

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VIEŠOJO ADMINISTRAVIMO KATEDRA

Virginija SILEVIČIŪTĖ
Viešojo valdymo studijų programos studentė

**SAVIVALDYBIŲ KOMUNIKACIJA SOCIALINIŲ
TINKLUOSE: ŠIAULIŲ APSKRITIES ATVEJIS**

Magistro darbas

Šiauliai, 2015

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VIEŠOJO ADMINISTRAVIMO KATEDRA

Virginija SILEVIČIŪTĖ

SAVIVALDYBIŲ KOMUNIKACIJA SOCIALINIULOSE
TINKLUOSE: ŠIAULIŲ APSKRITIES ATVEJIS

Magistro darbas
Socialiniai mokslai, Viešasis administravimas (N700)

Darbo vadovė:

prof. dr. Aistė LAZAUSKIENĖ

Teigiu, kad magistro darbas, kurį teikiu Viešojo administravimo magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti, yra originalus autorinis darbas.

(Studento parašas)

SANTRAUKA

Virginija Silevičiūtė

Savivaldybių komunikacija socialiniuose tinkluose: Šiaulių apskrities atvejis. Magistro darbas.

Magistro darbe yra suformuluotos savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose problemos. Baigiamajame magistro darbe atskleista organizacijos komunikacijos samprata, procesas ir tipai, pristatytas komunikacijos su piliečiais vaidmuo savivaldybėse, socialiniai tinklai nagrinėti kaip svarbi savivaldybių komunikacijos su piliečiais priemonė. Atliktos teorinės analizės pagrindu suformuluota tyrimo metodika ir atliktas Šiaulių regiono savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose tyrimas. Darbe išnagrinėta Šiaulių regiono savivaldybių komunikaciją socialiniuose tinkluose reglamentuojanti teisinė bazė, komunikacijos organizavimas. Komunikacijos socialiniuose tinkluose tyrimas atliktas įvertinant socialinių tinklų įvairovę, komunikacijos intensyvumą, turinį bei grįžtamąjį ryšį bei piliečių požiūrį. Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, suformuluotos savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose tobulinimo kryptys bei priemonės.

SUMMARY

Virginija Silevičiūtė

Municipalities' communication in social networks: the case of Siauliai region. Master's work.

This master's final paper analyses problems of municipalities' communication in social networks. Master thesis reveals the concept, process and types of organizational communication, presents the role of communication with citizens, also, describes social networks as an important measure of communication between municipalities and citizens. The performed theoretical analysis let to formulate research methodology and perform a research of communication between municipalities in Siauliai region and citizens in social networks. Thesis assesses the laws regulating communication between municipalities in Siauliai region and citizens in social networks, organization of communication. The research evaluates the variety of social networks, intensity of communication, its contents, feedback and viewpoint of citizens. In reference to the results of the research, development trends of communication in social networks are formulated.

TURINYS

ĮVADAS.....	7
1. TEORINIAI SAVIVALDYBIŲ KOMUNIKACIJOS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE ASPEKTAI.....	11
1.1. Organizacijos komunikacijos samprata ir procesas	11
1.1.1. Komunikacijos koncepcija	11
1.1.2. Komunikacijos procesas.....	13
1.1.3. Organizacinės komunikacijos samprata ir tipai	14
1.2. Komunikacijos su piliečiais vaidmuo savivaldybėse	17
1.3. Socialiniai tinklai – svarbi savivaldybių komunikacijos su piliečiais priemonė.....	18
1.3.1. Socialinių tinklų samprata ir rūšys	18
1.3.2. Socialinių tinklų panaudojimo galimybės savivaldybių komunikacijai su piliečiais.....	23
2. SAVIVALDYBIŲ KOMUNIKACIJOS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE TYRIMO METODIKA.....	30
2.1. Tyrimo tikslas ir strategija.....	30
2.2. Komunikacijos socialiniuose tinkluose turinio analizės metodika	31
2.3. Anketinės apklausos metodika	32
3. ŠIAULIŲ REGIONO SAVIVALDYBIŲ KOMUNIKACIJOS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE ĮVERTINIMAS IR TOBULINIMO GALIMYBĖS	35
3.1. Šiaulių regiono savivaldybių komunikaciją socialiniuose tinkluose reglamentuojanti teisinė bazė.....	35
3.2. Šiaulių regiono savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose organizavimas	37
3.3. Šiaulių regiono savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose analizė	40
3.3.1. Komunikacijai naudojamų socialinių tinklų įvairovė	40
3.3.2. Komunikacijos intensyvumo ir turinio įvertinimas.....	46
3.3.3. Grįžtamasis ryšys	50
3.4. Piliečių požiūrio į savivaldybių komunikaciją socialiniuose tinkluose įvertinimas	54
3.5. Savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose tobulinimo kryptys ir priemonės	62
IŠVADOS IR SIŪLYMAI.....	66
LITERATŪRA.....	69
PRIEDAS	75

SAVOKŲ ŽODYNAS

A

Antrinė organizacinė komunikacija – tai komunikacija sietina su organizacijos pastangomis prisistatyti bei įmonės vizualinėmis atpažinimo sistemomis (Lakačauskaitė, 2012, p. 175).

B

Bendrieji socialiniai tinklai – bendrojo pobūdžio svetainės, kurių pagrindinis tikslas – palaikyti socialinius santykius tarp žmonių (pvz., Facebook, MySpace) (Šuminas, 2009, p. 27; Jezukevičiūtė, Davidavičienė, 2014, p. 121).

K

Komunikacija – tai informacijos perdavimas tarp dviejų partnerių, partnerio darbo kontrolė ir jo būsenos keitimas (Mažeika, 2011, p. 859).

Komunikacijos procesas – tai grįžtamasis ryšys, kuriame dalyvauja siuntėjas, gavėjas ir pranešimas, kuris yra perduodamas bei suskirstomas į tokius procesus: užkodavimo procesas, persiuntimas ir iššifravimas (Mažeika, 2011).

O

Organizacinė komunikacija – tai socialinis procesas, apibrėžiamas kontaktais ir informacijos mainais tiek organizacijos viduje, tiek išorės aplinkose, siekiant efektyvaus organizacijos veikimo sociume ir bendrų tikslų įgyvendinimo viešajame sektoriuje. Pabrėžiama, kad organizacijos komunikacija – tai procesas, kurio metu organizacijos identitetas perteikiamas įvaizdžio formavimui; kaip iš vadovaujančio lygmens informacija perduodama personalui ir kaip tai atspindi organizaciją išorinėje aplinkoje (Valackienė, Trofimovas, 2015, p. 125).

P

Pirminė organizacinė komunikacija – tai prekės ir paslaugos, rinkos elgsena, darbuotojų elgesys su kitais suinteresuotais asmenimis, santykiai tarp darbuotojų (Lakačauskaitė, 2012, p. 174).

S

Savivaldybė – tai įstatymo nustatytas valstybės teritorijos administracinis vienetas, kurio bendruomenė turi Konstitucijos laiduotą savivaldos teisę, įgyvendinamą per to valstybės teritorijos administracinio vieneto nuolatinių gyventojų išrinktą savivaldybės tarybą, kuri sudaro jai atskaitingas vykdomąją ir kitas savivaldybės institucijas ir įstaigas įstatymams, Lietuvos Respublikos Vyriausybės ir savivaldybės tarybos sprendimams tiesiogiai įgyvendinti. Savivaldybė yra viešasis juridinis asmuo (LR vietos savivaldos įstatymas, 1994, 3 str.).

Socialiniai tinklai – panašių pomėgių ir vertybių grupės vienijantys tinklai, suteikiantys galimybę susikurti asmeninį puslapį, kontaktuoti su draugais, dalintis įvairaus pobūdžio informacija. Ši erdvė grindžiama bendradarbiavimu, dalyvavimu bei susijungimu, joje mezgasi horizontalūs ryšiai ir

vyrauja daugelis–daugeliui komunikacija, o joje valstybių sienos visiškai nebėra svarbios (Siudikienė, 2013, p. 26).

T

Tretinė organizacinė komunikacija – tai visos nekontroliuojamos komunikacijos: žodinė komunikacija, žiniasklaidos pranešimai, konkurentų komunikacija (Lakačauskaitė, 2012, p. 176).

V

Vertikalieji socialiniai tinklai – tai tinklai skirti konkrečių interesų ar pomėgių turintiems žmonėms (Šuminas, 2009, p. 27; Jezukevičiūtė, Davidavičienė, 2014, p. 121).

ĮVADAS

Tyrimo aktualumas. Komunikacija yra svarbus įrankis, leidžiantis perduoti informaciją bendraujant arba būdas priimti žinias. Komunikacija padeda informuoti visuomenę, kurti siekiamą nuomonę, visuomenę paveikti, išryškinti norimą akcentuoti informacija. Gebėjimas veiksmingai ir sėkmingai komunikuoti visuomenėje dažnai atvejais būna sėkmės garantas (Kazlauskienė, 2006; Lebrikaitė, 2011). Šis garantas svarbus ne tik privačiajam verslui, bet ir viešojo administravimo institucijoms. Viešojo administravimo institucijos, kaip ir verslas, turi komunikuoti su suinteresuotomis šalimis – piliečiais, darbuotojais, tiekėjais, partneriais – ir užmegzti su jais bei palaikyti partnerystės ryšius. Tokia partnerystė, kaip nurodo L. Tamutienė (2010), tokia partnerystė stiprina organizacijos galimybes valdyti besikeičiančias situacijas.

Technologiniai pokyčiai neabejotinai koreguoja ir viešojo administravimo įstaigų su piliečiais formas. Pastaruosius kelis dešimtmečius intensyvėja komunikacijos internete svarba. Anot A. Šumino (2011), vis didesniai skaičiui žmonių internetas ir jo kuriamos saviraiškos sritys tampa pagrindiniu informacijos šaltiniu. Lietuvos atveju tai taip pat taikoma, kadangi 2015 m. net 66,50 proc. šalies gyventojų pagrindinis naudojimosi internetu tikslas buvo ryšiai (Lietuvos statistikos departamentas, 2015). Ryšių kūrimas ir palaikymas vyksta ne tik su kitais piliečiais, bet ir su verslo, viešojo administravimo institucijomis. Ryšių plėtra neabejotinai susijusi su piliečių pozicijos turinio kūrimo atžvilgiu kaita: iš pasyvių turinio virtualioje erdvėje naudotojų jie tampa aktyviais kūrėjais, „t. y. vyksta pokytis nuo tradicinio informacijos transliavimo mechanizmo vienas – visiems į naują interaktyvų informacijos sklaidos būdą visi – visiems“ (Šuminas, 2011, p. 7). Šie pokyčiai lėmė tai, kad socialiniai tinklai tapo neatsiejama piliečių gyvenimo dalimi (Statneckytė, 2013) ir svarbi organizacijų komunikacijos su paslaugų gavėjais terpe (Urnėžiūtė, 2014, p. 125).

Siekis formuoti ir plėtoti socialinius ryšius turi evoliucinį pagrindą, kadangi tokie ryšiai yra svarbūs kokybiškam gyvenimui užtikrinti (Chiou ir kt., 2014, p. 68). Socialiniai tinklai lydi žmoniją nuo jos atsiradimo, tačiau bėgant laikui būdai, metodai, formos, kurie naudojami užmegzti komunikacinius ryšius, tampa vis įmantresni, sudėtingesni ir rafinuotesni. Internetas bei kiti technologiniai pokyčiai pakeitė ir socialinius tinklus, jie tapo interaktyviais. Visame pasaulyje, o tame tarpe ir Lietuvoje, interaktyviais socialiniais tinklais domisi viešojo administravimo institucijos. „Dabartiniu metu daugybė įvairių socialinių tinklalapių (ar technologijų, skirtų socialiniams tinklams kurti ir juos efektyviai išnaudoti) naudojami ne tik pramogoms, laisvalaikiui ar bendravimui, mokymo / mokymosi tikslais“ (Lamanauskas ir kt., 2012, p. 6), bet ir komunikacijai su viešojo administravimo institucijomis.

Socialiniai tinklai viešojo administravimo institucijoms tapo nauju komunikacijos kanalu, kuriuo galima operatyviai, skaidriai perduoti informaciją piliečiams, siekiant gerinti institucijos

įvaizdį, tobulinti viešųjų paslaugų piliečiams tekimą. Socialinių tinklai suteikia galimybę neinvestuojant daug išteklių ar papildomų priemonių kurti ir palaikyti socialinius ryšius ir intensyvinti komunikaciją, taip pasiekiant dideles auditorijas (Chiou ir kt., 2014, p. 68). Dar vienas iš interaktyvių socialinių tinklų privalumų yra jų geografinė plotmė. Kaip nurodo B. Pociūtė ir E. Krancaitė (2012), socialinių tinklų svetainių patrauklumas peržengia valstybių sienas sudarydamas tinklus, atstovaujančius bendruomenei. Šie privalumai nėra apriboti centrinės valdžios institucijomis. Vietos valdžios institucijos taip pat aktyviai taiko interaktyvias inovatyvias technologijas, kurios pretenduoja bent jau iš dalies pakeisti tradicinius metodus. Savivaldybių atvejų socialiniais tinklais svarbu pasiekti savivaldybės teritorijoje gyvenančius piliečius. M. Z. Sobaci (2016) teigimu, socialinių tinklų vertė labai svarbi, siekiant identifikuoti socialines problemas ir naujas paslaugas, reikalingas vietos gyventojams. Socialiniuose tinkluose savivaldybės gali pristatyti piliečiams įvairius pranešimus ar net teisinių reglamentų juodraščius. Be to, ši terpė sudaro galimybę tiesiogiai piliečiams siųsti su vietos bendruomene tiesiogiai susijusius pranešimus bei gauti grįžtamąjį piliečių ryšį. Ir nors socialiniai tinklai neabejotinai pasižymi plačiu privalumų spektru, jų panaudojimas savivaldybių komunikacijai yra susijęs ir su tam tikromis rizikomis bei iššūkiais. Kadangi komunikavimas su piliečiais socialinių tinklų pagalba nėra privalomas, bijodami rizikų ir kylančių iššūkių, savivaldybių atstovai gali ir nesinaudoti socialiniais tinklais, tačiau kaip nurodo A. Gibson (2010), šiuolaikinėje aplinkoje didesnė rizika prisiimama savivaldybei nesinaudojant socialiniais tinklais negu jais naudojantis. Nepriklausomai nuo to, ar savivaldybė su piliečiais komunikuoja socialiniuose tinkluose, piliečiai šią priemonę vis tiek naudoja savivaldybės sprendimams, paslaugoms ar politikai aptarti. Dalyvaudama šiose diskusijose savivaldybė susikuria galimybę iškilus poreikiui savo sprendimus koreguoti ir taip didinti piliečių pasitenkinimą. Visgi, svarbu nepamiršti, kad savivaldybės vykdo įvairialypes kompleksiškas funkcijas (Mažylis, 2006) ir komunikacijos kokybės bei terpės jai vykdyti pasirinkimas gali priklausyti nuo vadybinių gebėjimų, institucinio modelio.

Aktyvėjant viešojo sektoriaus organizacijų komunikacijai socialiniuose tinkluose, didėja komunikacijos šiuose tinkluose tyrimo poreikis. Komunikacija, pasitelkiant socialinius tinklus gana fragmentiškai analizuota Lietuvoje (Gečienė, 2009; Lamanauskas ir kt., 2012; Zailskaitė-Jakštė, Kuvykaitė, 2012), tačiau šalies mokslinėje literatūroje nepakankamai įvertintos savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose plėtros alternatyvos ir stinga išsamių komunikacijos socialiniuose tinkluose tyrimų. Bandymai tą daryti užsienio šalyse taip pat nėra dažni (Ristino, 2007; Carlsson, 2012; Cobo, 2012; Capece, Costa, 2013; Robertson ir kt., 2013; Siegel, 2013; Kim ir kt., 2014; Sobaci, 2016). Savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose stoka, drauge su intensyvia socialinių tinklų plėtra bei šios plėtros keliamais iššūkiais paskatino tirti komunikaciją socialiniuose tinkluose iki šiol beveik netirtame vietos valdžios kontekste.

Tyrimo problema. Interneto plėtra, o ypač socialinės technologijos, sukūrė beprecedenčius mechanizmus komunikacijai (Cobo, 2012, p. 284). Visa tai kelia svarbų klausimą – ar šios technologijos gali būti panaudojamos viešojo administravimo kontekste, skatinant vietos savivaldos institucijų ir piliečių komunikaciją bei bendradarbiavimą. Savivaldybių komunikacija su piliečiais socialiniuose tinkluose iki šiol nebuvo tyrinėta net epizodiškai, todėl lieka neaišku, ar savivaldybės išnaudoja socialinių tinklų, kaip komunikacijos kanalo, teikiamą potencialą komunikacijai su piliečiais ir, ar ta komunikacija yra savalaikė, tinkamo turinio. Taigi, šio darbo problema gali būti formuluojama tokiais klausimais:

- 1) kaip socialiniai tinklai gali būti panaudojami savivaldybių komunikacijai su piliečiais?
- 2) kaip savivaldybės Šiaulių regione su piliečiais komunikuoja socialiniuose tinkluose?
- 3) ar Šiaulių regiono savivaldybių komunikacija socialiniuose tinkluose yra tinkama ir sulaukianti grįžtamojo ryšio?
- 4) kaip būtų galima pagerinti Šiaulių regiono savivaldybių komunikaciją socialiniuose tinkluose?

Tyrimo objektas – savivaldybių komunikacija socialiniuose tinkluose.

Tyrimo dalykas – Šiaulių regiono savivaldybių komunikacija socialiniuose tinkluose.

Tyrimo tikslas – išanalizavus teorinius savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose aspektus, įvertinti Šiaulių regiono savivaldybių komunikaciją šiuose tinkluose ir numatyti komunikacijos tobulinimo kryptis.

Tyrimo uždaviniai:

1. išanalizuoti organizacijos komunikacijos sampratą, procesą ir esmę;
2. nustatyti socialinių tinklų panaudojimo galimybes savivaldybių komunikacijoje;
3. įvertinti Šiaulių regiono savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose dažnumą, turinį, atsaką;
4. atlikti Šiaulių regiono gyventojų požiūrio į savivaldybių komunikaciją socialiniuose tinkluose įvertinimą.

Tyrimo hipotezė: visų Šiaulių regiono savivaldybių komunikacija socialiniuose tinkluose nėra pakankama.

Tyrimų bazė: metodologija, metodika, strategija. Teorinių savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose aspektų analizei taikyti mokslinės literatūros, loginės lyginamosios analizės, apibendrinimo metodai. Šiaulių regiono savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose įvertinimas atliktas dviem pagrindiniais etapais. Pirmiausia, turinio analizės metodu vertintas regiono savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose turinys (tinklų įvairovė, pranešimų dažnumas, pranešimų turinys, vartotojų reakcija į komunikacinius pranešimus, savivaldybių reakcija). Išanalizavus komunikacijos turinį, svarbu nustatyti, ar piliečiai, Šiaulių regiono gyventojai, pastebi

savivaldybių komunikaciją socialiniuose tinkluose ir kaip jie vertina komunikacines pastangas. Piliečių požiūriui įvertinti atlikta anketinė apklausa, kurios rezultatų analizei taikytas statistinės analizės metodas.

Rezultatų naujumas, jų teorinis ir praktinis reikšmingumas. Darbo naujumas atsiskleidžia tuo, kad jame pristatyti pirmą kartą atlikto komunikacijos socialiniuose tinkluose Šiaulių regiono savivaldybėse rezultatai. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai leido identifikuoti pagrindines komunikacijos socialiniuose tinkluose spragas ir numatyti priemones jų sprendimui.

Teorinių savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose aspektų analizė reikšminga dėl savo naujumo, kadangi socialiniai tinklai iki šiol beveik netirti viešojo administravimo subjektų ir konkrečiai savivaldybių kontekste. Atlikta organizacijos komunikacijos sampratos ir proceso esmės, komunikacijos su piliečiais vaidmens savivaldybėse, socialinių tinklų panaudojimo galimybių savivaldybių komunikacijai su piliečiais teorinių aspektų analizė sudarė prielaidas parengti savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose tyrimo metodiką, kuri buvo pritaikyta Šiaulių regiono savivaldybių atveju. Parengta tyrimo metodika potencialiai taikytina ir kitų regionų savivaldybių komunikacijos analizei.

1. TEORINIAI SAVIVALDYBIŲ KOMUNIKACIJOS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE ASPEKTAI

1.1. Organizacijos komunikacijos samprata ir procesas

1.1.1. Komunikacijos koncepcija

Žodis „komunikacija“ yra kilęs iš lotynų kalbos žodžio *communicare*, reiškiančio dalytis, daryti bendrą. Šis žodis yra vedinys iš lotynų kalbos žodžio *communis*, kuris reiškia bendras. Lietuviškas sąvokos komunikacija atitikmuo yra bendrauti, bendravimas. Tačiau komunikacijos teorijos požiūriu žodžiui bendravimas yra suteikiama siauresnė reikšmė, jis nėra taikomas visoms situacijoms, kurias aprėpia komunikacija. Dėl minėtos priežasties bendravimo sąvoka paprastai taikoma tiesioginei, dažniausiai nedaugelio žmonių tarpusavio komunikacijai. O kalbant apie komunikaciją apskritai, tuo labiau ją teorizuojant, dažniausiai vartojamas žodis komunikacija. Apibrėžti komunikacijos sąvoką nėra lengva. Jos apibrėžimas priklauso nuo pasirinktos teorinės perspektyvos, todėl sunku rasti tokį, kuris būtų priimtinas įvairioms komunikacijos tyrimų tradicijoms (Nevinskaitė, 2011, p. 8). Tą patvirtina ir N. Kutniauskienė, J. Valiulienė (2014), teigdamos, jog „komunikacijos koncepcija yra skirtingų disciplinų – vadybos, marketingo, sociologijos, psichologijos, antropologijos bei kitų socialinių mokslų – interesų objektas. Tai, kad komunikacija nagrinėjama iš įvairių perspektyvų, o kiekviena disciplina akcentuoja skirtingus aspektus, lemia komunikacijos sąvokos apibrėžimų gausą“. Anot A. Mažeikos (2011), komunikacija gali turėti tokias reikšmes: 1) susisiekimas (transportas, ryšiai), 2) bendravimas, keitimasis patyrimu, mintimis, išgyvenimais“.

Mokslinėje literatūroje komunikacija apibūdinama taip:

- „komunikacija suprantama kaip informacijos perdavimas tarp dviejų partnerių, partnerio darbo kontrolė ir jo būsenos keitimas“ (Mažeika, 2011, p. 859);
- „pačia bendriausia prasme komunikacija laikomas gyvųjų būtybių gebėjimas perimti ir perdirbti fizinius, cheminius ir biologinius signalus. Komunikacinę grandį sudaro komunikacijos procese dalyvaujantys gyvieji ir negyvieji nariai“ (Lebrikaitė, 2011, p. 782).

L. Nevinskaitė (2011) nurodo, jog komunikacijos apibrėžimai skiriasi pagal tokius aspektus (Nevinskaitė, 2011, p. 8 – 9):

- „aprėptį (kiek plačiai apima): nuo plačiausių apibrėžimų („komunikacija yra procesas, kuriuo skirtingos gyvojo pasaulio dalys yra susiejamos viena su kita“) iki daug siauresnių („komunikacija yra karinių pranešimų siuntimo būdas“);

- intencionalumą: kai kurie pranešimai apima tik sąmoningą pranešimų siuntimą ir priėmimą („komunikacija yra procesas, kurio metu siuntėjas siunčia pranešimą gavėjui, turėdamas tikslą jį paveikti“), kituose apibrėžimuose šis apribojimas netaikomas („komunikacija yra procesas, kurio metu tampa bendra tai, kas priklausė tik vienam“);
- efektyvumą, sėkmingumą: pagal kai kuriuos apibrėžimus, komunikacija turi būti sėkminga, kad būtų laikoma komunikacija („komunikacija yra pasikeitimas mintimis ar idėjomis“), kituose apibrėžimuose to nereikalaujama („komunikacija yra reikšmės kūrimo procesas“).

Svarbu aptarti ir komunikacijos kryptis. Anot L. Tamutienės (2010), išskirtinos tokios komunikacijos studijų kryptys: komunikacija, kaip pranešimų perdavimas (procesas), ir komunikacija, kaip reikšmių kūrimas ir keitimasis jomis (tekstas ir kultūra).

Komunikacijos sampratų įvairovę lemia tai, kad komunikacijos tyrimų mikrolygmenyje vyrauja su skirtingi požiūriai į komunikaciją proceso ir semiotinė mokyklos. Komunikacijos charakteristikos bei tikslai šių mokyklų kontekste pateiktos 1 lentelėje.

1 lentelė

Komunikacijos charakteristikos bei tikslai proceso ir semiotinės mokyklos kontekste

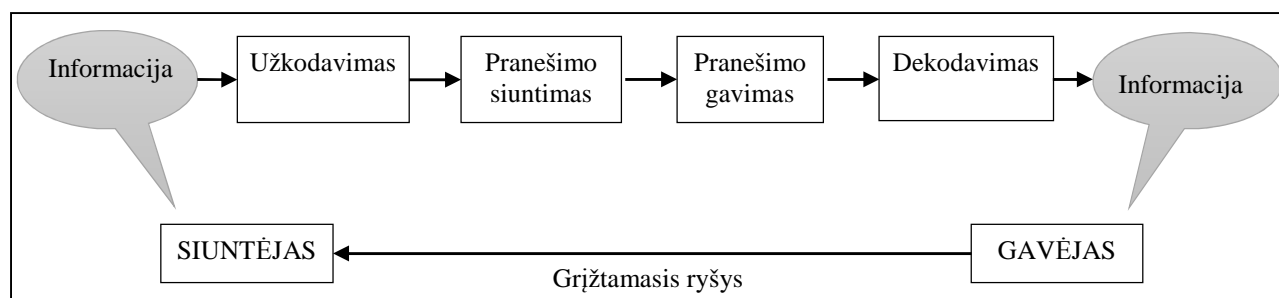
Mokykla	Komunikacijos charakteristikos	Tikslas
Proceso	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikacija yra pranešimo perdavimas; - tai yra aktas, veiksmas, elgesys norint paveikti; • komunikacija yra tyčinė, intencionali, sąmoninga; • gali būti verbalinė ir neverbalinė; • komunikacija yra pasirinktinė (neprivaloma); • prasideda iš šaltinio, kai asmuo užkoduoja savo pranešimą. 	Pasikeisti informacija ir įtikinti kitus
Semiotinė	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikacija yra reikšmės suteikimo procesas, - tai, ką kiekvienas priskiria veiksmui, elgesiui, objektui, tekstui; • tai nenutrūkstama sąveika tarp žmonių ir aplinkos; • neintencionali, netyčinė, atsiranda, kai tik kam nors priskiriame kokią nors reikšmę; • verbalinė ir neverbalinė; • komunikacija yra neišvengiama; • orientuota į recipientą (pranešimo priėmėją) - asmenį, dekoduojantį pranešimą. 	Priskirti reikšmę ir suprasti vienas kitą. Sukuria savitarpio santykius ir skatina bendravimą. Semiotinei mokyklai komunikacija yra pirmiausia reikšmių kūrimas ir keitimasis jomis. Ji domisi tuo, kaip pranešimai ar tekstai sąveikauja su žmonėmis, kad sukurtų reikšmės, t. y. ji domisi tekstų vaidmeniu mūsų kultūroje. Šiai mokyklai komunikacijos studijos pirmiausia yra tekstų ir kultūros studijos

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Lakačauskaitė, S. (2012). Organizacijos komunikacija: įvairių formavimas semiotinės komunikacijos būdu. *Santalka: filosofija, komunikacija*, 20(2), p. 174–176.

Apibendrinant, galima teigti, kad komunikacija šio darbo kontekste gali būti suvokiama kaip pranešimų perdavimas (procesas) ir kaip reikšmių kūrimas ir keitimasis jomis (teksto turinys, kultūra). Abi šios kryptys neabejotinai svarbios efektyviai komunikacijai užtikrinti, tačiau, šio darbo autorės nuomones, komunikacija, kaip reikšmių kūrimas ir keitimasis jomis, nebus tinkamai vykdoma be komunikacijos proceso išmanymo, todėl svarbu analizuoti komunikaciją kaip procesą.

1.1.2. Komunikacijos procesas

Mokslininkų pozicijos komunikacijos proceso atžvilgiu yra įvairios. A. Mažeika (2011) komunikacijos procesą siūlo traktuoti kaip grįžtamąjį ryšį, kuriame dalyvauja siuntėjas, gavėjas ir pranešimas, kuris yra perduodamas bei suskirstomas į tokius procesus: užkodavimo procesas, persiuntimas ir iššifravimas. Komunikacijos veiksmą sudaro keli etapai: informacijos atsiradimas (idėja), kodavimas bei kanalo pasirinkimas, perdavimas, dekodavimas, grįžtamasis ryšys (Mažeika, 2011, p. 860). Analogiškai komunikacijos procesą detalizuoja ir B. Grebliauskienė ir M. Sueldo (2008), teigdamos, jog „komunikacijos procesą galima pavaizduoti kaip nuoseklų procesą: siuntėjas, norėdamas perduoti kitam informaciją, ją užkoduoja (sukuria pranešimą), pasiunčia pranešimą, gavėjas tą pranešimą gauna, iškoduoja ir teikia grįžtamąjį ryšį“. Autorių pasiūlyta komunikacijos proceso vizualizacija pateikta 1 paveiksle.

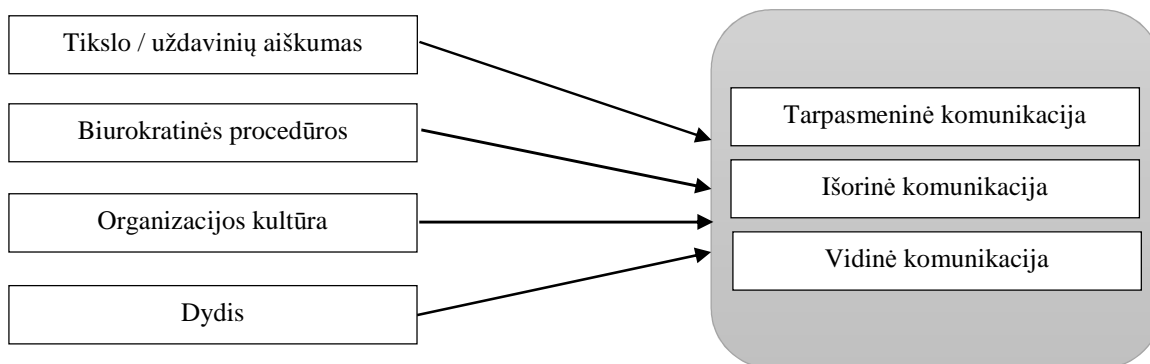


1 pav. Komunikacijos procesas

Šaltinis: Grebliauskienė, B., Sueldo, M. (2008). Diplomatinio protokolo kaitai įtaką darantys veiksniai: komunikacinis aspektas. *Informacijos mokslai*, 46, p. 128.

