

Vilniaus universiteto

Komunikacijos fakulteto

Informacijos ir komunikacijos katedra

Ievos Dauguvietytės,

Ryšių su visuomene magistro studijų programos studentės

## **SOCIALINĖS MEDIJOS VAIDMUO NEKILNOJAMOJO TURTO KOMUNIKACIJOJE**

Magistro darbas

Vadovas doc. dr. Audronė Nugaraitė

Vilnius, 2008

*Pildo magistro baigiamojo darbo autorius*

Ieva Dauguvietytė

Socialinės medijos vaidmuo nekilnojamojo turto komunikacijoje

The role of the social media in real estate communication

**Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.**

\_\_\_\_\_  
(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

**Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.**

\_\_\_\_\_  
(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

*Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas*

**Magistro baigiamąjį darbą ginti**

\_\_\_\_\_  
(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

\_\_\_\_\_  
(data)

\_\_\_\_\_  
(magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

*Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja*

**Magistro baigiamasis darbas įregistruotas**

\_\_\_\_\_  
(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

\_\_\_\_\_  
(data)

\_\_\_\_\_  
(instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)

*Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas*

**Recenzentu skiriu**

\_\_\_\_\_  
(recenzento vardas, pavardė)

\_\_\_\_\_  
(data)

\_\_\_\_\_  
(instituto/ katedros vadovo parašas)

*Pildo recenzentas*

**Darbą recenzuoti gavau.**

\_\_\_\_\_  
(data)

\_\_\_\_\_  
(recenzento parašas)

Dauguvietytė, Ieva

Da403 *Socialinės medijos vaidmuo nekilnojamojo turto komunikacijoje*: magistro darbas / Dauguvietytė, Ieva; mokslinis vadovas doc. dr. Nugaraitė, Audronė; Vilniaus universitetas.

Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2008. – 80, [10] lap.: lent. – Mašindr. – Santr. Angl. – Bibliogr.: p. 68-70 (42 pavad.).

*UDK*

**Raktiniai žodžiai:** *socialinė medija, komunikacija, verslo komunikacija, nekilnojamasis turtas, nekilnojamojo turto komunikacija, rūšis, priemonė, tekstinė socialinė medija, garsinė socialinė medija, vaizdinė socialinė medija.*

Magistro darbo objektas – teorinė literatūra ir socialinės medijos priemonės. Darbo tikslas – išnagrinėti socialinės medijos ypatumus ir nustatyti jos vaidmenį nekilnojamojo turto komunikacijoje. Darbo uždaviniai: įvardinti nekilnojamojo turto komunikacijos, socialinės medijos sampratą; išnagrinėti socialinės medijos ypatumus; išanalizuoti socialinės medijos priemones, išskiriant labiausiai paplitusias Lietuvoje; išnagrinėti, kokį vaidmenį pasirinktos socialinės medijos priemonės vaidina nekilnojamojo turto komunikacijoje.

Naudojantis mokslinės literatūros, publikacijų analizės ir lyginimo metodais, prieita prie išvados, kad socialinė medija, kaip alternatyva tradicinei žiniasklaidai, turi įtakos verslo komunikacijai bei vienos iš verslo sričių – nekilnojamojo turto komunikacijai. Atsiradus socialinei medijai galima konkrečiau apibrėžti tikslines auditorijas, svarbiausią prioritetą – darbą su žiniasklaida – pakeičia darbas su bendruomenėmis. Svarbiausiu nekilnojamojo turto komunikacijos tikslu tampa inicijuoti vartotojų diskusiją. Atlikus labiausiai Lietuvoje paplitusių socialinės medijos priemonių kiekybinį ir kokybinį turinio tyrimą prieita prie išvados, kad socialinė medija nekilnojamojo turto komunikacijoje dar nėra tinkamai išnaudojama kaip informacijos sklaidos kanalas, jos teikiamomis naujomis galimybės bendrovės naudojami nenuosekliai, neefektyviai.

Magistro darbas gali būti naudingas nekilnojamojo turto bendrovėms, nekilnojamojo turto bendrovių komunikacijos specialistams, ryšių su visuomene bendrovėms, komunikacijos ir informacijos disciplinų dėstytojams ir studentams.

## **TURINYS**

ĮVADAS	6
1. NEKILNOJAMASIS TURTAS IR VERSLO KOMUNIKACIJA	9
1.1. Verslo komunikacijos samprata	9
1.2. Nekilnojamojo turto komunikacijos samprata	11
2. SOCIALINĖS MEDIJOS YPATUMAI IR VAIDMUO	13
2.1. Socialinės medijos samprata	13
2.2. Web 2.0 samprata	15
2.3. Socialinės medijos ypatybės	17
2.4. Socialinė medija ir verslo komunikacija	20
3. SOCIALINĖS MEDIJOS RŪŠYS IR JŲ VAIDMUO NEKILNOJAMOJO TURTO KOMUNIKACIJOJE	24
3.1. Tekstinė socialinė medija	24
3.1.1. Tinklaraščiai ir interneto diskusijų forumai	25
3.1.2. Interneto enciklopedija	29
3.1.3. Komentarai	31
3.2. Garsinė socialinė medija	32
3.3. Vaizdinė socialinė medija	33
4. TYRIMAS: NEKILNOJAMOJO TURTO BENDROVIŲ KOMUNIKACIJOS YPATUMAI SOCIALINĖS MEDIJOS PRIEMONĖSE	36
4.1. Nekilnojamojo turto komunikacija interneto enciklopedijoje	38
4.2. Nekilnojamojo turto komunikacija interneto diskusijų forumuose	41
4.2.1. Interneto diskusijų forumas tinkle.miestai.net	42
4.2.2. Interneto diskusijų forumas spekuliantai.lt	51
4.2.3. Interneto diskusijų forumas supermama.lt	57
4.3. Nekilnojamojo turto komunikacija tinklaraščiuose	63
IŠVADOS	65
The role of the social media in real estate communication (summary)	67
Bibliografinių nuorodų sąrašas	68
Priedai	

<i>1 priedas.</i> Organizacijos ryšiai su aplinka	71
<i>2 priedas.</i> Interneto vartojimas Lietuvoje	72
<i>3 priedas.</i> Spausdintinės ir elektroninės medijos apibūdinimai	73
<i>4 priedas.</i> Lietuvos nekilnojamojo turto plėtros asociacijos valdybos narių sąrašas	74
<i>5 priedas.</i> Diskusijų forumų įrašai apie NT bendroves	75
<i>6 priedas.</i> Įrašų skaičius diskusijų forumuose	77
<i>7 priedas.</i> Forumų įrašų tematika ir kontekstas	79

## IVADAS

Globali ekonomika bei nuolat tobulėjančios informacinės technologijos verčia kiekvieną verslo organizaciją savo veikloje taikyti komunikacijos metodus. Nekilnojamojo turto rinka pastaraisiais metais Lietuvoje patyrė didelių pokyčių – stipriai augo nekilnojamojo turto kainos, pūtėsi bankų teikiamų paskolų portfelis, augo nekilnojamojo turto valdytojų ir statybos bendrovių apyvartos ir pelnas, plėtėsi nekilnojamojo turto agentūrų paslaugų spektras, augo ir pačių bendrovių skaičius. Nuo 2007 m. vidurio skelbiama apie šios rinkos stabilizaciją, pasigirsta spėlionių apie kainų burbulą ir kainų kritimą. Dėl šių priežasčių nekilnojamojo turto rinkos bendrovėms tenka suvaldyti didelius informacijos srautus. Populiarėjant socialinei medijai nutarta ištirti, kokią vaidmenį ši medija vaidina nekilnojamojo turto komunikacijoje, kiek ji, kaip alternatyvi priemonė tradicinei žiniasklaidai, yra išnaudojama nekilnojamojo turto rinkos dalyvių komunikacijoje.

Magistro darbo tema – *Socialinės medijos vaidmuo nekilnojamojo turto komunikacijoje*. Darbe apibūdinama socialinės medijos samprata, pagrindiniai bruožai ir funkcionavimo ypatybės, skiriantys ją nuo tradicinės žiniasklaidos. Taip pat nurodomi nekilnojamojo turto komunikacijai būdingi bruožai bei nagrinėjamas socialinės medijos vaidmuo nekilnojamojo turto rinkos dalyvių komunikacijoje.

Tema pasirinkta, nes pastaruoju metu pasaulyje ir Lietuvoje socialinei medijai, kaip alternatyviai žiniasklaidos rūšiai, skiriama vis daugiau dėmesio. Socialinė medija, kurios turinį kuria ne grupė žiniasklaidos magnatų, o kiekvienas vartotojas, tampa vis įtakingesnė. Socialinė medija turi daugybę įvairių formų: tai interneto tinklaraščiai, forumai, enciklopedijos, vaizdo ir garso įrašų svetainės, virtualūs žaidimai. Socialinė medija grindžiama interneto technologijų galimybėmis, ji kuriama, padedant antrosios kartos interneto Web 2.0 technologinei platformai. Socialinė medija, kaip alternatyva tradicinei žiniasklaidai, turi įtakos ir ryšių su visuomene specialistų darbui, jų pasirenkamiems komunikacijos metodams ir būdams.

Socialinė medija yra palyginti naujas reiškinys, jos pradžia siejama su pirmaisiais interneto tinklaraščiais, pasirodžiusiais JAV apie 1994-1997 m. Interneto tinklaraščiai (dar vadinami interneto dienoraščiais), o kartu ir kita socialinė medija išpopuliarėjo po 2001 m. rugsėjo 11 d. teroro išpuolių JAV, kai internete pasklido daug neprofesionalių žmonių užfiksuotos garso, vaizdo ir tekstinės informacijos apie šį įvykį.

Lietuvoje socialinė medija lig šiol yra mažai tyrinėta ir aprašyta. Pirmuoju leidiniu, aprašančiu interneto technologijas bei užsimenančiu apie socialinę mediją, galima laikyti 2008 m. pradžioje pasirodžiusią knygą „Interneto gidą“. Šiame darbe remiamasi socialinės medijos teoretiku Tim O'Reilly, iškėlusiu teoriją apie Web 2.0 kaip technologinę platformą, sudariusią sąlygas formuoti socialinei medijai, bei Trevor Cook ir Lee Hopkins, susisteminusiais socialinės medijos bruožus, apibūdinusiais jos rūšis.

Magistro darbo *objektas* – teorinė literatūra, publikacijos apie socialinę mediją, jos funkcionavimą ir skirtumus nuo tradicinės žiniasklaidos. Tyrimo *objektas* – Lietuvoje labiausiai paplitusių socialinės medijos priemonių analizė, siekiant aptarti, kokį vaidmenį ji vaidina nekilnojamojo turto komunikacijoje.

Magistro darbo *metodai* – socialinės medijos teoretikų paskelbtos medžiagos analizė, klasifikavimas, apibendrinimas, sisteminimas, darbas su įvairiais informacijos šaltiniais, pasirinktos socialinės medijos priemonių kiekybinis ir kokybinis turinio tyrimas.

Darbo *tikslas* – išnagrinėti socialinės medijos ypatumus ir nustatyti jos vaidmenį nekilnojamojo turto komunikacijoje.

Darbo *uždaviniai*:

- įvardinti nekilnojamojo turto komunikacijos sampratą;
- įvardinti socialinės medijos sampratą;
- išnagrinėti socialinės medijos ypatumus;
- išanalizuoti socialinės medijos priemones, išskiriant labiausiai paplitusias Lietuvoje;
- išnagrinėti, kokį vaidmenį pasirinktos socialinės medijos priemonės vaidina nekilnojamojo turto komunikacijoje.

Pastaruoju metu bet kokios verslo organizacijos veikla ir valdymas tampa nebeįsivaizduojamas be komunikacijos žinių ir įgūdžių. Sparčiai augančiai nekilnojamojo turto rinkai taip pat svarbu tinkamai suvaldyti informacijos srautus. Remiantis tuo, jog socialinė medija yra naujas reiškinys, keliami *hipotezė*, jog ji, kaip alternatyvus komunikacijos kanalas, Lietuvoje verslo komunikacijoje dar nėra plačiai įsitvirtinusi, o nekilnojamojo turto komunikacijoje išnaudojama minimaliai arba iš viso neišnaudojama.

Darbas skirstomas į keturias dalis – *Nekilnojamojo turto ir verslo komunikacija, Socialinės medijos ypatumai ir vaidmuo, Socialinės medijos rūšys ir jų vaidmuo nekilnojamojo turto komunikacijoje, Tyrimas: nekilnojamojo turto bendrovių komunikacijos ypatumai socialinės medijos priemonėse.*

Skyriuje *Nekilnojamasis turtas ir verslo komunikacija* apibendrinama teorinė literatūra, aiškinanti, kas yra komunikacija, apibūdinama verslo komunikacijos samprata. Taip pat įvardijama sąvokos *nekilnojamojo turto komunikacija* samprata.

Dalyje *Socialinės medijos ypatumai ir vaidmuo* apibūdinama socialinės medijos ir Web 2.0 samprata, įvardinami socialinei medijai būdingi bruožai ir ypatybės, skiriančios ją nuo tradicinės žiniasklaidos. Skyriuje *Socialinė medijos rūšys ir jų vaidmuo nekilnojamojo turto komunikacijoje* pateikiama klasifikacija, išskiriamos socialinės medijos rūšys, apibūdinami pagrindiniai jų bruožai, paplitimas Lietuvoje ir užsienyje. Taip pat šiame skyriuje teoriniame lygmenyje svarstoma, kaip tam tikras socialinės medijos priemonės nekilnojamojo turto rinkos dalyviai galėtų išnaudoti savo komunikacijoje.

*Tyrime: nekilnojamojo turto bendrovių komunikacijos ypatumai socialinės medijos priemonėse* nagrinėjamos tam tikrų Lietuvoje labiausiai paplitusių socialinės medijos priemonių turinys ir siekiama nustatyti, kiek jos veikia pasirinktų nagrinėti nekilnojamojo turto bendrovių komunikaciją.

Magistro mokslo tiriamuoju darbu siekiama išsiaiškinti, kaip socialinė medija, būdama alternatyva tradicinei žiniasklaidai, veikia nekilnojamojo turto komunikaciją.



## 1. NEKILNOJAMASIS TURTAS IR VERSLO KOMUNIKACIJA

Nagrinėjant socialinės medijos vaidmenį nekilnojamojo turto (toliau tekste – NT) komunikacijoje, pirmiausia būtina apibrėžti *verslo komunikacijos* sąvoką. Kadangi darbe nagrinėjama vienos iš verslo sričių – nekilnojamojo turto – komunikacija, šioje dalyje apibrėžiama, kas yra *nekilnojamojo turto rinka* ir *nekilnojamojo turto rinkos komunikacija*.

### 1.1 Verslo komunikacijos samprata

Skirtingi šaltiniai pateikia įvairių termino verslo komunikacija sampratų. Siekiant tiksliai jį apibūdinti, pirmiausia svarbu paaiškinti patį komunikacijos terminą. Dabartinės lietuvių kalbos žodynas komunikaciją apibrėžia kaip: 1. susisiekimą, jo priemones, 2. bendravimą (*Dabartinės lietuvių kalbos žodynas, 2000, p. 322*). Žurnalistikos enciklopedija pateikia iš esmės panašų apibrėžimą: komunikacija (lot. *communicatio* – pranešimas) – bendravimas, keitimasis patyrimu, mintimis, išgyvenimais (*Žurnalistikos enciklopedija, 1997, p. 238*).

Komunikacijos apibrėžimuose kalba išskiriama kaip pagrindinė priemonė bendravimui, susisiekimui, keitimuisi žiniomis. Be to, teoretikai pabrėžia, kad „komunikacija yra toks žmogaus veiklos aspektas, kurį kiekvienas pripažįsta kaip vieną esmingiausių mūsų egzistencijai“ (*Gudonienė, 1999, p. 8*).

Tam, jog komunikacija įvyktų, reikia dviejų dalykų: pranešimo ir kanalo jam perduoti. Ne mažiau svarbus šiame procese yra ir pranešimo, informacijos gavėjas. Remiantis tuo, dažniausiai naudojamas šis komunikacijos apibrėžimas: *socialinė sąveika per pranešimus* (*Fiske, 1998, p. 16*).

Teoretikų požiūriai išsiskiria dėl to, kas svarbiau komunikacijos proceso metu: perduoti pranešimą ar ne tik perduoti, bet kurti reikšmes, sulaukti atgalinio ryšio, todėl skiriamos dvi komunikacijos paradigmos – procesinė<sup>1</sup> ir semiotinė<sup>2</sup>. Pirmajai komunikacija yra pranešimų perdavimas, antrajai – reikšmių kūrimas ir keitimasis jomis.

---

<sup>1</sup> Komunikacijos procesinė paradigma – jai ypatingai svarbus komunikacijos proceso efektyvumo klausimas, tai yra planuoto poveikio pasiekimo galimybė. Šiuo atveju komunikacija suvokiama kaip asimetrinė – ir iniciatyva, ir galia, ir priemonės yra pranešimo siuntėjo pusėje, o adresatui skiriamas pasyvus vaidmuo (*Gudonienė 1999; 17-18*)

<sup>2</sup> Semiotinė mokykla daugiau dėmesio skiria pranešimo analizei, jo savybėms perteikti reikšmes, tų reikšmių formavimosi procesams. Čia pripažįstamas pranešimo siuntėjo ir priėmėjo lygiavertiškumas (*Gudonienė 1999; 17-18*).

Verslo komunikacija priskiriama labiau semiotinei, ne procesinei komunikacijai, nes verslo komunikacijai ypatingai svarbus ne tik vienakryptis pranešimų perdavimas, bet ir tikslinių auditorijų reakcija į juos, grįžtamasis ryšys. Tikslinė auditorija – tai žmonių grupė, kurią norime sudominti organizacija, jos vertybėmis, konkurenciniais pranašumais. Tikslinė auditorija dar kartais vadinama organizacijos publika, adresatais, tikslinėmis komunikacijos grupėmis (*Ulevičius, 2006, p. 42*).

Kaip teigia D.L. Wilcox knygoje „Ryšiai su visuomene: strategija ir taktika“, šiuolaikinei visuomenei reikia ne daug informacijos, o jautrios ir subtilios komunikacijos, kuri paaiškintų organizacijos tikslus ir metodus socialiai atsakingu būdu (*Wilcox, 2007, p. 3-4*). Minėtasis autorius pabrėžia, kad komunikacijos proceso sėkmė daug priklauso nuo to, kokią bendrą žinių bagažą turi informacijos siuntėjas ir gavėjas, koks jų bendras kontekstas (*Wilcox, 2007, p. 188*).

Komunikacija pagal situaciją ir kontekstą yra skirstoma į asmeninę, tarpasmeninę, grupinę, organizacinę, masinę. Su verslo komunikacija galima tapatinti organizacinę komunikaciją. Organizacinė komunikacija – tai tokia, kai komunikacija vyksta sistemos ar struktūros rėmuose. Organizacija skiriasi nuo kitų socialinių grupių formalizavimo lygiu, tikslų, procedūrų, taisyklių rinkiniu, dažniausiai hierarchine struktūra (*Gudonienė, 1999, p.8*).

Taigi, verslo komunikacija – tai komunikacija, susijusi su tam tikra verslo organizacija. Ja siekiama pristatyti tikslinėms auditorijoms pačią organizaciją, jos vertybes, paslaugas, produktus.

Verslo komunikacija būna vidinė ir išorinė. Vidinė komunikacija vyksta verslo organizacijos viduje ir yra nukreipta į bendrovės darbuotojus. Vidinė verslo turi kelis pagrindinius tikslus – padėti organizacijos nariams suprasti organizacijos tikslus, vienyti organizacijos narius (*Bovee, 1989, p. 5*). Jos kontekste gali vykti ir interpersonalinė<sup>3</sup> bei grupinė<sup>4</sup> komunikacija (*Gudonienė, 1999, p. 8-9*). Išorinė komunikacija - kai informacija perduodama tarp konkrečios verslo organizacijos ir išorinės aplinkos (*Baršauskienė, 2005, p. 127*). Išorinė komunikacija yra nukreipta į organizacijų išorę. Prie tikslinių išorinių organizacijos auditorijų galima priskirti produktų ir paslaugų vartotojus, tiekėjus, verslo partnerius, vyriausybę, nevyriausybinės organizacijas, žiniasklaidą, investuotojus ir kita<sup>5</sup>.

Teoretikų teigimu, efektyvi išorinė komunikacija formuoja pozityvų organizacijos įvaizdį (*Baršauskienė, 2005, p. 127*). Pagrindinis verslo įmonių tikslas yra ne komunikacija, o pelnas, tačiau informacinės visuomenės kontekste, tinkami parinkti komunikacijos kanalai ir sistemingai

---

<sup>3</sup> Interpersonalinė komunikacija – tarpasmeninė, kai dalyvauja du žmonės. Tokia komunikacija gali būti tiesioginė arba panaudojant komunikacijos priemones bei kanalus (*Gudonienė 1999; 8*).

<sup>4</sup> Grupinė komunikacija – kai komunikacija vyksta tarp asmenų, kurie ilgesniam laikui yra susieti bendro tikslo, kurie sąveikauja tarpusavyje ir įtakoja vienas kitą (*Gudonienė 1999; 9*).

<sup>5</sup> Detaliau žr. Priedas nr. 1

vartotojams perduodama informacija padeda siekti pelno didinimo. „Komunikacija ir kalba, kaip pagrindinės visuomenės nuomonės formavimo priemonės, šiuolaikiniame pasaulyje yra vienos svarbiausių sąlygų, kurių reikia norint užtikrinti veiksmingus ryšius tarp pirkėjo ir pardavėjo“ (*Viešieji ryšiai plėtrai ir pelnui, 2006, 3.6, 1*).

Komunikacija tampa svarbi norint įgyti ilgalaikį konkurencinį pranašumą versle. „Šiuolaikinės rinkos sąlygomis, kai yra didelė pasirinkimo galimybė, o pagrindinė problema – ne pagaminti prekes, o jas parduoti, išryškėja įvaizdžio svarba. Įvaizdis – tai dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau struktūruota idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinių ar daikto atžvilgiu, visuma“, – publikacijoje teigia Greta Drūteikienė (*Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link, 2007*).

Apibendrinant, verslo komunikacija yra bet kurios šiuolaikinės verslo organizacijos veiksmingo funkcionavimo prielaida. Verslo komunikacija padeda tikslinėms auditorijoms pristatyti verslo organizaciją, užtikrinti jų supratimą, formuoti palankų įvaizdį.

## **1.2 Nekilnojamojo turto komunikacijos samprata**

Norint aptarti nekilnojamojo turto komunikacijos ypatumus socialinėje medijoje, reikia apibūdinti terminą *nekilnojamojo turto rinka* bei sąvokos *nekilnojamojo turto komunikacija* sampratą.

Nekilnojamasis turtas – pagal prigimtį nejudinamas daiktas, t.y. žemė ir su ja susiję objektai, kurių negalima perkelti į kitą vietą nesumažinant jų vertės ar nepakeičiant paskirties ir formos (*Vainienė, 2005, p. 184*). Rinka apibrėžiama kaip ekonominių mainų sistema, suvedanti pirkėjus ir pardavėjus. Tai – pirkimo ir pardavimo santykių visuma, kai pagrindinė informacija perduodama kainomis. Rinka taip pat vadinamas tam tikrų gaminių ar paslaugų segmentas, pvz., pieno rinka, metalo rinka (*Vainienė, 2005, p. 238*). Iš šių apibrėžimų galima daryti išvadą, kad nekilnojamojo turto rinka – tai ekonominių mainų sistema, kur keičiamasi nejudinamais daiktais. Iš to seka, kad šios rinkos dalyviai yra tie, kurie parduoda nejudinamus objektus – nekilnojamojo turto plėtros ir statybos kompanijos – bei tie, kurie perka – pirkėjai, klientai.

Taigi, nekilnojamojo turto rinkos dalyvius galima suskirstyti taip:

- nekilnojamojo turto plėtotojai, investuotojai;
- nekilnojamojo turto statytojai (dažnai viena bendrovė gali apimti ir šią, ir aukščiau paminėtą funkciją);

- nekilnojamojo turto tarpininkai – aukščiau minėtų rinkos dalyvių sukurto produkto: būstų, biurų, prekybos centrų pardavėjai, agentūros (kai kurios plėtros ir statybos kompanijos turi savo struktūroje ir šią funkciją atliekančius pardavimo skyrius).

Toks skirstymas iš esmės atitinka ir kitų verslo sričių struktūrą: investuotojas, produkto/paslaugos gamintojas/teikėjas, pardavėjas. Kaip ir kitose verslo struktūrose, taip ir nekilnojamojo turto rinkoje, šios grandys būna arba sutelktos į vieną įmonę arba išskaidytos į skirtingas. Tai priklauso nuo verslo organizacijos akcininkų pasirinkimo ir veiklos strategijos.

Glaudžiai su nekilnojamojo turto rinkos dalyviais yra susiję ir bankai – jie teikia finansavimą tiek pačioms projektus plėtojančioms kompanijoms, tiek privatiems pirkėjams ar fiziniams asmenims, perkantiems iš kompanijų jų sukurtą nekilnojamąjį turtą, taip pat investiciniai fondai, kurie perka NT plėtros bendrovių statomus ar pastatytus objektus, privatūs stambūs investuotojai, įstatymų leidybos organai, nevyriausybinės organizacijos. Tai yra nekilnojamojo turto bendrovės tikslinės auditorijos, turinčios įtakos jos veiklai ir funkcionavimui.

Kadangi nekilnojamasis turtas yra viena iš verslo sričių, nekilnojamojo turto komunikaciją galima apibrėžti kaip komunikaciją, susijusią su NT bendrovėmis. Šia komunikacija siekiama pristatyti NT bendrovę tikslinėms auditorijoms, formuoti jų palankią nuomonę. Tikslinių auditorijų, su kuriomis reikia dirbti ir siekti suformuoti jų nuomonę, yra ne viena. Kaip didžiausią auditoriją galima išskirti galutinius nekilnojamojo turto bendrovių kuriamo produkto vartotojus: butų pirkėjus, biurų, prekybos, logistikos centrų nuomininkus. Reikia pažymėti, kad tikslinė grupė yra ir privatūs asmenys (pavieniai asmenys ar šeimos, perkantys butus), ir juridiniai (kitos verslo įmonės, prekybininkai, kuriems reikia tam tikros rūšies nekilnojamojo turto). Kitos NT komunikacijai svarbios tikslinės auditorijos nedaug skiriasi nuo bet kurios kitos verslo organizacijos auditorijų<sup>6</sup>.

Apibendrinant, NT komunikacija yra svarbi tuo, kad padeda NT bendrovėms, kaip ir bet kurios kitos verslo srities įmonėms, palaikyti ryšį su tikslinėmis auditorijomis, formuoti jų nuomonę, nuostatas organizacijos atžvilgiu. Nuo komunikacijos efektyvumo priklauso NT bendrovės įvaizdis, kuris šiuolaikinės rinkos sąlygomis padeda užsitikrinti konkurencinį pranašumą.

---

<sup>6</sup> Žr. Priedas nr. 1

## 2. SOCIALINĖS MEDIJOS YPATUMAI IR VAIDMUO

Nagrinėjant socialinės medijos vaidmenį nekilnojamojo turto komunikacijoje, reikia aptarti ir pačią socialinės medijos sampratą. Socialinė medija yra naujas reiškinys, įvairūs teoretikai pateikia skirtingų aiškinimų, tad bus siekiama apibendrinti jų teiginius ir įvardinti kuo tikslesnį socialinės medijos apibūdinimą. Glaudžiai su socialine medija susijęs ir Web 2.0 terminas. Web 2.0 – tai technologijos, sudariusios prielaidas formuotis socialinei medijai, tad bus aptariama ir Web 2.0 samprata.

Apibrėžus socialinės medijos ir Web 2.0 sampratą ir norint geriau suprasti socialinę mediją, reikėtų aptarti ir pagrindines ypatybes, skirtumus nuo tradicinės žiniasklaidos. Tai padės geriau iširti socialinės medijos vaidmenį nekilnojamojo turto komunikacijoje. Šioje magistro darbo dalyje bus aptiriamos pagrindinės socialinės medijos ypatybės, vaidmuo verslo komunikacijoje, nagrinėjama, kaip socialinė medija veikia ryšių su visuomene, rinkodaros specialistų darbą.

### 2.1 Socialinės medijos samprata

Medija apibūdinama kaip komunikacijos ar informacijos priemonė (*McLuhan, 2003, p. 7*). Vienas pagrindinių M.McLuhan teiginių – „medija yra pranešimas, nes būtent medija modeliuoja ir valdo žmonių bendravimo bei veiklos mastą ir formą“ (*McLuhan, 2003, p. 27*).

