruožų. Tačiau informantų atsakymai rodo neformalaus, intuityvaus rinkėjų segmentavimo vyravimą, kuris ne visai atitinka sistemingo, duomenimis pagrįsto segmentavimo sampratą, būdingą modernioms kampanijoms (Brkan, 2020, p. 775). Nors visos partijos teigė žinojusios savo potencialų rinkėją, tik keturios jų (TS-LKD, LS, LSDP ir LP) rinkėjų grupes aiškiai išskyrė kampanijos metu. Dalies partijų (NA, LVŽS) aiškus tikslinės auditorijos žinojimas rėmėsi daugiausia nuojauta, nes tyrimai nevykdyti, o ir rinkėjų grupės buvo tik aptartos štabuose. Aiškiai neišskyrusi, bet partijoje neformaliai aptarusi rinkėjų grupes nurodo ir DSVL.

6 lentelė. Rinkėjų grupių segmentavimas

Rinkėjų grupės	Rinkimų štabų atstovų citatos
Pagal amžių	„Visą laiką irgi visi tyrimai įrodydavo, kad vis tik yra daugiau žmonių, kurie už mus balsuoja, yra jaunimas“ (D. Kačinskienė). „Turime nuojautą, kuri yra paremta duomenimis, kad amžius balsuojančių yra dažniausiai nuo 35 iki 65“ (V. Čmilytė-Nielsen).
Pagal teritorijas	„Pas mus buvo pamatas Žemaitijos kraštas, kur Remigijus buvo įdėjęs daug darbo“ (R. Puchovičius). „Pagal gyvenamąją vietą vis tiek fokusas į Vilnių, paskui į Kauną, Klaipėdą“ (D. Kačinskienė).
Pagal socialines charakteristikas	„Jaunoms šeimoms kalbėjom apie paslaugas“ (R. Duchnevičius).
Pagal lytį	„Apklausa irgi parodė, kad moterys aktyvesnės ir ne paslaptis, kad namų ūkyje jos dažnai priverčia vyrą nueiti į rinkimus“ (R. Duchnevičius).
Pagal problemas	„Mūsų rinkėjui yra svarbi saugumo dedamoji“ (M. Lingė).
Pagal balsavimo preferencijas	„Mes supratom, kad vis tiek kaip naujai partijai reikia imti tuos rinkėjus, kurie dažniausiai arba nebalsuoja, arba tie, kurie yra neapsisprendę“ (R. Puchovičius). „Na, tai antras pasirinkimas, kai neišgina kitas rinktas kandidatas kažkur kažkam“ (M. Lingė).
Pagal išsilavinimą	„Žvelgiant į apklausų duomenis ir kalbant apie demokratų rinkėją, tai yra vidutinio amžiaus, vidutinio išsilavinimo, vidutinių pajamų ir vidutinio dydžio miesto rinkėjas“ (L. Savickas).

Politinės partijos rinkėjus segmentavo pagal amžių, teritoriją, socialines charakteristikas, lytį, politines problemas, balsavimo preferencijas bei išsilavinimą (6 lentelė). Duomenimis grįstų kampanijų teorijoje toks Lietuvoje taikomas rinkėjų segmentavimas laikomas gana elementariu, bendro pobūdžio, nes plačios auditorijų grupės yra riboto naudingumo formuojant tikslinę komunikaciją (Chu et al., 2026, p. 3). Tikslesnį tikslinių auditorijų identifikavimą užtikrina detalesni, elgsenos internete ar asmeninio pobūdžio duomenys (Chu et al., 2026, p. 3), leidžiantys prognozuoti rinkėjų pasirinkimus bei personalizuoti komunikaciją (Lavigne, 2020, p. 966). Teoriniu požiūriu tai rodo, kad Lietuvos partijų vykdomas rinkėjų segmentavimas gali neišnaudoti visų duomenų analizės galimybių.