1 paveiksle pristatytas komunikacijos procesas išryškina bendro kodo turėjimo poreikį sklandžiai komunikacijai užtikrinti. Bendras kodas sudaro prielaidas siuntėjui taip užkoduoti informaciją, kad gavėjas iškoduodamas pranešimą įgytą informaciją maksimaliai tokią, kokia buvo išsiųsta. Komunikaciją suprantant kaip keitimąsi informacija tarp subjektų, jos sėkmingumas apibrėžiamas bendro supratimo pasiekimo laipsniu. Išvengti triukšmo dekodavimo etape padeda bendri kodai. Bendros taisyklės sudaro prielaidas minimizuoti įvairovės sąlygotą neapibrėžtumą, suteikti aiškumo ir padidinti komunikacijos efektyvumą. Šiuo atveju siekiant komunikacijos tikslo – bendro supratimo – labai svarbus tampa paprastas ir lengvai vartojamas kodas (Grebliauskienė, Sueldo, 2008, p. 128, p. 129).

Galimas ir kiek kitoks požiūris į komunikacijos procesą. Anot A. Valackienės (2014), komunikacijos procesas bei sklandus jo įgyvendinimas – gyvybiškai svarbus organizacijos veikloje. Organizacijos komunikacijos proceso modelyje (žr. 2 pav.), išskiriami trys pagrindiniai elementai: tarpasmeninė komunikacija, vidaus komunikacija, išorės komunikacija (Valackienė, 2014, p. 100).



2 pav. Organizacijos komunikacijos proceso modelis

Šaltinis: Valackienė, A. (2014). Krizinė komunikacija organizacijoje: efektyvus valdymas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 72, p. 100.

Apibendrinant atliktą komunikacijos proceso analizę, matyti, kad komunikacijos vyksmui užtikrinti svarbūs du dalyviai – siuntėjas ir gavėjas. Tiek siuntėju, tiek gavėju gali būti viešojo administravimo organizacija, pavyzdžiui, savivaldybė, tačiau šio darbo kontekste svarbi tik ta komunikacija, kuri iš savivaldybės nukreipta į piliečius. Tokia komunikacija, žinoma, neatmeta grįžtamojo ryšio būtinybės. Komunikacijos proceso modelis organizaciniame kontekste akcentuoja pagrindines komunikacijos rūšis – tarpasmeninę, išorinę bei vidinę. Visų šių komunikacijos tipų funkcionalumui užtikrinti svarbūs organizacinės komunikacijos dalyviai, priemonės.

1.1.3. Organizacinės komunikacijos samprata ir tipai

Kiekvienai organizacijai, nesvarbu koks jos profilis, tipas, sektorius ar dydis, svarbu rūpintis savo suinteresuotaisiais ir palaikyti efektyvią komunikaciją su jais (Konieczna, 2011, p. 33). Jei organizacija traktuojama kaip dalių ir elementų, susijusių bendrais tikslais ir santykiais, sistema, aktualizuojama komunikacija - priemonė visas dalis ir elementus susieti į visumą, padėti spręsti organizacines problemas. Vykstant komunikacijai organizacijoje, pranešimas formaliais ir neformaliais kanalais perduodamas atitinkamoms grupėms žmonių, komunikacijos metu sukurta reikšmė veikia ir atskirus kolektyvo narius bei visą organizaciją (Tamutienė, 2010, p. 96).

Mokslinėje literatūroje organizacinė komunikacija apibrėžiama įvairiai. Tą atspindi 2 lentelėje pateikti apibrėžimai.

Organizacinės komunikacijos apibrėžimai

Autorius(-iai)	Apibrėžimas
R. Ristino (2007, p. 56)	Pranešimų kūrimas ir keitimasis nepriklausomų ryšių tinkle, siekiant įveikti aplinkos keliamus iššūkius. Organizacinės komunikacijos terminas apima įvairias veiklas, kurių imasi komunikacinio proceso dalyviai. Dauguma tokių veiklų yra formalaus komunikacijos proceso valdymo dalis ir įeina į įvairių organizacijos sistemų ir subsistemų kontrolės funkciją
J. Konieczna (2011, p. 33)	Visų organizacijos komunikacijos specialistų (rinkodaros, organizacinės ir vadybinės komunikacijos) integruotas pranešimas, tokiu būdu padedant nustatyti organizacijos korporatyvinį tapatumą, įvaizdį, reputaciją ir pagerinti korporatyvinę veiklą
K. Kubilienė, 2012, p. 72	Vadybos priemonė, kuria visos sąmoningai naudojamos organizacijos vidinės ir išorinės komunikacijos formos yra suderinamos, kad sukurtų palankias sąlygas organizacijos santykiams su grupėmis, nuo kurių priklauso organizacijos veikla
A. Valackienė, V. Trofimovas (2015, p. 125)	Organizacijos komunikacija yra socialinis procesas, apibrėžiamas kontaktais ir informacijos mainais tiek organizacijos viduje, tiek išorės aplinkose, siekiant efektyvaus organizacijos veikimo sociume ir bendrų tikslų įgyvendinimo viešajame sektoriuje. Pabrėžiama, kad organizacijos komunikacija – tai procesas, kurio metu organizacijos identitetas perteikiamas įvaizdžio formavimui; kaip iš vadovaujančio lygmens informacija perduodama personalui ir kaip tai atspindi organizaciją išorinėje aplinkoje“

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Ristino, R. (2007). Communicating with external publics: managing public opinion and behavior. *Health Marketing Quarterly*, 24(3/4), p. 56; Konieczna, J. (2011). Akademinės bibliotekos korporatyvinės reputacijos kūrimas: korporatyvino tapatumo ir įvaizdžio svarba. *Informacijos mokslai*, 55, p. 33; Kubilienė, K. (2012). Korporacinė komunikacija ir jos vaidmuo organizacijai. „Mūsų socialinis kapitalas – žinios“. 12-oji studentų mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga. Kaunas: Technologija, p. 72; Valackienė, A., Trofimovas, V. (2015). Pokyčių komunikacija viešajame sektoriuje: tyrimo metodologinis konstruktas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 73, p. 125.

Organizacijos komunikacija įprastai traktuojama kaip papildomas atributas, vadybos instrumentas ir kaip strateginis instrumentas. Papildomo atributo vaidmuo komunikacijai priskiriamas tuomet, kai organizacijos naudojasi ryšiais su visuomene, reklama, informavimu, kad pranešti išoriniam pasauliui apie pagamintą produktą, ar priimtus sprendimus. Komunikacija kaip vadybos instrumentas yra integruojama į sprendimų priėmimo procesą, rinkodaroje akcentas perkeliamas nuo produkto pardavimo link vartotojų poreikių tenkinimo, o ryšių su visuomene srityje – nuo palankaus požiūrio link artimesnių santykių. Komunikacijos, kaip strateginio instrumento, traktuotė tam tikra prasme reiškia ir vadybos teorinių bei praktinių pagrindų pertvarką – iškilus poreikiui, organizacija yra pasiryžusi keisti ne tik savo prisistatymą visuomenei, bet ir patį veiklos pobūdį. Vadinasi, komunikacijos politika nėra išplaukianti iš organizacijos strategijos ir politikos, bet formuojama jas derinant drauge (Kubilienė, 2012, p. 72).

Organizacijos komunikacija neįmanoma be šaltinio. Anot R. Reimerio (2012), „organizacijoje visuomet bus vienas centrinis komunikacijos šaltinis, ar tai būtų komunikacijos padalinys, ar ryšių su visuomene padalinys, todėl galima teigti, jog komunikacijos šaltinis yra pati organizacija“.

Komunikacija organizacijoje turi būti funkcionali. Jai priskiriamos tokios pagrindinės funkcijos: kontrolės, motyvacijos, informacijos, emocijų raiškos (Valackienė, 2014, p. 100). Jų naudojimas organizacijose yra skirstomas į tam tikrus etapus (Gudonienė, 2006, p. 83):

- komunikacija kaip papildomas atributas;

- komunikacija kaip vadybos instrumentas;
- komunikacija kaip strateginis instrumentas.

Organizacijos komunikacijos proceso modelis leido identifikuoti tam tikrus organizacinės komunikacijos tipus. Pagal minėtą modelį jie yra trys: vidinė, išorinė bei tarpasmeninė komunikacija. Mokslinėje literatūroje organizacinės komunikacijos tipai klasifikuojami ir kitaip. I. Lebrikaitė (2011) komunikaciją skirsto tik į dvi kategorijas: vidinę bei išorinę. Anot autorės, vidinė komunikacija vyksta išimtinai organizacijos viduje, jos funkcija – organizacinė, t. y. suteikti galimybę vykdyti ir koordinuoti formalias užduotis, pasidalinti turima žinių baze tarp organizacijos narių, kad būtų pasiektas bendras tikslas. Išorinė komunikacija naudojama perduodant informaciją tarp konkrečios organizacijos ir išorinės aplinkos. Tokia komunikacija vyksta reklamuojant, pateikiant užsakymus, keičiantis informacija, pateikiant duomenis ir ataskaitas apie metų veiklą, formuojant visuomenės nuomonę ir pan. Efektyvi išorinė komunikacija formuoja pozityvų organizacijos įvaizdį (Lebrikaitė, 2011, p. 782).

S. Lakačauskaitė organizacinę komunikaciją siūlo klasifikuoti į pirminę, antrinę ir tretinę (žr. 3 lent.).

Organizacinė komunikacija veikia tam tikroje aplinkoje. Kaip pažymi V. Gudonienė (2006), „komunikacinė aplinka yra suvokiama kaip vadybos instrumentas, kuriuo įgyvendinama harmoninga visų organizacijos vidinės ir išorinės komunikacijos formų raida, jų veiksmingas naudojimas siekiant sukurti palankų klimatą megzti ir palaikyti santykius su visomis interesų grupėmis, nuo kurių priklauso organizacijos veikla“ (Gudonienė, 2006, p. 83).

Anot S. Lakačauskaitės (2012), „organizacijos komunikacija apima visus būdus, kuriais organizacija sąveikauja su įvairiais suinteresuotaisiais subjektais. Taigi, visos žinutės, išeinančios iš organizacijos, dalyvauja formuojant suinteresuotųjų šalių suvokimą apie jos veiklą.

3 lentelė

Organizacinės komunikacijos tipai

Tipas	Apibūdinimas
Pirminė	Pirminei komunikacijai priklauso prekės ir paslaugos, rinkos elgsena, darbuotojų elgesys su kitais suinteresuotais asmenimis, santykiai tarp darbuotojų
Antrinė	Antrinė komunikacija sietina su organizacijos pastangomis prisistatyti bei įmonės vizualinėmis atpažinimo sistemomis
Tretinė	Tretinei komunikacijai priskiriamos visos nekontroliuojamos komunikacijos: žodinė komunikacija, žiniasklaidos pranešimai, konkurentų komunikacija

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Lakačauskaitė, S. (2012). Organizacijos komunikacija: įvaizdžio formavimas semiotinės komunikacijos būdu. *Santalka: filosofija, komunikacija*, 20(2), p. 174–176.

Išanalizavus organizacinės komunikacijos sampratą ir tipus, galima teigti, kad organizacinė komunikacija yra neišvengiamai susijusi su veiklomis, kurių imasi komunikacinio proceso dalyviai.

Šios veiklos gali būti vykdomos organizacijos išorėje ar viduje. Analizuojant viešojo administravimo institucijų komunikaciją, toliau šiame darbe apibrėžiama išorinė komunikacija.

1.2. Komunikacijos su piliečiais vaidmuo savivaldybėse

Viešojo administravimo institucijų sėkmingai veiklai užtikrinti, svarbu vadovautis esminiais sumanaus valdymo bruožais (Valackienė, Trofimovas, 2015, p. 123):

- operatyviai prisitaikyti prie kintančių aplinkos sąlygų, nepamirštant atskaitomybės visuomenei;
- gebėti reaguoti, priimant tikslingus ir atsakingus visuomenei sprendimus, tinkamai informuoti apie vykdomas veiklas ir numatomus bei įgyvendinamus pokyčius;
- siekti užtikrinti grįžtamąjį ryšį su visuomene.

Vadovaudamosi šiais bruožais, savivaldybės turi būti tiesiogiai atskaitingos visuomenei. Šioms institucijoms svarbu komunikuoti su įvairiomis išorinėmis auditorijomis ir, bendresniu požiūriu, - su visuomene (Ristino, 2007, p. 55). Tokios komunikacijos būtinybę pagrindžia ir tai, kad tinkama komunikacija sudaro prielaidas viešojo administravimo organizacijai tapti adaptyvia, inovatyvia ir kintančia (Blažėnaitė, 2011). Taigi, savivaldybėms komunikacija su piliečiais yra labai svarbi. Kiekviena savivaldybė, nepriklausomai nuo regiono ar dydžio, privalo rūpintis piliečiais ir palaikyti efektyvią komunikaciją su jais. Būdamos arti piliečių jos savo komunikaciniais veiksmais gali kurti glaudžius ryšius su bendruomene. Šių ryšių kūrimui ir plėtrai savivaldybėse svarbu taikyti klasikinį komunikacijos modelį (žr. 1 pav.). Savivaldybės turi gebėti valdyti komunikacijos procesą. Savivaldybės komunikacijos procesą galima suvokti kaip viską, ką savivaldybė apie save sako ir daro. Toks komunikacijos procesas jungia vidinę ir išorinę komunikaciją.

Pažymėtina, kad „komunikuodama su išorės aplinka, organizacija koordinuoja savo vidaus sistemos elementus, o sąveikaudama su ekonomikos, politikos, teisės, technologijų ir kultūros veikėjais, derėdamasi su konkurentais, partneriais ar klientais, įmonė pritaiko savo tikslus, išvysto stiprią organizacinę kultūrą, pritaiko savo valdymo stilių ir reguliuoja organizacinę struktūrą“ (Valackienė, Trofimovas, 2015, p. 126). Ne visi minėtieji aspektai aktualūs savivaldybių atveju, tačiau neabejotinai savivaldybėms kyla poreikis koordinuoti savo vidaus sistemos elementus, plėtoti stiprią organizacinę kultūrą, pritaikyti savo valdymo stilių bei reguliuoti organizacinę struktūrą. Šių veiksmų integracijos dėka savivaldybė gebės užsitikrinti kokybišką komunikaciją. Kaip nurodo M. Vos (2009) savivaldybės komunikacijos kokybė apibūdinama kaip komunikacijos įtakos savivaldos politikos efektyvumui bei ryšių tarp savivaldybės ir piliečių stiprinimo mastas.

Analizuojant komunikacijos su piliečiais vaidmenį savivaldybėse negalima nepastebėti, kad iki šiol šis procesas gana menkai reglamentuotas. Iki šiol savivaldybėms paliekama didelė laisvė nusprendžiant, ar komunikuoti su piliečiais ar komunikaciją ignoruoti.

Išanalizavus mokslinę literatūrą savivaldybių komunikacijos su piliečiais tema, pastebima, kad mokslininkai mini įvairius tokios komunikacijos kanalus:

- interneto svetainę (Cegarra-Navarro ir kt., 2012);
- tiesioginius susitikimus (Msibi, Penhorn, 2010);
- socialinius tinklus (Graham ir kt., 2015; Sobaci, 2016);
- kitus kanalus.

Rengiant savivaldybės komunikacijos su piliečiais strategiją, labai svarbu parinkti būtent konkrečios savivaldybės tikslinei auditorijai (piliečiams) pritaikytas priemones.

Komunikacijos svarba savivaldybėse abejonių nekelia – ji būtina adaptyvios, inovatyvios ir kintančios savivaldybės veiklos sąlyga. Savivaldybė komunikacijai gali rinktis įvairius kanalus, tačiau šiuolaikinėmis intensyvios technologinės kaitos ir plėtros sąlygomis būtina priemone tampa socialiniai tinklai.

1.3. Socialiniai tinklai – svarbi savivaldybių komunikacijos su piliečiais priemonė

1.3.1. Socialinių tinklų samprata ir rūšys

Socialinių tinklų formavimosi užuomazgos pastebimos dar prieš mūsų erą. 387 m. prieš mūsų erą įkurta Platono akademija, kuri iš esmės buvo socialinis tinklas, gebantis atlikti savikritiškus tyrimus (Urnėžiūtė, 2014, p. 127). I. Gečienės (2009) teigimu, „socialinių tinklų koncepcijos ištakos siejamos su Georgo Simmelio (1858–1918) teorinėmis išvalgomis, socialinį žmonių elgesį aiškinančiomis remiantis ne socialinės grupės, o ryšių tarp grupės narių bruožais“ (Gečienė, 2009, p. 131). Vėliau, 1954 m., apie socialinius tinklus ėmė kalbėti Mančesterio sociologas James Barnes 1954 m. Bėgant metams daug kas kito, ne išimtis ir socialinių tinklų persikėlimas į elektroninę erdvę, kas suformavo naujas sampratas. Socialiniai tinklai tapo virtualiomis bendruomenėmis (Urnėžiūtė, 2014, p. 127). Socialinių tinklų samprata aiškinama įvairiai (žr. 4 lent.).

Socialinių tinklų sampratos

Autorius(-iai)	Apibrėžimas
E. Janiūnienė (2007, p. 62)	Tarpusavio ryšiais susietų individų, jų grupių ar organizacijų darinys
I. Gečienė (2009, p. 131)	Socialiniai veikėjai ir juos siejantys ryšiai: socialinį tinklą sudaro individai (rečiau individų grupės), kurie susieti tarp savęs socialiniais ryšiais
A. Šuminas (2009, p. 25)	Uždaros žiniatinklio bendruomenės, kurios suteikia galimybę individams save pristatyti, kurti socialinius tinklus ir nustatyti bei palaikyti ryšius su kitais
R. Levickaitė (2010, p. 174)	Tinklapiai, kuriuose asmenims suteikiamos prielaidos: 1) kurti viešą ar iš dalies viešą savo profilį ryšių sistemoje; 2) išreikšti pageidavimus, susijusius su dalinimusi ryšiais; 3) peržiūrėti ryšius
B. Ociepka (2012, p. 24)	Naujos komunikacinės technologijos, leidžiančioms asmenims suintensyvinti socialinius kontaktus, dalinantis turiniu, skatinant diskusijas bei kontroliuojant turinį per tinklus, kuriuose dalyvaujama
B. Pociūtė, E. Krancaitė (2012, p. 61)	Interaktyvios komunikacijos priemonė. Tai nauja rinkodaros komunikacijos priemonė, kuri siejasi su veikla, praktika ir elgesiu tarp žmonių bendruomenių, internete besidalijančių informacija, žiniomis ar nuomonėmis pokalbio priemonėmis
D. Siudikienė (2013, p. 26)	Panašių pomėgių ir vertybių grupes vienijantys tinklai, suteikiantys galimybę susikurti asmeninį puslapį, kontaktuoti su draugais, dalintis įvairaus pobūdžio informacija. Ši erdvė grindžiama bendradarbiavimu, dalyvavimu bei susijungimu, joje mezgasi horizontalūs ryšiai ir vyrauja daugelis–daugeliui komunikacija, o joje valstybių sienos visiškai nebėra svarbios
J. Jezukevičiūtė, V. Davidavičienė (2014, p. 121)	Komunikacijos išraiška virtualioje erdvėje, kurioje vartotojai gali ne tik skaityti bei dalytis informacija, komunikuoti su kitais vartotojais bei organizacijoms, bet ir susikurti naujus gyvenimus
C. E. Pollack ir kt. (2014, p. 1642)	Ryšių, kurie egzistuoja tarp žmonių, tinklas
N. Urniežiūtė (2014, p. 127)	Internetinė erdvė, kurioje veikia bendrus interesus turinti narių grupė, galinti dalytis, komentuoti, reikšti savo nuomonę ir taip dalytis nauja informacija
M. Z. Sobaci (2016, p. 6)	Internetu grįsta priemonė ar modelis, sudarantis prielaidas virtualioje erdvėje susitikusiems asmenims plėtoti draugiškus ar profesinius ryšius, dalintis ar propaguoti multimediją, keistis interesais ir bendrauti

Šaltinis: sudaryta pagal Janiūnienė, E. (2007). Vadybininko informacinė elgsena organizacijoje: socialinių tinklų naudojimas. *Informacijos mokslai*, 40, p. 62; Gečienė, I. (2009). Socialinių tinklų analizė migracijos studijose. *Sociologija. Mintis ir veiksmas*, 2(25), p. 131; Šuminas, A. (2009). Politinė komunikacija socialinių tinklų svetainėse. *Informacijos mokslai*, 51, p. 25; Levickaitė, R. (2010). Generations X, Y, Z: how social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES*, 3(2), p. 174; Ociepka, B. (2012). The impact of new technologies on international communication: the case of public diplomacy. *Informacijos mokslai*, 59, p. 24; Pociūtė, B., Krancaitė, E. (2012). Paauglių aktyvumas vs. pasyvumas interneto socialiniame tinkle „Facebook“ ir sąsajos su jaučiamu vienišumu bei asmenybės bruožais. *Psichologija*, 46, p. 61; Siudikienė, D. (2013). Nacionalinio identiteto raiškos socialiniuose tinkluose. *Informacijos mokslai*, 64, p. 26; Jezukevičiūtė, J., Davidavičienė, V. (2014). Prekės ženklo rinkodaros modelis socialiniuose tinkluose. *Verslas XXI amžiuje*, 6(1), p. 120–121; Pollack, C. E., Green, H. D., Kennedy, D. P., Griffin, B. A., Kennedy-Hendricks, A., Burkhauser, S., Schwartz, H. (2014). The impact of public housing on social networks: a natural experiment. *Research and Practice*, 104(9), p. 1642; Urniežiūtė, N. (2014). Šeimos medicinos centrų komunikacijos su pacientais plėtra socialiniuose tinkluose. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1(33), p. 127; Sobaci, M. Z. (2016). *Social Media and Local Governments. Theory and Practice*. Nilufer: Springer International Publishing, p. 6.

Socialiniai tinklai dažniausiai yra charakterizuojami savo interaktyvumu, vartotojų kuriamu turiniu, atnaujinimais realiu laiku, sparčia plėtra ir integracija į mobiliuosius telefonus bei išorinius tinklapius (Kim ir kt., 2014, p. 2605). I. Gečienė (2009) įvardija tokius socialinių tinklų požymius:

- 1) struktūra, kuri nusako tinklinių ryšių architektūrinius aspektus: dydį, tankumą, atvirumą, homogeniškumą, intensyvumą, santykių tipus, tinklo „skyles“ ir panašiai;
- 2) turinys, kuris atskleidžia, kas yra perduodama tinkliniais ryšiais. Tai gali būti ištekliai (materialūs ar nematerialūs), požiūriai ir nuomonės, patirtis, kolektyvinė atmintis ir panašiai;

3) funkcijos, tokios kaip emocinė ir instrumentinė pagalba, įvertinimas, kontroliavimas ir daugelis kitų.

Socialiniai tinklai turi tam tikrą struktūrą. Ji priklauso nuo socialinio tinklo dydžio. Svarbu atkreipti dėmesį ir į ryšių formavimąsi. Socialiniame tinkle ryšiai formuojasi ne kaip abipusiai ryšiai tarp visų tinklo narių, bet tarp grupių, į kurias jungiasi panašūs tinklo nariai. Socialinių tinklų struktūra gali būti vientisa arba turėti struktūrinių „plyšių“ (Gečienė, 2009, p. 131).

Anot A. Šumino (2009), svarbiausi virtualių socialinių tinklų elementai yra individų asmeniniai aprašai, kuriuose kiekvienas vartotojas įdeda pagrindinius duomenis apie save. Individas, norėdamas tapti virtualaus socialinio tinklo nariu, turi susikurti savo asmeninį aprašą, kuriame dažniausiai nurodomas asmens vardas, pavardė, amžius, gyvenamoji vieta, pomėgiai ir kita panaši informacija. Be to, dauguma socialinių tinklų svetainių leidžia vartotojams į savo asmeninį aprašą įsikelti nuotraukas ir kitą vaizdinę medžiagą. Prisijungę prie socialinių tinklų svetainių vartotojai yra skatinami konkrečioje sistemoje susirasti savo pažįstamus asmenis ir taip maksimaliai išplėsti savo virtualų socialinį tinklą. Viešas ryšių demonstravimas taip pat yra svarbus socialinių tinklų svetainių komponentas. Visiems matomas draugų sąrašas yra tarsi nuoroda į kiekvieno draugo asmeninį aprašą, kuris kitiems vartotojams teikia galimybę plėsti savo socialinio tinklo svetainės draugų sąrašą (Šuminas, 2009, p. 26).

Internetinių socialinių tinklų svetainės gali labai skirtis dizainu, pritaikymo galimybėmis, prieinamumu ir daugeliu kitų savybių, tačiau visos jos leidžia savo nariams susikurti asmeninius aprašus ir bendrauti su kitais vartotojais. Socialiniai tinklai, kaip ir kitos virtualios bendruomenės, yra pagrįsti dalyvavimu, bendravimu ir nepastovumu. Jų nariai kuria, publikuoja, kontroliuoja, kritikuoja, vertina ir kitaip sąveikauja su internetiniu turiniu, kurį įdeda kiti virtualių socialinių tinklų nariai. Svarbu pažymėti, kad socialinių tinklų svetainių platformos yra pagrįstos atvira dalyvavimo architektūra, kai iš esmės visą turinį sukuria patys vartotojai (Šuminas, 2009, p. 26).

Viena iš pagrindinių socialinių tinklų charakteristikų – ryšys. Ryšio struktūra priklauso nuo keliamų reikalavimų ir lūkesčių. Šiandieninė socialinių tinklų reikšmė – tai naujų formų skaitmeniniai socialiniai tinklai ir didėjanti kompiuterinio bendravimo galia (Urnėžiūtė, 2014, p. 127). Individas gali turėti skirtingų rūšių ryšius savo socialiniame tinkle: tai gali būti santuokiniai ryšiai, verslo ryšiai, migrantų ryšiai ir panašiai. Skirtingas kontekstas gali nulemti skirtingus socialinių tinklų tipus, pavyzdžiui, tradicinėse kaimo tipo bendruomenėse didesnę svarbą turi kaimynystės ryšiai, o didmiesčių daugiabučių bendrijose yra didesnė ryšių su draugais svarba (Gečienė, 2009, p. 131).

V. Juščius ir E. Baranskaitė (2015) identifikuoja tokias socialinių tinklų erdves:

- e-komercijos / reitingų tinklalapiai. Juose talpinamos redaktorių pastabos, vaizdo įrašai, pavyzdžiai, vartotojų vertinimai ir nuomonės;

- socialiniai tinklai, forumai, „wiki“ bendradarbiavimas: visos šios formos naudojamos, siekiant sutelkti informaciją apie pasirinktą temą vienoje vietoje;
- tinklalaidė (angl. podcast) – tai įvairios vaizdo ar garso įrašų transliacijos internete;
- tinklaraščiai: tradicinėje žiniasklaidoje informacijos sklaida yra bekryptė, tačiau tinklaraščiai pateikė naują interaktyvumo paradigmą. Svarbiausia, kad vartotojų bendruomenės sukuria emocinę vertę. Vartotojai kuria bendruomeninius santykius, kurie siejami su prekės ženklais, produktais ir paslaugomis, su kuriomis bendruomenė kontaktuoja. Dauguma tinklaraščių yra linkę veikti kaip informacijos filtrai su autoriaus komentarais. Egzistuoja keturios tinklaraščių tipologijos: asmeniniai, teminiai, individualūs ir bendruomeniniai. Tinklaraščiais galima pasiekti daugybę reklamos kampanijos tikslų daug mažesnėmis sąnaudomis. Atkreiptinas dėmesys į tinklaraščių trūkumą – dėl staigios įvairių medijos formų diversifikacijos poveikis individams gali sumažėti. Tinklaraščiai suteikia ne tik naujų galimybių, bet ir iššūkių rinkodaros specialistams;
- valdikliai (angl. widgets) – tai supaprastintos rinkmenos, kurias galima įdiegti į tinklalapį, tinklaraštį, forumą ir į profilį socialiniuose tinkluose. „Flickr“, „MyBlogLog“, „Firefox community marketing campaign“ – tai projektai, kurie sėkmingai naudojami šiuo instrumentu;
- kitos galimybės.

Pagal pobūdį socialiniai tinklai skirstomi į tris rūšis: 1) bendrieji – bendrojo pobūdžio svetainės, kurių pagrindinis tikslas – palaikyti socialinius santykius tarp žmonių (pvz., Facebook, MySpace); 2) sujungti su portalais – yra tik viena iš tų portalų teikiamų paslaugų (pvz., Yahoo! MSN Spaces); 3) vertikalieji – skirti konkrečių interesų ar pomėgių turintiems žmonėms (pvz., Dogster – socialinis tinklas tiems, kas domisi šunimis, Xanga – socialinis tinklas paaugliams) (Šuminas, 2009, p. 27; Jezukevičiūtė, Davidavičienė, 2014, p. 121).

Atsižvelgiant į tai, ar socialinius tinklus sudarantys individai ir grupės yra panašūs socialiniame gyvenime svarbių požymių atžvilgiu, socialiniai tinklai gali būti horizontalūs ir vertikalūs, uždari ir atviri, įtraukiantys ir atribojantys, formalūs ir neformalūs, paremti silpnais, stipriais ar nedalyvaujančiais ryšiais, susiejantys ar sujungiantys (žr. 5 lent.).

Socialiniai tinklai įprastai naudojami (Robertson ir kt., 2013, p. 108):

- ryšio palaikymui;
- bendravimui su kitais asmenimis, kurių interesai yra panašūs;
- nuotraukų peržiūrai;
- aplikacijų naudojimui;
- žaidimams;
- naujų draugų paieškai;
- kitų informavimui apie statuso pasikeitimą.