Prielaidas socialinės medijos kaip reiškinio ir termino atsiradimui sudarė internetas. Kaip teigia Trevor Cook ir Lee Hopkins „Social Media White Paper“ (*Social Media White Paper, 2007*), socialinė medija tokį pavadinimą gavo dėl socialinės interneto, kaip komunikacijos kanalo, prigimties. „Pagrindinė žiniasklaida – laikraščiai, televizija, radijas, žurnalai yra tradiciškai vienakryptė medija, kai ekspertai pasisako ir skaitytojai turi menkas galimybes diskutuoti su autoriumi ar prisidėti prie žiniasklaidos turinio kūrinio. Socialinė medija išleidžia visus, jie gali bendrauti, kurti ir skleisti žinias“, – rašo Trevor Cook ir Lee Hopkins. Pagrindinis socialinės medijos ypatumas yra tas, kad internetas leido visiems tapti ne tik pasyviais turinio vartotojais, bet ir turinio kūrėjais (*Social Media White Paper, 2007*).

Terminas socialinė medija reiškia naujo tipo mediją, ne „buldozerinę ir tradicinę iš viršaus“, o kitokią – „tinklo mediją, kuri klesti socialinių tinklų svetainėse <...>, vartotojai patys nusprendžia,

ką skaityti ar žiūrėti, matydami, kas yra realiai „karšta“ ar įdomu daugumai, o ne redaktoriams ar viešųjų ryšių specialistams“ (*Mindgasmic.com, 2007*).

Tim O'Brien publikacijoje „Working to make sense of social media“ (*O'Brien, 2007*) taip pat teigiama, kad ilgus metus redaktoriai ir prodiuseriai buvo savotiški vartų sargai (angl. gatekeeper). Jei buvo patyrę profesionalai ir sprendavo, ką publika turi žinoti, o ko ne. Tačiau suklestėjus internetui informacija tapo teikiama 7 dienas per savaitę, 24 valandas per parą ir patys vartotojai pradėjo daryti įtaką tam, ką jie nori skaityti, girdėti ir matyti. „Bet kas gali per kelias minutes susikurti savo tinklaraštį ir ten skelbti savo naujienas, nuomones“ (*Interneto gidas, 2008, p. 154*). Taigi, socialinės medijos raidą paskatino interneto technologijos ir paties interneto paplitimas<sup>7</sup>.

Galima teigti, kad socialinės medijos atsiradimas nulėmė tam tikrą išsivadavimą iš tradicinės žiniasklaidos, kurios turinį kontroliuoja maža žmonių grupė (žurnalistai, redaktoriai, leidėjai) ir įsigalėjimą naujo tipo komunikacijos, kur kiekvieno balsas, nepriklausomai nuo jo išsilavinimo, kompetencijos, pažiūrų, ir, galiausiai, materialinių išteklių, tampa svarbus ir kur kiekvienas gali tapti turinio kūrėju, sukūręs savo interneto tinklaraštį ar nufilmavęs vaizdo medžiagą ir paskelbęs ją „YouTube“ svetainėje.

Kaip pažymi Fernando Angelo straipsnyje „Social media change the rules“ (*Angelo, 2007*), socialinė medija yra visa aprėpiantis terminas, apibūdinti visam tam, kas tradicinė medija/žiniasklaida nėra. „Auditorija, kuri sukurta iš vartotojų, yra atsakinga už turinį ir nustato įsitraukimo taisykles“, – teigiama publikacijoje (*Angelo, 2007*).

Remiantis šiomis išvalgomis, galima apibendrinti socialinės medijos sampratą. Socialinė medija – tai komunikacijos būdas, forma, kur turinį kuria ir už jį atsakingi yra patys turinio vartotojai. Ribų tarp turinio kūrėjų (žurnalistų) ir vartotojų (skaitytojų) nebelieka, jų vaidmenys susipina.

Reikėtų pabrėžti, kad socialinė medija yra kur kas platesnė sąvoka negu grįžtamasis ryšys, dažnai išreiškiamas tokiomis interaktyviomis priemonėmis kaip interneto portalų komentarai. Komentarai tik papildoma turinį, padeda sužinoti skaitytojų nuomonę, reakciją. Socialinės medijos samprata apibrėžia turinį, kuriamą pačių vartotojų. Socialinę mediją galima įvardinti kaip tam tikrą turinio demokratizavimą – turinį gali kurti bet kas – bendruomenės, individai.

Reikėtų pažymėti, kad socialinės medijos terminą galima gretinti ir kitais terminais, tokiais kaip dalyvaujančioji žiniasklaida (angl. participatory media), piliečių žiniasklaida (angl. citizen media).

---

<sup>7</sup> Pagal TNS Gallup apklausą Lietuvoje 2007 rudenį internetu per pastaruosius 6 mėnesius nors kartą naudojos 39,3 proc. 15-74 metų amžiaus Lietuvos gyventojų, detaliau žr. Priedas nr. 2

Žurnale „Economist“ (*Economist, 2006*), teigiama, kad perėjimas nuo masinės žiniasklaidos (angl. mass media) prie dalyvaujančiosios žiniasklaidos (angl. participatory media) nutrynė ribą tarp auditorijos ir kūrėjo. Šį reiškinį galima vadinti interneto era, bet tai menkai atskleidžia esmę, nes dalyvaujančioji žurnalistika ne tik prieinama per internetą, bet ji yra plačiai pasklidusi, visada veikianti, turinti platų priėmimą. „Tai reiškia žiniasklaidos verslo pasikeitimą, kuris buvo įpratęs patraukti dideles auditorijas ir išlaikyti jų dėmesį per reklamos pertraukas. Vietoje kelių žiniasklaidos gigantų, bus daug smulkių grupių ir individų, besivaržančių, o greičiau bendradarbiaujančių tarpusavyje“, – teigiama publikacijoje (*Economist, 2006*).

Kiti autoriai, tokie kaip Romano Allison straipsnyje „Why Everybody Is a Reporter“ (*Allison, 2005*) ir Good Kenton publikacijoje „The Rise of The Citizen Journalist“ (*Kenton, 2006*), akcentuoja tai, kad socialinę mediją arba piliečių žiniasklaidą paskatino laisvai prieinami ir pigūs informacijos sklaidos kanalai – internetas, sąlygiškai atpigusi garso ir vaizdo įrašymo aparatūra.

Apibendrinant, socialinė medija – tai naujas komunikacijos būdas, kurio esmė ta, kad kurinį kuria patys vartotojai. Socialinėje erioje kuriami žmonių tarpusavio tinklai, virtualios bendruomenės. Socialinės medijos atsiradimas nebūtų buvęs įmanomas be tam tikro technologinio progreso, interneto sklaidos.

## **2.2 Web 2.0 samprata**

Technologiniai pasiekimai, leidę atsirasti socialinei medijai, dažnai apibūdinami kaip Web 2.0. Taip vadinamas naujos kartos internetas, technologijų visuma. „Šiuo metu įvardijami du žiniatinklio raidos etapai, vadinami Web 1.0 ir Web 2.0“, – rašoma knygoje „Interneto gidas“ (*Interneto gidas, 2008, p. 39*). Jei socialinės medijos termino autoriaus negalima įvardinti, daugelis šiuolaikinių teoretikų ir straipsnių autorių ją apibrėžia savaip, tai Web 2.0 sampratos autorius – medijų ideologas Tim O'Reilly, kartais lyginamas su žiniasklaidos teoretiku Marshall McLuhan.

Esminė Tim O'Reilly išvalga ta, kad Web 2.0 yra antroji interneto banga, kurią lėmė naujos technologijos. Kitas svarbus šio teoretiko pabrėžiamas akcentas tas, kad Web 2.0 esmė yra vartotojas. Antrosios bangos internetą, visą procesą kontroliuoja patys vartotojai. Tim O'Reilly pateikia tokią apibrėžtį: „esminis Web2.0 bruožas yra kolektyvinės sąmonės, kolektyvinio proto įkinkymas, interneto pavertimas į globalias smegenis“.

Esminė Web2.0 apibūdinanti frazė – „mes, žiniasklaida“ (*O'Reilly Media, 2007*). „Žiniatinklis darosi vis labiau tinkamas ne tik skaityti, bet ir rašyti bei bendrauti. Daugelis žmonių šiam reiškiniui

pavadinti vartojama terminą Web 2.0, siedami jį su idėja lengvai publikuoti ir skleisti internetu savo kūriniais, mintis, nuomones“, – rašoma knygoje „Interneto gidas“ (*Interneto gidas, 2008, p. 39*).

Tokie apibūdinimai iš esmės sutaptų su socialinės medijos samprata. Reikėtų išskirti, kad socialinė medija – tai turinys, kuris sukuriamas Web 2.0 pagalba, taigi Web 2.0 galima įvardinti kaip technologinę platformą, o socialinę mediją – kaip turinį, kuriam atsirasti padeda būtent šios technologijos.

Teigiama, kad prie Web 2.0 imta artėti 90-ųjų metų pabaigoje, o 2006 m. JAV atliktas tyrimas parodė, jog beveik 50 mln. amerikiečių (daugiau nei trečdalis interneto vartotojų) prisideda prie vartotojų kuriamo turinio (*Interneto gidas, 2008, p. 40*).

Nagrinėjant Tim O'Reilly ir Marshall McLuhan teorijų paraleles, galima pažymėti, kad Tim O'Reilly, panašiai kaip ir Marshall McLuhan, išskyrė, kas būdinga pirmajai interneto bangai (Web 1.0), palyginus su antrąją (Web 2.0), taip kaip Marshall McLuhan apibūdino, kas skiria spausdintinę mediją nuo elektroninės medijos. Spausdintinė medija – tai spaustuvės, leidyklos, redakcijos ar kitų panašių organizacijų produkcija, skirstoma į periodinę (dienraštis, savaitraštis, žurnalas ir kt.) ir neperiodinę (knyga, brošiūra, albumas ir kt.) (*ŽE, 1997, p. 459*). Elektroninė medija yra paremta informacijos perdavimu audiovizualinėmis priemonėmis (*ŽE, 1997, p. 512*).

Marshall McLuhan knygoje „Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai“ pateikia sampratą, kuo spausdintinė medija skiriasi nuo elektroninės medijos.<sup>8</sup> Tim O'Reilly (*O'Reilly Media, 2007*) panašiai atskiria, kas buvo būdinga pirmajai interneto bangai ir antrajai. Pavyzdžiui, įrangą kompiuteryje pakeitė paslauga internete, profesionalumą – mėgėjiškumas, pasyvų naudojimą – nuolatinis kūrimas ir pan.

Būtina atkreipti dėmesį į tam tikrus šių teorijų sąlyčio taškus, pavyzdžiui, Marshall McLuhan minimi spausdintinės ir elektroninės medijos skirtumai tinka apibūdinti ir tradicinės žiniasklaidos bei socialinės medijos skirtumus. Pavyzdžiui, sąvoka „kompozicija“ apibūdintų tradicinę žiniasklaidą, „improvizacija“ – socialinę mediją, „monologas“, „užbaigta“, „sintaksė“ – tradicinę, „choras“, „neužbaigta“, „mozaika“ – socialinę.

Esminis Web 2.0 buožas yra tas, kad internetas tapo jau nebe statiškos informacijos mediumas, o platforma saviraiškai ir įvairiausioms vartotojų programoms veikti (*Mindgasmic.com, 2007*). Gintaro Gimžausko straipsnyje „Web 2.0" fenomenas ir jo nauda verslui“ pažymima, kad "Web 2.0" - tai interaktyvus internetas. Interaktyvumas – tai galimybė bendrauti internete, tad Web 2.0 esmė yra įvairūs įrankiai, suteikiantys žmonėms galimybę bendrauti internete, keistis nuomonėmis,

---

<sup>8</sup> Žr. Priedas nr.3



informacija, kurti virtualias bendruomenes. Teigiama, kad maždaug nuo 2000 metų, buvo pradėta jausti, kad kuo toliau, tuo daugiau internete atsiranda interaktyvumo. Tai lėmė tobulėjantys programavimo įrankiai (*Gimžauskas, 2007*).

Web 2.0 pasižymi ir tuo, jog galima operuoti milžiniškais duomenų kiekiais ir dideliu informacijos sklaidos greičiu – pavyzdžiui, esant sparčiam internetui, galima greitai parsisiųsti daug garso, vaizdo medžiagos. Be to, Web 2.0 nuolat tobulėja, įvairių technologijų nuolat daugėja, tuo pačiu atveriamos ir vis platesnės galimybės socialinei medijai (*Verbickas, 2007*).

Apibendrinus, galima išskirti šiuos Web 2.0 bruožus:

- technologijų gausa, įvairovė ir nuolatinis jų skaičiaus didėjimas;
- dideli perduodami duomenų (informacijos) kiekiai;
- interaktyvumas, bendravimas internete.

Galima padaryti išvadą, kad Web 2.0 – tai technologinė platforma, kuri sudarė sąlygas susiformuoti socialinei medijai. Ir Web 2.0, ir socialinės medijos esminė savybė yra ta, kad turinio valdymas, kūrimas ir keitimas juo atiduotas į vartotojo, auditorijos rankas.

### **2.3 Socialinės medijos ypatybės**

Socialinė medija, panašiai kaip ir tradicinė žiniasklaida, skiriama į tam tikras rūšis, kiekviena jos rūšis turi savo priemones. Pavyzdžiui, jei tradicinė žiniasklaida skirstoma į spausdintinę ir elektroninę, tai socialinė medija skirstoma į tekstinę, garsinę ir vaizdinę. Analogiškai, jei spausdintinės žiniasklaidos priemonės yra laikraščiai, savaitraščiai, žurnalai ir kt., tai tekstinė socialinė medija turi tokias priemones kaip interneto dienoraščiai, forumai, vaizdinė – YouTube, Second Life ir pan. Šiame skyriuje bus aptariama tai, kokios ypatybės būdingos bendrai visoms socialinės medijos rūšims ir priemonėms.

Masinių komunikacijos priemonių tyrėjo Denis McQuail knygoje „Mass Communication Theory“, išskiria tokias tradicinės žiniasklaidos sampratas:

- Langas į naujus įvykius ir patirtis, kuris praplečia mūsų patyrimą, įgalina matyti, kas vyksta pasaulyje;
- Veidrodis, kuris atspindi visuomenę ir pasaulį;
- Filtras, kuris prileidžia tik prie tam tikros informacijos;

- Gidas, vertėjas, kuris nurodo kelią ir sukuria prasmes;
- Forumas, kur galima išsakyti įvairiausias nuomones visuomenei, dažnai gauti ir atsakymą;
- Ekranas, kuris atskiria nuo tikrovės, sukurdamas netikrą pasaulio vaizdą (*Mcquail, 1994, p. 65-66*).

Galima pastebėti, kad apibūdinant tradicinę žiniasklaidą išskiriamos tokios ypatybės kaip „filtras“, „ekranas, kuris atskiria nuo tikrovės“ ir panašiai. Socialinei medijai iš Denis McQuail panaudotų žiniasklaidos metaforų, labiausiai tiktų apibūdinimas „forumas“ ir „langas“. Viena svarbiausių socialinės medijos ypatybių yra ta, kad vartotojai patys nusprendžia, ką skaityti ar žiūrėti. Pati auditorija diskutuoja tarpusavyje, taip sukurdamas forumą, o jų besiklausantiems atveria „langą“ į naujas patirtis. Reikėtų pažymėti, kad socialinei medijai ypač būdingas individualių patirčių palyginimas. Socialinė medija įgalina kiekvieną būti matomu ir sukuria erdvę kiekvieno nuomonei, suteikia galimybę pasisakyti ir diskutuoti visiems.

Remiantis Denis McQuail nuomone, potenciali tradicinės žiniasklaidos galia aiškinama šiais veiksniais (*Gudonienė, 1999, p. 23*):

- media patraukia ir nukreipia visuomenės dėmesį;
- gali turėti poveikio nuomonėms ir tikėjimams;
- gali paveikti elgesį;
- pateikia realybės apibrėžimų struktūrą;
- patvirtina statusą ir teisėtumą;
- greitai ir plačiai informuoja.

Iš esmės, panašius apibūdinimus galima taikyti ir socialinei medijai. Tik reikėtų atskirti vieną esminį bruožą, kad socialinė medija yra individualesnė negu tradicinė žiniasklaida. Tradicinėje žiniasklaidoje yra susiformavusi tam tikra hierarchija, žurnalistų tekstus redaguoja skyrių redaktoriai, už galutinį rezultatą (laikraštį) atsakingas vyriausias redaktorius (panašus principas veikia ir elektroninėje žiniasklaidoje: radijuje ir televizijoje), o socialinėje medijoje pranešimus kuria individas, jų niekas neredaguoja, tad jei yra visiškai autentiški.

Tim O'Brien straipsnyje „Working to make sense of social media“ (*O'Brien, 2007*) pažymi, kad socialinei medijai būdingas impulsyvumas. „Socialinės medijos pranešimo nereikia derinti, gražinti ir tik tada paleisti visuomenei. Socialinės medijos pranešimai yra impulsyvūs, atsiranda staiga“, – tvirtina autorius (*O'Brien, 2007*).

Socialinei medijai būdingas ir virtualumas – t.y. komunikacija vyksta interneto erdvėje ir visos socialinės medijos priemonės egzistuoja interneto ir jo technologijų pagalba. Dėl to socialinė medija leidžia kurtis virtualioms bendruomenėms, pavyzdžiui, tam tikro interneto dienoraščio skaitytojai, interneto forumo dalyviai sudaro savotišką bendruomenę, kurios bendravimas vyksta virtualioje – t.y. interneto erdvėje.

Dėl socialinės medijos individualumo ir autentiškumo, interneto suteikiamų neribotų informacijos sklaidos galimybių ir impulsyvumo (redagavimo nebuvimo) kyla klausimas, ar socialinei medijai apskritai būdingas objektyvumas – vienas iš žurnalistinės veiklos principų. Objektyvumo esmę sudaro siekimas išreikšti tiesą, parodyti tikrovę be išankstinio nusistatymo, nepriklausomai nuo rašančiojo interesų ir simpatijų (*ŽE, 1997, p. 364*).

Anot Denis McQuail, daugumai žurnalistų objektyvaus pranešimo praktika, kai apie įvykius perduodami teisingi pranešimai, yra pagrindinė užduotis. Objektyvumą vertina ir auditorija, ji suteikia savo pasitikėjimą žiniasklaidos organizacijai (*McQuail, 1992, p. 183*). Kai kurie socialinės medijos kritikai, pavyzdžiui Andrew Keen, straipsnyje „Web 2.0 Is Reminiscent Of Marx“ (*Keen, 2007*), teigia, kad socialinė medija suasmenina kultūrą taip, kad ji atspindi tik mus, bet ne mus supantį pasaulį. Pavyzdžiui, tinklaraščiai taip suasmenina žiniasklaidos turinį, kad viskas, ką skaitome, yra savo pačių mintys.

Anot Denis McQuail, objektyvumas reiškia, kad yra:

- balansavimas pristatant visas įvykio puses;
- pranešimo tikslumas ir realumas;
- visų svarbiausių dalykų, klausimų pristatymas;
- nuomonės atskyrimas nuo faktų, bet laikymas nuomonės lygiai svarbia;
- autoriaus asmeninių pažiūrų, nuomonės ir įsitraukimo minimizavimas;
- tendencingumo ir nesąžiningumo vengimas (*McQuail, 1992, p. 184*).

Socialinei medijai, priešingai, – autoriaus asmeninės pažiūros, nuomonė ir įsitraukimas yra ypač būdingas. Socialinės medijos turinį sudaro asmeninės vartotojų pažiūros, nuomonės, vertinimai. Kita vertus, dėl socialinės medijos priemonių ir kūrėjų gausos (internetu tinklaraštį gali turėti bet kas, socialinė medija neturi ribų: puslapių skaičiaus, transliavimo laiko ar panašiai) ir rūšių įvairovės (ji gali būti išreiškiama tekstu, grafika, garsinėmis ir vaizdinėmis žinutėmis) neleidžia vadinti socialinės medijos neobjektyvia, nes galima daryti prielaidą, jog balansas atsiranda būtent

dėl išsakomų nuomonių ir joms išsakyti skirtų priemonių gausos. Tai, kad socialinės medijos turinį kuria individai, neleidžia reikalauti, kad ji atitiktų objektyvumo kategoriją taip, kaip tradicinė žiniasklaida.

Galima daryti išvadą, kad socialinė medija yra individuali ir dėl to subjektyvi, tačiau balansą kuria nuomonių ir informacijos sklaidos priemonių gausa. Socialinei medijai vertėtų taikyti aukščiau minėtą individualumo kategoriją, taip nurodant jos vieną iš esminių ypatumų.

Apibendrinant, galima išskirti tokias esmines socialinės medijos ypatybes:

- individualumas;
- autentiškumas;
- impulsyvumas;
- įvairiausių nuomonių forumas;
- virtualumas ir virtualių bendruomenių formavimasis;

Socialinė medija išsiskiria tuo, kad ji suteikia galimybę praktiškai kiekvienam išsakyti savo nuomonę ir tuo, kad joje nebelieka ribų tarp turinio vartotojų ir turinio kūrėjų.

## **2.4 Socialinė medija ir verslo komunikacija**

Socialinė medija keičia ir turi įtakos verslo įmonių komunikacijai. Socialinė medija, kaip naujas komunikacijos kanalas, turi įtakos ir įprastiniams verslo įmonių ryšiams su visuomene.

Ryšiai su visuomene, remiantis Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga, „kuria ir įgyvendina komunikaciją – kaip supratimą, pritarimą, institucijos ir atitinkamos auditorijos susijungimą ar bendradarbiavimą, sprendžia įvairias problemas, informuoja visuomenę, sudaro nuomonę apie individą ar instituciją, kuria palankų požiūrį į juos. Ryšiai su visuomene jungia tokias veiklos sritis: informacijos vadybą, strateginę vadybą, reklamą, propagandą, pardavimų skatinimą ir kt.“ (*Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga, 2007*). Verslo komunikacijos samprata yra artima ryšių su visuomene terminui, nes visa verslo komunikacija, kaip ir ryšiais su visuomene, yra siekiama sukurti ir palaikyti supratimą tarp organizacijos ir aplinkos, jai svarbių tikslinių auditorijų.

Ryšiuose su visuomene žiniasklaida išskiriama kaip ta tikslinė auditorija, per kurią galima palaikyti ryšius su kitomis organizacijai svarbiomis tikslinėmis grupėmis. Teoretikų teigimu, šiandien visuomene vadovaujasi ne realia tikrove, o žiniasklaidoje pateikiamu jos atspindžiu

(Baršauskienė, 2005, p. 130), būtent žiniasklaidos aplinkoje formuojasi nuomonė apie bendroves, čia kuriamas įvaizdis, kuris vėliau gali būti patvirtinamas reklamoje (*Viešieji ryšiai plėtrai ir pelnui*, 2006, 3.6, p. 9-10). Dėl to ryšiai su žiniasklaida verslo bendrovių komunikacijoje užima svarbią vietą.

Kol nebuvo susiformavusios socialinės medijos, tradicinė žiniasklaida buvo suvokiama kaip pagrindinis tarpininkas tarp verslo institucijos ir visuomenės. Susiformavus socialinei medijai, verslo įmonių, taip pat ir NT rinkos dalyvių, ryšiai su tradicine žiniasklaida išlieka viena iš prioritetinių sričių, tačiau atsiranda naujas komunikacijos kanalas – socialinė medija. Ji dėl priemonių gausos, vartotojų skaičiaus ir aprėptiems lygiuojasi ar net lenkia tradicinę žiniasklaidą. Kaip tvirtina Chris Cobb straipsnyje „Settling down in Second Life“ (Cobb, 2007), viešųjų ryšių specialistai turi galimybę iš naujo atrasti save kaip profesionalus dėl socialinės medijos teikiamų įrankių. „Ilgą laiką viešieji ryšiai buvo daugiausiai susieti su ryšiais su žiniasklaida, bet ne su darbu su bendruomenėmis. Socialinė media suteikia didžiulę darbo su bendruomenėmis galimybę“, – įtaką ryšiams su visuomene išskiria Chris Cobb (Cobb, 2007).

Kalbant apie nekilnojamojo turto rinkos dalyvių ryšius su žiniasklaida, svarbiausias tokių verslo organizacijų siekis yra sukurti patikimos ir stabilios organizacijos įvaizdį, kuria pasitiki klientai, partneriai, investuotojai. Ryšiuose su žiniasklaida svarbu sukurti kompetentingo ir patikimo vadovo įvaizdį, nes jo reputacijos kūrimas neretai prilygsta įmonės reputacijos kūrimui. Įvaizdžio advokatai – šiuo terminu apibūdinami glaudžiai su įmone, jos įvaizdžiu, veikla siejami asmenys, tarp kurių visuomet būna tiesiogiai įmonei vadovaujantis žmogus (*Viešieji ryšiai versle*, 2005, 6.2, p.4-5). Būtent įmonės vadovas yra įgaliotas asmuo pareikšti bendrovės nuostatas įvairiais klausimais, jis dalyvauja įmonės renginiuose, spaudos konferencijose, sako viešąsias kalbas, pasirašo atvirus laiškus, pasisako pranešimuose (*Viešieji ryšiai versle*, 2005, 6.3, p. 1). Tai, kiek patikima žinutė atrodo auditorijai, priklauso nuo šaltinio patikimumo. Jei jis pripažįstamas kaip autoritetas ir tos srities žinovas, bus daug lengviau įtikinti jo teisumu (Wilcox, 2007, p. 196).

Ryšiai su bendruomenėmis yra viena iš verslo komunikacijos sričių (pats ryšių su bendruomene pavadinimas sako, kad tai yra organizacijos ir bendruomenės, kurioje ši organizacija veikia, ryšiai. Teoretikų teigimu, ryšiai su bendruomene yra ryšiai su interesuotais asmenimis vietinėje bendruomenėje, ryšiais su bendruomenėmis kompanijos siekia gerinti gyvenimo kokybę – tiek savo, tiek bendruomenės (Wilcox, 2007, p. 23)), tačiau atsiradus socialinei medijai, ryšiai su bendruomene keičiasi tuo aspektu, kad galima labai tiksliai identifikuoti bendruomenės grupes (pavyzdžiui, tam tikro daugiabučio pirkėjai, susibūrę į interneto diskusijų forumą arba tam tikro biuro nuomininkai, besidalijantis savo patirtimi ir nuomonėmis interneto dienoraštyje).

Be to, ryšiai su bendruomene keičiasi ir tuo, kad jei tradicinėje verslo komunikacijoje informacijos srautas eina iš verslo įmonės į bendruomenę (pavyzdžiui, remiamas tam tikras socialinis projektas ar socialinė iniciatyva siekiant pasiekti tam tikrą bendruomenę ir susiformuoti pozityvų bendrovės įvaizdį), tai per socialinės medijos priemones dažniausiai komunikuoja patys bendruomenės nariai (daugiabučio gyventojai, biuro nuomininkai). Jų skleidžiamą informaciją bendrovei reikia sekti, atsakyti į bendruomenės nariams iškilusius klausimus, patikslinti ir pan.

Criss Cobb akcentuoja (Cobb, 2007), kad socialinė medija gali būti tiesioginis, nedaug kainuojantis būdas palaikyti grįžtamąjį ryšį su auditorija, kuriai rūpi kompanijos produktas, paslaugos, tikslai. Taigi, socialinė medija atveria tiesesnius kelius pardavėjams pas pirkėjus, nes socialinės medijos turinio vartotojus ir tuo pačiu kūrėjus galima identifikuoti pagal gana siauras ir apibrėžtas interesų grupes, galima geriau ir tiksliau pasirinkti ryšių su visuomene programų tikslines auditorijas.

Kita vertus, socialinės medijos atsiradimas reiškia ir daug menkesnes marketingo priemonių kontrolės galimybes, nes nebeužtenka tik sukurti reklaminio pranešimo ar išplatinti pranešimo spaudai. Šie informacijos sklaidos būdai nebetinka socialinei medijai. Pranešimai, skirti socialinės medijos priemonėms, turėtų būti kur kas subtilesni ir labiau apgalvoti. Seth Godin staipsnyje „Your Product, Your Customer“ (Godin, 2007), teigiama, kad rinkodaros specialistų laukia nauji iššūkiai, nes svarbu tampa sukurti tokį pranešimą apie prekę ar paslaugą, apie kurią žmonės patys norėtų kalbėti ir diskutuoti. „Didžiausia klaida, kurią daro rinkodaros specialistai, kad jie bando kontroliuoti tinklą, nusipirkti jį ar juo manipuliuoti. Tai niekada nepasiseka, nes tinklui tai nerūpi ir jo negali nupirkti“, – teigia Seth Godin (Godin, 2007). Anot jo, internetas ir socialinė medija įgalina paskleisti žinią plačiau, tačiau reikia turėti omenyje, kad ir negatyvios žinios sklinda kur kas greičiau.