Vis dėlto Lietuvos partijų galimybės rinkti duomenis apie rinkėjus svarbu vertinti ir platesniame kontekste. Europos Sąjungos valstybėse rinkėjų duomenų rinkimą riboja griežtesni asmens duomenų apsaugos reikalavimai. Empiriniai tyrimai rodo, kad net ir kitose Vakarų demokratijose, kur techninės bei teisinės galimybės rinkti detalesnius rinkėjų duomenis yra platesnės, partijos dažnai orientuojasi į gana plačias auditorijas, o ne siaurai apibrėžtas grupes (Kefford et al., 2023, p. 455). Atsižvelgiant į tai, Lietuvos rinkėjų segmentavimo praktika neišskirtinė, gali būti laikoma artima platesnėms Vakarų šalių tendencijoms, kuriose segmentavimas neretai taip pat išlieka gana bendro pobūdžio.

Lietuvos politinės partijos tikslinę komunikaciją dažnai taiko nesistemiškai. LSDP išsiskyrė labiau diferencijuota komunikacija, tačiau dauguma partijų žinutes adaptavo tik daliai, jų manymu, paveikiausių išskirtų grupių ir dažnai rinkosi bendro pobūdžio pranešimus. Kai kurie informantai nurodė, kad pernelyg siaura tikslinė komunikacija gali būti rizikinga turint ribotus resursus ir laiką. Be to, dalis partijų atstovų teigė, kad tomis pačiomis temomis galima kalbėti visoms rinkėjų grupėms, o tai gali rodyti ribotą orientaciją į diferencijuotą rinkėjų mobilizavimą.

„Nebuvo, kad mes būtent ant tų grupių kažkaip pastatytume visą kampaniją, nes per daug irgi rizikinga, turint ribotus resursus ir ribotą laiką, pakeisti nuomonę“ (M. Lingė).

„Suprantama, kad atskiri kandidatai, priklausomai nuo to, kokioje vietoje jie kandidatuoja, kažkiek tą žinutę pritaikydavo“ (V. Čmilytė-Nielsen).

„Visomis temomis reikia kalbėti ir su jaunimu, jis irgi turi žinoti apie pensininkų problemas“ (R. Puchovičius).

„Natūralu, kad kai kurios žinutės aktualesnės tam tikroms grupėms, bet jos nebuvo formuluojamos dėl to, kad apeliuoti į tas grupes“ (L. Savickas).

Rinkėjų segmentavimo ir tikslinės komunikacijos praktikos Lietuvoje vertintinos nevienareikšmiškai. Auditorijų skirstymas į grupes leidžia šias kampanijas sieti su modernių kampanijų logika, tačiau tai dažniausiai laikoma papildomu informaciniu įrankiu, o ne strategiškai integruota komunikacijos dalimi, nors kampanijų tyrimuose rinkėjų segmentavimo svarba nuosekliai pabrėžiama (Baldwin-Philippi, 2017, p. 628). Vis dėlto atsargesnis segmentavimo taikymas gali būti sąmoningas strateginis pasirinkimas, priklausantis nuo partijų resursų, rinkiminių tikslų ir rinkimų sistemos ypatybių. Empiriniai tyrimai taip pat rodo, kad kitų šalių politinės jėgos skirtingai vertina, kiek detalčiai ir sistemingai verta taikyti identifikuotų grupių segmentavimą ir kokių intensyvumu jas

pasiekti (Chu et al., 2026, p. 3). Vienos partijos orientuojasi į esamų rėmėjų mobilizavimą, kitos – į elektorato plėtimą, todėl tikslinės komunikacijos apimtis ir intensyvumas tarp partijų natūraliai skiriasi.

Dirbtinis intelektas politinėse kampanijose: poreikis ir praktika

Dirbtinio intelekto (DI) svarba rinkimų kampanijose visame pasaulyje sparčiai auga – jis tampa vienas kertinių komponentų, leidžiantis veikti strategiškai ir efektyviai. Remiantis informantų atsakymais, Lietuvoje DI įrankiais rinkimų kampanijose naudojosi dvi iš septynių partijų, tačiau jų naudojimas fragmentiškas. LSDP štabo strateginė grupė naudojo „ChatGPT“ programą – jos buvo klausta patarimų dėl kampanijos vykdymo, komunikacijos. LP DI įrankius pasitelkė kurdama kelis vizualus socialiniuose tinkluose ir partijos rinkimų programos pristatymui.

