

ARGUMENTAVIMO RAIŠKA LIETUVOS POLITINIŲ PARTIJŲ VYKDOMOJE LĖŠŲ RINKIMO KOMUNIKACIJOJE

ARNAS ALEKSANDRAVIČIUS

*Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto
Skaitmeninių medijų laboratorijos doktorantas
Vilnius University Faculty of Communication
PhD Student at Digital Media Lab
Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius
El. paštas arnas.aleksandravicius@kf.vu.lt*

Santrauka

Politinių partijų ir kandidatų vykdoma lėšų rinkimo komunikacija, turinti ilgametę tradiciją daugelyje Vakarų valstybių ir ypač Jungtinėse Valstijose, pastaraisiais metais yra vis ryškiau matoma ir Lietuvoje. Tarp galimų šios tendencijos priežasčių verta nurodyti ne tik besikeičiančių lėšų aukojimo kultūrą, bet ir svarbų įstatymų pakeitimą: siekiant skaidrumo, nuo 2012 m. sausio Lietuvos politinėms partijoms yra draudžiama gauti finansinę paramą iš verslo įmonių, tačiau yra leidžiama gauti finansinę paramą iš gyventojų, aukojančių 1 procentą pajamų mokesčio. Per pastaruosius keletą metų ši galimybė tapo svarbia politinių partijų finansavimo dalimi, todėl daugelis politinių partijų aktyviai vykdo 1 procento pajamų mokesčio rinkimo komunikaciją, pateikdamos skirtingus argumentus, kodėl Lietuvos piliečiai turėtų joms aukoti 1 procentą pajamų mokesčio. Tyrimu siekiama išsiaiškinti Lietuvos politinių partijų vykdomoje lėšų rinkimo komunikacijoje naudojamų argumentavimo būdų specifiką ir argumentavimo tendencijas. Tyrimo metu atlikta 1 procento pajamų

mokesčio rinkimo komunikacijos, kurių internete vykdo Lietuvos politinės partijos, kiekybinė turinio analizė, paremta teorine argumentavimo raiškos struktūra: racionalumo, emociingumo ir patikimumo įtikinėjimo kategorijomis. Analizuojami Lietuvos politinių partijų pateikti argumentai ir naudojami argumentavimo būdai, 2018 metų 1 procento pajamų mokesčio rinkimo kampanijos metu užfiksuoti trijose komunikacijos priemonėse: oficialiose politinių partijų interneto svetainėse, oficialiose politinių partijų paskyrose socialinių tinklų svetainėje „Facebook“ ir oficialiuose politinių partijų siunčiamuose elektroniniuose naujienlaiškiuose.

Reikšminiai žodžiai: lėšų rinkimas; 1 procentas; politinės partijos; partijų komunikacija; argumentavimas.

Įvadas

Vis labiau internete populiarėjančios politinės komunikacijos praktikos yra išnaudojamos įvairiems politinių partijų ir politikų tikslams – paskatinti balsuoti, savanoriams pritraukti, lėšoms rinkti. Mokslininkams reiškinį analizuojant įvairiais aspektais, sukuriama vis naujų tyrimo prieigų, kuriomis siekiama išsiaiškinti, kaip politinės partijos ir politikai išnaudoja komunikaciją internete bandydami pasiekti, įtraukti ir mobilizuoti potencialius rinkėjus, savanorius ar aukotojus. Šių tyrimų metu tam tikrose platformose, pavyzdžiui, interneto svetainėse ar socialinėse medijose, vykdoma politinė komunikacija yra analizuojama koduojant skirtingas jos ypatybes, priskiriant jas skirtingoms funkcijoms, žymint tam tikrų ypatybių buvimą ar nebuvimą arba įvertinant jų taikymo lygį balais.

Vieną iš pirmųjų įrankių, skirtų internete vykdomos politinės komunikacijos funkcijoms tirti, sukūrė Rachel K. Gibson ir kiti, suformulavę penkis funkcijų tipus: **informacijos teikimą** (angl. *information provision*), **dalyvavimą** (angl. *participation*), **agitavimą**

(angl. *campaigning*) siekiant palaikymo rinkimuose, **resursų generavimą** (angl. *resource generation*) ir **kontaktų** (angl. *networking*) su kitomis bendraminčių organizacijomis **palaikymą**¹. Vėliau Kirsten Foot ir Stevenas Schneideris sukūrė teorinę priegią, kuri iki šiol yra plačiausiai cituojama internete vykdomos politinės komunikacijos funkcijų tyrimuose. Jie išskyrė keturias tokios komunikacijos funkcijas – **informavimą, įtraukimą, sujungimą** ir **mobilizavimą**². Darrenas G. Lillekeris su kolegomis suformavo teorinę priegią, leidžiančią įvertinti politinės komunikacijos internete naudojimo ypatybes pagal penkias funkcijų grupes: **informavimą, įtraukimą, mobilizavimą, interaktyvumą** ir **technologinį sudėtingumą**³. Cristianas Vaccari analizavo partijų interneto svetaines, remdamasis trimis funkcijomis: **informavimu, dalyvavimu** ir **pristatymu**⁴.

Plačiai cituojamos teorinės priegios, kuriomis grindžiami komunikacijos funkcijų tyrimai, paprastai apibrėžia dvi svarbiausias funkcijas: informavimą ir dalyvavimo skatinimą. Esminis jų skirtumas – informavimo funkcija apima vienkryptę informaciją, kuri tiesiogiai neskatina grįžtamojo ryšio, o dalyvavimo funkcija apima dvikryptę informaciją, kuria yra skatinamas veiksmas internete arba už interneto ribų. Informavimo funkcija internete vykdomoje komunikacijoje dažnai suprantama kaip mažiau svarbi nei dalyvavimo skatinimo (arba – įtraukimo, mobilizavimo) funkcija. Tačiau kalbant apie dalyvavimo skatinimo veiklas, ir ypač lėšų rinkimą, būtina atsi-

¹ Gibson, R.; Margolis, M.; Resnick, D.; Ward, S. Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis. *Party Politics*, vol. 9, 2003, p. 47–75.

² Foot, K. A.; Schneider, S. M. *Web Campaigning*. The MIT Press [Cambridge], 2006. ISBN-13: 978-0-262-06258-9.

³ Lilleker, D. G.; Koc-Michalska, K.; Schweitzer, E. J.; Jacunski, M.; Jackson, N.; Vedel, Th. Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning. *European Journal of Communication*, vol. 26, no. 3, 2011, p. 195–213.

⁴ Vaccari, Cr. *Digital Politics in Western Democracies: A Comparative Study*. John Hopkins University Press [Baltimore], 2013. ISBN 9781421411187.