Socialinė medija reiškia ir tai, kad vartotojas nebėra tik taikyns. „Galima naudotis vartotojų išvalgomis ir pastabomis, darant verslo sprendimus. Interneto forumai gali būti naudojami sukurti ir palaikyti santykius su klientais, gauti jų pastabų, nuomonių. Internetinės technologijos leidžia klientus pasiekti greičiau ir su mažesnėmis išlaidomis“, – įsitikinusi Rebecca Harris (Harris, 2007). Vadinasi, viena svarbiausių ryšių su visuomene specialistų užduočių, atsiradus socialinei medijai – komunikuoti taip, kad patys vartotojai įsitrauktų į diskusiją apie bendrovės paslaugas ar produktus.

Būtina pažymėti ir Europos Sąjungos komunikacijai skirtą dokumentą „Europos baltąją knygą“ (Europos baltoji knyga, 2007), kurioje pabrėžiama piliečių įtraukimo į visapusišką diskusiją svarba.

„Demokratija gali klestėti tik tada, jeigu piliečiai žino, kas vyksta, ir gali visapusiškai dalyvauti“, – teigiama dokumente. Pabrėžiama, kad komunikacija turėtų būti daugiau ne „iš viršaus“, o orientuota į žmonių nuomonių įsiklausymą.

Iš šio magistro darbo skyriaus paaiškėja, kad socialinė medija yra alternatyva tradicinei žiniasklaidai, besiformuojanti remiantis technologine Web 2.0 platforma. Socialinės medijos atsiradimas daro įtaką verslo bendrovių komunikacijai, ryšiams su visuomene, nes galima konkrečiau apibrėžti tikslines auditorijas. Svarbiausią prioritetą – darbą su žiniasklaida – pakeičia darbas su bendruomenėmis, ryšiai su visuomene tampa mažiau pačių ryšių su visuomene specialistų kontroliuojama veikla, svarbiausiu tikslu tampa inicijuoti vartotojų diskusiją.

### **3. SOCIALINĖS MEDIJOS RŪŠYS IR JŲ VAIDMUO NEKILNOJAMOJO TURTO KOMUNIKACIJOJE**

Kaip ir tradicinė žiniasklaida, socialinė medija turi savas informacijos sklaidos priemones. Tradicinė žiniasklaida pagal informacijos pateikimo būdą, skirstoma į kelias pagrindines rūšis: spausdintinė (laikraščiai, žurnalai), elektroninė (radijas, televizija, interneto naujienų portalai). Socialinę mediją pagal vyraujančią informacijos pateikimo būdą galima skirstyti į šias rūšis: tekstinę, vaizdinę ir garsinę.

Socialinės medijos ypatumas yra tas, kad išvardintos rūšys gali būti jungiamos tarpusavyje, pavyzdžiui, interneto tinklaraštyje be tekstinių įrašų pateikiama ir filmuota medžiaga, garso įrašai (reikėtų pažymėti, kad įsigalint technologijoms, pastarąją ypatybę vis labiau galima priskirti ir tradicinei žiniasklaidai). Šiame darbe, remiantis vyraujančiu informacijos pateikimo būdu, socialinė medija skirstoma į tekstinę, vaizdinę ir garsinę bei aptariamas tam tikrų socialinės medijos rūšių vaidmuo NT komunikacijoje.

#### **3.1 Tekstinė socialinė medija**

Prie tekstinės socialinės medijos galima priskirti tą, kurioje informacija pateikiama tekstu. Svarbu pažymėti, kad technologijų amžiuje tekstinė informacija gali būti papildoma vaizdo medžiaga, garso įrašais, grafika, tačiau klasifikuojant prie tekstinės socialinės medijos priskiriama ta, kurioje tekstas – vyraujantis informacijos pateikimo būdas.

Kiekviena socialinės medijos rūšis turi ir savo priemones. Jei spausdintinės žiniasklaidos priemonės yra dienraščiai, savaitraščiai, žurnalai, mėnraščiai ir pan., tokiu pat principu galima apibrėžti ir tekstinės socialinės medijos priemones. Labiausiai paplitusios ir apžvelgiamos yra šios tekstinės socialinės medijos priemonės: interneto tinklaraščiai, interneto forumai, interneto enciklopedija „Wikipedia“. Šiame skyriuje taip pat nagrinėjama, ar interneto naujienų portalų skaitytojai komentarai yra socialinė medija, ar vienas iš tradicinės žiniasklaidos grįžtamojo ryšio kanalų.



### 3.1.1 Tinklaraščiai ir interneto diskusijų forumai

Viena plačiausiai naudojamų socialinės medijos priemonių įvardijami interneto tinklaraščiai (dienoraščiai), vadinamieji blogai (*Social Media White Paper, 2007*).

Terminas „blogas“ sudarytas iš dviejų anglų kalbos žodžių „web“ ir „log“. Tinklaraštis – tai yra internete pateikiamas dienoraštis, kuriame žmonės išsako mintis apie įvairius gyvenimo reiškinius ir įvykius, komentuoja žiniasklaidos pranešimus ir pateikia su komentuojama tema susijusias nuorodas internete. Blogų visuma vadinama blogosfera (*Viešieji ryšiai versle, 2005, 5.5.2, p. 12*).

Pirmieji tinklaraščiai pradėti kurti 1996-1997 m. JAV, išpopuliarėjo jie po 2001 m. rugsėjo 11 d. teroro aktų<sup>9</sup>. Blogai virto pilietinės pozicijos ir nuomonių įvairovės sklaidos vieta, tapo žiniasklaidos kontrolės mechanizmu ir sukūrė naują „piliečių žurnalistikos“ rūšį. Tinklaraščių kūrėjų bendruomenę galima apibūdinti kaip didelį neprofesionalių žurnalistų tinklą, kurie operatyviai reaguoja į dienos aktualijas ir įvykius, diskutuoja apie tai, kas rašoma žiniasklaidoje, komentuoja dienraščių straipsnius, televizijos laidas, patys rašo komentarus apie visuomenėje vykstančius procesus (*Viešieji ryšiai versle, 2005, 5.5.2, p. 15*). Lietuvių kalba rašomų tinklaraščių šiuo metu priskaičiuojama daugiau negu 50 tūkst., didžioji jų dalis susitelkusi interneto portale *www.blogas.lt* (*Interneto gidas, 2008, p. 168*).

Pasak žinyno „Viešieji ryšiai versle“, tinklaraščius pagal tematiką galima skirstyti į šias rūšis (*Viešieji ryšiai versle, 2005, 5.5.2, p. 12*):

- Politiniai;
- Pramoginiai;
- Verslo;
- Informacinių technologijų;
- Kiti.

Be tematinio skirstymo, tinklaraščiai, remiantis šios srities teoretikais, skirstomi pagal tai, kas yra jų autorius:

- asmeniniai: tinklaraščiai, kuriuose aprašoma asmeninė patirtis, pateikiamos nuotraukos ir panašiai;

---

<sup>9</sup> 2007 spalį visame pasaulyje užfiksuota 110 mln. tinklaraščių (*Interneto gidas, 2008, p. 167*).

- bendri (angl. collaborative): tinklaraščiai, kurių turinį kuria keletas individų;
- korporaciniai (angl. corporate): kompanijų tinklaraščiai, kurių tikslas tobulinti kompanijos veiklą, klausantis vartotojų nuomonių. Juose pateikiamos kompanijos naujienos, svarbiausius postus užimančių asmenų požiūriai ir nuomonės;
- tradicinės žiniasklaidos: tinklaraščiai, tampantys tradicinės žiniasklaidos turinio dalimi, ypač populiarūs interneto naujienų portaluose (*Thevenot, 2007*).

Kaip matyti iš pateikto skirstymo, tinklaraščiai kuriami ir pavienių asmenų, ir kompanijų, jų tematika taip pat pati įvairiausia. Reikia pažymėti, kad šis dvejopas tinklaraščių skirstymas glaudžiai koreliuoja tarpusavyje: pavyzdžiui, asmeninis tinklaraštis gali būti politinės tematikos, verslo tematikos, korporacinis tinklaraštis gali būti verslo, informacinių technologijų ir t.t.

Tinklaraščiuose dažniausiai pateikiama subjektyvi konkretaus autoriaus nuomonė. „Tai nėra nuasmeninta naujienų tarybos žinutė <...>. Tinklaraščio autorius, nusprendęs rašyti apie tą patį įvykį, dažniausiai pateiks ir savo komentarą, bent išplės bazinę informaciją priešistore ar analogijomis“ (*Interneto gidas, 2008, p. 168*). Tinklaraščiai yra ir operatyvesni negu tradicinė žiniasklaida. Kaip unikali savybė įvardijami tinklaraščių tarpusavio ryšiai – jo temų sklaida ir populiarumas priklauso nuo to, kiek įrašas aktyviai skaitomas, komentuojamas (*Interneto gidas, 2008, p. 174*).

Tinklaraščiai – socialinės medijos rūšis, nes jų turinį kuria patys vartotojai, juose yra talpinamos vartotojų nuomonės, komentarai, tačiau jie tapo ir tradicinės žiniasklaidos dalimi, nemažai interneto portalų turi savo „bloggerius“, kurie periodiškai skelbia savo mintis tam tikrais aktualiais klausimais. Tinklaraščių kūrėjais tampa ir redakcijos žurnalistai, kurie išsako savo asmenines pažiūras, mintis, nuomones, tai, ko negali parašyti tradicinės žiniasklaidos tekstuose. Tokia koreliacija rodo, kad tinklaraščiai yra patraukli ir įtakinga socialinės medijos forma, veikianti ir tradicinės žiniasklaidos turinį. Kita vertus, egzistuoja ir priešinga sąsaja – tinklaraščių autoriai savo tinklaraščiuose pateikia publikacijas ar jų ištraukas iš tradicinės žiniasklaidos priemonių (laikraščių, interneto naujienų portalų). Tokia informacija dažnai papildoma paties tinklaraščio autoriaus mintimis, nuomone, komentarais ir taip praplečiamas tradicinės žiniasklaidos pateikiamas turinys.

Kaip ir visa socialinė medija, taip ir tinklaraščiai yra ne tik tekstiniai, bet dėl technologijų gausos jų turinys papildomas vaizdine medžiaga, grafika, garso įrašais. Egzistuoja ir tokių tinklaraščių, kur vaizdo medžiaga ar grafika yra dominuojanti turinio kūrimo forma.

Tinklaraščiams būdingos visos ankstesniuose skyriuose išskirtos socialinės medijos ypatybės, tačiau, remiantis įvairiais autoriais, galima apibrėžti ir dar keletą specifinių ypatybių. Pagal Trevor Cook ir Lee Hopkins, galima išskirti šias tinklaraščio ypatybes ir iš jų kylančius reikalavimus geram tinklaraščiui (*Social Media White Paper, 2007*):

- tai itin paprastai valdomos interneto svetainės: sukurti tinklaraščio įrašui nereikia nei daug laiko, nei pastangų;
- tinklaraščiai yra subjektyvūs ir tas subjektyvumas neslepiamas, juose rašomos nuomonės;
- tinklaraštis turi būti nuolat atnaujinamas;
- patraukliausi tinklaraščiuose trumpi įrašai;
- tinklaraščio autoriui svarbu atsakyti į skaitytojų komentarus ir taip palaikyti diskusiją.

Apibendrinant galima pažymėti, kad tinklaraščiui svarbu tai, kas ir interneto naujienų portalui – naujumas, savalaikiškumas, nuolatinis atnaujinimas, trumpos, neperkrautos žinutės. Tinklaraščiai išsiskiria tuo, kad autorius juose turi prievolę atsakinėti į lankytojų paliekamus komentarus – jei tai daroma laiku ir nuolat, užsimezga diskusija tarp lankytojų ir autoriaus, taip kuriamas socialinis nuomonių keitimosi tinklas, kas ir yra socialinės medijos esmė.

Kaip ir visa socialinė medija, taip ir tinklaraščiai turi įtakos ryšių su visuomene specialistų veiklai, tuo pačiu ir NT komunikacijai. Anot John Guiniven straipsnio „Old media relations models don't work with new media“ (*Guiniven, 2007*), tinklaraščiai iš esmės keičia ryšių su visuomene specialistų veiklą. „Dauguma tinklaraščių turėtojų laiko juos savo asmenine smėlio dėže, todėl jei atsiųsi netinkamą prašymą pozityviai aprašyti kompaniją, jis gali tapti nauju įrašu tinklaraštyje – pranešimai spaudai ir įtikinėjimai parašyti pozityviai apie kompaniją gali atsisukti priešingu kampu“, - teigia John Guiniven (*Guiniven, 2007*). Taigi, tinklaraščiai keičia ryšių su visuomene specialistų veiklą, ji turi būti subtilesnė, išradingesnė, nebetinka paprasčiausiai nusiųsti pranešimus spaudai. Strateguojant NT komunikaciją, tampa svarbu atsižvelgti į šalyje aktyviai veikiančius NT tematikos tinklaraščius ar tuos asmeninius tinklaraščius, kurių autoriai dažnai talpina įrašus NT tematika, nuolat atlikti jų įrašų stebėseną (monitoringą), jei reikia – patikslinti, paaiškinti tam tikrą su įmonės veikla susijusią informaciją. Kita vertus, kaip jau minėta, svarbu nemėginti kontroliuoti šio tipo socialinės medijos priemonės, nes pernelyg teigiami komentarai, atsiliepimai gali sukurti neigiamą bendrovės įvaizdį.

Apibendrinant galima pažymėti, kad planuojant NT komunikaciją, svarbu:

- stebėti NT tematikos aktyviai veikiančius tinklaraščius;
- komentarų forma patikslinti pasirodžiusią netikslią informaciją, atsakyti į vartotojams kylančius klausimus;
- nedaryti įtakos, primygtinai neteikti tik teigiamos ar bendrovę giriančios informacijos.

Interneto diskusijų forumai taip pat priskiriami prie socialinės medijos. Interneto diskusijų forumas – tai vieta internete, kur forumo dalyviai diskutuoja tam tikromis temomis, keičiasi nuomonėmis ir patirtimi.

Jei tinklaraščiai turi apibrėžtą autorių (asmenį ar kompaniją), tai forumuose dažniausiai savo nuomonėmis ir patirtimi dalijasi neapibrėžta auditorija – kiekvienas norintis ar kiekvienas registruotas dalyvis. Taip pat forumai dažniausiai yra orientuoti ne į naujienas ar aktualijas, bet į tam tikrų temų ar problemų išsamų nagrinėjimą, pavyzdžiui, būna forumų akvariumų, fotografijos mėgėjams, forumai yra daugiau tam tikros interesų grupės socialinis tinklas.

Forumuose kuriamos virtualios bendruomenės. Tam tikra žmonių grupė virtualioje erdvėje diskutuoja tam tikru klausimu. „Forumai padeda vartotojams pasidalinti nuomonėmis, patyrimu ir žiniomis su kitais vartotojais tam tikromis temomis. Forumai pasitarnauja kuriant vadinamąsias virtualias bendruomenes“, – tvirtina Barbara Bickart (*Bickart, 2001*). Teigiama, kad interneto diskusijų forumuose pateikiama informacija yra patikimesnė, lyginant su ta, kurią vartotojas gautų kaip reklaminę medžiagą internetu, dėl to, kad vartotojai, kurie komentuoja forume laikomi savos bendruomenės nariais, neturinčiais suinteresuotumo, neangažuotais, todėl patys vartotojai pasitiki kitų vartotojų forumuose pateikiama informacija. Kaip jau minėta, virtualių bendruomenių kūrimasis yra viena iš socialinės medijos ypatybių.

Interneto forumai gali veikti ne tik kaip savarankiška socialinės medijos priemonė, bet ir kaip sudėtinė bet kurios interneto svetainės dalis. Pavyzdžiui, interneto svetainėje apie nekilnojamąjį turtą gali būti talpinamas NT forumas, skirtas diskusijoms apie NT. Tai priklauso nuo interneto svetainės koncepcijos, autorių pasirinkimo.

Forumų turinį sudaro vartotojų įrašai. Įrašas – tai forumo dalyvio nuomonė, komentaras, pastaba, pranešimas ir pan. Forumuose, panašiai kaip ir tinklaraščiuose, gali būti talpinami ir pranešimai iš tradicinės žiniasklaidos priemonių, papildomi tam tikrais vartotojų komentarais, nuomonėmis.

Interneto diskusijų forumai užsienyje yra viena iš seniausiai veikiančių socialinės medijos priemonių. Remiantis įvairiais šaltiniais, pirmosios diskusijų grupės atsirado 8-tajame dešimtmetyje, o pirmieji diskusijų forumai interneto pradėjo veikti apie 1996 metus (*Edwards, 2005*).

Lietuvoje, internato diskusijų forumus susiejančiose svetainėse (*www.diskusijos.lt*, *www.diskutuok.lt*) nurodoma, kad sukurtų atskirų diskusijų temų skaičius viršija 3000, priskaičiuojama beveik 400000 atskirų pranešimų įvairiomis temomis<sup>10</sup>.

NT komunikacijos atveju, svarbu sekti NT tematikos forumų įrašus ir, jei reikia, skirti bendrovės komunikacijos specialistą, kuris paaiškintų, patikslintų informaciją, padėtų išvengti netikslios informacijos sklidimo, atsakytų į vartotojams kylančius klausimus. Vėlgi, reikėtų vengti tiesioginio itin teigiamo įmonės ar jos projektų nušvietimo, nes, kaip minėta, tokie veiksmai vartotojų kuriamo turinio priemonėse galima atsiliiepti priešingai.

Prie Web 2.0 grindžiamų technologijų, tuo pačiu ir prie socialinės medijos, kurioje informacija pateikiama tekstu ir kur turiniui įtakos turi patys vartotojai, galima priskirti nuorodų dalinimosi sistemą *del.icio.us* (*http://del.icio.us*), kurioje vartotojai išsaugo nuorodas, aprašydami jas savo sugalvotais raktažodžiais. Taip pat interneto resursų svetainę *Digg* (*http://www.digg.com*), kuri leidžia dalintis su kitais vartotojais informacija, surasta internete. Čia patys vartotojai balsuoja už tam tikras žinias, naujienas ir taip nulemia, koks bus šios svetainės turinys. „Balsavimo sistema negali apsaugoti nuo tam tikrų grupių manipuliavimo iškeliant į viešumą sau palankią informaciją. Tuo kartais naudojasi politinės partijos, viešųjų ryšių specialistai ir kiti“, – rašoma knygoje „Interneto gidas“ (*Interneto gidas, 2008, p. 48*).

Šios dvi socialinės medijos rūšys šiame magistro darbe plačiau aptariamos nebus dėl ribotos darbo apimties ir dėl to, kad jose turinys yra ne kuriamas pačių vartotojų, o vartotojai tiesiog sprendžia dėl turinio populiarumo, matomumo, dalijasi surastu, bet kažkieno kito sukurtu turiniu.

### **3.1.2 Interneto enciklopedija**

„Wikipedia“ – interneto enciklopediją, kur įrašus daryti, juos redaguoti ir keisti gali kiekvienas vartotojas, daugelis autorių, tokių kaip Lee Hopkins, Trevor Hook, Tim O'Reilly, taip pat priskiria socialinei medijai. Visų pirma, dėl to, kad turinį čia kuria vartotojai, antra dėl duomenų gausos – remiantis įvairiais šaltiniais, duomenų kiekiu „Wikipedija“ lenkia spausdintą „Brittanica“

---

<sup>10</sup> Tinklalapių pateikiama statistika 2008 03 25

enciklopediją<sup>11</sup>. Remiantis knyga „Interneto gidas“, lietuviškuose „Wikipedia“ puslapiuose aprašyta daugiau nei 52 tūkstančiai temų ir šis skaičius nuolat auga (*Interneto gidas, 2008, p. 42*). Ši enciklopedija pradėta kurti 2001 m. 2007 m. pabaigoje ši svetainė buvo 8 vietoje pagal lankomumą JAV ir turėjo 43 mln. unikalių lankytojų (*Interneto gidas, 2008, p. 42*).

„Wikipedia“ vadinama „radikaliu pasitikėjimo eksperimentu“, nes įrašą gali sukurti bet kuris interneto vartotojas, bet kuris gali ir jį redaguoti, keisti (*O'Reilly Media, 2007*). Kaip teigia Tim O'Reilly, „Wikipedia“ įprasmina tą Web 2.0 eros bruožą, kuris yra įvardijamas kaip kolektyvinė sąmonė, „kolektyvinio proto įkinkymas, interneto pavertimas į globalias smegenis“ (*O'Reilly Media, 2007*). Kita vertus, kyla klausimas, ar įrašai interneto enciklopedijoje yra patikimi. Tačiau dėl to, kad įrašus vartotojai gali keisti ir redaguoti, ši priemonė yra toks pat patikima, kaip ir bet kuris kita socialinės medijos priemonė, pavyzdžiui, tinklaraščiai – juose irgi pateikiama subjektyvi vieno autoriaus nuomonė, tačiau kiti, komentarų pagalba, gali pareikšti savąją poziciją.

„Wikipedia“ pagal savo esmę atitiktų įprastą enciklopediją, o ne alternatyvią komunikacijos priemonę, tačiau dėl jau minėtos ypatybės, kad turinį čia kuria vartotojai ir dėl duomenų gausos (galima surasti informacijos apie įvairius terminus, socialinius reiškinius, įmones), ją galima priskirti prie alternatyvių komunikacijos priemonių, prie socialinės medijos. Teoretikai išskiria „Wikipedia“ ypatybę, jog joje galima pateikti naujausią informaciją, nes įrašus pakeisti ir papildyti galima realiu laiku (*Interneto gidas, 2008, p. 43*).

„Wikipedia“, kaip ir kitos socialinės medijos priemonės, turi įtakos NT komunikacijai. Visų pirma dėl to, kad „Wikipedia“, būdama laisvai prieinamas informacijos sklaidos kanalas, yra puiki platforma komercinėms bendrovėms pristatyti savo veiklą, sukurti ir nuolat atnaujinti įrašus apie save. Tai pravartu ir dėl to, kad bene dabar populiariausios interneto paieškos sistemos „Google“ algoritmai pirmenybę dažniausiai suteikia įrašams šioje interneto enciklopedijoje. Tačiau Lietuvoje „Wikipedia“ nėra išnaudojama verslo komunikacijai. „Interneto enciklopedija mūsų šalyje neišnaudojama nei kaip komunikacijos, nei kaip rinkodaros įrankis <...>Kai kurie verslininkai teigia kol kas nemanantys, kad informacija „Wikipedijoje“ apie jų valdomas bendroves turi reprezentacinės reikšmės“, – rašo Kostas Baubinas publikacijoje „Gali kiekvienas, žino nedaugelis“ (*Baubinas, 2007*).

Teigiama, kad įrašai apie bendrovę „Wikipedia“ enciklopedijoje turėtų atrodyti patraukliai ir tvarkingai, turėti bendrovės logotipą, vieną kitą įmonės ar jos vadovų nuotrauką, būti stebimi ir

---

<sup>11</sup> Web 2.0 priemonės turi galimybę manipuluoti milžiniškais duomenų kiekiais. Puikus to pavyzdys – Wikipedia. Pagal duomenų kiekį ji yra net spausdintos Britanica enciklopedijos versijos varžovė (*Verbickas, 2007*).

atnaujinami (*Baubinas, 2007*). Be to, „Wikipedia“ turėtų būti ypač aktuali su smulkiais klientais dirbančioms bendrovėms. Dėl to „Wikipedia“ turėtų būti ir NT rinkos dalyvių išnaudojamas komunikacijos kanalas – čia tinka pristatyti bendrovę, vadovus, bendrovės plėtojamus projektus ir nuolat papildyti, atnaujinti, patikslinti informaciją, atlikti nuolatinę stebėseną, kad nesklistų apie bendrovę įrašyta netiksli informacija. Kadangi turinį „Wikipedia“ enciklopedijoje lengviau suvaldyti (yra viena tokia enciklopedija, kas rašoma apie bendrovę, visada galima pasitikrinti pagal raktinius žodžius: bendrovės pavadinimą, vadovų vardus ir pan.), įmonei besirūpinančiai savo įvaizdžiu socialinės medijos kanaluose, reikėtų reguliariai peržiūrėti įrašus, juos papildyti.

Apibendrinus, galima padaryti išvadą, kad „Wikipedia“ galima priskirti prie socialinės medijos dėl to, kad jos turinį kuria vartotojai ir dėl talpinamų didelių duomenų kiekių. Šis informacijos sklaidos kanalas taip pat turi įtakos NT komunikacijai.

### **3.1.3 Komentarai**

Nagrinėjant socialinę mediją, kaip komunikacijos kanalą, kur turinį kuria vartotojai, kyla klausimas, ar reikėtų prie socialinės medijos priskirti skaitytojų (auditorijos) komentarus, pateikiamus prie interneto naujienų portalų publikuojamų rašinių, ar juos reikėtų laikyti tradicinės žiniasklaidos grįžtamojo ryšio kanalu.

Komentarai – tai replikos, nuomonės, kuriuos rašo interneto tinklalapių skaitytojai prie bet kurios interneto puslapyje publikuojamos žinutės. Komentarai rašyti ir savo nuomonę reikšti gali kiekvienas skaitytojas (*Viešieji ryšiai versle, 2005, 5.5.3, p. 17*). Komentarai yra žiniasklaidos grįžtamojo ryšio kanalas – aktyvi interneto vartotojų auditorija gali iš karto reaguoti į straipsnyje išsakytas mintis, pareikšti savo nuomonę, pateikti naujų idėjų ar užmegzti diskusiją su straipsnio autoriumi.

Komentarų turinį kuria patys vartotojai, dėl tos priežasties juos galima priskirti prie socialinės medijos. Kita vertus, komentarai nėra savarankiškas vartotojų kuriamas turinys, tai daugiau reakcija, nuomonė apie tai, kas rašoma tradicinės žiniasklaidos priemonės sukurtame pranešime. Nors kartais komentarai ir būna išsamūs, juose pateikiamos skaitytojų subjektyvios įvykių ar naujienų versijos, dėl to, kad tai nėra savarankiškas vartotojų kuriamas turinys, juos vertėtų įvardinti kaip tradicinės žiniasklaidos grįžtamojo ryšio kanalą, o ne kaip atskirą socialinės medijos rūšį. Be to, komentarų apibrėžti kaip socialinės medijos neleidžia ir tai, kad jų autoriai dažniausiai neįvardijami, yra anonimiški, o socialinei medijai būdingas autentiškumas ir

individualumas ir turinio autorius dažniausiai nurodomas (pavyzdžiui, tinklaraščiuose tikru vardu ar pseudonimu).

Nors ir nepriskiriami prie socialinės medijos, komentarai taip pat turi įtakos NT komunikacijai. Komentarų teikiamas galimybės netruko pajusti ir ryšių su visuomene kompanijos. Kai kurios jų į savo ataskaitas klientams įtraukia ne tik duomenis apie naujienos pasirodymą žiniasklaidoje, bet ir apie tai, kiek ir kokių komentarų sulaukė. Kartais komentarai yra panaudojami kaip papildomas informacijos laukas kliento įvaizdžiui gerinti – ryšių su visuomene bendrovių darbuotojai patys rašo komentarus ar dalyvauja internetinėse diskusijose, gindami savo klientų interesus (*Viešieji ryšiai versle, 2005, 5.5.3, p. 19*). Pačių įmonių darbuotojai taip pat rašo komentarus, norėdami pakreipti komentaruose vykstančią diskusiją norima linkme. Tai rodo, kad komentarai yra ta erdvė, kurioje taip pat formuojama nuomonė apie bendrovę, jos teikiamas prekes ar paslaugas. Vis dėl to, net ir dėl šios priežasties, komentarų negalima priskirti prie socialinės medijos, nes tai nėra savarankiškas informacijos sklaidos kanalas, jis negalėtų egzistuoti be tradicinės žiniasklaidos kuriamo turinio.