„Žinot, kartais jis pataria irgi. Tai tu sumeti tai, ką turi apklausose. Labiau gali išgryninti bendrai tas pozicijas“ (R. Duchnevičius).

„Prezentaciją turėjome, vieną programos pristatymą, su iliustracijomis dirbtinio intelekto. Bet turiniui kurti nenaudojome“ (D. Kačinskienė).

Analizė atskleidžia kelias pagrindines priežastis, kodėl partijos DI įrankiais nėra linkusios naudotis. Partijos DI nenaudojo, nes 1) nematė poreikio; 2) apie tokią galimybę nepagalvojo; 3) dėl nusistatymo; 4) bandė naudoti, tačiau nepasiteisino; 5) kompetentingų srities specialistų trūkumas.

„Neturime atskiros kažkokio tai žmogaus, kuris labai giliai eitų į tą sritį ir pasiūlytų sprendimus“ (V. Čmilytė-Nielsen).

„Aš norėjau atsisiųsti dirbtinį intelektą, bet kai pamatė pirmininkas, pasakė tą pačią minutę ištrinti. Jeigu už mus pradės dirbtinis intelektas galvoti, tai ir mūsų rinkėjas bus dirbtinis intelektas“ (R. Puchovičius).

„Mūsų darbe to labai kažkaip nereikėjo“ (M. Lingė).

„Nenaudojom. Net nekilo minčių apie tai“ (L. Savickas).

„Manom, kad esam kūrybiškesni“ (A. Norkienė).

Pastebėtina, kad rinkimų štabų atstovų teiginiai apie DI įrankių nenaudojimą gali būti susiję ir su reputaciniais bei normatyviniais motyvais. Viešojoje erdvėje formuojantis jautriam ir neretai kritiškam požiūriui į DI kaip galimą manipuliacijos ar nesąžiningos praktikos instrumentą, politikai gali vengti akcentuoti technologinių sprendimų taikymą, siekdami išsaugoti kompetencijos, autentiškumo ir savarankiškumo įvaizdį. Vis dėlto informantų atsakymai kartu atskleidžia ir ribotą technologinių galimybių suvokimą bei kompetencijų stoką – DI dažniausiai siejamas su pavienėmis tekstų kūrimo programomis. Nors iš tiesų šių technologijų pritaikymo spektras kampanijose yra gerokai platesnis – nuo automatizuoto rinkėjų duomenų rinkimo ir apdorojimo iki strateginių sprendimų optimizavimo (Tomic et al., 2023; Haq et al., 2024, p. 1116).

Galima konstatuoti, kad Lietuvoje DI įrankių naudojimo politinėse kampanijose užuomazgos fiksuojamos, tačiau pastangos pavienės ir fragmentiškos. Tai lemia ne vieną priežastį, tačiau tai labiausiai galima aiškinti iki šiol nesusiklosčiusia DI naudojimo tradicija. Dauguma partijų atstovų DI naudos neneigia ir prognozuoja, kad tokie įrankiai gali būti įtraukiami į kampanijos planavimą ir vykdymą ateityje.

Išvados

Modernios politinės kampanijos grindžiamos kompleksiniais komponentais – nuo komunikacijos strategijos planavimo ir nuolatinės kampanijos eigos iki rinkėjų segmentavimo bei individualizuoto žinučių formavimo. Nepaisant to, XXI a. kontekste duomenų ir technologijų integravimas kampanijose laikomas esmingu modernių politinių procesų bruožu. Nors rinkėjų duomenų rinkimas ir jų naudojimas politinėse kampanijose akademinėje literatūroje neretai vertinamas kritiškai – ypač etikos, privatumo ir efektyvumo ribotumo aspektais, – demokratinėse sistemose tai išlieka vienu pagrindinių empiriškai pagrįstu instrumentu, leidžiančiu sistemingai analizuoti rinkėjų nuostatų ir elgsenos tendencijas. Duomenų analizė suteikia galimybę ne tik modeliuoti galimus politinio pasirinkimo scenarijus, bet ir identifikuoti visuomenei aktualiausias problemas, kurių sprendimas gali turėti reikšmingą poveikį viešosios politikos prioritetų formavimui bei valstybės raidai.