Socialinių tinklų tipai ir apibūdinimai

Tipai	Apibūdinimai
Horizontalūs ir vertikalūs	Horizontalūs tinklai sudaro palankią terpę pasitikėjimo kitais žmonėmis ir savitarpiškumo normų formavimuisi, skatina individų jungimąsi bendrai veiklai ir bendradarbiavimą tarp jų siekiant kolektyvinių tikslų
Uždari ir atviri	Tinklo uždaramą gali lemti tinklo tankumas arba stiprūs hierarchiniai ryšiai, palaikomi grupės lyderio. Uždari ryšiai susidaro tarp panašių tinklo narių. Pavyzdžiui, tiriant socialinės partnerystės tinklą tarp projektą vykdančių organizacijų, pastebėta, kad uždaros atskiros tinklo dalys susidarė tarp panašių savo veikla organizacijų ir buvo pagrįstos platesniais neformaliais ryšiais
Įtraukiantys (angl. inclusive) ir atribojantys (angl. exclusive)	Įtraukiantys ryšiai yra atviresni ir apima platesnį socialinį ratą, o atribojantys ryšiai turi tendenciją susieti grupės narius, sustiprinti jų tapatumą ir homogeniškumą
Formalūs ir neformalūs	Formalūs tinklai sieja formalių organizacijų (pavyzdžiui, pilietinių organizacijų) narius, neformalūs tinklai susikuria tarp šeimos, draugų, bendradarbių ar kitų artimų žmonių. Tiek formalūs, tiek ir neformalūs tinklai skatina tarpusavio pasitikėjimą ir toleranciją
Paremti silpnais, stipriais arba nedalyvaujančiais (angl. absent) ryšiais	Stipriais ryšiais visų pirma laikomi šeimos narių ir draugų santykiai, silpnais – pažįstamų ratas, kuris yra mažiau tankus. Nedalyvaujantys ryšiai yra tokie ryšiai, kuriems tiek trūksta artumo, emocinio intensyvumo, pagalbos lūkesčių, kad sunku juos pavadinti net silpnais ryšiais. Tokie ryšiai egzistuoja, pavyzdžiui, tarp toje pačioje gatvėje gyvenančių, bet nebendruojančių žmonių. Stiprūs ryšiai nebūtinai yra optimalūs, nes, silpni ryšiai suteikia didesnę priėjimą prie informacijos ir išteklių, pavyzdžiui, ieškant darbo arba organizuojant, įsijungiant į politinį judėjimą ar kitų tikslų siekiančią organizaciją. Virtualiose bendruomenėse, kuriose vyrauja silpni ryšiai, taip pat išplečiamos galimybės prieiti prie informacijos ir socialinės paramos išteklių
Susiejantys (angl. bonding) arba sujungiantys (angl. bridging)	Susiejantis tinklas apibrėžiamas kaip socialinius ryšius tarp individų, turinčių panašų homogeniškumo požymį (etninė grupė, socialinė lytis, amžius, socialinė klasė ir panašiai), o sujungiantis tinklas yra socialiniai ryšiai tarp nepanašių individų. Ryšiai su panašiais arba artimais žmonėmis (susiejantys tinklai) padeda žmonėms išgyventi, o ryšiai su žmonėmis, besiskiriančiais pagal socialiniame gyvenime svarbius požymius (sujungiantis tinklas), padeda judėti į priekį, kažką keisti gyvenime

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Gečienė, I. (2009). Socialinių tinklų analizė migracijos studijose. *Sociologija*.

Mintis ir veiksmai, 2(25), p. 131–133.

B. Pociūtė ir E. Krancaitė (2012) socialinių tinklų patrauklumo priežastis suskirstė į tris blokus: 1) tapatybė – galimybė pateikti save, pasirodyti iš geriausios pusės, tokiam, kokį individas norėtų, kad jį matytų kiti; 2) socialiniai ryšiai – galimybė palaikyti ryšius su artimais žmonėmis ir pažįstamais bei kurti naujus ryšius; 3) bendruomenė – tai galimybė įtvirtinti savo socialinį statusą, sulaukti pripažinimo, tai ypač svarbu, kai interneto socialiniams tinklams priskiriamas tikroviškas vaizdas.

Vienas populiariausių socialinių tinklų yra Facebook. Inicijuotas 2004 m. Facebook socialinis tinklas gana greitai tapo dažniausiai naudojamu socialiniu tinklu tiek Europoje, tiek Šiaurės Amerikoje (Carlsson, 2012, p. 199). Svarbiausias socialinio tinklo „Facebook“ atributas yra galimybė žmonėms patiems kurti interneto turinį, taip jaučiantis svarbių pasaulio / regiono / šalies įvykių ar apskritai supančios aplinkos dalyviais (Pociūtė, Krancaitė, 2012, p. 61).

Socialiniai tinklai sudaro prielaidą pateikti informaciją ir komunikuoti su didelėmis auditorijomis. Pavyzdžiui, Facebook socialiniame tinkle naudojamas vienas-daugeliui komunikacijos

stilius, kuomet pateikta informacija vienu metu pasiekia daug tinklo dalyvių. Tokia vienas-daugeliui komunikacija, kuri skiriasi nuo komunikacijos bendraujant asmeniniais pranešimais, leidžia tinklo dalyviams dalintis informacija apie savo gyvenimus, o taip pat socialines veiklas, nuotraukas. Visgi, komunikacija dideliuose socialiniuose tinkluose panašėja į monologą, lyginant su mažais socialiniais tinklais. Tinklo dalyvių grupėms didėjant, komunikacija socialiniame tinkle tampa mažiau interaktyvi (Chiou ir kt., 2014, p. 68).

Socialinių tinklų naudojimo galimybės – labai įvairios. Neabejotinai šių galimybių privalumus turi išnaudoti ir vietos savivaldos institucijos. Dėl specifinės šių institucijų veiklos, komunikacija socialiniuose tinkluose turi būti naudojama kryptingai, atsižvelgiant į piliečių informacinius poreikius.

1.3.2. Socialinių tinklų panaudojimo galimybės savivaldybių komunikacijai su piliečiais

Šiuolaikinėje aplinkoje veikiančios viešojo administravimo institucijos, o tame tarpe ir savivaldybės, išgyvena esminius pokyčius, kuriuos organizacijos vadovui ir aplinkai būtina strategiškai valdyti ir tinkamai pristatyti visuomenei (Valackienė, Trofimovas, 2015, p. 121). Organizacijoms tapo labai aktualu tinkamai naudotis socialinių tinklų teikiamomis galimybėmis tinkamai komunikacijai su piliečiais užtikrinti (Jezukevičiūtė, Davidavičienė, 2014, p. 121).

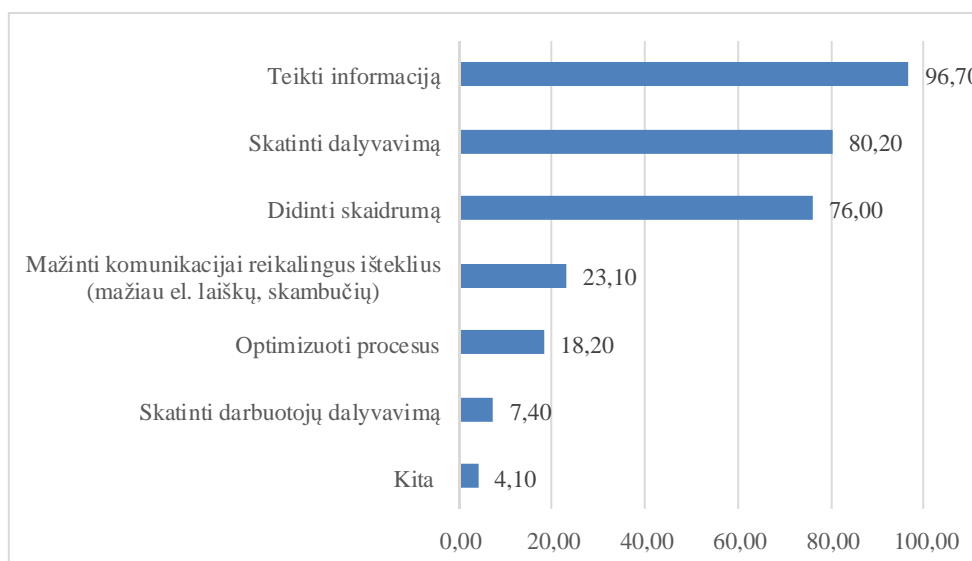
Socialinių tinklų taikymas piliečių sudominimui ir pritraukimui dalyvauti diskusijose, susijusiose su viešaisiais interesais, yra aktyviai skatinamas Europos Sąjungos lygmeniu. Svarbu paminėti Europos Komisijos komunikatą Europos Parlamentui, Tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir Regionų komitetui dėl 2011–2015 m. Europos e. valdžios veiksmų plano „IRT naudojimas siekiant pažangios, darnios ir novatoriškos valdžios“. Šiuo planu „valstybės narės įsipareigojo kurti ir skatinti taikyti IRT sprendimais grindžiamus veiksmingesnius ir geresnius būdus, kaip pasiekti, kad įmonės ir piliečiai dalyvautų viešose politinėse konsultacijose, diskusijose ir politikos kūrimo procesuose. Šiuo metu pagal ES mokslinių tyrimų, technologinės plėtros ir demonstracinės veiklos septintąją bendrąją programą (7 BP)²¹ kuriamos naujos valdymo ir politikos modeliavimo priemonės padės valdžios institucijoms vykdyti pažangesnę, tikslingesnę ir geriau pritaikomą politiką ir kartu tiksliau nustatyti ekonominį efektyvumą ir poveikį“ (Komisijos komunikatas Europos Parlamentui, Tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir regionų komitetui dėl 2011–2015 m. Europos e. valdžios veiksmų plano „IRT naudojimas siekiant pažangios, darnios ir novatoriškos valdžios“, 2010, p. 8). Minėtame dokumente taip pat nurodoma, kad svarbu pereiti prie „atviresnio internetinių paslaugų kūrimo, rengimo ir teikimo modelio,

pasinaudojant piliečių, verslininkų ir pilietinės visuomenės bendradarbiavimo teikiamomis galimybėmis. Suderinus naujas technologijas, atviras specifikacijas, novatorišką architektūrą ir galimybę naudotis viešojo sektoriaus informacija, piliečiams galima sukurti didesnę vertę išnaudojant mažiau išteklių“ (Komisijos komunikatas Europos Parlamentui, Tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir regionų komitetui dėl 2011–2015 m. Europos e. valdžios veiksmų plano „IRT naudojimas siekiant pažangios, darnios ir novatoriškos valdžios“, 2010, p. 2). Šios skatinamos veiklos neabejotinai paskatino ir savivaldybių iniciatyvas su piliečiais komunikuoti socialiniuose tinkluose.

Anot M. Z. Sobaci (2016) komunikuodama su piliečiais socialiniuose tinkluose savivaldybė gali siekti įvairių tikslų:

- supažindinti piliečius su sprendimais ir paslaugomis;
- tapti matomesne;
- pristatyti save;
- pritraukti naujų darbuotojų;
- skatinti turizmą regione;
- tobulinti politinių sprendimų priėmimo procesą;
- spręsti problemas ir kt.

M. Z. Sobaci (2016) atliko 119 savivaldybių įvairiose pasaulio valstybėse tyrimą, kurio metu identifikavo pagrindines socialinių tinklų naudojimo komunikacijai priežastis. Šios priežastys pateiktos 3 paveiksle.



3 pav. Savivaldybių komunikacijos su piliečiais socialiniuose tinkluose priežastys, proc. (N=119)

Šaltinis: Sobaci, M. Z. (2016). *Social Media and Local Governments. Theory and Practice*. Nilufer: Springer International Publishing, p. 145.

Kaip parodė tyrimo rezultatai, svarbiausiu komunikacijos su piliečiais socialinių tinklų erdvėje tikslu savivaldybių atstovai laiko informacijos teikimą. Nustatyta ir didelė dalyvavimo skatinimo bei skaidrumo didinimo svarba.

Anot L. Zailskaitės-Jakštės ir R. Kuvykaitės (2012), socialiniai tinklai viešojo administravimo institucijoms gali padėti užtikrinti tiesioginę ir efektyvią komunikaciją tarp organizacijos ir jos tikslinių auditorijų. Tačiau atsivėrusios galimybės socialiniuose tinkluose formuojant santykius tarp organizacijos ir jos vartotojų turi ir teigiamų ir neigiamų aspektų. Vienas iš esminių tokios komunikacijos internete negatyvių aspektų - kontrolės trūkumas. Organizacijos praranda galimybę kontroliuoti žinutės turinį, pateikti vartotojams jį per tam tikrą laiką tam tikru dažnumu ir tam tikrai auditorijai. Kontrolės trūkumas gali lemti negatyvų virusinės marketingo kompanijos poveikį (Zailskaitė-Jakštė, Kuvykaitė, 2012, p. 187). Tai reiškia, kad kontrolės aspektui turi būti skiriamas deramas dėmesys vykdant vietos valdžios institucijų komunikaciją su piliečiais.

Egzistuoja daugybė socialinių tinklalapių, besiskiriančių tiek savo architektūra, tiek ir paskirtimi ar tikslais. Todėl savivaldybei labai svarbu tinkamai pasirinkti, kokuose socialiniuose tinkluose ji nori komunikuoti su piliečiais. Smarkiai išpopuliarėję ir plačiai naudojami pasauliniai žiniatinkliai „Facebook“, „Twitter“ ir kiti tapo plačiai naudojama komunikacine rinkodaros sistema, kuria patogiu ir naudinga pradėti naudotis, siekiant tapti neatsiejama žmogaus ar kliento (vartotojo) gyvenimo dalimi. Socialiniuose tinkluose organizacija pati nusprendžia, kokią informaciją skelbti visuomenei, o kokią – tik savo bendruomenei (Urnėžiūtė, 2014, p. 128). Neabejotinai populiariausi pasaulio socialiniai tinklai gali būti taikomi ir savivaldybių komunikacijai su piliečiais.

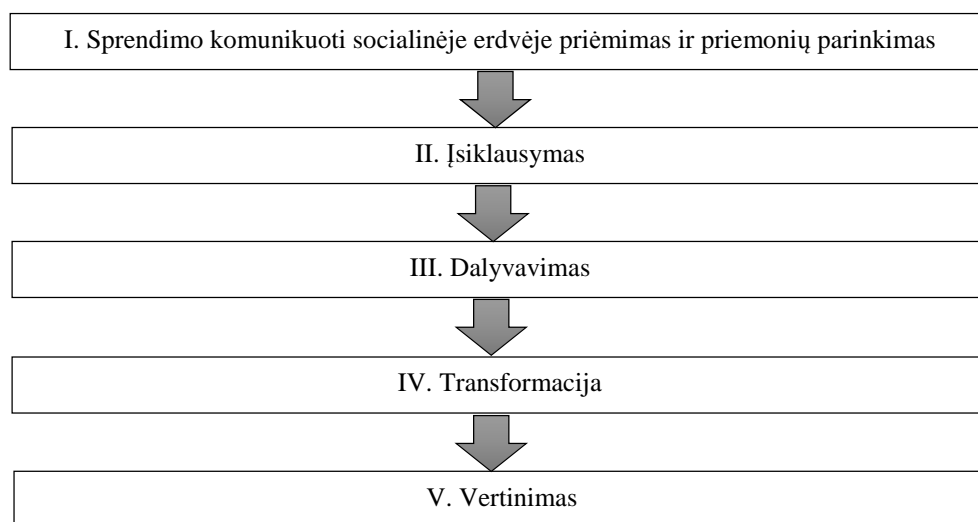
Organizuojant savivaldybių komunikaciją su piliečiais socialiniuose tinkluose, labai svarbu įvertinti tris komunikacijos socialiniuose tinkluose aspektus (Zailskaitė-Jakštė, Kuvykaitė, 2012, p. 187):

- komunikacija iš savivaldybės piliečiams;
- komunikacija tarp piliečių;
- piliečių atsakas savivaldybei, t. y. grįžtamasis ryšys.

Svarbus socialinių tinklų elementas yra piliečiai. Visuomenė vis labiau tampa fragmentuota, auditorija nuolat kinta, atsirenka pranešimus, ji nebėra pasyvus objektas. Dabar svarbus individualus ryšys tarp siuntėjo ir gavėjo. Dėl įvairių pranešimų, reklamos ir šaltinių gausos auditorija tampa vis išrankesnė. Vartotojui suteikta didelė laisvė reikštis socialinėje erdvėje. Techniniu požiūriu socialiniai tinklai diskusijomis galėtų suburti bendruomenes, siekiančias bendro tikslo (Urnėžiūtė, 2014, p. 126–128). Tai reiškia, kad socialiniai tinklai turi potencialą tapti diskusijų tarp savivaldybės ir jos piliečių terpe.

Siekiant efektyvios komunikacijos tarp savivaldybės ir jos piliečių, svarbu, kad komunikacija socialiniuose tinkluose būtų vykdoma tam tikru nuoseklumu. M. Z. Sobaci (2016) pasiūlė procesinį savivaldybės komunikacijos su piliečiais socialiniuose tinkluose realizavimo modelį (žr. 4 pav.).

Pirmajame savivaldybės komunikacijos su piliečiais socialiniuose tinkluose realizavimo modelio etape svarbu priimti sprendimą komunikacijos perkėlimui į socialinius tinklus ir parinkti priemones. Priemonės turėtų būti parenkamos priklausomai nuo to, kokių tikslų siekiama. Šiame etape svarbu nuspręsti, kokie socialiniai tinklai yra tinkamiausi išskeltiems tikslams pasiekti. Atskirų tikslų įgyvendinimui galima rinktis skirtingus socialinius tinklus. Svarbu atsižvelgti ir į piliečių, kaip komunikacinės auditorijos, segmentus (Sobaci, 2016, p. 9). Pavyzdžiui, savivaldybė siekianti pritraukti naujų darbuotojų, galėtų aktyviai naudotis socialiniu tinklu *LinkedIn*, kuris laikomas profesiniu tinklu.



4 pav. Savivaldybės komunikacijos su piliečiais socialiniuose tinkluose realizavimo modelis

Šaltinis: Sobaci, M. Z. (2016). *Social Media and Local Governments. Theory and Practice*. Nilufer: Springer International Publishing, p. 9.

Antrajame etape svarbu stebėti socialinių tinklų erdvėje vykstančias diskusijas apie vietos problemas. Tokiu būdu vietos valdžia įgys supratimą apie piliečius, aktyviai dalyvaujančius socialiniuose tinkluose bei sužinos jų nuomonę apie savivaldybę. Diskusijų socialiniuose tinkluose stebėjimas taip pat gali būti naudingas, siekiant parinkti tinkamiausius tinklus komunikacijai su piliečiais vykdyti (Sobaci, 2016, p. 10).

Įsiklausius į piliečių diskusijas socialiniuose tinkluose, tikslinga būtų įsitraukti į šias diskusijas. Kaip pažymi M. Z. Sobaci (2016) šiam veiksmui atlikti savivaldybei nereikalingi papildomi finansiniai ištekliai. Papildomų finansinių išteklių nereikia, nes savivaldybė šiame etape nepublikuoja mokamų pranešimų, o tik prisijungia prie jau vykstančių diskusijų. Šiame etape piliečiai vertina savivaldybės veiksmus. Įprastai piliečiai atkreipia dėmesį į tai, ar savivaldybė konstruktyviai ir laiku pateikia atsakymus, ar savivaldybė tikrai įsiklauso į piliečių problemas ar tik sureaguoja.

Todėl savivaldybė šiame etape turi veikti atsakingai ir savo dalyvavimą socialiniuose tinkluose nukreipti į tokias veiklas (Sobaci, 2016, p. 10):

- dialogas (pokalbiai su piliečiais socialiniame tinkle);
- paskatinimas (supažindinti piliečius su problema, kurios sprendimo galima būtų ieškoti drauge);
- įtraukimas (įtraukti piliečius į sprendimo priėmimo procesą);
- vertinimas (atsižvelgti į galimą socialinių tinklų įtaką).

Ketvirtasis etapas – transformacija. Remdamasi žiniomis, įgytomis įsiklausymo bei dalyvavimo etapų metu, savivaldybė perkelia savo komunikaciją su piliečiais į socialinį tinklą.

Penktajame etape būtina įvertinti komunikacijos socialiniuose tinkluose įtaką savivaldybės socialinių, politinių, organizacinių ir finansinių tikslų siekimui bei problemų sprendimui. Kaip ir daugelių socialinių reiškinių atveju, socialinių tinklų ir komunikacijos įtaką išmatuoti yra sudėtinga. Tą padaryti, anot M. Z. Sobaci (2016) galima stebint rodiklių socialiniame tinkle dinamiką, apklausiant piliečius. Taip galima nustatyti, ar tinkami socialiniai tinklai yra parinkti komunikacijai su piliečiais ir, ar tinkamai jie naudojami.

Siekiant sėkmingo bei efektyvaus komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje įgyvendinimo, itin svarbus įvairių savivaldybės padalinių įtraukimas, taip siekiant užtikrinti komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje atitikimą savivaldybės bendrai komunikacijai ir paramą jai įgyvendinti. Savivaldybės padaliniai turėtų įsitraukti į komunikacijos procesą ir užtikrinti socialinės žiniasklaidos panaudojimą srityse, kurios siejamos su piliečių aptarnavimu, nuomonių tyrimais, reputacijos vadyba, piliečių mokymu, ryšių su piliečiais vadyba (Zailskaitė-Jakštė, Kuvykaitė, 2012, p. 187).

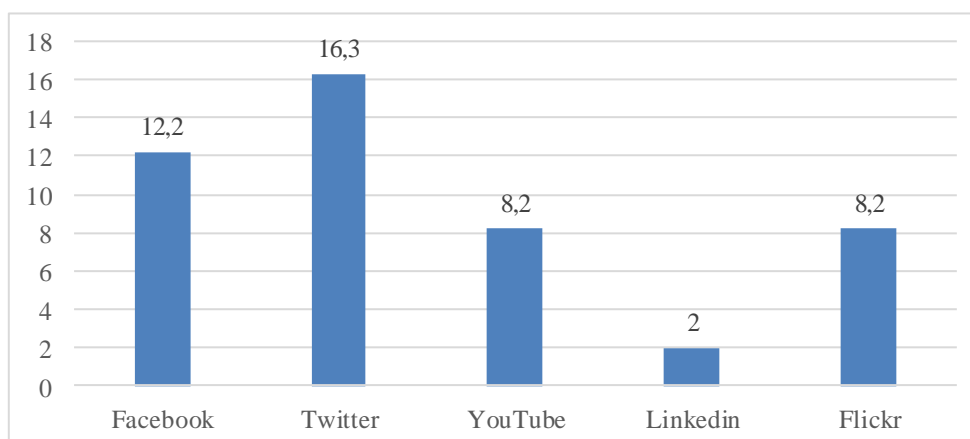
Socialinių tinklų naudojimas tapo visuotinai priimtinu kanalu savivaldybėms pasiekti savo piliečius. Socialiniai tinklai kelia iššūkius viešųjų paslaugų teikimui ir jų plėtrai. Tradiciškai technologinės inovacijos viešojo administravimo sektoriuje diegiamos aukščiausio lygio vadovo sprendimu ir vėliau perkeliama į žemesnius lygmenis. Komunikavimas socialiniuose tinkluose įprastai vykdomas kiek kitaip: už savivaldybės komunikaciją atsakingi asmenys eksperimentuoja naudodami įvairias socialinių tinklų platformas ir stengiasi pasiekti kuo daugiau piliečių per tokius socialinius tinklus, kaip *Facebook*, *Twitter* ir kt. Dažnai tokie eksperimentai yra visiškai neformalūs ir trunka ilgai kol jie integruojami į formalią komunikacijos strategiją. Tokią socialinių tinklų adaptavimo vietos valdžios institucijose praktiką lemia populiarių socialinių tinklų, kuriuos naudoja piliečiai informacijai gauti ar kontaktuoti su draugais, šeimos nariais, plėtra. Įprastai tokie tinklai nėra skirti komunikacijai su vietos valdžios institucijomis (Mergel, 2012, p. 467–469).

Tradiciniai savivaldybių komunikacijos su piliečiais kanalai ir toliau yra taikomi, tačiau socialiniai tinklai tampa papildomu kanalu siekiant sudominti piliečius, paskatinti juos dalyvauti, skatinti skaidrumą, kas savo ruožtu gali lemti pasitikėjimo vietos valdžios institucijomis padidėjimą.

Socialinių tinklų, kaip komunikavimo su piliečiais šaltinio, taikymas kol kas dar yra savo pradiname etape. Kai kurios savivaldybės eksperimentuoja su viena ar keliomis paskyromis, kuriose pateikiamas turinys yra itin centralizuotas. Kita dalis vietos valdžios institucijų tiesiog turi nustatytą kontekstą, kuris turi būti perteikiamas socialiniuose tinkluose, o sprendimai dėl turinio yra paliekami tam tikriems padaliniais. Tokia praktika neretai lemia decentralizuotas ir kartais net kelias paskyras. Šiame pradiname socialinių tinklų taikymo vietos valdžios institucijų komunikacijai etape eksperimentai dažnai yra atliekami nepaisant egzistuojančios praktikos ir reguliavimo, o ir pati komunikacija plečiama gana lėtai (Mergel, 2012, p. 470).

M. Z. Sobaci (2016) atkreipia dėmesį, kad komunikacija socialiniuose tinkluose skiriasi nuo komunikacijos, kurią skatino e-valdžios iniciatyvos. Autorius mini tokius pagrindinius skirtumus, į kuriuos savivaldybės, komunikuodamos su piliečiais, turėtų atkreipti dėmesį: 1) socialinius tinklus valdo tretieji asmenys. Tai reiškia, kad technologiniai sprendimai ir technologinių funkcijų vykdymas nepatenka į savivaldybės kontrolės ribas; 2) socialiniai tinklai, lyginant juos su gana statiškais interneto svetainėmis e-valdžios atveju, yra žymiai interaktyvesni; 3) turinį kuria tiek savivaldybė, tiek piliečiai; 4) socialiniai tinklai negali pakeisti e-valdžios paslaugų, tačiau gali teikti informaciją apie jas.

C. Cobo (2012) tyrė 52 Europos viešojo administravimo institucijas, o tame tarpe ir savivaldybes. Tyrimui atrinktos tos institucijos, kurios tapo finalininkais Europos e-valdžios apdovanojimų konsorciуме. Autorius nustatė, kad 82,69 proc. institucijų nekomunikuoja su piliečiais socialiniuose tinkluose. Tik 17,31 proc. viešojo administravimo institucijų komunikuoja socialiniuose tinkluose. Didžioji dalis institucijų su piliečiais komunikuoja ne viename socialiniame tinkle (žr. 5 pav.).



5 pav. Institucijų, komunikuojančių su piliečiais socialiniuose tinkluose, dalis, proc.

Šaltinis: Cobo, C. (2012). Networks for citizen consultation and citizen sourcing of expertise. *Contemporary Social Science*, 7(3), p. 295.

M. W. Graham ir kiti (2015) tyrė socialinių tinklų panaudojimą 300 JAV savivaldybėse. Autoriai išskirtinį dėmesį skyrė šių tinklų panaudojimui savivaldybių krizių komunikacijoje. Tyrimo rezultatai parodė, kad socialinių tinklų panaudojimo mastai priklauso nuo savivaldybės tarnautojų požiūrio į savo gebėjimus kontroliuoti krizinę situaciją.

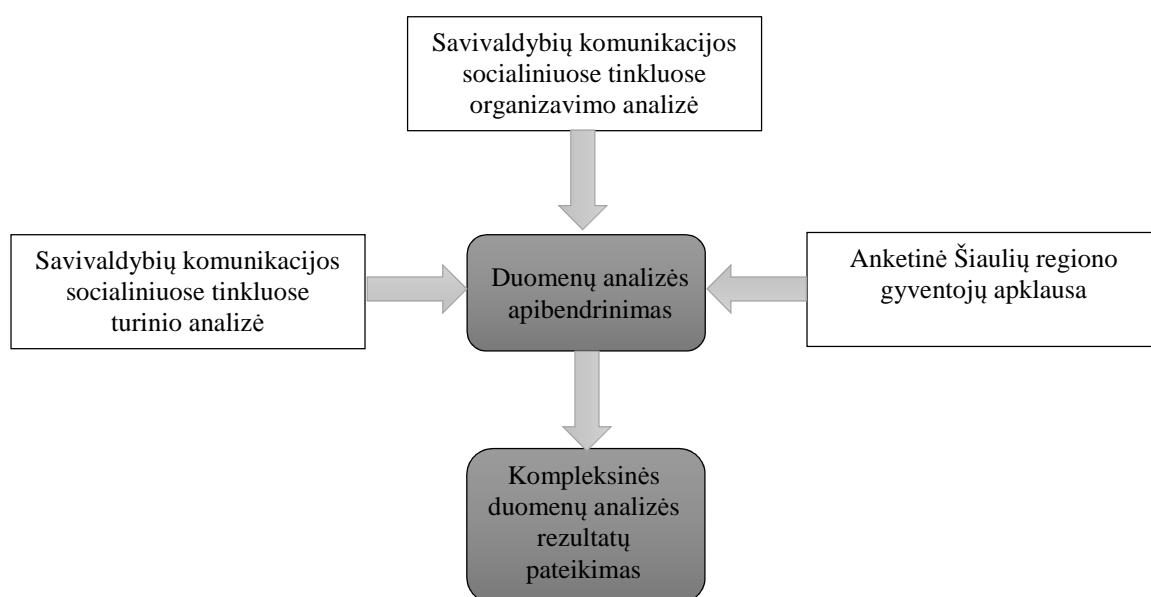
Apibendrinant atliktą socialinių tinklų panaudojimo savivaldybių komunikacijai su piliečiais galimybių analizę, galima teigti, jog ši komunikavimo terpė savivaldybių ir piliečių komunikacijai potencialiai gali būti labai naudinga. Tokia komunikacija prisideda prie finansinių išteklių, skirtų komunikacijai, mažinimo, viešųjų paslaugų gerinimo, piliečių pasitenkinimo, skaidrumo, atskaitingumo didinimo, skatina piliečių dalyvavimą, bendros vertės kūrimą bei bendradarbiavimą. Siekiant nustatyti, kaip komunikacija socialiniuose tinkluose prisideda prie šių tikslų siekimo, svarbūs komunikacijos vertinimo tyrimai.

2. SAVIVALDYBIŲ KOMUNIKACIJOS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE TYRIMO METODIKA

2.1. Tyrimo tikslas ir strategija

Išanalizavus mokslinę literatūrą komunikacijos socialiniuose tinkluose tema, galima teigti, jog būtini išsamūs empiriniai Lietuvos savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose tyrimai. Atliekamu tyrimu siekiama kompleksiškai išanalizuoti savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose ypatumus.

Teorinė savivaldybių komunikacijos su piliečiais socialiniuose tinkluose analizė parodė, kad labai svarbus savivaldybės komunikacijos su piliečiais socialiniuose tinkluose realizavimo etapas yra vertinimas. Vertinimui atlikti M. Z. Sobaci (2016) rekomenduoja stebėti rodiklius socialiniuose tinkluose bei atlikti piliečių apklausas. Siekiant įvertinti Šiaulių regiono savivaldybių komunikaciją socialiniuose tinkluose atliekami abu minėtieji veiksmai. Anketinės apklausos naudojimą tiriant komunikaciją socialiniuose tinkluose rekomenduoja ir daugiau mokslininkų (Cobo, 2012; Lamanuskas ir kt., 2012; Pociūtė, Krancaitė, 2012; Lovari, Parisi, 2015). Turinio analizė – taip pat aktyviai mokslininkų siūlomas metodas komunikacijai socialiniuose tinkluose tirti (Šuminas, 2011; Cobo, 2012; Comunello, 2012; Hofmann ir kt., 2013; Robertson ir kt., 2013; Graham ir kt., 2015). Tyrimas atliekamas pagal kompleksinio tyrimo schemą (žr. 6 pav.).