### **3.2 Garsinė socialinė medija**

Prie garsinės (audio) socialinės medijos galima priskirti visus informacijos sklaidos kanalus, kurių turinį sudaro garso įrašai ir kur turinį kuria ir juo keičiasi patys vartotojai tarpusavyje. Tokių interneto svetainių yra ne viena, tačiau prie vieno iš didžiausių socialinės medijos kanalų, remiantis Trevor Cook ir Lee Hopkins (*Social Media White Paper, 2007*) priskiriami vadinamieji „podcast“. Šis terminas į lietuvių kalbą verčiamas „failų sklaida“, apibūdinti jį galima kaip skaitmeninę garso bylą ar jų rinkinį, kuris yra platinamas per internetą ir skirtas klausyti nešiojamais muzikiniais grotuvais ar internetu. „Podcast“ nuo kitų skaitmeninės muzikos formatų skiriasi tuo, kad jį galima užsiprenumeruoti ir automatiškai parsisiųsti, kai pasirodo naujas turinys. „Podcast“ yra savotiškas tradicinės žiniasklaidos radijo atitikmuo.

Remiantis Tim O'Reilly (*O'Reilly Media, 2007*), „podcast“ terminas gavo vardą nuo „Apple“ muzikinio grotuvo „iPod“. „Tai naujo tipo interneto žiniasklaida. Vienas vartotojas skelbia garso bylas, leidžia kitiems gauti jo sukurtas bylas. Gali paimti iš bet ko interviu, įdėti tą garso bylą į internetą, kad bet kas, kas tik nori, galėtų pasiklausyti. „Podasting“ leidžia sukurti radijo pokalbių programas su tokiu turiniu, kokio norisi“, – rašo Web 2.0 teorijos kūrėjas Tim O'Reilly (*O'Reilly Media, 2007*).



„Podcast“ galima apibūdinti kaip radiją, kuris suteikia galimybės norimo turinio klausytis bet kada (*Angelo, 2007*). Galima užsisakyti informaciją iš universiteto paskaitų, renginių, pramonės informacijos. Bet kas, kas gali būti įrašyta kaip garso byla ir transliuojama, gali tapti podcast turiniu“, – skelbia Fernando Angelo (*Angelo, 2007*). „Podcast“ dažnai apibūdinimas kaip tinklaraštis, kurio turinio pateikimo forma – garsas.

„Podcast“ – tai garsinė socialinė medija, kurios turinį kuria vartotojai ir kur turiniu gali tapti bet kas – tai, ką nori įdėti kūrėjas ir tai, kas bus įdomu jo klausytojams. „Podcast“, nors ir nėra populiarūs Lietuvoje, tačiau užsienyje tai naujo tipo alternatyva, pakeičianti tradicinę radiją, nes parsisiunčiami individualių vartotojų sukurti įrašai skaičiuojami milijonais. Lietuvoje kol kas „podcast“ siūlomi atsisiųsti tradicinių žiniasklaidos priemonių, pavyzdžiui, taip galima prenumeruoti LRT, Žinių radijo laidas. Asmeniniai „podcastai“ taip pat populiarėja, tačiau dar nėra taip paplitę, kaip pavyzdžiui, tinklaraščiai.

Apibendrinus, galima išskirti šias pagrindines „podcast“ ypatybes:

- tai garsinė žinutė;
- jų turinį kuria patys vartotojai ir skelbia internete;
- žinutes vartotojai atsisiunčia, prenumeruoja.

„Podcast“ yra alternatyvus radijas, kur turinio vartotojai patys yra ir jo kūrėjai ir kur patys vartotojai gali įrašyti ir transliuoti tai, kas jiems įdomu ir aktualu. Tai viena iš socialinės medijos rūšių, kur pagrindinė turinio kūrimo forma yra garsas.

### **3.3 Vaizdinė socialinė medija**

Vaizdinę socialinę mediją galima vadinti tradicinės žiniasklaidos televizijos atitikmeniu. Prie vaizdinės socialinės medijos skiriamos tokios priemonės, kuriose vyrauja vaizdinė informacija (nuotraukos, vaizdo įrašai, trimatė grafika). Visų pirma, tai apsikeitimo nuotraukomis ir asmeninių pažinčių svetainės, kurios atlieka kur kas daugiau negu susipažinimo ar ryšio palaikymo su senais mokyklos ar universiteto draugais, funkciją. Tokiose svetainėse kaip „MySpace“, „Facebook“, „Flickr“ ir panašiose keičiamasi mintimis, informacija su panašiai galvojančiais individais. Kaip teigia Trevor Cook ir Lee Hopkins (*Social Media White Paper, 2007*), interneto svetainėse, paremtose vartotojų nuotraukomis (vaizdine medžiaga), vartotojai dalinasi mintimis, jungiasi į interesų grupes ir kitus socialinius tinklus. Tai, kad šiose svetainėse informacijos turinį kuria patys vartotojai ir jungiasi į socialinius tinklus, leidžia šias svetaines priskirti prie socialinės medijos.

Kaip vieną svarbiausių ir pagrindinių vaizdinės socialinės medijos priemonių reikėtų įvardinti „YouTube“ svetainę, kurioje skelbiamos pačių vartotojų nufilmuotos ir atsiųstos vaizdo žinutės. Pagrindine ją galima vadinti dėl talpinamų socialinės medijos pranešimų (vaizdo įrašų) gausos ir vartotojų skaičiaus, viršijančio milijonus. Neregistruoti vartotojai čia gali tik peržiūrėti vaizdo įrašus, registruoti – siųsti savus. Vaizdo įrašų temos gali būti pačios įvairiausios – nuo politikos, ekonomikos, katastrofų originalių įrašų iki juokingų namų vaizdelių. Kiek kartų vaizdo įrašas peržiūrėtas, parodo jo populiarumą ir aktualumą. Įrašų skaičius „You Tube“ svetainėje nuolat daugėja<sup>12</sup>. „YouTube“ prie socialinės medijos priemonių leidžia priskirti tai, kad turinį čia kuria patys vartotojai.

Prie vaizdinės socialinės medijos priemonių priskiriamas ir žaidimas „Second Life“ dėl to, kad jame informacija perteikiama vaizdu. Remiantis Aušros Barysienės publikacija „Kitas gyvenimas ar šizofrenija“ (*Barysienė, 2007*), „Second Life“ yra pačių vartotojų kuriama fantazijų šalis, fantazijų gyvenimas. Kiekvienas čia gali turėti savo virtualią asmenybę, kuri virtualiame pasaulyje gali užsiimti bet kuo: kurti verslą, mokytis, susipažinti su kitais, skelbti naujienas. „Ir nors mes vadiname tai žaidimu, šis žaidimas neturi įprasto žaidimo požymių (taškų, lygių, laimėtojų). Jis neturi ir pabaigos. Nėra net galimos pabaigos versijos“, – teigiama publikacijoje (*Barysienė, 2007*). Dėl šios priežasties, priešingai nei kiti kompiuteriniai žaidimai, „Second Life“ ir priskiriamas prie socialinės medijos: turinys čia kuriamas pačių vartotojų.

„Second Life“ kaip socialinės medijos priemonė, tampa platforma naujo tipo rinkodarai ir bendrovių komunikacijai. „Second Life“ atranda ir verslo komunikacija. Ne viena žinoma bendrovė atidarė čia savo biurą ar atstovybę ir išnaudoja virtualaus pasaulio galimybes įvairiausiais būdais: čia rengiama susitikimų ir posėdžių, vidinių mokymų, nes tai daug paprasčiau nei tradicinės vaizdo konferencijos, čia reklamuojama prekių ir paslaugų, atliekama apklausų“, – teigiama aukščiau minėtoje publikacijoje. „Second life“ fenomenu greitai susidomėjo realiame gyvenime veikiančios įmonės ir organizacijos (*Interneto gidas, 2008, p. 57*). „Second Life“ sukuria erdvę, kurioje nauji ir esami klientai, darbuotojai ir potencialūs klientai gali dalintis mintimis, patirtimi ir sukurti verslą (*Social Media White Paper, 2007*).

Taigi, „Second Life“ yra virtualus pasaulis, besiremiantis kompiuterinio žaidimo logika, tačiau tuo pačiu tai ne žaidimas, o savotiška fantazijų šalis, kur veikia realaus gyvenimo dėsniai – žmonės bendrauja, perka, pramogauja, dalijasi naujienomis. Dėl dalijimosi naujienomis ir kuriamų socialinių tinklų „Second Life“ priskiriamas socialinei medijai, o dėl šioje erdvėje veikiančių realaus gyvenimo principų jame ima veikti ir rinkodaros bei ryšių su visuomene specialistai.

---

<sup>12</sup> 2006 rugpjūtį „The Wall Street Journal“ paskelbė, kad „You Tube“ svetainėje yra 6,1 mln. Vaizdo įrašų. 2008 metų sausį „You Tube“ įrašų skaičius viršijo 61 mln.

Vaizdinės socialinės medijos priemonė yra ir nuotraukų apsikeitimo svetainė „Flickr“ (<http://www.flickr.com>), sukurta 2004 m. Šis tinklalapis sudaro galimybę kurti virtualias bendruomenes, kur publikuojamos nuotraukos susietos tam tikrais raktažodžiais. 2007 rugpjūtį „Flickr“ duomenų bazėje buvo daugiau kaip milijardas nuotraukų (*Interneto gidas 2008; 50*). Ši nuotraukų apsikeitimo svetainė dažnai naudojama renginių reklamai, siekiant sukelti potencialių dalyvių ir žiniasklaidos susidomėjimą. „Skatindamos palankią organizacinę kultūrą ir gerindamos savo įvaizdį „Flickr“ naudoja įvairios kompanijos, publikuojančios savo renginių, darbuotojų, patalpų ir kitokias nuotraukas (*Interneto gidas, 2008, p. 52*).

Vaizdinės socialinės medijos priemonė, remiantis tuo, kad vartotojai kuria informacijos turinį, yra ir „Facebook“. Tai tinklalapis, kuriame kuriamos virtualios bendruomenės, informacijos turinį kuria patys vartotojai. „Facebook“ paleistas 2004 m. ir buvo skirtas Harvardo universiteto nariams, tačiau dabar išsiplėtė ir 2007 m. rugsėjo duomenimis JAV pagal populiarumą yra 6 lankomiausia svetainė. Bendravimo tinkle „Lietuva“ 2007 rugpjūtį buvo 2000 narių (*Interneto gidas, 2008, p. 48*). „Facebook“ sistema leidžia keistis nuotraukomis, susirašinėti, rašyti dienoraštį ir pan.

Vaizdinę socialinę mediją būtų galima vadinti alternatyvia televizija, tik čia į viena sujungiama daugiau technologijų: vaizdo įrašai, kompiuterinė grafika, trimačiai vaizdai. Šiai socialinei medijai ypač reikalinga technologinė platforma, suteikianti galimybę greitai ir dideliais kiekiais keistis vaizdine informacija. Vaizdinės socialinės medijos priemonės leidžia skleisti pačių vartotojų sukurtą turinį vaizdu, nuotraukomis, trimate grafika ir pan. Dauguma šių socialinės medijos priemonių pasaulyje yra išnaudojami ryšių su visuomene tikslais, talpinant vaizdo įrašus apie bendrovę „You Tube“ svetainėje ar sukuriant virtualią bendrovę „Second Life“ erdvėje.

Apibendrinant visą šio magistro darbo skyrių, galima pažymėti, kad socialinė medija gali būti efektyviai išnaudojami NT komunikacijoje. Pirmiausia, atliekant susijusių NT tematika rašančių (ar vaizdinę, garsinę informaciją pateikiančių) socialinės medijos priemonių įrašų stebėseną. Taip pat atsakant į vartotojams išskylančius klausimus, patikslinant socialinės medijos erdvėje sklindančią informaciją.

#### 4. TYRIMAS: NEKILNOJAMOJO TURTO BENDROVIŲ KOMUNIKACIJOS YPATUMAI SOCIALINĖS MEDIJOS PRIEMONĖSE

Šiame magistro mokslinio darbo skyriuje atliekamas pasirinktų socialinės medijos priemonių turinio tyrimas siekiant nustatyti socialinės medijos vaidmenį NT komunikacijoje. Tyrimu norima nustatyti, ar stambiausios Lietuvos NT rinkos lyderės (bendrovės) savo komunikacijoje naudoja socialinės medijos priemones.

Tyrimo *objektas* – pasirinktos Lietuvoje veikiančios tekstinės socialinės medijos priemonės, nes tekstinė socialinė medija, remiantis šio magistro darbo teorine dalimi, šiuo metu Lietuvoje plačiausiai paplitusi, ja įmonės ar politikai ima naudotis viešųjų ryšių tikslais. Tyrimo *metodas* – kokybinis ir kiekybinis pasirinktų tekstinių socialinės medijos priemonių turinio tyrimas. Kaip tyrimo imtis pasirinkti Lietuvos NT rinkos lyderių (bendrovių) pavadinimai.

Tyrimo *tikslas* – išanalizuoti dabartinį socialinės medijos vaidmenį NT komunikacijoje.

Tyrimo *uždaviniai*:

- Įvertinti pasirinktų NT bendrovių paminėjimus tam tikru laikotarpiu pasirinktose socialinės medijos priemonėse;
- Atlikti socialinės medijos, kurioje minimos pasirinktos bendrovės, turinio analizę;
- Iširti socialinės medijos priemonių įrašus pagal tematinį populiarumą;
- Nustatyti, kokiam kontekste (teigiamame, neigiamame ar neutraliame) minimos pasirinktos bendrovės.

Pagrindinės tyrimo *svokos*: socialinė medija, priemonės, interneto diskusijų forumas, tinklaraštis, interneto enciklopedija, turinys, įrašas, kontekstas, teigiama, neigiama, neutralu.

Tyrimui pasirinktos įvairios tekstinės socialinės medijos priemonės: tinklaraščiai, diskusijų forumai bei interneto enciklopedija „Wikipedia“. Tinklaraščiai ir diskusijų forumai, priešingai nei tradicinės žiniasklaidos priemonės, neturi aiškiai apibrėžto periodiškumo, tiražo ar leidėjo, jų skaičius yra nuolat kintantis. Dėl tos priežasties NT bendrovių komunikacijai analizuoti pasirinkta po vieną tinklaraštį ir diskusijų forumą, kuriuose dominuoja NT tematika ar yra NT tematikai skirtų skilčių, ir kurie pagal lankomumo, atnaujinimo kriterijus geriausiai reprezentuoja minėtos tematikos socialinės medijos priemones. Tyrime analizuojamas šių socialinės medijos priemonių, kuriose vyrauja NT tematika turinys: tinklaraščio *burbulas.lt*, diskusijų forumų *tinkle.miestai.net*, *spekulantai.lt* ir *supermama.lt*. Iš viso analizuojamos penkios skirtingos socialinės medijos priemonės.

Tiriamą NT komunikaciją analizuojama, kiek socialine medija, kaip komunikacijos kanalu, naudojasi didžiausios ir įtakingiausios Lietuvos nekilnojamojo turto plėtros bendrovės. Tuo tikslu pasirinktuose tekstinėse socialinės medijos priemonėse ieškoma minimų dešimties Lietuvos nekilnojamojo turto plėtros asociacijos ( toliau tekste – LNTPA) valdybos narių įmonių<sup>13</sup>. Šių bendrovių komunikaciją socialinėje medijoje pasirinkta tirti dėl šių priežasčių:

1. LNTPA yra visiems Lietuvos NT plėtotojams atstovaujanti organizacija, tad LNTPA valdybos narės yra NT rinkos lyderės ne tik pagal plėtojamus objektus ar finansinius rodiklius, bet ir pagal nuomonės svarbą visuomenėje. Jų vadovai ir kiti darbuotojai yra NT sektoriaus nuomonės lyderiai, tad šios įmonės formuoja bendrą NT komunikacijos kryptį Lietuvoje.
2. 10 LNTPA valdybos narių bendrovių daug dėmesio skiria reklamai, rinkodarai, viešiesiems ryšiams, dėl to pasirinkta tirti, ar jos skiria dėmesio komunikacijai socialinės medijos erdvėje.
3. Daroma prielaida, kad rinkos lyderių elgsena ir komunikacijos būdai geriausiai atspindės situaciją rinkoje.

Tyrimui pasirinktas laikotarpis nuo 2007 09 01 iki 2007 12 01. Toks laikotarpis pasirinktas, nes, remiantis nekilnojamojo turto agentūrų pateikiamomis apžvalgomis<sup>14</sup>, tuo metu būstų rinkoje buvo justa stagnacijos ženklų, sulėtėjo pardavimai, tad dėl tos priežasties turėjo suaktyvėti pačių NT bendrovių komunikacija, reklama.

Taip pat laikotarpis pasirinktas atsižvelgiant į NT rinkos sezoniškumą – didžiausias pagyvėjimas, daugiausiai pirkimo-pardavimo sandorių įprastai sudaroma rudeni, tad ir bus tiriami trys rudens mėnesiai, darant prielaidą, kad sudėjus abu šiuos veiksnius: rinkos pokyčius ir kasmetį sezoniškumą, tuo laikotarpiu NT komunikacija, tiek inicijuota vartotojų, tiek pačių bendrovių socialinėje medijoje turėjo būti viena iš aktyviausių 2007-aisiais metais.

Reikia pažymėti, kad pasirinktas laikotarpis bus naudojamas tiriant interneto diskusijų forumus ir tinklaraščius, tačiau „Wikipedia“ enciklopedijos tyrimui šis laikotarpis nebus taikomas dėl kitokios turinio specifikos – joje vartotojai diskutuoja ne apie naujienas, o tiesiog talpina įrašus apie žmones, daiktus, reiškinius ir kt. Vieną kartą patalpinti įrašai „galioja“, kol nėra papildomi, pakeičiami to paties arba kitų vartotojų.

---

<sup>13</sup> LNTPA valdybos narių sąrašas žr. Priedas nr. 4

<sup>14</sup> 2007 m. NT rinkoje įvyko daug pokyčių, kainos nebekilo taip smarkiai. 2007 m. Pirmą pusmetį kainos augo, tačiau 2007 m. Antrąjį pusmetį – stabilizavosi (Arco Real Estate nekilnojamojo turto apžvalga; 2007)

#### 4.1 Nekilnojamojo turto komunikacija interneto enciklopedijoje „Wikipedia“

Kaip minėta šio darbo teorinėje dalyje, interneto enciklopedija „Wikipedia“ yra socialinės medijos priemonė, kur turinį, kaip ir būdinga visai socialinei medijai, kuria patys vartotojai. Dėl duomenų gausos ir laisvo priėjimo šis kanalas yra viena iš alternatyvių komunikacijos kanalų bet kokiai verslo bendrovei, taip pat ir veikiančiai NT srityje, pristatyti savo veiklą ir projektus.

Tiriant bendrovių komunikaciją „Wikipedia“ enciklopedijoje bus ieškoma, ar pasirinktos 10 bendrovių rinkos lyderių išnaudoja ją kaip komunikacijos kanalą ir pristato save. Įrašų apie bendroves ieškoma pagal jų pavadinimus ir bendrovių vadovų vardus. Tyrimas ieškant įrašų apie bendroves „Wikipedia“ enciklopedijoje atliktas 2008 03 02. Laikotarpį svarbu pažymėti, nes „Wikipedia“ turinys nuolat kinta, todėl atliekant tą patį tyrimą kitu metu, vėliau negu nurodyta data, galima gauti kitokius rezultatus.

Kiekybiškai ištyrus „Wikipedia“ turinį, paaiškėjo, kad iš dešimties pasirinktų bendrovių interneto enciklopedijoje aprašytos 3, bendrovių vadovai – 6 (žr. lentelė nr.1).

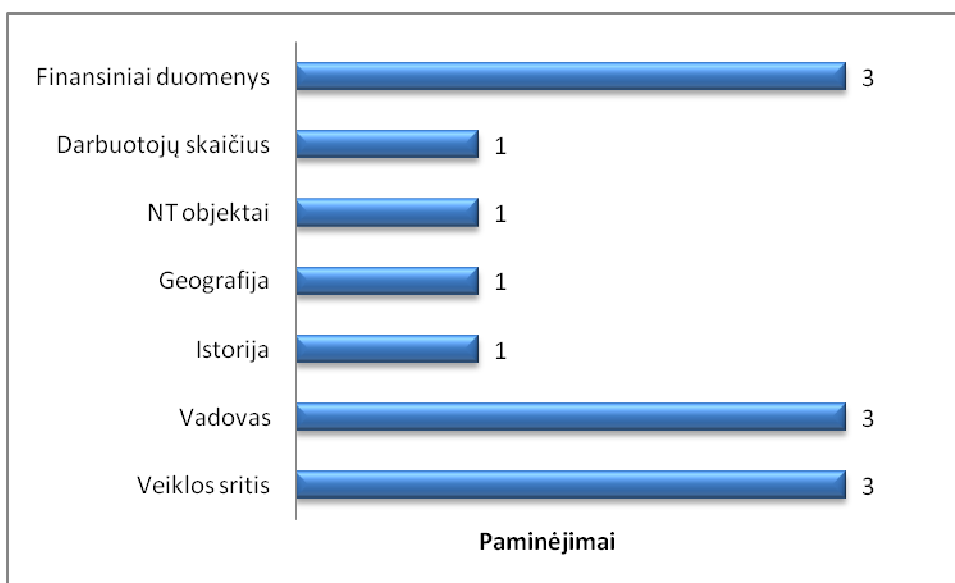
1 lentelė. Informacija „Wikipedia“ enciklopedijoje

	Įrašas apie bendrovę	Įrašas apie bendrovės vadovą
„Eika“	nėra	yra
„Hanner“	yra	yra
„Constructus“	yra	yra
„Matininkai“	nėra	yra
„Vilniaus Akropolis“	yra	yra
„Ranga IV“	nėra	yra
„MG Valda“	nėra	nėra
„Ober-Haus“	nėra	nėra
„Baltic Realty Adviser“	nėra	nėra

Iš pateiktos lentelės matyti, kad įrašų ir apie bendrovę ir apie jos vadovą pateikiama apie šias įmones: „Hanner“, „Constructus“, „Vilniaus Akropolis“. Įrašų „Wikipedia“ enciklopedijoje nėra apie dvi bendroves: „Ober- Haus“, „Baltic Realty Adviser“.

Atlikus įrašų apie bendroves tyrimą, paaiškėja, kad dažniausiai įrašuose apie bendroves pateikiama informacija apie jų veiklos sritį, vadovą, pristatoma trumpa bendrovės istorija, nurodoma veiklos geografija, pažymimi stambiausi pastatyti komercinio ir gyvenamojo NT objektai, nurodomas darbuotojų skaičius, finansiniai duomenys (žr. 1 diagrama).

1 diagrama. Informacija apie bendroves



Iš pateiktos diagramos matyti, kad informacijos „Wikipedia“ enciklopedijos įrašuose apie finansinius duomenis, vadovą ir veiklos sritis pateikiama apie visas bendroves, apie kurias įrašų yra, kita informacija pateikiama tik apie vieną bendrovę. Iš to galima daryti išvadą, kad įrašai apie pasirinktas bendroves „Wikipedia“ enciklopedijoje dažniausiai yra gana siauro turinio, neišplėtoti, juose paminimi tik patys svarbiausi faktai apie bendrovę.

Nagrinėjant „Wikipedia“ enciklopedijos įrašuose pateikiamos informacijos turinį, paaiškėja, kad dažniausiai jis yra neatnaujintas, pavyzdžiui, „Hanner“ atveju, skelbiami 2005 m. finansiniai duomenys, „Constructus“ atveju – 2003 m. Iš to galima daryti išvadą, kad tai yra su bendrove nesusijusių vartotojų pateikta informacija ir pačios bendrovės ryšių su visuomene specialistai neskiria dėmesio tinkamam bendrovių pristatymui ir pristatymo atnaujinimui „Wikipedia“ enciklopedijoje. Šią prielaidą patvirtina ir anksčiau pažymėtas teiginys, jog įrašai „Wikipedia“ enciklopedijoje yra siauri, fragmentiški, neišsamūs.

Daugiau negu apie pačias bendroves, „Wikipedia“ enciklopedijoje galima rasti įrašų apie pasirinktų bendrovių vadovus. Iš 10 bendrovių, įrašai pateikiami apie 6 vadovus (žr. 1 lentelė). Dažniausiai pristatant verslininkus, nurodomos jų pareigos, paminima verslo istorija, išsilavinimas, pristatoma šeima, pomėgiai (žr. 2 lentelė).

2 lentelė. Informacija apie bendrovių vadovus

	Pareigos	Verslo istorija, karjera	Išsilavinimas	Šeima	Pomėgiai
Robertas Dargis, „Eika“					
Arvydas Avulis, „Hanner“					
Virgaudas Juocevičius, „Constructus“					
Kęstutis Kristinaitis, „Matininkai“					
Mindaugas Marcinkevičius, „Vilniaus Akropolis“					
Laimutis Pinkevičius, „Ranga IV“					

Kaip matyti iš pateiktos lentelės, įrašuose apie visus paminėtus bendrovių vadovus nurodomos jų pareigos, apie daugumą – verslo istorija ir karjera, išsilavinimas. Taigi, dominuoja profesinė informacija. Apie šeimą ir pomėgius užsimenama tik fragmentiškai, įrašuose apie kai kuriuos verslininkus. Reikia pažymėti, kad apie verslininkus, kaip asmenis, „Wikipedia“ enciklopedijoje



pateikiama informacija daugeliu atvejų yra platesnė, išsamesnė negu ta, kuri pateikiama apie pačias bendroves, tačiau, panašiai kaip ir įrašuose apie bendroves, informacija nėra išsami, struktūruota, dažnai padrika. Tai patvirtina prielaidą, kad pačios bendrovės „Wikipedia“ enciklopedijos neišnaudoja savo komunikacijai ir ryšių su visuomene tikslams, nekuria ir nepildo įrašų apie bendrovių vadovus.

Išsamiausiai „Wikipedia“ puslapiuose pristatomas „Hanner“ vadovas A.Avulis. „Wikipedia“ įrašuose be jau minėtos profesinės ir asmeninės informacijos, pateikiamos A.Avulio citatos, posakiai, publikacijų spaudoje ištraukos. Tokia informacija leidžia susidaryti išsamesnį vaizdą apie minimą verslininką. Kita vertus, ši informacija taip yra fragmentiška, tad dėl to galima daryti prielaidą, jog ją „Wikipedia“ puslapiuose talpina eiliniai vartotojai, o ne bendrovės komunikacijos specialistai.

Nuorodos į bendrovių tinklalapius pateikiamos ne prie visų bendrovių – iš 10 tiesioginės nuorodos pateikiamos į 4 bendrovių tinklalapius. Tai menkas rodiklis, ypač turint omenyje tai, kad nagrinėjamos bendrovės yra NT rinkos lyderės. Tai, kad tik mažiau negu pusėje įrašų yra tiesioginės nuorodos į bendrovių tinklalapius, dar kartą patvirtina prielaidą, kad „Wikipedia“ nėra išnaudojama kaip komunikacijos kanalas. Fragmentišką, ne visada vientisą informaciją pateikia patys vartotojai, o pačių bendrovių komunikacijos specialistai informacijos pateikimu, kuris turi įtakos įvaizdžiui „Wikipedia“ erdvėje nesirūpina.

Apibendrinant, „Wikipedia“ enciklopedija, kaip komunikacijos kanalas, Lietuvos NT rinkos lyderių išnaudojamas menkai, nemokama erdvė bendrovės pristatymui nesinaudojama. Jei „Wikipedia“ enciklopedijoje ir yra informacijos apie pasirinktas tirti bendroves, tai ji fragmentiška, nenuosekli, neišsami ir kurta atsitiktinių vartotojų, o ne bendrovės komunikacijos specialistų.

#### **4.2 Nekilnojamojo turto komunikacija interneto diskusijų forumuose**

Nagrinėjant komunikaciją interneto forumuose, atsižvelgiant į tematiką ir lankomumą, analizei pasirinkti trys forumai. Tiriama bus šių forumų vartotojų įrašai:

1. Tinkle.miestai.net
2. Spekulantai.lt
3. Supermama.lt/forumas

Apžvelgus Lietuvoje veikiančius forumus, kuriuose diskutuojama apie NT, juos galima suskirstyti į kelias grupes – tai forumai, skirti išimtinai diskusijoms apie NT, forumai, kurie, kaip minėta teorinėje dalyje, veikia kaip tinklalapio apie NT dalis. Kadangi dėl spartaus NT rinkos augimo ir naujų statybų apimties, NT tapo itin populiari tema, Lietuvoje veikia nemažai bendros tematikos forumų, kuriuose viena dalis yra skirta diskusijoms apie NT. Dėl ribotos šio tyrimo apimties pasirinkta nagrinėti po vieną tam tikrą forumų grupę reprezentuojantį forumą:

1. Forumas, kuriame vartotojai diskutuoja išimtinai apie NT (<http://tinkle.miestai.net>);
2. Interneto tinklalapis apie NT ir kitas susijusias veiklas, kuris turi skiltį diskusijų forumui apie NT ([www.spekuliantai.lt](http://www.spekuliantai.lt));
3. Bendros tematikos tinklalapis ir forumas, kuriame yra skiltis, skirta diskusijoms apie NT ([www.supermama.lt/forumas](http://www.supermama.lt/forumas)).