Šis tyrimas rodo, kad Lietuvos politinių partijų kampanijos turi modernioms kampanijoms būdingų elementų, tačiau jų taikymas ribotas. Nors moderniose kampanijose duomenys ir technologijos laikomi kertiniais elementais (Munroe & Munroe, 2018, p. 139), jiems analizuotų partijų kampanijose tiek reikšmės neteikiama.

2024 m. Seimo rinkimų kampanijų planavimo praktika tik iš dalies atitinka modernioms kampanijoms būdingą racionalaus, iš anksto struktūruoto planavimo principą (Gibson & Römmele, 2009, p. 271). Tai, kad komunikacijos planai dažnai buvo patvirtinti likus 2–4 mėnesiams iki rinkimų ir neretai nebuvo išsamūs, rodo ribotą ilgalaikį ir nenuoseklų kampanijos planavimą bei nepakankamą išankstinį strateginį pasirengimą. Be to, sudėtinga identifikuoti koordinuotos nuolatinės kampanijos modelį, kuris teorijoje apibrėžiamas kaip po rinkimų nenutrūkstantis organizuotas veikimas kuriant komunikacinį ryšį su rinkėjais (Joathan & Lilleker, 2020, p. 68).

Ekspertų pasitelkimas politinėse kampanijose mokslinėje literatūroje pabrėžiamas jau kelis dešimtmečius, dabar jis dėl technologijų skverbimosi į kampanijas nepraranda aktualumo (Grusell & Nord, 2016; Restrepo Echavarria, 2018), tačiau tai Lietuvoje dar nėra nuosekli ir plačiai paplitusi praktika. Išorės ekspertai ir agentūros atlieka specializuotas funkcijas, tačiau jų vaidmuo nėra strateginis. Pastebėtina, kad rinkimų štabai pasitelkti išorės ekspertus ir agentūras dažnai nemato didelio poreikio, nes partijos yra linkusios savo viduje įdarbinti ekspertus nuolatinei komunikacijai. Be to, partijose agentūrų atžvilgiu vyrauja ir skepticizmas dėl jų paslaugų kokybės, akcentuojamos ir didelės paslaugų kainos. Dalis komunikacijos ir reklamos agentūrų nėra linkusios teikti paslaugų politinėms partijoms, todėl tai gali riboti galimų partnerių pasirinkimą. Tokia praktika rodo, kad Lietuvos politinės kampanijos dar nėra visiškai profesionalizuotos pagal Vakarų demo-

kratijose dažną modelį, kuriame išorės ekspertai atlieka nuolatinį, struktūrinį vaidmenį. Profesionalų įtraukimas vyksta, tačiau jis įgauna lokaliai adaptuotą formą.

Lietuvoje politinės jėgos pripažįsta duomenimis grįstų sprendimų svarbą formuojant kampanijų strategiją, tačiau šių duomenų naudojimas išlieka kai kuriais atvejais fragmentiškas. Nors modernioms kampanijoms būdingas ne tik pavienių duomenų rinkimas, bet ir jų nuolatinis integravimas į centralizuotas vidines duomenų bazines bei nuoseklus informacijos panaudojimas skirtinguose kampanijos etapuose ir veiklose (Munroe & Munroe, 2018, p. 138; Dommett et al., 2024, p. 2), Lietuvoje tokia praktika nėra paplitusi. Politinės partijos apklausas dažniau traktavo kaip periodiškai atliekamą pagalbinį, o ne strateginį įrankį. Modernumo apraiškų galima išvystyti partijų vykdomame rinkėjų segmentavime, tačiau personalizuotos komunikacijos taikymas išskirtoms rinkėjų grupėms ribotas ir ne visuomet nuoseklus. Tai indikuoja tendenciją, kad individualizuota politinė komunikacija Lietuvoje dar tik formuojasi.