6 pav. Šiaulių regiono savivaldybių komunikacijos su piliečiais socialiniuose tinkluose tyrimo schema

Pradiniame etape vertinamas Šiaulių regiono savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose organizavimas – analizuojama struktūra, skyrių funkcijos, atsakingų darbuotojų pareiginiai nuostatai. Vėliau atliekama Šiaulių regiono savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose analizė. Šiame etape siekiama įvertinti bendrą komunikacijos su piliečiais situaciją regione. Į tyrimą įtrauktos šios savivaldybės: Akmenės rajono, Joniškio rajono, Kelmės rajono, Pakruojo rajono, Radviliškio rajono, Šiaulių miesto, Šiaulių rajono. Antrajame etape anketinės apklausos metodu tirta piliečių nuomonė. Apibendrinus visų tipų analizės rezultatus, formuluojamos Šiaulių regiono savivaldybių komunikacijos su piliečiais socialiniuose tinkluose gerinimo rekomendacijos.

2.2. Komunikacijos socialiniuose tinkluose turinio analizės metodika

Savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose įvertinimui pasirinktas turinio analizės metodas. Pasak V. Žydžiūnaitės (2007), turinio analizės tikslas – informacijos masyve identifikuoti prasminius tyrimo vienetus. Turinio analizė atliekama skaičiuojant kategorijų pasikartojimo dažnį dokumentuose. Kategorijų dažnumo skaičiavimai pateikiami aprašant gautus rezultatus – tam dažniausiai naudojama aprašomoji statistika (Kardelis, 2007, p. 227-228).

Atliekant Šiaulių regiono savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose analizę, nagrinėta savivaldybių naudota socialinių tinklų įvairovė, komunikacijos intensyvumas, skelbtų pranešimų turinys, grįžtamasis ryšys. Kiekvienam aspektui įvertinti parinkti tam tikri kriterijai (žr. 6 lent.). Socialinių tinklų įvairovei įvertinti analizuojamas komunikacijai naudojamų socialinių tinklų skaičius, sekėjų atskiruose socialiniuose tinkluose skaičius, paskyros sukūrimo data. Komunikacijos intensyvumas analizuojamas per pranešimų skaičių. Skirtingų tipų pranešimų (tekstinių, su nuotraukomis, su video turiniu, su nuorodomis) publikavimo dažnumas naudojamas pranešimų turiniui įvertinti, o grįžtamasis ryšys nagrinėjimas per paspaudimų „patinka“, komentarų skaičių bei jų pobūdį.

Siekiant nustatyti komunikacijai naudojamų socialinių tinklų skaičių, visų pirma, nuorodų į paskyras socialiniuose tinkluose buvo ieškoma savivaldybių interneto svetainėse. Siekiant patikrinti, ar savivaldybės pateikia visas nuorodas, pagrindiniuose socialiniuose tinkluose (*Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube, Instagram, Pinterest, MySpace, Flickr, Vimeo*) buvo ieškoma savivaldybių paskyrų. Taip užtikrinta, kad bus įvertinta visa savivaldybių komunikacija socialiniuose tinkluose.

**Šiaulių regiono savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose vertinimo aspektai,
kriterijai bei atstovai**

Vertinami aspektai	Socialinių tinklų įvairovė	Komunikacijos intensyvumas	Skelbiamų pranešimų turinys	Grįžtamasis ryšys
Kriterijai	<ul style="list-style-type: none"> • komunikacijai naudojamų socialinių tinklų skaičius; • sekėjų atskiruose socialiniuose tinkluose skaičius; • paskyros sukūrimo data 	<ul style="list-style-type: none"> • pranešimų skaičius 	<ul style="list-style-type: none"> • tekstinių pranešimų skaičius; • pranešimų su nuotraukomis skaičius; • pranešimų su video turiniu skaičius; • pranešimų su nuorodomis skaičius 	<ul style="list-style-type: none"> • paspaudimų „patinka“ skaičius; • komentarų skaičius; • komentarų pobūdis • turinio pasidalinimų skaičius; • savivaldybės komentarų skaičius
Atstovai	C. Cobo (2012), F. Comunello (2012), M. W. Graham ir kt. (2015)	A. Šuminas (2011), F. Comunello (2012), S. Hofmann ir kt. (2013)	A. Šuminas (2011), F. Comunello (2012)	A. Šuminas (2011), F. Comunello (2012), S. Hofmann ir kt. (2013), S. P. Robertson ir kt. (2013)

Tyrimui naudoti 2014 – 2015 m. lapkričio mėn. publikuoti pranešimai Šiaulių regiono savivaldybių paskyrose socialiniuose tinkluose. Tyrimui pasirinktas metų trukmės laikotarpis, kadangi komunikacijai būdingas sezoniškumas, o 12 mėnesių trukmės laikotarpis apima visus sezonus, kasmetines atostogas, tradicines metų šventes bei kitus įvykius.

Analizuojant socialinių tinklų įvairovę, komunikacijos intensyvumą, skelbiamų pranešimų turinį bei grįžtamąjį ryšį, skaičiuojami pasikartojimų dažnumai, atliekami koreliacijos testai. Kintamųjų statistiniams skirtumams įvertinti pasitelktas ir chi kvadrato kriterijus. Statistinis skirtumo tarp rodiklių reikšmingumas buvo vertinamas pagal reikšmingumo lygmens koeficientą (p): kai $p < 0,05$, rodiklių skirtumai buvo laikyti statistiškai reikšmingais.

2.3. Anketinės apklausos metodika

Tyrimui atlikti taikomas anketinės apklausos metodas. Šio tyrimo instrumentas – anketa. Tyrimui atlikti naudotas autorės parengtas klausimynas (žr. 1 priedą). Siekiant įvertinti piliečių požiūrį į Šiaulių regiono savivaldybių komunikaciją su piliečiais socialiniuose tinkluose, suformuluoti klausimai, skirti demografinėms respondentų charakteristikoms (lyčiai, amžiui, išsilavinimui, socialinei padėčiai, savivaldybei), naudojimusi internetu dažnumui, naudojimuisi socialiniais tinklais (lankymosi socialiniuose tinkluose dažnumui, lankomiausiems socialiniams tinklams, juose naudojamoms funkcijoms), savivaldybių ir piliečių komunikacijos charakteristikoms

(piliečių požiūriui į savivaldybių komunikacines iniciatyvas) nustatyti (žr. 7 lent.). Tyrimo anketoje naudoti uždaro tipo klausimai. Iš viso tyrimo anketą sudaro 17 klausimų. 1 – 5 klausimai skirti demografinėms charakteristikoms įvertinti, o likusieji sudaro diagnostinį bloką.

7 lentelė

Anketos klausimų blokai ir jų pagrindimas

Klausimų blokas	Tikslas	Klausimų nr.	Atstovai
Demografinis	Identifikuoti tiriamųjų lytį, amžių, išsilavinimą, socialinę padėtį, savivaldybę, kurioje gyvena	1–5	V. Lamanaukas ir kt. (2012)
Naudojimasis internetu	Nustatyti naudojimosi internetu dažnumą	6	V. Lamanaukas ir kt. (2012), S. P. Robertson ir kt. (2013)
Naudojimasis socialiniais tinklais	Nustatyti lankymosi socialiniuose tinkluose dažnumą, lankomiausius socialinius tinklus, juose naudojamas funkcijas	7, 8, 9	V. Lamanaukas ir kt. (2012)
Savivaldybių ir piliečių komunikacija socialiniuose tinkluose	Įvertinti piliečių požiūrį į savivaldybių komunikacines iniciatyvas socialiniuose tinkluose	10 – 17	C. Cobo (2012), I. Mergel (2012), L. Zailskaitė-Jakštė, R. Kuvykaitė (2012), N. Urniežiūtė (2014), M. W. Graham ir kt. (2015), M. Z. Sobaci (2016)

Rengiant anketą vadovautasi bendraisiais anketos sudarymo principais. Bendrieji anketos sudarymo principai yra tokie (Tijūnėlienė, Virbalienė 2006, p. 91):

- svarbus anketos komponentas – jos patrauklumas. Nuo anketos patrauklumo gali priklausyti respondentų atsakymų betarpiškumas, informuotumas ir kokybė;
- turinys turi apimti tiek informacijos, kiek jos reikia problemai išspręsti, o jos klausimynas yra dėkinga ir patogi diagnostinės informacijos rinkimo priemonė, padedanti nustatyti socialinių reiškinių ypatumus;
- apklausoje raštu lemiami veiksniai yra klausimų formuluotės, jų kompozicija;
- kad būtų gauta kokybiška informacija, klausimai turi būti tinkamai suformuluoti.

Tyrimui atlikti taikyta tikslinė respondentų atranka. Atrankos kriterijus – respondento registracijos vieta yra Šiaulių regione. Parenkant tyrimo imtį, buvo svarbu, kad ji būtų reprezentatyvi ir atstovautų visai populiacijai. Imties nustatymui svarbu žinoti generalinę visumą. Generaline visuma šiuo atveju laikomi visi Šiaulių regiono gyventojai. Tyrimui reikalinga imtis apskaičiuota *Paniotto* formule: $n=1/(\Delta^2+1/N)$, čia Δ – leidžiama paklaida; N – generalinė visuma (Vveinhardt, Petrauskaitė, 2013, p. 308). Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2015), Šiaulių regione 2015 m. gyveno 278698 gyventojų. Pagal *Paniotto* formulę apskaičiuota, jog reprezentatyvi tyrimo imtis turi būti ne mažesnė negu 100 piliečių. Tyrimo metu apklausti 106 respondentai.

Tyrimas atliktas elektroniniu būdu, tyrimo anketą patalpinus „Apklausk.lt“ platformoje. Tiriamieji anonimizuoti. Atliekant tyrimą įgyvendinti bendrieji tyrimo etikos principai:

laisvanoriškumas, privatumas, konfidencialumas, anonimiškumas ir pagarba asmeniui. Tiriamieji dalyvavo savanoriškai.

Duomenims analizuoti naudota SPSS programa. Rezultatų analizei taikytas aprašomosios statistikos metodas. Respondentų atsakymų procentinis pasiskirstymas pateikiamas lentelėse bei paveiksluose. Procentai skaičiuojami nuo visų tyrime dalyvavusių respondentų skaičiaus.

3. ŠIAULIŲ REGIONO SAVIVALDYBIŲ KOMUNIKACIJOS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE ĮVERTINIMAS IR TOBULINIMO GALIMYBĖS

3.1. Šiaulių regiono savivaldybių komunikaciją socialiniuose tinkluose reglamentuojanti teisinė bazė

Šioje darbo dalyje analizuojama Šiaulių regiono savivaldybių komunikaciją socialiniuose tinkluose reglamentuojanti teisinė bazė. Kadangi išimtinai savivaldybių komunikacijai socialiniuose tinkluose iki šiol nėra parengta specifinių reglamentuojančių dokumentų, šiame darbe analizuojami bendrieji savivaldybių teikiama informacija, ryšių su visuomenės veiklą reglamentuojantys dokumentai.

Šiaulių regiono savivaldybių veiklą reglamentuoja LR vietos savivaldos įstatymas (1994). Šio įstatymo 3 straipsnyje savivaldybė apibrėžiama kaip „įstatymo nustatytas valstybės teritorijos administracinis vienetas, kurio bendruomenė turi Konstitucijos laiduotą savivaldos teisę, įgyvendinamą per to valstybės teritorijos administracinio vieneto nuolatinių gyventojų išrinktą savivaldybės tarybą, kuri sudaro jai atskaitingas vykdomąją ir kitas savivaldybės institucijas ir įstaigas įstatymams, Lietuvos Respublikos Vyriausybės ir savivaldybės tarybos sprendimams tiesiogiai įgyvendinti. Savivaldybė yra viešasis juridinis asmuo“.

Vienas pagrindinių teisinių dokumentų, reglamentuojančių Šiaulių regiono savivaldybių komunikaciją yra LR visuomenės informavimo įstatymas (2006). Įstatymas reglamentuoja informacijos laisvę ir jos apsaugą, asmens, visuomenės ir valstybės interesų apsaugą visuomenės informavimo srityje, viešosios informacijos rengėjų, skleidėjų ir jų dalyvių, žurnalistų teisinį statusą ir veiklos sąlygas, viešosios informacijos rengėjų ir skleidėjų veiklos reglamentavimą ir savitvarkos institucijas, atsakomybę už visuomenės informavimą reglamentuojančių teisės aktų pažeidimus ir jos įgyvendinimo tvarką. Šio įstatymo 6 straipsnyje įtvirtinta teisė gauti informaciją iš savivaldybės institucijų. Ši teisė taikytina ir visiems Šiaulių regiono gyventojams, siekiantiems gauti informaciją iš Šiaulių regiono savivaldybių. LR visuomenės informavimo įstatymo (2006) 6 straipsnio 1–3 d. numatyta, jog „Kiekvienas asmuo turi teisę gauti iš valstybės ir savivaldybių institucijų bei įstaigų, kitų biudžetinių įstaigų viešąją informaciją apie jų veiklą, oficialius jų dokumentus (kopijas), taip pat informaciją, kurią minėtos įstaigos turi apie jį patį. Valstybės ir savivaldybių institucijos bei įstaigos turi informuoti visuomenę apie savo veiklą. Valstybės ir savivaldybių institucijos bei įstaigos privalo Teisės gauti informaciją iš valstybės ir savivaldybių įstaigų įstatymo bei kitų įstatymų nustatyta tvarka

teikti viešąją informaciją, taip pat turimą privačią informaciją, išskyrus įstatymų nustatytus atvejus, kai privati informacija neteikiama“.

Viena iš visuomenės informavimo apie savivaldybės veiklą priemonių yra įstaigos interneto svetainė. LR teisės gauti informaciją iš valstybės ir savivaldybių įstaigų įstatymo (2005) 6 straipsnyje nurodyta, jog „įstaiga privalo turėti Vyriausybės patvirtintus reikalavimus atitinkančią interneto svetainę, kurioje teiktą informaciją apie savo funkcijas, struktūrą, informacijos teikimui skirtos informacijos rodyklę, kitą teisės aktais nustatytą informaciją“. Savivaldybių interneto svetainėms keliami reikalavimai įtvirtinti LR Vyriausybės nutarime dėl bendrųjų reikalavimų valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų interneto svetainėms aprašo patvirtinimo (2014). Šiame nutarime numatyta, jog įstaigos interneto svetainėje turi būti šie skyriai ir jų sritys:

- 1) struktūra ir kontaktai;
- 2) teisinė informacija (teisės aktai, teisės aktų projektai, tyrimai ir analizės, teisės aktų pažeidimai, teisinio reguliavimo stebėseną);
- 3) veikla (nuostatai, planavimo dokumentai, veiklos sritys, darbo užmokestis, paskatinimai ir apdovanojimai, viešieji pirkimai, biudžeto vykdymo ataskaitų rinkiniai, finansinių ataskaitų rinkiniai, vadovų darbotvarkės, ūkio subjektų priežiūra;
- 4) paslaugos;
- 5) nuorodos.

Minėtame dokumente numatyta, jog „įstaigos interneto svetainėje skelbiama tik aktuali ir teisiškai galiojanti informacija. Ji turi būti atnaujinama pagal keitimosi periodiškumą. Jeigu ši informacija skelbiama ir užsienio kalba, vienu metu turi būti atnaujinamos ir visos kitos kalbinės įstaigos interneto svetainės versijos“. Be to, „įstaigos interneto svetainės įvadiniame puslapyje rekomenduojama skelbti įstaigos reguliavimo srities naujienas, pranešimus spaudai, jos renginių, svarbiausių įvykių suvestinę. Jeigu tokia informacija skelbiama, įstaigos interneto svetainėje turi būti sudarytos sąlygos užsisakyti šią informaciją elektroniniu paštu ar kitais formatais, kuriais galima greitai pasiekti informaciją ir kuriais sudaroma galimybė patogiai sekti informacijos interneto svetainėje pasikeitimus joje neapsilankius“. Šis reikalavimas piliečiams aktualios informacijos perdavimui taikytinas ir Šiaulių regiono savivaldybių atveju. Tai vienintelis dokumentas, kuriame minimi socialiniai tinklai ir jų pavadinimai. 10 nutarimo punkte įtvirtinta, jog „įstaigos interneto svetainė negali būti naudojama komercinių paslaugų ar įmonių reklamai, išskyrus tuos atvejus, kai įstaigos interneto svetainėje pateikiamos nuorodos į informaciją apie įstaigos veiklą socialinio bendravimo interneto svetainėse, pavyzdžiui, Facebook, Twitter, Linked In, MySpace, YouTube ir kitur“.

Išanalizavus teisinę bazę, galima teigti, jog Šiaulių regiono savivaldybių komunikaciją reglamentuoja bendrieji teisės aktai. Nustatyta, jog nei viena iš Šiaulių regiono savivaldybių neturi patvirtintos komunikacijos ar viešųjų ryšių strategijos.

3.2. Šiaulių regiono savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose organizavimas

Siekiant įvertinti, kaip Šiaulių regiono savivaldybės organizuoja komunikaciją socialiniuose tinkluose, analizuojamos savivaldybių valdymo struktūros, jose ieškoma už komunikaciją, viešuosius ryšius atsakingų padalinių, darbuotojų ir analizuojamos jų funkcijos.

Akmenės rajono savivaldybės administracijos viešųjų ryšių vyriausiojo specialisto pareiginiai nuostatai buvo patvirtinti dar 2006 m., kai tokie socialiniai tinklai, kaip *Facebook* ar *LinkedIn* skaičiavo dar pirmuosius savo veiklos metus ir ne tik savivaldybės, bet ir privatus verslas šių socialinių tinklų teikiamomis galimybėmis dar nesinaudojo. Praėjus beveik dešimtmečiui, kai socialiniai tinklai tapo būtina organizacinės komunikacijos priemone, į Akmenės rajono savivaldybės viešųjų ryšių vyriausiojo specialisto pareigas tai tiesiogiai nėra įtraukta. Visgi, bendruoju požiūriu tą galima įžvelgti. Akmenės rajono savivaldybės administracijos viešųjų ryšių vyriausiojo specialisto pareiginiuose nuostatuose (2006) nurodoma, kad viešųjų ryšių vyriausiojo specialisto pareiga yra „rengti, platinti ir sisteminti informaciją visuomenei apie Savivaldybės veiklą“.

Joniškio rajono savivaldybės administracijoje komunikacijos socialiniuose tinkluose funkcijas vykdo kultūros ir viešųjų ryšių skyrius. Šiame skyriuje dirba vedėja ir trys jai pavaldžios specialistės. Už komunikaciją socialiniuose tinkluose yra atsakingos kultūros ir viešųjų ryšių skyriaus vedėja bei vyriausioji specialistė (viešųjų ryšių). Kaip nurodoma Kultūros ir viešųjų ryšių skyriaus vedėjo pareigybės aprašyme, „vedėjo pareigybė reikalinga vadovauti skyriui, užtikrinti <...> savivaldybės viešųjų ryšių plėtojimą“ (2015). Kultūros ir viešųjų ryšių skyriaus vyriausiojo specialisto pareigybės aprašyme (2012) įtvirtinta, kad „vyriausiasis specialistas vykdo visuomenės informavimo funkcijas“. Viena iš šių funkcijų yra informacijos apie savivaldybę kaupimo ir sklaidos sistemos kūrimas, analizavimas, kaip ji funkcionuoja, pasiūlymų dėl viešinimo veiklos tobulinimo, savivaldybės įvaizdžio gerinimo teikimas savivaldybės administracijos direktoriui. Į šios funkcijos turinį neabejotinai patenka ir socialiniai tinklai, kaip veiklos viešinimo ir savivaldybės įvaizdžio formavimo priemonė.

Kelmės rajone už viešųjų ryšių funkcijos įgyvendinimą atsakingas bendrojo priėmimo skyrius. Vienas iš šio skyriaus uždavinių yra organizuoti savivaldybės viešuosius ryšius, formuoti Kelmės rajono savivaldybės įvaizdį. Strateginius ir taktinius komunikacijos planus su savivaldybės

meru ir administracijos direktoriumi derina minėtame skyriuje dirbanti vyriausioji specialistė. Ji organizuoja visas viešųjų ryšių priemones, veiksmus ir sprendimų projektus ir atsako už jų vykdymą.

Pakruojo rajono savivaldybės administracija viešųjų ryšių funkcijos vykdymą yra pavedusi Kultūros, paveldosaugos ir viešųjų ryšių skyriui. Šio skyriaus vedėja yra įpareigota „organizuoti ir prižiūrėti <...> ryšius su visuomene“ (Pakruojo rajono savivaldybės administracijos kultūros, paveldosaugos ir viešųjų ryšių skyriaus vedėjo pareigybės aprašymas, 2014). Šiame skyriuje dirbančios viešųjų ryšių vyriausiojo specialisto pareigybės aprašyme (2014) nurodyta, jog „pareigybė reikalinga Pakruojo rajono savivaldybės ryšiams su visuomene palaikyti, savivaldybės įvaizdžiui formuoti“. Su savivaldybės komunikacija socialiniuose tinkluose sietinos šios dvi vyriausiojo specialisto pareigybės aprašyme įvardintos funkcijos: 1) kuria informacijos apie savivaldybę kaupimo ir sklaidos sistemą, analizuoja, kaip ji funkcionuoja, teikia savivaldybės administracijos direktoriui, skyriaus vedėjui pasiūlymus dėl viešinimo veiklos tobulinimo, savivaldybės įvaizdžio gerinimo; 2) rengia ir platina informaciją apie savivaldybės veiklą žiniasklaidai, kitiems viešosios informacijos gavėjams, aktyviai siekia žiniasklaidos susidomėjimo aktualiomis temomis: inicijuoja interviu, publikacijas, teikia papildomą informaciją žiniasklaidai“.

Radviliškio rajono savivaldybėje, kaip parodė atlikta savivaldybės struktūros analizė, komunikacijos funkcijos įgyvendinimui skiriama mažiausiai dėmesio, lyginant su kitomis regiono savivaldybėmis. Viešųjų ryšių funkcija savivaldybėje tiesiogiai nepriskirta niekam. Informacinių technologijų ir komunikacijos skyriaus vedėjui, drauge su savivaldybės informacinių technologijų formavimo ir vykdymo funkcija, priskirta ir komunikacijos funkcija (Radviliškio rajono savivaldybė, 2014), tačiau išsamiau ji nedetalizuota ir lieka neaišku, už kokią komunikaciją vedėjas yra atsakingas – vidinę, išorinę, ar galbūt tik už tą, kuri susijusi su informacinėmis technologijomis.

Šiaulių miesto savivaldybė vienintelė iš visų savivaldybių regione komunikacinėms funkcijoms vykdyti yra įsteigusi viešųjų ryšių skyrių. Šiaulių miesto savivaldybės administracijos viešųjų ryšių skyriaus nuostatuose (2012) įtvirtinta, jog šis skyrius „skelbia oficialią savivaldybės informaciją“. Šios informacijos skelbimo terpe gali būti ir socialiniai tinklai. Tikėtina, jog labiausiai su komunikacija socialiniuose tinkluose yra susijęs viešųjų ryšių skyriaus vyriausiojo specialisto darbas. Šio specialisto pareigybės aprašyme teigiama, kad „šias pareigas einantis valstybės tarnautojas vykdo šias funkcijas: <...> siekdamas laiku ir teisingai informuoti visuomenę apie Savivaldybės veiklą <...> renka informaciją apie Savivaldybės veiklą, ją apibendrina ir oficialią Savivaldybės poziciją teikia žiniasklaidos atstovams, visuomenei“ (Viešųjų ryšių skyriaus vyriausiojo specialisto pareigybės aprašymas, 2012). Šis specialistas yra pavaldus viešųjų ryšių skyriaus vedėjui, kurio paskirtis – „užtikrinti savivaldybės veiklos viešumą, informuoti visuomenę apie savivaldybės veiklą“ (Viešųjų ryšių skyriaus vedėjo pareigybės aprašymas, 2012). Vedėjas „kuria ir organizuoja Šiaulių miesto viešųjų ryšių, rinkodaros strategijų įgyvendinimą, organizuoja ir

įgyvendina viešųjų ryšių kampanijas“ (Viešųjų ryšių skyriaus vedėjo pareigybės aprašymas, 2012). Tai reiškia, jog socialinių tinklų parinkimas komunikacijai su visuomene yra viešųjų ryšių skyriaus vedėjo pareiga.

Peržiūrėjus Šiaulių rajono savivaldybės struktūrą ir kiekvieno skyriaus atliekamas funkcijas nebuvo rasta skyriaus, atsakingo už komunikaciją su visuomene. Visgi, pabandžius paieškoje įvesti raktinius žodžius „viešieji ryšiai“, paieškos rezultatuose pateikta informacija apie ryšių su visuomene skyrių. Šiaulių rajono savivaldybės interneto svetainėje pateiktame šio skyriaus aprašyme įvardinti skyriaus uždaviniai bei funkcijos, tačiau kam šis skyrius pavaldus – neaišku. Ryšių su visuomene skyriui keliami tokie uždaviniai: 1) užtikrinti Savivaldybės veiklos viešumą; 2) informuoti rajono visuomenę apie Savivaldybės veiklą. Ir nors skyriui keliami tam tikri uždaviniai, kokios yra skyriaus vedėjo ir jam pavaldaus specialisto pareigos – visiškai neaišku, nes paspaudus nuorodas, kuriose turėtų būti pateikti šių pareigybių aprašymai, atidaromi visiškai nesusiję dokumentai (vienas apie 2011–2013 m. įvykdytus viešuosius pirkimus, kitas – apie rengiamas studijas planavimui gerinti), nors dokumentų pavadinimai sudaryti iš darbuotojų pavardžių.

Atlikta komunikacijos organizavimo funkcijų analizė Šiaulių regiono savivaldybėse rodo įvairią praktiką. Pagrindiniai aspektai apibendrinti 8 lentelėje.

8 lentelė

Už savivaldybių komunikaciją socialiniuose tinkluose atsakingi skyriai ir darbuotojai

Savivaldybė	Skyrius, atsakingas už savivaldybės komunikaciją socialiniuose tinkluose	Skyriaus darbuotojų sk.	Pareigybės, atsakingos už komunikaciją socialiniuose tinkluose
Akmenės rajono	-	-	Viešųjų ryšių vyriausiasis specialistas
Joniškio rajono	Kultūros ir viešųjų ryšių skyrius	4	Kultūros ir viešųjų ryšių skyriaus vedėja, vyriausioji specialistė (viešųjų ryšių)
Kelmės rajono	Bendrojo priėmimo skyrius	9	Vyriausioji specialistė (viešųjų ryšių)
Pakruojo rajono	Kultūros, paveldosaugos ir viešųjų ryšių skyrius	11	Kultūros, paveldosaugos ir viešųjų ryšių skyriaus vedėja, viešųjų ryšių vyr. specialistė
Radviliškio rajono	Informacinių technologijų ir komunikacijos skyrius	2	Informacinių technologijų ir komunikacijos skyriaus vedėjas
Šiaulių miesto	Viešųjų ryšių skyrius	5	Vedėjas, vedėjo pavaduotoja, vyr. specialistė, vyr. specialistė (jaunimo reikalų koordinatorė), vyr. specialistė (kalbos tvarkytoja)
Šiaulių rajono	Ryšių su visuomene skyrius (jo nėra valdymo struktūros schemoje)	2	Skyriaus vedėja, specialistas

Atlikus Šiaulių regiono savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose organizavimo analizę, matyti, kad savivaldybėse taikoma įvairi praktika. Kai kuriose savivaldybėse komunikavimui su visuomene sukurti atskiri skyriai, kai kurios savivaldybės šių funkcijų vykdymą jungia su bendruoju priėmimu, kultūra, paveldosauga ar informacinėmis technologijomis. Egzistuoja ir jokiame skyriui nepriklausančio viešųjų ryšių specialisto pareigybės steigimo praktika. Kokį variantą Šiaulių regiono

savivaldybės bepasirenka, tiesiogiai komunikacijos socialiniuose tinkluose organizavimas neminimas nei tarp skyrių, ne jų darbuotojų aprašymuose pateiktų funkcijų. Tai reiškia, kad savivaldybėse nėra aiškiai numatyta, kas atsakingas už komunikaciją socialiniuose tinkluose.

3.3. Šiaulių regiono savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose analizė

3.3.1. Komunikacijai naudojamų socialinių tinklų įvairovė

Teorinėje šio darbo dalyje minėta, kad komunikacijai gali būti naudojama plati socialinių tinklų įvairovė. Siekiant nustatyti, kokius socialinius tinklus komunikavimui su visuomene naudoja Šiaulių regiono savivaldybės, visų pirmą, ieškota nuorodų į socialinius tinklus pačių savivaldybių tinklapiuose.

Pasaulinėje praktikoje įprasta, jog tiek viešojo administravimo įstaigos, tiek verslo įmonės, turinčios paskyras socialiniuose tinkluose, nuorodas į jas pateikia savo interneto svetainėse. Kaip rodo 9 lentelėje pateikti duomenys, ne visos Šiaulių regiono savivaldybės pateikia nuorodas į paskyras socialiniuose tinkluose. Tokių nuorodų nepateikia Akmenės rajono, Kelmės rajono bei Pakruojo rajono savivaldybės. Pagal pateiktas nuorodas į paskyras socialiniuose tinkluose pirmauja socialinis tinklas *Facebook*. Po vieną nuorodą pateikta į socialinius tinklus *Youtube* (Joniškio rajono savivaldybė), *Vimeo* (Radviliškio rajono savivaldybė), *LinkedIn* (Šiaulių miesto savivaldybė) bei *Twitter* (Šiaulių rajono savivaldybė). Visgi, ne visos savivaldybės pateikia aktyvias nuorodas. Šiaulių rajono savivaldybės interneto svetainėje patalpintos nuorodos į paskyras socialiniuose tinkluose *Facebook* ir *Twitter* yra neaktyvios. O Šiaulių miesto savivaldybė nuorodų pateikimui naudoja socialinių tinklų logotipus specialioje modifikuotoje aplinkoje. Šio darbo autorės požiūriu, tai nėra etiška praktika, kadangi socialiniai tinklai pateikia rekomendacijas dėl nuorodų talpinimo ir šiose rekomendacijose pageidaujama naudoti nemodifikuotus logotipus.