Reikėtų pažymėti, kad pasirinkti nagrinėti forumai skiriasi ir savo turiniu – [www.supermama.lt/forumas](http://www.supermama.lt/forumas) yra bendros tematikos forumas, kuriame vartotojai dalijasi daugiau asmeninio pobūdžio informacija – t.y. diskutuojama, nes forumo dalyviui tam tikri klausimai rūpi asmeniškai – pavyzdžiui, kurį iš naujų būstų įsigyti, kokia vieno ar kito projekto kokybė, nes patys vartotojai ten ketina gyventi. Tuo tarpu kiti du pasirinkti nagrinėti forumai – <http://tinkle.miestai.net> ir [www.spekuliantai.lt](http://www.spekuliantai.lt) yra ne asmeninio, o profesinio pobūdžio. Iš diskusijų turinio galima spręsti, kad ten daugiausiai diskutuoja NT rinkos žinovai, profesionalai, kuriems tam tikri nauji projektai, rinkos tendencijos ar kiti klausimai rūpi ne todėl, kad patys būtų suinteresuoti juose gyventi, o iš profesinių paskatų, bendro intereso.

Kaip jau minėta, interneto diskusijų forumai nėra tradicinės žiniasklaidos leidiniai, turintys aiškų periodiškumą ar skaitytojų skaičių, tačiau pasirinkti nagrinėti forumai yra vieni populiariausių Lietuvoje, nagrinėjantys NT tematiką.

#### **4.2.1 Interneto diskusijų forumas [tinkle.miestai.net](http://tinkle.miestai.net)**

Interneto diskusijų forumas [tinkle.miestai.net](http://tinkle.miestai.net) yra skirtas išimtinai diskusijoms apie NT – naujus projektus, būstų rinką, architektūrą, infrastruktūrą, užsienio NT projektus. Pagal forumo pateikiamą statistiką, iš viso jame diskutuojama 5.164 su NT susijusiomis temomis, yra 235.634 įrašai, 2.549 registruoti nariai<sup>15</sup>. Kitas nagrinėjamas forumas [spekuliantai.lt](http://www.spekuliantai.lt) turi 6.000 registruotų vartotojų,

---

<sup>15</sup> <http://tinkle.miestai.net> statistika 2008 03 11d.

atskirai diskusijų apie NT statistika neišskiriama, tačiau visose diskusijose yra 1.949 temų, 142.798 forumo dalyvių įrašų<sup>16</sup>.

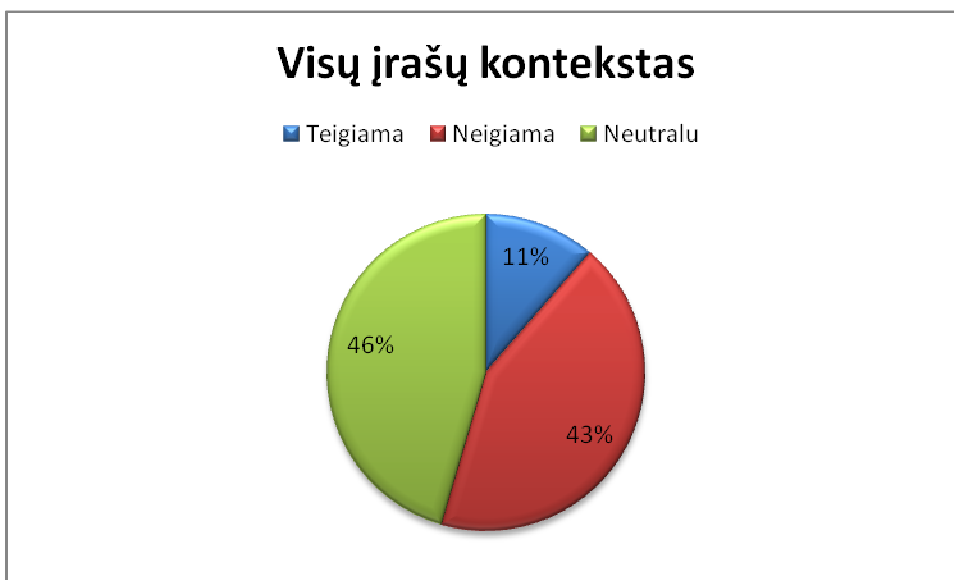
Forumas [tinkle.miestai.net](http://tinkle.miestai.net) yra veikiantis, reguliariai atnaujinamas, kasdien patalpinama naujų vartotojų pranešimų, komentarų. Dėl šių priežasčių ir pasirinkta tirti, kokia informacija šiame forume pateikiama apie 10 NT bendrovių apibrėžtu laikotarpiu (2007 09 01-2007 11 30).

Nagrinėjamu metu, šiame forume yra vartotojų įrašų apie didžiąją dalį nagrinėjamų bendrovių. Iš 10 minimos 6<sup>17</sup>, tad toliau tyrime ir bus nagrinėjama, kokia informacija pateikiama apie pastarąsias bendroves: „Eika“, „Constructus“, „Vilniaus Akropolis“, „Ranga IV“, „MG Valda“, „Ober-Haus“.

Daugiausiai forumo dalyvių įrašų nagrinėjamu metu pateikiama apie bendrovę „Vilniaus Akropolis“, mažiausiai – apie „MG Valda“ ir „Ober-Haus“<sup>18</sup>.

Apibendrinus visų forumo dalyvių įrašų kontekstą, kur minimos pasirinktos bendrovės, paaiškėja, kad dominuoja neutralūs įrašai (43 proc.), nuo jų nedaug atsilieka neigiami (11 proc.). Teigiamų įrašų dalis sudaro kiek daugiau nei dešimtadalį (žr. 2 diagrama).

2 diagrama. Visų paminėjimų kontekstas.



Apžvelgus įrašų turinį, paaiškėja, kad neutralaus konteksto įrašai – tai dažniausiai iš tradicinės žiniasklaidos priemonių paimti pranešimai ir pačių vartotojų įrašai apie naujienas, naujų faktų (projektų) paminėjimai. Neigiamo konteksto įrašai – forumo dalyvių nuomonės apie tam tikrus

<sup>16</sup> [www.spekuliantai.lt](http://www.spekuliantai.lt) statistika 200 803 11d.

<sup>17</sup> Žr. Priedas nr.5, 1 lentelė

<sup>18</sup> Žr. Priedas nr. 6, 1diagrama

projektus, jų kokybę, rinkos pokyčius, neigiamos nuostatos ir pan. Detaliau įrašų kontekstas bus aptartas analizuojant įrašus pagal tematinį populiarumą.

Apžvelgus įrašus, kuriuose minimos pasirinktos bendrovės, pagal tematinį populiarumą juos galima suskirstyti į šias grupes:

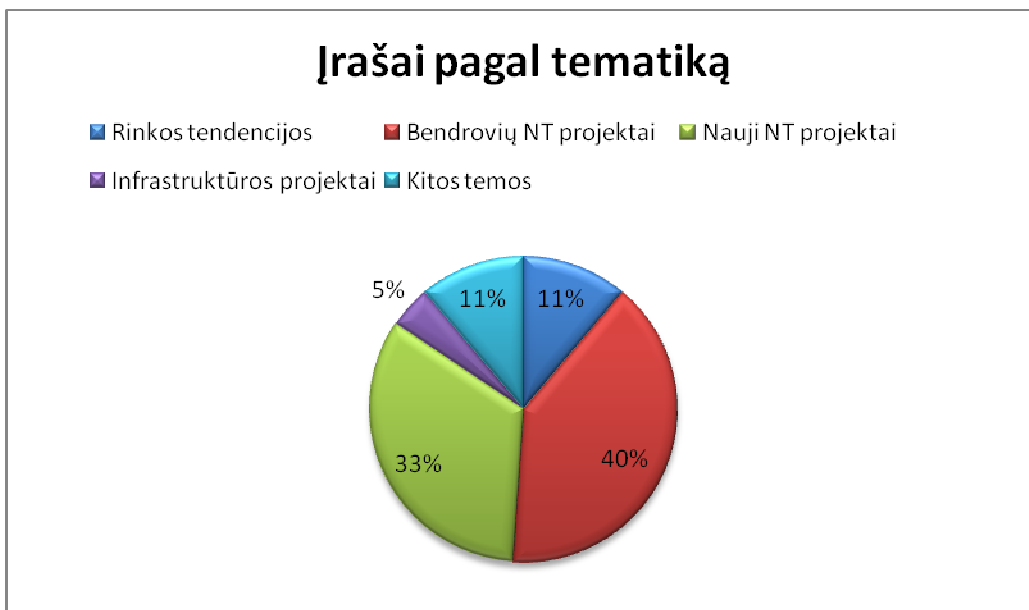
1. Rinkos tendencijos;
2. Pasirinktų nagrinėti bendrovių plėtojami NT projektai;
3. Nauji NT projektai;
4. Infrastruktūros projektai;
5. Kitos temos.

Čia išskirtos dvi temos, kuriose talpinami vartotojų įrašai apie NT projektus: „pasirinktų nagrinėti bendrovių plėtojami NT projektai“ ir „nauji NT projektai“. Tai nusprešta dėl to, nes norėta atskirti, kiek plačiai ir dažnai forume aptariami pasirinktų nagrinėti bendrovių (LNTPA valdybos narių) statomi, pastatyti ar planuojami projektai ir kiek dažnai ir plačiai kalbama apskritai apie naujus NT projektus, statomus ar planuojamus kitų bendrovių, nepatenkančių į šio tyrimo imtį.

Daugiausia pranešimų nagrinėjamu metu buvo apie naujus pačių nagrinėjamų bendrovių projektus. Toks rezultatas gali būti nulemtas ir paieškos kriterijų – ieškoma pagal raktinius žodžius bendrovių pavadinimus. Kita pagal aktualumą tema – nauji NT projektai apskritai, kur pasirinktos bendrovės minimos kontekste, kitų bendrovių (nepatenkančių į tyrimo imtį) statomi projektai lyginami su pasirinktų bendrovių (LNTPA valdybos narių) projektais. Mažiausiai nagrinėjamu metu pasirinktos bendrovės buvo minimos temose apie infrastruktūros projektus (*žr. 3 diagrama*).

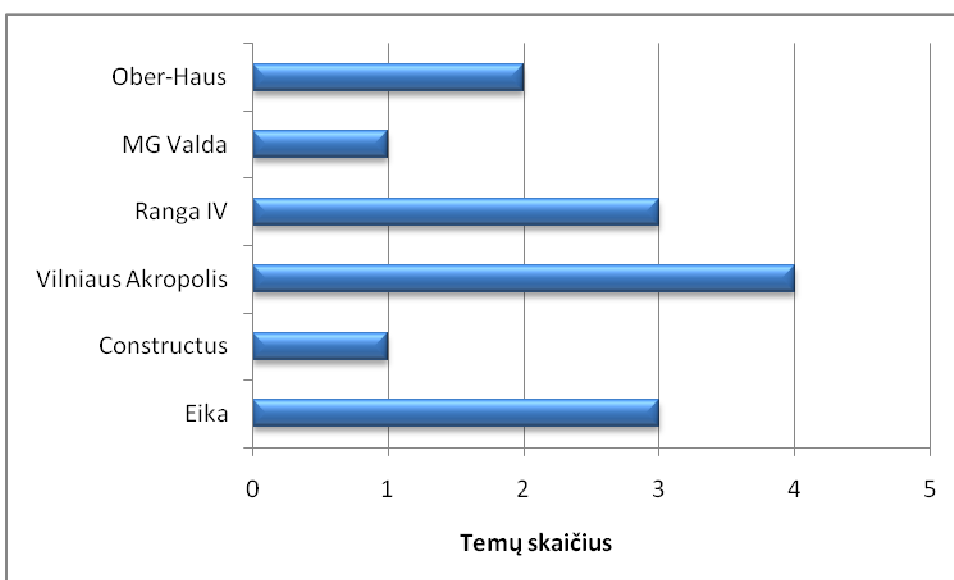
Iš to galima daryti prielaidą, kad forumo vartotojus labiausiai domina nauji NT projektai, naujos statybos, plėtra – t.y tai, kas gali paveiktų jų, jų rajono, miesto aplinką, sąlygoti tam tikrus gyvenamosios aplinkos pokyčius, kas tiesiogiai yra susiję su vartotojų poreikiais: nauji būstai, komerciniai projektai – biurai, prekybos centrai ir kita. Kita vertus, tai galima aiškinti ir NT rinkos tendencijomis – pastaruosiu metu vyksta daug naujų statybų, tad ir socialinėje medijoje atsiranda vartotojų įrašų apie įvairius statomus ar planuojamus projektus.

3 diagrama. Forumo *tinkle.miestai.net* tematika



Nagrinėjant forumo diskusijų temas, temų atžvilgiu plačiausiai aptariama ir minima bendrovė „Vilniaus Akropolis“, tik vienoje temoje aptariama bendrovė „Constructus“ ir „MG Valda“ (žr. 4 diagrama). Akivaizdu, kad kuo daugiau yra įrašų forume, kur minima pasirinkta bendrovė, tuo įvairesnėse temose ji aptariama, ir atvirkščiai – kuo mažiau bendrovė paminėta, tuo siauresniame temų rate nagrinėju metu ji figūruoja.

4 diagrama. Temų skaičius, kuriose minimos pasirinktos bendrovės



Reikėtų pažymėti, kad forumo dalyvių įrašai yra dvejopo turinio: pirma, tai pačių forumo dalyvių įrašai (tai gali būti nuomonė tam tikru klausimu, naujiena, kartais gandas, komentaras), antra, tradicinės žiniasklaidos priemonių pranešimai (laikraščių publikacijos, interneto naujienų portalų pranešimai ir pan.), kurie arba tiesiog patalpinami susijusioje temoje, arba patalpinami ir greta pridamas forumo dalyvio komentaras, kuris dažnai papildo tradicinės žiniasklaidos pranešimą, suteikia jam vienokį ar kitokį (teigiamą arba neigiamą) atspalvį. Todėl nagrinėjant pagal tematinį populiarumą ir nusakant tų forumo įrašų kontekstą (teigiamas, neigiamas ar neutralus), kurių dalį sudaro pranešimai iš tradicinės žiniasklaidos, bus atsižvelgiama būtent į forumo dalyvių papildymus ir jų suteikiamą prasmę iš tradicinės žiniasklaidos perkeltiems pranešimams.

Analizuojant forume pateikiamą informaciją pagal tematinį populiarumą, matyti, kad diskutuojant apie rinkos tendencijas, po lygiai pasiskirsto neigiama ir neutrali informacija (žr. 5 diagrama) – čia skaičiuojama, kiek įrašų iš visų nagrinėjamų yra rinkos tendencijų tema ir kokio jie konteksto. Vyraujanti šių diskusijų tematika – būsto kainų burbulas, kainų augimas ir galimas jų kritimas. Tokios vyraujančios temos logiškai paaiškinamos – pastaruoju metu NT rinkoje vyko daug pokyčių, kainos kilo, panašiomis temomis daug rašoma ir tradicinėje žiniasklaidoje, tad jos persikelia ir į socialinę mediją.

5 diagrama. Įrašų temoje *rinkos tendencijos* kontekstas



Forumo dalyvių pateikiama neutrali informacija – tai dažniausiai pranešimai iš tradicinės žiniasklaidos (spaudos, interneto naujienų portalų) apie NT rinkos stabilizaciją, projektų plėtojų statomus projektus ir pan. Neigiamo turinio pranešimai – dažniausiai forumo dalyvių komentarai, nevengiant ironijos ar bendrovių pavadinimo iškraipymo, pvz. „NT gi, pasak oficialių delfi,

*obermauzerio ir visų kitų egzpertų duomenų, nuo 2000 iki 2007 metų graibstomas, ištaisais namais užrezervuojamas vos paskelbus būsimo namo brėžinius, ir pan.*“<sup>19</sup> (*Tinkle.miestai.net*; 2007 11 30).

Kita vertus, neigiamo konteksto įrašams atsiranda atsvara, pavyzdžiui po aukščiau minėto įrašo seka toks: „*Bet tai, kad taip ir yra. Ar tu kaltini NT rinkos dalyvius dezinformacija*“ (*Tinkle.miestai.net*; 2007 11 30). Taigi, diskutuojant apie rinkos tendencijas patys vartotojai pateikia įvairaus konteksto įrašų, neigiamus atsveria teigiami ir atvirkščiai.

Forumo diskusijose apie rinkos tendencijas, yra minimos šios bendrovės: „Eika“, „Ranga IV“ ir „Ober – Haus“<sup>20</sup>. Pirmosios dvi yra rinkos lyderės, jų vadovai – nuomonės lyderiai, kurių komentarai dažni tradicinės žiniasklaidos priemonėse, tad tuo galima argumentuoti, dėl ko jos paminėtos šiose diskusijose. „Ober-Haus“ yra viena didžiausių NT agentūrų, kurios atstovų komentarai tai pat dažni tradicinėje žiniasklaidoje, jų įmonės atstovai irgi laikomi nuomonės lyderiais, tad tai atsispindi ir socialinėje medijoje. Pastarosios įmonės pavadinimas komentaruose, diskusijose dažnai tampa bendriniu vardu („oberhausas“), reiškiančiu įvairias NT agentūras ir NT analitikus. Reikia pažymėti, kad tokiu pat būdu šios bendrovės vardas dažnai tampa bendriniu ir interneto naujienų portalų komentaruose, tiesa, tokiu atveju bendrovė socialinėje medijoje dažniau minima neigiamame kontekste, nes vien iškraipant jos pavadinimą, pasišaipoma, tarsi abejojame jos atstovų kompetencija ir skleidžiama informacija.

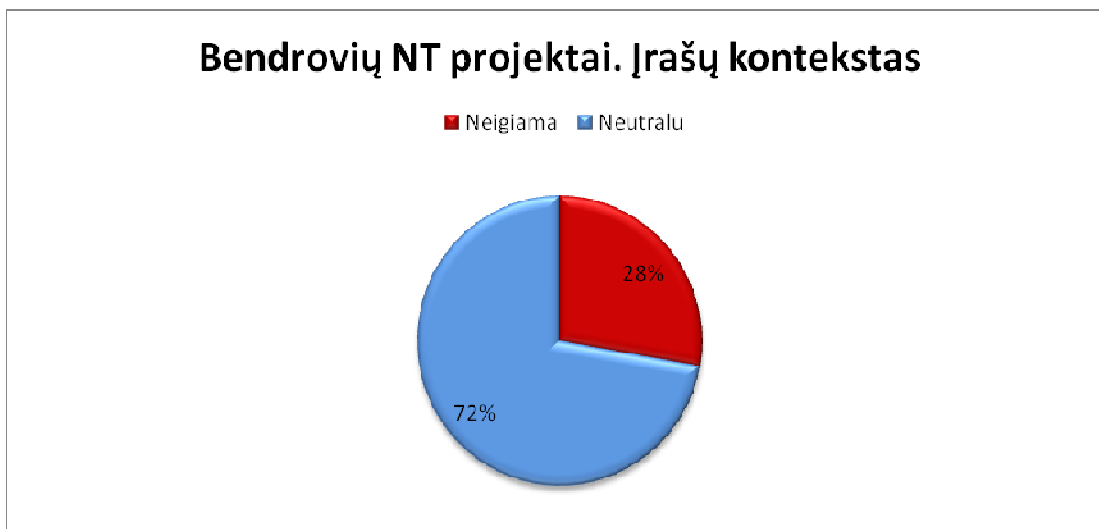
Plačiausiai nagrinėjamu metu forume *tinkle.miestai.net* aptariamoms temoms, kuriose minimi nagrinėjamų bendrovių nauji plėtojami projektai (žr. 3 diagrama). Kita tema, kuria pasirinktu metu įrašų skaičius buvo didžiausias - nauji NT projektai apskritai (nebūtinai plėtojami nagrinėjamų bendrovių). Kadangi šiose temose dažniausiai aptiriamos naujienos, tai atsiliepia ir naujienų turiniui: dominuoja neutralūs įrašai, dažniausiai konstatuojantys faktus apie tam tikrus naujus projektus (žr. 6 diagrama).

---

<sup>19</sup> Čia ir toliau citatų kalba netaisyta

<sup>20</sup> Žr. Priedas nr.7, 1 lentelė

6 diagrama. Įrašų temoje *bendrovių NT projektai* kontekstas.



Neutralūs dažniausiai yra vartotojų įrašai, kuriuose pranešama, klausiama apie tam tikrus naujus projektus ir jų eigą, neigiami dažniausiai yra skeptiškų vartotojų atsiliepimai, tam tikrų projektų kritika. Forume šia tematika yra vienos bendrovės – UAB „Eika“ atstovo įrašų: temoje apie naują bendrovės plėtojama projektą Klaipėdoje „Jūros vartai“ jis pateikia savalaikę ir aiškią informaciją, kokia yra minėto projekto eiga: *„Situacija tokia, kad dabar yra derinamas specialusis planas. Kaip žinia, procesas sudetingas, ypac tokioje vietoje. Tad kol kas apie sekancius statinius teritorijoje nera ka pasakyti. Po specialaus patvirtinimo greiciausia bus skelbiamas architekturinis konkursas bendrai "Juros vartu" koncepcijai sukurti, o jo lygiagrečiai derinamas detalusis planas. Tiek ziniu. Dekuj, kad domites. UAB "EIKA" Matas Macijauskas Rinkos analitikas“* (*tinkle.miestai.net; 2007 10 22*). Toks bendrovės atstovo įrašas rodo, kad įmonė domisi, ką apie jos projektus kalba ne tik tradicinėje žiniasklaidoje, bet ir socialinėje medijoje. Be to, bendrovės atstovo įrašai patikslina ir paaiškina situaciją, nepalieka vartotojams klausukų, neaiškumų, kaip atsitinka tada, kai pati bendrovė nesidomi, kas ir kaip kalbama apie jos plėtojamus projektus. Pavyzdžiui, daugiausia diskusijose apie naujus bendrovių plėtojamus projektus minima įmonė „Vilniaus Akropolis“<sup>21</sup> (tai galima paaiškinti tuo, kad bendrovė vykdo aktyvią plėtrą, stato naujus projektus, kas sukelia vartotojų susidomėjimą), tačiau forumų dalyvių klausimai, komentarai ir spėlionės lieka be patvirtinimo ar paaiškinimo. Pavyzdžiui, vyksta tokia kelių vartotojų diskusija apie naujus „Vilniaus Akropolis“ projektus: *„Nekilnojamojo turto konsultacijų bendrovė praneša, kad antrasis „Akropolis“ išdygs ir Kaune. Kitais metais planuojamo baigti Kauno rajone Biruliškėse statomo prekybos ir pramogų centro nuomojamas plotas turėtų būti 70 tūkst. kv. metrų. Šių metų balandį duris Kaune atvėrusiame „Akropolyje“ prekybinės patalpos užima 56 800 kv. metrų“*; *<...>Ar tai nėra paistalai? Kad toks prekybos centras bus, žinau, bet, kad tai bus „Akropolis“, tikrai*

<sup>21</sup> Žr. Priedas nr. 7, 1 lentelė



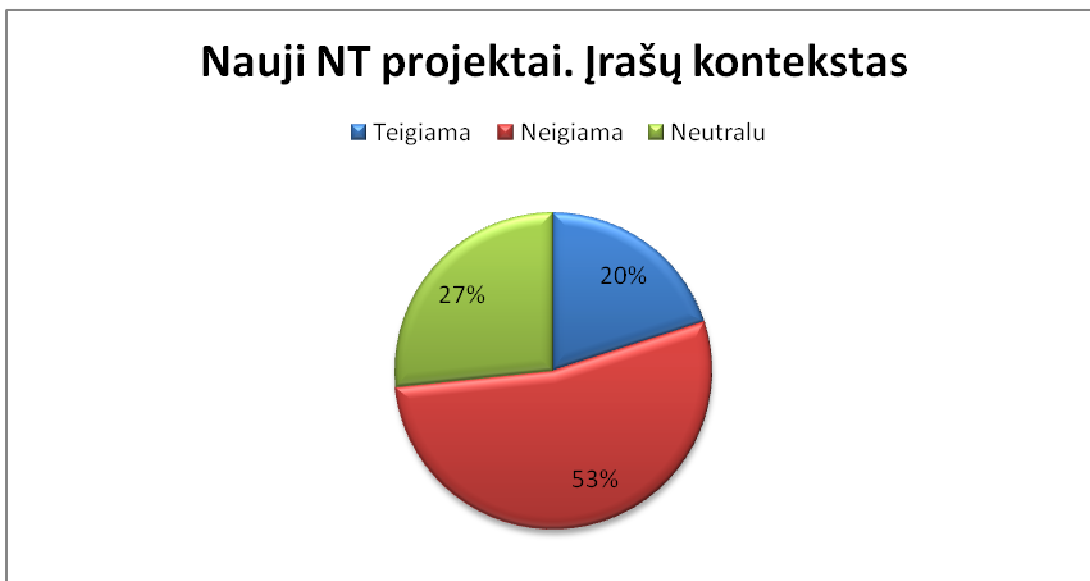
nemaniau. Ar minimas „Akropolis“ ir prekybos centras Biruliškėse yra skirtingi objektai?; <...>Kazkur teko skaityti, kad tai bus toks pat objektas kaip Akropolis, tik kitaip vadinsis (tinkle.miestai.net; 2007 09 24).

Iš įrašų turinio susidaro įspūdis, kad pati bendrovė nesirūpina, kas diskutuojama socialinės medijos priemonėse apie jos projektus ir, priešingai nei UAB „Eika“, informacijos nepatikslina. Dėl to nukenčia bendrovės įvaizdis, gali skliti klaidinanti informacija.

Įrašai socialinėje medijoje, kai juose pateikiama informacija iš tradicinės žiniasklaidos ir ji komentuojama vartotojų, sustiprina tradicinės žiniasklaidos pranešimų poveikį. Pavyzdžiui, temose apie naujus projektus, pateikiama ištrauka iš „Verslo žinių“ dienraščio apie broką „Ranga IV“ projekte „Vilniaus vartai“: „Atidarymo iškilmės su broko šešėliu“ (VŽ, 2007 10 23, 6 p.), „Vilniaus vartai“ jau planuoja iškilmingą komplekso atidarymą. Projekto autoriai „Ranga IV investicijos“ neabejoja jo sėkme, o per lietu vandenį praleidžiančius apartamentų langus vadina naujos statybos neišvengiamybe“ (tinkle.miestai.net; 2007 10 25). Šis turinys yra papildomas forumo diskusijų dalyvio komentaru: „Manau, tai labai švelnus straipsnis, nes tik bėgantis vanduo per langus – smulkmena. <...>Prabangią, anot „Rangos“, kiliminę dangą butų koridoriuose trypia tos pačios „Rangos“ darbininkai, kurie iki šiol nesugeba užbaigti visų darbų. Neveikia liftai arba jais važinėja „Rangos“ statybininkai, o gyventojai priversti laiptuoti pėsčiomis. Niekas nenori imtis atsakomybės už savo darbus ir klaidas, o laiko prabangiam „Vilniaus vartų“ atidarymui visada randa. Jau kritikavome „Rangos“ darbų kokybę viename straipsnyje, kadangi turime biurą ir gyvenamąsias patalpas šiame pastate. Tačiau nuo to niekas nepasikeitė, nes tai „Ranga“, ji sprendimų neieško“ (tinkle.miestai.net; 2007 10 25). Toks komentaras, pridėtas prie ištraukos iš tradicinės žiniasklaidos pranešimo, dar labiau sustiprina neigiamą bendrovės įvaizdį, pabrėžia jos darbo trūkumus. Tokie įrašai patvirtina teorinėje darbo dalyje iškeltus teiginius, kad socialinė medija prideda daugiau autentiškumo: iš pateikto pavyzdžio matyti, kaip nuasmenintas tradicinės žiniasklaidos pranešimas papildomas tikra vieno iš forumo dalyvių patirtimi (reikia pažymėti, kad prie šio įrašo forumo dalyvė nurodė savo pilną vardą, pavardę ir pareigas), ir tai labiau įtikina, turi stipresnį poveikį negu vien tik tradicinės žiniasklaidos pranešimas.