Pastebėtina, kad Lietuvos partijos dar neturi susiformavusios dirbtinio intelekto įrankių naudojimo praktikos ir kompetencijų, kurios leistų tikslingai integruoti šiuos įrankius į rinkimų kampanijų procesus. Partijų atstovai iki šiol nėra susipažinę su dirbtinio intelekto siūlomomis galimybėmis ir kol kas nemato prasmės to daryti. Visgi dauguma informantų nurodė, kad technologinių priemonių reikšmė gali išaugti ateityje, todėl tikėtina, kad dirbtinio intelekto naudojimas gali tapti aktualesnis ateities politinėse kampanijose.

Lyginant 2016 ir 2024 m. Seimo rinkimų kampanijas bei vertinant jų profesionalumą, atskiruose jų elementuose galima fiksuoti pažangą. Manytina, kad daugiau partijų skyrė dėmesio nuosekliam tyrimų atlikimui prieš ir per kampaniją. Rinkėjų segmentavimas buvo vykdomas taip pat nuosekliau. Rinkimų štabų atstovai, priešingai nei 2016 m. (Šuminas & Kiliulytė, 2020, p. 62), neminėjo, kad jų rinkėjai yra visa Lietuva – 2024 m. komunikacija ir veiksmai bent iš dalies buvo nutaikyti į konkrečias grupes.

Tačiau dalis politinių partijų kampanijų veiksmų per 8 metus yra nusistovėję arba regresuojantys. Išorės ekspertų ir agentūrų pasitelkimas partijose vertintinas kaip panašaus lygio, nes 2016 m. dauguma partijų rėmėsi jų paslaugomis, tačiau jiems jokios sprendimų teisės nepatikėjo (Šuminas & Kiliulytė, 2020, p. 65–66). Be to, dalis partijų išorės ekspertų paslaugomis prieš 8 metus taip pat nesinaudojo dėl panašių priežasčių kaip ir dabar – didelės kainos, ankstesnės blogos patirties ir mažo kokybiškų paslaugų prieinamumo. 2024 m. kampanijose išryškėjo ir nauja aplinkybė – partijos renkasi komunikacijos ekspertus įdarbinti nuolatinei komunikacijai, todėl išorės pagalba reikalinga mažesniu mastu.

Regresuojančiu kampanijų elementu galima laikyti komunikacijos planavimą, jam dabar būdingas didesnis chaotiškumas. 2016 m. partijos turėjo pasirėmusios komunikacijos planus (Šuminas & Kiliulytė, 2020, p. 61–62), tačiau 2024 m. dalies partijų planai nebuvo išsamūs ir apėmė daugiausia tik medių planavimą arba agitacijos transliavimo laikotarpio aprašymą.

Remiantis atlikto tyrimo duomenimis galima teigti, kad politinių kampanijų strategijų ir priemonių pasirinkimą lemia ne vien partijų dydis ar gaunamų valstybės dotacijų apimtis. Pavyzdžiui, santykinai mažiausią finansavimą turėjusi Laisvės partija kampaniją organizavo nuosekliai ir sistemiškai – pasitelkė rinkėjų nuomonių tyrimus, duomenų ana-

lizę bei specifinių kompetencijų turinčius ekspertus. Tuo tarpu viena finansiškai stipriausių politinių jėgų – Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai – neturėjo aiškiai apibrėžto komunikacijos plano ir, nors buvo atlikti rinkėjų tyrimai, ekspertų įtraukimas liko ribotas. Informantų atsakymai leidžia manyti, kad kampanijas iš esmės veikia partijos organizacinė kultūra, ją planuojančių ir vykdančių politikų patirtis, jų profesinės kompetencijos, požiūris į pasirinktų veiksmų efektyvumą bei nustatytą prioritetų hierarchiją.