žvelgti, kad svarbu yra ne tik paskatinti interneto vartotojus paaukoti politinei partijai ar politikui lėšų, bet ir prieš tai įtikinti vartotojus. Siekiant įtikinti asmenį paaukoti lėšų, svarbu pateikti ir argumentus, kuriais grindžiama, kodėl asmuo turėtų aukoti konkrečiai politinei partijai ar kandidatui. Šiame straipsnyje siekiama išsiaiškinti Lietuvos politinių partijų vykdomoje lėšų rinkimo komunikacijoje naudojamų argumentavimo būdų specifiką ir argumentavimo tendencijas, nustatant, kokio tipo argumentavimo būdai ir kaip dažnai yra pateikiami siekiant įtikinti potencialius aukotojus skirti 1 procentą pajamų mokesčio Lietuvos politinėms partijoms.

Argumentavimo būdai kaip informavimo funkcijos ypatybės

Informavimo sąvoka apima tik vienkryptį turinio pateikimą, kuriu partija ar politikas nesiekia skubaus atgalinio ryšio. Tačiau interneto platformose vykdomo lėšų rinkimo procese informavimo funkcija atlieka svarbų vaidmenį, nes šiai funkcijai priskiriamos ypatybės lemia, ar interneto vartotojai apskritai susipažįsta su lėšų aukojimo galimybėmis ir supranta, kokiomis sąlygomis jie galėtų paaukoti partijai ar politikui lėšų ir, bene svarbiausia, kodėl jie turėtų tai daryti. Informavimo funkcijos tikslas yra pateikti interneto vartotojams informaciją, susijusią su lėšų aukojimu politikos veikėjui – politinei partijai ar politikui.

Tokią informaciją galima skirstyti į tris tipus:

- 1) informaciją, kuria siekiama pranešti apie aukojimo galimybę. Pirmajam tipui priskiriama informacija, kuria yra tik pranešama apie galimybę paremti politiką ar politinę partiją, bet nėra įtikinėjama ar aiškinamas aukojimo procesas;
- 2) informaciją, kuria siekiama paaiškinti, kaip galima paaukoti partijai ar politikui lėšų. Antrajam tipui priskiriama informacija, paaiškinanti aukojimo procesą, ji gali būti pateikiama nestruktūruotu tekstu arba turėti aiškią struktūrą ir būti pateikiama kaip numeruotas sąrašas arba „dažnai užduodamų klausimų“ derinys.

- 3) informaciją, kuria pateikiami argumentai, kodėl asmuo turėtų paaukoti partijai ar politikui lėšų. Trečiajam tipui priskiriama informacija, kuria siekiama įtikinti platformos naudotoją finansiška paremti politiką arba partiją.

Informacija, kuria siekiama pranešti apie aukojimo galimybę (pirmasis tipas), gali būti pateikiama įvairiose platformose, tačiau paprastai greta šių žinučių pateikiamos nuorodos, vedančios į aukojimo puslapį politikos veikėjo interneto svetainėje ar kitoje platformoje. Tokią informaciją dažnai lemia įvykę pasikeitimai, kurie daro įtaką naujai atsiradusiai aukojimo galimybei (pvz., prasidėjus rinkimų kampanijai ar interneto svetainėje įdiegus lėšoms rinkti skirtus atnaujinimus), tačiau ji gali būti rodoma ir nuolat. Bet kuriuo atveju išskirtiniai šio informavimo tipo bruožai yra pasyvumas ir paviršutiniškumas – pateikiama informacija nesiekia nei įtikinti, nei išmokyti.

Aukojimo procesą paaiškinanti informacija (antrasis tipas) gali būti publikuojama skirtingose platformose, tačiau dažniausiai partijos ir politikai ją pateikia savo interneto svetainėse. Taip yra dėl to, kad interneto svetainė paprastai yra vienas iš paskutinių aukojimo proceso taškų – joje atliekamas aukojimas arba iš jos vartotojai nukreipiami į aukojimo puslapį, todėl efektyvu ir aukojimo instrukcijas ar taisykles pateikti šiame etape. Be to, interneto svetainės pasižymi universalumu, aukštomis pritaikymo įvairiems poreikiams galimybėmis. Aukojimo procesą paaiškinanti informacija gali būti vienodai svarbi nepriklausomai nuo aukojimo būdo: pavyzdžiui, atliekant galutinį aukojimo veiksmą pačios partijos ar politiko interneto svetainėje, paaiškinanti informacija reikalinga norint suprasti, kokiame laukelyje kuriuos duomenis reikia įrašyti ir kokių formatu jie turi būti pateikiami. Jei galutinis aukojimo veiksmas atliekamas už partijos ar politiko interneto svetainės ribų, paaiškinanti informacija yra reikalinga informuojant, kokius žingsnius reikės atlikti, norint paaukoti. Tokie žingsniai gali būti atliekami tiek kitoje interneto svetainėje, tiek pildant dokumentus popieriuje.

Informaciją, kuria siekiama įtikinti pateikiant argumentus (trečiasis tipas), partijos ir politikai paprastai taip pat pateikia daugelyje skirtingų platformų. Ten, kur politikai bendrauja su rinkėjais, paprastai atsiranda ir įtikinėjimas. Tai informavimo funkcijos dalis, kuriai priskiriama sudėtingiausia užduotis – įtikinti interneto vartotojus, kad jie turėtų skirti partijai ar politikui lėšų, taip pat ir savo laiko, kurių atims lėšų aukojimo procesas. Įtikinėjimas yra svarbiausias informavimo funkcijos etapas, vedantis į dalyvavimo skatinimą. Įtikinimo galimybėms įtaką daro įvairios vaizdo ir garso ypatybės, fotografijų ir vaizdo įrašų ar kitų technologinių priemonių naudojimas, tačiau jie analizuojami trečiosios funkcijos – pristatymo – dalyje. Informavimo funkcijai įtikinėjimas visų pirma yra svarbus kaip retorikos elementas, kai argumentai pateikiami tekstine forma.

Racionalumo, patikimumo ir emociingumo argumentavimo raiškos sistema

Lėšų rinkimo kontekste argumentavimo būdai analizuojami pasitelkiant Ullos Connor ir Kostya'os Gladkovo suformuotą sistemą, susidedančią iš trijų kategorijų:

- 1) racionalumo, kurioje remiamasi racionalumu, logiškumu ar jo simuliavimu;
- 2) patikimumo, kurioje apeliuojama į argumentuojančiojo patikimumą;
- 3) emociingumo, kurioje apeliuojama į informacijos gavėjo emocijas.

Remiantis šiomis kategorijomis U. Connor ir K. Gladkovas atliko įtikinėjimo ypatybių, pasitaikančių lėšų rinkimo komunikacijoje, tyrimus. Nustatyta, kad nevyriausybinė organizacijų lėšų rinkimo komunikacijoje dažniausiai naudojami racionalumo kategorijos argumentavimo būdai, nors šios organizacijos dažniau siejamos su emociingais kreipimosi būdais. Taip pat nustatyta, kad renkant lėšas produktyviausiai naudojami patikimumo kategorijai priskirtini

argumentavimo būdai, o tarp racionalumo ir emociingumo kategorijų argumentavimo būdų produktyvumo skirtumų nepastebėta⁵. Politinės komunikacijos tyrimuose ši prieiga naudota analizuojant „YouTube“ pateiktus politinius vaizdo įrašus – nustatyta, kad įrašo šaltinis (autorius) buvo svarbiausia įtikinėjimo sudedamoji dalis, taip patvirtinant, kad patikimumo kategoriją interneto vartotojai vertina geriau nei racionalumo ar emociingumo kategorijas⁶.