Nagrinėjamu laikotarpiu įrašų, kuriuose minimos pasirinktos bendrovės, galima rasti temose apie naujus NT projektus, plėtojamus kitų kompanijų (žr. 3 diagrama). Čia pasirinktų nagrinėti bendrovių vardai minimi kontekste, pavyzdžiui, kalbant apie kitų bendrovių (nepatenkančių į tyrimo imtį) projektus, palyginama su pasirinktų bendrovių projektais, paminima, kad pasirinktų nagrinėti bendrovių projektai statomi greta ir pan. Šių įrašų turinys dažniausiai neigiamas (žr. 7 diagrama).

7 diagrama. Įrašų temoje *nauji NT projektai* kontekstas.



Neigiami įrašai – tai dažniausiai forumo dalyvių komentarai, nuomonės ir palyginimai, pavyzdžiui: *„Projektai Lietuvoje nemiršta, jie tik ilgai vegetuoja biurokratinuose labirintuose... Vyksta kova už kiekvieną metrą aukštyn.. gerai, kad yra precedentas - "Eikos" daugiabučiai Pilaitėje - paaukštinimas be detalaus plano keitimo. Klausimas tik ar visi yra lygūs šitoj valstybėje ar vieni Dargiai yra lygesni už kitus?..“* (tinkle.miestai.net; 2007 10 09; Tema apie TEO administracinį pastatą – aut. past.).

Kai kuriuose forumo dalyvių įrašuose atsispindi ir neigiamos apie tam tikras įmones suformuotos nuostatos, pavyzdžiui, 2007 m. pradžioje buvo incidentas, kai šalia bendrovės UAB „Constructus“ statomo daugiabučio nugriuvo kito seno daugiabučio siena. Forume, kalbant apie naujos statybos projektus, yra tokio turinio palyginimas: *„constructus siaip namai griuva, o ne plieno, atsiparasau ponai; tai apsispreskit kieno namai griūna?(tinkle.miestai.net; 2007 12 26).* Kita vertus, šiai neigiamai informacijai forume yra atsvara – pateikiami trys komentarai ta pačia tema, kur „Constructus“ vardas apginamas, informacija apie neva jų griūnančius namus patikslinama, apginama įmonės reputacija ir tai veikiausiai padaro patys forumo dalyviai, ne minimos bendrovės atstovai, pavyzdžiui: *„visų pirma ponas, negirdėjau, kad kas būtų nugriuvę, visų antra ne apie griuvimus šnekam, o apie stiklų dūžimus , visų trečia plieno nėra ką lyginti su constructus. Tarkim apie tvarką kompanijoje galima palyginti taip: Constructus kompanijoje vokiška tvarka, pliene sovietinių laikų (tinkle.miestai.net; 2007 11 26).* Reikėtų pažymėti, kad čia, sprendžiant iš komentaro turinio, teigiamo pranešimo autorius yra eilinis vartotojas, tad balansas atsiranda – vieno paskleistą neigimą informaciją atsveria kito teigiama. Remiantis kitais nagrinėtais

forumo įrašais, tai galima vadinti atsitiktinumu, nes dažniau, jei į diskusiją neišsikiša pačios bendrovės atstovai, neigiamo turinio įrašų kiti vartotojai nepatikslinka.

Daugiausia neigiamame kontekste minima UAB „Ranga IV“ bendrovė temose apie naujus NT projektus<sup>22</sup>. Ypač diskusijose apie naujus projektus Vilniaus Pašilaičių rajone, kai kalbama apie ten kylančius daugiabučius ir jų tankumą, pavyzdžiui: *„penkiu lygiagrečiu namu eile. Lyg ir yra erdves. Reikia pagirti ranga uz sumanuma pradeti vystyti ne vienoje vietoje, o keliose vietose is karto, sudarant iliuzija, kad cia bus daug erdves. Bet manau ilgainiui ir sie kvartalai is esmes supanases su Mabiltos ir Luido šedevrais“* (tinkle.miestai.net; 2007 10 29).

Apibendrinus, temose apie naujus NT projektus, pasirinktos bendrovės dažniausiai minimos neigiamame kontekste. Išryškunami bendrovių statomų projektų trūkumai, neigiamos ypatybės, atsispinti neigiamos suformuotos nuostatos.

Temose apie Infrastruktūros projektus nagrinėjamu laikotarpiu minima tik viena bendrovė – „Vilniaus Akropolis“<sup>23</sup>, tai susiję pasirinktu laikotarpiu su bendrovės vykdoma viaduko statyba prie Vilniaus „Akropolio“ prekybos centro.

Temose, kurios tyrime priskiriamos kategorijai „Kitos temos“, daugiausiai dominuoja forumo dalyvių įrašai apie bendresnius reiškinius, NT rinkos ypatumus, pavyzdžiui, diskutuojama tokiomis temomis, kaip „Filosofiniai nukrypimai apie Kauno architektūrinę raidą“, kurioje kalbama apie tam tikrus pastatus architektūriniu aspektu, čia daugiausiai kritikos sulaukia bendrovė „Vilniaus Akropolis“ už projektą Kaune. Temoje „Didybės manija ir romantiškai poetiški NT pristatymai“ diskutuojama apie NT rinkodarą ir reklamą, pašiepiami pernelyg pompastiški NT objektų pristatymai, realybės neatitinkanti reklama ir pan. Dažniausiai tokiose temose įrašai yra neigiami, nes tai nulemia ir pati tematika, nurodanti, kad šiose temose bus išsakoma kritika.

#### **4.2.2 Interneto diskusijų forumas spekuliantai.lt**

Tinklalapyje *www.spekuliantai.lt* talpinama informacija, susijusi su pinigų investavimu, didžiąją turinio dalį sudaro pačių vartotojų skelbiamos naujienos bei diskusijos. Šiame tinklalapyje kaip atskira skiltis išskiriamas diskusijų forumas apie NT, tad jis priskiriamas jau tyrimo pradžioje minėtai kategorijai – tinklalapiai apie susijusias veiklas, kurios yra diskusijų forumas apie NT. Kaip ir minėta, tirti pasirinkta po vieną diskusijų forumą, geriausiai reprezentuojantį tam tikros rūšies forumą, kaip socialinės medijos priemonę. Šis forumas, kaip reprezentuojantis, pasirinktas dėl

---

<sup>22</sup> Žr. Priedas nr. 7, 1 lentelė

<sup>23</sup> Žr. Priedas nr. 7, 1 lentelė

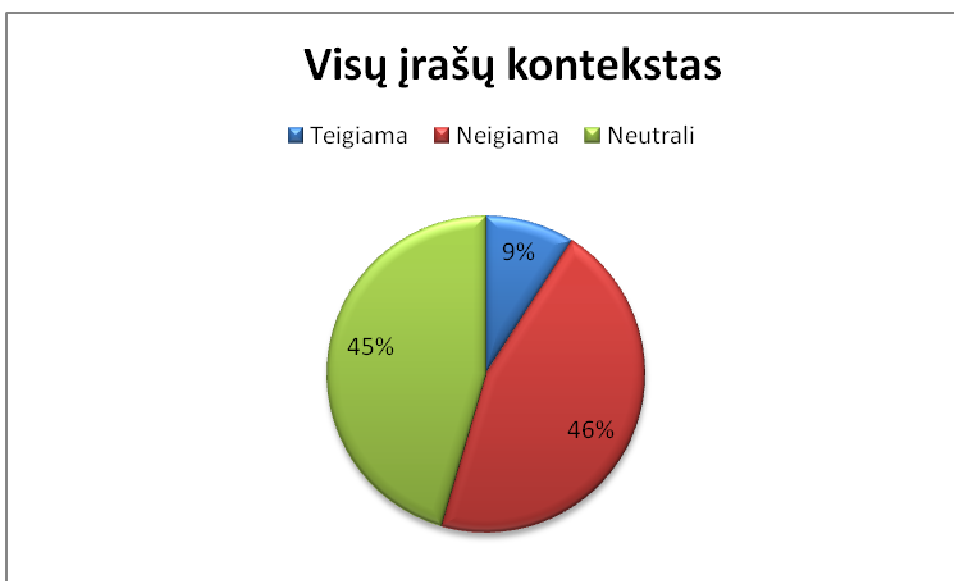
lankomumo rodiklių: remiantis paties tinklalapio pateikiama statistika, pernai metų rugpjūtį, tinklalapis turėjo 6.000 registruotų vartotojų, atskirai diskusijų apie NT statistika neišskiriama, tačiau visose diskusijose yra 1.949 temų, 142.798 forumo dalyvių pranešimų, o pranešimai peržiūrėti 12.167.799 kartų (*Spekulantai.lt; 2008 03 11 duomenys*).

Šio forumo diskusijos apie NT yra suskirstytos į smulkesnes potemes: žemė, sodybos, gyvenamieji pastatai, komerciniai pastatai, užsienio NT ir bendri klausimai. Šiame tyrime nagrinėti forumo dalyvių pranešimai temose: gyvenamieji pastatai, komerciniai pastatai ir bendri klausimai, atsižvelgiant į pasirinktų bendrovių veiklos specifiką.

Iš pasirinktų 10 bendrovių, nagrinėjamu laikotarpiu šio forumo diskusijose apie NT minima pusė bendrovių<sup>24</sup>. Tad toliau tyrime bus kalbama apie tas bendroves, kurios yra minimos diskusijose: „Eika“, „Hanner“, „Vilniaus Akropolis“, „Ranga IV“, „Ober-Haus“. Daugiausia forumo įrašų pateikiama apie bendrovę UAB „Ranga IV“, mažiausiai – apie UAB „Vilniaus Akropolis“<sup>25</sup>.

Apibendrinant visų forumo *spekulantai.lt* įrašų, kuriose minimos pasirinktos bendrovės turinį, matyti, kad nagrinėjamu laikotarpiu beveik po lygiai pasiskirsto neigiama ir neutrali informacija (žr. 8 diagrama), panašiai kaip ir jau aptarto forumo *tinkle.miestai.net* atveju neigiamo ir neutralaus turinio pranešimų yra apie 40 proc., teigiamo – apie dešimtadalį. Detaliau forumo įrašų kontekstas bus aptartas apžvelgiant pagal atskiras temas.

8 diagrama. Visų įrašų kontekstas.



<sup>24</sup> Žr. Priedas nr. 5, 2 lentelė

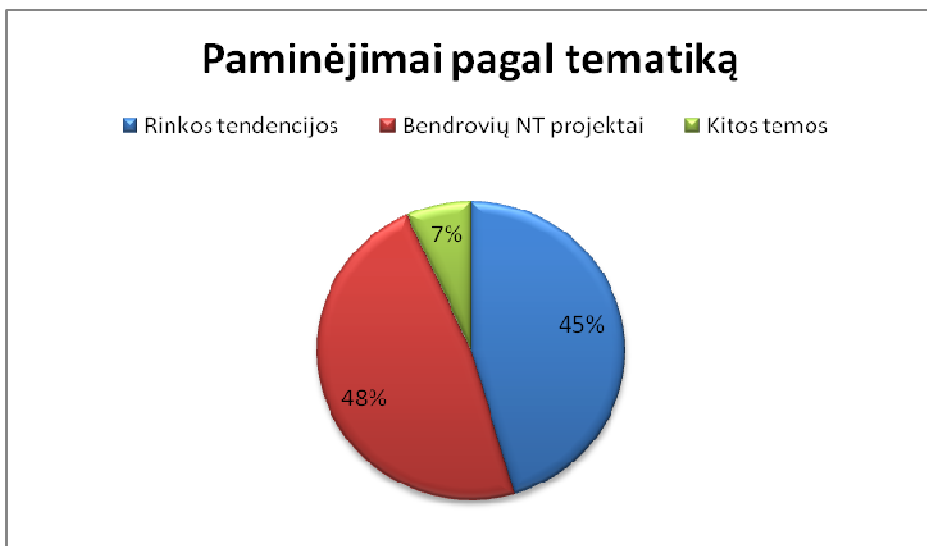
<sup>25</sup> Žr. Priedas nr. 6, 2 diagrama

Apžvelgus forumo įrašus, kuriuose minimos pasirinktos bendrovės, galima, panašiai, kaip ir nagrinėjant forumo *tinkle.miestai.net* įrašus, pagal tematinį populiarumą išskirti šias pagrindines temas:

1. Rinkos tendencijos
2. Bendrovių plėtojami NT projektai
3. Kitos temos

Kaip matyti iš žemiau pateiktos diagramos nr. 9, plačiausiai nagrinėjamu metu pasirinktos bendrovės minimos dviejose temose – rinkos tendencijos ir nauji bendrovių plėtojami projektai. Tai iš dalies sutampa ir su forumo *tinke.miestai.net* temų pasiskirstymu, tik šiame forume plačiau diskutuojama apie rinkos tendencijas, ką galima paaiškinti tuo, kad apskritai visas šis tinklalapis yra pristatomas kaip skirtas specialistams, tad natūralu, kad čia temose vyrauja daugiau apibendrinimų, reiškiami daugiau nuomonių apie bendrą padėtį NT rinkoje. Forumo dalyviai diskutuoja apie tai, kokie galimi pokyčiai rinkoje, tad minimos ir aptariamos pasirinktos bendrovės, nes jos yra vienos iš didžiausių Lietuvoje, nuo jų strateginių sprendimų priklauso visos NT rinkos plėtra. Šios bendrovės yra ir aktyvios naujų NT projektų plėtotojos, tad apie jų naujus projektus taip pat nemažai diskutuojama.

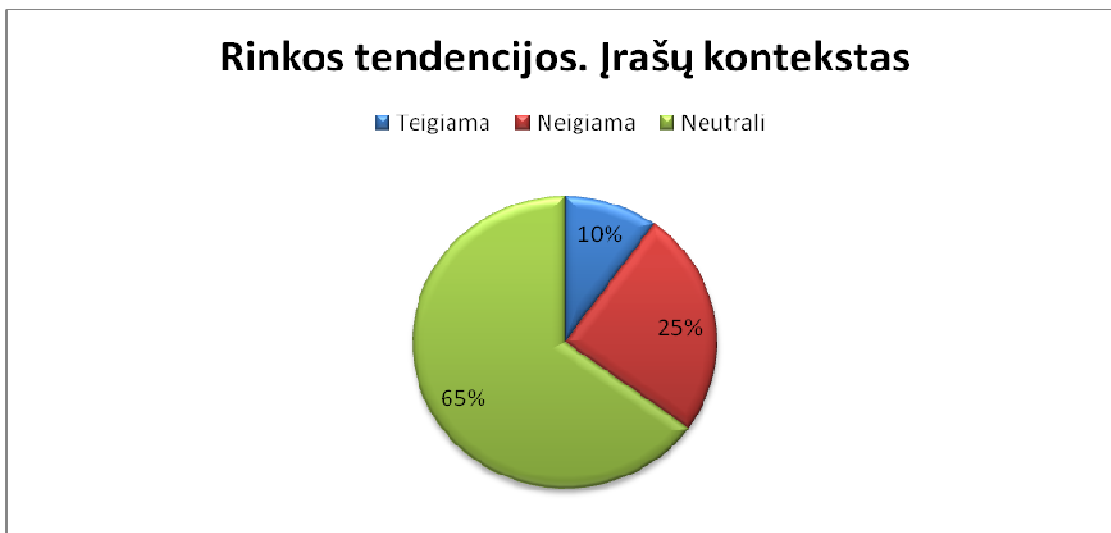
9 diagrama. Forumo *spekulantai.lt* tematika



Šio forumo diskusijose, priešingai nei *tinkle.miestai.net* įmonės paminėjimų dažnumas nesusijęs su temų skaičiumi, keliose ji yra minima. Dauguma pasirinktų bendrovių minimos vienoje tam tikroje temoje ir tik „Ober-Haus“ ir „Eika“ vardas minimas dvejose temose. Tai galėtų rodyti šio forumo dalyvių diskusijų išsamumą ir gilumą – jei forumo *tinkle.miestai.net* atveju, apie kompanijas tik užsimenama įvairiose temose, tai šiuo atveju diskutuojama ilgiau, daugiau įrašų pateikiama ta pačia tematika.

Iš šio forumo įrašų turinio analizės paaiškėja, kad temoje apie rinkos tendencijas vyrauja neutrali informacija (žr. 10 diagrama), ketvirtadalį pranešimų sudaro neigiama informacija ir dešimtadalį – teigiama.

10 diagrama. Įrašų temoje *rinkos tendencijos* kontekstas



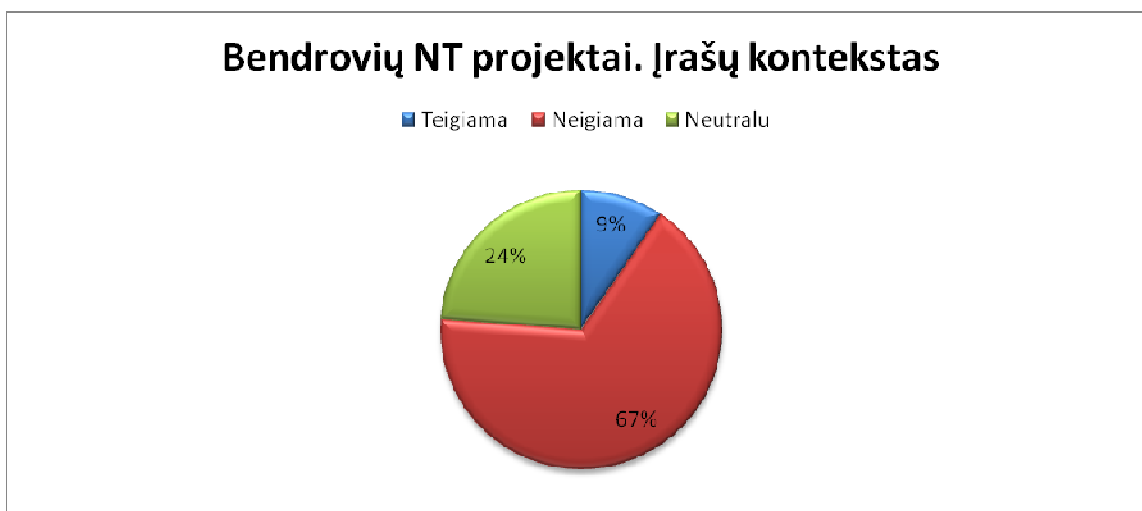
Bendrovės „Eika“<sup>26</sup> vardas šioje temoje minimas diskutuojant apie pelno maržą ir sąnaudas, naujos statybos projektų kokybę, daugiabučių rinkos tendencijas ir pan. Reikėtų pažymėti, kad čia diskusijoje, kaip ir forumo *tinkle.miestai.net* atveju, aktyviai dalyvauja „Eika“ rinkos analitikas Matas Macijauskas. Jis nagrinėjamuose forumo pranešimuose dažniausiai kalba bendrovės vardu, išsako jos poziciją, atstovauja jai, pavyzdžiui: „*sumazinsim sanaudas, kentes kokybe. Gal kiti ir taip spres problema, EIKA sitos toktikos tikrai nesiims (spekulantai.lt; 2007 11 28)*. Taip pateikia savo požiūrį ir nuomonę apie visą NT rinką, pavyzdžiui: „*Statybu bendroves jau masto apie veiklos diversifikacija, o kai kurios jau investuoja \$ i kitas veiklas. Jau minetas hanner, invalda...*“ (*spekulantai.lt; 2007 09 17*). Reikėtų atkreipti dėmesį, kad į M.Macijauską kiti forumo dalyviai kreipiasi kaip į NT srities specialistą, nevengia klausti jo nuomonės, pavyzdžiui: „*to Matas, o kokia NT vystymo rinkos dali uzima "lankscios" bendroves, kaip Hanner, MG baltic ar EIKA, kurios turi realiu galimybiu sekmingai persimesti i kita versla ar valstybe? Kokie sansai, kad taip pat gali padaryti tokios "tarybinio valdymo" imones kaip PST, Kausta ir pan.*“ (*spekulantai.lt; 2007 09 17*). Reikėtų pastebėti, kad tokios forumo dalyvių ir M.Macijausko, atstovaujančio bendrovę „Eika“, diskusijos gerina ir stiprina „Eika“ įvaizdį šioje socialinės medijos priemonėje, formuoja bendrovės įvaizdį kaip atviros, sąžiningos. Tai atsveria ir pasitaikančius įrašus, kuriuose bendrovės vardas paminimas neigiamame kontekste.

<sup>26</sup> Žr. Priedas nr. 7, 2 lentelė

Forumo dalyvių diskusijose apie rinkos tendencijas taip pat minima ir „Ober – Haus“ bendrovė<sup>27</sup>. Tai analogiška situacijai forume *tinkle.miestai.net* ir paaiškinti galima tuo pačiu – pastaroji bendrovė yra viena iš NT agentūrų lyderių, jos atstovai – pripažinti nuomonės lyderiai, tad „Ober-Haus“ vardas minimas diskusijoje apie rinkos tendencijas. Šiame forume, panašiai kaip ir *tinkle.miestai.net* diskutuojant apie rinkos tendencijas, talpinamos ne tik pačių vartotojų sukurti įrašai, bet ir pranešimai iš tradicinės žiniasklaidos – spaudos, interneto naujienų portalų. Forumo dalyvių įrašų turinys, minint „Ober-Haus“ bendrovę, yra ir neigiamas, ir teigiamas, bet daugiausiai – neutralus<sup>28</sup>, pavyzdžiui: „Per radija kalbejo "Ober-haus" atstovas, tai nuo prognozių susilaikė, bet minejo, kad kainos stabilios 3 mėn. Tai galima sakyti, kad kylant kitoms prekių kainoms santikiniai jau pinga“ (*spekulantai.lt*; 2007 11 19).

Temose apie pasirinktą nagrinėti bendrovių plėtojamus NT projektus šiame forume nagrinėjamu laikotarpiu minėta viena bendrovė – „Ranga IV“ ir jos projektas Vilniuje – „Perkūnkiemis“. Didžiąją dalį įrašų sudarė neigiami pasisakymai, nes juose akcentuojami atliktų darbų, projekto valdymo, statybų eigos trūkumai, keliantys rūpesčių projekte įsikūrusiems gyventojams (žr. 11 diagrama).

11 diagrama. Įrašų temoje *bendrovių NT projektai* kontekstas.



Šiame forume, kaip ir *tinkle.miestai.net* tuo pačiu nagrinėjamu laikotarpiu diskutuojama panašia tema – „Ranga IV“ nekokybiškai statomi pastatai, tik šiame forume kalba eina ne apie projektą „Vilniaus vartai“, o apie bendrovės daugiabučių namų projektą „Perkūnkiemis“. Šiame forume „Ranga IV“ statybų kokybė paminima ne kaip kontekstas ar palyginimas apskritai naujų statybų temoje, o daug vietos skiriama diskusijai būtent apie minėtą projektą. Pretekstu tokiai diskusijai tampa „Perkūnkiemio“ projekto gyventojų tinklaraščio tekstas, publikuotas *www.jtn.lt*

<sup>27</sup> Žr. Priedas nr. 7, 2 lentelė

<sup>28</sup> Žr. Priedas nr. 7, 2 lentelė

tinklalapyje, nuroda į jį pateikiama ir šiame forume, tad diskusija išsiplėtoja. Dauguma įrašų, kaip minėta, neigiami: „Na jo, mačiau aš tą Perkūnkiemį... Mokėti 300K už jų butus reikia būti visiškai darneliu“; „Gerai, kad Ranga IV ne biržoje, o tai po tokio straipsnio būtų -15%. Beje, šio straipsnio nėra Delfyje“ (spekulantai.lt; 200711 28). Atsvarą neigiamo turinio įrašams sudaro neutralūs įrašai, kuriuose daugiausiai diskutuojama, ar panašaus pobūdžio tekstai apie prastą kokybę yra konkurentų darbas ar tiesiog gyventojų skundai, pavyzdžiui: „nuo kiekvieno tokio straipsnio, konkurentai trina rankas. Pilnai tiketina, kad siuos straipsnius užsako konkurentai, kurie taip pat stumdo butus salimais (spekulantai.lt; 2007 11 29); arba: „Na nežinau. Jei tai konkurencinė kova... čia tas pats, kas sau į kojas šaudyti. Paskaite tokius straipsniukus vartotojai turėtų pasidaryti dvigubai priekabesni visų statytojų atveju. Naujų būstų procentas rinkoje santykinai juk nėra toks didelis. Tai tokie straipsniai nebent naudingi "laiko patikrintų chruščiovkių" pardavėjams“ (spekulantai.lt; 2007 11 29). Nors forume šia tema daugiausia neigiamų įrašų, pasitaiko ir pozityvių, sušvelninančių bendrą kontekstą, pavyzdžiui: „kiekvienam aisku, kad niekas neirengines aiksteles kol ten sunki technike vazineja ir statybos nebaigtos. ir kol apdaila daroma, joks liftas ir durys tvarkingai nebus eksploatuojamos. Helios city, Europos prekybos centre esantys namai geras pavyzdys, ir panasiai. kas del papildomu statybu - na ir naivus žmones, ka vilnius nustos plestis ties perkunkiemiu??“ (spekulantai.lt; 2007 11 29). Iš to galima daryti prielaidą, kad įrašai socialinėje medijoje nėra vienašališki, patys vartotojai ir kritikuoja, ir smerkia, ir gina. Ši diskusija koreliuoja su jau aptarta diskusija forume *tinkle.miestai.net*, kurioje kalbama apie „Constructus“ projektų kokybę. Abejais atvejais socialinėje medijoje atsiranda atsvara neigiamo turinio įrašams, tačiau reikėtų pažymėti, kad šiuo atveju į diskusiją apie „Ranga IV“ projekto kokybę įsitraukia ir jau minėtas UAB „Eika“ atstovas M.Macijauskas, kuris skelbia įrašus, kuriuose kalbama, jos kritika „Ranga IV“ projektui gali būti konkurentų darbas. M.Macijauskas yra suinteresuotas forumo dalyvis, iš esmės atstovaujantis NT plėtojams, todėl jo įrašai ir yra neutralūs ar teigiami, o jau tirtame atvejuje apie „Constructus“ statybų kokybę, sprendžiant iš įrašų turinio, teigiamus įrašus paskelbia nesuinteresuoti vartotojai, neatstovaujantys nei pačiai bendrovei, nei apskritai NT plėtojams.

Kitomis temomis, kuriose minimos pasirinktos bendrovės, šiame forume nagrinėjama laikotarpiu yra tik keli įrašai<sup>29</sup>. Užsimenama apie „Ober-Haus“ bendrovę temoje apie NT vertinimą bei minima „Eika“ bendrovė temoje apie patį NT forumą, kur jau minėtas M.Macijauskas prisistato kaip bendrovės atstovas ir praneša, kad moderuos NT diskusijų skiltį. Kaip jau minėta anksčiau, toks aktyvus bendrovės atstovo dalyvavimas socialinėje medijoje vykstančiose diskusijose padeda įmonės įvaizdžiui, kuria jos, kaip ekspertės rinkoje, reputaciją.

---

<sup>29</sup> Žr. Priedas nr. 7, 2 lentelė



### 4.2.3 Interneto diskusijų forumas *supermama.lt*

Forumas *supermama.lt/forumas* reprezentuoja bendros tematikos forumus (didžioji dalis dalyvių diskusijų vyksta apie šeimą, vaikus ir susijusius dalykus), kuriuose yra skiltis diskusijoms apie NT. Minėtas forumai analizei pasirinktas dėl to, kad interneto puslapis *www.supermama.lt* yra vienas labiausiai lankomų Lietuvoje<sup>30</sup>, dėl to galima teigti, kad tai ir vienas labiausiai skaitomų bendros tematikos forumų Lietuvoje. Jį nagrinėti svarbu ir dėl to, kad tai nėra specializuotas ar su NT susijęs forumas, kaip du ankstesni, įtraukti į tyrimą. Dėl to tyrimo išsamumo dėlei naudinga palyginti, ar ir kaip skiriasi temos ir paminėjimų kontekstas, kuriomis diskutuojama šiame forume, minint pasirinktas bendroves, lyginant su labiau specializuotų forumų diskusijomis. Forume *supermama.lt* vartotojų diskusijos apie NT talpinamos skiltyje „Mūsų namai“.

Nagrinėjamu laikotarpiu iš pasirinktų bendrovių šiame diskusijų forume minima pusė<sup>31</sup>. Toliau bus nagrinėjama informacija apie paminėtas bendroves: „Eika“, „Hanner“, „Matininkai“, „Akropolis“, „Ober-Haus“.

Daugiausiai forumo įrašų pateikiama apie „Hanner“ bendrovę, nes nagrinėjamu laikotarpiu forume gana plačiai rutuliojasi diskusija apie šios bendrovės plėtojamą naują projektą Vilniuje, mažiausiai atsiliepimų yra apie „Eika“ ir „Vilniaus Akropolis“ bendroves<sup>32</sup>.