Įvertinus tyrimo rezultatus daroma prielaida, kad Lietuvoje politinių partijų kampanijos yra pereinamojo modernėjimo stadijoje. Siekiant geriau suprasti politinių partijų kampanijų raidą, vertėtų ir toliau analizuoti, kaip partijos ne tik kampanijų metu, bet ir po jų vykdo komunikaciją, kokios strategijos laikosi, kaip integruoja naujas technologijas, segmentuoja auditorijas. Tokie tyrimai padėtų atskleisti, kokia kryptimi suka partijų komunikacija ir kaip jos, neapsiribodamos vien tik trumpalaikėmis kampanijomis, formuoja ilgalaikę ryšį su rinkėjais.

Autorių indėlis

Simona Kvederytė-Vaitkevičienė: konceptualizavimas, metodologija, duomenų kueracija, formali duomenų analizė, tyrimas, rašymas – originalus tekstas, rašymas – peržiūra ir redagavimas, vaizdavimas.

Andrius Šuminas: konceptualizavimas, metodologija, supervizija, rašymas – originalus tekstas, rašymas – peržiūra ir redagavimas.

Literatūra

1. Aagaard, P. (2016). The fourth age of political communication: democratic decay or the rise of phronetic political communication. *Nordicum-Mediterraneum*, 11(3). <https://doi.org/10.33112/nm.11.3.8>
2. Anstead, N. (2017). Data-driven campaigning in the 2015 United Kingdom general election. *The International Journal of Press/Politics*, 22(3), 294–313. <https://doi.org/10.1177/1940161217706163>
3. Auter, Z. J., & Fine, J. A. (2018). Social media campaigning: mobilization and fundraising on facebook. *Social Science Quarterly*, 99(1), 185–200. <https://www.jstor.org/stable/26613110>
4. Baldwin-Philippi, J. (2019). Data campaigning: between empirics and assumptions. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1437>
5. Baldwin-Philippi, J. (2017). The myths of data-driven campaigning. *Political Communication*, 34(4), 627–633.
6. Baum, C. L., & Owens, M. F. (2023). Does personal door-to-door campaigning influence voters? Evidence from a field experiment. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 105, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2023.102043>
7. Bennett, C. J., & Lyon, D. (2019). Data-driven elections: implications and challenges for democratic societies. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1433>
8. Bhatti, Y., Dahlgard, J. O., Hansen, J. H., & Hansen, K. M. (2019). Is door-to-door canvassing effective in Europe? Evidence from a meta-study across six european countries. *British Journal of Political Science*, 49(1), 279–290. <https://doi.org/10.1017/S0007123416000521>