Racionalumo, patikimumo ir emociingumo kategorijos, pirmą kartą suformuotos Aristotelio „Retorikoje“ (filosofas jas vadino „logos“, „ethos“ ir „pathos“), įtikinėjimo tyrimuose imtos aktyviai taikyti nuo XX a. antros pusės. U. Connor ir Janice Lauer pagal šias kategorijas išskyrė 23 argumentavimo būdų pavyzdžius (14 racionalumo, 4 patikimumo ir 5 emociingumo), kuriais rėmėsi analizuodamos įtikinėjimo ypatybes mokinių rašiniuose⁷. Šiame straipsnyje naudojamos sistemos autoriai U. Connor ir K. Gladkovas, remdamiesi U. Connor ir J. Lauer sistema bei Chaimo Perelmano⁸ argumentavimo būdų pavyzdžiais, suformulavo 19 argumentavimo būdų pavyzdžių lėšų rinkimo komunikacijai⁹:

- 1) racionalumo kategorijai priskiriami aprašomojo pavyzdžio, pasakojamojo pavyzdžio, klasifikavimo, lyginimo ar kontrasto, laipsniškumo, autoriteto, priežasties ir pasekmės, sektino pa-

⁵ Goering, E.; Connor, U. M.; Nagelhout, E.; Steinberg, R. Persuasion in Fundraising Letters: An Interdisciplinary Study. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 40, no. 2, 2009, p. 228–246.

⁶ English, K.; Sweetser, K. D.; Ancu, M. YouTube-ification of Political Talk: An Examination of Persuasion Appeals in Viral Video. *American Behavioral Scientist*, vol. 55, no. 6, 2011, p. 733–748.

⁷ Connor, U.; Lauer, J. *Understanding Persuasive Essay Writing: Linguistic/Rhetorical Approach*. Text 5, no. 4, 1985, p. 309–326.

⁸ Perelman, Ch. *The realm of rhetoric*. University of Notre Dame Press [Broche], 1982. 185 p. ISBN 9780268016050.

⁹ Connor, U.; Gladkov, K. Rhetorical appeals in fundraising direct mail letters. *Discourse in the professions: Perspectives from corpus linguistics* (red. U. Connor ir T. A. Upton). John Benjamins [Philadelphia], 2004, p. 257–286.

- vyzdžio, proceso, idealo ar principo, faktų ar statistikos argumentavimo būdai;
- 2) patikimumo kategorijai priskiriami tiesioginės patirties, pagarbos auditorijos interesams ar požiūriams, susitapatinimo su auditorijos interesais ar požiūriais, tiesioginio patikimumo demonstravimo argumentavimo būdai;
 - 3) emociingumo kategorijai priskiriami apeliavimo į auditorijos pažiūras, ryškaus vaizdo sukūrimo ir „įkrautos“ kalbos argumentavimo būdai.

U. Connor ir K. Gladkovo pateikti argumentavimo būdai šiame darbe yra koreguojami taip, kad tiktų internete vykdomam politiniam lėšų rinkimui analizuoti. Toliau pateikiami sunumeruoti šių kategorijų ir argumentavimo būdų pavyzdžiai (1 paveikslas), taip pat visoms trimis kategorijoms priskirtų argumentavimo būdų pavyzdžiai pristatomi išsamiau.

Racionalumas	Patikimumas	Emociingumas
R1. Aprašomasis pavyzdys	P13. Tiesioginė patirtis	E17. Apeliavimas į auditorijos pažiūras
R2. Pasakojamasis pavyzdys	P14. Pagarba auditorijos interesams ar požiūriams	E18. Ryškaus vaizdo sukūrimas
R3. Klasifikavimas	P15. Susitapatinimas su auditorijos interesais ar požiūriais	E19. „Įkrauta“ kalba
R4. Lyginimas	P16. Tiesioginis patikimumo demonstravimas	
R5. Kontrastas		
R6. Laipsniškumas		
R7. Autoritetas		
R8. Priežastis ir pasekmė		
R9. Sektinas pavyzdys		
R10. Procesas		
R11. Idealas ar principas		
R12. Faktai ar statistika		

1 paveikslas. Racionalumo, patikimumo ir emociingumo argumentavimo būdų pavyzdžiai (pagal Connor ir Gladkov).

Racionalumas. Racionalumo kategorijoje pavyzdžių argumentavimo būdai pasitelkiami tada, kai argumentuojama pateikiant konkretų atvejį. Tokio atvejo pavyzdžiais galima laikyti konkretaus miško sunaikinimo vaizdavimą, ypač jei tokią informaciją pateikia Žaliųjų partija ar kita aplinkosaugos idėjas palaikanti politinė jėga, arba konkretaus verslininko, kurio bendrovę sužlugdė per didelė mokesstinė našta, istorijos publikavimą, jei tai pateikia laisvosios rinkos idėjas palaikanti ir verslininkų remiama partija ar politikas. Pavyzdžių argumentavimo būdai skirstomi į aprašomuosius (R1), kuriais aprašomas asmuo, objektas ar istorija, ir pasakojamuosius (R2), kuriais pasakojama istorija. Pavyzdžių argumentavimo būdai leidžia suprasti, kaip juos pateikiantys politikos veikėjai galėtų išspręsti, sprendžia ar jau išsprendė aptariamą problemą, taip pat leidžia daryti prielaidą, kad panašios problemos taip pat sulauktų jų dėmesio.

Asmens ar objekto priskyrimas tam tikrai klasei laikomas klasifikavimo (R3) argumentavimo būdu. Tokio priskyrimo pavyzdys galėtų būti: „paremdamas mūsų partiją prisijungi prie žmonių, kurie padeda kurti sėkmingą Lietuvą“. Klasifikavimo argumentavimo būdu siekiama priskirti potencialų aukotoją tokiai grupei, kurios dalimi jis norėtų būti, taip pat kuriai priklausyti gali būti pagrįstai laikoma pasiekimu, privalumu ar teisingu pasirinkimu.