Siekiant nustatyti, ar interneto svetainėse deklaruojama informacija apie įsitraukimą į socialinius tinklus sutampa su faktiniu įsitraukimu, visuose populiariausiuose socialiniuose tinkluose ieškota visų Šiaulių regiono savivaldybių paskyrų. Nustatyta, jog neatitikimo nėra tik Akmenės rajono savivaldybės atveju, kuri nei deklaruoja, jog komunikuoja su piliečiais socialiniuose tinkluose, nei tą daro. Akmenės rajono savivaldybė iš tolesnės komunikacijos socialiniuose tinkluose analizės eliminuojama, kadangi tokios komunikacijos visiškai nevykdo.

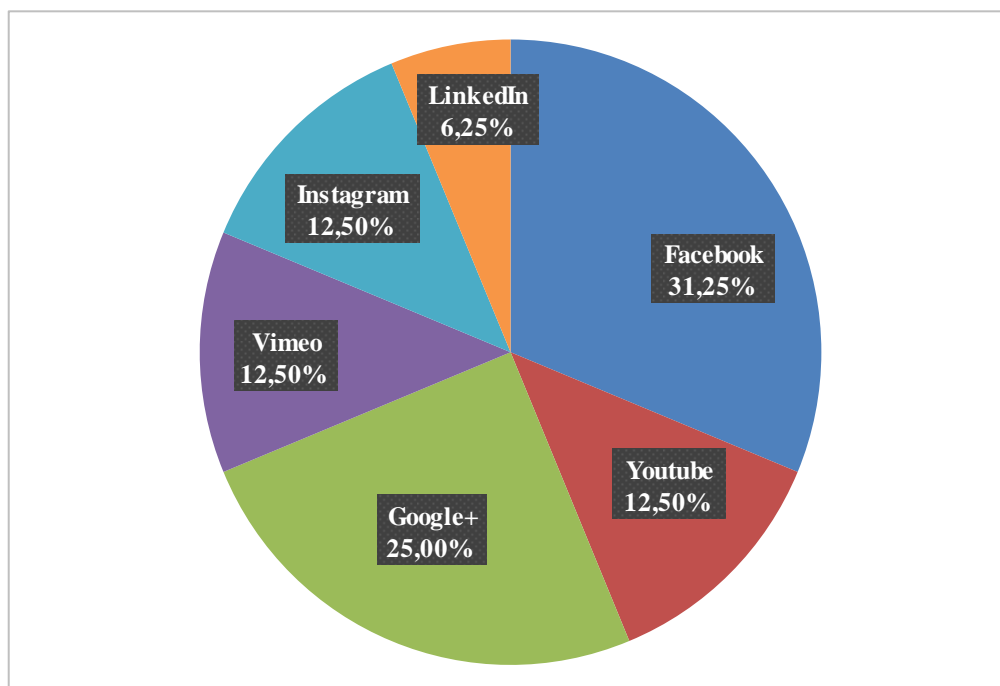
Šiaulių regiono savivaldybių komunikacijai naudojami socialiniai tinklai

Rodikliai	Savivaldybės						
	Akmenės raj.	Joniškio raj.	Kelmės raj.	Pakruojo raj.	Radviliškio raj.	Šiaulių miesto	Šiaulių rajono
Nuorodų į paskyras socialiniuose tinkluose skaičius	0	1	0	0	2	2	2
Socialinių tinklų, į kuriuose sukurtas paskyras pateiktos nuorodos, pavadinimai	-	Youtube			Vimeo, Facebook	Facebook, LinkedIn	Facebook, Twitter (abi nuorodos neaktyvios)
Socialinių tinklų, kuriuose sukurtos paskyros, skaičius	0	3	1	2	5	5	1
Socialinių tinklų, kuriuose sukurtos paskyros, pavadinimai	-	Youtube, Google+, Vimeo	Facebook	Facebook, Google+	Facebook, Instagram, Youtube, Google+, Vimeo	Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube, Google+	Facebook
Skirtumas tarp pateiktų nuorodų ir faktinio paskyrų skaičiaus	0	+2	+1	+2	+3	+3	-1

Dauguma regiono savivaldybių nuorodų į paskyras socialiniuose tinkluose savo interneto svetainėse nepateikia, tačiau faktiškai jas turi. Ne visas nuorodas į paskyras pateikia Joniškio, Kelmės, Pakruojo, Radviliškio rajonų bei Šiaulių miesto savivaldybės. Šiaulių rajono savivaldybės atveju situacija priešinga – nuorodos pateikiamos į paskyras dvejuose socialiniuose tinkluose, tačiau realiai funkcionuoja tik viena. Tokie neatitikimai rodo, kad su komunikacija per socialinius tinklus Šiaulių regiono savivaldybėse nėra viskas gerai.

Faktiškai savivaldybės naudojami paskyromis 1–5 socialiniuose tinkluose. Po vieną paskyrą turi Kelmės ir Šiaulių rajonų savivaldybės (*Facebook* socialiniame tinkle). Pagal socialinių paskyrų skaičių pirmauja Radviliškio rajono ir Šiaulių miesto savivaldybės (po 5 paskyras skirtinguose socialiniuose tinkluose).

Siekiant nustatyti faktiškai dažniausiai savivaldybių naudojamus socialinius tinklus, skaičiuotas procentinis tinklų pasiskirstymas (žr. 7 pav.). Kaip rodo paveiksle pateikti duomenys, savivaldybės komunikacijai dažniausiai naudoja socialinį tinklą *Facebook*. Gana aktyviai naudojamas ir socialinis tinklas *Google+*. Socialiniai tinklai *Youtube*, *Vimeo*, *Instagram* ir *LinkedIn* Šiaulių regiono savivaldybių komunikacijai naudojami gana retai.



7 pav. Socialinių tinklų pasiskirstymas pagal faktines Šiaulių regiono savivaldybių paskyras, proc.

Vien populiarumas pagal savivaldybių paskyrų dažnumą dar nerodo, kad komunikacija šiuose socialiniuose tinkluose pasiekia vartotojus. Todėl svarbu vertinti paskyrų sekėjų skaičius (žr. 10 lent.).

10 lentelė

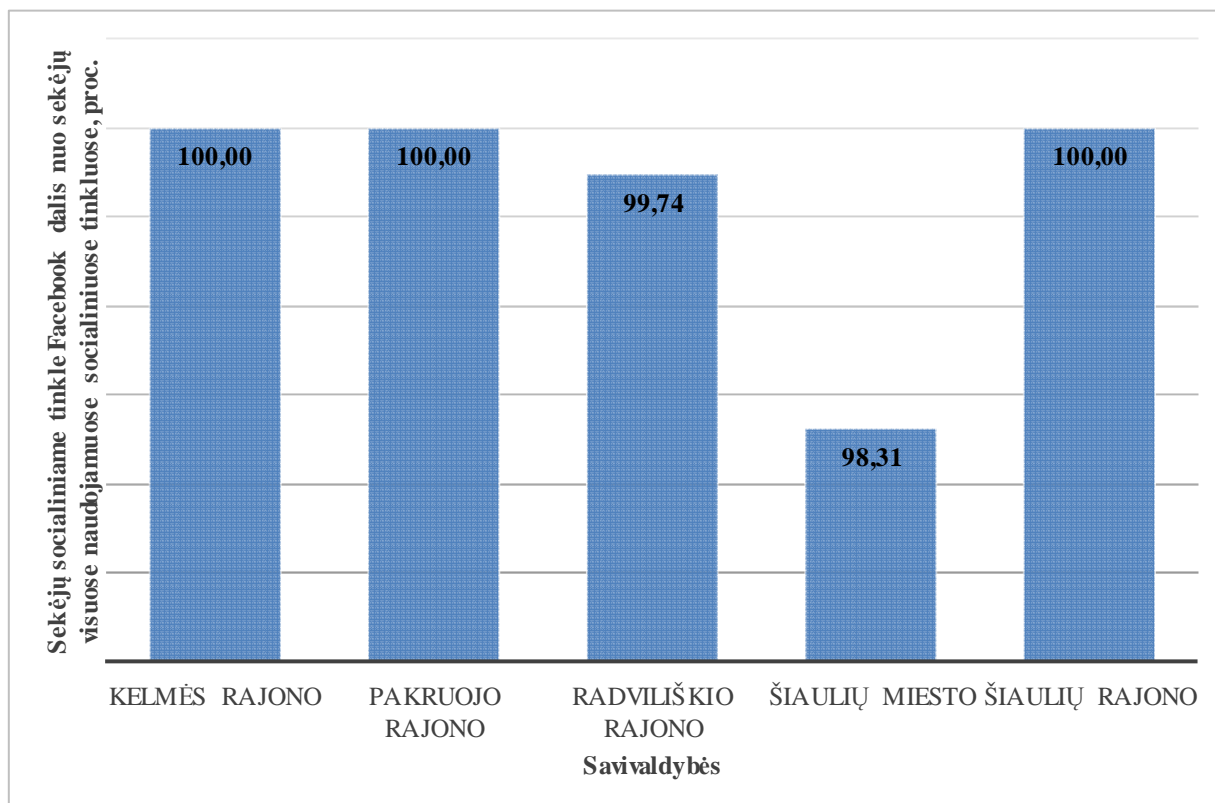
Šiaulių regiono savivaldybių paskyrų socialiniuose tinkluose sekėjų skaičius

Socialiniai tinklai	Savivaldybės					
	Joniškio rajono	Kelmės rajono	Pakruojo rajono	Radviliškio rajono	Šiaulių miesto	Šiaulių rajono
<i>Facebook</i>	n ¹	615	59	1153	1224	179
<i>LinkedIn</i>	n	n	n	n	13	n
<i>Youtube</i>	10	n	n	3	2	n
<i>Google+</i>	0	n	0	0	6	n
<i>Vimeo</i>	0	n	n	0	n	n
Iš viso	10	615	59	1156	1245	179

Atlikta Šiaulių regiono savivaldybių paskyrų socialiniuose tinkluose sekėjų skaičiaus analizė stebina – sekėjų skaičiai ypatingai maži. Net jei darytume prielaidą, jog tas pats asmuo seka savivaldybės paskyrą tik viename socialiniame tinkle, Šiaulių regiono savivaldybių pasiekiamą auditoriją būtų labai maža. Pavyzdžiui, Joniškio rajono savivaldybės komunikacija socialiniuose tinkluose potencialiai gali pasiekti tik 10 rajono gyventojų. Visų savivaldybių atveju socialiniu tinklu

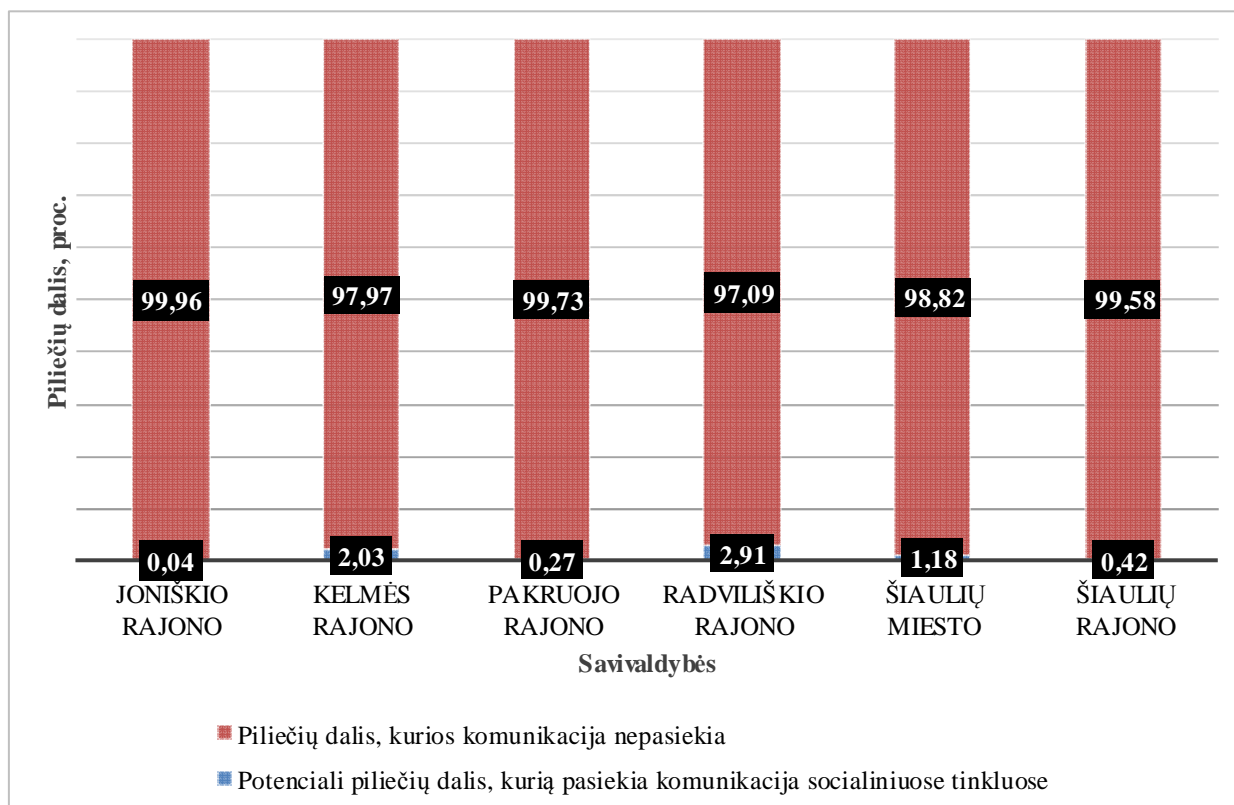
¹ n – savivaldybė paskyros socialiniame tinkle neturi.

Facebook pasiekiamas didžiausias sekėjų skaičius (žr. 8 pav.). Net trijų iš penkių savivaldybių atveju socialiniu tinklu *Facebook* pasiekiami 100 proc. visų sekėjų. Radviliškio rajono ir Šiaulių miesto pasiekiamumo minėtu socialiniu tinklu rodikliai taip pat labai aukšti – atitinkamai 99,74 ir 98,31 proc. Tai reiškia, kad kitų socialinių tinklų (*LinkedIn*, *Youtube*, *Google+* ar *Vimeo*) reikšmė savivaldybėms komunikuojant su piliečiais yra labai menka.



8 pav. Sekėjų socialiniame tinkle *Facebook* dalis nuo sekėjų visuose naudojamuose socialiniuose tinkluose dalis Šiaulių regiono savivaldybėse, proc.

Pagal bendrą socialiniais tinklais pasiekiamą sekėjų skaičių išsiskiria Šiaulių miesto ir Radviliškio rajono savivaldybės, tačiau net ir šių savivaldybių vykdoma komunikacija socialiniuose tinkluose pasiekia tik labai mažą dalį savivaldybių teritorijose gyvenančių piliečių (žr. 9 pav.). Skaičiavimams naudojami Lietuvos statistikos departamento (2015) duomenys apie gyventojų skaičių tiriamų savivaldybių teritorijose.



9 pav. Savivaldybės teritorijos gyventojų pasiskirstymas pagal potencialų pasiekiamumą socialiniuose tinkluose, proc.²

Kaip rodo paveiksle pateikti duomenys, socialinių tinklų potencialas pasiekiamos auditorijos aspektu – labai minimalus. Joniškio rajono savivaldybė socialiniuose tinkluose pasiekia tik 0,04 proc. Didžiausią potencialą pasiekiamos auditorijos aspektu turi Radviliškio bei Kelmės rajono savivaldybės, kurių publikuojami pranešimai socialiniuose tinkluose galimai pasiekia atitinkamai 2,91 ir 2,03 proc. gyventojų. Galima žemo pasiekiamumo priežastis – trumpas naudojimosi paskyromis laikotarpis. Paskyros sukūrimo datą leidžia pažiūrėti socialinis tinklas *Facebook*. Sekėjų skaičius šiame socialiniame tinkle yra didžiausias, lyginant su kitais socialiniais tinklais. Atskirų savivaldybių paskyrų socialiniame tinkle *Facebook* sukūrimo datos pateiktos 11 lentelėje.

11 lentelė

Savivaldybių paskyrų socialiniame tinkle *Facebook* sukūrimo datos

Rodiklis	Savivaldybės				
	Kelmės rajono	Pakruojo rajono	Radviliškio rajono	Šiaulių miesto	Šiaulių rajono
Paskyros sukūrimo data	2010-07-18	2010-09-17	2011-08-19	2015-07-01	2015-09-16

² Daromos tokios prielaidos: 1) gyventojai seka tik po vieną tos pačios savivaldybės paskyrą socialiniuose tinkluose; 2) savivaldybių paskyras seka tik piliečiai, gyvenantys savivaldybės teritorijose.

Anksčiausiai paskyrą socialiniame tinkle *Facebook* sukūrė Kelmės bei Pakruojo rajono savivaldybės. Kelmės rajono savivaldybė komunikacija savo paskyroje potencialiai gali pasiekti 2,03 proc. savivaldybės teritorijoje gyvenančių piliečių, kai tuo tarpu Pakruojo rajono savivaldybė tik 0,27 proc. Tai reiškia, kad ankstesnis paskyros sukūrimas negarantuoja didesnio sekėjų skaičiaus ir pasiekiamumo. Koreliacinė analizė reikšmingų ryšių taip pat neleidžia įžvelgti. Nustatyta, jog ryšiai tarp paskyros socialiniame tinkle *Facebook* sukūrimo datos ir bendro paskyrų sekėjų skaičiaus ($r=0,171$; $p=0,783$) bei pasiekiamos piliečių dalies ($r=-0,370$; $p=0,540$) nėra reikšmingi.

Didesnį sekėjų skaičių ir pasiekiamumą, tikėtina, gali paaiškinti naudojamų socialinių tinklų skaičius ar už komunikaciją socialiniuose tinkluose atsakingų darbuotojų skaičius, todėl atlikti koreliacijos testai (žr. 12 lent.). Kaip rodo lentelėje pateikti duomenys, reikšmingų koreliacinių ryšių nenustatyta. Tai reiškia, kad paskyrų sekėjų skaičiaus bei socialiniais tinklais pasiekiamos savivaldybėje gyvenančių piliečių dalies nepaaiškina nei naudojamų socialinių tinklų skaičius, nei už savivaldybės komunikaciją atsakingų darbuotojų skaičius.

12 lentelė

Koreliacijos tarp sekėjų skaičiaus ir piliečių pasiekiamumo bei naudojamų socialinių tinklų, atsakingų darbuotojų skaičiaus testai

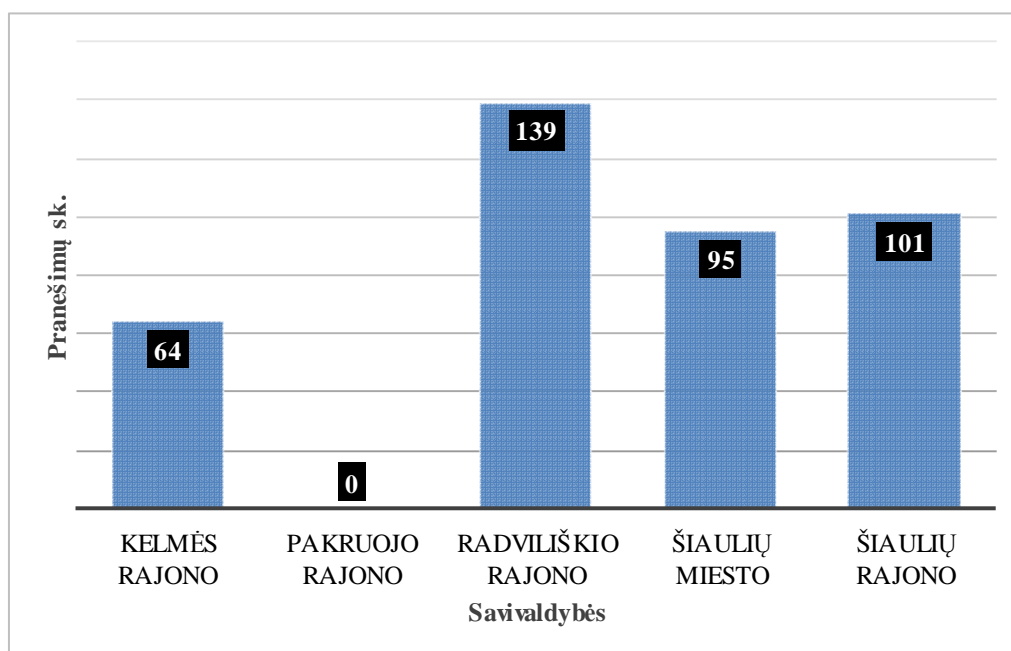
Rodikliai		Paskyrų sekėjų skaičius	Pasiekiamą piliečių dalis
Naudojamų socialinių tinklų skaičius	<i>r</i>	0,73	0,40
	<i>p</i>	0,10	0,43
Atsakingų darbuotojų skaičius	<i>r</i>	0,35	-0,30
	<i>p</i>	0,50	0,56

Darytina prielaida, kad naudojamų socialinių tinklų skaičius bei socialiniais tinklais pasiekiamą piliečių dalis gali būti susijusi su už komunikaciją savivaldybėje atsakingu asmeniu / skyriumi. Siekiant tą patvirtinti ar paneigti, atlikti chi kvadrato testai. Tyrimo rezultatai neparodė reikšmingų ryšių.

Atlikta analizė parodė, kad Šiaulių regiono savivaldybės su savo auditorija, t.y. piliečiais, komunikuoja įvairiuose socialiniuose tinkluose – Facebook, Google+, Instagram, Youtube, Vimeo, LinkedIn. Nepaisant gana plačios įvairovės, dažniausiai naudojami tik keli jų – Facebook ir Google+. Nustatyta, kad savivaldybės socialiniais tinklais pasiekia tik labai mažą savo tikslinės auditorijos – savivaldybės teritorijoje gyvenančių piliečių – dalį. Beveik visa socialiniais tinklais pasiekiamą piliečių dalis pasiekiamą socialinio tinklo Facebook pagalba, todėl toliau šiame darbe analizuojama komunikacija tik minėtame tinkle.

3.3.2. Komunikacijos intensyvumo ir turinio įvertinimas

Komunikacijos intensyvumui socialiniame tinkle *Facebook* įvertinimui analizuojamas pranešimų dažnumas. Savivaldybių paskyrose socialiniame tinkle *Facebook* skelbtų pranešimų skaičius 2014 m. lapkričio 1 d. – 2015 m. lapkričio 1 d. pateiktas 10 paveiksle.



10 pav. Pranešimų socialiniame tinkle *Facebook* dažnumas pagal savivaldybes, pranešimų sk.

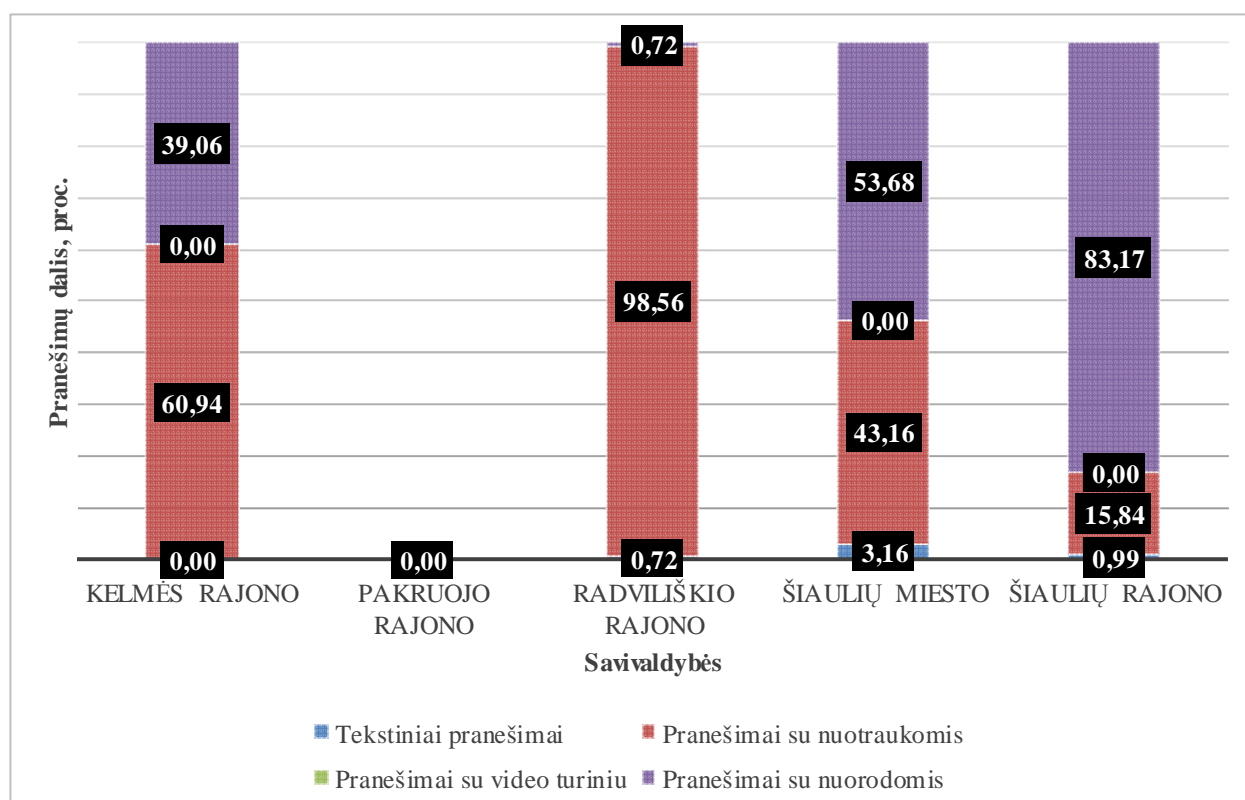
Kaip rodo paveiksle pateikti duomenys, intensyviausiai su potencialia auditorija komunikavo Radviliškio rajono savivaldybė (139 pranešimai). Pagal pranešimų skaičių nedaug atsilieka ir Šiaulių rajono bei miesto savivaldybės. Pakruojo rajono savivaldybės socialinio tinklo *Facebook* paskyroje tirtu laikotarpiu nebuvo publikuotas nei vienas pranešimas. Šios savivaldybės paskyroje apskritai nebuvo publikuotas nei vienas pranešimas nuo paskyros sukūrimo 2010 m. Tai natūraliai kelia klausimą – koku tikslu buvo kurta paskyra, jei ja nesinaudojama? Vidutiniškai per metus viena Šiaulių regiono savivaldybė paskelbė 80 pranešimų.

Siekiant nustatyti, ar pranešimų skaičius yra susijęs su už komunikaciją su visuomene atsakingų darbuotojų skaičiumi savivaldybėje, sekėjų skaičiumi bei paskyros sukūrimo data, skaičiuoti koreliacijos koeficientai. Reikšmingų ryšių tarp minėtų kriterijų nebuvo nustatyta (žr. 13 lent.).

Koreliacijos tarp pranešimų socialiniame tinkle *Facebook* dažnumo ir už komunikaciją savivaldybėje atsakingų asmenų skaičiumi, sekėjų skaičiumi, pasiekiamų piliečių dalimi, paskyros sukūrimo data testai

Rodikliai		Atsakingų darbuotojų skaičius	Paskyrų sekėjų skaičius	Pasiekiamą piliečių dalis	Paskyros socialiniame tinkle <i>Facebook</i> sukūrimo data
Pranešimų skaičius	r	0,01	0,68	0,63	0,44
	p	0,99	0,21	0,26	0,46

Šiaulių regiono savivaldybės publikuoja įvairaus turinio pranešimus. Per metus viena savivaldybė paskelbė vidutiniškai po 47 pranešimus su nuotraukomis, 32 pranešimus su nuorodomis bei 1 tekstinį pranešimą. Pranešimų pasiskirstymas pagal turinį atskirose savivaldybėse pateiktas 11 paveiksle.



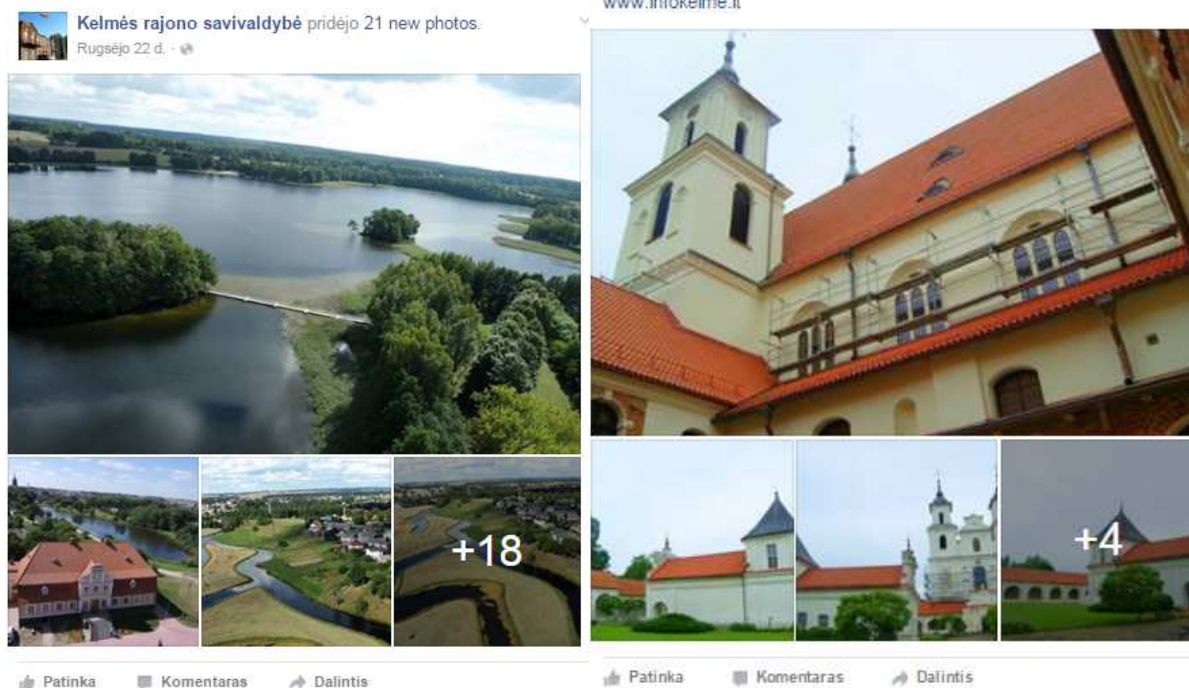
11 pav. Socialiniame tinkle *Facebook* publikuotų pranešimų pasiskirstymas pagal turinį Šiaulių regiono savivaldybėse, proc.