Apibendrinus visus nagrinėjamus forumo *supermama.lt* įrašus kur minimos pasirinktos įmonės, paaiškėja, kad vyrauja neutralūs pranešimai (žr. 12 diagrama). Palyginus su įrašų kontekstu kituose nagrinėtuose forumuose *tinkle.miestai.net* ir *spekulantai.lt*, šiame daugiau neutralios informacijos. Kaip paaiškėja iš detalesnio tyrimo pagal tematinį populiarumą, tai daugiausia nulėmė pasirinktu laikotarpiu vyravę nulėmė neutralūs vartotojų pasisakymai apie „Hanner“ plėtojamą naują projektą.

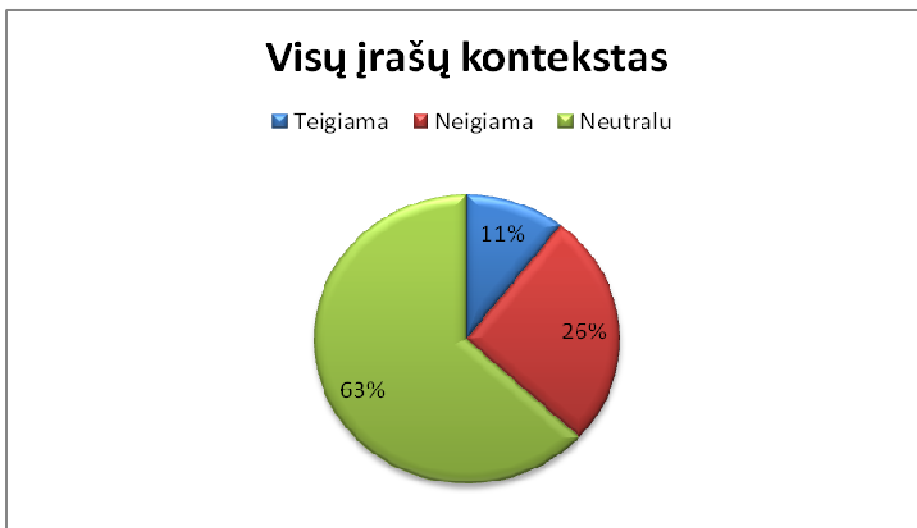
---

<sup>30</sup> Audience.lt duomenimis, 2008 m. sausį tinklalapis [www.supermama.lt](http://www.supermama.lt) buvo 11-toje vietoje tarp lankomiausių Lietuvoje ([www.audience.lt](http://www.audience.lt); 2008)

<sup>31</sup> Žr. Priedas nr. 5, 3 lentelė

<sup>32</sup> Žr. Priedas nr. 6, 3 diagrama

12 diagrama. Visų įrašų forume *supermama.lt* kontekstas.



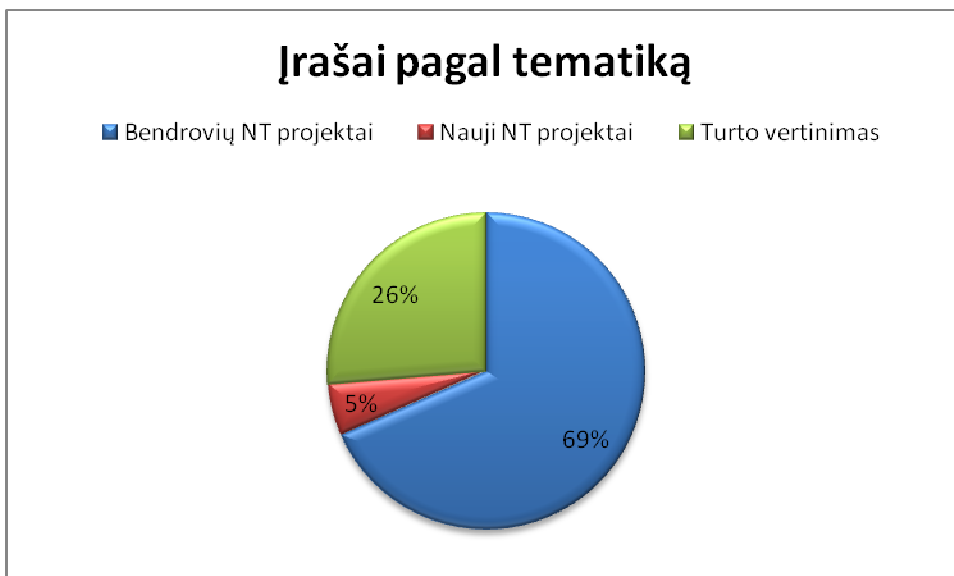
Kalbant apie forumo dalyvių įrašų turinį, pagal tematinį populiarumą, galima išskirti šias grupes:

1. Bendrovių NT projektai
2. Nauji NT projektai
3. Turto vertinimas

Pagal tematinį populiarumą šiuo atveju išskirta tema „Turto vertinimas“. Lyginant su forumais *tinkle.miestai.net* ir *spekuliantai.lt* ši tema koreliuotą su „Kitos temos“, tačiau dėl to, kad forume *supermama.lt* nagrinėjamu laikotarpiu išimtinai diskutuota tik apie turto vertinimo klausimus, išskirta tema „Turto vertinimas“.

Kaip matyti, šio forumo temose pasirinktu laikotarpiu ir minint nagrinėjamas bendroves nėra diskutuojama apie rinkos tendencijas, tai galima paaiškinti tuo, kad šis forumas daugiau skirtas eiliniams vartotojams, kuriems rūpi nauji projektai, galimybės, kur įsigyti būstą. *Supermama.lt* forumas nėra specializuotas NT forumas ar skirtas tik šia tematika besidomintiems, kaip du nagrinėti anksčiau forumai, kur kyla ir platesnio masto diskusijos. Tokią prielaidą patvirtina ir įrašų tematinis populiarumas, iš kurio matyti, kad beveik 70 proc. visų įrašų nagrinėjamu laikotarpiu yra apie pasirinktų nagrinėti bendrovių pastatytus, statomus ar planuojamus NT projektus, beveik trečdalis – apie naujus NT projektus apskritai (žr. 13 diagrama).

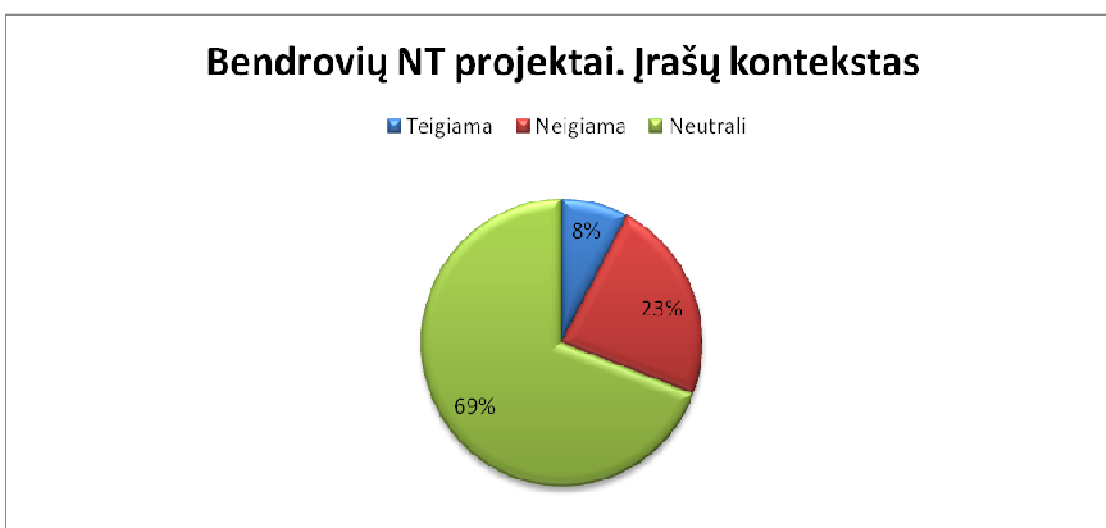
13 diagrama. Forumo *supermama.lt* tematika



Kaip pažymėta anksčiau, daugiausiai įrašų yra apie „Hanner“ bendrovę ir diskusija apie jos naują projektą ir nulemia tai, kad nagrinėjamo laikotarpio įrašuose dominuoja pasirinktų nagrinėti bendrovių plėtojimų NT projektų tematika.

Nagrinėjant diskusijų temą apie pasirinktų bendrovių plėtojamus NT projektus, paaiškėja, kad daugiausiai vartotojai pateikia neutralios informacijos (žr. 14 diagrama). Neutralių įrašų turinį nulemia tai, kad daugiausiai dalinamasi statomų projektų naujienomis, pavyzdžiui, prasidėjo rezervacija, prasidėjo pardavimai, minimos kainos ir pan.

14 diagrama. Įrašų temoje *bendrovių NT projektai* kontekstas



Kaip jau minėta, daugiausia šioje temoje diskutuojama apie naują „Hanner“ projektą „Gudelių šilas“, pavyzdžiui: „Ar matėt?! Pradejo naujus namukus pardavinėt!!! Tik vat bėda - gal kas galit patart kas jau pirko - norėčiau butuko su daline apdaila, bet kad tam

*naujam name tai kainos...“ (supermama.lt 2007 09 16). Mažesnioji dalis įrašyta pačia tema yra neigiami<sup>33</sup>. Čia vartotojai dažniausiai lygina „Hanner“ projekto kainas ir kokybę su kitais projektais, pavyzdžiui: „bent jau siomis dienomis uz 800 galima pasidaryti apdaila is geresniu medziagu, negu siuloma Hanerio (pvz. laminatas, lenkiskos durys ir plyteles ir t.t.“ (supermama.lt; 2007 09 16). Itin teigiamas įrašas – tik vienas, jis grįstas forumo dalyvio emocijomis: „Bet man ten gražu“ – („Hanner“ projekte – aut. past.) (supermama.lt; 2007 09 15). Taigi, apibendrinant, įrašai įvairiapusiški – patys vartotojai dalijasi savo patyrimu apie projektą, nuomonėmis, išvalgomis, lygina su kitais projektais. Reikėtų pažymėti, kad čia informacija, priešingai nei anksčiau nagrinėtuose forumuose *tinkle.miestai.net* ir *spekulantai.lt* yra labiau asmeninio pobūdžio, forumo dalyviai diskutuoja apie naują projektą, nes yra potencialūs pirkėjai, renkasi būstą. Tai nulemia paties forumo pobūdis, nes du anksčiau nagrinėti yra skirti ne plačiai auditorijai, o NT besidomintiems, kurie apie naujus projektus dažniau diskutuoja ne iš asmeninių paskatų ir ne dėl to, kad nori ten įsigyti būstą, o dėl to, kad apskritai jais domisi, nori žinoti rinkos naujienas.*

Forumo įrašuose tema apie naujus NT projektus minima tik viena bendrovė - „Vilniaus Akropolis<sup>34</sup>“, kaip išplėtojusi prekybos centrą „Akropolis“ Klaipėdoje, kuris yra tam tikrų naujų gyvenamųjų namų kaimynystėje.

Įrašuose tema apie turto vertinimą minimos dvi bendrovės – „Matininkai“ ir „Ober – Haus“. Tai galima paaiškinti tuo, kad abiejų bendrovių veikla apima turto vertinimą, jos yra vienos iš rinkos lyderių. Vartotojų nuomonės „Ober-Haus“ atveju pateikiamos gana prieštaringi, pavyzdžiui, neigiamas: „Atrodo Oberhouse yra rimta firma, bet po tokiu pareiškimu atrodo kaip šaraškinu kontora (supermama.lt; 22007 11 09), arba teigiamas: „realiausiai vertina oberhaus“ (supermama.lt ; 2007 11 04). Tokius skirtingus vertinimus veikiausiai nulemia skirtingi forumo dalyvių patyrimai. Kita vertus, skirtingi įrašai rodo, kad diskusijų forumuose nėra pateikiama vienašališka informacija, diskusijoje yra nuomonių įvairovė.

Apibendrinus visų trijų nagrinėtų (*tinkle.miestai.net*, *spekulantai.lt*, *supermama.lt*) forumų dalyvių įrašus pasirinktu laikotarpiu, dažniausiai (visuose trijuose forumuose), minimos šios bendrovės: „Eika“, „Vilniaus Akropolis“ ir „Ober-Haus“, iš viso neiminimos dvi: „Sklypas“ ir „Baltic Realty Adviser“<sup>35</sup>. Tokiam pasiskirstymui galima rasti keletą paaiškinimų: pirma, „Eika“ bendrovės, kuri minima viena dažniausiai, atstovas nagrinėjamu laikotarpio pats dalyvauja forumuose vykstančiose diskusijose (jo pranešimai užfiksuoti *tinkle.miestai.net* ir *spekulantai.lt* forumuose), ko apie kitų bendrovių atstovus pastebėti negalima. Antra, tokį pasiskirstymą gali lemti

---

<sup>33</sup> Žr. Priedas nr. 7, 3 lentelė

<sup>34</sup> Žr. Priedas nr. 7, 3 lentelė

<sup>35</sup> Žr. Priedas nr. 5, 4 lentelė

ir objektyvios priežastys: tuo metu vyravęs vartotojų susidomėjimas ir jiems aktualios, įdomios naujienos, bendrovių pranešimai apie naujus projektus, pokyčiai rinkoje, galiausiai, ir tradicinės žiniasklaidos pranešimai, kurie, kaip pastebėta, neretai yra perkeliami į socialinės medijos kanalus su papildomais komentais arba be jų.

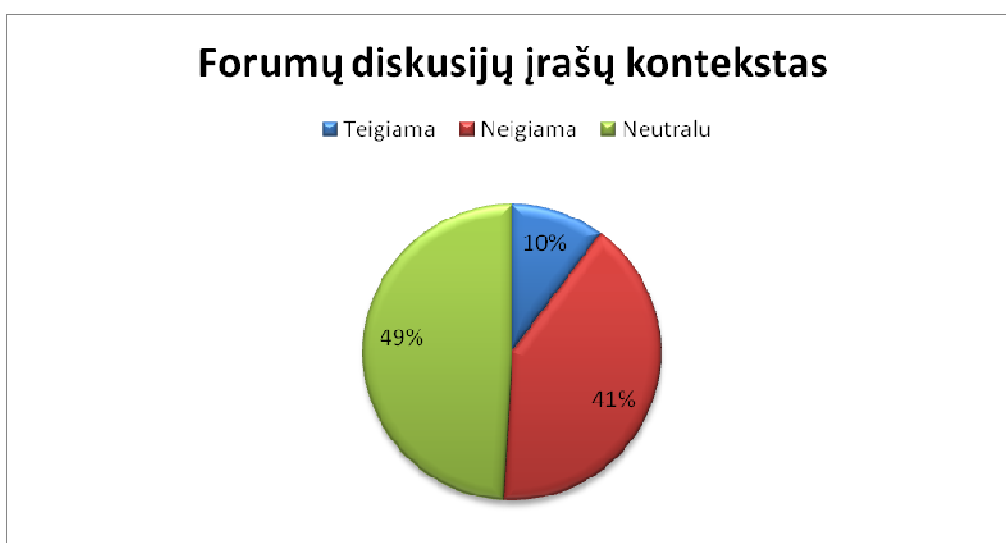
Apibendrinus įrašų tematiką, apie ką diskutuojama visuose trijuose nagrinėtuose forumuose, galima išskirti dvi pagrindines grupes:

- NT rinkos tendencijos
- Nauji NT projektai

Tai atspindi, kad forumo diskusijų dalyviams labiausiai rūpi, kaip plėtosis NT rinka, kokios bus kainos ir nauji būstai, komerciniai projektai. Apie abi šias temas diskutuojama ir domintis asmeniškai (diskusijų dalyviams, kaip potencialiems pirkėjams, svarbu, kokios bus kainos ir kur galima nusipirkti būstą), ir iš profesinių paskatų (NT rinka besidomintiems įdomu, kokios yra tendencijos, kokie nauji projektai kyla). Asmeninio pobūdžio diskusijos daugiau vyrauja forume *supermama.lt*, nes jis yra bendros temotikos, profesinio pobūdžio – labiau specializuotuose forumuose *tinkle.miestai.net* ir *spekulantai.lt*.

Suskaičiavus ir apibendrinus, kokiame kontekste visuose nagrinėjamuose forumuose (teigiamame, neigiamame ar neutraliame) dažniausiai minimi tiriamų bendrovių vardai, matyti, kad vyrauja neutralaus turinio forumų įrašai, tačiau neigiamų dalis sudaro apie 40 proc., o teigiamų – dešimtdalis, t.y. - keturis kartus mažiau negu teigiamų (žr. 15 diagrama).

15 diagrama. Visų forumų įrašų kontekstas.



Iš tokio pasiskirstymo galima daryti išvadą, kad vartotojų diskusijose apie NT vyrauja neutralios ir neigiamos nuomonės, teigiamų pastabų išsakoma tik nedidelė dalis. Tokių pranešimų kontekstą veikiausiai suponuoja veiksniai pačioje NT rinkoje – kylančios kainos, abejonės dėl naujų statybų kokybės ir pan.

Apibendrinant tris nagrinėtus diskusijų forumus, reprezentuojančius skirtingo pobūdžio šios socialinės medijos priemones, galima padaryti keletą išvadų.

Visų pirma, nagrinėjmu laikotarpiu, iš 10 nagrinėjamų bendrovių – rinkos lyderių ne visos figūruoja interneto diskusijų forumuose. Bendrovės rinkos lyderės dažniausiai yra pasyvios socialinės medijos kanalų dalyvės, t.y. jų pačių atstovai nesiima komunikuoti socialinės medijos kanaluose, negina įmonės pozicijos, netikslina informacijos. Aktyvia komunikacija tam tikruose socialinės medijos kanaluose – forumuose, kurie skirti daugiau NT profesionalams ir giliau besidomintiems šia rinka, užsiima tik „Eika“ bendrovės atstovas. Jis, kaip forumų dalyvis, atlieka keletą funkcijų:

- Patikslina ir paaiškina informaciją apie bendrovę ir jos plėtojamus projektus;
- Formuoja savo (kartu ir bendrovės) įvaizdį kaip eksperto, NT srities specialisto;
- Formuoja bendrovės įvaizdį, kaip atviros kompanijos, nebijančios leistis į diskusiją su eiliniaisiais vartotojais, kompanija tokiu būdu tampa artimesnė vartotojams.

Kitų bendrovių pavadinimai socialinės medijos kanaluose – diskusijų forumų įrašuose figūruoja dėl to, kad jas mini patys vartotoja. Tai lemia jų subjektyvi naujienų atranka, jei tema jiems pasirodo verta dėmesio, diskutuojama, jei ne, įmonės veikla ir projektai lieka nepalieti diskusijose. Bendrovės, kurių atstovai patys neinicijuoja diskusijų, rizikuoja būti pamirštos socialinės medijos priemonėse arba rizikuoja, kad apie jas bus skleidžiama netiksli informacija, nulemta gandų, išankstinių nuostatų, atskirų vartotojų žinių. Nors akivaizdus įtakos darymas įmonei gali atsilipti neigiamai, iš įrašų, kuriuose įmonė ar jos veikla pabrėžtinai girinama, gali būti šaipomasi, tačiau įmonių dalyvavimas socialinės medijos kanaluose būtų tikslingas ryšių su visuomene požiūriu tuo atveju, kai įmonė pateiktų nešališką (negiriančią ir nepeikiančią), tačiau tikslią informaciją, pavyzdžiui, apie naujus plėtojamus projektus, jų eigą, statybos metu naudojamas medžiagas ir technologijas ir pan. NT bendrovių atstovams taip pat tikslinga komunikuoti per socialinės medijos kanalus ir apie NT rinkos tendencijas, nes tokiu būdu jie gali daryti daugiau įtakos, formuoti sau palankias nuostatas. Kai tam tikros bendrovės atstovas – pripažintas nuomonės lyderis dalyvauja diskusijose su eiliniaisiais vartotojais, jis traktuojamas kaip savo srities ekspertas, į jo nuomonę atsižvelgiama.

### 4.3 Nekilnojamojo turto komunikacija tinklaraščiuose

Lietuvoje veikiančių tinklaraščių, kuriuose diskutuojame išimtinai apie NT, yra tik keletas. Dažniau temomis apie NT atskiri vartotojai diskutuoja savo asmeniniuose tinklaraščiuose, tačiau dėl tokių tinklaraščių gausos ir įvairovės, būtų sunku sisteminti informaciją, dėl to jie į šį tyrimą neįtraukiami. Iš veikiančių ir nuolat atnaujinamų tinklaraščių, kuriuose kalbama išimtinai apie NT, galima paminėti du, tai neseniai pradėjęs veikti <http://www.nt-blog.lt>, kuris pristatomas kaip tinklaraštis apie architektūrą, nekilnojamo turto rinką, visiems aktualius statomus ir dar tik planuojamus statyti projektus, idėjas namams. Pirmieji šio tinklaraščio autoriaus įrašai pradėti daryti tik š.m. pradžioje, remiantis paties tinklaraščio pateikiama statistika, sausį buvo 7 įrašai, vasarį - 18 (*nt-blog.lt; 2008*). Dėl tos priežasties šis interneto dienoraštis nebus nagrinėjamas tyrime, nes, pirma, įrašai jame neatitinka tyrime apibrėžto laikotarpio, antra, jame įrašų apie vienas nagrinėjamas bendroves gali būti, o apie kitas nebūti ne dėl tam tikrų objektyvių priežasčių, o dėl paprasčiausio turinio naujumo.

Seniau veikiantis ir geriau reprezentuojantis Lietuvoje veikiančius tinklaraščius apie NT yra [www.burbulas.lt](http://www.burbulas.lt). *Burbulas.lt* pristatomas kaip tinklaraštis, kuriame pateikiama nekilnojamojo turto rinkos analitika ir svetainė, kritiškai žiūrinti į NT kainų kilimą Lietuvoje. Tinklaraštyje registruoti vartotojai talpina įvairias NT naujienas (dažniausiai tai iš tradicinės žiniasklaidos priemonių paimtos naujienos arba bendrovių pranešimų spaudai), diskutuoja forume, talpina interviu su rinkos analitikais, pateikia statistinių duomenų, būsto paskolų skaičiuoklių. Tinklapyje prižiūri vienas žmogus, tad jį būtų galima priskirti asmeniniam tinklaraščiui su tiksliai apibrėžta tematika. Remiantis tinklalapyje pateikiama statistika, per dieną jis sulaukia nuo 500 iki 800 unikalų lankytojų.

Atlikus tyrimą, paaiškėjo, kad nagrinėjamu laikotarpiu nuo 2007 09 01 iki 2007 11 30 iš 10 pasirinktų bendrovių tinklaraštyje *burbulas.lt* minimos trys: „Eika“, „Vilniaus Akropolis“ ir „Ranga IV“ po vieną kartą. Pasirodę bendrovių paminėjimai – žinutės iš tradicinės žiniasklaidos:

- „Eika“ vadovo R.Dargio pasisakymas žurnale „Statyba ir architektūra“ apie tai, ar reikėtų keisti statybų techninės priežiūros tvarką (*burbulas.lt; 2007 09 09*);
- „Vilniaus Akropolis“ minimas žinutėje apie Nacionalinio stadiono statybas kontekste (*burbulas.lt; 2007 10 02*);
- „RangaIV“ minima straipsnyje iš dienraščio „Kauno diena“ tekste „Burbulas nustojo pūstis“, rašoma apie bendrovės stabdomą projektą Kaune (*burbulas.lt; 2007 11 30*).

Nagrinėjimų bendrovių paminėjimo retumą pasirinktu laikotarpiu galim aiškinti tuo, kad, kaip jau minėta, šiame tinklaraštyje daugiausiai talpinami tradicinės žiniasklaidos pranešimai ir bendrovių pranešimai spaudai, tad, veikiausiai, nagrinėjamu laikotarpiu tinklaraščio autorius dėl subjektyvių priežasčių neaptiko jam aktualių ar dominančių žinučių, kur būtų minimos tyrimui pasirinktos bendrovės. Dėl tokio tyrimo rezultatų kiekio, platesnis tyrimas, analizuojant NT bendrovių komunikaciją tinklaraščiuose, nebus atliekamas. Kita vertus, dėl tos priežasties galima pastebėti bendrovių NT komunikacijos spragą ir tai, kad jos visiškai neišnaudoja tinklaraščių savo ryšių su visuomene tikslams. Lietuvoje yra keletas pavyzdžių, kai ryšių su visuomene tikslams, interneto dienoraščius pasitelkia politikai<sup>36</sup>, tačiau beveik nėra pavydžių, kai tai darytų verslininkai. NT bendrovėms, jų vadovams toks komunikacijos kanalas būtų itin naudingas, čia jie galėtų išsakyti savo nuomones, išvalgas, diskutuoti su vartotojais. NT bendrovių ar jų vadovų interneto dienoraščiai galėtų tarnauti ir kaip rinkos tyrimo priemonė, padėtų palaikyti glaudesnę ryšį su vartotojais, potencialiais būstų pirkėjais, biurų nuomininkais ir pan. Tokios komunikacijos nebuvimas rodo, kad tinklaraščiai, kaip socialinės medijos kanalas, kol kas Lietuvoje visiškai neišnaudojami NT bendrovių komunikacijos tikslams.

Apibendrinus visą atlikto tyrimo medžiagą, galima padaryti išvadą, kad pasirinktos nagrinėti NT bendrovės minimos tekstinėse socialinės medijos priemonėse, tačiau įrašų skaičius apie jas skiriasi – vienos minimos dažnai, apie kitas įrašų tik keletas arba apskritai nėra. Dažniausiai NT bendrovės socialinės medijos priemonėse minimos pačių vartotojų iniciatyva ir tik viena bendrovė – UAB „Eika“ – pati inicijuoja vartotojų diskusijas, atsako į komentarus. Iš to galima daryti prielaidą, kad NT komunikacijai socialinė medija lig šiol menkai naudojama.

---

<sup>36</sup> Interneto dienoraštis [www.zuokas.lt](http://www.zuokas.lt), [www.kubilius.lt](http://www.kubilius.lt)



## IŠVADOS

Išnagrinėjus socialinės medijos ypatumus nekilnojamojo turto komunikacijoje bei atlikus tyrimą, kaip nekilnojamojo turto bendrovės komunikuoja populiariausiose Lietuvoje socialinės medijos priemonėse, galima padaryti šias išvadas:

1. Socialinė medija, kurios turinį kuria patys vartotojai, yra alternatyva tradicinei žiniasklaidai ir turi įtakos nekilnojamojo turto komunikacijai. Socialines medijos raiška – tai naujos galimybės naudotis efektyvesniais komunikacijos kanalais ir taikyti naujus komunikacijos metodus.
2. Nekilnojamojo turto komunikacija yra skirta palaikyti ryšį su organizacijai svarbiomis tikslinėmis auditorijomis, formuoti jos įvaizdį, skleisti žinias apie organizacijos vertybes ir tikslus. Efektyvi komunikacija, formuojantis globaliai ekonomikai, tobulėjant informacinėms technologijoms ir nuolat didėjant visuomenę pasiekiančiam informacijos srautui, padeda užtikrinti konkurencinį pranašumą ir siekti pelno.
3. Magistro darbas patvirtino keltą hipotezę, jog socialinė medija, dėl to, kad yra palyginti naujas reiškinys, Lietuvoje verslo komunikacijoje naudojama minimaliai arba iš viso nenaudojama
4. Socialinės medijos išskirtinė savybė yra ta, kad turinio valdymas ir kūrimas yra vartotojo rankose. Nebelieka ribų tarp turinio kūrėjų (žurnalistų) ir skaitytojų. Dėl to socialinei medijai būdingas autentiškumas, individualumas.
5. Socialinei medijai būdinga tai, kad reikia pasirinkti subtilesnius komunikacijos metodus ir tai, kad socialinės medijos erdvėje pasklindančios žinios yra menkai kontroliuojamos bendrovės komunikacijos specialistų.
6. Sąlygas socialinei medijai susiformuoti sudarė tobulėjančios technologijos – antrosios kartos internetas, vadinamas Web 2.0 vardu. Jo esminė ypatybė ta, kad vartotojai gali bendrauti internete, keistis dideliais informacijos kiekiais, kurti virtualias bendruomenes.
7. Kaip ir tradicinė žiniasklaida, socialinė medija turi savas informacijos sklaidos priemones ir pagal vyraujančią informacijos pateikimo būdą skirstoma į tekstinę, garsinę ir vaizdinę.

Lietuvoje labiausiai paplitusi yra tekstinė socialinė medija: interneto dienoraščiai, diskusijų forumai, interneto enciklopedija „Wikipedia“.