Lyginimo (R4) argumentavimo būdu galime laikyti tuos atvejus, kai partija ar politikas yra lyginami su atitikmenimis. Tokio argumentavimo būdo pavyzdžiu galėtų būti pareiškimas, kad „priešingai nei kitos partijos, mūsų partija yra skaidri“. Paprastai naudojant šį argumentavimo būdą siekiama pabrėžti partijos ar politiko pranašumą prieš kitus subjektus. O kontrasto (R5) argumentavimo būdas yra tas, kuriuo su atitikmenimis yra lyginamas ne politikas ar partija, bet potencialus aukotojas. Tokio argumentavimo būdo pavydžiu galima laikyti frazes „kai kuriems žmonėms atrodo, kad aukoti pinigus palaikomai partijai yra kvailystė – tikime, kad jūs manote kitaip“. Kaip ir šiame pavyzdyje, kontrasto argumentavimo būdu siekiama pabrėž-

ti aukotojo skirtumą nuo „kai kurių žmonių“, kurių požiūrį lėšas renkantis asmuo laiko klaidingu.

Laipsniškumo (R6) argumentavimo būdu, kai kalbama apie politinę lėšų rinkimą, siekiama padidinti aukojamų lėšų sumą. Tokiu atveju, kai asmuo anksčiau yra paaukojęs lėšų partijai ar politikui, prašoma šį kartą paaukoti daugiau. Politinio lėšų rinkimo komunikacijoje laipsniškumo aspektai pastebimi, kai asmuo, kartą paaukojęs mažesnę sumą, gauna personalizuatą prašymą šį kartą paaukoti daugiau, taip pat tokiais atvejais, kai pirmą kartą aukojantis asmuo sulaukia prašymo padaryti šią auką tęstine. Tai įmanoma dviem būdais: kai aukojama kampanijos laikotarpiu, aukotojas sistemoje gali pažymėti, kad jo dovanojama auka yra ne vienkartinė, o mėnesinė (tuomet ši suma nuo banko kortelės nuskaitoma kiekvieną mėnesį); kai atiduodama parama nuo jau sumokėto gyventojų pajamų mokesčio, aukotojas sistemoje gali pažymėti, kad politinei partijai teikia paramą ne tik už praėjusį mokestinį laikotarpį, bet ir už keletą ateinančių metų į priekį.

Autoriteto (R7) argumentavimo būdas naudojamas siekiant, kad potencialus aukotojas atkartotų autoritetingo žmogaus veiksmą arba būtų jo įtikintas jį atkartoti. Politinio lėšų rinkimo komunikacijoje šią funkciją dažnai atlieka ne tik žinomų visuomenės veikėjų vaizdavimas, bet ir žinomų politikos veikėjų įtraukimas į lėšų rinkimo komunikacijos veiksmus. Tai gali būti ir žinomo partijos politiko vaizdavimas nuotraukoje, kreipimasis jo vardu ar jo citavimas. Tokio argumentavimo būdo tikslas yra įtikinti skaitytoją paaukoti lėšų politikui ar politinei partijai, nes šiai partijai aukoja arba prašo jai aukoti asmuo, kurį skaitytojas gerbia.

Priežasties ir pasekmės (R8) argumentavimo būdu pateikiamas įvykis ar reiškinyis ir jo efektai. Tokio argumentavimo būdo pavyzdys: „mūsų partija negauna valstybės dotacijos, todėl esame priversti prašyti jūsų aukos“. Šiuo atveju valstybės dotacijos negavimas yra priežastis, kurios pasekmė yra būtinybė prašyti aukų. Taip pat šis argumentas gali būti naudojamas ir prognozuojant, kalbant apie ateitį:

„Jei nesurinksime pakankamai aukų, daugiau negalėsime atstovauti jūsų interesams ir būsime priversti užsidaryti.“ Nepriklausomai nuo laiko, apie kurį kalbama, svarbiausias šio argumentavimo būdo bruožas yra priežasties ir pasekmės, kaip sąryšio, pateikimas.

Sektino pavyzdžio (R9) argumentavimo būdu siekiama paskatinti asmenis atlikti tam tikrus veiksmus ir pateikiama sektinų pavyzdžių. Lėšų rinkimo komunikacijoje tokio argumentavimo būdo pavyzdys galėtų būti siūlymas prisijungti prie tam tikro skaičiaus žmonių, kurie jau paaukojo: „nuo rinkimų kampanijos pradžios jau 300 žmonių paaukojo mūsų partijai“ arba „pernai net 3000 žmonių mums skyrė 1 % savo GPM“. Kai leidžia technologinės ir duomenų apsaugos įstatymų galimybės, galima tokį kvietimą personalizuoti – pavyzdžiui, potencialiam aukotojui pranešti, kiek žmonių iš jo miesto jau paaukojo.

Proceso (R10) argumentavimo būdas – tai toks įtikinėjimas, kai kalbama apie didelio ir sunkiai įgyvendinamo tikslo pasiekimą, tačiau kelias iki jo nurodomas kaip iš lengvesnių dalių susidedantis procesas, taip tikimybę pasiekti tikslo paverčiant įtikinamesne. Politinio lėšų rinkimo komunikacijoje šie argumentai gali būti pasitelkiami planuojamam įvairių problemų sprendimui pristatyti – pavyzdžiui, „jūsų parama svarbi siekiant sustabdyti Lietuvos pasienyje statomą atominę elektrinę, nes surinkę pakankamai lėšų mes galėsime sukurti didžiulę pasipriešinimo kampaniją: organizuoti protesto akcijas, siųsti laiškus Europos Sąjungos pareigūnams, pirkti reklamos plotus“. Šiame pavyzdyje pagrindinis tikslas – statomos elektrinės sustabdymas – skamba kaip beveik neįmanoma užduotis, tačiau išvardijus konkrečius smulkesnius darbus, kurie padės to pasiekti, pagrindinis tikslas gali atrodyti šiek tiek lengviau įgyvendinamas.

Įtikinėjimas idealo ar principo (R11) argumentavimo būdu vyksta pasitelkiant universalias prielaidas, pateikiant tokių atvejų, kuriuos visi visuomenės nariai supranta kaip vertybę. Tokios vertybės kaip „klestinti Lietuva“ ar „aukščiausio lygio sveikatos apsauga“, kurias gali paminėti partija ar politikas, yra aktualios visiems gyventojams,

todėl gali būti pateikiamos kaip tai, kas rūpi partijai ar politikui, arba yra jų galutinis tikslas. Šiam tikslui siekti prašoma paaukoti lėšų, kad jis būtų lengviau įgyvendinamas.

Paskutinis racionalumo kategorijai priskirtas įtikinėjimo pavyzdys – faktų ar statistikos (R12) argumentavimo būdas – yra naudojamas pateikiant informaciją, kuri demonstruoja tikslumą, išmanymą ir įsigilinimą. Faktų ar statistikos argumentavimo būdas politinio lėšų rinkimo komunikacijoje gali apimti politikų darbo statistiką (kiek pateikta įstatymo projektų, kiek nuvažiuota kilometrų lankant rinkėjus), problemų analizės faktus ir statistiką ar kitą aktualią, tikslią informaciją.