Kaip matyti iš paveiksle pateiktų duomenų, Radviliškio rajono savivaldybės pranešimuose dominuoja nuotraukos (net 98,56 proc. visų pranešimų). Nuotraukomis komunikacijai su gyventojais aktyviai naudojasi ir Kelmės rajono savivaldybė (60,94 proc.). Peržiūrėjus Radviliškio rajono paskyroje skelbiamus pranešimus, matyti, kad nuotraukose pateikiami tokie vaizdai:

- iš Radviliškio rajone įvykusių renginių (pavyzdžiui, dainų popietės, archyvinių įrašų rinkinio pristatymo, minėjimo žuvusiems keliuose atminti, Šniūraičių bibliotekos 60-mečio, Regionų metams skirto renginių ciklo, automobilių slalomo varžybų, rajoninės priešmokyklinio amžiaus vaikų sporto šventės „Futboliuko fiesta“ ir kt.);
- iš kituose šalies regionuose vykusių renginių, kuriuose dalyvavo savivaldybės atstovai (pavyzdžiui, atviros prieigos Gyvūnų mitybos ir biotechnologijų centro atidarymo);
- Radviliškio rajone apsilankę svečiai (pavyzdžiui, ekspedicijų į lietuvių tremties ir įkalinimo vietas dalyviai, LR Ministras Pirmininkas Algirdas Butkevičius, LR užsienio reikalų ministerijos atstovai, Lietuvoje reziduojantys užsienio šalių ambasadoriai, Radviliškio rajono savivaldybės atstovai, iš viso pasaulio kampelių atvykę žydai);
- Lankytinos vietos Radviliškio rajone (apžvalgos bokštas).

Kelmės rajono savivaldybės pranešimuose su nuotraukomis pristatomos įvairios Kelmės rajono vietovės (Bridvaišio ežeras, Kelmės krašto muziejus, Tytuvėnų piligrimų centras). Sveikintina tai, kad savivaldybė savo paskyroje publikuoja kokybiškas ir vizualiai patrauklias rajono vietovių nuotraukas, tačiau neigiamai vertinama tai, kad neaiški kai kurių pranešimų žinutė (žr. 12 pav.).

NETINKAMAS PAVYZDYS



12 pav. Kelmės rajono savivaldybės Facebook publikuoti pranešimai su nuotraukomis

12 paveiksle kairėje pusėje pateiktas pranešimas neperteikia sekėjams jokios tekstinės žinutės. Žinoma, ją sekėjas gali išvelgti pats, tačiau tokiu atveju lieka neaišku, ar savivaldybės norimą perteikti informaciją pilietis supras ir interpretuos tinkamai. Tinkamu sprendimu tokiu atveju laikytinas kvietimas apsilankyti objektuose, kurių nuotraukos yra pateikiamos (12 pav. dešinėje pusėje). Tokiu būdu skatinamas turizmas Kelmės rajone.

Kelmės rajono savivaldybės pranešimuose su nuotraukomis taip pat kviečiama apsilankyti renginiuose (Europos paveldo dienų renginiuose, tradicinę aktyvaus laisvalaikio šventę Tytuvėnuose „Tytuvėlo 2015“, Kražių festivalio uždarymo renginiuose, Sauliaus Jankausko kūrybos darbų parodoje, Šv. Roko atlaidus ir kt.).

Kita savivaldybių gana aktyviai naudojama pranešimų forma yra pranešimai su nuorodomis. Tokie pranešimai dominuoja Šiaulių rajono savivaldybės (83,17 proc.) bei Šiaulių miesto savivaldybės (53,68 proc.) paskyrose socialiniuose tinkluose *Facebook*. Šiaulių rajono savivaldybės paskyroje publikuojamuose pranešimuose pateiktos nuorodos į Šiaulių rajono savivaldybės interneto svetainę (www.siauliuraj.lt). Savivaldybė gana aktyviai skelbia pranešimus šioje interneto svetainėje ir nuorodas į šiuos pranešimus publikuoja socialiniame tinkle *Facebook*. Toks savivaldybės sprendimas vertinamas teigiamai, kadangi tai rodo komunikacijos integraciją – skirtingais kanalais siunčiama ta pati žinutė. Analogišką praktiką savo komunikacijai su tiksline auditorija gana aktyviai taiko ir Šiaulių miesto savivaldybė.

Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad savivaldybės visiškai neskelbia pranešimų su video turiniu. Tokių pranešimų nebuvimas vertinamas labai neigiamai, kadangi socialinis tinklas *Facebook* skatina video turinio publikavimą ir pranešimus su tokiu turiniu tiek esamiems, tiek potencialiems paskyrų sekėjams parodo žymiai dažniau.

Siekiant nustatyti, ar skirtingo turinio pranešimų publikavimo dažnumas yra susijęs su kitais veiksniais, atlikti koreliacijos testai (žr. 14 lent.).

14 lentelė

Koreliacijos tarp skirtingų pranešimų tipų skaičiaus ir atsakingų darbuotojų skaičiaus, paskyros sukūrimo datos, paskyrų sekėjų skaičiaus bei pasiekiamos piliečių dalies testai

Rodikliai		Atsakingų darbuotojų skaičius	Paskyros socialiniame tinkle <i>Facebook</i> sukūrimo data	Paskyrų sekėjų skaičius	Pasiekiamą piliečių dalis
Tekstiniai pranešimai	<i>r</i>	0,87	0,77	0,68	0,01
	<i>p</i>	0,06	0,13	0,20	0,99
Pranešimai su nuotraukomis	<i>r</i>	-0,28	-0,18	0,73	0,91*
	<i>p</i>	0,64	0,78	0,16	0,03
Pranešimai su nuorodomis	<i>r</i>	0,40	0,88	-0,13	-0,44
	<i>p</i>	0,50	0,05	0,84	0,46

Koreliacinė analizė parodė, kad reikšmingi ryšiai egzistuoja tik tarp pranešimų su nuotraukomis ir pasiekiamos piliečių dalies. Ryšys tarp šių kintamųjų yra teigiamas ir labai stiprus. Tai reiškia, kad didėjant pranešimų su nuotraukomis skaičiui, pasiekiamą didesnę piliečių dalis. Ryšiai tarp kitų kintamųjų neegzistuoja, kadangi $p > 0,05$.

Apibendrinant atliktą komunikacijos intensyvumo ir turinio analizę, galima teigti, kad komunikacinis savivaldybių intensyvumas socialiniame tinkle Facebook labai įvairus – siekia nuo 0 iki 139 pranešimų per metus. Intensyviausiai komunikuojanti savivaldybė (Radviliškio rajono) per mėnesį vidutiniškai paskelbia 12 pranešimų. Savivaldybių komunikacijoje su piliečiais dominuoja pranešimai su nuotraukomis bei pranešimai su nuorodomis. Remiantis atliktos koreliacinės analizės rezultatais, teigtina, jog didesnis pranešimų su nuotraukomis skaičius savivaldybės paskyroje Facebook socialiniame tinkle garantuoja didesnę pasiekiamą piliečių dalį.

3.3.3. Grįžtamasis ryšys

Pagrindinis komunikacinės žinutės siuntimo tikslas – jos gavėjo pasiekimas ir grįžtamojo ryšio sulaukimas. Todėl analizuojant savivaldybių komunikaciją socialiniuose tinkluose būtina įvertinti ir grįžtamąjį ryšį. Grįžtamąjį ryšį socialiniame tinkle Facebook piliečiai išreiškia interaktyviai – paspausdami „patinka“, komentuodami ar pasidalindami turiniu. Grįžtamojo ryšio rodikliai pagal Šiaulių regiono savivaldybes pateikti 15 lentelėje.

15 lentelė

Grįžtamojo ryšio rodikliai pagal savivaldybes

Rodiklis	Savivaldybės				
	Kelmės rajono	Pakruojo rajono	Radviliškio rajono	Šiaulių miesto	Šiaulių rajono
Bendras paspaudimų „patinka“ skaičius	285	0	1950	1560	427
Bendras komentarų skaičius	10	0	43	125	4
Bendras pasidalijimų skaičius	181	0	295	252	65
Vidutinis paspaudimų „patinka“ skaičius, tenkantis vienam pranešimui	4,45	0,00	14,03	16,42	4,23
Vidutinis komentarų skaičius, tenkantis vienam pranešimui	0,16	0,00	0,31	1,32	0,04
Vidutinis pasidalijimų skaičius, tenkantis vienam pranešimui	2,83	0,00	2,12	2,65	0,64

Kaip rodo lentelėje pateikti duomenys, daugiausia paspaudimų „patinka“ tirtu laikotarpiu pranešimai susilaukė Radviliškio rajono savivaldybės paskyroje. Ši savivaldybė, kaip jau buvo minėta, tirtu laikotarpiu paskelbė daugiausiai pranešimų. Tai leidžia daryti prielaidą, jog didesnis komunikacinis intensyvumas savivaldybei garantuoja stipresnį grįžtamąjį ryšį. Komentarų skaičius

šios prielaidos patvirtinti neleidžia, kadangi pagal komentarų skaičių pirmauja Šiaulių miesto savivaldybė (125 komentarai per metus). Intensyviausiai pranešimus skelbiančios savivaldybės sekėjai tiriamu laikotarpiu komentarus rašė beveik tris kartus rečiau. O Šiaulių rajono savivaldybės sekėjai tirtu laikotarpiu parašė tik 4 komentarus. Toks skaičius labai kontrastuoja su savivaldybės publikuotų pranešimų skaičiumi (101). Pagal pasidalijimų skaičių pirmauja Radviliškio rajono, Šiaulių miesto bei Kelmės rajono savivaldybės. Siekiant nustatyti, kiek vidutiniškai paspaudimų „patinka“, komentarų bei pasidalijimų sulaukia vienas savivaldybės pranešimas, apskaičiuoti vidurkiai. Nustatyta, jog vidutiniškai vienas pranešimas daugiausia paspaudimų „patinka“ susilaukė Šiaulių miesto savivaldybės paskyroje. Ši paskyra, kaip jau buvo minėta, pirmauja pagal sekėjų skaičių. Gana aktyvus ir Radviliškio rajono savivaldybės paskyroje socialiniame tinkle *Facebook* publikuojamų pranešimų mėgiamumas – vidutiniškai vienas pranešimas susilaukė 14 paspaudimų „patinka“. Vidutiniai komentarų skaičiai gana maži visose Šiaulių regiono savivaldybėse. Vidutinis turinio pasidalijimo lygis gana panašus Kelmės rajono, Šiaulių miesto ir Radviliškio rajono savivaldybėse. Šių savivaldybių paskyrose socialiniame tinkle *Facebook* vienas pranešimas vidutiniškai tiriamu laikotarpiu buvo pasidalintas ne mažiau nei 2 kartus. Šiaulių rajono savivaldybė išsiskiria žema ir šio rodiklio reikšme.

Tikėtina, kad grįžtamojo ryšio rodiklių reikšmes koreguoja atsakingų darbuotojų skaičius, paskyros sukūrimo data, sekėjų skaičius, pasiekiamas piliečių dalis, pranešimų skaičius, pranešimų tipai, todėl buvo atlikta koreliacinė analizė (žr. 16 lent.).

16 lentelė

Koreliacijos tarp grįžtamojo ryšio rodiklių ir atsakingų darbuotojų skaičiaus, paskyros sukūrimo datos, sekėjų skaičiaus, pasiekiamos piliečių dalies, pranešimų skaičiaus bei jų tipų testai

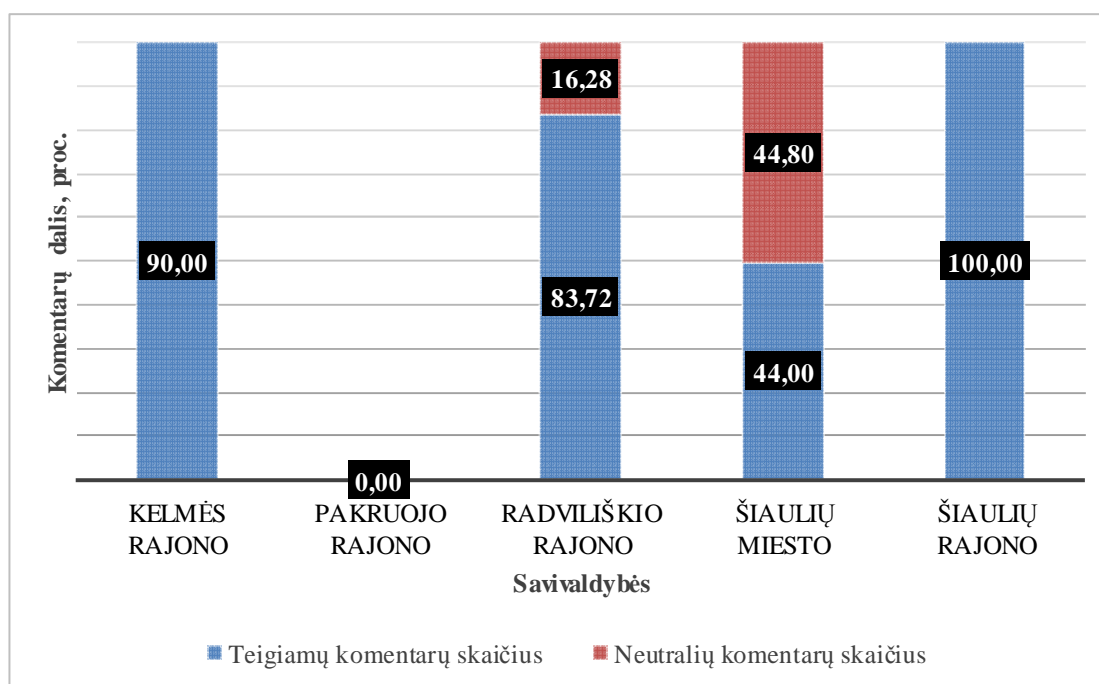
Rodiklis		Bendras paspaudimų „patinka“ skaičius	Bendras komentarų skaičius	Bendras pasidalijimų skaičius
Bendras paspaudimų „patinka“ skaičius	r	1,00	0,72	0,89*
	p		0,17	0,04
Bendras komentarų skaičius	r	0,72	1,00	0,67
	p	0,17		0,22
Bendras pasidalijimų skaičius	r	0,89*	0,67	1,00
	p	0,04	0,22	
Atsakingų darbuotojų skaičius	r	0,28	0,83	0,15
	p	0,64	0,08	0,81
Paskyros socialiniame tinkle <i>Facebook</i> sukūrimo data	r	0,27	0,50	0,08
	p	0,66	0,39	0,90
Paskyrų sekėjų skaičius	r	0,91*	0,82	0,97*
	p	0,03	0,09	0,01

16 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Pasiekiamą piliečių dalis	r	0,66	0,20	0,85
	p	0,22	0,75	0,07
Pranešimų skaičius	r	0,81	0,40	0,77
	p	0,10	0,50	0,13
Tekstinių pranešimų skaičius	r	0,68	0,94*	0,53
	p	0,21	0,02	0,36
Pranešimų su nuotraukomis skaičius	r	0,83	0,27	0,83
	p	0,08	0,66	0,08
Pranešimų su nuorodomis skaičius	r	-0,09	0,15	-0,14
	p	0,88	0,81	0,83

Koreliacinė analizė parodė, kad stiprus tiesioginis ryšys egzistuoja tarp bendro paspaudimų „patinka“ skaičiaus ir pasidalijimų skaičiaus. Tokie tyrimo rezultatai nestebina, kadangi logiška manyti, jog piliečiai yra linkę dalintis jiems patinkančiu turiniu. Taip pat nustatyta, jog daugiau sekėjų turinčių savivaldybių pranešimai susilaukia didesnio paspaudimų „patinka“ skaičiaus ($r=0,91$; $p=0,03$) bei didesnio pasidalijimų skaičiaus ($r=0,97$; $p=0,01$). Netikėta tai, kad pagal koreliacinės analizės rezultatus didesnis tekstinių pranešimų skaičius garantuoja aktyvesnę komentavimą ($r=0,94$; $p=0,02$).

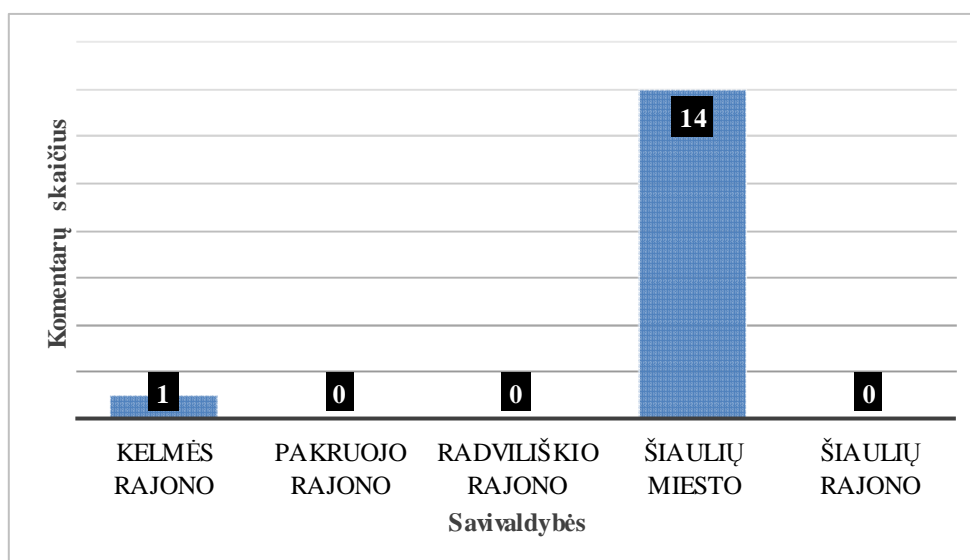
Savivaldybės, kaip ir bet kuris kitas paslaugų teikėjas, gali susilaukti įvairių piliečių reakcijų. Savivaldybių paskyrose komentuodami pranešimus piliečiai išreiškia savo teigiamas, neutralias ar neigiamas nuostatas. Siekiant nustatyti piliečių požiūrį į savivaldybes, analizuotas piliečių komentarų tonas. Komentarų pasiskirstymas pagal toną pateiktas 13 paveiksle.



13 pav. Komentarų socialiniame tinkle Facebook pasiskirstymas pagal toną, proc.

Komentarų socialiniame tinkle *Facebook* pasiskirstymas rodo, kad Šiaulių regiono savivaldybių paskyrose publikuojamas turinys yra iš esmės priimtinas piliečiams. Neigiamų komentarų per tyrimo laikotarpį nesulaukė nei vienas pranešimas. Labiausiai piliečiams priimtina turinį publikuoja Šiaulių rajono savivaldybė savo paskyroje socialiniame tinkle *Facebook*. Išskirtinė ir Kelmės rajono bei Radviliškio rajono savivaldybių pozicija. Šiaulių miesto savivaldybės publikuojamų pranešimų atžvilgiu sulaukta daugiau neutralių (44,80 proc.) negu teigiamų komentarų (44,00 proc.).

Svarbu, kad savivaldybės ne tik „išgirstų“ piliečius socialinėje erdvėje, bet ir parodytų savo reakciją. Tą savivaldybės gali daryti rašydamos komentarus. Savivaldybių parašytų komentarų skaičius socialiniame tinkle *Facebook* tirtu laikotarpiu patektas 14 paveiksle.



14 pav. Savivaldybių parašytų komentarų skaičius socialiniame tinkle *Facebook*

Kaip parodė tyrimo rezultatai, savivaldybės gana pasyviai atsako į piliečių išsakytus komentarus socialinėje erdvėje. Tai nėra labai opi problema, kadangi dauguma piliečių komentarų yra teigiamo tono, visgi, būtų taktiška bent jau išreikšti padėką už teigiamas reakcijas į savivaldybės publikuotus pranešimus.

Apibendrinant atliktą grįžtamojo ryšio įvertinimą, galima teigti, jog išskirtinį aktyvumą socialinėje erdvėje demonstruoja Šiaulių miesto savivaldybės sekėjai. Piliečių aktyvumą socialiniame tinkle Facebook paaiškina didelis paskyrų sekėjų skaičius. Taip pat nustatyta, jog tekstiniai pranešimai sulaukia didesnio komentarų skaičiaus. Šiaulių regiono gyventojams savivaldybių skelbiamas turinys socialinėje erdvėje yra priimtinas, kadangi neigiamų komentarų tirtu laikotarpiu nebuvo sulaukta.

3.4. Piliečių požiūrio į savivaldybių komunikaciją socialiniuose tinkluose įvertinimas

Piliečių požiūrio į savivaldybių komunikaciją socialiniuose tinkluose tyrime dalyvavo Šiaulių regiono gyventojai. Visi jie, pildydami anketas nurodė savo lytį, amžių, išsilavinimą, socialinę padėtį bei savivaldybės teritoriją. Respondentų pasiskirstymas pagal minėtas demografinės charakteristikas pateiktas 17 lentelėje.

17 lentelė

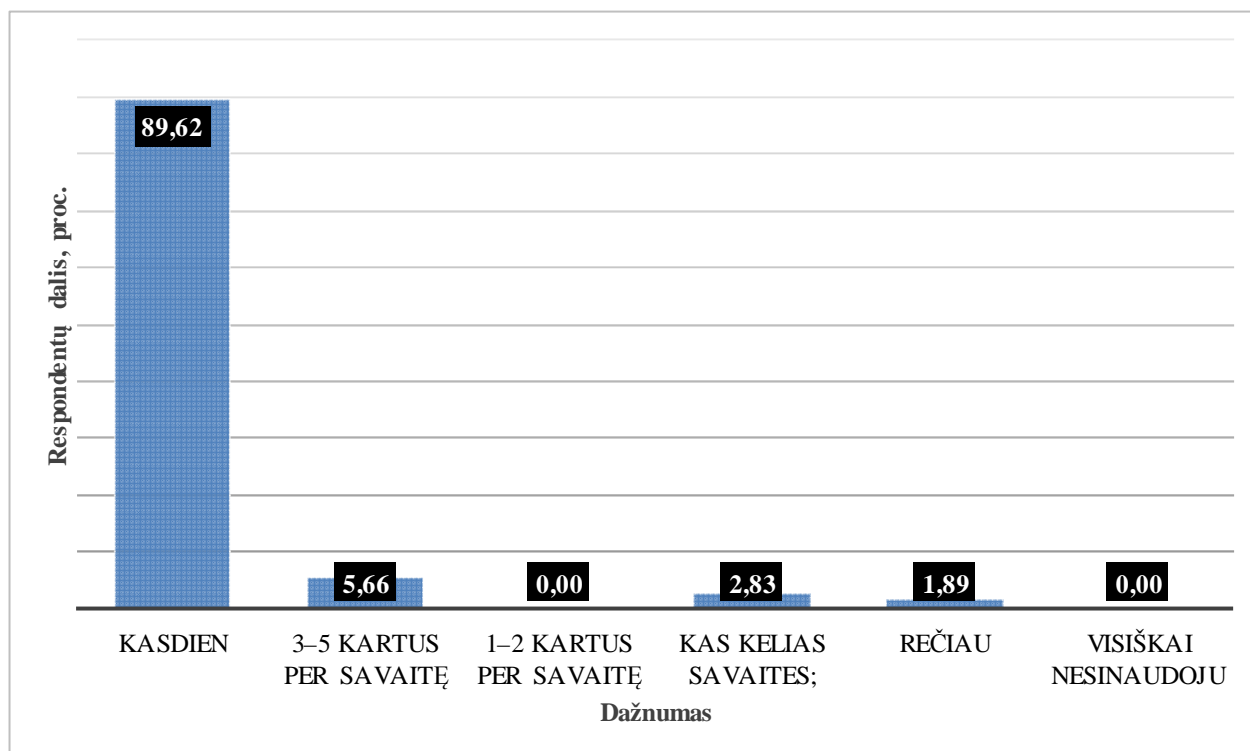
Respondentų pasiskirstymas pagal demografinės charakteristikas (N=106)

Demografinės charakteristikos		Respondentų sk.	Respondentų proc.
Lytis	vyras	31	29,25
	moteris	75	70,75
Amžius	iki 20 m.	18	16,98
	21-30 m.	40	37,74
	31-40 m.	35	33,02
	41-50 m.	7	6,60
	51-60 m.	3	2,83
	61 m. ir daugiau	3	2,83
Išsilavinimas	pagrindinis	0	0,00
	vidurinis	19	17,92
	profesinis	9	8,49
	aukštasis	78	73,58
Socialinė padėtis	moksleivis(-ė), studentas(-ė)	18	16,98
	dirbantis(-i)	80	75,47
	bedarbis(-ė)	2	1,89
	pensininkas(-ė)	5	4,72
	kita	1	0,94
Savivaldybės teritorija	Akmenės raj.	6	5,66
	Joniškio raj.	2	1,89
	Kelmės raj.	4	3,77
	Pakruojo raj.	3	2,83
	Radviliškio raj.	18	16,98
	Šiaulių miesto	54	50,94
	Šiaulių raj.	19	17,92

Tiriamųjų pasiskirstymas pagal demografinės charakteristikas rodo, kad tyrimo imtyje dominuoja moterys (70,75 proc.). Daugiausia tiriamųjų nurodė, jog jų amžius yra nuo 21 iki 30 metų (37,74 proc.). Beveik trečdalis respondentų (33,02 proc.) patenka į 31–40 metų amžiaus grupę. Net 73,58 proc. tyrimo dalyvių yra įgiję aukštąjį išsilavinimą. Pagal užimamą socialinę padėtį vyrauja dirbantys respondentai (75,47 proc.). Kaip matyti iš demografinio pasiskirstymo, tyrime dalyvavo

visų Šiaulių regiono savivaldybių gyventojų. Daugiausia tyrimo dalyvių atstovavo Šiaulių miestą (50,94 proc.).

Tyrimo respondentų buvo prašoma nurodyti, kaip dažnai jie naudojami internetu. Respondentų pasiskirstymas pagal naudojimosi internetu dažnumą pateiktas 15 paveiksle.



15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal naudojimosi internetu dažnumą, proc. (N=106)

Anketinės apklausos rezultatai rodo, kad net 89,62 proc. tyrimo dalyvių internetu naudojami kasdien. Tikėtina, kad tarp visų Šiaulių regiono gyventojų naudojimas internetu nebūtų toks dažnas, o tiriamųjų atveju jis yra itin aukštas, kadangi apklausa vykdyta internetu. 3–5 kartus per savaitę internetu naudojami 5,66 proc. tiriamųjų. 2,83 proc. respondentų nurodė, jog tą daro kas kelias savaites, o 1,89 proc. – rečiau. Tyrime visiškai nedalyvavo internetu nesinaudojančių asmenų.

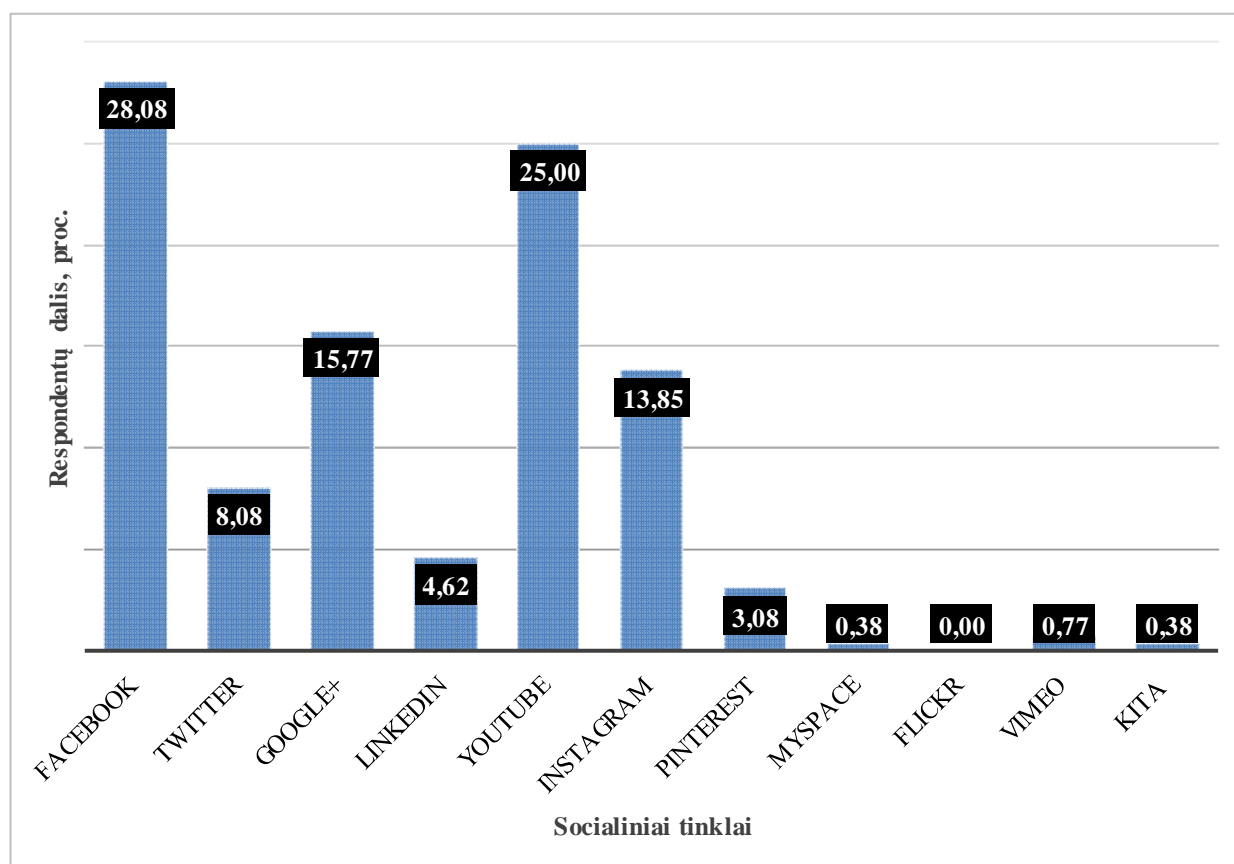
Internetu gali būti naudojama įvairiais tikslais. Socialiniams tinklams tampa vis populiariausiais, didėja gyventojų poreikis jais naudotis. Siekiant nustatyti, kaip dažnai Šiaulių regiono gyventojai naudojami socialiniais tinklais, į tyrimo anketą įtrauktas septintasis klausimas. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateiktas 18 lentelėje. Kaip rodo tyrimo rezultatai, internetas naudojamas ne tik komunikacijai socialiniuose tinkluose. Jeigu internetu kasdien naudojami 89,62 proc. tiriamųjų, tai socialiniuose tinkluose kasdien komunikuoja 66,98 proc. respondentų. 3–5 kartus per savaitę socialiniais tinklais naudojami 10,38 proc. tiriamųjų. Rečiau – 1 ar 2 kartus per savaitę – tą daro 0,94 proc. tiriamųjų.