9. Blumer, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third Age of political communication: influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
10. Brkan, M. (2020). EU fundamental rights and democracy implications of data-driven political campaigns. *Maastricht Journal of European and Comparative Law*, 27(6), 774–790. <https://doi.org/10.1177/1023263X20982960>
11. Chu, X., Noetzel, S., Stubenvoll, M., Otto, L., Lecheler, S., Matthes, J., Vliegenthart, R., & Kruikemeier, S. (2026). Effects of data-driven campaigning: An integrative framework, literature review, and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 1–18. <https://doi.org/10.1093/anncom/wlag004>
12. Cohen, M. D. (2021). *Modern political campaigns: how professionalism, technology, and speed have revolutionized elections*. Rowman & Littlefield Publishers. <https://books.google.lt/books?id=7mUuEAAQBAJ>
13. Davis, A. (2026). The growth of hybrid political actors in the fourth age of political communication. *Global Media and Communication*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/17427665251406808>
14. Dommett, K. (2023, December 4). All change in digital election campaigning? *UK in a changing Europe*. <https://ukandeu.ac.uk/all-change-in-digital-election-campaigning/>
15. Dommett, K., Barclay, A., & Gibson, R. (2024). Just what is data-driven campaigning? A systematic review. *Information, Communication & Society*, 27(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2166794>
16. Dommett, K., Power, S., Barclay, A., & Macintyre, A. (2024). Understanding the modern election campaign: analysing campaign eras through financial transparency disclosures at the 2019 UK general election. *Government and Opposition*, 60(1), 141–167. <https://doi.org/10.1017/gov.2024.3>
17. Galletta, A. (2013). *Mastering the semi-structured interview and beyond*. NYU Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qgh5x>
18. Gibson, R. (2023). Data-driven campaigning as a disruptive force. *Political Communication*, 40(3), 351–355. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2207486>
19. Gibson, R. K., & Römmele, A. (2009). Measuring the professionalization of political campaigning. *Party Politics*, 15(3), 265–293. <https://doi.org/10.1177/1354068809102245>
20. Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. (2023). Political relational influencers: the mobilization of social media influencers in the political arena. *International Journal of Communication*, 17, 1613–1633. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18987/4070>
21. Grusell, M., & Nord, L. (2016). Setting the Trend or Changing the Game? Professionalization and digitalization of election campaigns in Sweden. *Journal of Political Marketing*, 19(3), 258–278. <https://doi.org/10.1080/15377857.2016.1228555>
22. Haq, E.-U., Zhu, Y., Hui, P., & Tyson, G. (2024, May 13–17). History in making: political campaigns in the era of artificial intelligence-generated content. In *Companion Proceedings of the ACM Web Conference 2024, Singapore, Singapore* (pp. 1115–1118). <https://doi.org/10.1145/3589335.3652000>
23. Jamshed, S. (2014). Qualitative research method-interviewing and observation. *Journal of Basic and Clinical Pharmacy*, 5(4), 87–88. <https://doi.org/10.4103/0976-0105.141942>
24. Joathan, I., & Lilleker, D. G. (2020). Permanent Campaigning: A meta-analysis and framework for measurement. *Journal of Political Marketing*, 22(1), 67–85. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1832015>
25. Kar, A. M. (2018). *Research methods 2: Interviews*. In B. Ghosh, *Methodology of research in sociology*. <https://ebooks.inflibnet.ac.in/socp3/chapter/research-methods-2-interviews/>

26. Kefford, G., Dommett, K., Baldwin-Philippi, J., Bannerman, S., Dobber, T., Kruschinski, S., Kruikemeier, S., & Rzepecki, E. (2022). Data-driven campaigning and democratic disruption: Evidence from six advanced democracies. *Party Politics*, 29(3), 448–462. <https://doi.org/10.1177/13540688221084039> (Original work published 2023).
27. Lavigne, M. (2020). Strengthening ties: The influence of microtargeting on partisan attitudes and the vote. *Party Politics*, 27(5), 965–976. <https://doi.org/10.1177/1354068820918387>
28. Lees-Marshment, J. (2019). Marketing scholars and political marketing: The pragmatic and principled reasons for why marketing academics should research the use of marketing in the political arena. *Customer Needs and Solutions*, 6, 41–48. <https://doi.org/10.1007/s40547-019-0091-0>
29. Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J., & Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1698–1719. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1254269>
30. McKelvey, F., & Piebiak, J. (2019). Does the difference compute? Data-driven campaigning in Canada. In M. Lalancette, V. Raynauld, & E. Crandall (Eds.), *What's trending in Canadian politics? Understanding Transformations in Power, Media, and the Public Sphere* (pp. 194–215). University of British Columbia Press. <https://doi.org/10.59962/9780774861175-014>
31. Moir, A. (2023). The Use of TikTok for political campaigning in Canada: the case of Jagmeet Singh. *Social Media + Society*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/205633051231157604>
32. Munroe Belfry, K., & Munroe, H. D. (2018). Constituency campaigning in the age of data. *Canadian Journal of Political Science*, 51(1), 135–154. <https://doi.org/10.1017/S0008423917001135>
33. Nord, L. (2023). Digital election campaigns: Does professionalization still matter? In S. Salgado & S. Papathanassopoulos (Eds.), *Streamlining political communication concepts: Updates, changes, normalcies* (pp. 105–121). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-45335-9_7
34. Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
35. Panagopoulos, C. (2013). Campaign duration and election outcomes. *Politics and Governance*, 1(1), 66–73. <https://doi.org/10.17645/pag.v1i1.92>
36. Papakriakopoulos, O., Hegelich, S., Shahrezaye, M., & Serrano, J. C. M. (2018). Social media and microtargeting: political data processing and the consequences for Germany. *Big Data & Society*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2053951718811844>
37. Prasad, D. B. (2019). Qualitative content analysis: Why is it still a path less taken? *Forum: Qualitative Sozialforschung*, 20(3). <https://doi.org/10.17169/fqs-20.3.3392>
38. Rafter, K. (2017). Fianna Fail and the professionalisation of political communication in Ireland. *Irish Political Studies*, 32(1), 141–163. <http://dx.doi.org/10.1080/07907184.2016.1269756>
39. Restrepo Echavarria, J. N., Diaz, R. R., & Castromil, R. A. (2018). Proposal of an indicator to measure the professionalization of election campaigns: The case of Colombia. *El Profesional de la Informacion*, 27(2), 289–299. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.07>
40. Roemmele, A., & Gibson, R. (2020). Scientific and subversive: The two faces of the fourth era of political campaigning. *New Media & Society*, 22(4), 595–610. <https://doi.org/10.1177/1461444819893979>
41. Shavit, A., & Konradova, M. (2025). Use of analytics in political marketing: data-driven campaigns, theory and examples. In P. Baines, P. Harris, D. Hejlava, & C. Panagopoulos (Eds.), *The Sage Handbook of Political Marketing* (Vol. 0, pp. 280–299). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781529674385.n23>