Patikimumas. Patikimumo kategorijoje tiesioginės patirties (P13) argumentavimo būdas naudojamas kalbant apie politiko (žinutės autorius), taip pat partijos narių ar net pačios partijos, kaip organizacijos, tiesioginę patirtį įvairiose veiklose, susijusiose su konkrečiu lėšų rinkimo veiksmu. Tai gali būti darbas politikoje, darbas renkant lėšas arba tiesioginis susidūrimas su problemomis, kurioms spręsti renkamoms lėšos. Tiesioginės patirties argumentavimo būdas leidžia sudaryti išpūdį, kad teksto autorius ar jo aprašomi asmenys jau tiesiogiai susidūrę su konkrečia patirtimi, gerai supranta aptariamą temą, ji yra iš tiesų jiems svarbi, todėl jie yra verti pasitikėjimo.

Pagarbos auditorijos interesams ir požiūriams (P14) argumentavimo būdas naudojamas siekiant pabrėžti lėšas renkančio asmens ar organizacijos geranoriškumą. Prieš prašant paramos, jis dažnai naudojamas padėkojant potencialiems aukotojams už jų ankstesnius darbus. Šie darbai gali būti tokie konkretūs ir aiškūs kaip ankstesnės aukos ar savanorystė rinkimų kampanijose arba tokie visa apimantys ir abstraktūs kaip buvimas sąžiningu piliečiu ar tikru patriotu. Tačiau svarbiausia pagarbos auditorijos interesams ir požiūriams argumentų sudedamoji dalis yra įvertinimas ir dėkingumas, kurią demonstruoja lėšas renkantis geranoriškas politikos veikėjas.

Susitapatinimo su auditorijos interesais ir požiūriais (P15) argumentavimo būdas naudojamas, kai lėšas renkantis asmuo kalba apie

bendrą politikos veikėjo ir potencialaus aukotojo tikslą, interesą ar požiūrį. Pavyzdžiui, fraze „ir Jums, ir mums rūpi Lietuvos ateitis“ bandoma susitapatinti su auditorija ir taip sukurti geranoriškos organizacijos įvaizdį. Todėl svarbiausia šio argumentavimo būdo pavyzdžio sudedamoji dalis yra bendrystės, tikros ar tariamos, demonstravimas skaitytojams – potencialiems lėšų aukotojams.

Tiesioginis patikimumo demonstravimas (P16) yra paskutinė patikimumo kategorijos argumentavimo būdų pavyzdžių dalis. Šio argumentavimo būdo tikslas yra sukurti besikreipiančio asmens, partijos ar politiko, kaip patikimo lėšų rinkėjo, įvaizdį. Paprastai tokiu argumentavimo būdu patikimumas demonstruojamas tiesiogiai, atskleidžiant konkrečias savybes ar veiklas, už kurias asmenį galima laikyti keliančiu pasitikėjimą. Tokio demonstravimo pavyzdžiais galima laikyti frazes „mūsų partija yra nepaperkama“, „mūsų partija visada tesi rinkėjams duotas pažadus“ ar tiesiog „ne kartą įrodėme, kad mumis galima pasitikėti“.

Emocingumas. Emocingumo kategorijoje argumentavimo būdas, apeliuojantis į auditorijos pažiūras (E17), sukelia skaitytojų emocijas, nes nukreipia dėmesį į auditorijos moralines ar politines vertybes, kurios yra ne universalios, o visiems skirtingos. Tokio argumentavimo būdo pavyzdžiai galėtų būti imigracijos stabdymas ar kanapių legalizavimas rekreacijai – temos, poliarizuojančios visuomenę, skaldančios piliečius į skirtingas politines grupes. Renkant lėšas tokių vertybių paminėjimas kelia stipresnių emocijų nei universalių vertybių paminėjimas, tačiau, jei politikos veikėjo ir potencialaus aukotojo pažiūros sutampa, tai tampa svaria priežastimi, kodėl asmuo turėtų paaukoti lėšų.

Ryškaus vaizdo sukūrimo (E18) argumentavimo būdas – tai tokios įtikinėjimo priemonės, kuriomis siekiama sukurti efektą, įtraukiantį potencialius aukotojus į aprašomą situaciją. Šiame įtraukimo procese gali dominuoti aprašomos situacijos priartinimas prie skaitytojų tokiomis frazėmis kaip „ar prisimenate, kaip...“ arba „ar dažnai Jūsų mieste...“, kuriomis siekiama sukelti stiprių emocijų. Politinio lėšų

rinkimo komunikacijoje dažnai tokios frazės gali būti vartojamos siekiant vartotojus įtikinti, kad aptariamai reikalai yra aktualūs ir jiems.

Argumentavimo būdas, kuriam priskirti „įkrautos“ kalbos (E19) pavyzdžiai, yra tas, kuriuo stengiamasi sukelti neigiamų emocijų. Tam pasitelkiama ryški, drąsi kalba, kurioje gausu užuominų, kaltinimų, kontroversiškų frazių ar net grasinimų. Tokios kalbos pavyzdžiai politikoje dažnai vadinami populizmu. Politinio lėšų rinkimo komunikacijoje „įkrauta“ kalba dažniausiai kalbama apie oponentus ir jų veiksmus, pateikiant juos iš blogosios pusės ir taip stengiantis sukelti auditorijos pasipiktinimą. Tokio kalbėjimo tikslas yra tas, kad auditorija, pasipiktinusi politinės partijos ar politiko oponentais, nuspręstų finansiškai paremti politines jėgas, konkuruojančias su pasipiktinimą sukėlusiais politikos veikėjais.

Taigi, šių 19 argumentavimo būdų, kurių kiekvienas yra priskirtas vienai iš trijų – racionalumo, patikimumo arba emociingumo – kategorijų, sistema yra naudojama kaip šiame straipsnyje atliekamo tyrimo teorinis pagrindas. Sistema, kitų mokslininkų jau naudota lėšų rinkimo komunikacijai analizuoti, gali būti pritaikoma ir politinių partijų komunikacijai tirti.

Tyrimo metodika

Tyrimui politinės partijos pasirinktos iš Lietuvos Respublikos teisingumo ministerijos viešai skelbiamo politinių partijų sąrašo, kuriame nurodytos iki 2018 m. kovo 1 d. veikusios politinės partijos, pašalinus tas, kurioms pradėta likvidavimo procedūra. Tokių partijų buvo 24. Atlikus duomenų rinkimo procedūras pastebėta, kad tyrimo laikotarpiu 11 partijų internete nevykdė jokios komunikacijos dėl 1 procento pajamų mokesčio skyrimo, todėl jos į tyrimą nebuvo įtrauktos. Taip pat užfiksuota, kad 2018 m. kovo 24 d. buvo įsteigta nauja partija – Lietuvos socialdemokratų darbo partija, įsikūrusi skilus Lietuvos socialdemokratų partijai. Ši partija nėra įtraukiama į tyrimo imtį, nes ji neegzistavo visu tyrimo laikotarpiu.