Respondentų pasiskirstymas pagal naudojimosi socialiniais tinklais dažnumą, proc. (N=106)

Dažnumas	Respondentų sk.	Respondentų proc.
Kasdien	71	66,98
3–5 kartus per savaitę	11	10,38
1–2 kartus per savaitę	1	0,94
Kas kelias savaites;	0	0,00
Rečiau	0	0,00
Visiškai nesinaudoju	23	21,70
Iš viso	106	100

Visiškai socialiniais tinklais nesinaudoja 21,70 proc. respondentų. Kadangi nesinaudojantys socialiniais tinklais negebės objektyviai įvertinti savivaldybių komunikacijos šioje terpėje, tų respondentų, kurie nurodė, kad socialiniais tinklais nesinaudoja visiškai, buvo prašoma anketos pildymo nebetęsti. Taigi, į likusius klausimus atsakinėjo 83 tyrimo dalyviai.

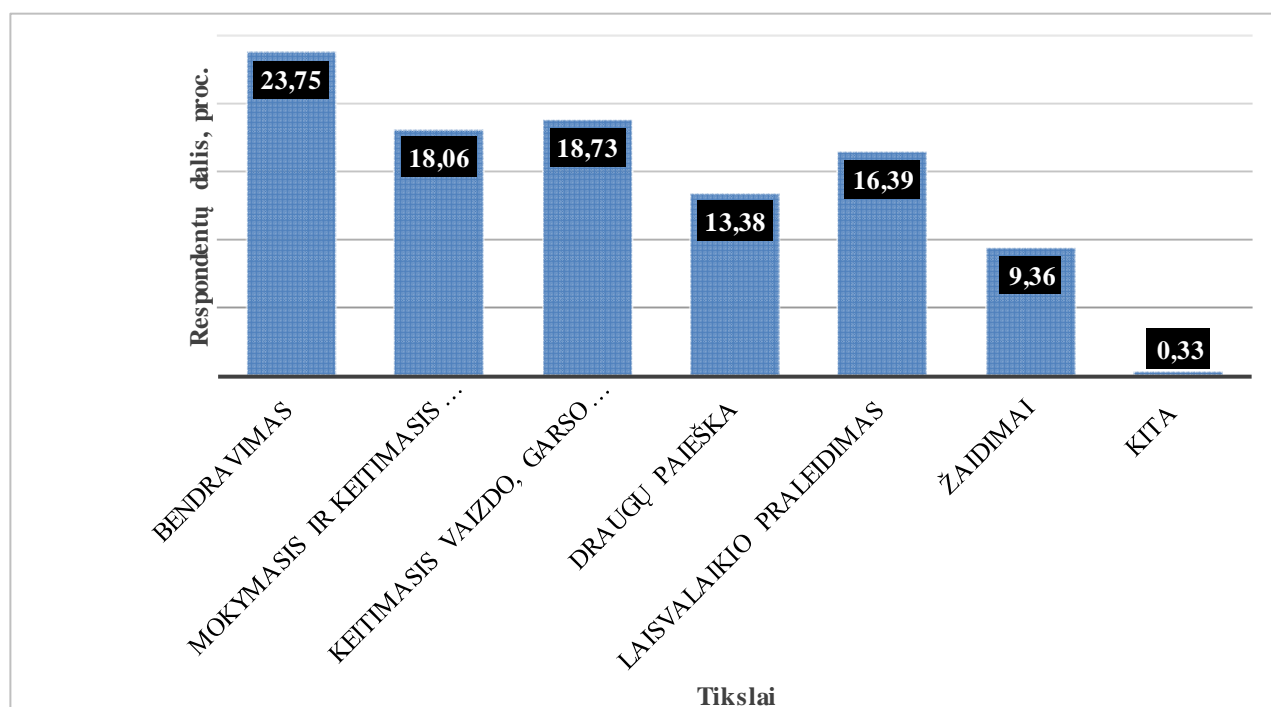
Respondentų buvo prašoma nurodyti, kuriais socialiniais tinklais jie naudojami. Respondentų pasiskirstymas pagal naudojamus socialinius tinklus pateiktas 16 paveiksle.



16 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal naudojamus socialinius tinklus, proc. (N=106)

Nustatyta, jog populiariausias socialinis tinklas respondentų tarpe yra *Facebook*. Šis socialinis tinklas aktyviausiai iš visų tinklų naudojamas savivaldybių komunikacijai. Tai reiškia, kad savivaldybių sprendimas piliečius pasiekti per socialinį tinklą *Facebook* yra tinkamas ir pagrįstas. Antrasis pagal respondentų naudojimąsi yra socialinis tinklas *Youtube*. Nustatyta, jog savivaldybės per silpnai išnaudoja šio socialinio tinklo teikiamus privalumus, kadangi Šiaulių regiono savivaldybių tarpe tai yra vienas rečiausiai komunikacijai su piliečiais naudojamų socialinių tinklų. Kaip parodė turinio analizė, Šiaulių regiono savivaldybės gana dažnai komunikacijai naudoja ir socialinį tinklą *Google+*. Toks sprendimas vertinamas teigiamai, kadangi, anketinėje apklausoje dalyvavusių tyrimo dalyvių nuomone, tai yra trečias dažniausiai naudojamas socialinis tinklas. Taigi, respondentų aktyviausiai naudojamų socialinių tinklų trejetukas sutampa su dažniausiai faktiškai savivaldybių naudojamais socialiniais tinklais. *Vimeo* – vienas iš rečiausiai naudojamų socialinių tinklų piliečių tarpe (0,77 proc.), kai tuo tarpu paskyras šiame socialiniame tinkle turi net 2 iš 7 Šiaulių regiono savivaldybių. Šio darbo autorės nuomone, savivaldybėms visiškai netikslinga kurti ir valdyti paskyras tokia socialiniame tinkle, kuris pasiekia mažiau nei 1 proc. tikslinės auditorijos, tuo labiau, kad minėto socialinio tinklo panaudojimo komunikacijai yra labai ribotos.

Savivaldybėms, siekiančioms su savo tiksline auditorija, t.y. piliečiais, komunikuoti jiems priimtinu būdu, stiliumi, svarbu žinoti, kokiomis socialinių tinklų funkcijomis piliečiai naudojami. Empiriniame tyrime dalyvavusių Šiaulių regiono gyventojų pasiskirstymas pagal naudojamas funkcijas pateiktas 17 paveiksle.



17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal naudojamas socialinių tinklų funkcijas, proc. (N=106)

Pagal atlikto piliečių požiūrio į savivaldybių komunikaciją socialiniuose tinkluose tyrimo rezultatus galima teigti, jog pagrindinė naudojama funkcija yra bendravimas (23,75 proc.). Piliečiai socialinius tinklus gana aktyviai naudoja ir keitimuisi vaizdo, garso turiniu (18,73 proc.), kai tuo tarpu dalijimasis savivaldybių publikuojamu turiniu yra nepakankamas. Pagrindinė šio nepakankamumo priežastis yra ta, kad savivaldybės tirtu laikotarpiu visiškai nepublikavo video ar garsinio turinio. Trečioji pagal svarbą socialinių tinklų funkcija – mokymasis ir keitimasis informacija. Ši funkcija galėtų būti realizuojama ir savivaldybių komunikacijoje. Rečiausiai naudojama socialinių tinklų funkcija – žaidimai.

Tikėtina, kad ne visiems Šiaulių regiono piliečiams savivaldybių bendravimas su piliečiais socialiniuose tinkluose yra reikalingas. Tam patvirtinti ar paneigti į tyrimo instrumentą buvo įtrauktas dešimtas klausimas. Atsakymų į šį anketos klausimą rezultatai pateikti 19 lentelėje.

19 lentelė

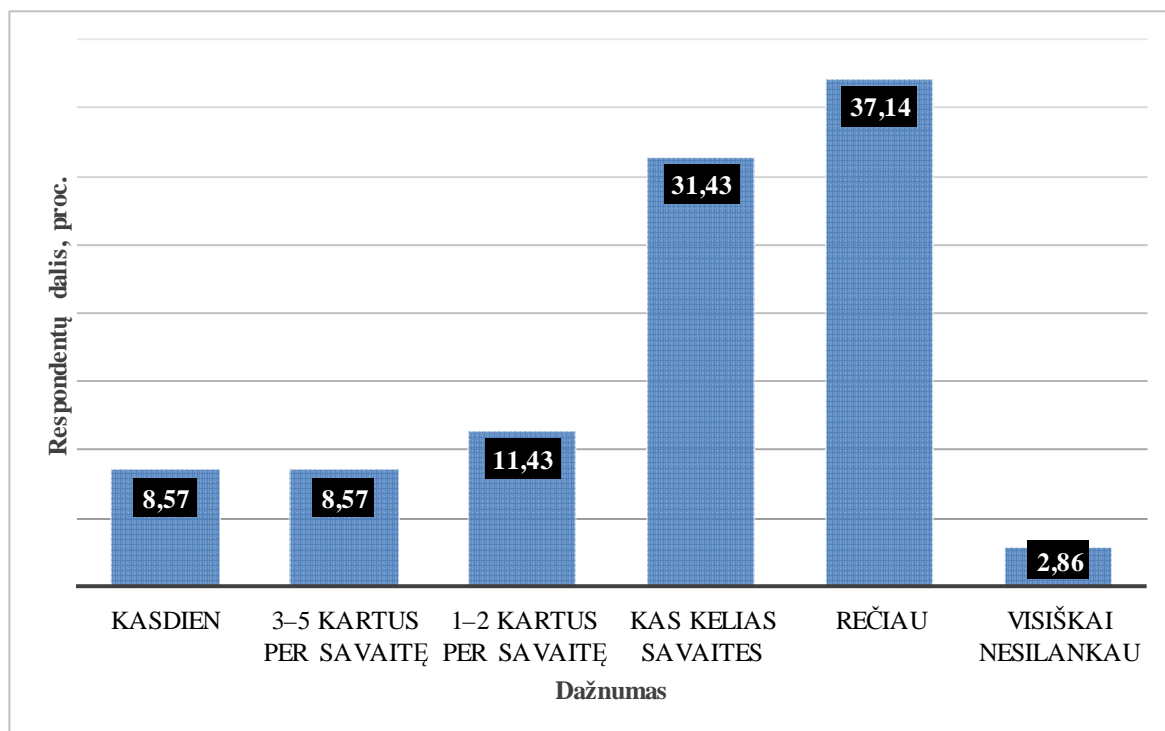
Respondentų pasiskirstymas pagal išveltą poreikį savivaldybėms bendrauti su piliečiais socialiniuose tinkluose

Atsakymo variantai	Respondentų sk.	Respondentų proc.
Tikrai taip	15	18,07
Taip	40	48,19
Ne	20	24,10
Tikrai ne	3	3,61
Nežinau	5	6,02

Itin stiprų poreikį bendrauti su savivaldybėmis socialiniuose tinkluose išreiškė 18,07 proc. tiriamųjų. Atsakymo variantą „taip“ pažymėjo 48,19 proc. respondentų. Tai reiškia, kad 66,26 proc. tiriamųjų su savivaldybėmis norėtų bendrauti socialiniuose tinkluose. Atsižvelgiant į tai, Akmenės rajono savivaldybei rekomenduotina sukurti paskyrą(-as) socialiniame(-iuose) tinkluose. 24,10 proc. tiriamųjų nurodė, kad savivaldybėms nereikia su piliečiais bendrauti socialiniuose tinkluose. Itin tvirtai neigiamas nuostatas tokio bendravimo atžvilgiu demonstravo 3,61 proc. respondentų. Likusieji 6,02 proc. tiriamųjų atsakydami į šį anketos klausimą pasirinko atsakymo variantą „nežinau“.

42,17 proc. respondentų yra įtraukę savivaldybės teritorijos, kurioje gyvena, paskyrą į savo mėgstamų paskyrų sąrašą bent viename socialiniame tinkle. 57,83 proc. – savivaldybės paskyros nėra įtraukę į savo mėgstamų paskyrų sąrašą. Respondentų, kurie savivaldybės paskyros tyrimo momentu nebuvo įtraukę į savo mėgstamų paskyrų sąrašą, toliau anketos buvo prašoma nebepildyti.

Kitu tyrimo anketos klausimu respondentų buvo prašoma nurodyti, kaip dažnai jie lankosi savivaldybės paskyroje. Respondentų pasiskirstymas pagal lankymosi paskyroje dažnumą pateiktas 18 paveiksle.

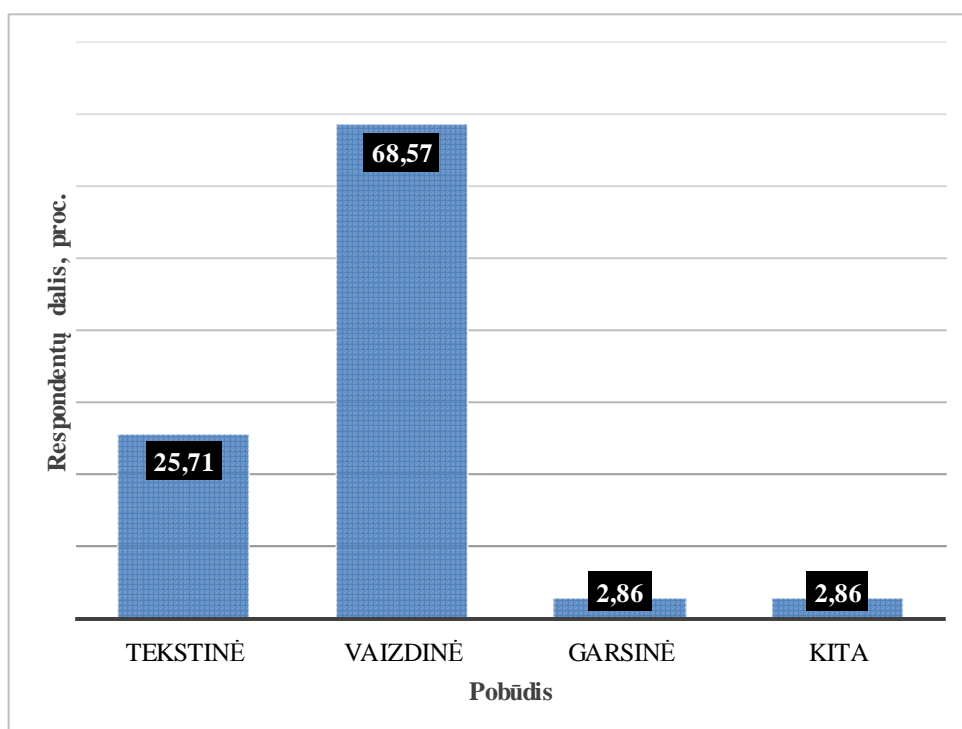


18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lankymosi savivaldybės paskyroje dažnumą, proc.

Tiriamųjų pasiskirstymas pagal lankymosi savivaldybės paskyroje dažnumą rodo, kad Šiaulių regiono savivaldybių paskyrose tiriamieji lankosi gana retai. Net 37,14 proc. respondentų pažymėjo, jog savivaldybės paskyroje lankosi rečiau negu kas kelias savaites. Kas kelias savaites tą daro 31,43 proc. tiriamųjų. 1–2 kartus per savaitę savivaldybės paskyroje apsilanko 11,43 proc. tiriamųjų. Dažniau tą daro 17,14 proc. apklaustų Šiaulių regiono gyventojų. O visiškai savivaldybių paskyrose nesilanko 2,86 proc. respondentų.

Atliekant turinio analizę buvo įvertintas savivaldybių socialinių tinklų paskyrose publikuojamos informacijos pobūdis. Siekiant nustatyti, ar faktinis turinys atitinka piliečių pageidavimus, respondentų paprašyta nurodyti, kokia informacija savivaldybės paskyroje atkreipia jų dėmesį. Respondentų prioritetai publikuojamai informacijai atsispindi 19 paveiksle.

Kaip matyt iš 19 paveiksle pateiktų duomenų, Šiaulių regiono gyventojai prioritetą teikia vaizdinei savivaldybių paskyrose publikuojamai informacijai. Deja, bet, kaip parodė atlikta turinio analizė, tik dalis savivaldybių prioritetą teikia pranešimams su nuotraukomis, o pranešimų su video įrašais nepublikuota visiškai. Tekstinei informacijai prioritetas teikiamas žymiai rečiau (25,71 proc.). Garsinė informacija taip pat nėra itin pageidaujama (2,86 proc.).



19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal labiausiai atkreipiančios informacijos pobūdį, proc.

Atlikta turinio analizė leido įvertinti grįžtamąjį ryšį iš piliečių. Pačių piliečių taip pat teirautasi, kokį atsaką jie suteikia į savivaldybės siunčiamus pranešimus. Respondentų pasiskirstymas pagal mygtuko „patinka“ spaudimo, komentarų rašymo, turinio dalijimosi, privačių ar viešų pranešimų rašymo dažnumą pateiktas 20 lentelėje.

Nustatyta, jog visi grįžtamojo ryšio veiksmai atliekami gana retai. Dažniausiai tyrimo dalyviai nurodė spaudžiantys mygtuką „patinka“. Kasdien tą daro 2,86 proc. tiriamųjų, 3–5 kartus per savaitę – 17,14 proc. respondentų. Rečiau nei kas kelias savaites tą daro 42,86 proc. tyrime dalyvavusių Šiaulių regiono gyventojų. Niekada viešų pranešimų nerašė 82,86 proc. respondentų, o privačių – 80,00 proc. tiriamųjų.

20 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal veiksmų savivaldybės paskyroje dažnumą, proc.

Veiksmai	Kasdien	3–5 kartus per savaitę	1–2 kartus per savaitę	Kas kelias savaites	Rečiau	Niekada
Spaudžiate mygtuką „patinka“	2,86	17,14	5,71	8,57	42,86	22,86
Komentuojate	0,00	0,00	8,57	2,86	25,71	62,86
Dalinatės turiniu	0,00	0,00	5,71	5,71	14,29	74,29
Rašote privačius pranešimus	0,00	5,71	0,00	2,86	11,43	80,00
Rašote viešus pranešimus	0,00	0,00	2,86	2,86	11,43	82,86
Spaudžiate rekomenduojamas nuorodas	0,00	5,71	8,57	8,57	28,57	48,57

Kaip parodė atlikta turinio analizė, Šiaulių miesto ir Šiaulių rajono savivaldybės orientuojasi į pranešimų su nuorodomis socialiniame tinkle *Facebook* publikavimą, tačiau anketinės apklausos rezultatai leidžia teigti, kad tokio pranešimų tipo efektyvumas nėra patenkinamas. Nuorodų niekada neatidaro net 48,57 proc. respondentų, o rečiau nei kas kelias savaites jas atidaro 28,57 proc. tiriamųjų.

Kitame tyrimo anketos klausime respondentų teirautasi, ar socialiniai tinklai yra tinkama savivaldybių komunikacijos su piliečiais priemonė, ar paskyros socialiniuose tinkluose savivaldybėms yra reikalingos, ar savivaldybių publikuojamų pranešimų socialiniuose tinkluose dažnumas yra pakankamas, ar šie pranešimai yra sudominantys, įtraukiantys, ar publikuojamas turinys yra svarbus ir, ar tiriamieji skatina savo draugus / pažįstamus pamėgti savivaldybės paskyras socialiniuose tinkluose. Respondentų požiūris į minėtus aspektus atsispindi 21 lentelėje.

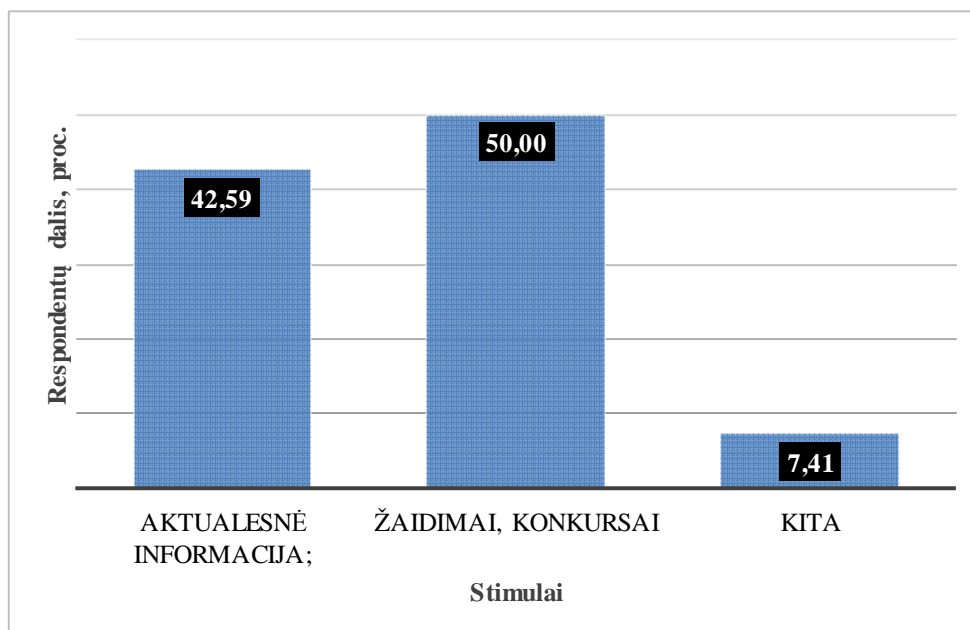
21 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal (ne) pritarimą teiginiams, proc.

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Socialiniai tinklai – puiki savivaldybių komunikacijos su piliečiais priemonė	34,29	17,14	45,71	2,86	0,00
Savivaldybėms socialiniai tinklai nereikalingi, nes pakanka informaciją skelbti interneto svetainėje	0,00	8,57	42,86	28,57	20,00
Savivaldybė, kurioje aš gyvenu, pakankamai dažnai publikuoja pranešimus socialiniame(-iuose) tinkle(-uose)	14,29	20,00	54,29	8,57	2,86
Savivaldybė, kurioje aš gyvenu, pranešimai socialiniame(-iuose) tinkle(-uose) mane sudomina, įtraukia	14,29	17,14	60,00	8,57	0,00
Savivaldybės, kurioje aš gyvenu, publikuojamos informacijos turinys man yra reikalingas	17,14	20,00	60,00	2,86	0,00
Savo draugus / pažįstamus aš skatinu pamėgti savivaldybės, kurioje aš gyvenu, paskyrą	2,86	5,71	77,14	8,57	5,71

Tyrimo rezultatai rodo, kad Šiaulių regiono gyventojai neturi kategoriškos nuomonės socialinių tinklų, kaip puikios savivaldybių komunikacijos su piliečiais priemonės, klausimu. Didžioji dalis tiriamųjų (45,71 proc.) nurodė, kad „nei sutinka, nei nesutinka“ su šiuo teiginiu. Analogiškos pozicijos dauguma respondentų laikėsi ir kitais klausimais. Tai reiškia, kad Šiaulių regiono gyventojams greičiausiai nepakanka žinių apie savivaldybių komunikaciją socialiniuose tinkluose tiek, kad galėtų šią komunikaciją ir jos rezultatyvumą objektyviai įvertinti.

Paskutiniu tyrimo anketos klausimu respondentų teirautasi, kas juos paskatintų aktyviau komunikuoti su savivaldybe socialiniuose tinkluose. Respondentų pasiskirstymas pagal atsakymus į šį anketos klausimą pateiktas 20 paveiksle.



20 pav. Respondentų atsakymų dėl aktyvesnės komunikacijos stimulų pasiskirstymas, proc.

Kaip parodė empirinio tyrimo rezultatai, aktyviau komunikuoti su savivaldybe socialiniuose tinkluose juos paskatintų žaidimai, konkursai (50,00 proc.). Aktualesnė informacija svarbi 42,59 proc. tiriamųjų.

Apibendrinant atlikto piliečių požiūrio į savivaldybių komunikaciją socialiniuose tinkluose rezultatus, galima teigti, jog tarp faktinės ir piliečių laukiamos komunikacijos socialiniuose tinkluose esama nemažai skirtumų. Dėl šių neatitikimų kyla komunikacinių problemų, kurioms spręsti toliau šiame darbe formuluojami pasiūlymai.

3.5. Savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose tobulinimo kryptys ir priemonės

Savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose teisinės bazės analizė sudaro prielaidas identifikuoti šios komunikacijos reglamentavimo trūkumus. Trūkumų eliminavimui parengtas komunikacijos socialiniuose tinkluose tobulinimo kryptių ir priemonių rinkinys (žr. 22 lent.).

Teisinės Šiaulių regiono savivaldybių aplinkos analizė parodė, kad nei viena iš Šiaulių regiono savivaldybių neturi komunikacijos ar viešųjų ryšių strategijos. Savivaldybėms, siekiančioms tapti labiau matomomis ir atviromis savo bendruomenėms, būtina tokias strategijas kurti.

Nustatyta, jog savivaldybėms netaikomi jokie komunikacijos socialiniuose tinkluose vertinimo rodikliai. Siekiant efektyvios komunikacijos, tokių rodiklių taikymas yra būtinas. Tokių

rodiklių rinkinį siūloma rengti vadovaujantis 6 lentelėje pateiktu kriterijų sąrašą. Pagrįstiems vertinimams svarbu numatyti rekomenduojamas kriterijų reikšmes.

22 lentelė

Savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose tobulinimo rekomendacijos

Skirta	Veiksmai
Akmenės rajono savivaldybei	<ul style="list-style-type: none"> • Atnaujinti Akmenės rajono savivaldybės viešųjų ryšių vyriausiojo specialisto pareiginius nuostatus • Sukurti paskyras populiariausiuose socialiniuose tinkluose (<i>Facebook</i>, <i>Google+</i>, <i>Youtube</i>)
Šiaulių miesto savivaldybei	<ul style="list-style-type: none"> • Ištaisyti gramatines ir turinio klaidas Šiaulių miesto savivaldybės viešųjų ryšių skyriaus specialistų pareiginiuose nuostatuose
Radviliškio rajono savivaldybei	<ul style="list-style-type: none"> • Įsteigti viešųjų ryšių specialisto pareigybę arba koreguoti pareiginius nuostatus, nurodant, kas atsakingas už savivaldybės viešuosius ryšius
Šiaulių rajono savivaldybė	<ul style="list-style-type: none"> • Pakoreguoti interneto svetainėje publikuojamą struktūrą (įtraukiant ryšių su visuomene skyrių) • Parengti ryšių su visuomene skyriaus darbuotojų pareigų aprašymus
Pakruojo rajono savivaldybei	<ul style="list-style-type: none"> • Paskyrą socialiniame tinkle <i>Facebook</i> panaikinti arba naudotis ja, komunikuojant su Pakruojo rajono gyventojais
Kelmės rajono savivaldybei	<ul style="list-style-type: none"> • Pranešimuose socialiniuose tinkluose formuluoti aiškias žinutes tikslinei auditorijai
Visoms savivaldybėms	<ul style="list-style-type: none"> • Parengti komunikacijos / viešųjų ryšių strategiją • Pareiginiuose nuostatuose įtvirtinti, kas atsakingas už savivaldybės komunikaciją su piliečiais socialiniuose tinkluose • Aktyvinti pranešimų su video turiniu publikavimą socialiniuose tinkluose • Aktyvinti pranešimų su nuotraukomis publikavimą socialiniuose tinkluose • Pranešimais socialiniuose tinkluose skatinti piliečių atsaką (teiraujantis jų nuomonių) • Aktyvinti komunikaciją socialiniuose tinkluose <i>Youtube</i> ir <i>Google+</i>
LR Seimui	<ul style="list-style-type: none"> • Parengti komunikacijos socialiniuose tinkluose vertinimo rinkinį ir numatyti rekomenduojamas jų reikšmes

Atlikus savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose organizavimo analizę, nustatyta, jog svarbūs pokyčiai šioje srityje. Trūkumai pastebėti daugumoje savivaldybių. Akmenės rajono savivaldybės viešųjų ryšių vyriausiojo specialisto pareiginiai nuostatai buvo parengti 2006 m. 2016 m. pradžioje jie vertinami kaip nebeatitinkantys šiuolaikinių realiųjų, todėl šiuos nuostatus būtina koreguoti. Pareiginių nuostatų korekcijos būtinos ir kitoms savivaldybėms, kadangi šiuose dokumentuose pastebėta gramatinių ir turinio klaidų.

Svarbūs pokyčiai ir savivaldybių struktūrose. Radviliškio rajono savivaldybė neturi darbuotojo, kuris būtų atsakingas už viešuosius ryšius, komunikaciją. Taigi, lieka neaišku, kad kas tuomet publikuoja pranešimus socialiniuose tinkluose. Siūloma arba tokią pareigybę įsteigti arba koreguoti pareiginius aprašymus, aiškiai nurodant, kas atsakingas už savivaldybės viešuosius ryšius. Tik taip savivaldybė gebės orientotis į bendruomeniškumą, ryšių su piliečiais palaikymą.

Šiaulių rajono savivaldybei rekomenduojama susitvarkyti interneto svetainėje publikuojamą struktūrą. Joje nėra ryšių su visuomene skyriaus, bet jis savivaldybėje funkcionuoja. Šiaulių rajono

savivaldybės ryšių su visuomene skyriaus darbuotojai neturi pareigų aprašymų. Savivaldybei rekomenduojama juos parengti.

Interneto svetainių priežiūros funkcija savivaldybių pareiginiuose nuostatuose įtvirtinta, o komunikavimas socialiniuose tinkluose – ne. Siekiant, kad savivaldybės būtų šiuolaikiškos, taptų artimesnėmis piliečiams ir demonstruotų savo bendruomeniškumą, svarbu pareiginiuose nuostatuose įtvirtinti, kas yra atsakingas už savivaldybės komunikaciją socialiniuose tinkluose.

Pakruojo rajono savivaldybės paskyra socialiniame tinkle *Facebook* buvo sukurta 2010 m. rugsėjo 17 d. Iki 2015 m. gruodžio pabaigos šioje paskyroje nebuvo publikuotas nei vienas pranešimas. Atsižvelgiant į tai, kad paskyra visiškai neaktyvi, Pakruojo rajono savivaldybei būtina imtis veiksmų. Siūlomos dvi alternatyvos:

- 1) paskyrą panaikinti ir neklaidinti vartotojų;
- 2) naudotis paskyra ir socialinio tinklo pagalba komunikuoti su Pakruojo rajono gyventojais.

Pasirinkus šią alternatyvą rekomenduojama per metus paskelbti vidutiniškai 80 pranešimų (tiek pranešimų per metus vidutiniškai paskelbia viena Šiaulių regiono savivaldybė).

Atsižvelgiant į tai, kad Kelmės rajono savivaldybės komunikacijoje socialiniame tinkle *Facebook* pasigendama išbaigtumo bei tikslios žinutės formulavimo, savivaldybei siūloma koreguoti pranešimus. Svarbu piliečiams ne tik pateikti nuotraukas pasigrožėjimui, bet ir pateikti tekstinį įrašą, kodėl būtent tos nuotraukos ir, kodėl būtent esamu momentu yra publikuojamos.