8. Nekilnojamojo turto bendrovės savo komunikacijoje menkai išnaudoja tekstinės socialinės medijos priemonę – interneto enciklopediją „Wikipedia“.
9. Nekilnojamojo turto bendrovės, planuodamos savo komunikaciją, neįvertina socialinės medijos tekstinės priemonės – interneto diskusijų forumų. Interneto diskusijų forumai leistų nekilnojamojo turto bendrovei tiesiogiai komunikuoti su vartotojais, atsakyti į jų klausimus, išsiklausti į jų nuomones, pakreipti vartotojų diskusiją norima linkme.
10. Nekilnojamojo turto bendrovės visiškai neišnaudoja tinklaraščių savo komunikacijos ir ryšių su visuomene tikslais. Jos nekomunikuoja egzistuojančiuose tinklaraščiuose, nekuria savo vadovų ar kitų atsakingų asmenų tinklaraščių, nors jie padėtų betarpiškai bendrauti su tikslinėmis auditorijomis.
11. Šiame magistro darbe įvardinta naujo reiškinių – socialinės medijos samprata. Apibūdintos esminės socialinės medijos ypatybės, skiriančios ją nuo tradicinės žiniasklaidos. Taip pat iširtas socialinės medijos vaidmuo nekilnojamojo turto komunikacijoje. Kuo toliau, tuo labiau nekilnojamojo turto bendrovėms, kaip ir kitoms verslo organizacijoms, planuojant savo komunikaciją reikės atsižvelgti į socialinę mediją, nes ji, kuriama pačių vartotojų, taps vis įtakingesnė.

# **THE ROLE OF THE SOCIAL MEDIA IN REAL ESTATE COMMUNICATION**

## **(SUMMARY)**

Master work

**Ieva Dauguvietytė**

The purpose of this master work is to analyze the features of the social media and define its role in real estate communication. The goals of the master work is to define the conception of real estate communication, social media, analyze the features of the social media, analyze the means of the social media and define which of them are the most popular in Lithuania. Also, analyze what is the role of the social media means in real estate communication.

This theme for the master work was chosen because social media is one of the new and developing phenomenons in the world and Lithuania. Social media is an alternative to traditional mass media. The main feature of the social media is that its content is created not by professional journalists, but by ordinary people. There are no information gatekeepers anymore. Social media has a lot of types and means, including weblogs, internet forums, internet encyclopedia „Wikipedia“, podcasts, YouTube, Second Life, etc. Social media is based on the developing internet technologies and the Web 2.0. Social media, being an alternative to the traditional mass media, influences business communication and changes ordinary public relations. Due to it, it becomes easier to define target audiences. Social media also leads to more effective community relations.

Social media is comparatively new phenomenon. The beginning of the social media is related to the first weblogs that appeared in the USA in 1994-1997. Weblogs and other means of the social media boomed after the terrorist attack in the 11th of September, 2001 in the USA, when the records of many non – professional journalists spread over the internet.

In Lithuania social media is only developing and so far it is little analyzed. The first book, which describes social media means, was published in 2008 and is called „Interneto gidas“. The main theoreticians of social media abroad are Tim O'Reilly, Trevor Cook and Lee Hopkins. Their insights are discussed in this master work.

The object of this master work is both theoretical literature and publications and the content of the means of the most popular social media in Lithuania. The method is the analysis and classification of theoretical literature and publications and the content analysis of social media means.

The analysis showed that social media has impact on real estate communication. Social media is an alternative to traditional mass media and evolves communication with communities. Despite this, social media is poorly used by real estate enterprises as a channel for communication.

## BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

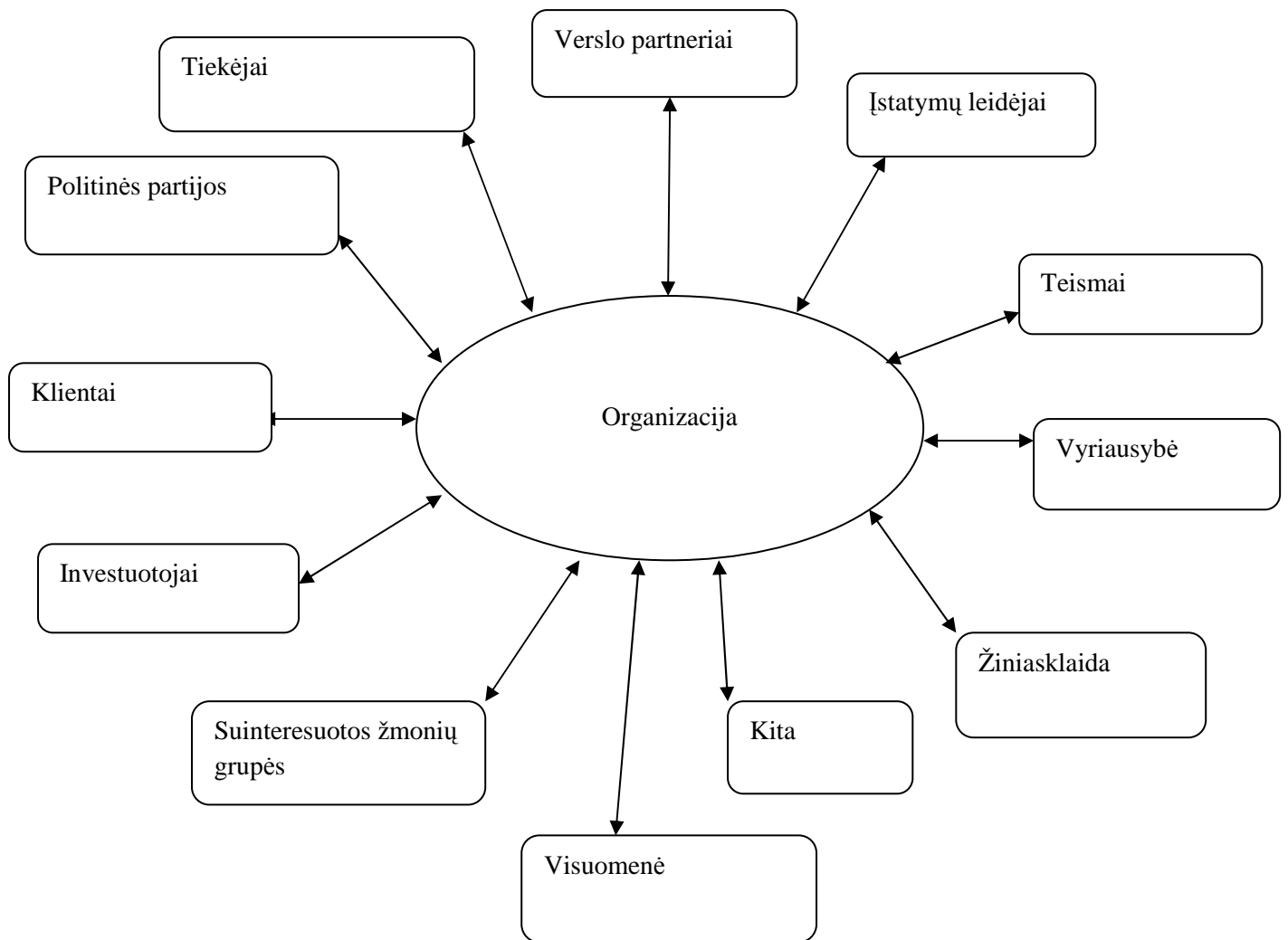
1. Allison, 2005 – Allison R. *Why Everybody is a Reporter: Broadcasting & Cable*, 2005. – nr. 8, P.14-15.
2. Angelo, 2007 – Angelo F. *Social media change the rules: Communication World*, 2007. – nr. 24/1, P. 9-10.
3. Baubinas, 2007 – Baubinas K. *Gali kiekvienas, žino nedaugelis*, 2007. – Verslo žinios, nr. 218
4. Barysienė, 2007 – Barysienė A. *Kitas Gyvenimas ar šizofrenija*, 2007. – Verslo klasė, nr. 6
5. Baršauskienė, 2005 – Baršauskienė V. *Komunikacija: teorija ir praktika*, – Kaunas, 2005. – 213p.
6. Bickart, 2001 – Bickart B. *Internet forums as influential sources of consumer information*, 2001. – Journal of Interactive Marketing, nr. 15/3, p. 31-40.
7. Bovee, Thill, 1989 – Bovee C., Thill J. *Business Communication Today*, – NY., 1989. – 672p.
8. Cobb, 2007 – Cobb C. *Settling down in Second Life: Public Relations Tactics*, 2007. – nr.5, P. 10-23.
9. *Dabartinės Lietuvių kalbos žodynas*, 2000. – Vilnius, 967p.
10. *Economist*, 2006 – Economist, 2006. – nr.8474, P.3-5.
11. Edwards, 2005 – Edwards J., *A Short History of Online Discussion Groups: The Knowledge Edge*, 2005. – nr.5/3
12. *Europos baltoji knyga* [interaktyvus]. EU: 2007. [žiūrėta 2007-12-02]. Prieiga per internetą: [http://ec.europa.eu/communication\\_white\\_paper/doc/white\\_paper\\_lt.pdf](http://ec.europa.eu/communication_white_paper/doc/white_paper_lt.pdf)
13. Fiske, 1998 – Fiske J., *Įvadas į komunikacijos studijas*. – London, NY., 1998. – P.15-38.
14. Gudonienė, 1999 – Gudonienė V., *Įvadas į masinės komunikacijos studijas*. – Vilnius., 1999. – 55p.
15. Harris, 2007 – Harris R. *Marketing 2.0: Marketing Magazine*, 2007. – nr.8, P.18-28
16. Gimžauskas, 2007 – Gimžauskas G. *Web 2.0 fenomenas ir jo nauda verslui: VZ.LT*, 2007-11-15
17. Godin, 2007 – Godin S. *Your Product, Your Customer* [interaktyvus] JAV:2007 [žiūrėta 2007-11-25]. Prieiga per internetą <http://www.forbes.com/entrepreneurs/forbes/2007/0507/090.html>
18. Gudonienė, 1999 – Gudonienė V., *Įvadas į masinės komunikacijos studijas*. – Vilnius., 1999. – 55p.
19. Guiniven, 2007 – Guiniven J. *Old media relations don't work with new media: Public Relations Tactics*, 2007. – nr.7, P.6
20. *Interneto gidas*, 2008. – Vilnius, 360p.

21. Kenton, 2006 – Kenton G. *The Rise of the Citizen Journalist* : Feliciter, 2006. – nr.2, P. 69-71.
22. Keen, 2007 – Keen A. *Web 2.0 Is Reminiscent of Marx* [interaktyvus] JAV:2007 [žiūrėta 2007-11-25]. Prieiga per internetą: <http://www.cbsnews.com/stories/2006/02/15/opinion/main1320641.shtml?CMP=ILC-SearchStories>
23. *Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga* [interaktyvus]. Vilnius:2008 [žiūrėta 2008-03-27]. Prieiga per internetą: <http://www.lrvs.lt>
24. *Managing real estate client communication* [interaktyvus]. Microsoft corporation:2007 [žiūrėta 2007-05-15]. Prieiga per internetą: <http://office.microsoft.com/en-us/frontpage/HA011542681033.aspx>
25. Merkevičius, 2007 – Merkevičius J., *Strateginis marketingas*. – Vilnius, 2007. – 57p.
26. *Mindgasmic.com* [interaktyvus]. Vilnius: 2007 [žiūrėta 2007-11-05]. Prieiga per internetą: <http://www.mindgasmic.com/ese52c.htm>
27. McLuhan, 2003 – McLuhan M. *Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai*. – Vilnius., 2003. – P. 3-57.
28. Mcquail, 1994 – Mcquail D., *Mass Communication Theory*. – London., 1994. – 416p.
29. O'Brien, 2007 – O'Brien T. *Working to make sense of social media: Public Relations Tactics*, 2007. – nr. 14/9, P.14
30. *O'Reilly Media* [interaktyvus]. JAV: 2007 [žiūrėta 2007 12 01]. Prieiga per internetą: <http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
31. *O'Reilly Media* [interaktyvus]. JAV: 2007 [žiūrėta 2007 12 02]. Prieiga per internetą: <http://digitalmedia.oreilly.com/2005/07/20/WhatIsPodcasting.html>
32. *Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link* [interaktyvus]. Vilnius:2007 [žiūrėta 2007-05-10]. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/informok/22/str11.html>
33. *Social Media White Paper* [interaktyvus]. Australija: 2007 [žiūrėta 2007-11-20]. Prieiga per internetą: <http://trevorcook.typepad.com/weblog/files/CookHopkins-SocialMediaWhitePaper-2007.pdf>
34. Smith, Taylor, 2004 – Smith P.R., Taylor J., *Marketing Communications: An Integrated Approach*. – NY., 2004. – P.482-683.
35. Thevenot, 2007 – Thevenot G. *Blogging as a social media: Tourism & Hospitality Research*, 2007. – nr.3/4, P. 287-289.
36. Vainienė, 2005 – Vainienė R., *Ekonomikos terminų žodynas*. – Vilnius., 2005. – 326p.
37. Verbickas, 2007 – Verbickas A. *Web 2.0 – naujoji interneto karta: Kompiuterija*, 2007. – nr.1
38. „Verslo žinios“, 2005 – „Verslo žinios“, *Viešieji ryšiai versle*. – Vilnius, 2005.
39. „Verslo žinios“, 2006 – „Verslo žinios“, *Viešieji ryšiai plėtrai ir pelnui*. – Vilnius, 2006.

40. Wilcox, 2007 – Wilcox D.L., *Ryšiai su visuomene: strategija ir taktika*. – Kaunas, 2007. – 494p.
41. Ulevičius, 2006 – Ulevičius V., *Kaip tapti žinomam: etiški ryšiai su visuomene*. – Kaunas, 2006. – 320p.
42. *Žurnalistikos enciklopedija*, 1997. – Vilnius, 606 p.

**[Priedas nr.1]**

*Organizacijos ryšiai su aplinka*



Šaltinis: Baršauskienė, 2005, 127p.

## [Priedas nr.2]

### Interneto vartojimas Lietuvoje

2008-01-09

**Tyrimas:** Interneto ir kompiuterių tyrimas (user-centric)

**Tyrimo periodas:** nuo 2007-09-03 iki 2007-11-25

**Apklaustųjų skaičius:** 1662

**Generalinė visuma:** 2625409

Apklausiamųjų amžius - 15-74 m.

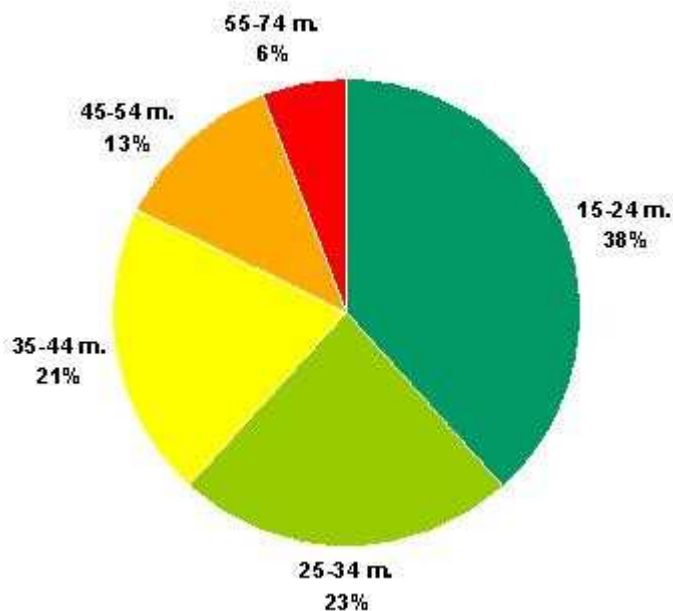
#### INTERNETO AUDITORIJOS DINAMIKA

2006 Ruduo - 2007 Ruduo



#### INTERNETO VARTOTOJŲ STRUKTŪRA PAGAL AMŽIAUS GRUPES (PROCENTAS NUO NAUDOJUSIŲ INTERNETĄ PER 6 MĖN.)

2007 Ruduo



Šaltinis: TNS Gallup vartotojų apklausa, [www.tns-gallup.lt](http://www.tns-gallup.lt)



**[Priedas nr.3]**

*Spausdintinēs ir elektroninēs medijos apibūdinimai*

Spaudos medija	Elektroninē medija
Vizuāli	taktilinis
Mechaninē	organinē
Seka	vienlaikiškumas
Kompozīcija	improvizācija
Akis	ausis
Veikianti	reaguojanti
Išplētīmas	susitraukīmas
Užbaigta	neužbaigta
Monologas	choras
Klasifikācija	modelio, struktūros atpažinīmas
Centras	pakraštys
Tēstinē	nutrūkstanti
Sintaksē	mozaika
Saviraiška	grupinē terapija
Tipografinis žmogus	grafinis žmogus

Šaltinis: McLuhan, 2003

**[Priedas nr.4]**

*Lietuvos nekilnojamojo turto plėtros asociacijos valdybos narės:*

1. UAB „Eika“, vadovas Robertas Dargis
2. AB „Hanner“, vadovas Arvydas Avulis
3. UAB „Constructus“, vadovas Virgaudas Juocevičius<sup>37</sup>
4. UAB korporacija „Matininkai“, vadovas Kęstutis Kristinaitis
5. UAB „Sklypas“, vadovas Vytautas Lapienis
6. UAB „Vilniaus Akropolis“, vadovas Mindaugas Marcinkevičius
7. UAB „Ranga IV“, vadovas Laimutis Pinkevičius
8. UAB „MG Valda“, vadovas Rolandas Vingilis
9. UAB „Ober-Haus“, vadovas Vytas Zabilius
10. UAB "Baltic Realty Adviser", vadovas Arvydas Žilevičius

Šaltinis: Lietuvos nekilnojamojo turto plėtotojų asociacija, *www.lntpa.lt*, 2008

---

<sup>37</sup> Virgaudas Juocevičius šiuo metu nebėra bendrovės „Constructus“ vadovas, tačiau tyrime apibrėžtu laikotarpiu, kai tiriami socialinės medijos kanalai, juo buvo.

**[Priedas nr.5]**

*Diskusijų forumų įrašai apie NT bendroves*

1 lentelė. Forume <http://tinkle.miestai.net> nuo 2007 09 01 iki 2007 11 30 minimos bendrovės

Bendrovė	Minima	Neminima
„Eika“		
„Hanner“		
„Constructus“		
„Matininkai“		
„Sklypas“		
„Vilniaus Akropolis“		
„Ranga IV“		
„MG Valda“		
„Ober-Haus“		
„Baltic Realty Adviser“		

2 lentelė. Forume [www.spekuliantai.lt](http://www.spekuliantai.lt) nuo 2007 09 01 iki 2007 11 30 minimos bendrovės

Bendrovė	Minima	Neminima
„Eika“		
„Hanner“		
„Constructus“		
„Matininkai“		
„Sklypas“		
„Vilniaus Akropolis“		
„Ranga IV“		
„MG Valda“		
„Ober-Haus“		
„Baltic Realty Adviser“		

3 lentelė. Forume [www.supermama.lt/forumas](http://www.supermama.lt/forumas) nuo 2007 09 01 iki 2007 11 30 minimos bendrovė

Bendrovė	Minima	Neminima
„Eika“		
„Hanner“		
„Constructus“		
„Matininkai“		
„Sklypas“		
„Vilniaus Akropolis“		
„Ranga IV“		
„MG Valda“		
„Ober-Haus“		
„Baltic Realty Adviser“		

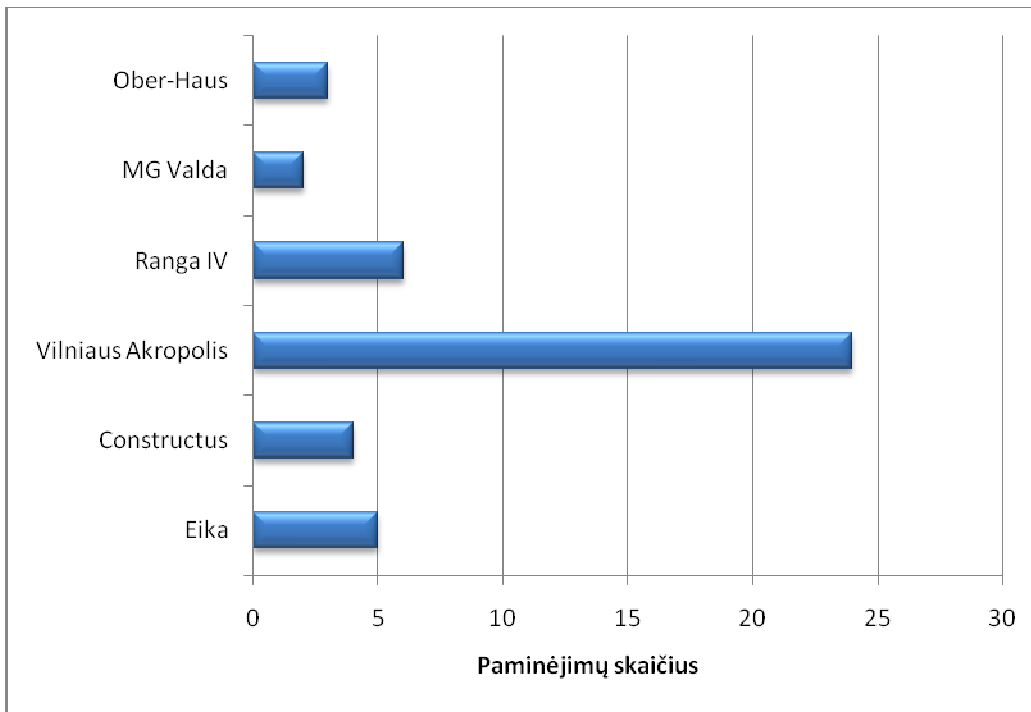
4 lentelė. Visuose nagrinėjamuose forumuose nuo 2007 09 01 iki 2007 11 30 minimos bendrovės

Bendrovė	Minima	Neminima
„Eika“	3k.	
„Hanner“	2k.	1k.
„Constructus“	1k.	2k.
„Matininkai“	1k.	2k.
„Sklypas“		3k.
„Vilniaus Akropolis“	3k.	
„Ranga IV“	2k.	1k.
„MG Valda“	1k.	2k.
„Ober-Haus“	3k.	
„Baltic Realty Adviser“		3k.

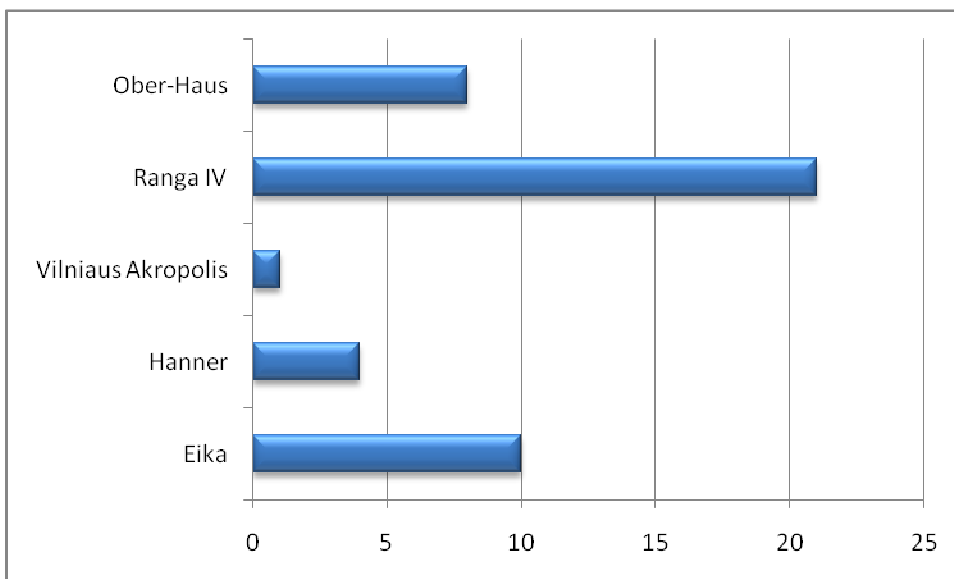
**[Priedas nr.6]**

*Įrašų skaičius diskusijų forumuose*

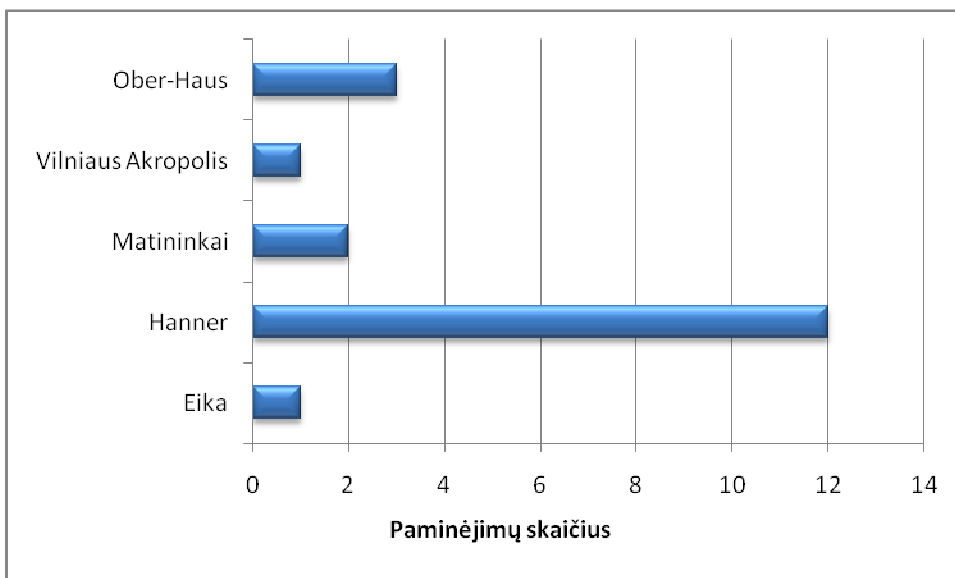
1 diagrama. Įrašai forume <http://tinkle.miestai.net> apie nagrinėjamas bendroves nuo 2007 09 01 iki 2007 11 30



2 diagrama. Įrašai forume [www.spekuliantai.lt](http://www.spekuliantai.lt) apie nagrinėjamas bendroves nuo 2007 09 01 iki 2007 11 30



3 diagrama. Įrašai forume [www.supermama.lt/forumas](http://www.supermama.lt/forumas) apie nagrinėjamas bendroves nuo 2007 09 01 iki 2007 11 30



[Priedas nr.7]

Forumų įrašų tematika ir kontekstas.

1 lentelė. Paminėjimų tematika ir kontekstas forume [www.tinkle.miestai.net](http://www.tinkle.miestai.net)

Tema	Rinkos tendencijos			Bendrovių NT projektai			Nauji NT projektai			Infrastruktūros projektai			Kitos temos		
	Teig.	Neig.	Neutr.	Teig.	Neig.	Neutr.	Teig.	Neig.	Neutr.	Teig.	Neig.	Neutr.	Teig.	Neig.	Neutr.
Paminėjimų sk.															
<b>Eika</b>		1	1			1		2							
<b>Constructus</b>							3	1							
<b>Vilniaus Akropolis</b>					3	11		2	3		1	1	1	3	
<b>Ranga IV</b>			1		1			3	1						
<b>MG Valda</b>					1	1									
<b>Ober-Haus</b>	1	1												1	

2 lentelė. Paminėjimų tematika ir kontekstas forume [www.spekuliantai.lt](http://www.spekuliantai.lt)

Tema	Rinkos tendencijos			Bendrovių NT projektai			Kitos temos		
	Teig.	Neig.	Neutr.	Teig.	Neig.	Neutr.	Teig.	Neig.	Neutr.
Paminėjimų sk.									
<b>Eika</b>	1	2	5					1	1
<b>Hanner</b>			4						
<b>Vilniaus Akropolis</b>		1							
<b>Ranga IV</b>				2	14	5			
<b>Ober-Haus</b>	1	2	4						1

3 lentelė. Paminėjimų tematika ir kontekstas forume [www.supermama.lt/forumas](http://www.supermama.lt/forumas)

Tema	Bendrovių NT projektai			Nauji NT projektai			Turto vertinimas		
	Teig.	Neig.	Neutr.	Teig.	Neig.	Neutr.	Teig.	Neig.	Neutr.
Paminėjimų sk.									
<b>Eika</b>			1						
<b>Hanner</b>	1	3	8						
<b>Matininkai</b>									2
<b>Vilniaus Akropolis</b>						1			
<b>Ober-Haus</b>							1	1	1