Tyrimo generalinę aibę sudaro visos Lietuvos partijos, 2018 metų pavasarį internete vykdžiusios komunikaciją dėl 1 procento pajamų mokesčio skyrimo. Iš viso buvo 13 tokių partijų. Į tyrimo imtį įtraukiama beveik visa generalinė aibė, nes vienintelė politinė partija, pašalinta iš tyrimo, yra Lietuvos socialdemokratų darbo partija. Todėl į tyrimo imtį pateko 12 Lietuvos politinių partijų, oficialūs jų pavadinimai toliau pateikiami abėcėlės tvarka:

- 1) Darbo partija
- 2) Lietuvos centro partija
- 3) Lietuvos laisvės sąjunga (liberalai)
- 4) Lietuvos lenkų rinkimų akcija-Krikščioniškų šeimų sąjunga
- 5) Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis
- 6) Lietuvos socialdemokratų partija
- 7) Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga
- 8) Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga
- 9) Lietuvos žaliųjų partija
- 10) Partija „Tvarka ir teisingumas“
- 11) Politinė partija „Lietuvos sąrašas“
- 12) Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai

Partijų komunikacijos tyrimui pasirinktos trys komunikacijos priemonės: interneto svetainės, elektroninio pašto naujienlaiškiai ir socialinių tinklų svetainė „Facebook“. Tiriama komunikacija dėl 1 procento pajamų mokesčio skyrimo oficialiose Lietuvos politinių partijų interneto svetainėse, oficialiuose elektroniniu paštu siunčiamuose Lietuvos politinių partijų naujienlaiškiuose ir oficialiose Lietuvos politinių partijų paskyrose socialinių tinklų svetainėje „Facebook“. Tyrimui pasirinktos interneto svetainės, nes jos vis dar yra laikomos skaitmeninės komunikacijos kampanijų centru, į kurį paprastai veda nuorodos kitose kampanijoje naudojamose priemonėse. Socialinių tinklų svetainė „Facebook“ ir elektroninio pašto naujienlaiškiai pasirinkti kaip populiarūs ir partijų visame pasaulyje, įskaitant ir Lietuvoje, aktyviai naudojamus skaitmeninės komunikacijos priemonės.

Tiriamų Lietuvos politinių partijų vykdoma lėšų rinkimo komunikacija analizuojama pasitelkus ankstesnėje straipsnio dalyje pristatytą argumentavimo raiškos sistemą, susidedančią iš racionalumo, patikimumo ir emociingumo kategorijoms priskirtinų argumentavimo būdų. Pasitelkus šį teorinį pagrindą, atliekama Lietuvos politinių partijų internete vykdomos 1 procento pajamų mokesčio rinkimo komunikacijos kiekybinė turinio analizė.

Apibendrinant vienu sakiniu, tyrime kiekybiškai analizuojami 12 Lietuvos politinių partijų 2018 m. kovo 1 d. – gegužės 2 d. trijose interneto komunikacijos priemonėse (oficialiose politinių partijų interneto svetainėse, oficialiuose politinių partijų elektroniniuose naujienlaiškiuose ir oficialiose politinių partijų paskyrose socialinių tinklų svetainėje „Facebook“) vykdytoje komunikacijoje dėl 1 procento pajamų mokesčio skyrimo naudoti argumentavimo būdai.

Tyrimo rezultatai

Racionalumo, patikimumo ir emociingumo kategorijoms priskirti argumentavimo būdai įvairiose komunikacijos priemonėse pasiskirstė nevienodai. Politinių partijų interneto svetainėse dažniausiai pasitelkti racionalumo argumentavimo būdai – 29 kartus. Patikimumo kategorijai priskirtini argumentavimo būdai naudoti 8 kartus, o emociingumo – 6 kartus. Politinių partijų elektroninio pašto naujienlaiškiuose dažniausiai pasitelkti racionalumo kategorijai priskirtini argumentavimo būdai – 12 kartų, o kiek rečiau pasitelkti emociingumo argumentavimo būdai – 7 kartus. Patikimumo kategorijos argumentavimo būdai elektroninio pašto naujienlaiškiuose nebuvo pasitelkti nė karto. Politinių partijų paskyrose socialinių tinklų svetainėje „Facebook“, kaip ir politinių partijų interneto svetainėse ar elektroninio pašto naujienlaiškiuose, dažniausiai pasitelkti racionalumo kategorijos argumentavimo būdai – 33 kartus. Emociingumo kategorijos argumentavimo būdai pasitelkti 11 kartų, o patikimumo – 5 kartus.

Politinių partijų pasirenkami argumentavimo būdai, kuriais siekiama įtikinti potencialius aukotojus finansiškai paremti politinę partiją (skirti jai 1 procentą pajamų mokesčio), visose komunikacijos priemonėse dažniausiai patenka į racionalumo kategoriją. Racionalumo kategorijos argumentavimo būdai buvo populiariausi politinių partijų interneto svetainėse, elektroninio pašto naujienlaiškiuose ir socialinių tinklų svetainės „Facebook“ paskyrose vykdomoje lėšų rinkimo komunikacijoje. Emocingumo kategorijos argumentavimo būdai lėšų rinkimo komunikacijoje elektroninio pašto naujienlaiškiuose ir socialinių tinklų svetainės „Facebook“ paskyrose buvo antroje vietoje pagal dažnumą, o interneto svetainėse vykdomoje lėšų rinkimo komunikacijoje – rečiausiai naudojami. Patikimumo kategorijos argumentavimo būdai politinių partijų interneto svetainėse vykdomoje lėšų rinkimo komunikacijoje buvo antroje vietoje pagal dažnumą, o elektroninio pašto naujienlaiškiuose ir socialinių tinklų svetainės „Facebook“ paskyrose – rečiausiai naudojami.

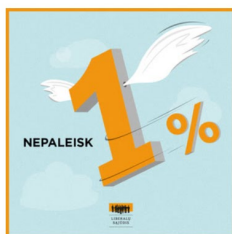
Interneto svetainėse lėšų rinkimo komunikaciją vykdė visos 12 į tyrimo imtį patekusių partijų (1 lentelė). Daugiausia argumentavimo būdų savo interneto svetainės puslapyje, skirtame 1 procento pajamų mokesčiui rinkti, panaudojo Lietuvos lenkų rinkimų akcija-Krikščioniškų šeimų sąjunga – 7 argumentavimo būdus. Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga bei Lietuvos žaliųjų partija savo interneto svetainių aukojimo puslapiuose panaudojo po 5 argumentavimo būdus. Lietuvos laisvės sąjunga (liberalai), Lietuvos socialdemokratų partija, Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga bei Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai panaudojo po 4 argumentavimo būdus. Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis panaudojo 3 argumentavimo būdus. Lietuvos centro partija, politinė partija „Lietuvos sąrašas“ ir partija „Tvarka ir teisingumas“ panaudojo po 2 argumentavimo būdus. Darbo partija panaudojo 1 argumentavimo būdą. Dažniausiai politinių partijų interneto svetainėse naudoti argumentavimo būdai:

faktų ir statistikos (10 kartų), laipsniškumo (7 kartai) bei pagarbos auditorijos interesams ir požiūriams (7 kartai).