Neigiamai vertinama tai, kad Šiaulių regiono savivaldybės savo paskyrose socialiniame tinkle *Facebook* visiškai nepublikuoja pranešimų su video turiniu. Tokio turinio publikavimas savivaldybėms suteiktų intensyvesnę prieigą prie sekėjų, todėl savivaldybėms rekomenduojama bent kartą per mėnesį publikuoti pranešimus su vaizdo įrašais.

Tyrimo rezultatai parodė, kad tarp pranešimų su nuotraukomis skaičiaus socialiniame tinkle *Facebook* egzistuoja labai stiprus koreliacinis ryšys ($r=0,91$; $p=0,03$). Tai reiškia, kad didindamos pranešimų su nuotraukomis skaičių, savivaldybės gali užsitikrinti didesnę pasiekiamumą. Todėl visoms Šiaulių regiono savivaldybėms rekomenduojama intensyviai skelbiamų pranešimų su nuotraukomis dažnumą.

Turinio analizės rezultatai parodė, kad Šiaulių regiono gyventojai gana vangiai komentuoja savivaldybių paskyrose publikuojamus pranešimus. Siekiant skatinti piliečių grįžtamąjį ryšį, rekomenduojama savivaldybių paskyrose publikuojamuose pranešimuose teirautis nuomonių vienu ar kitu aspektu (klausti, ką mano, ar žinojo, ar teko lankytis, ar patiko ir t.t.).

Tyrimo rezultatai parodė, kad respondentų aktyviausiai naudojamų socialinių tinklų trejetukas sutampa su dažniausiai faktiškai savivaldybių naudojamais socialiniais tinklais. Ir nors savivaldybių teikiami prioritetai sutampa su piliečių poreikiais, problemų esama. Pagrindinė problema ta, kad Šiaulių regiono savivaldybės pastangas deda tik komunikacijai su piliečiais socialiniame tinkle

Facebook. Nepaisant to, kad dalis savivaldybių turi paskyras socialiniuose tinkluose *Youtube* bei *Google+*, jose savivaldybės visiškai pasyvios ir nedaro nieko.

Anketinės piliečių apklausos rezultatai parodė, kad 66,26 proc. tiriamųjų su savivaldybėmis norėtų bendrauti socialiniuose tinkluose. Atsižvelgiant į tai, Akmenės rajono savivaldybei rekomenduotina sukurti paskyrą(-as) socialiniame(-iuose) tinkluose.

Šiame skyriuje įvardintas rekomendacijas įgyvendinti būtina. Jų įgyvendinimas padės Šiaulių regiono savivaldybėms atsidurti „arčiau“ savo tikslinės auditorijos – piliečių, ir komunikuoti su jais piliečiams priimtinais būdais.

IŠVADOS IR SIŪLYMAI

Išanalizavus teorinius savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose aspektus ir įvertinus Šiaulių regiono savivaldybių komunikaciją šiuose tinkluose, suformuluotos tokios **išvados**:

1. Išanalizavus organizacijos komunikacijos sampratą, nustatyta, kad komunikacija traktuotina kaip pranešimų perdavimas (procesas) ir kaip reikšmių kūrimas ir keitimasis jomis (teksto turinys, kultūra). Komunikacijos vyksmui užtikrinti svarbūs du dalyviai – siuntėjas ir gavėjas. Tyrimo objekto kontekste siuntėjas yra savivaldybė, o gavėjas – savivaldybės teritorijoje gyvenantis pilietis. Komunikacijos proceso modelis organizaciniame kontekste akcentuoja pagrindines komunikacijos rūšis – tarpasmeninę, išorinę bei vidinę. Išorinė komunikacija su piliečiais – būtina adaptyvios, inovatyvios ir kintančios savivaldybės veiklos sąlyga, sudaranti prielaidas įgyvendinti piliečių informavimo bei jų įtraukimo į vietos savivaldą principus.
2. Savivaldybių komunikacija vykdoma per itin plačiomis galimybėmis pasižyminčius socialinius tinklus. Ši komunikavimo terpė, jei naudojama kryptingai ir atsižvelgiant į piliečių informacinius poreikius, savivaldybių ir piliečių komunikacijai potencialiai gali būti labai naudinga. Tokia komunikacija mažina finansinius išteklius, skirtus komunikacijai, gerina viešųjų paslaugų kokybę, didina piliečių pasitenkinimą, skaidrumą, atskaitingumą, skatina piliečių dalyvavimą, bendros vertės kūrimą bei bendradarbiavimą.
3. Atlikta Šiaulių regiono savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose analizė parodė, kad komunikacija šia priemone regiono savivaldybėse organizuojama labai skirtingai – dalis savivaldybių yra įsteigusios ryšių su visuomene skyrius, tačiau kitos šios komunikacijos vykdymą perduoda bendrojo priėmimo, kultūros, paveldosaugos ar informacinių technologijų skyriams. Nustatyta, jog nepriklausomai nuo pasirinkto organizavimo modelio, komunikacijos socialiniuose tinkluose funkcijos teisinis įtvirtinimas lieka periferijoje – iki šiol tai nėra įtvirtinta nei skyrių, nei atskirų pareigybių nuostatuose. Nepaisant to, Šiaulių regiono savivaldybių naudojamų socialinių tinklų įvairovė gana plati (*Facebook, Google+, Instagram, Youtube, Vimeo, LinkedIn*). Savivaldybės, nepaisant to, kad deklaruoja su piliečiais komunikuojančios įvairiais socialiniais tinklais, faktiškai dažniausiai naudoja tik kelis jų – *Facebook* ir *Google+*. Sekėjų skaičiaus analizė parodė, kad savivaldybės socialiniais tinklais pasiekia tik labai mažą savo tikslinės auditorijos – savivaldybės teritorijoje gyvenančių piliečių – dalį. Socialinio tinklo *Facebook* vaidmuo šiuo aspektu stipriausias. Tyrimo rezultatai parodė, kad intensyviausiai komunikuojanti savivaldybė (Radviliškio rajono) per mėnesį vidutiniškai paskelbia 12 pranešimų. Savivaldybių komunikacijoje su piliečiais dominuoja pranešimai su nuotraukomis bei pranešimai su nuorodomis. Koreliacinė analizė parodė, kad didesnis pranešimų su nuotraukomis skaičius savivaldybės paskyroje

Facebook socialiniame tinkle garantuoja didesnę pasiekiamą piliečių dalį. Net ir intensyviausiai komunikuojančių savivaldybių grįžtamasis ryšys nėra pakankamas, išskirtinį aktyvumą socialinėje erdvėje demonstruoja tik Šiaulių miesto savivaldybės sekėjai. Koreliacinės analizės rezultatai parodė, kad piliečių aktyvumą socialiniame tinkle Facebook paaiškina didelis paskyrų sekėjų skaičius.

4. Piliečių požiūrio į savivaldybių komunikaciją socialiniuose tinkluose tyrimo rezultatai išryškino faktinės ir piliečių laukiamos komunikacijos socialiniuose tinkluose skirtumus. Nepaisant to, kad trys populiariausi savivaldybių naudojami bei piliečių akcentuojami socialiniai tinklai (*Facebook*, *Google+*, *Youtube*) sutampa, savivaldybės iki šiol dar labai menkai išnaudoja tik vieno iš šių tinklų privalumus (*Facebook*). Socialiniuose tinkluose *Google+* ir *Youtube* pastebimi tik bandymai kurti paskyras (tačiau jos neadministruojamos). Savivaldybės nepakankamai atkreipia dėmesį į naudojimosi socialiniais tinklais funkcijas (bendravimą, keitimąsi vaizdo, garso turiniu, mokymąsi ir keitimąsi informacija). Nepaisant to, kad piliečiai įžvelgia ryškų poreikį bendrauti su savivaldybėmis socialinių tinklų terpėje, minėtų funkcijų teikiamas potencialas savivaldybių komunikacijoje su piliečiais lieka neišnaudotas. Tai paaiškina gana retą piliečių lankymąsi socialinių tinklų paskyrose. Anketinės apklausos rezultatai išryškino vaizdinės informacijos poreikį komunikuojant su piliečiais, tačiau faktinė situacijos analizė parodė, kad naudojama tik dalis vaizdinės informacijos (naudojami statiniai vaizdai, video įrašai visiškai nepublikuojami). Tikėtina, kad aktyvus video įrašų publikavimas paskatintų piliečius suteikti savivaldybei grįžtamąjį ryšį.

Siūlymai:

- Akmenės rajono savivaldybei rekomenduojama atnaujinti Akmenės rajono savivaldybės viešųjų ryšių vyriausiojo specialisto pareiginius nuostatus, sukurti paskyras populiariausiuose socialiniuose tinkluose (*Facebook*, *Google+*, *Youtube*);
- Šiaulių miesto savivaldybei siūloma ištaisyti gramatines ir turinio klaidas Šiaulių miesto savivaldybės viešųjų ryšių skyriaus specialistų pareiginiuose nuostatuose;
- Radviliškio rajono savivaldybei būtina įsteigti viešųjų ryšių specialisto pareigybę arba koreguoti pareiginius nuostatus, nurodant, kas atsakingas už savivaldybės viešuosius ryšius;
- Šiaulių rajono savivaldybei rekomenduojama pakoreguoti interneto svetainėje publikuojamą struktūrą (įtraukiant ryšių su visuomene skyrių), parengti ryšių su visuomene skyriaus darbuotojų pareigų aprašymus;
- Pakruojo rajono savivaldybei siūloma paskyrą socialiniame tinkle *Facebook* panaikinti arba naudotis ja, komunikuojant su Pakruojo rajono gyventojais;

- Kelmės rajono savivaldybei būtina pranešimuose socialiniuose tinkluose formuluoti aiškias žinutes tikslinei auditorijai;
- Visoms savivaldybėms rekomenduojama parengti komunikacijos / viešųjų ryšių strategiją, pareiginiuose nuostatuose įtvirtinti, kas atsakingas už savivaldybės komunikaciją su piliečiais socialiniuose tinkluose, aktyvinti pranešimų su video turiniu publikavimą socialiniuose tinkluose, aktyvinti pranešimų su nuotraukomis publikavimą socialiniuose tinkluose, pranešimais socialiniuose tinkluose skatinti piliečių atsaką (teiraujantis jų nuomonių), aktyvinti komunikaciją socialiniuose tinkluose *Youtube* ir *Google+*.
- LR Seimui siūloma parengti komunikacijos socialiniuose tinkluose vertinimo rinkinį ir numatyti rekomenduojamas jų reikšmes.

LITERATŪRA

Mokslinė literatūra

1. Blažėnaitė, A. (2011). Effective organizational communication: in search of a system. *Socialiniai mokslai*, 4(74), p. 84–91.
2. Capece, G., Costa, R. (2013). The new neighbourhood in the internet era: network serving local communities. *Behaviour & Information Technology*, 32(5), p. 438–448.
3. Carlsson, H. (2012). Working with Facebook in public libraries: a backstage glimpse into the library 2.0 rhetoric. *Libri*, 62, p. 199–210.
4. Cegarra-Navarro, J. G., Pachon, J. R. C., Cegara, J. L. M. (2012). E-government and citizen's engagement with local affairs through e-websites: The case of Spanish municipalities. *International Journal of Information Management*, 32(5), p. 469–478.
5. Chiou, W. B., Chen, S. W., Liao, D. C. (2014). Does Facebook promote self-interest? Enactment of indiscriminate one-to-many communication on online social networking sites decreases prosocial behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(2), p. 68–73.
6. Cobo, C. (2012). Networks for citizen consultation and citizen sourcing of expertise. *Contemporary Social Science*, 7(3), p. 283–304.
7. Comunello, F. (2012). *Networked sociability and individualism: technology for personal and professional relationships*. Rome: Information Science Reference.
8. Gečienė, I. (2009). Socialinių tinklų analizė migracijos studijose. *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, 2(25), p. 130–143.
9. Gibson, A. (2010). *Local by Social: how local authorities can use social media to achieve more for less*. NESTA [Internet]. [žiūrėta 2015-11-10]. Prieiga per internetą: <<http://www.idea.gov.uk/idk/aio/17801438>>.
10. Graham, M. W., Avery, E., Park, S. (2015). The role of social media in local government crisis communications. *Public Relations Review*, 41(3), p. 386–394.
11. Grebliauskienė, B., Sueldo, M. (2008). Diplomatinio protokolo kaitai įtaką darantys veiksniai: komunikacinis aspektas. *Informacijos mokslai*, 46, p. 127–135.
12. Gudonienė, V. (2006). Korporatyvinė komunikacija – komunikacijos ar valdymo integravimas? *Informacijos mokslai*, 39, p. 82–92.
13. Hofmann, S., Beverungen, D., Rackers, M., Becker, J. (2013). What makes local governments' online communications successful? Insights from a multi-method analysis of Facebook. *Government Information Quarterly*, 30(4), p. 387–396.

14. Janiūnienė, E. (2007). Vadybininko informacinė elgsena organizacijoje: socialinių tinklų naudojimas. *Informacijos mokslai*, 40, p. 57–65.
15. Jezukevičiūtė, J., Davidavičienė, V. (2014). Prekės ženklo rinkodaros modelis socialiniuose tinkluose. *Verslas XXI amžiuje*, 6(1), p. 120–127.
16. Juščius, V., Batanskaitė, E. (2015). Internetinės rinkodaros tendencijos ir efektyvumo vertinimo kriterijai. *Regional Formation and Development Studies*, 2(16), p. 44–53.
17. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: vadovėlis*. Šiauliai: Lucilijus.
18. Kazlauskienė, A. (2006). Informacijos valdymo gebėjimai kaip socialinės komunikacijos objektas. *Pedagogika*, 83, p. 189–194.
19. Kim, D., Kim, J. H., Nam, Y. (2014). How does industry use social networking sites? An analysis of corporate dialogic uses of Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn by industry type. *Quality & Quantity*, 48, p. 2605–2614.
20. Konieczna, J. (2011). Akademinės bibliotekos korporatyvinės reputacijos kūrimas: korporatyvinio tapatumo ir įvaizdžio svarba. *Informacijos mokslai*, 55, p. 32–51.
21. Kubilienė, K. (2012). Korporacinė komunikacija ir jos vaidmuo organizacijai. „*Mūsų socialinis kapitalas – žinios*“. 12-oji studentų mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga. Kaunas: Technologija.
22. Kutniauskienė, N., Valiulienė, J. (2014). Studentų žodinės komunikacijos raiška aukštųjų mokyklų marketingo kontekste. *Profesinis rengimas: tyrimai ir realijos*, 25, p. 42–51.
23. Lakačauskaitė, S. (2012). Organizacijos komunikacija: įvaizdžio formavimas semiotinės komunikacijos būdu. *Santalka: filosofija, komunikacija*, 20(2), p. 171–179.
24. Lamanauskas, V., Šlekienė, V., Ragulienė, L. (2012). Socialiniai tinklapiai ir jų panaudojimo galimybės. *Gamtamokslinis ugdymas*, 2(34), p. 6–24.
25. Lebrikaitė, I. (2011). Farmacijos kompanijų komunikacija: išorinės komunikacijos efektyvumas. *Bendrosios praktikos gydytojas*, 15(10), p. 782–784.
26. Levickaitė, R. (2010). Generations X, Y, Z: how social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES*, 3(2), p. 170–183.
27. Lietuvos statistikos departamentas (2015). *Asmenys, kurie naudojami internetu asmeniniais tikslais* [Internete]. [žiūrėta 2015-10-09]. Prieiga per internetą: <<http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=ea346805-3496-4b44-954a-07dc10e55c36>>.
28. Lietuvos statistikos departamentas (2015). *Gyventojų skaičius liepos 1 d.* [Internete]. [žiūrėta 2015-11-14]. Prieiga per internetą: <<http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=73c1a737-2e38-4d0d-b308-e1f70c17da20>>.

29. Lietuvos statistikos departamentas (2015). *Gyventojų skaičius metų pradžioje*. *Požymiai: lytis, amžius, metai ir administracinė teritorija* [žiūrėta 2015-11-20]. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/SelectVarVal/saveselections.asp>>.
30. Lovari, A., Parisi, L. (2015). Listening to digital publics. Investigating citizens' voices and engagement within Italian municipalities' Facebook Pages. *Public Relations Review*, 41(2), p. 205–213.
31. Mažeika, A. (2011). Komunikacijos ir komunikavimo veiksnio svarba informacinių technologijų incidentų valdymo paslaugų teikimo procese. *Socialinių mokslų studijos*, 3(3), p. 855–870.
32. Mažylis, L. (2006). Viešųjų ryšių organizacinių modelių raida Lietuvos savivaldybėse. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 37, p. 71–85.
33. Mergel, I. (2012). The public manager 2.0: preparing the social media generation for a networked workplace. *Journal of Public Affairs Education*, 18(3), p. 467–492.
34. Msibi, F., Penzhorn, C. (2010). Participatory communication for local government in South Africa: a study of the Kungwini Local Municipality. *Information Development*, 26(3), p. 225–236.
35. Nevinskaitė, L. (2011). Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos. Vilnius: Europos socialinis fondas.
36. Ociepa, B. (2012). The impact of new technologies on international communication: the case of public diplomacy. *Informacijos mokslai*, 59, p. 24–36.
37. Pociūtė, B., Krancaitė, E. (2012). Paauglių aktyvumas vs. pasyvumas interneto socialiniame tinkle „Facebook“ ir sąsajos su jaučiamu vienišumu bei asmenybės bruožais. *Psichologija*, 46, p. 60–79.
38. Pollack, C. E., Green, H. D., Kennedy, D. P., Griffin, B. A., Kennedy-Hendricks, A., Burkhauser, S., Schwartz, H. (2014). The impact of public housing on social networks: a natural experiment. *Research and Practice*, 104(9), p. 1642–1649.
39. Reimeris, R. (2012). Kūrybinių centrų identitetas: strateginio valdymo ir komunikaciniai aspektai. *Santalka: filosofija, komunikacija*, 20(1), p. 61–69.
40. Ristino, R. (2007). Communicating with external publics: managing public opinion and behavior. *Health Marketing Quarterly*, 24(3/4), p. 55–80.
41. Robertson, S. P., Douglas, S., Maruyama, M., Semaan, B. (2013). Political discourse on social networking sites: sentiment, in-group/out-group orientation and rationality. *Information Polity*, 18, p. 107–126.
42. Siegel, D. A. (2013). Will you accept the government's friend request? Social networks and privacy concerns. *Plos one*, 8(11), p. 1–7.

43. Siudikienė, D. (2013). Nacionalinio identiteto raiškos socialiniuose tinkluose. *Informacijos mokslai*, 64, p. 19–34.
44. Sobaci, M. Z. (2016). *Social Media and Local Governments. Theory and Practice*. Nilufer: Springer International Publishing.
45. Statneckytė, S. (2013). Mediatizacijos įtaka politinės komunikacijos kultūrai. *Tiltai*, 3, p. 153–163.
46. Šuminas, A. (2009). Politinė komunikacija socialinių tinklų svetainėse. *Informacijos mokslai*, 51, p. 24–36.
47. Šuminas, A. (2011). *Interaktyvios rinkiminės komunikacijos siekinių raiška: 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų atvejis*. Daktaro disertacija. Vilnius: Vilniaus universitetas.
48. Tamutienė, L. (2010). Aukštosios mokyklos darbuotojų įtraukimas į kokybės tobulinimo procesus: organizacinės komunikacijos aspektas. *Studies in Modern Society*, 1, p. 95–103.
49. Tijūnėlienė, O., Virbalienė, A. (2006) Anketos, pedagoginių reiškinių verifikavimo priemonės, psichologiniai konstravimo pamatai. *Pedagogika*, 82, p. 91–100.
50. Urniežiūtė, N. (2014). Šeimos medicinos centrų komunikacijos su pacientais plėtra socialiniuose tinkluose. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1(33), p. 125–135.
51. Valackienė, A. (2014). Krizinė komunikacija organizacijoje: efektyvus valdymas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 72, p. 95–111.
52. Valackienė, A., Trofimovas, V. (2015). Pokyčių komunikacija viešajame sektoriuje: tyrimo metodologinis konstruktas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 73, p. 121–141.
53. Vos, M. (2009). Communication quality and added value: a measurement instrument for municipalities. *Journal of Communication Management*, 13(4), p. 362–377.
54. Vveinhardt, J., Petrauskaitė, L. (2013). Išsigimusios organizacinės kultūros apraiškos ir nepotizmo poveikis darbuotojui. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 35(2), p. 307–314.
55. Zailskaitė-Jakštė, L., Kuvykaitė, R. (2012). Implementation of communication in social media by promoting studies at higher education institutions. *Engineering Economics*, 23(2), p. 174–188.
56. Zailskaitė-Jakštė, L., Kuvykaitė, R. (2012). Implementation of communication in social media by promoting studies at higher education institutions. *Engineering Economics*, 23(2), p. 174–188.
57. Žydžiūnaitė, V. (2007). *Tyrimo dizainas: struktūra ir strategijos: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.

Teisiniai dokumentai

58. Akmenės rajono savivaldybė (2006). *Akmenės rajono savivaldybės administracijos viešųjų ryšių vyriausiojo specialisto pareiginiai nuostatai* [žiūrėta 2015-11-12]. Prieiga per internetą: <<http://www.akmene.lt/lit/Vieju-ryiu-vyriausiasis-specialistas/959>>.
59. Europos Komisija (2010). *Komisijos komunikatas Europos Parlamentui, Tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir regionų komitetui dėl 2011–2015 m. Europos e. valdžios veiksmų plano „IRT naudojimas siekiant pažangios, darnios ir novatoriškos valdžios“* [Internetė]. [žiūrėta 2015-10-11]. Prieiga per internetą: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0743&from=EN>>.
60. Joniškio rajono savivaldybė (2015). *Kultūros ir viešųjų ryšių skyriaus vedėjo pareigybės aprašymas* [žiūrėta 2015-11-14]. Prieiga per internetą: <<http://www.joniskis.lt/index.php?2524810533>>.
61. Joniškio rajono savivaldybė (2015). *Kultūros ir viešųjų ryšių skyriaus vyriausiojo specialisto pareigybės aprašymas* [žiūrėta 2015-11-14]. Prieiga per internetą: <<http://www.joniskis.lt/index.php?2524810533>>.
62. Kelmės rajono savivaldybė (2015). *Bendrojo priėmimo skyriaus vyriausiasis specialistas* [žiūrėta 2015-11-14]. Prieiga per internetą: <<http://www.kelme.lt/lit/Vyriausioji-specialiste/12>>.
63. Lietuvos Respublikos Seimas (1994). Lietuvos Respublikos vietos savivaldos įstatymas. *Valstybės žinios*, 55-1049.
64. Lietuvos Respublikos Seimas (2005). Lietuvos Respublikos teisės gauti informaciją iš valstybės ir savivaldybių įstaigų įstatymas. *Valstybės žinios*, 139-5008.
65. Lietuvos Respublikos Seimas (2006). Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas. *Valstybės žinios*, 82-3254.
66. Lietuvos Respublikos Vyriausybė (2014). Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas dėl Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2003 m. balandžio 18 d. nutarimo nr. 480 “Dėl bendrųjų reikalavimų valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų interneto svetainėms aprašo patvirtinimo” pakeitimo. *Teisės aktų registras*, 19576.
67. Pakruojo rajono savivaldybė (2014). *Kultūros, paveldosaugos ir viešųjų ryšių skyriaus vyriausiojo specialisto pareigybės aprašymas* [žiūrėta 2015-11-14]. Prieiga per internetą: <<http://www.pakruojis.lt/index.php?2255483350>>.
68. Pakruojo rajono savivaldybė (2014). *Pakruojo rajono savivaldybės administracijos kultūros, paveldosaugos ir viešųjų ryšių skyriaus vedėjo pareigybės aprašymas* [žiūrėta 2015-11-14]. Prieiga per internetą: <<http://www.pakruojis.lt/index.php?2255483350>>.

69. Radviliškio rajono savivaldybė (2014). *Informacinių technologijų ir komunikacijos skyrius – Vedėjas* [žiūrėta 2015-11-14]. Prieiga per internetą: <<http://www.radviliskis.lt/lit/Vykdomos-funkcijos-ir-specialieji-reikalavimai-pareigybei/66>>.
70. Šiaulių miesto savivaldybė (2012). *Šiaulių miesto savivaldybės administracijos viešųjų ryšių skyriaus nuostatai* [žiūrėta 2015-11-14]. Prieiga per internetą: <<http://edem.siauliai.lt/index.php?1548395419>>.
71. Šiaulių miesto savivaldybė (2012). *Viešųjų ryšių skyriaus vedėjo pareigybės aprašymas* [žiūrėta 2015-11-15]. Prieiga per internetą: <<http://edem.siauliai.lt/index.php?1548395419>>.
72. Šiaulių miesto savivaldybė (2012). *Viešųjų ryšių skyriaus vyriausiojo specialisto pareigybės aprašymas* [žiūrėta 2015-11-15]. Prieiga per internetą: <<http://edem.siauliai.lt/index.php?1548395419>>.
73. Šiaulių rajono savivaldybė (2015). *Ryšių su visuomene skyrius* [žiūrėta 2015-11-16]. Prieiga per internetą: <<http://www.siauliuraj.lt/index.php?1524604764>>.

PRIEDAS

1 priedas

Tyrimo anketa

ANKETA

Kviečiame Jus dalyvauti tyrime, kuriuo siekiama nustatyti piliečių požiūrį į Šiaulių regiono savivaldybių komunikaciją su piliečiais socialiniuose tinkluose. Jūsų nuomonė yra labai svarbi šio tyrimo tikslui pasiekti. Anketoje nėra teisingų ar neteisingų klausimų. Teiginiai tiesiog atspindi nuomonių įvairovę. **Pildydami anketą nepraleiskite nei vieno klausimo.**

Apklausa yra anoniminė. Pasirinktą atsakymo variantą žymėkite X.

Tyrimą atlieka Virginija Silevičiūtė, iškilus klausimams kreipkitės el. paštu: laiskasvirgai@inbox.lt

1. Jūs esate:

- vyras; moteris.

2. Jūsų amžius:

- iki 20 m.; 21–30 m.; 31–40 m.; 41–50 m.;
 51–60 m.; 61 m. ar daugiau.

3. Jūsų išsilavinimas:

- pagrindinis; vidurinis; profesinis; aukštasis.

4. Jūsų socialinė padėtis:

- moksleivis(-ė), studentas(-ė); dirbantis(-ė); bedarbis(-ė); pensininkas(-ė);
 kita (įrašykite)

5. Kurios savivaldybės teritorijoje Jūs gyvenate?

- Akmenės rajono; Joniškio rajono; Kelmės rajono; Pakruojo rajono;
 Radviliškio rajono; Šiaulių miesto; Šiaulių rajono.

6. Kaip dažnai Jūs naudojate internetu?

- kasdien; 3–5 kartus per savaitę; 1–2 kartus per savaitę; kas kelias savaites;
 rečiau; visiškai nesinaudoju.

Jei pasirinkote atsakymo variantą „visiškai nesinaudoju“, toliau anketos nebepildykite.

7. Kaip dažnai lankotės socialiniuose tinkluose?

- kasdien; 3–5 kartus per savaitę; 1–2 kartus per savaitę; kas kelias savaites;
 rečiau; visiškai nesinaudoju.

Jei pasirinkote atsakymo variantą „visiškai nesinaudoju“, toliau anketos nebepildykite.

8. Kuriais socialiniais tinklais Jūs naudojate? Galite žymėti daugiau negu vieną atsakymo variantą.

- Facebook; Twitter; Google+; LinkedIn;
 YouTube; Instagram; Pinterest; MySpace;
 Flickr; Vimeo;
 kita (įrašykite)

9. Kokiomis socialinių tinklų funkcijomis Jūs naudojate? Galite žymėti daugiau negu vieną atsakymo variantą.

- bendravimas; mokymasis ir keitimasis informacija; keitimasis vaizdo, garso turiniu;
 draugų paieška; laisvalaikio praleidimas; žaidimai;
 kita (įrašykite)

10. Kaip manote, ar savivaldybėms reikia su gyventojais bendrauti socialiniuose tinkluose?

- tikrai taip; taip; ne; tikrai ne;
 nežinau.

11. Ar savivaldybės, kurios teritorijoje gyvenate, paskyrą esate įtraukę į savo mėgstamų paskyrų sąrašą bent viename socialiniame tinkle?

- taip; ne.

Jei pasirinkote atsakymo variantą „ne“, anketos nebepildykite.

12. Kaip dažnai lankotės savivaldybės, kurios teritorijoje gyvenate, paskyroje?

- kasdien; 3–5 kartus per savaitę; 1–2 kartus per savaitę; kas kelias savaites;
 rečiau; visiškai nesilankau.

13. Kokia informacija savivaldybės paskyroje(-se) socialiniame(-iuose) tinkle(-uose) labiausiai atkreipia Jūsų dėmesį?

- tekstinė; vaizdinė; garsinė;
 kita (įrašykite)

14. Kaip dažnai savivaldybės paskyroje(-se) socialiniame(-iuose) tinkle(-uose) Jūs:

Veiksmai	Kasdien	3–5 kartus per savaitę	1–2 kartus per savaitę	Kas kelias savaites	Rečiau	Niekada
Spaudžiate mygtuką „patinka“						
Komentuojate						
Dalinatės turiniu						
Rašote privačius pranešimus						
Rašote viešus pranešimus						
Spaudžiate rekomenduojamas nuorodas						
Kita (įrašykite)						
.....						
.....						

15. Išreikškite (ne)pritariamą šiems teiginiams:

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Socialiniai tinklai – puiki savivaldybių komunikacijos su piliečiais priemonė					
Savivaldybėms socialiniai tinklai nereikalingi, nes pakanka informaciją skelbti interneto svetainėje					
Savivaldybė, kurioje aš gyvenu, pakankamai dažnai publikuoja pranešimus socialiniame(-iuose) tinkle(-uose)					
Savivaldybės, kurioje aš gyvenu, pranešimai socialiniame(-iuose) tinkle(-uose) mane sudomina, įtraukia					
Savivaldybės, kurioje aš gyvenu, publikuojamos informacijos turinys man yra reikalingas					
Savo draugus / pažįstamus aš skatinu pamėgti savivaldybės, kurioje aš gyvenu, paskyrą					

16. Kas Jus paskatintų aktyviau komunikuoti su savivaldybe socialiniuose tinkluose?

- aktualesnė informacija;
 žaidimai, konkursai;
 kita (įrašykite)

17. Kokios informacijos Jums trūksta savivaldybės, kurioje Jūs gyvenate, socialio(-ių) tinklo(-ų) paskyroje(-ose)? Įrašykite:

AČIŪ UŽ PAGALBĄ