42. Sides, J., Vavreck, L., & Warshaw, C. (2022). The effect of television advertising in United States elections. *American Political Science Review*, 116(2), 702–718. <https://doi.org/10.1017/S000305542100112X>
43. Stevenson, R. T., & Vavreck, L. (2000). Does campaign length matter? Testing for cross-national effects. *British Journal of Political Science*, 30(2), 217–235. <https://doi.org/10.1017/S0007123400000107>
44. Strömbäck, J. (2007). Political marketing and professionalized campaigning: a conceptual analysis. *Journal of Political Marketing*, 6(2–3), 49–67. https://doi.org/10.1300/J199v06n02_04
45. Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2014). Strategic political communication in election campaigns. In C. Reinemann (Ed.), *Political communication* (pp. 109–128). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110238174.109>
46. Šuminas, A., ir Kiliulytė, A. (2020). Politinės komunikacijos profesionalizacija Lietuvoje: 2016 m. Seimo rinkimų kampanijos atvejo analizė. *Parlamento studijos*, (28), 47–71. <https://doi.org/10.51740/ps.vi28.141>
47. Tanusondjaja, A., Michelon, A., Hartnett, N., & Stocchi, L. (2023). Reaching Voters on Social Media: Planning Political Advertising on Snapchat. *International Journal of Market Research*, 65(5), 566–580. <https://doi.org/10.1177/14707853231175085>
48. Tomic, Z., Damjanovic, T., & Tomic, I. (2023). Artificial intelligence in political campaigns. *South Eastern European Journal of Communication*, 5(2), 18–28. <https://doi.org/10.47960/2712-0457.2.5.17>
49. Townsley, J. (2018). Is it worth door-knocking? Evidence from a United Kingdom-based Get Out The Vote (GOTV) field experiment on the effect of party leaflets and canvass visits on voter turnout. *Political Science Research and Methods*, 13(1), 21–35. <https://doi.org/10.1017/psrm.2018.39>
50. Unikaitė-Jakuntavičienė, I. (2023). Political campaign professionalization in Lithuanian elections. *Journal of Political Marketing*, 22(3-4), 182–201. <https://doi.org/10.1080/15377857.2023.2221931>
51. Vyriausioji rinkimų komisija (VRK). (2024, spalio 22). *Politinėms partijoms paskirstyti valstybės biudžeto asignavimai už 2024 m. II pusmetį*. <https://www.vrk.lt/naujienos/-/content/10180/1/politinems-partijoms-paskirstyti-valstybes-biudzeto-asignavimai-uz-2024-m-ii-pusmeti>