1 lentelė. Lietuvos politinių partijų interneto svetainėse, kuriose vykdoma lėšų rinkimo komunikacija, naudojamų argumentavimo būdų skaičius

Politinė partija	Argumentavimo būdų skaičius
Darbo partija	1
Lietuvos centro partija	2
Lietuvos laisvės sąjunga (liberalai)	4
Lietuvos lenkų rinkimų akcija-Krikščioniškų šeimų sąjunga	7
Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis	3
Lietuvos socialdemokratų partija	4
Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga	5
Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga	4
Lietuvos žaliųjų partija	5
Partija „Tvarka ir teisingumas“	2
Politinė partija „Lietuvos sąrašas“	2
Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai	4

Elektroninio pašto naujienlaiškiuose lėšų rinkimo komunikaciją vykdė 4 į tyrimo imtį patekusios politinės partijos: Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis, politinė partija „Lietuvos sąrašas“, Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga bei Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai (2 lentelė). Tai sudaro 25 procentus visų į tyrimo imtį patekusių partijų.



1% liberalams

Paremkite Liberalų sąjūdį per dvi minutes neišleisdami nė cento. Išsuaugokime liberalias idėjas remdami vakarietiškas vertybes Lietuvoje ir idėjas, kuriomis tikime. Liberalų sąjūdžiui galite padėti skirdami 1% sumokamo GPM iki gegužės 2 d.

Kaip skirti 1%?

2 paveikslas. Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdžio žinutė elektroninio pašto naujienlaiškyje

Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis tyrimo laikotarpiu išsiuntė 4 naujienlaiškius, kuriuose buvo vykdyta lėšų rinkimo komunikacija. Juose vidutiniškai panaudota po 3 argumentavimo būdus (2 paveikslas). Politinė partija „Lietuvos sąrašas“ išsiuntė vieną naujienlaiškį, kuriame buvo vykdyta lėšų rinkimo komunikacija, jame panaudotas 1 argumentavimo būdas. Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga išsiuntė 3 naujienlaiškius, kuriuose buvo vykdyta lėšų rinkimo komunikacija, juose vidutiniškai buvo panaudota po 2 argumentavimo būdus. Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai išsiuntė 9 naujienlaiškius, kuriuose buvo vykdyta lėšų rinkimo komunikacija, tačiau nė viename iš jų nebuvo naudojami argumentavimo būdai (3 paveikslas). Dažniausiai politinių partijų elektroninio pašto naujienlaiškiuose naudoti argumentavimo būdai – faktai ir statistika (7 kartai) ir apeliavimas į auditorijos pažiūras (7 kartai).

2 lentelė. Lietuvos politinių partijų elektroninio pašto naujienlaiškiuose, kuriuose vykdyta lėšų rinkimo komunikacija, naudojamų argumentavimo būdų skaičiaus vidurkiai

Politinė partija	Argumentavimo būdų skaičius (vid.)
Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis	3
Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga	2
Politinė partija „Lietuvos sąrašas“	1
Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai	0

Socialinių tinklų svetainėje „Facebook“ lėšų rinkimo komunikaciją vykdė 9 į tyrimo imtį patekusios politinės partijos: Lietuvos centro partija, Lietuvos laisvės sąjunga (liberalai), Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis, Lietuvos socialdemokratų partija, Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga, Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga, Lietuvos žaliųjų partija, politinė partija „Lietuvos sąrašas“ ir Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai (3 lentelė).



3 paveikslas. Tėvynės sąjungos-Lietuvos krikščionių demokratų žinutė elektroninio pašto naujienlaiškyje

Lietuvos centro partija tyrimo laikotarpiu publikavo 5 įrašus, kuriuose buvo vykdyta lėšų rinkimo komunikacija, ir juose vidutiniškai buvo panaudota po 2 argumentavimo būdus. Lietuvos laisvės sąjunga (liberalai) tyrimo laikotarpiu publikavo 3 įrašus, kuriuose buvo vykdyta lėšų rinkimo komunikacija, ir juose vidutiniškai buvo panaudota po 1,67 argumentavimo būdo. Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis tyrimo laikotarpiu publikavo 3 įrašus, kuriuose buvo vykdyta lėšų rinkimo komunikacija, ir juose vidutiniškai buvo panaudota po 2 argumentavimo būdus. Lietuvos socialdemokratų partija tyrimo laikotarpiu publikavo 2 įrašus, kuriuose buvo vykdyta lėšų rinkimo komunikacija, ir juose vidutiniškai buvo panaudota po 2,5 argumentavimo būdo. Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga tyrimo laikotarpiu publikavo 2 įrašus, kuriuose buvo vykdyta lėšų rinkimo komunikacija, ir juose vidutiniškai buvo panaudota po 1,5 argumentavimo būdo. Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga tyrimo laikotarpiu publikavo 2 įrašus, kuriuose buvo vykdyta lėšų rinkimo komunikacija, ir juose vidutiniškai buvo panaudota po 2 argumentavimo būdus. Lietuvos žaliųjų partija tyrimo laikotarpiu publikavo 3 įrašus, kuriuose buvo vykdyta lėšų rinkimo komunikacija, ir juose vidutiniškai buvo panaudota po 2,67 argumentavimo būdo. Politinė partija „Lietuvos sąrašas“ tyrimo laikotarpiu publikavo 2 įrašus, kuriuose buvo vykdyta lėšų rinkimo komunikacija, ir juose vidutiniškai buvo panaudota po 2 argumentavimo būdus. Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai tyrimo laikotarpiu publikavo 4 įrašus, kuriuose buvo vykdyta lėšų rinkimo komunikacija, ir juose vidutiniškai buvo pa-

naudota po 1 argumentavimo būdą. Dažniausiai politinių partijų socialinių tinklų svetainės „Facebook“ paskyrose naudotas argumentavimo būdas – apeliavimas į auditorijos pažiūras (11 kartų).

3 lentelė. Lietuvos politinių partijų socialinių tinklų svetainės „Facebook“ paskyrose publikuojamuose įrašuose, kuriuose vykdoma lėšų rinkimo komunikacija, naudojamų argumentavimo būdų skaičiaus vidurkiai

Politinė partija	Argumentavimo būdų skaičius (vid.)
Lietuvos centro partija	2
Lietuvos laisvės sąjunga (liberalai)	1,67
Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis	2
Lietuvos socialdemokratų partija	2,5
Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga	1,5
Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga	2
Lietuvos žaliųjų partija	2,67
Politinė partija „Lietuvos sąrašas“	2
Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai	1

Apibendrinant reikia pasakyti, kad Lietuvos politinių partijų lėšų rinkimo komunikacijoje naudojami argumentavimo būdai pasirenkami priklausomai nuo interneto komunikacijos priemonės, kuria siekiama paveikti potencialius aukotojus. Kiekybiškai daugiausia argumentavimo būdų lėšų rinkimo komunikacijoje politinių partijų interneto svetainėse naudoja Lietuvos lenkų rinkimų akcija-Krikščioniškų šeimų sąjunga (7 argumentavimo būdai), Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga (5 argumentavimo būdai) ir Lietuvos žaliųjų partija (5 argumentavimo būdai), politinių partijų elektroninio pašto naujienlaiškiuose – Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis (vidutiniškai 3 argumentavimo būdai), o socialinių tinklų svetainės „Facebook“ politinių partijų paskyrose – Lietuvos žaliųjų partija (vidutiniškai 2,67 argumentavimo būdo) ir Lietuvos socialdemokratų partija (vidutiniškai 2,5 argumentavimo būdo).

Diskusija ir išvados

Tyrimo rezultatai rodo, kad Lietuvos politinės partijos lėšų rinkimo komunikacijoje naudoja įvairius argumentavimo būdus – įvairiose žinutėse fiksuoti ne tik skirtingoms kategorijoms priskirtini argumentavimo būdai, bet ir argumentavimo būdų įvairovė atskirose kategorijose. Pavyzdžiui, vien politinių partijų interneto svetainėse užfiksuota 10 skirtingų argumentavimo būdų tipų. Tai leidžia daryti prielaidą, kad politinių partijų komunikacija dėl lėšų rinkimo yra dinamiška ir atvira, nevengiama išbandyti skirtingų lėšų rinkimo taktikų ir skirtingų argumentavimo būdų.

Taip pat pastebėta, kad Lietuvos politinės partijos naudojamus argumentavimo būdus įvairiose platformose taiko skirtingai. Interneto svetainėse, elektroninio pašto naujienlaiškiuose ir socialinių tinklų svetainės „Facebook“ paskyrose dominuoja racionalumo kategorijai priskirtini argumentavimo būdai – tendencija pastebėta ir nevyriausybinų organizacijų popieriniais laiškais vykdomoje lėšų rinkimo komunikacijoje (Connor ir Gladkov, 2004, p. 280).

Nors racionalumo kategorijos argumentavimo būdai akivaizdžiai dažniausiai naudojami interneto svetainėse ir socialinių tinklų svetainės „Facebook“ paskyrose, tačiau elektroninio pašto naujienlaiškiuose jų naudojimas mažai skiriasi nuo emociingumo kategorijos argumentavimo būdų naudojimo. Taip nutinka todėl, kad interneto svetainės aukojimo puslapį arba konkretų įrašą socialinių tinklų svetainėje „Facebook“ politinės partijos išnaudoja kaip vien lėšoms rinkti skirtą erdvę – tiek interneto svetainės aukojimo puslapio, tiek konkretaus įrašo apie lėšų rinkimą socialinių tinklų svetainėje „Facebook“ pagrindinis tikslas yra susijęs su lėšų rinkimu. Tačiau elektroninio pašto naujienlaiškio siuntimas paprastai gali turėti daug kitų tikslų, tarp kurių dažniausiai pasitaikantis yra pateikti nuorodas į įvairius straipsnius ir aktualijas, išreiškiant ir savo poziciją. Tai apriboja lėšų rinkimo komunikacijos galimybes. Todėl lėšų rinkimo komunikacija

elektroninio pašto naujienlaiškiuose daugeliu atvejų yra sutrumpinama, nes vieno naujienlaiškio erdvę lėšų rinkimo žinutė turi dalintis su kitomis žinutėmis: nesant pakankamai erdvės argumentavimui, naudojami du ar trys stiprūs, trumpi emocijas sukelti galintys argumentavimo būdai (2 paveikslas) arba apskritai neargumentuojama (3 paveikslas). Ši praktika iš esmės skiriasi nuo Jungtinėse Valstijose ar Vakarų Europos valstybėse vyraujančių elektroninio pašto kampanijų tendencijų, kur lėšoms rinkti dažnai yra skirtas visas naujienlaiškis ir į lėšų rinkimą sutelktas visas siunčiamo elektroninio laiško turinys.

Tarp Lietuvos politinių partijų, vykdančių lėšų rinkimo komunikaciją tyrimo laikotarpiu, sunku būtų išskirti daugiausia argumentavimo būdų naudojusias politines jėgas. Taip yra dėl to, kad skirtingose interneto komunikacijos priemonėse įvairios politinės partijos naudojo daugiausia argumentavimo būdų. Pavyzdžiui, Lietuvos lenkų rinkimų akcija-Krikščioniškų šeimų sąjunga naudojo daugiausia argumentavimo būdų savo interneto svetainėje, tačiau elektroninio pašto naujienlaiškiais ar socialinių tinklų svetainėje „Facebook“ apskritai nevykdė lėšų rinkimo komunikacijos. O daugiausia argumentavimo būdų elektroninio pašto naujienlaiškiuose naudojęs Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis savo interneto svetainėje ar socialinių tinklų svetainėje „Facebook“, palyginti su kai kuriomis kitomis partijomis, nenaudojo tiek daug argumentavimo būdų.

Svarbu pabrėžti, kad skirtingų argumentavimo būdų naudojimas nebūtinai lemia politinių partijų vykdomos lėšų rinkimo komunikacijos kokybę ar efektyvumą. Tai apibrėžia tik vieną iš metodų, kaip politinės partijos gali siekti surinkti daugiau lėšų, ir šio konkretaus metodo taikymą Lietuvos politinių partijų vykdomoje lėšų rinkimo komunikacijoje. Siekiant nustatyti lėšų rinkimo komunikacijos raišką įvairiais aspektais, reikalingi išsamesni tyrimai, apimančys skirtingoms funkcijoms – informavimo, dalyvavimo ir kitoms – priskiriamas ypatybes ir jų raišką partijų vykdomoje lėšų rinkimo komunikacijoje.

USE OF ARGUMENTS IN FUNDRAISING COMMUNICATION BY POLITICAL PARTIES IN LITHUANIA

ARNAS ALEKSANDRAVIČIUS

Summary

Keywords: fundraising; 1% tax donations; political parties; party communication; arguments.

Fundraising communication by political parties and candidates has a long history in many Western countries like the United States. In the recent years, it is also getting more and more visible in Lithuania. One possible cause for this tendency is emerging culture of giving, another – changes in political finance laws: since 2012, it is forbidden for political parties to take donations from business entities, however, it is now possible to collect 1% income tax donations from citizens. Over the last few years this possibility became an important part of political party financing, meaning that many political parties now actively engage in communication for raising 1% income tax donations

and present different arguments on why Lithuanian citizens should donate 1% of their income tax to them. This research seeks to find out the specifics and tendencies of argumentation in fundraising communication by political parties in Lithuania. In this article, the theoretical system of rationality, credibility and emotionality arguments are used for content analysis of political party communication on 1% income tax donation in Lithuania. The analysis of arguments and means of argumentation is conducted on three communication channels: official political party websites, official political party newsletters and official political party „Facebook“ pages.

Įteikta 2019 m. kovo 12 d.